

ZAKLJUČNO POROČILO O REZULTATIH OPRAVLJENEGA RAZISKOVALNEGA DELA PROJEKTA V OKVIRU CILJNEGA RAZISKOVALNEGA PROGRAMA (CRP) »KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006 – 2013«

Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015

zaključno poročilo

(št. projekta: V4-0514-09)

AVTORJI:

Anamarija Slabe

Dr. Aleš Kuhar

Dr. Luka Juvančič

Ariana-Lucija Tratar-Supan

Dr. Barbara Lampič

Dr. Jure Pohar

Maja Gorečan

Urška Kodelja

Raziskovalne organizacije:

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Groblje 3, 1230 Domžale, KATEDRA ZA AGRARNO EKONOMIKO, POLITIKO IN PRAVO

INŠTITUT ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ, Metelkova 6, 1000 Ljubljana

Domžale, oktober 2010

KAZALO

1. IZVLEČEK	4
2. UVOD	5
2.1 Izhodišča raziskave	5
3. OCENA STANJA NA TRGU CERTIFICIRANIH EKOLOŠKIH PROIZVODOV	7
3.1 Izhodišča	7
3.2 Metodološki okvir	9
3.2.1 Analiza obsega in dinamike ponudbe ekopridelkov in ekoživil v Sloveniji	9
3.2.2 Analiza cen in cenovnih trendov	10
3.3 Delo in rezultati	11
3.3.1 Analiza obsega in dinamike ponudbe ekopridelkov in ekoživil v Sloveniji	11
3.3.1.1 Opis nabavnih in prodajnih poti ter vrst akterjev na trgu ekoloških živil	11
3.3.1.2 Intervjuji s ključnimi tržnimi akterji	14
3.3.1.3 Opis tržnih poti in trga za pridelke in živila z ekoloških kmetij	19
3.3.1.4 Ocena prometa z ekološkimi živilami	22
3.2.2 Analiza cen in cenovnih trendov	26
3.2.1 Cenovna premija ekološko pridelanih živil	26
3.2.2 Cenovne premije po distribucijskih kanalih	31
4. PODROBNEJŠI PREGLED PONUDNIKOV EKOLOŠKIH PRIDELKOV NA RAVNI PRIMARNE PREDELAVE	36
4.1 Izhodišča	36
4.2 Metodološki okvir	38
4.2.1 Anketiranje ekoloških kmetij	38
4.2.2 Intervjuji z integriranimi pridelovalci	40
4.3 Delo in rezultati	40
4.3.1 Anketiranje ekoloških kmetij	40
4.3.2 Stališče integriranih pridelovalcev do ekološke pridelave	56
5. SKLEPI IN IZHODIŠČA ZA NADALJNJE DELO	59
5.1 Pregled ugotovitev	59
5.1.1 Obseg in dinamika ponudbe ekoloških pridelkov in ekoživil	59
5.1.1.1 Ključni tržni akterji	59
5.1.1.2 Ekotržnice	61
5.1.1.3 Skupen dohodek od prodaje ekoživil v Sloveniji	61
5.1.2 Cene ekoživil	61
5.1.3 Ponudniki na ravni primarne pridelave	62
5.1.3.1 Ekološki pridelovalci	62

5.1.3.2	Integrirani pridelovalci – odnos do preusmeritve v ekološko pridelavo	64
5.2	Integracija ugotovitev raziskave in predlogi.....	65
6.	SEZNAM GRAFOV, PREGLEDNIC IN SLIK	70
7.	LITERATURA IN VIRI	72
8.	PRILOGE	73

1. IZVLEČEK

Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 – ANEK (Vlada RS 2005) je odziv na vedno pomembnejše cilje skupne kmetijske politike EU na področju varstva okolja in narave, razvoja podeželja ter spodbujanja pridelave v skladu s preferencami potrošnikov. V raziskavi smo s poglobljenimi intervjuji s tržnimi akterji in zajemom cen ugotovili, da trg ekoživil, ki naj bi po ciljeh ANEK leta 2015 dosegel 10 % celotnega živilskega trga, v Sloveniji še ni polno razvit. Na to kažejo predvsem razmeroma visoke cenovne premije za ekoživila (v primerjavi z razvitimi trgi), zlasti pri sveži zelenjavi in sadju; neenakomerna dostopnost ekoživil po državi (razmeroma dobra v večjih mestih, precej slabša drugje) in delež ekoživil v celotnem obsegu prihodkov od prodaje, ki znaša 1 %. Hkrati cenovne premije tudi močno nihajo glede na skupino živil in distribucijske kanale. Letna rast prometa z ekoživilom v zadnjih letih je ocenjena na 15 %. Delež slovenskih ekoživil v maloprodaji ekoživil je manjši od 5 %. Raziskava z neposrednim anketiranjem 256 ekoloških kmetij je pokazala, da med distribucijskimi kanali domačih ekoživil prevladujejo različne oblike neposrednega trženja; neposredna prodaja na kmetiji ustvari nad 60 % vsega prometa, sledijo ekološke tržnice, ostale tržne poti pa so le malo izkoriščene. Ekološke kmetije za najpomembnejšo oviro smatrajo velik obseg administracije, za največjo oviro za trženje pa premajhen obseg pridelave. Integrirani pridelovalci največjo spodbudo za preusmerjanje v ekološko pridelavo vidijo v povpraševanju porabnikov. Na osnovi raziskave oblikovani predlogi ukrepov za približanje ciljem ANEK med drugim obsegajo dejavnosti informiranja in osveščanja porabnikov, spodbujanje povezovanja pridelovalcev, izboljšanje prenosa znanja, kontinuirano zagotavljanje informacij o trgu ekoživil in okrepitev promocijskih aktivnosti za ekoživila.

