

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**STRATEGIJE PRODAJE IN TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA
LOKALNIH KMETIJSKIH PRIDELKOV V SLOVENIJI**

Ljubljana, april 2025

ANA KOMPARA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Kompara, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Strategije prodaje in trženjskega komuniciranja lokalnih kmetijskih pridelkov v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 16. 4. 2025

Podpis študentke:

POVZETEK

Zaključna strokovna naloga z naslovom Prodaja in trženjsko komuniciranje lokalnih kmetijskih pridelkov v Sloveniji obravnava pomen učinkovite prodaje ter trženja lokalnih kmetijskih proizvodov ter njenega vpliva na trajnostni razvoj. Raziskava se osredotoča na strategije prodaje in promocije, ki spodbujajo potrošnjo lokalnih izdelkov, izboljšujejo položaj kmetov in prispevajo k bolj trajnostni oskrbni verigi. Ti trije cilji trajnostnega razvoja so izbrani, ker neposredno odražajo vpliv prodaje in trženja lokalnih kmetijskih pridelkov na gospodarstvo, okolje in družbo.

KLJUČNE BESEDE: lokalni kmetijski pridelki, trženjsko komuniciranje, prodaja, cena kmetijskih pridelkov.

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The final professional thesis titled Sales and marketing communication of local agricultural products in Slovenia examines the importance of effective sales and marketing of local agricultural products and their impact on sustainable development. The research focuses on sales and promotional strategies that encourage the consumption of local products, improve the position of farmers, and contribute to a more sustainable supply chain. These three sustainable development goals have been chosen because they directly reflect the impact of sales and marketing of local agricultural products on the economy, the environment, and society.

KEY WORDS: local agricultural products, marketing communication, sales, price of agricultural products.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD.....	1
2	PRODAJA IN DISTRIBUCIJA KMETIJSKIH PRIDELKOV.....	3
2.1	Lastnosti in posebnosti trga kmetijskih pridelkov.....	3
2.2	Tržne poti za kmetijske pridelke.....	5
2.3	Prepoznavanje lokalne hrane v trgovinah.....	6
3	TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V KMETIJSKI DEJAVNOSTI.....	8
3.1	Pomembna orodja trženjskega raziskovanja za kmetijstvo	9
3.2	Pomembnost kakovosti in porekla izdelkov	10
3.3	Uspešni primeri trženjskega komuniciranja v kmetijstvu.....	11
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA O PRODAJI IN TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU LOKALNIH KMETIJSKIH PRIDELKOV	12
4.1	Cilji raziskave.....	12
4.2	Metodologija raziskave.....	13
4.3	Analiza podatkov	14
4.4	Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave.....	18
5	PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE	18
6	SKLEP	20
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE.....	20
	LITERATURA IN VIRI	21
	PRILOGE.....	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prodaja kmetijskih pridelkov iz lastne pridelave na živilskih trgih	5
---	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Stopnja samooskrbe v Sloveniji.....	1
Slika 2: Izbrana kakovost Slovenije	7
Slika 3: Znak za ekološka živila.....	8
Slika 4: Označbe sheme kakovosti.....	10

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik vprašanj za fokusne skupine.....	1
Priloga 2: Opis udeležencev fokusnih skupin.....	2
Priloga 3: Zapis pogovora za fokusno skupino 1	2
Priloga 4: Zapis pogovora za fokusno skupino 2	7
Priloga 5: Zapis pogovora za fokusno skupino 3	14

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

ERP – (angl. Enterprise resource planning); načrtovanje virov podjetja

EU – (angl. European Union); Evropska unija

IOT – (angl. Internet of things); internet stvari

PDO – (angl. Protected designation of origin); zaščitena označba porekla

PGI – (angl. Protected geographical indication); zaščitena geografska označba

RSPMA – (angl. Reference standard process model for agriculture); standardni referenčni procesni model za kmetijstvo

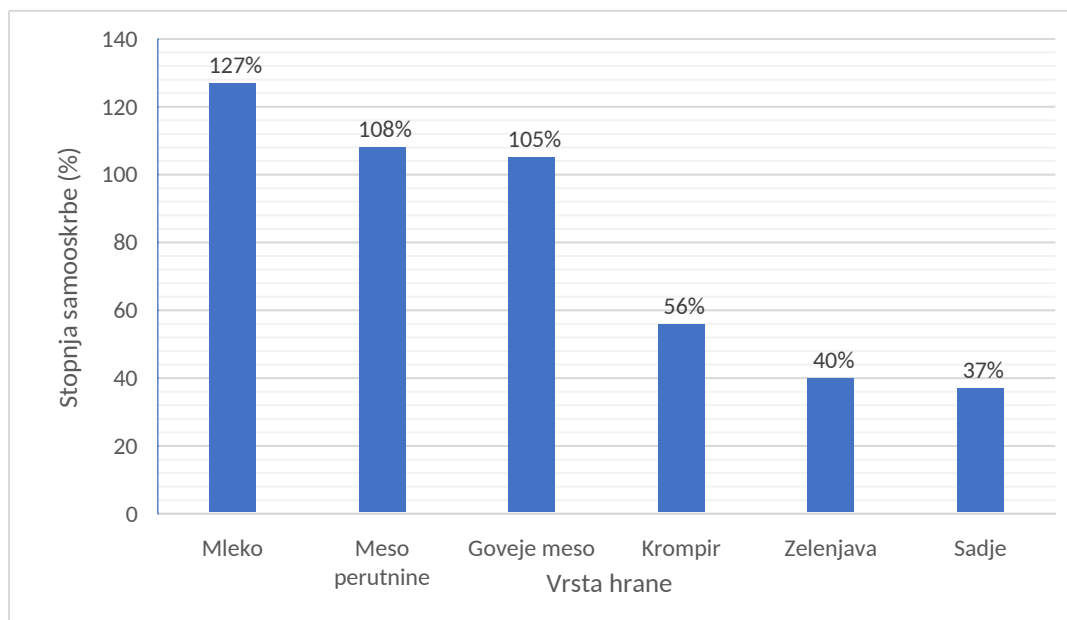
TSG – (angl. Traditional speciality guaranteed); zajamčena tradicionalna posebnost

1 UVOD

Lokalno pridelane surovine, živila in izdelki so pomemben del našega vsakdana, saj jih povezujemo s kakovostjo življenja in z zdravim življenjskim slogom. Poleg tega predstavljajo pomemben turistični produkt, saj lahko kulinarika kot del turistične ponudbe privabi obiskovalce in jih spodbudi k počitnikovanju v turističnih nastanitvah (Colarič Jakše, 2017).

Samooskrba s hrano v Sloveniji predstavlja ključni vidik prehranske varnosti, saj opredeljuje obseg, v katerem domača proizvodnja zadostuje za pokrivanje domače potrošnje, vključno s prehrano ljudi, krmo za živali in industrijsko predelavo. Stanje samooskrbe v Sloveniji se razlikuje glede na dejavnosti kmetijske pridelave, pri čemer je stopnja samooskrbe višja pri živinorejskih proizvodih v primerjavi z rastlinsko pridelavo. V povprečju let 2014–2018 je bila samooskrba z mlekom kar 127%, pri mesu perutnine 108 % in pri govejem mesu 106%, medtem ko je bila pri krompirju 56%, pri zelenjavi 40% in pri sadju le 37%, kar je prikazano na sliki 1. Ta neskladja kažejo na večje izzive pri rastlinski pridelavi, ki je bolj pogojena z vremenskimi razmerami posameznih letin. Kmetijska pridelava v Sloveniji se sooča z več omejitvami, med katere sodijo majhne kmetije, neugodni geografski pogoji, visoki stroški dela ter tehnološka zaostalost v nekaterih kmetijskih dejavnostih (Turnšek in drugi, 2023).

Slika 1: Stopnja samooskrbe v Sloveniji



Vir: lastno delo na podlagi Turnšek in drugi (2023).

Raziskava iz leta 2019 preučuje vpliv sodelovanja v lokalnih prehranskih projektih na psihološko dobro počutje ljudi v vzhodni Angliji. Raziskava je primerjala udeležence teh

projektov s širšo javnostjo glede različnih meritev dobrega počutja in psiholoških potreb. Poudarek je bil na tem, kako lahko lokalna prehrana izboljša počutje in zmanjša psihološki stres s povezovanjem z naravo, izboljšano prehrano in zadovoljstvom osnovnih psiholoških potreb (Pervez Bharucha in drugi, 2019). Študija priporoča širitev lokalnih prehranskih pobud kot javnozdravstveni ukrep, saj lahko te pobude izboljšajo psihološko počutje ljudi, hkrati pa prispevajo k trajnostnemu razvoju in lokalni samooskrbi s hrano. V prihodnje bi bilo koristno izvesti dodatne raziskave, ki bi spremljale vplive skozi čas, vključevale mednarodne primerjave in zajele širši spekter demografskih podatkov (Pervez Bharucha in drugi, 2019).

Hrana je pomembno izhodišče za izobraževanje, saj vpliva na naše zdravje, okolje, delovna mesta, kulturo in družbeno raznolikost. Pomembno ni le zagotavljanje zdrave, lokalno pridelane hrane v javnih zavodih, temveč tudi spodbujanje spremembe življenjskega sloga in prehranjevalnih navad, kar predstavlja še posebej velik izziv pri otrocih in mladostnikih (Resnik Planinc in Ilc, 2010).

Namen zaključne naloge je seznaniti ljudi z aktualnimi trendi in izzivi pri prodaji kmetijskih pridelkov v Sloveniji. Pomembno pa je tudi obveščanje porabnikov o prednostih nakupa lokalno pridelanih živil in o tem, kako lahko trženjsko komuniciranje vpliva na njihove nakupne odločitve, saj menim, da nekateri ljudje ne vedo, kakšno hrano sploh kupujejo. V zaključni strokovni nalogi želim predstaviti, realno stanje v Sloveniji na tem področju.

Cilj zaključne strokovne naloge je opisati pomembnost lokalnih kmetijskih pridelkov in izdelkov, za katere marsikdo ne ve. Skušala bom ugotoviti, v kolikšni meri porabniki vedo, kakšno hrano imajo na svojih krožnikih, in katero sadje, zelenjavo najraje kupujejo ter tudi kje jo kupujejo. Pripraviti želim predloge za izboljšanje prepoznavnosti lokalnih pridelkov in izdelkov, ter prikazati kupcem, kako pomembno je kmetijstvo za vse prebivalce in gospodarstvo.

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na dva dela, na teoretični del in empirični del. V teoretičnem delu predstavim prodajo in distribucijo kmetijskih pridelkov s podpoglavji, ki predstavljajo lastnosti in posebnosti trga kmetijskih pridelkov, tržne poti za kmetijske pridelke ter prepoznavanje lokale hrane v trgovinah v Sloveniji. Sledi poglavje o trženjskem komuniciranju v kmetijstvu, s podpoglavji, ki obravnavajo orodja trženjskega raziskovanja za kmetijstvo, kako pomembna je kakovost ter poreklo izdelkov, v zadnjem podpoglavju pa so predstavljeni nekateri uspešni primeri kmetij, ki so uspele s trženjskim komuniciranjem. V empiričnem delu predstavim kvalitativno raziskavo o prodaji in trženjskem komuniciranju lokalnih kmetijskih pridelkov. Zaključno strokovno nalogo končam s sklepom.

2 PRODAJA IN DISTRIBUCIJA KMETIJSKIH PRIDELKOV

Kmetje, ki prodajajo lokalno pridelana živila rastlinskega ali živalskega izvora, morajo registrirati obrat primarnih proizvajalcev živil, razen če prodajajo omejene količine neposredno končnim kupcem. V tem primeru se le evidentirajo za prodajo na lokalni ravni, ki v Sloveniji zajema celotno državo (Gramc in drugi, 2020).

Čeprav se zakonodaja na področju izdajanja računov za kmete v zadnjem času ni spreminjala, se številni kmetje, zlasti tisti, ki šele začenjajo s trženjem kmetijskih proizvodov, soočajo z vprašanjem, ali morajo za prodane izdelke in storitve izdati račun. Kmetu ni potrebno izdajati računov, kadar: prodaja svoje proizvode iz osnovne kmetijske ali osnovne gozdarske dejavnosti, pri čemer je njegova dejavnost iz osnovne kmetijske in gozdarske dejavnosti (v nadaljevanju OKGD) obdavčena pavšalno na podlagi katastrskega dohodka. Računov tudi ni potrebno izdajati, ko kmet ni davčni zavezanec in ko svoje pridelke prodaja končnim kupcem, na primer na tržnici ali, na domačem naslovu (Gramc in drugi, 2020).

Kmet mora izdati račun, če ni obdavčen pavšalno na podlagi katastrskega dohodka, vendar se je odločil za ugotavljanje davčne osnove na osnovi dejanskih prihodkov in dejanskih odhodkov ali na osnovi dejanskih prihodkov in normiranih odhodkov. Prav tako mora izdati račun, če prodaja kmetijske pridelke, ki niso del OKGD, kar pomeni, da ni mogoče uporabiti pavšalne obdavčitve ter ima priglašeno drugo kmetijsko dejavnost, kjer se davčna osnova ugotavlja na podlagi dejanskih prihodkov in odhodkov. Kmet mora izdajati račun tudi v primeru, ko prodaja pridelke in izdelke iz dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Poleg tega je obveznost izdajanja računov prisotna, če je kmet identificiran za namene davka na dodano vrednost (DDV), bodisi za OKGD, drugo kmetijsko dejavnost ali dopolnilno dejavnost (Gramc in drugi, 2020).

2.1 Lastnosti in posebnosti trga kmetijskih pridelkov

Pomembno je razumeti gospodarske koristi, ki jih lahko lokalni prehranski sistemi prinesejo delavcem, kmetijam in celotnim skupnostim. Raziskava iz leta 2018 poudarja, da lokalna prehranska ekonomija podpira zaposlovanje in prispeva k finančni vzdržnosti kmetij ter ima širše pozitivne učinke na lokalno skupnost (Shideler in drugi, 2018). Druga raziskava ugotavlja, da lokalni proizvajalci pogosto več vlagajo v delovno silo, kar omogoča ustvarjanje specializiranih delovnih mest in zagotavlja boljše plače v primerjavi s konvencionalnimi sistemi (Shideler in drugi, 2018). Poleg tega so nekatere lokalne kmetije kljub višjim spremenljivim stroškom donosne, saj učinkovito upravljajo svoja sredstva in ohranjajo nizke dolgove. Takšna praksa povečuje gospodarsko stabilnost lokalnih prehranskih kmetij. Poleg tega avtorji poudarjajo širši vpliv na lokalno skupnost, saj lokalni proizvajalci s svojimi izdatki ustvarjajo večje povpraševanje po dobrinah in storitvah, kar spodbuja razvoj lokalnega gospodarstva. Za krepitev tega vpliva avtorji

priporočajo, da bi politike morale podpirati lokalne prehranske proizvajalce, recimo z omogočanjem večjih institucionalnih nakupov (npr. za šole in bolnišnice) ter z razvojem prehranskih vozlišč za distribucijo lokalnih pridelkov (Shideler in drugi, 2018).

Prehrana in zdravje sta tesno povezana, saj varna in kakovostna hrana prispeva k boljšemu zdravju in življenjski kakovosti. Z ustreznimi predpisi, ki zagotavljajo varnost in sledljivost hrane, se spodbuja pridelava vrhunskih izdelkov, pri čemer je odgovornost, da je hrana varna v prehranski verigi odvisno od pridelovalcev in porabnikov, država pa skrbi za ustrezno zakonodajo in nadzor. Pomembna sta tako zunanji videz kot notranja prehranska kakovost, uporabna vrednost pa vključuje tudi primernost za trgovanje in transport (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2021a).

V zadnjem času, se porabniki vedno bolj zavedajo, da hrana, ki jo kupujejo vpliva na okolje, ekonomsko porazdelitev dobrin v svetu, delovna mesta in poselitev podeželja ter naša čustva in počutje. Prav zaradi vseh teh razlogov, si želijo varne izdelke, zanimajo se za tradicionalne in izvirne proizvodne postopke, okolju prijazni pridelavi pa pripisujejo vedno večji pomen. Ker vse to vpliva na ponudbo in povpraševanje, imajo od tega korist tako pridelovalci, predelovalci kot porabniki (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2021a).

Kmetijstvo je ključno za nacionalno gospodarstvo, saj zagotavlja hrano, surovine in pokriva približno 75% potreb prebivalstva. Za izboljšanje učinkovitosti kmetijskih dejavnosti so ključni boljša raba virov, integracija z drugimi panogami, izboljšana infrastruktura ter uvajanje varčne energetske in surovinske tehnologije, ob podpori države pri uravnavanju cen in krepitvi strokovnega usposabljanja (Aysachev, 2020).

Ko govorimo o posebnostih kmetijstva, se moramo zavedati, da sem spadajo tudi cene kmetijskih pridelkov. V primerjavi s septembrom 2023, so se v septembru 2024 kmetijski pridelki pri predelovalcih podražili v povprečju za 3,7%. Ravno tako pa so se zvišale cene živali in živalskih proizvodov, najbolj pa se je podražilo mleko in sicer za 9,3%. Odkup se je za poljedelstvo zvišal skoraj za četrtino, najizraziteje pa se je dvignila vrednost odkupljenih žit, in sicer za pšenico ter koruzo. Vrednost odkupa pri živinoreji pa je vrednostno porasla za desetino. Pri perutnini se je dvignila za 12,7%, saj je bil odkup količinsko večji kot septembra 2023. Po drugi strani pa je vrednost odkupa pri sadjarstvu in vinogradništvu na mednarodni ravni upadla za 8,4% (SURS, 2024).