Action plan for organic farming in Slovenia to 2015 – APOF (Government of RS, 2005) is a response to the increasing importance of environment and nature protection, rural development and promotion of production in accordance with the preferences of consumers in the common agricultural policy. This study, using in-depth interviews with market players and the recording of prices, found that the market for organic produce, which, in 2015, APOF targets to reach 10% of the total food market in Slovenia, is not yet fully developed. This is demonstrated by the relatively high price premium for organic food (compared to developed markets), particularly in fresh vegetables and fruits; uneven availability of organic foods by country (relatively good in the big cities, but less elsewhere) and the share of organic food in the total food turnover, estimated at 1%. There is a large price premium variation according to the group of foodstuffs and distribution channels. Annual growth in turnover of organic food in recent years is estimated at 15%. The share of Slovenian produce in the organic food retail is less than 5%. The survey by direct interviews with 256 organic farms showed the importance of direct marketing for organic produce; direct sales of farm generates over 60% of all turnover, followed by organic farmers' markets, while other market channels are little used. Organic farms consider the large volume of paperwork the most important barrier, while the major obstacle to marketing is a too small production volume. Integrated producers consider consumer demand as the highest incentive for the conversion to organic farming. To get closer to the goals of APOF, the proposed measures, based on research results, include information and awareness rising targeted at consumers, measures for stimulating the cooperation of producers, improving knowledge transfer, continuous provision of information on organic food market, and intensified promotional activities for organic produce.

2. UVOD

Cilji politike Evropske unije (EU) na področju kmetijstva in pridelave hrane v zadnjih letih v ospredje postavljajo vprašanja, ki se nanašajo na vpliv pridelovalne prakse na okolje, na biotsko raznovrstnost, ohranjanje naravnih virov, uporabo visokih standardov dobrobiti živali in spodbujanje pridelave v skladu s preferencami potrošnikov za živila, pridelana z uporabo naravnih snovi in postopkov. Slovenija je v odnosu do skupnih evropskih ciljev na področju kmetijstva in hrane zagovornica tovrstne usmeritve.

Odgovor na te trende je uveljavljanje ekološkega kmetijstva, ki je celovit sistem upravljanja kmetijskega gospodarstva in predelave hrane in ki ga varuje oziroma določa zakonodaja EU za ekološko kmetijstvo, v Sloveniji pa še dodatni nacionalni pravilniki o ekološki pridelavi in nadzoru. Sistem ekološkega kmetijstva s svojimi metodami zagotavlja več učinkov na družbeno blaginjo: po eni strani zadovoljuje potrebe naraščajočega segmenta potrošnikov, ki povprašujejo po tovrstnih živilih, po drugi strani pa ima pomembno družbeno vlogo pri zagotavljanju javnih dobrin na področju varovanja okolja in narave, dobrobiti živali in ekonomskega razvoja podeželja. Evropska unija je leta 2004 **sprejela Evropski akcijski načrt za ekološko prehrano in kmetijstvo**, ki vključuje 21 pobud za doseg ciljev, kot sta razvoj trga za ekološka živila in izboljšanje standardov, in sicer s povečanjem učinkovitosti, preglednosti in zagotovil za porabnike (Komisija ES, 2004). Cilji načrta so tudi izboljšanje obveščanja o ekološkem kmetijstvu, racionalizacija javne podpore prek razvoja podeželja, izboljšanje standardov pridelave in okrepitev raziskav. Kot navaja Evropska komisija, je načrt posledica hitrega povečanja števila kmetov, ki pridelujejo ekološko, in povečanega povpraševanja porabnikov v zadnjih letih.