V tabeli 1 je prikazana prodaja kmetijskih pridelkov iz lastne pridelave na živilskih trgih za leto 2022 in 2023. To raziskovanje se je osredotočalo na spremljanje kmetijskih pridelkov, ki jih pridelovalci prodajajo neposredno končnemu porabniku na živilskih trgih. Podatki vključujejo tri ključne spremenljivke: skupno vrednost prodanih kmetijskih pridelkov, obseg prodanih pridelkov ter povprečno ceno, po kateri se nato pridelki prodajo. V raziskovanje so bili vključeni samo tisti pridelki, ki izvirajo iz lastne pridelave kmetov in so prodani neposredno porabnikom. Pidelki, ki jih prodajajo podjetja, druge

organizacije ali posamezniki, ki ne opravljajo kmetijske dejavnosti, so bili izključeni iz tega raziskovanja (Špajzer Šraj, 2024).

Tabela 1: Prodaja kmetijskih pridelkov iz lastne pridelave na živilskih trgih

	2022		2023	
	količina	povprečna cena (v EUR)	količina	povprečna cena (v EUR)
krompir, jedilni (zgodnji in pozni) (kg)	438.444	1,33	445.686	1,52
čebula (kg)	217.703	2,51	219.460	2,57
korenček (kg)	146.400	2,38	145.931	2,55
paradižnik (kg)	188.724	3,21	185.194	3,36
paprika (kg)	109.241	3,19	110.455	3,32
namizna jabolka (kg)	291.367	1,88	300.929	2,03
hruške (kg)	128.425	2,48	129.504	2,69
češnje (kg)	74.829	6,48	73.266	6,79
sveže fige (kg)	42.758	4,29	42.752	4,38
kokoši in piščanci, meso (nerazkoščičeno) (kg)	70.210	5,19	69.033	5,32
jajca, konzumna (kos)	673.264	0,28	689.029	0,29
siri vseh vrst (kg)	68.406	14,42	76.424	14,83
kislo zelje (kg)	156.895	2,37	154.369	2,64
kisla repa (kg)	116.697	2,24	118.420	2,51
pšenična moka (kg)	10.220	2,11	10.485	2,12
koruzna moka (kg)	12.100	2,53	12.020	2,55

Vir: lastno delo na podlagi SURS (2024).

2.2 Tržne poti za kmetijske pridelke

Obstaja več vrst posrednikov, podjetje pa se lahko samo odloči, katere bodo vključene v njihovo tržno pot. Trgovci na debelo in drobno ponazarjajo posrednike, ki kupujejo blago, s tem prevzamejo njegovo lastništvo ter ga potem preprodajo naprej (Kotler, 2004, str. 504). Tržne poti so skupek več organizacij, ki so medsebojno odvisne, njihov skupen in glaven cilj pa je, da izdelek ali storitev pride v uporabo končnim porabnikom. Veliko trženjskih odločitev je odvisnih od izbranih tržnih poti, za to te veljajo za eno ključnih odločitev managementa podjetja (Kotler, 2004, str. 505).

Poznamo dve vrsti tržnih poti, in sicer neposredno in posredno. Neposredna vključuje tako kot že samo ime pove neposredno sodelovanje s strankami, pri čemer ni vključenega nobenega posrednika (Wagner, 2024). Neposredne tržne poti ponujajo večjo dolgoročno zadovoljstvo in zvestobo kupcev, saj osebna interakcija gradi zaupanje ter odnos. Prav tako omogoča večji nadzor nad cenami, kar lahko poveča ekonomsko zadovoljstvo kupcev. Neposredne tržne poti pa imajo tudi svoje slabosti, na primer: visoki stroški zaradi potrebnih virov (čas, finance in kadri) in tveganja pri vstopu na neznane ter oddaljene trge (Rambocas in drugi, 2014).

Posredna tržna pot vključuje sodelovanje z neodvisnimi posredniki, kot so agenti ali distributerji. Omogoča takojšnje finančne koristi, saj zahteva manj sredstev in znižuje tveganja. Posredniki pogosto bolje poznajo trg in obstoječo infrastrukturo (Rambocas in drugi, 2014). Neposredna tržna pot se nanaša na prodajo, ki jo pridelovalec opravi neposredno prek različnih poti, kot so institucije, restavracije, trgovci na drobno, kmetijske tržnice. Te tržne poti so pomembne, saj predstavljajo stalen vir priložnosti, še posebej za male in srednje velike pridelovalce v zadnjih treh desetletjih. Številni proizvajalci so izkusili finančne koristi zaradi povečane ravni nadzora, ki prihaja z neposrednim trženjem. Neposredno trženje beleži večje povpraševanje, saj so se porabniki začeli zanimati za proizvodnjo in predelavo hrane, ki jo jedo, poleg tega pa se zavedajo, da s tem podprejo svoja lokalna gospodarstva (McCoy, 2019).

Kmetija pri Leskovc iz Stare Oslice uspešno uporablja neposredne in posredne tržne poti, saj sir prodajajo na kmetiji, mleko pa prek zadruge. Podobno kmetija Pr' Črnet iz Medvod svoje pekovske izdelke ponuja na domači kmetiji in tržnicah, pri čemer uvajajo novosti, kot je kruh z drožmi. Obe kmetiji poudarjata pomen digitalnih orodij, kot so družbena omrežja in spletne trgovine, za boljše povezovanje s kupci (Remec, 2020).

2.3 Prepoznavanje lokalne hrane v trgovinah

Lokalno hrano lahko opredelimo na več načinov, saj ni enotne definicije, temveč se pomen lokalne hrane razlikuje med posamezniki in deležniki v prehranski verigi. V večini primerov lokalna hrana vključuje proizvodnjo, predelavo in prodajo v določenem geografskem območju. Številni deležniki, kot so npr.: kmetje, podjetja in industrija hrane, restavracije in kuhinje, nevladne organizacije in vladne organizacije, povezujejo lokalno hrano tudi z bolj trajnostnim prehranskim sistemom, ki vključuje energijsko učinkovitost, zmanjšanje emisij, podporo lokalnemu gospodarstvu in izboljšanje odnosa med proizvajalci in porabniki (Granvik in drugi, 2017). Porabniki se sprašujejo, ali uživajo hrano s kmetije iz bližnje vasi, ali kupujejo hrano iz naše občine, okraja, regije ali države. Če želimo živeti v boljšem svetu, moramo prispevati k ekonomskemu razvoju okolja, v katerem živimo, kupovati moramo pridelke, ki so pridelani v Sloveniji (Peterman, 2023).

V Sloveniji lokalno pridelana živila prepoznamo na več načinov. Vsa surova, nepredelana zelenjava in sadje morata imeti označeno državo porekla ali kraj izvora, ne glede na mesto

nakupa – lahko je to tržnica, trgovina ali bližnja kmetija. Pri surovem mesu je obvezna navedba države vzreje in zakola, pri govedini pa tudi država skotitve. Ko govorimo o predelanih živilih, označevanje porekla ni obvezno, razen če izdelek vsebuje geografsko navedbo, kot je zastava. Živila, ki so izdelana ali predelana v Sloveniji, veljajo za lokalna, tudi če so surovine iz tujine (Peterman, 2023).

Študija iz leta 2023 je pokazala, da slovenski porabniki lokalne hrane zaupajo tako ekološki kot nacionalni certifikacijski shemi »Izbrana kakovost«, pri čemer je geografska bližina pomembnejša od nacionalne pripadnosti. Ekološki kupci bolj cenijo nadzor kakovosti in podpirajo lokalne skupnosti globalno, medtem ko porabniki »Izbrane kakovosti« dajejo prednost lokalni pridelavi ter podpirajo domače kmete in proizvajalce (Histrov in drugi, 2023).

Zaščitni znak sheme »Izbrana kakovost – Slovenija« je rjavo-zeleni »smeško«, ki je med slovenskimi porabniki dobro prepoznan in sprejet. Oznaka »Slovenija« zagotavlja, da je izdelek v celoti pridelan in predelan v Sloveniji (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2021b). Če porabniki izberejo izdelek z oznako »Izbrana kakovost – Slovenija«, imajo zagotovilo, da izdelek, ki ga nameravajo kupiti, izstopa po posebnih lastnostih, povezanih s predelavo, predelavo, vzrejo ali kakovostjo osnovnih surovin. Poleg tega je tudi v celoti pridelan in predelan v Sloveniji, še dodatna prednost pa je, da je izdelek potrjen dodatni kontroli kakovosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2021b). Na sliki 2 je prikazan znak za »Izbrano kakovost Slovenije«.

Slika 2: Izbrana kakovost Slovenije



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2021b).

Velik poudarek je tudi na ekoloških živilih, ki so pridelana lokalno in imajo tudi svojo označbo, znak za ekološka živila je prikazan v nadaljevanju. Pomembno je vedeti, da celoten proces ekološkega kmetovanja pripomore k varovanju okolja in k ohranitvi biotske raznovrstnosti. Ekološka živila veljajo za bolj kakovostna, saj vsebujejo več hranilnih snovi in imajo minimalne količine ostankov pesticidov. Vsako živilo, ki je ekološko, mora biti potrjeno postopkom certificiranja in imeti logotip Evropske unije (angl. European Union, v nadaljevanju EU), poleg tega pa še šifro organizacije za certificiranje in navedbo porekla z navedbo države (Peterman, 2023). V Sloveniji se za

ekološka živila uporablja enotna oznaka ekološki, dovoljena pa je tudi raba bio in eko. Obvezna je tudi uporaba evropskega znaka za ekološko pridelavo. Poleg tega je mogoče izdelke dodatno označiti z nacionalnim zaščitnim znakom ter posebnimi blagovnimi znamkami. Vlogo za dovoljenje za uporabo teh oznak je potrebno nasloviti na Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma a). Na sliki 3 je prikazan znak za ekološka živila.

Slika 3: Znak za ekološka živila



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (brez datuma a).

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V KMETIJSKI DEJAVNOSTI

Trženjsko komuniciranje je ključen del trženjskega spleta, saj omogoča podjetjem učinkovito predstavitev izdelkov ciljnim skupinam in gradnjo dolgoročnih odnosov. Z napredkom informacijsko-komunikacijske tehnologije se vse bolj prilagaja digitalnim medijem, pri čemer podjetja uporabljajo različna orodja, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, neposredno in interaktivno trženje (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 202–204).

Trženjsko komuniciranje ekoloških in lokalnih živil temelji na višjih zdravstvenih standardih in pozitivnih izkušnjah obstoječih ekoloških porabnikov. Ključni komunikacijski elementi vključujejo varovanje okolja, ohranjanje naravnih virov, skrb za živali in zdravje ter družbeno odgovornost, pri čemer ekološke oznake delujejo kot signali zaupanja. Poudarek je tudi na komuniciranju od ust do ust, bodisi osebno bodisi preko družbenih omrežij, medtem ko potencial spletnega trženja še ni v celoti izkoriščen, saj slovenski ponudniki za to namenijo manj kot 1% celotnih prihodkov (Irman, 2018).

Leta 2013, ko je bila v Sloveniji gospodarska kriza, je imelo slovensko podeželje v tistem času izjemo priložnost za razvoj in širitev zaposlitvenih možnosti. Znanje in spretnosti lokalnih prebivalcev ter naravne danosti območij so predstavljale potencial, ki bi ga z ustrezno promocijo in učinkovitim trženjem lahko izkoristili za povečanje zanimanja porabnikov za izdelke in storitve iz domačega okolja. To bi kmetom in drugim lokalnim prebivalcem v tistem času omogočilo dodaten zaslužek z osebnim dopolnilnim delom ali

dopolnilno dejavnostjo na kmetiji (Cvetkov in Bokal, 2013). Delež zaposlenih v kmetijstvu je v Sloveniji v zadnjih letih upadel. Leta 2021 je kmetijstvo (skupaj z gozdarstvom, lovstvom in ribištvm) prispevalo 6,7 % k skupni zaposlenosti (Kmetijski inštitut Slovenije, 2022).

Slovenija spodbuja uživanje lokalno pridelane hrane prek različnih promocijskih kampanj, kot je »Naša super hrana«. Cilj teh kampanj je ozaveščanje porabnikov o pomenu lokalne hrane za zdravje, gospodarstvo in okolje. Država podpira promocijo skozi različne sheme kakovosti (npr. ekološka pridelava, zaščitene označbe porekla) in financira kampanje za sektorje, kot so mleko, meso, sadje in zelenjava. Poleg tega se upoštevajo zakonodajne smernice, ki urejajo financiranje in izvajanje teh promocij (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma b).

Dan slovenske hrane je vlada Republike Slovenija uvedla leta 2012 in od takrat poteka vsak tretji petek v novembru. Glavni dogodek tega dne je Tradicionalni slovenski zajtrk, ki spodbuja uživanje lokalnih in kakovostnih živil. Tipični zajtrk vključuje kruh, maslo, med, mleko in jabolko lokalne pridelave. Cilj pobude je ozaveščanje o pomenu zdrave prehrane, lokalne samooskrbe, trajnostnega kmetijstva in čebelarstva. Projekt podpira tudi vzgojo prehranskih navad pri otrocih in spodbuja kmetijsko pridelavo v Sloveniji (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma b).

3.1 Pomembna orodja trženjskega raziskovanja za kmetijstvo

Odličen primer inovativne uporabe digitalnih orodij in e-trgovine za neposredno povezavo med kmeti in trgovino je podjetje Panenmart, ki s tem predstavlja navdihujoč model za izboljšanje trženjskega komuniciranja v slovenskem kmetijstvu. V članku je opisano, kako podjetje gradi svoje trženjsko komuniciranje z različnimi elementi, uporabljajo oglaševanje preko digitalnih medijev, predvsem Instagrama, kar jim omogoča večjo prepoznavnost izdelkov, poleg oglaševanja imajo tudi neposredno trženje, kamor spada njihova lastna spletna stran z vizualno privlačnimi predstavami izdelkov in njihovih cen. Pomagajo si tudi s promocijo, in sicer tako, da sodelujejo z vplivneži na družbenih omrežjih. Še vedno uporabljajo tudi osebno prodajo, saj je neposreden stik s strankami pomemben za njihovo podjetje, ustvarjajo pa ga predvsem na tedenskih dogodkih, kjer predstavijo proces e-trgovine. Zadnji element, ki ga podjetje uporablja, pa je interaktivno trženje, pri katerem uporabljajo različne metode, kot je na primer prepričevanje strank, da širijo njihove pozitivne izkušnje naprej (Sari in drugi, 2020).

V strokovni literaturi iz leta 2015 je omenjeno tudi jasno in razumljivo predstavljanje informacij, kar naj bi bilo ključno za uspešno trženjsko komuniciranje. Na primer informacije o cenah in povpraševanju morajo biti dostopne na načine, ki spodbujajo zaupanje in omogočajo pravočasno ukrepanje uporabnikov. Zanimiv pa je tudi primer e-Choupal, ki ga članek omenja. E-Choupal je primer informacijskega sistema za trženje v kmetijstvu, ki ga je razvilo podjetje iz Indije. Gre za inovativni poslovni model, ki je

zasnovan tako, da omogoča kmetom boljši dostop do informacij, trgov in virov. Njihov sistem je tak, da uporabljajo lokalne spletne strani v jeziku kmetov, da jim zagotovijo dostop do tržnih informacij. Njihova komunikacija je podprta z usposabljanjem lokalnih vodij, kar krepi zaupanje in učinkovitost (Dagar, 2015).

3.2 Pomembnost kakovosti in porekla izdelkov

V članku iz leta 2020 je razloženo, kako pomembna sta kakovost in poreklo izdelkov v okviru evropskih shem kakovosti, kot so Zaščiteni označba porekla (angl. Protected designation of origin, v nadaljevanju PDO), Zaščiteni geografska označba (angl. Protected geographical indication, v nadaljevanju PGI) in Zajamčena tradicionalna posebnost (angl. Traditional speciality guaranteed, v nadaljevanju TSG). PDO zahteva, da celoten proizvodni proces poteka znotraj določenega območja, pri čemer je kakovost izdelka v celoti odvisna od naravnih in človeških dejavnikov tega območja. PGI dopušča, da del proizvodnega procesa poteka na določenem območju, a mora kakovost izdelka izhajati iz geografskega porekla. Pri oznaki TSG je ključnega pomena dokazovanje tradicionalnega značaja izdelka, kar vključuje uporabo tradicionalnih sestavin ali metod, ki so v uporabi najmanj 30 let. Takšni izdelki nam povedo, da so že dolgotrajno povezani s kulturno dediščino, poleg tega pa nudijo prenos znanja med generacijami (Castello, 2020).

Tudi v Sloveniji imamo dobrote, ki so na evropski ravni zaščitene s tremi različnimi evropskimi označbami kakovosti, kar pomeni, da so skladno proizvedene, kot zahtevajo sheme. Na sliki 4 so prikazani znaki za vse tri označbe. Označbe poudarjajo pomen izbire lokalnih izdelkov za podporo slovenskemu kmetijstvu in gospodarstvu. S tem se spodbuja trajnostni razvoj ter varovanje kulturne dediščine (Naša super hrana, 2023).

Slika 4: Označbe sheme kakovosti



Vir: Naša super hrana (2023).

Poreklo in kakovost izdelkov pa močno zanimata tudi porabnike, saj so za izdelke pripravljeni plačati več, če imajo oznake, kot so PDO, PGI in TSG. Kakovostne oznake povečujejo zaznano vrednost izdelkov in gradijo zaupanje porabnikov v zvezi s postopki pridelave in predelave (Castello, 2020). EU je sprejela politiko kakovosti kmetijskih proizvodov, ki vključuje proizvodne standarde, zahteve za kmetovanje in sheme kakovosti. Ta politika zagotavlja visoke standarde kakovosti živilskih proizvodov, ki izpolnjujejo pričakovanja evropskih porabnikov in so sredstvo za ustvarjanje večje dodane vrednosti (European Union, 2011). Vedeti pa moramo tudi, da v današnjem času porabniki vse bolj poudarjajo pomen transparentnosti pri označevanju porekla in kakovosti izdelkov, kar pomeni, da želijo jasne, resnične, preverljive in razumljive informacije na izdelkih. Kljub temu, da imajo trajnostne oznake velik vpliv na nakupne odločitve, je zaznati naraščajoče nezaupanje, saj številne oznake ne zagotavljajo verodostojnih informacij o dejanski trajnosti izdelkov (Pangerl, 2024).

Pridobitev označb kakovosti na ravni EU ima več pozitivnih učinkov, kot so npr.: povečanje proizvodnje in prodaje, izboljšana tržna prepoznavnost, konkurenčna prednost. Proizvajalci, ki imajo evropske označbe kakovosti, so prilagodili svoje komunikacijske poti. Za oglaševanje so najpogosteje uporabljeni različni mediji in metode, kot so internet, tisk, embalaža, letaki in zunanje oglaševanje. Poleg tega pa so številni proizvajalci razvili nove strategije za povečanje privlačnosti svojih izdelkov (Bryla, 2018).

Pridobitev evropske označbe kakovosti je za večino proizvajalcev zmerno do precej zahtevno, vendar jim prinaša dolgoročne koristi. Poleg finančnega izboljšanja oznake krepijo zaupanje porabnikov in prispevajo k trajnostnemu razvoju regij, saj spodbujajo sodelovanje med proizvajalci, lokalnimi skupnostmi in institucijami (Bryla, 2018).

3.3 Uspešni primeri trženjskega komuniciranja v kmetijstvu

Kot prvi uspešen primer trženjskega komuniciranja v kmetijstvu bi izpostavila kmetijo Košec iz Savinjske doline. Na kmetiji se od leta 1983 ukvarjajo s pridelavo lešnikov, ki so tudi njihov ključni pridelek. Poleg te dejavnosti pa se ukvarjajo še s prašičerejo. Med njihove najbolj unikatne proizvode spadajo: metin sok, kompot iz bučk, lešnikovo olje, pripravljajo pa se tudi na nov unikatni produkt, in sicer lešnikovo maslo, ki je izpeljanka z dodatkom čokolade in začimb. Na kmetiji nudijo tudi degustacijski prostor, kjer lahko gostje poizkusijo njihove izdelke in jih nato tudi kupijo. Kmetija uporablja več načinov trženjskega komuniciranja, pri čemer se osredotoča na privabljanje gostov v Savinjsko dolino in na svojo kmetijo, kjer jim lahko osebno predstavijo ponudbo. Poleg neposredne prodaje na kmetiji uspešno uporabljajo spletno trgovino in družbena omrežja za promocijo ter oglaševanje svojih izdelkov in storitev (Kmetija Košec, brez datuma). Želeli so povečati zanimanje za svoj primarni produkt (lešnike), saj ta panoga ni tako razvita kot sadjarstvo. Z vključitvijo v shemo »Izbrana kakovost – Slovenija« so pridobili

večjo prepoznavnost, izboljšali odnose z javnostjo ter svoje izdelke predstavili kot vrhunske, kar potrjujejo tudi prejeta priznanja (Naša super hrana, brez datuma a).

Kot drugi primer pa je predstavljena kmetija Hudin, ki se ukvarja z vzrejo, zakolom in prodajo domačih piščancev. Leta 1983 je začela s prodajo na lokalni ravni, nato pa širila obseg prodaje na tržnice v Mariboru in Ljubljani, kjer ustvarijo neposreden stik s kupci. Poleg tega uporabljajo Facebook za promocijo, kjer omogočajo dvosmerno komunikacijo s strankami, kar je primer interaktivnega trženja, ki povečuje njihovo prepoznavnost (Kmetija Hudin, brez datuma). Kmetija Hudin se je soočala z izzivom vstopa na slovenski trg, ki je že tako preplavljen s poceni uvoženim mesom, in iskanjem načina, kako ohraniti lokalno pridelavo ob upoštevanju visokih standardov. Vključitev v shemo »Izbrana kakovost – Slovenija« jim je omogočila pridobitev certifikata, ki potrjuje vrhunsko kakovost njihovega piščančjega mesa, kar povečuje zaupanje kupcev in krepi njihove odnose z javnostjo (Naša super hrana, brez datuma b).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PRODAJI IN TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU LOKALNIH KMETIJSKIH PRIDELKOV

V tem poglavju predstavim cilj in namen empirične raziskave. Poleg tega predstavim tudi metodologijo kvalitativne raziskave, natančneje fokusne skupine. Poglavje zaključim z analizo podatkov in omejitvami.

4.1 Cilji raziskave

Cilj raziskave je bil zbrati in analizirati podatke o navadah kupcev, ki kupujejo kmetijske pridelke v trgovinah, na tržnicah in spletu. Raziskala sem, kako pogosto kupujejo domače izdelke in pridelke lokalnih kmetov, ter kakšno vlogo igra pri tem cena izdelkov, pa tudi, če kupce trženjsko komuniciranje lokalnih kmetov privlači oziroma prepriča v nakup nekega izdelka. Preverila sem tudi, kako pomembna je trajnost za porabnike, od njih sem izvedela, ali se jim zdi pomembno, da imajo kmetje čim manj plastične embalaže in da prodajo čim več sezonskih pridelkov. Na podlagi zbranih podatkov sem skušala ugotoviti, kako dobro so porabniki ozaveščeni glede cen lokalnih izdelkov, njihova pričakovanja glede kakovosti lokalnih pridelkov, kako pomembna se jim zdi trajnost ter sama povezava z lokalno skupnostjo.

Rezultati analize fokusnih skupin služijo kot osnova za razvoj strategij, ki bi lahko pomagale porabnikom pri nakupnih odločitvah v zvezi z lokalnimi pridelki. Prav tako prispevajo k oblikovanju idej za povečanje prepoznavnosti lokalnih kmetij in njihovih izdelkov.

4.2 Metodologija raziskave

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge sem uporabila kvalitativno raziskovalno metodo, natančneje izvedla sem tri fokusne skupine. Prva skupina so mlajši kupci (od 18 do 30 let), srednja generacija (31–50 let) in starejši kupci (nad 50 let). Vsaka fokusna skupina je vključevala 6–7 udeležencev.

Fokusna skupina je raziskovalna metoda, kjer majhna skupina razpravlja o določeni temi. Ključna je interakcija med člani, ki spodbuja izmenjavo mnenj in sinergijski učinek, kar vodi do bogatejših informacij (Cameron, 2005). Poleg tega so fokusne skupine proces, kjer interakcije ustvarjajo skupno razumevanje. Udeleženci zavzemajo različne vloge, kar spodbuja deljenje izkušenj, nasvetov in razpravo, ki razkriva dinamiko oblikovanja mnenj (Lehoux in drugi, 2006).

V prilogi 1 je opomnik vprašanj za fokusne skupine, ki mi je bil v pomoč za uspešno vodenje fokusnih skupin. Opomnik vprašanj vsebuje ključne točke in smernice, ki sem jih upoštevala pri fokusnih skupinah, pri nekaterih vprašanjih pa se je nato razvila tudi širša razprava. Fokusne skupine so potekale nemoteno, udeleženci pa so želeli ostati anonimni. Vprašanja za fokusne skupine sem pripravila vnaprej, pri čemer sem se zgledovala po teoretičnih izhodiščih, ki sem jih imela pri pripravi zaključne naloge.

V raziskavi sem se odločila za namensko vzorčenje, ki je metoda ne-verjetnostnega vzorčenja, kar pomeni, da sem sama izbrala enote za študijo na podlagi lastne presoje (Rai in Thapa, 2015). V fokusno skupino sem po lastni presoji vključila osebe, ki jih osebno poznam, pri čemer sem upoštevala predvsem njihovo zanimanje za tematiko prehrane in lokalnega kmetijstva. Poleg tega pa mi je ta metoda omogočila tudi poglobljen vpogled v specifične teme, kot so: nakupne navade porabnikov, pomembnost cen in kvaliteta izdelkov. V fokusnih skupinah so sodelovali prijatelji, sorodniki ter znanci, zato so fokusne skupine vsebovale ljudi iz dveh regij, in sicer Primorske ter Notranjske.

Fokusne skupine so bile izvedene med 4. in 20. februarjem 2025. Udeležence sem na skupinski pogovor povabila en teden prej, da smo se lahko vsi uskladili ter se dogovorili za uro pričetka. Z mlajšimi kupci (od 18 do 30 let) sem jo izvedla v študentskem domu, sodelovalo je 6 žensk, s srednjo generacijo (31–50 let) je bila izvedena pri meni doma, sodelovali so 4 moški in 3 ženske, fokusna skupina s starejšimi kupci (nad 50 let) je bila ravno tako izvedena pri meni doma, sodelovali so 4 moški in 3 ženske. Ustvarila sem tri fokusne skupine (glej prilogo 2), ločene predvsem po starosti, saj me je zanimal generacijski vidik dojemanja obravnavane teme. V najmlajši skupini so sodelovale samo ženske, in sicer je do te odločitve prišlo zaradi sestave mreže osebnih poznanstev ter razpoložljivosti sodelujočih v času raziskave. Razprave v fokusnih skupinah so trajale približno uro pa pol. Vse fokusne skupine so bile izvedene in zvočno posnete s predhodnim soglasjem udeležencev, kar je omogočilo natančnost pri analizi podatkov.

4.3 Analiza podatkov

Najprej sem želela izvedeti, kaj si sogovorniki predstavljajo v okviru pojma lokalna hrana, kako pogosto in kje jo kupujejo. Skupina 1 (od 18 do 30 let) je poudarila, da lokalna hrana zanje pomeni, da je pridelana čim bližje, v njihovi občini ali regiji, poleg tega pa je nujno pridelana tudi v Sloveniji. Lokalne izdelke ta skupina kupuje zelo redko, zelenjavo in sadje kupujejo v neposredni bližini, po navadi je to bližnja trgovina ali supermarket. Člani fokusne skupine 1 lokalne pridelke najpogosteje kupijo v trgovini, ob tem pa redko preverijo, ali so pridelki zares lokalnega izvora. Skupina 2 (od 31 do 50 let) prav tako kot skupina 1 lokalno hrano dojema kot tisto, ki je pridelana v njihovi bližini, občini, regiji. Ta skupina večkrat kupuje lokalno hrano, po večini vsaj enkrat na teden, in sicer jo kupijo na tržnicah ali v supermarketih. Nekateri izmed udeležencev v tej skupini pa lokalno hrano kupijo neposredno na kmetijah. Skupina 3 (nad 50 let) lokalno hrano dojame enako kot skupina 1 in skupina 2. Ta skupina veliko več kupuje lokalno kot ostali skupini, kupujejo jo predvsem na tržnicah ter v specializiranih trgovinah.

Sledilo je vprašanje o temi, kako nakup lokalnih pridelkov vpliva na delovna mesta, zaslužek kmetov in splošno gospodarsko stanje v njihovi skupnosti. Skupina 1 je izpostavila potrebo po večji dostopnosti lokalnih pridelkov v trgovinah, poleg tega pa so mnenja, da bi to izboljšalo ekonomsko stanje ter ohranjalo delovna mesta v kmetijstvu, saj bi mladi začeli več kupovati. Udeleženka prve skupine je predlagala da bi morali narediti lokalne pridelke bolj dostopne v supermarketih. Večina ljudi hodi v velike trgovine in če bi tam imeli več lokalnih izdelkov po konkurenčnih cenah, bi bila to najboljša rešitev. Izpostavili so tudi ceno, saj so pridelki, ki niso ravno lokalni, tudi cenejši in se zato odločijo za njihov nakup. Skupina 2 je prepoznala, da je podpora lokalnim pridelkom ključna za stabilnost kmetij, večje ustvarjanje delovnih mest in izboljšanje kakovosti lokalnih proizvodov. Povečanje prihodkov kmetov bi omogočilo boljše delovne pogoje in kakovost izdelkov, hkrati pa bi zmanjšanje odvisnosti od uvoza prispevalo k večji stabilnosti in dostopnosti cen. Skupina 3, ki je starejša, ima zrel in strateški pogled na pomen nakupa lokalnih pridelkov. Poudarjajo, da nakup domačih pridelkov neposredno prispeva k večjemu številu delovnih mest v kmetijstvu, boljši kakovosti življenja kmetov in večji samooskrbi. Prav tako izpostavljajo potrebo po ohranjanju slovenskega kmetijstva in zmanjšanju odvisnosti od tujega uvoza, kar je nujno za trajnostni razvoj.

Nato smo se z naslednjim vprašanjem dotaknili teme o pomembnosti lokalnih pridelkov in njihovem vplivu na trajnost ter varstvo okolja. Skupina 1 je poudarila, da o trajnosti vedo veliko, da se tudi na fakulteti veliko govori o tej temi, zato so mnenja, da h kakovosti domače hrane prispeva tudi krajši čas transporta, kar je potrošnikom čedalje bolj pomembno. Povedali so še, da si želijo manj plastične in več papirnate ter reciklirane embalaže. Skupina 2 je podobnega mnenja, zavedajo se, da lokalni pridelki prispevajo k trajnosti, saj zmanjšujejo onesnaženje ter podpirajo domače kmete. Udeleženka druge skupine je poudarila, da je trajnost zelo pomembna, zato skuša kupovati sezonsko in

podpirati pridelovalce, ki uporabljajo manj embalaže. Ravno tako je ta skupina izpostavila problem plastične embalaže. Skupina 3 podpira zmanjšanje plastike pri pakiranju in predlaga vračljivo embalažo, kot je npr. steklo. Udeleženec skupine je poudaril, da ga plastika zelo moti, raje ima stekleno ali papirnato embalažo. Pomembna se jim zdi tudi ekološka pridelava brez pesticidov ter skrb za zdravo prst, kar jih prepriča pri nakupu lokalnih pridelkov.

Sledila je tema o pomembnosti lokalnih pridelkov, da bi postali bolj dostopni ter privlačni za širšo javnost. Skupina 1 je predlagala, da bi pridelki bili bolj dostopni ter privlačni, če bi kmetje izboljšali svoje trženje. Predlagajo pa tudi pomoč države s subvencijami za samo trženje pridelkov. Pomembna je tudi boljša dostopnost lokalnih izdelkov – ne le na tržnicah, ampak tudi v supermarketih in na spletu. Skupina 2 je mnenja, da bi za večjo dostopnost lokalnih pridelkov kmetje morali izboljšati spletno prodajo in neposredno prodajo kupcem. Ravno tako kot skupina 1 menijo, da bi lahko država pomagala s subvencijami in pomagala podpreti večje kmetije, da bi lahko lokalna hrana bila konkurenčna uvoženi. Skupina 3 vidi rešitev za boljšo dostopnost v tem, da bi kmetje lahko ustvarili več prodajnih poti, kot so trgovine z lokalnimi izdelki, spletna prodaja ter sodelovanje z gostinci. Udeleženka je poudarila, da bi kmetje morali imeti boljšo promocijo, recimo spletne strani ali kataloge, v katerih bi predstavili svojo ponudbo. Pomembno je tudi znižanje stroškov pridelave, da bi bile cene lokalne hrane bolj konkurenčne.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kako cena vpliva na odločitev udeležencev za nakup lokalne hrane. Za skupino 1 je cena najpomembnejši dejavnik, če so bistveno dražji, morajo udeleženci prihraniti drugje, da si jih lahko privoščijo. Udeleženka je poudarila, da je njena prioriteta cena, zato se težko odloči za dražje lokalne pridelke. Tudi za skupino 2 je cena ključni dejavnik. Če je razlika prevelika, se kupci raje odločijo za cenejšo alternativo, vendar bi bili pripravljeni plačati več, če bi imeli zagotovilo o boljši kakovosti in svežini. Kljub vplivu cene nekateri še vedno skušajo podpirati lokalne pridelke, kadar je to mogoče. Pri skupini 3 je ravno tako cena pomemben dejavnik, vendar so mnogi pripravljeni plačati nekoliko več za lokalne pridelke, če so kakovostni in sveži. Udeleženec je poudaril, da je pozoren na ceno, vendar se v primeru majne razlike v ceni, odloči za lokalno pridelano hrano. Prepriča ga kakovost in svežina. Večina bi raje izbrala lokalno hrano, če razlika v ceni ni prevelika.

Sledila je tema o pomembnosti uporabe neposrednih tržnih poti. Skupina 1 je izpostavila, da so neposredne tržne poti, kot so kmetijske tržnice in prodaja na kmetiji pomembne, saj podpirajo lokalne kmete in sveže izdelke. Kupci imajo tako boljši nadzor nad izvorom hrane in načinom njene pridelave. Slabosti vključujejo omejeno dostopnost, saj so tržnice pogosto odprte le ob določenih dneh in urah. Pri skupini 2 je neposredna prodaja kmetov cenjena predvsem zaradi svežine ter porekla pridelkov. Izpostavljajo enake slabosti kot skupina 1. Neposredna prodaja pri kmetu je zelo cenjena za skupino 3, predvsem zaradi zaupanja v kakovost hrane in pravičnega zaslužka za kmete. Prednosti vključujejo večjo

preglednost in podporo lokalnim pridelovalcem. Slabosti pa so omejena dostopnost, manjša izbira in višje cene v primerjavi s trgovinami.