Ekološko kmetijstvo je tudi v Sloveniji deležno posebne pozornosti, saj je vlada RS novembra 2005 sprejela **Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015** (ANEK, 2007). V ANEK so zapisani konkretni cilji, ki naj bi jih dosegli do l. 2015, npr. povečanje deleža ekoloških kmetij na 15%, povečanje deleža kmetijskih zemljišč v uporabi v nadzoru ekokmetijstva na 20%, 10% delež ekoživil slovenskega porekla od celotne prodane količine hrane, idr. ANEK v kontekstu nacionalnih strateških dokumentov poudarja dvojen pomen ekološkega kmetijstva: varovanje okolja oziroma trajnostno gospodarjenje z naravnimi viri, ter pridelavo visoko kakovostnih živil.

2.1 Izhodišča raziskave

Glede na stanje ekološkega kmetijstva v letu 2007, ko je bilo v nadzor vključenih 1.999 kmetij oziroma 29.322 ha (približno 5 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi), so cilji ANEK dokaj smeli. Kakorkoli že, v vsakem primeru je velika pomanjkljivost za doseganje ciljev ANEK ter za spremljanje razvoja in morebitnega prilagajanja ukrepov zelo slabo poznavanje stanja trga in dinamike razvoja trga ekoživil v Sloveniji. Za širitev ekokmetijstva je razvoj trga ekoživil zelo pomemben. V Sloveniji je bilo na področju trga ekopridelkov in ekoživil doslej opravljenih nekaj manjših pregledov ali zelo specifičnih raziskav, ki dajejo le skromne indikativne ali delne informacije.

Promet z ekoživil v Evropski uniji raste po letni stopnji od 10 do 20% (Willer H. *et al.*, 2008); predpostavljamo, da so razmere oziroma trendi v Sloveniji podobni. Na osnovi dosedanjih raziskav in pregledov lahko povzamemo, da se v Sloveniji povečuje prodaja ekoživil domačega, še zlasti pa tujega porekla, da slovenska ekopridelava ne pokriva potreb trga, da obstajajo precejšnje težave v verigi pridelava-predelava-trg, ter da slovenski potrošnik pri ekoživilih daje prednost domačim proizvodom (Slabe A. *et al.*, 2005).

Za doseganje ciljev, zapisanih v ANEK, je potrebno vzpostaviti sistem kontinuiranega sledenja razmer na trgih – tako na strani ponudbe, kot na strani povpraševanja. Pomanjkljive informacije namreč ustvarjajo negotovost in ovirajo poslovno odločanje vseh subjektov v verigi ekoživil.

Potreba po natančnem in sistematičnem spremljanju trga z ekopridelki in ekoživil pa izhaja tudi iz zahtev po spremljanju razvoja sektorja za oblikovanje javnih politik na tem področju ter morebitno prilagajanje ANEK in ukrepov kmetijske politike v spodbudo ekokmetijstvu.

Drugo ključno področje je spremljanje in spodbujanje preusmerjanja kmetij v ekološko pridelavo. Dinamika rasti deleža ekokmetij/zemljišč se v zadnjih letih upočasnjuje (MKGP, 2010) in ne napoveduje približanja ciljem ANEK. To kaže, da obstajajo določene ovire za preusmerjanje, ki bi jih bilo potrebno podrobneje ugotoviti in analizirati. Ovire so lahko na področju prenosa znanja in informacij (osnovne informacije, tehnološko in ekonomsko svetovanje idr.), trženja, interesnega povezovanja, lahko pa so tudi strukturne oziroma ekonomske narave.

Ekološka pridelava in integrirana pridelava (IP) sta v Sloveniji daleč najpomembnejši obliki certificirane pridelave, tako po obsegu (2.096 EKO in 5.576 IP kmetij v l. 2009), kot po pozornosti s strani kmetijske politike oziroma finančnih podpor. K slednji sodijo ukrepi Programa razvoja podeželja 2007-2013 (PRP), zlasti kmetijsko-okoljska plačila, pa tudi ukrepi za podporo promociji in tržnemu povezovanju pridelovalcev. Poleg tega MKGP sofinancira promocijske kampanje za obe obliki pridelave.

Glede konkurenčnosti integrirane pridelave je potrebno upoštevati več vidikov. Po napovedih Evropske komisije obstaja velika verjetnost, da bo v perspektivi nadaljnjih šestih let (tj. z letom 2014) IP postala del navzkrižne skladnosti skupne kmetijske politike. S tem bi se možnosti za morebitno tržno profiliranje IP še zmanjšale oziroma bi izginile. Pridelovalci, vključeni v integrirano pridelavo, pa so po drugi strani zanimiva baza za preusmerjanje v tržno usmerjeno ekološko pridelavo, saj so že vključeni v sistem specifičnih standardov in nadzora in bi se tako lažje vključili v obstoječi hitro rastoči trg ekoživil. Zato je smiselno ugotoviti specifične ovire za preusmerjanje v ekološko kmetijstvo pri tej skupini pridelovalcev.