Dandanes so digitalna orodja postala zelo pomembna, zato me je zanimalo, kako to vpliva na prodajo lokalnih izdelkov in ali jih kmetje dovolj uporabljajo. Skupina 1 je izpostavila, da digitalna orodja, kot so družbena omrežja, spletne trgovine in e-novice, lahko močno povečajo prepoznavnost lokalnih kmetov. Redno objavljane na platformah, kot sta Instagram in Facebook, bi lahko pritegnilo mlajše generacije. Udeleženka je povedala, da so digitalna orodja, kot so družbena omrežja, zelo močno orodje, ki bi lahko pripomoglo k večji prepoznavnosti lokalnih kmetij. Skupina 2 je mnenja, da so družbena omrežja odličen način za promocijo lokalnih pridelkov, vendar mislijo, da jih mnogi kmetje še vedno ne znajo dobro izkoristiti. Ravno tako kot skupina 2 je skupina 3 enakega mnenja glede premalo izkoriščanih družbenih omrežij za dobro promocijo. Ker je ta skupina starejša, nekateri menijo, da to ni tako pomembno, saj sami ne uporabljajo družbenih omrežij. Udeleženka je poudarila, da se z internetom ne ukvarja preveč, vendar ve, da bi lahko kmetje imeli koristi od spletnih trgovin ali celo samo enostavnih spletnih strani z informacijami.

Dotaknili smo se tudi teme o pomembnosti proizvodnje ter pridelave lokalne hrane. Skupini 1 se po večini ne zdi tako zelo pomembno, kdo je proizvedel hrano, pomembna jim je predvsem ugodna cena in kakovost. Udeleženka je povedala, da ji to ni tako zelo pomembno. Seveda je lepo vedeti, da je nekaj lokalno, vendar sta zanjo najpomembnejša dejavnika cena in kakovost. V skupini 2 je za mnoge udeležence zelo pomembno, da vedo, kdo je proizvedel hrano in od kod prihaja, predvsem zaradi kakovosti in okusa pridelkov. Nekateri so pa skeptični zaradi cene, saj so lokalni pridelki nekoliko dražji, kar jih odvrne od nakupa. Pri skupini 3 pa so bila mnenja deljena, nekateri udeleženci so izpostavili previsoke cene, za druge pa je zelo pomembno, da je hrana kakovostna in so zato pripravljeni plačati več.

Zanimalo me je tudi, kaj udeleženci menijo glede označb na živilih – kje so bila pridelana ali predelana. Skupina 1 prepozna, da oznake o poreklu hrane niso posebej pomembne, čeprav je lepo, če je izdelek označen kot lokalno pridelan. Za skupino 2 oznake o poreklu niso vedno odločilne, a so včasih pomembne, skrbi jih, da so oznake včasih zavajajoče, saj na izdelkih piše, da so iz Slovenije, vendar se nato izkaže, da so bili samo pakirani v Sloveniji. Udeleženec je poudaril, da so oznake pomembne, a včasih zavajajoče. Piše »iz Slovenije«, pa se potem izkaže, da je bilo tukaj samo pakirano, pridelano pa nekje drugje. Bolj bi morali paziti, da so informacije jasne. V skupini 3 izpostavljajo, da pogosto preverijo oznake, vendar so hkrati pozorni tudi na ceno. Včasih oznak ne preverijo, predvsem zaradi pomankanja časa.

Sledila je zanimiva tema o seznanjenosti udeležencev o kampanji »Izbrana kakovost Slovenija«. V skupini 1 so povedali, da kampanjo poznajo, vendar mislijo, da ni dovolj izpostavljena. Udeleženka je povedala, da jo pozna, vendar misli, da ni dovolj poudarjena.

Mogoče bi lahko imela kampanja bolj vidno prisotnost na spletu ali pa se bolj povezovala z lokalnimi trgovinami in tržnicami. Pomembno je, da ljudje vedo, zakaj bi morali kupovati izdelke z oznako »Izbrana kakovost«. Predlagajo, da bi kampanja morala imeti večjo prisotnost na spletu in da bi morala tesneje sodelovati z lokalnimi trgovinami ter tržnicami. V skupini 2 udeleženci menijo, da je kampanja »Izbrana kakovost Slovenija« dobra, vendar premalo promovirana. Nekateri se ne zavedajo natančnih kriterijev za pridobitev te oznake in predlagajo, da bi morali povečati ozaveščanje o tem, zakaj so ti izdelki boljši. Ravno tako kot skupina 2 skupina 3 izpostavlja, da bi morala ta kampanja imeti večjo izpostavljenost in boljšo promocijo. Nekateri menijo, da so oznake preveč skrite in da bi morali biti izdelki s to oznako bolj prepoznavni v trgovinah.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kaj bi udeležence najbolj spodbudilo k večjemu nakupu ekoloških in lokalnih živil. Skupina 1 meni, da bi jih najbolj spodbudila boljša dostopnost lokalnih in ekoloških živil, skupaj z ugodnejšimi cenami. Večina udeležencev v skupini 2 meni, da bi jih k večjemu nakupu ekoloških in lokalnih živil najbolj spodbudila boljša dostopnost teh izdelkov v trgovinah, ne le na tržnicah ali pri kmetih doma. Udeleženka je povedala, da bi bila zanjo najboljša spodbuda to, da bi imeli boljšo dostopnost ekoloških in lokalnih živil v trgovinah, ne pa samo na tržnicah in pri kmetu doma. Poleg tega so izpostavili pomen cenovne primerljivosti z uvoženimi izdelki. Pri skupini 3 so se udeleženci strinjali, da so trije glavni dejavniki, ki bi jih spodbudili k večjemu nakupu ekoloških in lokalnih živil: boljša dostopnost, ugodnejše cene in več informacij o prednostih teh izdelkov.

Za konec pa me je zanimalo še, kaj bi po njihovem mnenju lokalni kmetje lahko naredili za boljšo promocijo in prodajo svojih izdelkov. Skupina 1 je izpostavila, da bi to lahko izboljšali s pomočjo večje prisotnosti na družbenih omrežjih. To bi omogočilo večjo prepoznavnost njihovih pridelkov, sezonskih izdelkov in posebnih akcij. V skupini 2 je bilo več mnenj, kako to izboljšati. Izpostavili so predvsem organizacijo dogodkov, kot so dnevi odprtih vrat na kmetijah, več uporabe digitalnih orodij, kot so družbena omrežja, spletne strani in spletne trgovine. V skupini 3 so se udeleženci strinjali, da bi lokalni kmetje morali izboljšati promocijo svojih izdelkov z večjo prisotnostjo na družbenih omrežjih ter izboljšano dostopnostjo izdelkov. Predlagali so tudi več izobraževalnih akcij, ki bi porabnikom pojasnile prednosti lokalnih in ekoloških pridelkov.

Na podlagi ugotovitev iz diskusije vseh treh fokusnih skupin lahko domnevam, da različne starostne skupine v Sloveniji na lokalne pridelke gledajo pozitivno, vendar so pri njihovem nakupu pogosto omejeni z dostopnostjo, cenami in pomanjkanjem informacij o izvoru hrane. Mlajše starostne skupine, kot je skupina 1, so bolj pozorne na praktičnost in ceno, saj je to zanje bistvenega pomena, medtem ko starejše starostne skupine, kot je skupina 3, bolj cenijo kakovost in trajnost lokalnih pridelkov. Vse skupine se strinjajo, da bi boljša dostopnost, subvencije in promocija pripomogle k večji uporabi lokalnih in ekoloških izdelkov. Za prihodnost je ključnega pomena, da se kmetje osredotočijo na izboljšanje trženja, uporabo digitalnih orodij ter spodbujanje

ozaveščenosti o prednostih lokalne hrane, da bi lahko zadovoljili potrebe širše javnosti in podprli trajnostno kmetijstvo v Sloveniji.

4.4 Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave

Pri raziskovanju sekundarnih podatkov nisem imela večjih težav, člankov in revij na temo o lokalnih pridelkih je veliko, predvsem v tujini. Našla pa sem tudi nekaj slovenskih. S temi podatki sem lahko pridobila zanesljive ter aktualne podatke o prodaji ter trženjskem komuniciranju lokalnih kmetijskih pridelkov v Sloveniji.

Za empirično raziskovanje je bila uporabljena metoda s fokusno skupino. Z izvajanjem fokusnih skupin sem pridobila zgolj globlji vpogled v izbrano temo. Zajela sem 3 različne starostne skupine, kar omejuje razumevanje širših demografskih vplivov. Različni dejavniki, kot so izobrazba, dohodek in življenjski slog, lahko vplivajo na nakupne navade, kar ni bilo upoštevano v tej raziskavi. Poleg tega pa so v fokusnih skupinah sodelovali ljudje iz dveh regij, in sicer Primorske in Notranjske, zato menim, da je bila raziskava izvedena na določenem geografskem območju, kar pomeni, da rezultati morda niso povsem reprezentativni za celotno Slovenijo. Različne regije se lahko razlikujejo v pogledu dostopnosti lokalnih pridelkov, nakupnih navad in tržnih poti. Menim, da je bila raziskava tudi podrejena subjektivnosti pri izražanju stališč, saj je temeljila na izražanju mnenja udeležencev. Udeleženci so morda izrazili želje ali prepričanja, ki se ne odražajo v dejanskem vedenju na trgu.

V prihodnosti bi bilo koristno razširiti raziskavo na širše geografsko območje, saj sem v raziskavo vključila le prebivalce Primorske ter Notranjske regije, med njimi so bili ljudje, ki jih poznam in sem z njimi lahko sodelovala. Tako bi lahko pridobili bolj celovite podatke o tem, kako lokalna hrana vpliva na različne regije v Sloveniji. V prihodnjih raziskavah bi bilo priporočljivo vključiti širši spekter demografskih skupin, kot so različni dohodkovni razredi, izobrazba in poklici, saj ti dejavniki lahko pomembno vplivajo na nakupne navade in odločitve o nakupu lokalne hrane. Za bolj objektivne rezultate bi bilo priporočljivo, da se raziskava razširi na opazovalne študije nakupnih navad, kjer bi se spremljali dejanski nakupi, namesto da bi se osredotočali le na mnenja in stališča udeležencev. V prihodnjih raziskavah, bi bilo zanimivo preučiti, kako bi različne cenovne politike ali subvencije vplivale na nakupne navade in dostopnost lokalnih pridelkov.

5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Avtorji poročajo o tem, kako se lahko prodaja kmetijskih izdelkov izboljša preko spletne trženjske komunikacije in trajnostno usmerjene strategije. Poudarjajo predvsem uporabo spletnih orodij, kot so optimizacija spletnih strani, družbeni mediji, trženje prek e-pošte in digitalno oglaševanje za doseg porabnikov. Pomembno pa se jim zdi tudi, da trgovci promovirajo trajnostne izdelke z ustreznim označevanjem. Bistveno je, da lahko

trajnostno usmerjeno digitalno trženje igra ključno vlogo pri izboljšanju prodaje kmetijskih izdelkov, saj porabniki vedno bolj iščejo ekološke in lokalno pridelane izdelke (Vide in drugi, 2021). Na podlagi treh fokusnih skupin sem ugotovila, da imajo digitalna orodja, kot so družbena omrežja, e-novice in spletna prodaja, velik potencial za lokalne kmetije. Udeleženci so večkrat poudarili, da bi lahko redne objave na Facebooku in Instagramu povečale prepoznavnost kmetov in pritegnile predvsem mlajše kupce. Prav tako so nekateri izpostavili, da so e-novice dober način za obveščanje o sezonskih pridelkih in posebnih ponudbah, vendar jih kmetje še premalo uporabljajo.

Pandemija koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019 – COVID-19) je spremenila načine komunikacije in trženja slovenskih rejcev živali, saj se je povečala uporaba digitalnih orodij, kot so Zoom, Skype in družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram. Kmetje so tako lahko ohranili stik s kupci, širili promocijo svojih proizvodov in dosegli širšo publiko, vendar so se nekateri, predvsem starejši kmetje, soočali z izzivi pri uporabi novih tehnologij, kar je poudarilo potrebo po usposabljanju za uspešno trženje. Kmetje se morajo zavedati, da ti načini zelo pripomorejo k boljšemu trženjskemu komuniciranju in da jih morajo začeti uporabljati (Erjavec in drugi, 2021).

Tako kot v Srbiji bi se lahko tudi v Sloveniji posvetili boljši prodaji domačega medu. Srbski strokovnjaki so ugotavljali, kako izboljšati prodajo lokalno pridelanega in ekološkega medu. Ugotovili so, da je za to potrebna boljša certifikacija in označevanje npr.: pridobitev ekoloških certifikatov za večje zaupanje porabnikov, jasno označevanje porekla medu ter poudarjanje naravnih koristi. Pomembna je tudi neposredna prodaja in trženje. Za boljšo prodajo medu pa se jim zdi pomembno tudi to, da je uporabljeno trajnostno čebelarstvo, kar pomeni, da je poudarek na prijaznih praksah za čebele in okolje (Vapa Tankosić in drugi, 2020). Na podlagi diskusije treh fokusnih skupin predlagam, da se izboljša obveščanje potrošnikov o poreklu hrane, saj se zdi, da kljub temu, da so oznake pomembne za mnoge, niso vedno dovolj jasne in dosledne. Potrošniki si želijo imeti dostop do natančnih informacij o tem, kje so bili izdelki pridelani, predelani ali pakirani. Zlasti bi bilo koristno, če bi bile oznake bolj izpostavljene in enostavne za razumevanje, da bi se zmanjšala zmeda glede označevanja, kot je primer s proizvodi, ki so označeni kot slovenski, vendar niso bili v celoti pridelani v Sloveniji.

Standardni referenčni procesni model za kmetijstvo (angl. Reference standard process model for agriculture – RSPMA) izboljšuje prodajo in trženje lokalnih kmetijskih pridelkov z optimizacijo procesov ter uporabo digitalnih rešitev, kot so sistemi interneta stvari (angl. Internet of things – IoT), platforme za načrtovanje virov podjetja (angl. Enterprise resource planning – ERP) in sistemi za sledljivost izdelkov. S tem kmetom omogoča boljši nadzor nad proizvodnjo, hitrejšo prilagoditev ponudbe tržnim potrebam, učinkovitejšo segmentacijo kupcev ter lažje izpolnjevanje zakonodajnih zahtev, kar povečuje zaupanje in konkurenčnost na trgu (Rupnik in drugi, 2021).

6 SKLEP

Prodaja in trženjsko komuniciranje lokalnih kmetijskih pridelkov v Sloveniji predstavljata ključen izziv in priložnosti za slovenske kmete, ki se soočajo z naraščajočo konkurenco, spremenjenimi porabnikovimi navadami in digitalizacijo trga. V tej nalogi sem analizirala različne strategije prodaje in trženjske komunikacije, ki lahko pripomorejo k večji prepoznavnosti ter uspešnejšemu trženju lokalnih pridelkov.

Ugotovila sem, da so za uspešno prodajo ključne neposredne prodajne poti, kot so kmečke tržnice, spletna prodaja, dostava na dom in prodaja na kmetijah. Kmetije, ki razvijajo dopolnilne dejavnosti, kot so predelava živil, turizem in organizacija izobraževalnih dogodkov, dosegajo boljše prepoznavnost in večjo dodano vrednost svojih izdelkov. Pomembno vlogo pri povečanju prodaje igra tudi digitalno trženje, predvsem uporaba družbenih omrežij in spletnih platform, ki omogočajo neposreden stik s kupci ter učinkovito promocijo izdelkov.

Poleg tega se je izkazalo, da so certifikati kakovosti, geografske označbe in trajnostna pridelava pomembni dejavniki pri grajenju zaupanja porabnikov. Porabniki vedno bolj cenijo lokalne, ekološke in tradicionalne izdelke, zato je ključno, da kmetje jasno povedo prednosti svojih pridelkov in njihovih praks. V prihodnosti bo za uspeh lokalnih kmetij ključno nadaljnje prilagajanje tržnim trendom, boljše povezovanje s kupci ter aktivno izkoriščanje sodobnih trženjskih orodij. Krepitev sodelovanja med kmeti, ustanovitev zadrug in blagovnih znamk, kot tudi podpora države pri promociji lokalnih izdelkov, bi lahko še dodatno okrepila konkurenčnost slovenskih kmetijskih pridelkov na domačem trgu, pa tudi na tujih trgih.