Izhodišče projekta je predpostavka, da bomo z ustreznimi raziskavami pridobili podatke in opravili analize, ki bodo omogočili oblikovanje predlogov ukrepov, s katerimi bo možno izboljšati konkurenčnost kmetij, vključenih v vodilne oblike certificirane pridelave v Sloveniji, še zlasti v smislu preusmerjanja v ekološko pridelavo.

3. OCENA STANJA NA TRGU CERTIFICIRANIH EKOLOŠKIH PROIZVODOV

3.1 Izhodišča

Ocena stanja na trgu certificiranih ekoloških proizvodov (Delovni sklop 1 – DS 1) izhaja iz potreb po ugotovitvi stanja trga ekoživil, ki izhaja iz ciljev v Akcijskem načrtu razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. Tam je med konkretni cilji, ki naj bi jih dosegli do l. 2015, tudi cilj "10% ekoživil slovenskega porekla od celotne prodane količine hrane".

Razvoj trga ekoživil temelji predvsem na povpraševanju porabnikov. Za razvoj ekokmetijstva je rast in razvoj trga z ekoživili zelo pomembna. Med njima obstaja razvojna soodvisnost. Ker gre za trg z velikim razvojnim potencialom, kjer letni promet v Evropski uniji raste po letnih stopnjah med 10 do 20% (Willer H. *et al.* 2008), ga je potrebno upoštevati tudi z vidika konkurenčnosti slovenskih kmetij.

Podatki o večini elementov trga ekoživil v Sloveniji (obseg prometa, stratifikacija proizvodov, cene idr.) so skromni. Prvi segajo v leto 2000, ko je bila Slovenija vključena v pregled stanja trga ekoživil v okviru evropskega raziskovalnega projekta OMIaRD. V publikacijah projekta navedeni podatki za Slovenijo so skromni in imajo zaradi uporabljene metode kvečjemu indikativno vrednost (Hamm U. *et al.* 2002). Enako velja za prenovljeno izdajo publikacije, ki predstavlja podatke za l. 2001 in 2002 (Hamm U. in Gronefeld F. 2004).

Na osnovi dosedanjih raziskav in pregledov lahko kvečjemu povzamemo, da se prodaja ekoživil tujega izvora povečuje, da slovenska ekopridelava ne pokriva potreb trga, da obstajajo precejšnje težave v verigi pridelava-predelava-trg, ter da slovenski potrošnik pri ekoživilih daje prednost domačim proizvodom (Slabe A. *et al.* 2005).

Za spremljanje razvoja in morebitnega prilagajanja ukrepov je nujno dovolj natančno poznavanje stanja trga in dinamike razvoja trga ekoživil v Sloveniji. Poleg tega je za doseganje ciljev ANEK potrebno vzpostaviti tudi sistem kontinuiranega sledenja razmer na trgih – tako na strani ponudbe, kot na strani povpraševanja. Pomanjkljive informacije namreč ustvarjajo negotovost in ovirajo poslovno odločanje vseh subjektov v verigi ekoživil.

Namen te raziskave, še posebej pa DS 1, je bil:

- zajeti aktualno stanje na slovenskem trgu ekoloških živil,
- opisati dinamiko dosedanjega razvoja tega trga, in
- postaviti temelje za kontinuirano spremljanje razvoja slovenskega trga ekoloških živil.

Pri tem smo želeli posebno pozornost nameniti osvetlitvi stanja trga ekoživil z vidika slovenske ekološke pridelave (in deloma predelave), čemur je sicer namenjen tudi 2. delovni sklop te raziskave. V DS 1 pa nas

je zanimalo predvsem, kakšno vlogo na slovenskem trgu ekoživil igrajo slovenski ekološki pridelovalci – ekološki kmetje, in deloma tudi mali predelovalci.

Ker dosedanje preiskave kažejo na velik pomen neposrednega trženja za ekološke pridelovalce, je bilo potrebno posebno pozornost posvetiti t.i. ekotržnicam (ekološkim tržnicam), na katerih praviloma prodajajo izključno ekološke kmetije, redkeje tudi mali predelovalci.

Pomembna tržna informacija so tudi cene ekoloških živil. Praviloma so te višje od cen primerljivih konvencionalnih (in integriranih) živil. Cenovna premija temelji predvsem na višji kakovosti, ki izhaja iz načina pridelave oz. prireje ali predelave, za katerega jamči certifikat o ekološki pridelavi. Odvisna pa je tudi od pripravljenosti porabnikov, da jo plačajo. Ker je cena ekoživil za velik del porabnikov eden od odločilnih dejavnikov, ki vpliva na nakup, so informacije o cenah ekoživil oziroma cenovnih premijah pomembne tako za individualne porabnike kot za tržne akterje. Neustrezne informacije o cenah, kot smo jih lahko večkrat zasledili tudi v slovenskih medijih, lahko ustvarjajo predsodke in vnaprej odvrtačajo potencialne porabnike od ekoživil (Buder F. *et al.* 2010).

Cene dajejo tudi informacije o stopnji razvitosti trga ekoživil v državi. Praviloma so velike cenovne premije za ekoživila, vsaj pri osnovnih živilih, značilne za manj razvite trge ekoživil (Michelsen J. *et al.* 1999).

V izhodišču smo si za DS 1 zastavili naslednje naloge:

1. Ugotoviti strukturo trga ekoloških živil v Sloveniji: glavni nabavni in prodajni kanali, glavni tržni akterji in skupine tržnih akterjev, povezave med tržnimi akterji itd.
2. Ugotoviti in analizirati sedanje (2009) značilnosti trga ekoloških živil, vključno z značilnostmi ponudbe ekoživil s slovenskih kmetij.
3. Opisati dosedanji razvoj trga ekoloških živil v Sloveniji.
4. Čim bolj natančno oceniti vrednost trga ekoloških živil v Sloveniji v letu 2009.
5. Ugotoviti trend obsega trga ekoloških živil v Sloveniji v zadnjih petih letih (navzgor, navzdol, nespremenjeno) in po možnosti oceniti dinamiko spreminjanja tega trga.
6. Oceniti trende razvoja v prihodnjih letih.
7. Identificirati tržne poti za ekološka živila s slovenskih kmetij.
8. Oceniti delež prometa po glavnih tržnih poteh v l. 2009.
9. Po možnosti oceniti delež ekoloških živil s slovenskih kmetij v celotni vrednosti trga ekoloških živil v Sloveniji v letu 2009.
10. Opraviti zajem in analizo cen ekoloških živil po različnih vrstah prodajnih mest, ter ugotoviti in analizirati cenovne premije za posamezne skupine živil in posamezne vrste prodajnih mest.

Predvideli smo, da bomo posamezne naloge obdelali v povezavi z Delovnim sklopom 2, in sicer s pomočjo obsežnega anketiranja ekoloških kmetij.

3.2 Metodološki okvir

3.2.1 Analiza obsega in dinamike ponudbe ekopridelkov in ekoživil v Sloveniji

Izhodišče za pripravo analize so bile:

- javno dostopne podatkovne zbirke (AJPES, GVIN),
- neposredne poizvedbe pri ključnih akterjih na trgu ekoživil.

Namen je bil, na podlagi pridobljenih podatkov izdelati stratifikacijo ponudbe ekoživil v Sloveniji (glavni produkti, glavni tržni kanali).

Poleg tega smo želeli izdelati tudi oceno obsega trga ekoživil v letu 2009 ter dinamiko razvoja ponudbe v letih 2005-2009.

Za oblikovanje ocene vrednosti trga ekoživil bi bilo potrebno ugotoviti vso finančno realizacijo prodaje ekoživil po vseh prodajnih poteh v maloprodaji in skupinskim končnim potrošnikom. Te podatke bi bilo teoretično možno pridobiti s pomočjo **poglobljenih intervjujev** s tržnimi akterji, ki nastopajo kot glavni dobavitelji (veleprodaja) in glavni prodajalci končnim potrošnikom.

Preliminarne poizvedbe so pokazale, da bo te podatke težko nedvoumno in natančno zajeti. Razlogov za to je več, kot najpomembnejša sta se izkazala dva:

- ni nujno, da veliki tržni akterji, kot so npr. trgovski sistemi, pri katerih promet z ekoživilmi znaša le skromen del celotnega prometa, vodijo ločeno evidenco prometa z ekološkimi živilmi;
- ker gre za potencialno poslovno občutljive podatke (poslovna skrivnost), jih pomemben del tržnih akterjev zelo verjetno ne bi želel posredovati za namene te raziskave, kljub jamstvu o zagotavljanju anonimnosti podatkov.

Zato smo se odločili, da bomo poleg **metode poglobljenega intervjuja s tržnimi akterji o realizaciji prodaje ekoživil** izvedli še:

- posredno ugotavljanje realizacije prodaje ekoživil pri posameznih tržnih akterjih s pomočjo vprašanj o deležu ekoživil v celotnem prometu ter navzkrižnih vprašanj o nabavnih in prodajnih poteh ter povezavah z drugimi akterji;
- ter dodatno **pregled podatkov o letni bilanci tržnih akterjev** v javno dostopnih podatkovnih zbirkah (AJPES, GVIN) in navzkrižno primerjavo teh podatkov s podatki, pridobljenimi v intervjujih s tržnimi akterji.

Predvideli smo, da bomo v raziskavi posebno pozornost posvetili slovenski tržni ekološki pridelavi. Vendar pa imajo ekološki pridelovalci specifično vlogo na trgu ekoživil, saj nastopajo kot pridelovalci ekoživil in deloma kot ekološki predelovalci, ki ekoživila nato tržijo tako neposredno kot posredno, prek trgovcev. Poleg tega jih je večje število kot ostalih akterjev, obenem pa ustvarjajo precej manjši promet.