Zaključim lahko, da je prihodnost prodaje lokalnih kmetijskih pridelkov v Sloveniji odvisna od inovativnosti, prilagodljivosti in učinkovite uporabe sodobnih trženjskih strategij, pri čemer bodo ključnega pomena digitalizacija, neposreden stik s porabniki ter trajnostno kmetovanje.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Bryla, P. (2018, 28. januar). The impact of obtaining a European quality sign on origin food producers. *Quality assurance and safety of crops and foods*, 10(2), 155–64. <https://doi.org/10.3920/QAS2017.1189>
2. Colarič Jakše, L. M. (2017, 9. november). Lokalne surovine, pridelki in izdelki: spodbujevalec gostov za dopustovanje v turističnih objektih na podeželju. *Proceedings XI. International conference on logistics in agriculture 2017*, 77. DOI:[10.18690/978-961-286-111-7.9](https://doi.org/10.18690/978-961-286-111-7.9)
3. Hristov, H., Erjavec, K., Pravst, I., Juvančič, L. in Kuhar, A. (2023, 8. marec). Identifying differences in consumer attitudes towards local foods in organic and

- national voluntary quality certification schemes. *Foods*, 12(6), 1132. <https://doi.org/10.3390/foods12061132>
4. Rupnik, R., Vavpotič, D., Jaklič, J., Kuhar, A., Plavšič, M., in Žvanut, B. (2021, 11. december). A reference standard process model for agriculture to facilitate efficient implementation and adoption of precision agriculture. *Agriculture*, 11(12), 1257. <https://doi.org/10.3390/agriculture11121257>
 5. Vide, R. K., Juhart, S. in Hunjet, A. (2021, 25. oktober). Sustainable food consumption promotion through online marketing communication: The case of Slovenian and Croatian grocery stores. *Archives of Business Research*, 9(10), 102–123. DOI:[10.14738/abr.910.10978](https://doi.org/10.14738/abr.910.10978)

LITERATURA IN VIRI

1. Aysachev, A. A. (2020). Peculiarities of agricultural economics. *Economics and Society*, 5(72), 20–23.
2. Cameron, J. (2005). *Focusing on the focus group*. V I. Hay (ur.), *Qualitative research methods in human geography* (2. izd.). (str. 116–132). Oxford University Press.
3. Castello, E. (2020). Storytelling in applications for the EU quality schemes for agricultural products and foodstuffs: place, origin, and tradition. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 18(2), e0105.
4. Cvetkov, M. in Bokal, M. (2013). Podjetniška usmerjenost predelovalcev lokalne hrane v Srcu Slovenije. *Hmeljarski bilten*, 20, 66–81.
5. Dagar, G. (2015). Study of agriculture marketing information systems models and their implications. *AIMA Journal of Management and Research*, 9(2/4), Article 11.
6. Erjavec, K., Janžekovič, M., Kovač, M., Simčič, M., Mergeduš, A., Terčič, D. in Klopčič, M. (2021). Changes in use of communication channels by livestock farmers during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10064.
7. European Union. (2011). *Resolucija Evropskega parlamenta z dne 25. marca 2010 o politiki kakovosti kmetijskih proizvodov: katera strategija je prava?* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX:52010IP0088>
8. Gramc, H., Pelko, N. in Kmetič Škof, T. (2020). *Prodaja s kmetije*. <https://www.kmetijskizavod-nm.si/>
9. Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A. in Hallberg, I. (2017). Confusion and misunderstanding - Interpretations and definitions of local food. *Sustainability*, 9(11), 1981.
10. Irman, J. (2018). *Potencial zelenega porabništva v Sloveniji in dejavniki nakupnega odločanja o ekološki prehrani* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
11. Kmetija Hudin. (brez datuma). *Naša kmetija*. <https://www.kmetija-hudin.si/nasa-kmetija/>

12. Kmetija Košec. (brez datuma). *Kmetija Košec – Okolju prijazna kmetija*. <https://kmetijakosec.si/>
13. Kmetijski inštitut Slovenije. (2022). *Slovensko kmetijstvo v številkah za leto 2021*. <https://www.kis.si/>
14. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
15. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV založba.
16. Lehoux, P., Poland, B. in Daudelin, G. (2006). Focus group research and "the patient's view". *Social Science & Medicine*, 63(9), 2091–2104.
17. McCoy, C. L. (2019). *A Systematic Review Characterizing Farm Direct Marketing Challenges, Strategies, and Opportunities* (magistrsko delo). University of Washington.
18. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2021a). *Kakovost in označevanje kmetijskih pridelkov in živil*. <https://www.gov.si/podrocja/kmetijstvo-gozdarstvo-in-prehrana/varnost-in-kakovost-hrane-in-krme/kakovost-in-obvezno-oznacevanje-kmetijskih-pridelkov-in-zivil/>
19. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2021b). *Kaj je nacionalna shema kakovosti »Izbrana kakovost – Slovenija«?* <https://www.gov.si/novice/2021-06-02-kaj-je-nacionalna-shema-kakovosti-izbrana-kakovost-slovenija/>
20. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma a). *Ekološka pridelava*. <https://www.gov.si teme/ekoloska-pridelava/>
21. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma b). *Promocija lokalne hrane*. <https://www.gov.si teme/promocija-lokalne-hrane/>
22. Naša super hrana. (2023). *Promoviramo slovenske zaščitene proizvode*. <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/promoviramo-slovenske-zascitene-proizvode/>
23. Naša super hrana. (brez datuma a). *Uspešna zgodba kmetije Košec*. <https://www.nasasuperhrana.si/sektorji/zgodbe-o-uspehu/uspesna-zgodba-kmetije-kosec/>
24. Naša super hrana. (brez datuma b). *Uspešna zgodba kmetije Hudin*. <https://www.nasasuperhrana.si/sektorji/zgodbe-o-uspehu/uspesna-zgodba-kmetije-hudin/>
25. Pangerl, T. (2024). *Potrošniki si želijo, da trajnostne oznake niso prazne obljube – ESG 191*. <https://www.zelenaslovenija.si/esg/potrosniki-si-zelijo-da-trajnostne-oznake-niso-prazne-obljube-esg-191/>
26. Pervez Bharucha, Z., Weinstein, N., Watson, D. in Boehm, S. (2019). Participation in local food projects is associated with better psychological well-being: evidence from the East of England. *Journal of Public Health*, 42(2), 2–8.
27. Peterman, M. (2023). *Lokalna živila in certifikati*. <https://www.zps.si/nasveti-invodniki/lokalna-zivila-in-certifikati-2023-06-01>

28. Rai, N. in Thapa, B. (2015). *A study on purposive sampling method in research*. Kathmandu School of Law.
29. Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C. in Brito, P. Q. (2014). Direct or indirect channel structures: Evaluating the impact of channel governance structure on export performance. *International Business Review*, 24(1), 124–132.
30. Remec, B. (2020, 26 junij). *Kmetije, spretne pri promociji in prodaji*. <https://barbararemec.kmeckiglas.com/kmetije-spretne-pri-promociji-in-prodaji/>
31. Resnik Planinc, T. in Ilc M. (2010). *Izobraževanje za lokalno trajnostno oskrbo s hrano*. Dela, 34, 167–186. Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.
32. Sari, A. A. I., Jamil, M. H. in Munizu, M. (2020). Marketing communication on agriculture products based online media (A case of Panenmart company). *IOP Conference series: Earth and environmental science*, 492(1), 012123.
33. Shideler, D., Bauman, A., Thilmany, D. in Jablonski B. (2018). Putting local food dollars to work: The economic benefits of local food dollars to workers, farms and communities. *Agricultural and Applied Economics Association*, 2–7.
34. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2024). *Indeksi cen in odkup kmetijskih pridelkov, september 2024*. <https://www.stat.si/statWeb/News/Index/13219>
35. Špajzer Šraj, P. (2024). *Prodaja kmetijskih pridelkov iz lastne pridelave na živilskih trgih*. Statistični urad Republike Slovenije – SURS.
36. Turnšek, M., Junge, R., Miličič, V., in Bavec, M. (2023). Consumers' fear regarding food security in Slovenia during the first wave of COVID-19 crisis. *Acta agriculturae Slovenica*, 119(1), 1–16.
37. Vapa Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kiurski, J., Milenković, J. in Milojević, I. (2020). Analysis of consumers' willingness to pay for organic and local honey in Serbia. *Sustainability*, 12(11), 4686.
38. Wagner, N. (2023, 24. marec). *Direct vs indirect marketing – What's the difference between them?* <https://stevens-tate.com/articles/direct-vs-indirect-marketing/>.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik vprašanj za fokusne skupine

1. Kako pogosto kupujete lokalne kmetijske pridelke in katere najpogosteje?
2. Kje običajno kupujete lokalne pridelke (tržnice, kmetije, splet)?
3. Kaj za vas osebno pomeni lokalna hrana? Kako bi jo sami definirali – ali mora biti pridelana v vaši občini, regiji ali državi?
4. Kako mislite, da nakup lokalnih pridelkov vpliva na delovna mesta, zaslužek kmetov in splošno gospodarsko stanje v vaši skupnosti?
5. Kako pomembno se vam zdi, da lokalni pridelki prispevajo k trajnosti in varstvu okolja, in kaj vas pri tem najbolj prepriča ali odvrača? Katere trajnostne prakse bi radi videli pri lokalnih pridelovalcih (manj plastike, sezonski pridelki)?
6. Kakšne spremembe bi morali lokalni kmetje in država narediti, da bi bili lokalni pridelki bolj dostopni in privlačni za širšo javnost?
7. Kako cene lokalnih pridelkov vplivajo na vašo odločitev za nakup in kaj bi vas motiviralo, da izberete lokalno hrano kljub višjim cenam?
8. Kako pomembno se vam zdi, da kmetje uporabljajo neposredne tržne poti, kot so kmetijske tržnice ali prodaja na kmetiji? Kakšne prednosti ali slabosti vidite pri takem načinu prodaje?
9. Kako lahko digitalna orodja, kot so družbena omrežja, spletne trgovine ali e-novice, izboljšajo prodajo lokalnih kmetov? Ali jih po vašem mnenju uporabljajo dovolj učinkovito?
10. Kako pomembno je za vas, da veste, kdo je proizvedel hrano, ki jo kupujete, in kje je bila pridelana? Ali bi takšna informacija vplivala na vašo nakupno odločitev?
11. Kako pomembno se vam zdi, da je na živilih označeno, kje so bila pridelana ali predelana? Ali pogosto preverjate oznake o poreklu hrane, ko nakupujete?
12. Ali ste seznanjeni s promocijskimi kampanjami, kot je "Izbrana kakovost – Slovenija"? Kako učinkovite se vam zdijo te kampanje in kaj bi lahko izboljšali?
13. Kaj bi vas najbolj spodbudilo k večjemu nakupu ekoloških in lokalnih živil – boljša dostopnost, več informacij, ugodnejše cene ali kaj drugega?
14. Kaj bi po vašem mnenju lokalni kmetje lahko naredili bolje pri promociji in prodaji svojih izdelkov?
15. Bi želeli še kaj dodati glede vaših pričakovanj ali izkušenj?

Priloga 2: Opis udeležencev fokusnih skupin

fokusna skupina	št. udeleženca	spol	starost	poklic/status	kraj bivanja
skupina 1	U1	Ž	22	študentka	Postojna
	U2	Ž	22	študentka	Pivka
	U3	Ž	24	študentka	Ljubljana
	U4	Ž	23	študentka	Horjul
	U5	Ž	24	študentka	Ljubljana
	U6	Ž	23	študentka	Domžale
skupina 2	U1	Ž	31	medicinska sestra	Ajdovščina
	U2	M	38	samostojni podjetnik	Ajdovščina
	U3	M	40	samostojni podjetnik	Ajdovščina
	U4	Ž	37	natakarica	Vipava
	U5	M	50	voznik tovornjaka	Ajdovščina
	U6	M	49	elektromehanik	Vrhopolje pri Vipavi
	U7	Ž	35	vzgojiteljica	Lokavec pri Ajdovščini
skupina 3	U1	M	61	prodajalec	Ajdovščina
	U2	Ž	57	kuharica	Stomaž pri Ajdovščini
	U3	M	59	upokojenec	Stomaž pri Ajdovščini
	U4	M	68	upokojenec	Dobravlje
	U5	Ž	62	upokojenka	Stomaž pri Ajdovščini
	U6	Ž	60	pravnica	Lokavec pri Ajdovščini
	U7	M	70	upokojenec	Vipavski križ

Priloga 3: Zapis pogovora za fokusno skupino 1

Pogovor je potekal 4. februarja 2025, od 16:00 do 17:15.

1. Kako pogosto kupujete lokalne kmetijske pridelke in katere najpogosteje?

U1: Pri nas doma oče redno obiskuje tržnico in zato imamo doma ponavadi veliko sveže ter lokalne hrane, predvsem sadja ter zelenjave, sama je pa drugače ne kupujem.

U2: Mleko kupujem najpogosteje in sicer v mlekomatu v domačem mestu, mleko naj bi bilo od tamkajšnjih kmetov, poleg tega pa tudi meso vedno kupim od lokalnih kmetov.

U3: Iskreno, zelo redko. Večinoma kupujem v supermarketih, ker mi je bolj priročno. Če pa že, potem kupim med ali jabolka, ker mi je pomembna kakovost in okus.

U4: Pri nas doma imamo svoj vrt, zato večino pridelkov pridelamo sami. Kadar pa kaj kupim, so to mlečni izdelki in meso, ker rada podpiram lokalne kmete.

U5: Zelo redko, ker nimam navade hoditi na tržnico.

U6: Včasih kupim kaj na tržnici, ampak ne pogosto, ker je lokalna hrana včasih dražja.

2. Kje običajno kupujete lokalne pridelke (tržnice, kmetije, splet)?

U5: Če že kupim kaj lokalnega, je to v supermarketu, kjer imajo označene slovenske pridelke. Na tržnico grem zelo redko, ker mi časovno ne znese.

U1: Ne kupujem lokalne hrane, nisem pozorna na to, ali je lokalna ali ne.

U3: Tudi jaz ne kupujem veliko lokalne hrane, če že, jo kupim kar v supermarketih.

U6: Občasno obiščem tržnico, ne pa vedno, saj so tam izdelki dražji kot v trgovinah.

U4: Večinoma kupujemo neposredno pri lokalnih kmetih, ker poznam ljudi, ki pridelujejo kakovostno hrano.

U2: Največkrat greva s fantom na tržnico in tam nakupiva izdelke in pridelke, ki jih potrebujeva, kupujeva pa tudi v trgovinah, sicer takrat nisva ravno pozorna, ali so pridelki res lokalni.

3. Kaj za vas osebno pomeni lokalna hrana? Kako bi jo sami definirali – ali mora biti pridelana v vaši občini, regiji ali državi?

U4: Zame je lokalna hrana tista, ki je pridelana čim bližje mojemu domu – idealno v moji regiji ali vsaj v Sloveniji. Pomembno mi je, da jo pridelujejo manjši kmetje in da ni prepotovala dolgih razdalj.

Tudi ostale udeleženske so se strinjale z njo pri tem vprašanju, niso imele drugačnih mnenj.

4. Kako mislite, da nakup lokalnih pridelkov vpliva na delovna mesta, zaslužek kmetov in splošno gospodarsko stanje v vaši skupnosti?

U6: Menim, da ima velik vpliv. Če več ljudi kupuje lokalno hrano, kmetje lažje preživijo in ni treba, da zaprejo svoje kmetije. S tem se ohranijo delovna mesta na podeželju, kar je zelo pomembno.

U5: Jaz sem drugačnega mnenja, koliko ljudi dejansko kupuje lokalno, da jih večina še vedno gre v velike trgovske centre, kjer so cene nižje, tudi jaz in moja družina.

U6: To je res, ampak če bi se ljudje bolj zavedali, kako pomembno je podpirati lokalne kmete, bi morda več kupovali pri njih. Menim, da bi boljša promocija lokalne hrane lahko pomagala.

U1: Mislim, da bi morali narediti lokalne pridelke bolj dostopne v supermarketih.

Večina ljudi hodi v velike trgovine in če bi tam imeli več lokalnih izdelkov po konkurenčnih cenah, bi bila to najboljša rešitev.

U2, U3 in U4 pri tem vprašanju niso odgovarjale posebej, so se pa strinjale s povedanim.

5. Kako pomembno se vam zdi, da lokalni pridelki prispevajo k trajnosti in varstvu okolja in kaj vas pri tem najbolj prepriča ali odvrča? Katere trajnostne prakse bi radi videli pri lokalnih pridelovalcih (manj plastike, sezonski pridelki)?

U1: Dandanes je trajnost zelo pomembna, tudi na faksu veliko govorimo o tej temi, zato mislim, da če ljudje kupujejo lokalno hrano, je tudi manj onesnaženosti, npr. transport.

U6: Potrebno je poudariti tudi to, da bi bilo dobro, da bi imeli čim manj plastike.

U2: Lahko bi imeli embalažo iz papirnatih vrečk ter reciklirane embalaže.

U3: Se mi zdi pomembno, ampak ni moj glavni razlog za nakup. Bolj me prepriča kakovost kot trajnostni vidik.

U5: Pomembno je, a realno gledano, če je lokalni izdelek predrag, bom kupila cenejšega, čeprav ni najbolj trajnosten. Cenila bi več sezonskih izdelkov in manj embalaže, ker je nepotrebna.

U4: Sliši se super, ampak nisem zelo pozorna na to. Bi pa podprla manj plastike in bolj trajnostno pakiranje.

6. Kakšne spremembe bi morali lokalni kmetje in država narediti, da bi bili lokalni pridelki bolj dostopni in privlačni za širšo javnost?

U2: Menim, da bi morali kmetje več vlagati v trženje svojih izdelkov. Če bi bili lokalni pridelki bolje promovirani, bi jih več ljudi opazilo.

U1: Zdi se mi dobro, da bi država pomagala s subvencijami, da bi se kmetje lažje promovirali.

U5: Menim, da ljudje niso ravno pripravljeni iti vsak dan posebej na tržnico, ampak se raje odpravijo v supermarket.

U3: Zdi se mi pomembno, da bi imeli kmetje boljšo dostopnost v supermarketih ter na spletu.

U4: Cene so glavni problem. Če bi država zagotovila ugodnejše pogoje za lokalne kmete, bi lahko tudi oni ponudili bolj konkurenčne cene.

U6: Se strinjam z U4.

7. Kako cene lokalnih pridelkov vplivajo na vašo odločitev za nakup, in kaj bi vas motiviralo, da izberete lokalno hrano kljub višjim cenam?

U6: Če so cene lokalnih pridelkov bistveno višje, to pomeni, da moram prihraniti neke drugje, da si to lahko privoščim.

U2: Sama bi se odločila za lokalno hrano, če bi bila cena le malenkost višja od tistih izdelkov, ki jih kupujem redno.

U5: Zdi se mi, da če bi več ljudi izbralo lokalno, bi se tudi cene lahko znižale zaradi večje ponudbe.

U1: Sama se ne strinjam z U5, saj mislim, da Slovenija nima ravno najboljše samooskrbe.