Zato smo pri ugotavljanju obsega prometa slovenskih ekoloških pridelovalcev z ekoživilmi oblikovali drugačno metodo:

- - identifikacija najpomembnejših tržnih pridelovalcev, in sicer:
 - o s pomočjo oblikovanja baze podatkov o ekoloških tržnicah in ekoloških kmetijah, ki na njih prodajajo;
 - o s pomočjo baze podatkov ekoloških kmetij in njihove strukture (vir: MKGP);
- anketiranje referenčnih ekoloških tržnih pridelovalcev, izbranih iz obeh baz;
- ekstrapolacija pridobljenih podatkov na ustrezno skupino, npr. prodajalci na ekoloških tržnicah.

3.2.2 Analiza cen in cenovnih trendov

Izvedba neposrednega cenovnega zajema (*price screening* in *outletcheck*) na referenčnih trgih za ekopridelke s poudarkom na pridelkih in proizvodih slovenskega izvora.

1. Zajem cen izbranih ekoloških živil in primerljivih konvencionalnih živil na različnih prodajnih mestih v Sloveniji.
2. Primerjava cen ekoloških živil in primerljivih konvencionalnih živil glede na prodajno mesto oziroma vrsto prodajnega mesta.

V raziskavi smo primerjali cene ekološko pridelanih pridelkov s cenami konvencionalno pridelanih pridelkov in podatki o cenah živil, ki jih v okviru Ankete o porabi gospodinjevstev periodično spremlja Statistični urad Republike Slovenije (SURS).

Tako cene ekoloških, kot konvencionalnih pridelkov smo zbirali v dveh časovnih obdobjih: prvič v začetku poletja od 23. 6. 2009 do 1. 7. 2009, ker smo predvidevali, da se takrat začne prodajati prva zelenjava, in drugič v jeseni od 29. 9. 2009 do 12. 10. 2009, ko smo pričakovali, da je ponudba pridelkov največja. V zajem smo vključili 65 artiklov. Od tega 17 artiklov iz skupine Sadje (banane, češnje, fige, belo in rdeče grozdje, hruške, jabolka, jagode, kivi, kutine, limone, maline, marelice, nektarine, pomaranče, ribez, slive), 25 iz skupine Zelenjava (blitva, brokoli, bučke cvetača, čebula, česen, grah, jajčeci, kolerabica, korenje, krompir – kifeljčar, mladi in stari, kumare, paprika, paradižnik, por, radič, rdeča pesa, redkev, solata endivija/glavnata, solata berivka, stročji fižol, šparglji, zelje), mlevskih in pekovskih izdelkov je bilo 10 (ajdova moka, koruzni zdrob, ovseni kosmiči, pira – moka, zrnje, kruh in rezanci, pšenična moka, kruh in testenine), trije mlečni izdelki (polnomastno kravje mleko, polnomastni jogurt iz kravjega mleka, tričetrtmastna skuta iz kravjega mleka). V skupini Olje in kis so vključeni trije izdelki (bučno olje, oljčno olje, jabolčni kis), v skupino Jajca dva artikla (jajca pakirana po 10 in po 6), ravno tako dva v skupini Med (cvetlični med, gozdni, med) in trije v skupini Pijače (jabolčni sok, slivovka, refošk).

Cene smo popisovali na ljubljanski in mariborski tržnici. Podatke o cenah na tržnicah smo dopolnili s podatki o cenah pridelkov na slovenskih tržnicah objavljenimi v Kmečkem glasu leto LXVI št. 23-27 in št. 38-42. Prav tako smo cene popisovali v specializiranih trgovinah Kalček (poslovalnica BTC – Ljubljana), BIO SI (poslovalnica Celje), DM, Biotopic in Gaj zdravja (poslovalnica Ljubljana). Med diskontnimi trgovinami smo popisali cene v trgovinah Lidl in Hofer v Celju in Slovenskih Konjicah. Med večjimi trgovci smo cene popisovali v Tušu (samo pri prvem zajemu), v Mercatorju (Celje in spletna trgovina) ter v Intersparu (Citycenter Celje).

Najprej smo izračunali povprečno ceno ekološko in konvencionalno pridelanega izdelka za vsak izdelek posebej in izračunali cenovno premijo ekoloških pridelkov v primerjavi s konvencionalnimi. Podatke smo dopolnili s povprečnimi letnimi drobnoprodajnimi cenami (povprečje SURS), ki jih na podatkovnem portalu

objavi Statistični urad Republike Slovenije (SURS). Povprečno letno drobnoprodajno ceno na SURS-u izračunano iz tehtane aritmetične sredine povprečnih krajevnih cen. Utež predstavlja količina izdelkov prodanih v posameznem kraju. Prav tako smo ceno ekološki pridelkov primerjali s povprečjem SURS in izračunali cenovno premijo ekoloških pridelkov. Izračunali smo povprečne vrednosti cenovnih premij po skupinah artiklov in jih grafično predstavili

Za nadaljnjo obdelavo smo podatke združili v štiri skupine: Tržnice, Specializirane trgovine, Diskontne trgovine in Veliki trgovci. Znotraj vsake skupine smo izračunali aritmetično sredino cene za posamezen izdelek ekološke pridelave posebej in konvencionalne pridelave posebej. Aritmetično sredino cene smo uporabili pri nadaljnjih izračunih. Primerjali smo cene ekološko pridelanih živil s cenami konvencionalno pridelane hrane znotraj posameznega distribucijskega kanala ter cene ekoloških živil znotraj distribucijskega kanala s povprečjem SURS. Ravno tako smo izračunali povprečno cenovno premijo po skupinah pridelkov in jih grafično predstavili.

3.3 Delo in rezultati

3.3.1 Analiza obsega in dinamike ponudbe ekopridelkov in ekoživil v Sloveniji

3.3.1.1 Opis nabavnih in prodajnih poti ter vrst akterjev na trgu ekoloških živil

Da bi ugotovili strukturo trga ekoloških živil v Sloveniji in v nadaljnjih korakih raziskave določili vrednost trga ekoživil v Sloveniji, smo izdelali diagram glavnih skupin tržnih akterjev in glavnih nabavnih in prodajnih poti, ki smo ga nato potrdili oziroma dopolnili z izsledki raziskav (Slika 1).

Identificirali smo naslednje **glavne skupine tržnih akterjev**:

1. Izključni distributerji
2. Ekološki pridelovalci (kmetije) in mali ekološki predelovalci
3. Distributerji, ki so hkrati tudi maloprodajalci
4. Veliki trgovski sistemi
5. Specializirane "eko" trgovine
6. Predelovalci

Izključni distributerji se ukvarjajo samo z veleprodajo in nič z maloprodajo.

Ekološki pridelovalci (v veliki večini družinske kmetije) nastopajo kot tržni akterji tako v maloprodaji kot v prodaji skupinskim končnim potrošnikom, in tudi kot dobavitelji surovin predelovalcem. Nekateri *mali ekološki predelovalci* precejšen del svoje proizvodnje prodajo individualnim kupcem na ekotržnicah.

Distributerji, ki so hkrati maloprodajalci, se ukvarjajo tako z veleprodajo (dobava ekoživil trgovcem) kot tudi z maloprodajo (v lastnih trgovinah ali prek spletne prodaje).

Veliki trgovski sistemi imajo razvito mrežo prodajaln po vsej državi.

Specializirane "eko" trgovine v živilskem delu svoje ponudbe individualnemu potrošniku ponujajo izključno ali pretežno (prek 70 %) živila ekološkega porekla. Lahko so fizične ali spletne.

Predeleovalci lahko predelujejo izključno ekoživila, lahko pa so ekoživila le del njihove proizvodnje.

Nadalje smo identificirali naslednje **glavne prodajne kanale**:

A. Maloprodaja:

- Prodaja neposrednemu potrošniku – posamezniku v trgovinah.
- Neposredna prodaja ekoloških kmetij potrošniku: na domu in na (ekoloških) tržnicah.