U4: Iskreno sama ne kupujem veliko, najraje si v Ljubljano prinesem sadje in zelenjavo

kar od doma, če pa že kupujem, skušam kupiti domače, čeprav je malenkost dražje.

U3: Moja prioriteta je cena, zato se težko odločim za dražje lokalne pridelke.

8. Kako pomembno se vam zdi, da kmetje uporabljajo neposredne tržne poti, kot so kmetijske tržnice ali prodaja na kmetiji? Kakšne prednosti ali slabosti vidite pri takem načinu prodaje?

U2: Pomembno je, da kmetje uporabljajo neposredne tržne poti. S tržnicami ljudje podpirajo lokalne kmete in izdelke, ki so res sveži. Kupci tako takoj vidijo, kje in kako so bili pridelani izdelki. Slabost pa je, da so tržnice pogosto na voljo le v določenih dnevih, zato ni vedno enostavno iti tja.

U5: Strinjam se z U2, kupci si bolje predstavljajo, od kod prihajajo pridelki, vendar je težava v tem, da kmetije in tržnice niso vedno dostopne vsem.

U4: Kmetje bi morali razmisliti tudi o večji dostopnosti, kot so tedenske tržnice (ne samo vikendi in jutranje ure), predlagam pa tudi bolj razširjeno prodajo na spletu.

U1: Se mi zdi dober koncept, ampak sama nimam časa, da bi hodila po kmetijah ali tržnicah. Bolje bi bilo, če bi lokalni pridelki bili lažje dostopni v trgovinah.

U3: To je najboljši način prodaje, saj gre denar neposredno kmetu, brez posrednikov. Velik problem pa je, da veliko ljudi nima časa ali volje, da bi hodili po kmetijah.

U6: Jaz se tukaj strinjam z U1 in U3, saj tudi jaz nimam časa da bi hodila po tržnicah pa še cena me odvrne.

9. Kako lahko digitalna orodja, kot so družbena omrežja, spletne trgovine ali e-novice, izboljšajo prodajo lokalnih kmetov? Ali jih po vašem mnenju uporabljajo dovolj učinkovito?

U1: Digitalna orodja, kot so družbena omrežja so zelo močno orodje, ki bi lahko pripomoglo k večji prepoznavnosti lokalnih kmetij.

U5: Se strinjam, če bi kmetje redno objavljali na Instagramu in Facebooku, bi lahko pritegnili več mladih, ki se zavedajo pomena lokalne hrane.

U4: Kar se tiče e-novic, mislim, da so dober način za obveščanje o novih pridelkih in posebnih ponudbah, ampak po mojem mnenju jih kmetje premalo uporabljajo.

U3: Mislim, da bi morali kmetje bolj izkoristiti digitalne kampanje in akcije. E-novice s sezonskimi popusti bi bile odlična ideja.

U6: Jaz bi rada izpostavila naročila preko spleta, saj se danes vse več stvari naroča preko spleta in mislim, da bi se lahko lotili tudi lokalne pridelke, saj bi lahko poštar pripeljal ali pa bi imele kmetije kakšnega zaposlenega za dostave na dom.

U2: Se strinjam, tudi jaz bi več kupovala, če bi se dalo naročiti preko spleta, to je velika prednost.

10. Kako pomembno je za vas, da veste, kdo je proizvedel hrano, ki jo kupujete, in kje je bila pridelana? Ali bi takšna informacija vplivala na vašo nakupno odločitev?

U2: Pomembno mi je, da vem, kdo je proizvedel hrano, ki jo kupujem. Če vidim, da je hrana pridelana v Sloveniji, me to prepriča, da je bolj kakovostna in okolju prijazna.

U1: Meni osebno to ni tako zelo pomembno. Seveda je lepo vedeti, da je nekaj lokalno, vendar zame sta najpomembnejša dejavnika cena in kakovost.

U6: Če je izdelek cenovno ugoden in ima dobro kvaliteto, ga bom kupila, tudi če ne vem točno od kod prihaja, tako da meni to ni toliko pomembno.

U5: Se strinjam, mislim, da se preveč osredotočamo na poreklo hrane, medtem ko je še veliko drugih dejavnikov, ki so prav tako pomembni npr. okus.

U3: Pri nakupu hrane nisem preveč obremenjena s tem, kdo je proizvajalec. Za nekatere izdelke ni nobene razlike, če so lokalni ali uvoženi. Pomembno je, da so kakovostni in da jih lahko kupim tam, kjer redno nakupujem.

U4: Zame je to pomembno, saj tudi sama prihajam iz kmetije in točno vem, kakšna je domača in kakšna kupljena hrana. Zato tudi ko kupujem hrano skušam kupiti tisto, ki je pridelana od slovenskih kmetov.

11. Kako pomembno se vam zdi, da je na živilih označeno, kje so bila pridelana ali predelana? Ali pogosto preverjate oznake o poreklu hrane, ko nakupujete?

U1: Meni osebno oznake o poreklu niso ravno pomembne. Če hrana izgleda sveža in je okusna, mi ni tako pomembno, kje je bila pridelana. Seveda je lepo, če piše, da je lokalno pridelana, vendar to ne bo vplivalo na mojo nakupno odločitev.

U3: Se strinjam, če je cena ugodna in je izdelek kvaliteten, to zadostuje.

U6: Sama ne gledam od kod so izdelki, vendar moja mama rada preveri, od kod prihajajo izdelki, posebej če išče lokalne pridelke.

U5: V trgovini še nikoli nisem pogledala porekla o izdelkih, vedno kupujem ene in iste izdelke, pomembna mi je cena in okus izdelka, bolj kot to, kje je pridelana hrana.

U4: Tudi jaz ne preverjam oznak, vendar se mi pa zdi pomembno, da so živila označena, da porabniki vedo te informacije saj verjamem da je za nekatere to pomembno.

U2: Tudi jaz sem enakega mnenja kot U4.

12. Ali ste seznanjeni s promocijskimi kampanjami, kot je »Izbrana kakovost – Slovenija«? Kako učinkovite se vam zdijo te kampanje in kaj bi lahko izboljšali?

U3: To kampanjo sem opazila na televiziji v oglasih, ki govorijo o domačih kmečkih izdelkih.

U1: Tudi jaz. Oglasi so sicer dobri in zanimivi, vendar ne vem, kako učinkovito je to.

U4: Seveda poznam, vendar mislim, da ni dovolj poudarjena. Mogoče bi lahko imela kampanja bolj vidno prisotnost na spletu ali pa se bolj povezovala z lokalnimi trgovinami in tržnicami. Pomembno je, da ljudje vedo, zakaj bi morali kupovati izdelke z oznako »Izbrana kakovost«.

U5: Nisem preveč pozorna na te kampanje. Če bi bile bolj vidne v trgovinah ali če bi bile povezane z akcijami, bi jih morda bolj opazila.

U6: Mislim, da bi morali bolj izpostaviti koristi teh izdelkov za okolje in zdravje. Ljudem bi bilo lažje razumeti, zakaj bi morali kupovati te pridelke, če bi bila kampanja bolj povezana z zdravjem in trajnostjo.

U2: Tudi jaz jo poznam in se strinjam s tem, da bi morala biti bolj promovirana.

13. Kaj bi vas najbolj spodbudilo k večjemu nakupu ekoloških in lokalnih živil – boljša dostopnost, več informacij, ugodnejše cene ali kaj drugega?

U6: Mene bi prepričalo, če bi bila ponudba bolj vidna in jasno označena v trgovinah. Pogosto niti ne vem, kaj je lokalno ali ekološko, razen če posebej iščem.

U4: Zame je pomembna dostopnost, a še bolj me prepriča trajnostna pridelava.

U2: Se strinjam glede dostopnosti, če bi bila ekološka in lokalna živila enako enostavna za nakup, kot so druga živila, bi jih pogosteje kupovala.

U3: Meni je pomembna tudi cena, če je ta previsoka, me odvrne od nakupa.

U5: Se strinjam, če bi bile cene bolj primerljive z običajnimi izdelki, bi bila pripravljena izbrati lokalno in ekološko hrano.

U1: Cene so velik faktor, a bi pomagalo tudi boljše povezovanje kmetov s kupci, recimo prek kmečkih tržnic.

14. Kaj bi po vašem mnenju lokalni kmetje lahko naredili bolje pri promociji in prodaji svojih izdelkov?

U3: Menim, da bi morali biti bolj prisotni na družbenih omrežjih. Mnogokrat ne vem, kdo v moji bližini prodaja lokalne pridelke, zato bi bilo super, če bi imeli bolj aktivne profile na Instagramu ali Facebooku, kjer bi objavljali ponudbo, akcije in sezonske izdelke.

U1: Poleg večje prisotnosti na spletu, bi lahko ponudili tudi dostavo na dom. Veliko ljudi nima časa obiskovati tržnic ali kmetij, ampak bi z veseljem naročili lokalne pridelke na dom, če bi bila ta možnost na voljo.

U5: Se popolnoma strinjam, lahko bi tudi v večjih mestih imeli prevzemne točke.

U4: Jaz mislim, da bi lahko več sodelovali z lokalnimi restavracijami, ki ponujajo lokalno hrano. Tako bi lokalni pridelki postali bolj vidni.

U6: Pogrešam več promocijskih akcij in popustov. Če bi lokalni kmetje imeli več posebnih ponudb ali študentskih popustov, bi zagotovo več kupovala pri njih.

U2: Se strinjam z vsem, kar je bilo povedano.

15. Bi želeli še kaj dodati glede vaših pričakovanj ali izkušenj?

U6: Z lokalnimi pridelki imam večinoma dobre izkušnje, a včasih se mi zdi, da so določeni izdelki bistveno dražji kot v trgovinah, brez jasnega razloga. Če bi kmetje bolje pojasnili, zakaj je cena višja, bi bila bolj pripravljena plačati več.

Priloga 4: Zapis pogovora za fokusno skupino 2

Pogovor je potekal 13. februarja 2025, od 17:00 do 18:30.

1. Kako pogosto kupujete lokalne kmetijske pridelke in katere najpogosteje?

U4: Sama se trudim kupovati čim bolj lokalno, vsaj enkrat na teden, predvsem sadje in zelenjavo, saj želim, da moja družina živi čim bolj zdravo. Zelo sem zadovoljna z jedilnikom v vrtcu, v katerem je moja hči, saj se mi zdi, da imajo veliko zdrave in domače hrane.

U2: Zelo rad kupujem lokalno, sploh meso in mlečne izdelke, enkrat na teden se odpravim na tržnico. Najpogosteje vzamem domače mleko, sir in jogurte. Sadje in zelenjavo kupujem sezonsko.

U1: Sama ne kupujem veliko lokalno pridelane hrane, odpravim se v trgovino in tam vzamem sadje ter zelenjavo, ki se mi zdi po izgledu najboljša.

U7: Obožujem lokalne pridelke in jih kupujem vsaj enkrat na teden. Največkrat vzamem svežo zelenjavo, jajca, meso. Strinjam pa se tudi z U4 glede dobre prehrane v vrtcih, saj tudi sama tam delam.

U5: Lokalne pridelke kupujem redno, vsaj dvakrat na mesec. Največkrat zelenjavo, sadje in meso. Rad podpiram lokalne kmete, poleg tega pa cenim svežino in okus.

U3: Kupujem lokalno, kadar so cene primerljive s trgovinskimi. Najpogosteje vzamem krompir, jabolka in sezonsko zelenjavo, ker so osnovna živila, ki jih pogosto uporabljam.

U6: Jaz kupujem bolj redko, mogoče nekajkrat na mesec, saj imamo doma svojo kmetijo.

2. Kje običajno kupujete lokalne pridelke (tržnice, kmetije, splet)?

U2: Najraje kupujem neposredno pri kmetih, še posebej mlečne izdelke in meso. Imam enega preverjenega ponudnika, kjer naročim večje količine mesa in si jih zamrznem.

U1: Pri meni doma imamo kmetijo, sama sicer živim v Ljubljani, vendar ko obiščem starše, vedno doma vzamem domača jajca, meso ter zelenjavo, če pa nimam te možnosti, to hrano kupim v trgovini.

U5: Največ kupujem na tržnici, saj rad vidim in izberem izdelke v živo. Imam pa tudi prijateljico, ki mi prinese domača jajca in med iz njihove kmetije.

U3: Moja žena včasih naroči tudi kar preko spleta in nato dostavijo na dom, vendar je to zelo redko, če ravno nimava časa, da bi se odpravila na tržnico ali pa v trgovino.

U4: Sama se ravno tako kot večina odpravim kar na tržnico, ko mi čas to dopušča, drugače pa kupujem tudi v trgovinah.

U6: Večino stvari pridelamo sami, če pa kupujem, grem k bližnjim kmetom ali naročim prek Facebook skupin, kjer lokalni kmetje ponujajo svoje izdelke.

U7: Največkrat kupujem v supermarketih, kjer imajo slovenske izdelke, ker mi zmanjka časa za obisk tržnice.

3. Kaj za vas osebno pomeni lokalna hrana? Kako bi jo sami definirali – ali mora biti pridelana v vaši občini, regiji ali državi?

U4: Zame je lokalna hrana tista, ki prihaja iz moje občine, ker vem, da s tem najbolj podpiram lokalne kmete. Ampak če je iz Slovenije, jo še vedno štejem kot lokalno.

U5: Po mojem mnenju je lokalna hrana vse, kar je slovensko.

U7: Se strinjam, tudi zame lokalna hrana pomeni slovensko hrano. Ne rabim nujno, da je iz moje občine, ampak pomembno mi je, da ni uvožena in da podpiram domače proizvajalce.

Tudi ostali udeleženci so se strinjali, da mora biti iz njihove občine ali regije, ali pa vsaj iz Slovenije.

4. Kako mislite, da nakup lokalnih pridelkov vpliva na delovna mesta, zaslužek kmetov in splošno gospodarsko stanje v vaši skupnosti?

U2: Kot podjetnik razumem pomen podpore lokalnemu gospodarstvu. Če bi vsi malo več vlagali v lokalne pridelke, bi imeli kmetje bolj stabilne prihodke, manj bi bili odvisni od subvencij in verjetno bi se odprla kakšna nova delovna mesta.

U7: Nisem ravno ekonomist, ampak mislim, da če več ljudi kupuje lokalno, je manj odvisnosti od uvoza, več delovnih mest in boljša stabilnost za lokalne kmetije. Tako lahko dolgoročno tudi cene ostanejo bolj dostopne.

U6: Lokalni nakup neposredno pomaga kmetom, še posebej manjšim, ki se težko preživljajo.

U4: Meni se zdi zelo pomembno, da ljudje podpiramo domače proizvajalce. Če imajo kmetje boljše prihodke, lahko vlagajo v boljšo proizvodnjo, več zaposlenih in na koncu vsi pridobijo, tudi vsi porabniki, ker dobimo kakovostnejše izdelke.

U3: Velik problem predstavlja cena, saj je lokalna hrana pogosto dražja, zdi se mi, da če bi bile cene nižje, bi bil tudi nakup veliko večji.

U1: Jaz se moram tukaj strinjati s povedanim.

U5: Jaz bi samo še dodal, da bi bila potrebna večja podpora države in boljše strategije za promocijo lokalne hrane.

5. Kako pomembno se vam zdi, da lokalni pridelki prispevajo k trajnosti in varstvu okolja in kaj vas pri tem najbolj prepriča ali odvrča? Katere trajnostne prakse bi radi videli pri lokalnih pridelovalcih (manj plastike, sezonski pridelki)?

U4: Meni se zdi super, da lokalni pridelki manj onesnažujejo okolje in so sveži. V restavraciji, kjer delam, vedno poskušamo dobiti sezonske sestavine.

U5: Vem, da je trajnost dandanes zelo pomembna, zato želim videti sadje in zelenjavo v papirnati embalaži namesto v plastiki.

U7: Trajnost mi je zelo pomembna, zato skušam kupovati sezonsko in podpirati pridelovalce, ki uporabljajo manj embalaže. Vendar tudi mene včasih zmoti lokalna hrana, ki je zapakirana v plastiko.

U3: Lokalna hrana ima veliko prednosti npr.: boljša kakovost, manj transporta, podpora domačim kmetom. Zelo me prepriča, če vidim, da se pridelovalci res trudijo z ekološkimi praksami.

U2: Strinjam se, tudi jaz podpiram lokalne pridelke, vendar mislim, da mora biti razmerje med kakovostjo in ceno smiselno, želim si, da so pridelki sezonski in imajo boljši okus.

U6: Tudi jaz podpiram trajnostne prakse, saj tako skrbim za naravo in zdravje sebe in otrok.

U1: Iskreno, pri nakupu ne razmišljam preveč o trajnosti. Bolj mi je pomembno, da je hrana kakovostna in sveža.

6. Kakšne spremembe bi morali lokalni kmetje in država narediti, da bi bili lokalni pridelki bolj dostopni in privlačni za širšo javnost?

U1: Mislim, da imajo kmetje premalo direktne prodaje, želim si, da bi lahko več naročala prek spleta, poleg tega pa menim, da bi morala država spodbujati lokalne tržnice in zagotoviti več subvencij za ekološko pridelavo.

U3: Uvesti bi morali več sodelovanja med kmeti, trgovinami in gostinci, da bi lokalni pridelki prišli v večje trgovske verige po dostopnejših cenah.

U4: Kmetje bi lahko več sodelovali z restavracijami in gostinci, da bi bila lokalna hrana bolj dostopna tudi v gostinskih obratih.

U6: Mislim, da bi morala biti lokalna hrana bolj konkurenčna uvoženi, kar pomeni da bi lahko imela malo nižje cene, mogoče bi država lahko podprla večje kmetije, da bi lahko znižale stroške in posledično cene za porabnike.

U2: Tudi jaz se strinjam s tem, da bi lahko država podprla kmete, na primer z uvedbo subvencij ali davčnih olajšav za kupce, ki bi izbrali slovenske izdelke.

U5: Promocija je slaba. Potrebujemo več oglaševanja o prednostih lokalne hrane in boljšo prepoznavnost slovenskih izdelkov v trgovinah.

U7: Tudi jaz mislim, da bi lahko dostopnost bila boljša, tudi sama bi več naročala prek spleta, če bi imeli kmetje tako možnost.

7. Kako cene lokalnih pridelkov vplivajo na vašo odločitev za nakup in kaj bi vas motiviralo, da izberete lokalno hrano kljub višjim cenam?

U1: Če je razlika v ceni prevelika, raje izberem cenejšo alternativo. Vendar bi bila pripravljena plačati več, če bi imela zagotovilo, da je hrana res bolj kakovostna in sveža. U5: Se popolnoma strinjam, pomagale bi mi boljše informacije o prednostih lokalnih pridelkov.

U2: Cena igra pomembno vlogo, ker moram paziti na stroške. Kljub temu se trudim kupovati lokalno, kadar vem, da je kakovost boljša.

U6: Cena ima vedno nek vpliv, vendar se mi zdi, da če bi imeli lokalni kmetje več akcijskih ponudb ali sezonskih popustov, bi se večkrat odločil za nakup lokalnih pridelkov.

U7: Tudi jaz moram paziti na stroške, lokalno kupim takrat, kadar je razlika v ceni upravičena s kakovostjo, lahko bi imeli kmetje kakšne popuste na redne stranke ali kaj podobnega.

U4: Lokalna hrana je dražja, a jo vseeno kupujem, ker zaupam domačim pridelovalcem. Motiviralo bi me, če bi država uvedla subvencije na lokalne izdelke.

U3: Se popolnoma strinjam z vsem, kar so drugi povedali.

8. Kako pomembno se vam zdi, da kmetje uporabljajo neposredne tržne poti, kot so kmetijske tržnice ali prodaja na kmetiji? Kakšne prednosti ali slabosti vidite pri takem načinu prodaje?

U4: Zdi se mi super, da kmetje prodajajo neposredno, ker tako vem, od koga kupujem hrano. Glavna prednost je svežina, slabost pa to, da mi primanjkuje časa, da bi hodila na tržnice ter kmetije.

U2: Tudi sam podpiram neposredno prodajo, ker kmetje dobijo pravičen delež zaslužka. Všeč mi je ideja, da bi lahko naročal prek spleta in dobil dostavo.

U5: Tržnice so odlične, ker omogočajo osebni stik in boljšo izbiro. Slabost je, da je ponudba omejena in da ni vedno mogoče najti vsega kar potrebuješ.

U1: Sama raje kupujem tam, kjer je najhitreje, saj velikokrat nimam časa, da bi hodila na tržnice.

U7: Rada kupujem neposredno pri kmetih, ker jim tako res pomagam. Vendar bi bilo lažje, če bi se več kmetov povezalo in prodajalo na enem mestu, namesto da hodim na več različnih lokacij.

U3: Osebni stik s kmetom je prednost, ker dobiš več informacij o izdelkih. Slabost je, da to vzame več časa in ni vedno najbolj priročno, še posebej za tiste, ki živimo v mestu.

U6: Jaz se strinjam s tem, da bi morali biti kmetje bolj prisotni s svojimi pridelki in izdelki v trgovinah, saj večina ljudi hodi tja po nakupih.

9. Kako lahko digitalna orodja, kot so družbena omrežja, spletne trgovine ali e-novice, izboljšajo prodajo lokalnih kmetov? Ali jih po vašem mnenju uporabljajo dovolj učinkovito?

U1: Meni se zdijo družbena omrežja odličen način, da kmetje pokažejo svoje izdelke in akcije. Všeč, bi mi bilo, če bi lahko enostavno naročila lokalne pridelke prek spleta.

Mislim, da jih nekateri kmetje že dobro uporabljajo, ampak mnogi še vedno zaostajajo. U3: Spletna prodaja bi morala biti bolj razvita – če bi lahko naročil domače izdelke preko aplikacije in jih prejel na dom, bi jih veliko pogosteje kupoval. Kmetje se premalo poslužujejo digitalnega marketinga, kar je škoda.

U2: Ker sem tudi sam podjetnik, vem, kako pomemben je digitalni marketing in tudi sam mislim, da ga kmetje ne uporabljajo dovolj dobro, sicer ne vem, zakaj, mogoče ne znajo ali pa mislijo, da to ni potrebno.

U4: Družbena omrežja so super za promocijo lokalnih pridelkov. Rada sledim lokalnim

kmetom na Facebooku in Instagramu, da vidim, kaj imajo na voljo.

U5: Sam nisem ravno aktiven na spletu, ampak mislim, da bi digitalna orodja lahko pomagala mladim pri iskanju lokalnih izdelkov. Vendar je še vedno pomembno, da so izdelki dostopni tudi na klasičen način, ne samo prek spleta.

U6: Lahko bi imeli tudi več oglasov v revijah in časopisih poleg Facebooka, saj se mi zdi, da je Facebook bolj za mlade generacije, ne pa za ljudi, ki so isto stari kot jaz.

U7: Jaz se popolnoma strinjam s tem, kar ste povedali do sedaj.

10. Kako pomembno je za vas, da veste, kdo je proizvedel hrano, ki jo kupujete in kje je bila pridelana? Ali bi takšna informacija vplivala na vašo nakupno odločitev?

U7: Meni osebno se to zdi zelo pomembno. Rada vem, od kod prihaja hrana, ker želim jesti kakovostne izdelke. Če vem, da je nekaj pridelano v Sloveniji, še posebej ekološko, bom raje kupila, tudi če je malo dražje.

U4: Se popolnoma strinjam, ko kupujem hrano za svojo družino, želim vedeti, kdo jo je pridelal.

U6: Tudi jaz imam raje hrano, za katero vem, da prihaja od domačih pridelovalcev.

Sploh če gre za meso ali mlečne izdelke, ker imam občutek, da je bolj zanesljivo.

U1: Jaz pa se tukaj ne morem ravno strinjati, res je lepo, da drugi vedo, kdo je kmet, vendar se sprašujem, če to res tako močno vpliva na okus in kakovost pridelkov, meni se zdi pomembna tudi cena.

U3: Razumem vaše razmišljanje, ampak če bi več ljudi kupovalo slovensko, bi se lahko tudi cene znižale. Več povpraševanja pomeni večjo proizvodnjo in potem ni več takšne razlike v ceni.

U1: Po mojem mnenju je to samo teorija, ampak da v realnosti to ne deluje tako.

Menim, da ljudje kupujejo, kar je ceneje. Če je lokalno bistveno dražje, se večina ne bo odločila za to, pa čeprav piše ime kmeta na etiketi.

U2: Jaz bi pri tej temi rad dodal, da se mi zdi boljše, da denar ostane pri naših kmetih, zato je pomembno, da kupujemo od njih saj s tem podpiramo tudi domačo proizvodnjo. Ni vse samo v ceni.

U5: Zame osebno pa ni toliko pomembno, kdo je proizvedel hrano, bolj mi je pomembno to, kakšno ceno nosi ta hrana in kje je pridelana.

11. Kako pomembno se vam zdi, da je na živilih označeno, kje so bila pridelana ali predelana? Ali pogosto preverjate oznake o poreklu hrane, ko nakupujete?

U1: Meni se to ne zdi toliko pomembno, meso vzamem doma iz domače kmetije, sadje in zelenjavo pa večinoma kupujem na podlagi izgleda ter cene.

U2: Oznake so pomembne, a včasih so zavajajoče. Piše »iz Slovenije«, pa se potem izkaže, da je bilo tukaj samo pakirano, pridelano pa nekje drugje. Bolj bi morali paziti, da so informacije jasne.

U5: Jaz mislim, da večini ljudi ni tako mar za te oznake, jaz bolj redko pogledam etiketo. Če je nekaj vidno cenejše in izgleda enako dobro, bom ta izdelek ali pridelek

vzel ne glede na to, od kod je.

U3: Jaz pa večkrat preverim oznake, ampak se mi zdi, da oznake pogosto niso dovolj jasne, bolj bi morali poudariti, kaj je res slovensko in kaj je samo predelano v Sloveniji.

U6: Ljudje se preveč obremenjujejo s tem. Če je kakovost dobra, mi ni tako pomembno, od kod prihaja. Seveda, če imam izbiro med slovenskim in tujim izdelkom po isti ceni, bom vzel slovenskega, ampak če je dražji, se mi oznake ne zdijo ključne.

U7: Ko gre za meso in mlečne izdelke, res pogledam, od kod prihajajo. Pri sadju in zelenjavi pa manj, razen če iščem kaj specifičnega, kot so slovenska jabolka.

U4: Se strinjam, tudi jaz pogledam poreklo predvsem pri mesu in jajcih. Pri sadju in zelenjavi pa mi je bolj pomembno, da je sveže in dobrega okusa, kot pa od kod je.

12. Ali ste seznanjeni s promocijskimi kampanjami, kot je "Izbrana kakovost – Slovenija"? Kako učinkovite se vam zdijo te kampanje in kaj bi lahko izboljšali?

U5: Oznako poznam, vendar ne vem natančno, kakšni so kriteriji za pridobitev. Mislim, da bi morali narediti boljšo promocijo, da bi ljudje razumeli, zakaj so ti izdelki boljši.

U6: Tudi jaz poznam to kampanjo, ampak mislim, da jo premalo promovirajo. V trgovinah bi lahko bolj izpostavili te izdelke npr.: s posebnimi policami kjer bi bili izdelki z oznako izbrana kakovost Slovenije.

U3: Oznako sem že videl, ampak iskreno ne vpliva na moje odločitve. Če bi bil kakšen popust ali promocijska akcija, bi me bolj pritegnilo.

U7: Kampanja se mi zdi dobra, a se ljudje ne zavedajo dovolj, kaj pomeni. Morda bi morali več vlagati v ozaveščanje, zakaj je ta oznaka pomembna, in vključiti več lokalnih zgodb o kmetih, ki so vključeni v sistem.

U4: Vidim oznako v trgovinah, ampak ne vem, kaj jo loči od drugih. Če bi bilo več informacij o tem, zakaj so ti izdelki boljši, bi me bolj prepričali.

U1: Vem za kampanjo, a me ne prepriča, da bi izbrala določen izdelek. Pomagalo bi, če bi bilo več informativnih kampanj, ki bi razložile, zakaj je ta oznaka pomembna.

U2: Se popolnoma strinjam, tudi jaz ne vem točno kaj ta oznaka sploh pomeni, zato bi tudi meni pomagalo, če bi imeli kmetje kakšne delavnice ali kaj podobnega, da bi ljudje izvedeli, kaj te kampanje sploh predstavljajo.

13. Kaj bi vas najbolj spodbudilo k večjemu nakupu ekoloških in lokalnih živil – boljša dostopnost, več informacij, ugodnejše cene ali kaj drugega?

U1: Boljša dostopnost – če bi jih lahko kupila v običajnih trgovinah ali prek spleta z enostavno dostavo, bi jih pogosteje izbrala.

U2: Tista živila, ki so ekološka in lokalna, bi morala biti na voljo v večjih količinah in na bolj vidnih mestih v trgovinah. Tudi cena bi morala biti sprejemljiva, vendar najprej potrebujem, da so ti izdelki bolj dostopni.

U4: Zame bi bila najboljša spodbuda to, da bi imeli boljšo dostopnost ekoloških in lokalnih živil v trgovinah, ne pa samo na tržnicah in pri kmetu doma.

U5: Zame so cene še vedno odločilne. Če bi ekološki in lokalni izdelki imeli ceno, ki je

primerljiva z uvoženimi, bi jih definitivno več kupoval. To bi bila najmočnejša spodbuda zame.

U6: Cene so prevelik problem. Če bi bila ekološka hrana cenovno bolj dostopna ali bi obstajale subvencije za kupce, bi jo več kupoval.

U7: Več informacij – včasih ne vem, katera hrana je res ekološka in lokalna, ker je oznak toliko. Če bi bile oznake jasnejše in bi vedela, komu z nakupom pomagam, bi kupovala več.

U3: Tudi jaz se strinjam z vsem glede dostopnosti, mi pa ni toliko problem v ceni, raje plačam malo več, ampak pričakujem tudi boljšo kvaliteto pridelkov.

14. Kaj bi po vašem mnenju lokalni kmetje lahko naredili bolje pri promociji in prodaji svojih izdelkov?

U4: Jaz mislim, da bi lahko bolj izpostavili zgodbe o tem, kako in kje pridelujejo svoje izdelke. Ljudje radi podpirajo lokalne kmete, ko vedo, kdo so in kakšen je njihov način dela.

U1: Se strinjam, morda bi lahko organizirali več dogodkov, kot so dnevi odprtih vrat na kmetijah, kjer bi ljudje lahko spoznali kmete in videli, kako pridelujejo hrano.

U7: Lokalni kmetje bi lahko bolje uporabljali digitalne kanale za promocijo. Družbena omrežja, spletne strani in spletne trgovine so lahko odlična platforma za širjenje informacij o njihovih izdelkih.

U3: Lokalni kmetje bi morali več vlagati v odnose s kupci. Če bi na primer organizirali delavnice, kjer bi kupci lahko spoznali proces pridelave in predelave, bi se več ljudi odločilo za nakup. Pomembno je, da se kmetje povežejo s skupnostjo in pokažejo, da za njihovimi izdelki stoji pravi trud.

U2: Se strinjam, poleg tega pa bi morali lokalni kmetje več vlagati v kakovostno embalažo in boljšo prepoznavnost svojih izdelkov. Zanimivo bi bilo, če bi imeli bolj profesionalno embalažo, saj to daje občutek kakovosti.

U5: Nimam več nič za dodati, se strinjam.

U6: Tudi jaz.

15. Bi želeli še kaj dodati glede vaših pričakovanj ali izkušenj?

U5: Jaz bi rad delil svoje izkušnje z lokalnimi pridelki. Izkušnje so v glavnem pozitivne, vendar pogosto naletim na problem prevelikih cen in slabe dostopnosti. Čeprav se trudim podpirati lokalne kmete, se včasih odločim za cenejše uvožene izdelke, ker so bolj dostopni.

U4: Sama imam izkušnje predvsem z nakupom zelenjave in mesa. V zadnjem času opažam, da so lokalni pridelki kakovostnejši in okusnejši, vendar jih včasih ni enostavno najti. Ko pa se odločim za nakup, sem ponosna, saj podpiram slovenske kmete.

Priloga 5: Zapis pogovora za fokusno skupino 3

Pogovor je potekal 20. februarja 2025, od 16:00 do 17:30.

1. Kako pogosto kupujete lokalne kmetijske pridelke in katere najpogosteje?

U1: Lokalne pridelke kupujem občasno, predvsem na tržnici. Najpogosteje kupujem zelenjavo in sadje.

U2: Jaz in moj mož ne kupujeva veliko lokalnih pridelkov, saj imava svojo kmetijo in si vso potrebno zelenjavo in sadje pridelava kar sama.

U3: Tako je, kar se da proizvedeva sama, ker veva, koliko pomeni imeti na krožniku svežo in domačo zelenjavo.

U7: Jaz redno obiskujem tržnico, kjer kupujem meso, sir in zelenjavo.

U5: Lokalne pridelke kupujem enkrat do dvakrat na teden. Najpogosteje kupim zelenjavo, sadje in mlečne izdelke, če jih najdem po dostopni ceni.

U4: Kupujem občasno, predvsem poleti, ko grem na tržnico. Najpogosteje kupim sezonsko sadje in zelenjavo, ker je bolj sveže kot v trgovini.

U6: Vsaj enkrat na teden grem na tržnico po sadje, zelenjavo in mlečne izdelke. Če bi bilo ceneje, bi kupovala še več.

2. Kje običajno kupujete lokalne pridelke (tržnice, kmetije, splet)?

U6: Najpogosteje na tržnici, ker imam občutek, da tam dobim najbolj sveže stvari. Včasih tudi v trgovini, če imajo slovenske izdelke.

U7: Večino stvari kupim pri lokalnih kmetih, ker jih poznam in jim zaupam. V trgovinah redko iščem lokalne izdelke, ker vem, da so na kmetiji boljši.

U5: Tržnica je moja glavna izbira, ampak če nimam časa, raje kupim v trgovini, če vidim oznako »slovensko«.

U1: Tržnica je zame najboljša možnost, včasih pa kupim tudi pri kmetih ali v trgovinah.

U3: Ne kupujem veliko, vendar po navadi, če že kaj potrebujem, se odpravim do drugih kmetov, ki jih poznam in jim zaupam, saj smo med seboj tudi dobri prijatelji.

U2: Če je potrebno kaj kupiti, se odpravimo tudi na tržnico ali v trgovino, vendar tam nisem tako pozorna, da so pridelki res lokalni.

U4: Tudi zame je tržnica prva izbira, nato šele trgovina.

3. Kaj za vas osebno pomeni lokalna hrana? Kako bi jo sami definirali – ali mora biti pridelana v vaši občini, regiji ali državi?

U2: Zame je lokalna hrana tista, ki je pridelana v Sloveniji. Pomembno mi je, da ni uvožena iz tujine, ker menim, da je domača hrana bolj kakovostna.

U5: Lokalna hrana je tista, ki je pridelana v moji bližnji okolici, v moji regiji, pogoj pa je tudi ta, da jo morajo pridelati slovenski kmetje.

U7: Zame je dovolj že to, da je hrana pridelana v Sloveniji, da jo razumem kot lokalno.

U4: Zame pa je pomembno, da hrana ni uvožena. Idealno se mi zdi, da je iz moje občine ali bližnje okolice.

U1: Lokalna hrana je tista, ki prihaja iz moje bližnje okolice – iz občine ali sosednjih krajev.

U3: Tudi zame je lokalna hrana tista, ki je pridelana v moji občini ali bližini. Če jo lahko dobim neposredno pri kmetu, še toliko bolje.

U6: Zame je lokalno vse, kar je iz Slovenije. Seveda raje vzamem nekaj, kar je iz bližnje regije, ampak glavno je, da ni iz tujine.

4. Kako mislite, da nakup lokalnih pridelkov vpliva na delovna mesta, zaslužek kmetov in splošno gospodarsko stanje v vaši skupnosti?

U4: Mislim, da bi kmetje bolje živeli, če bi več ljudi kupovalo pri njih namesto v velikih trgovskih centrih. Tako bi imeli boljše pogoje za delo in boljši zaslužek.

U6: Tukaj bi rada dodala, da lokalno gospodarstvo deluje bolje, če podpiramo domače pridelovalce. To vodi v več delovnih mest, večjo samooskrbo in boljši trajnostni razvoj.

U1: Z lokalnimi nakupi ohranjamo slovensko kmetijstvo in preprečujemo odvisnost od tujega uvoza. Če hočemo ohraniti kmetije, moramo kupovati pri njih.

U5: Mislim, da nakup lokalnih pridelkov pozitivno vpliva na gospodarstvo, saj s tem podpiramo kmete in ohranjamo delovna mesta na podeželju. Vendar bi morali imeti kmetje več podpore od države.

U3: Če ljudje ne bodo kupovali lokalno, bodo kmetije propadle. Že zdaj vidimo, da se manj mladih ukvarja s kmetijstvom, ker se ne splača. Nakup lokalnih pridelkov pomeni, da denar ostane v domačem okolju.

U2: Se strinjam s tem, kar so povedali ostali, zagotovo pomaga kmetom in delovnim mestom.

U7: Verjetno ima nek vpliv, ampak osebno o tem ne razmišljam veliko. Kupim tisto, kar mi je ugodno in kakovostno.

5. Kako pomembno se vam zdi, da lokalni pridelki prispevajo k trajnosti in varstvu okolja in kaj vas pri tem najbolj prepriča ali odvrča? Katere trajnostne prakse bi radi videli pri lokalnih pridelovalcih (manj plastike, sezonski pridelki)?

U5: Trajnost je zelo pomembna, saj vpliva na kakovost hrane in naše zdravje. Od lokalnih pridelovalcev bi si želela manj plastike pri pakiranju in več vračljivih embalaž.

U3: Na naši kmetiji se trudimo uporabljati čim manj pesticidov, saj vem, da bodo ljudje raje kupovali pri nas, če bodo pridelki pridelani brez kakršnih koli pesticidov.

U7: Se strinjam glede čim manjše uporabe pesticidov, ravno to, da kmetje skrbijo za zdravo prst, me prepriča, da tam kupim zelenjavo, predvsem krompir.

U2: Mene plastika zelo moti, raje imam steklene ali papirnate embalaže.

U6: Tudi mene motijo prevelike embalaže in nepotrebna plastika na tržnicah.

U1: Meni je trajnost manj pomembna kot kakovost. Glavno je, da je hrana dobra in sveža. Če to pomeni več plastike, me ne moti toliko.

U4: Ne obremenjujem se preveč s trajnostjo. Kupim tisto, kar mi ustreza. Če je v plastiki, je pač v plastiki.

6. Kakšne spremembe bi morali lokalni kmetje in država narediti, da bi bili lokalni pridelki bolj dostopni in privlačni za širšo javnost?

U2: Jaz pogrešam več ponudbe lokalne hrane v trgovinah in gostilnah. Če bi to uvedli, bi mogoče nato bili tudi bolj prepoznavni.

U3: Jaz mislim, da bi morala država bolj podpreti male kmetije in jim pomagati pri prodaji, poleg tega pa bi pri privlačnosti pomagalo tudi to, da bi bilo na družbenih omrežjih več promocije.

U4: Mislim, da so cene včasih previsoke. Če bi država pomagala znižati stroške kmetom, bi bila tudi hrana cenejša za porabnike.

U1: Po mojem mnenju, bi morali kmetje imeti boljše prodajne poti, npr.: več trgovin z lokalnimi izdelki.

U7: Več bi morali promovirati lokalne izdelke v trgovinah. Pogosto moram posebej iskati slovenske izdelke, ker so na manj vidnih policah.

U5: Kmetje bi morali imeti boljšo promocijo, recimo spletne strani ali kataloge, da vemo, kaj ponujajo. Včasih ne vem, kje lahko kaj kupim.

U6: Bolje bi morali organizirati prodajo lokalnih izdelkov v trgovinah. Ne bi smelo biti dražje samo zato, ker je slovensko.

7. Kako cene lokalnih pridelkov vplivajo na vašo odločitev za nakup in kaj bi vas motiviralo, da izberete lokalno hrano kljub višjim cenam?

U1: Seveda gledam na ceno, ampak če je razlika majhna, raje vzamem lokalno. Prepriča me kakovost in svežina.

U4: Kot upokojenec moram paziti na stroške, a za osnovna živila, kot so jajca, mleko in krompir, raje plačam malo več, če vem, da podpiram slovenske kmete.

U5: Se popolnoma strinjam, lokalna hrana je boljša, zato sem pripravljena plačati več, a pričakujem, da je res kakovostna.

U3: Jaz pa zelo cenim možnost nakupa direktno pri kmetu, brez posrednikov.

U6: Včasih so lokalni pridelki bistveno dražji, kar je problem. Kupila bi več, če bi bilo več akcij ali ugodnosti za redne kupce.

U7: Kupujem tisto, kar je ugodno. Lokalno bi izbral le, če bi bile razlike v ceni minimalne ali če bi dobil več za svoj denar.

U2: Raje plačam malo več, če vem, da denar ostane v Sloveniji in da kmet dobi pošteno plačilo.

8. Kako pomembno se vam zdi, da kmetje uporabljajo neposredne tržne poti, kot so kmetijske tržnice ali prodaja na kmetiji? Kakšne prednosti ali slabosti vidite pri takem načinu prodaje?

U6: Najbolj zaupam hrani, ki jo kupim direktno pri kmetu. Prednost je tudi, da kmet dobi pravičen zaslužek. Slabost je, da ni vedno enostavno dostopno.

U7: Menim, da so tržnice dobra možnost, a bi morale biti bolj organizirane. Pri neposredni prodaji je težava, da nekateri kmetje nimajo dovolj časa ali sredstev za promocijo.

U2: Tudi jaz podpiram neposredno prodajo, ker je bolj pravična za kmete. Slabost pa je, da je včasih manj izbire in višje cene kot v trgovini.

U5: Tržnice so super, ampak pogosto niso dovolj dobro založene. Včasih iščem določeno stvar in je ni, zato moram vseeno v trgovino.

U1: Podpiram direktno prodajo, a za starejše je včasih logistično težavno hoditi na kmetije. Bilo bi bolje, če bi kmetje imeli organizirano dostavo.

U3: Kupujem pri kmetih, ker vem, da je hrana boljša. Edina slabost je, da se moraš dogovarjati, v trgovini pa je vse takoj na voljo.

U4: Tudi jaz grem rad na tržnico, vendar imam isti problem, da ne najdem vedno tistega, kar iščem in moram nato v trgovino, pa še izdelki so veliko bolj dražji na tržnicah kot pa v trgovinah.

9. Kako lahko digitalna orodja, kot so družbena omrežja, spletne trgovine ali e-novice, izboljšajo prodajo lokalnih kmetov? Ali jih po vašem mnenju uporabljajo dovolj učinkovito?

U1: Družbena omrežja so danes nujna za prodajo, a veliko kmetov jih ne uporablja dovolj. Spletna trgovina bi bila dobra rešitev, ampak mora biti preprosta za uporabo.

U2: Se strinjam, meni osebno bi bilo všeč, če bi lahko spremljala ponudbo lokalnih kmetov prek Facebooka.

U4: Jaz se pa tukaj ne morem strinjati, saj menim, da starejši ljudje ne uporabljamo veliko socialnih omrežij.

U5: Sama raje kupujem osebno, ampak vidim, da bi spletne trgovine pomagale tistim, ki nimajo časa hoditi na tržnico. Potrebno je več izobraževanja za kmete o uporabi teh orodij.

U3: Mojim kmetom na vasi ni dovolj jasno, kako uporabiti internet za prodajo. Če bi imeli spletne strani ali socialna omrežja, bi bilo lažje najti pridelke, vendar mnogi od njih niso tako tehnološko pismeni.

U6: Digitalni marketing bi jim res pomagal. Družbena omrežja so za mlajše generacije, a vse več jih uporabljajo tudi starejši. Sama bi bolj verjela v nakup lokalne hrane, če bi videla oglase na Facebooku ali Instagramu.

U7: Jaz se z internetom ne ukvarjam preveč, vendar vem, da bi lahko kmetje imeli koristi od spletnih trgovin ali celo samo enostavnih spletnih strani z informacijami.

10. Kako pomembno je za vas, da veste, kdo je proizvedel hrano, ki jo kupujete, in kje je bila pridelana? Ali bi takšna informacija vplivala na vašo nakupno odločitev?

U4: Zavedam se, da je za kmete pomembno, da podpiramo lokalno pridelavo. Ampak, če sem iskren, so cene včasih preveč visoke.

U2: Se strinjam, da so cene včasih previsoke in me odvrnejo od nakupa, ampak je kakovost, ki jo dobim pri lokalnemu pridelovalcu, neprimerljiva.

U1: Sam se vedno odločim za lokalne pridelke, če imam to možnost. Pomembno pa mi je tudi, da vem, kje je bila hrana pridelana. Tudi ko pomislim na dolgoročno prihodnost, je bolj trajnostno podpirati naše kmete.

U7: To je vse lepo in prav, ampak na tržnicah včasih vidim, da kmetje postavljajo previsoke cene, kar pa ni vedno dostopno za nas, starejše. Morda bi potrebovali več subvencij ali nekakšne akcije za upokojece.

U5: Se strinjam, jaz menim, da seveda je kakovost pomembna, vendar bi morali kmetje še vedno razmisliti o bolj dostopnih cenah, če želijo, da bi več ljudi kupovalo pri njih.

U6: Zame je zelo pomembno, da vem, kje je bila hrana pridelana in kdo jo je pridelal. Verjamem, da je hrana iz lokalnih virov bolj kakovostna in sveža, zato to vpliva na mojo odločitev o nakupu.

U3: Meni je tudi pomembno, da vem, kje je bila hrana pridelana. Ko kupujem, gledam, če je domača, ker verjamem, da podpiram slovenske kmete.

11. Kako pomembno se vam zdi, da je na živilih označeno, kje so bila pridelana ali predelana? Ali pogosto preverjate oznake o poreklu hrane, ko nakupujete?

U1: Zame je pomembno, da vem od kod hrana prihaja, zato preverim oznake. Ampak včasih, ko se mi mudi, tega ne naredim vedno.

U5: Jaz vedno preverim, saj me zanima kakovost in poreklo hrane. Vendar sem včasih pozorna tudi na ceno in je nato to razlog, da vzamem izdelek ki nima oznake.

U6: Ko kupujem v trgovini, ne pogledam oznak, saj nimam časa, ko pa sem na tržnici, velikokrat to naredim.

U2: Zame je zelo pomembno, da na živilih jasno piše, kje so bila pridelana. Pogosto preverim oznake, ker se mi zdi pomembno vedeti, kaj jem, in imam raje lokalno pridelano hrano.

U7: Jaz ne preverjam označb, še posebej ko je hrana iz trgovine, ki jo redno obiskujem, in imam zaupanje v tisto, kar prodajajo.

U3: Zame je zelo pomembno, da je na embalaži označeno, kje je bila pridelana ali predelana.

U4: Občasno ne preverim označbe, če so pridelki že na tržnici ali če je hrana v paketu, ki ga pogosto kupujem. Zaupam, da je to, kar prodajajo, lokalno.

12. Ali ste seznanjeni s promocijskimi kampanjami, kot je "Izbrana kakovost –Slovenija"? Kako učinkovite se vam zdijo te kampanje in kaj bi lahko izboljšali?

U3: Jaz sem seznanjen s tem, vendar mislim, da bi morali biti znaki da je nekaj »Izbrana kakovost Slovenije« bolj vidni. Ljudje se preveč osredotočajo na ceno, ne pa na

kakovost.

U1: Se popolnoma strinjam, dobro bi bilo, da so kampanje bolj usmerjene na izobraževanje ljudi o prednostih lokalne hrane, kot pa kaj drugega, saj mislim, da ljudje niti ne vedo, s čim se ta kampanja ukvarja.

U2: Tudi jaz poznam to kampanjo, vendar bi lahko bila bolj konkretna in bolj prepoznavna v trgovinah. Ljudje morajo razumeti, kaj točno pomeni »Izbrana kakovost«.

U7: Sem že slišal za to kampanjo, vendar mislim, da ni dovolj znana. Precej ljudi, ki jih poznam, sploh ne vedo, kaj pomeni ta oznaka, čeprav je pomembna za našo lokalno kmetijsko pridelavo.

U4: Še nikoli si nisem posebej ogledal te kampanje. Sem slišal zanjo, ampak nisem prepričan, kaj točno pomeni in kako se to odraža v praksi.

U5: Slišala sem za to kampanjo, videla sem oznake na mlečnih izdelkih in mesu. Mislim, da je koristna, saj poudarja slovensko poreklo.

U6: Nekajkrat sem videla reklame na televiziji, a me niso posebej pritegnile. Ideja je dobra, a bi morali bolj jasno povedati, zakaj naj bi kupovali te izdelke. Mogoče bi pomagalo, če bi predstavili konkretne kmete in njihove zgodbe.

13. Kaj bi vas najbolj spodbudilo k večjemu nakupu ekoloških in lokalnih živil – boljša dostopnost, več informacij, ugodnejše cene ali kaj drugega?

U4: Meni osebno je najbolj pomembna boljša dostopnost. Če bi bilo več trgovin in tržnic, kjer bi lahko redno našel lokalne in ekološke izdelke, bi zagotovo kupoval več.

U5: Se strinjam, vendar mislim, da bi morali imeti več informacij o tem, zakaj je ekološko in lokalno boljše. Ljudje še vedno ne vedo dovolj o tem. Če bi imeli več izobraževalnih kampanj, bi jih to verjetno spodbudilo k nakupu.

U6: Meni se zdijo cene definitivno problem. Ko se sprehajam po tržnici, vidim, da so ekološki izdelki precej dražji. Če bi bila cena bolj ugodna in dostopnost boljša, bi zagotovo kupovala več.

U2: Več informacij bi pomagalo. Ljudje ne vedo vedno, kaj dejansko pomeni ekološko in lokalno, kakšne so prednosti. Če bi bilo več izobraževanja, bi se morda več ljudi odločilo za to hrano.

U3: Najbolj me prepriča kakovost. Če vidim, da je hrana res boljša in bolj sveža, potem jo bom kupil, tudi če je malo dražja.

U1: Mene bi najbolj prepričali popusti za redne kupce. Če bi kmetje ali ekološke trgovine ponujali kartice ugodnosti ali popuste za stalne kupce, bi se bolj odločal za lokalno hrano.

U7: Cena je ključna. Razumem, da je ekološka hrana dražja, ampak če bi bile cene malo bolj dostopne, bi jo kupoval pogosteje.

14. Kaj bi po vašem mnenju lokalni kmetje lahko naredili bolje pri promociji in prodaji svojih izdelkov?

U7: Dobro bi bilo, če bi imeli več promocij, kot so popusti ali posebne ponudbe za redne stranke. Poleg tega pa bi si lahko povečali oglaševanje v lokalnih medijih, saj bi to pripeljalo do večje prepoznavnosti.

U2: Jaz sem mnenja, da bi morali lokalni kmetje bolje izkoristiti digitalna orodja, kot so družbena omrežja, saj bi jim to pomagalo doseči širše občinstvo.

U5: Se strinjam in poleg socialnih omrežji bi morali kmetje več promovirati edinstvenost svojih pridelkov, na primer z zgodbo o tem, kako so pridelani.

U6: Kmetje bi morali več vlagati v izobraževalne akcije. Ljudem bi morali pokazati, zakaj je njihova hrana boljša in zakaj je pomembno kupovati lokalno.

U1: Kmetje bi morali bolj izpostaviti svoje izdelke na spletu. Včasih bi rad kupil kaj lokalnega, ampak ne vem, kje točno lahko to dobim. Več informacij na internetu bi pomagalo.

U3: Lokalni kmetje bi lahko sodelovali in skupaj prodajali svoje izdelke na enem mestu – recimo v kakšni skupni trgovini ali preko dostave na dom.

U4: Pogrešam več akcij ali popustov za stalne stranke. Če bi kmetje ponudili kaj takega, bi jih ljudje bolj podpirali.

15. Bi želeli še kaj dodati glede vaših pričakovanj ali izkušenj?

U7: Moja izkušnja z lokalnimi pridelki je precej pozitivna, saj sem vedno zadovoljen s kakovostjo. Vendar pa menim, da bi morala biti cena nekoliko bolj dostopna, še posebej za starejše ljudi. Včasih je težko razumeti, zakaj je cena tako visoka, če pa vidim, da je izdelek res kakovosten, ga bom kupil.

U5: Tudi jaz sem zelo zadovoljna s tem, kar kupujem na tržnici, vendar pogosto opazim, da ni vedno na voljo točno tistega, kar iščem. Zdi se mi, da so kmetje včasih omejeni z razpoložljivostjo pridelkov, še posebej izven sezone.