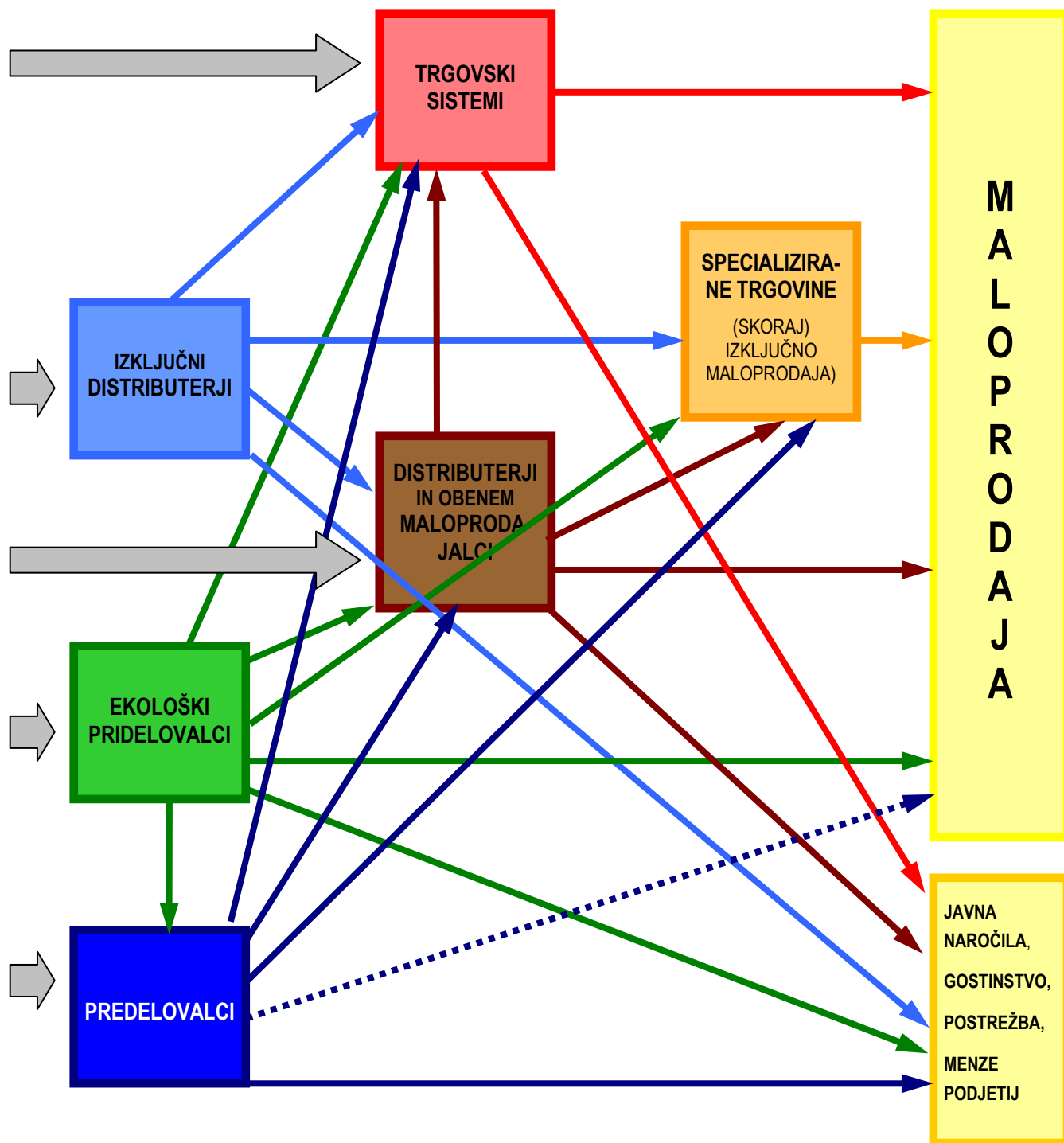
B. Prodaja skupinskim končnim potrošnikom (javni naročniki, gostinstvo in postrežba, menze podjetij ipd.)

Pri dobavi ekoživil (kot končni proizvod ali kot surovina za predelavo) smo izpostavili:


- dobavo ekoživil slovenskega porekla,
- dobavo ekoživil s poreklom izven Slovenije.

Povezave med akterji. Ugotovili smo, kako so različni tržni akterji povezani med seboj glede na potek nabavnih in prodajnih kanalov, oziroma kakšno je njihovo mesto v nabavno-prodajni mreži ekoživil.

Slika 1: Trg ekoživil v Sloveniji: diagram tržnih akterjev ter nabavnih in prodajnih poti



LEGENDA:

 Nabavni tokovi ekoživil s poreklom izven Slovenije

Opombe:

- "Maloprodaja" tu vključuje neposredno prodajo na kmečki tržnici in na kmetiji.
- "Predeovalci" se kot dobavitelji končnemu porabniku pojavljajo neposredno le v odnosu do javnih naročnikov ipd.; izjema so posamezna mala podjetja, ki prodajajo tudi na ekoloških tržnicah.

3.3.1.2 Intervjuji s ključnimi tržnimi akterji

Namen in vsebina intervjuja

Namen poglobljenih intervjujev je bil ugotoviti stanje in značilnosti trga ekoživil v Sloveniji, opisati dinamiko razvoja ter oceniti trende. Posebno pozornost smo posvetili vprašanjem, ki zadevajo ponudbo slovenskih živil.

Pripravili smo seznam najpomembnejših akterjev na trgu ekoživil, ter se dogovorili za intervjuje. Intervjuji so bili opravljeni osebno, po predhodni identifikaciji ustreznih sogovornikov. Intervjuji so potekali v obliki poglobljenega polstrukturiranega pogovora (na osnovi pripravljenih vodil) in so trajali od 1,5 do 2 uri. Po potrebi smo morebitne podatke, ki jih sogovorniki niso pripravili, pridobili naknadno v nadaljnji komunikaciji po telefonu ali e-pošti.

V intervjujih smo zajeli naslednje informacije:

- značilnosti glavnih tržnih akterjev oziroma skupin akterjev, zlasti velikost segmenta ekoživil pri posameznih akterjih, pa tudi način sprejemanja odločitev glede segmenta ekoživil;
- oceno tržnih akterjev o značilnostih slovenskih porabnikov ekoživil;
- njihovo oceno ponudbe ekoživil na slovenskem trgu, vzroke za stanje, značilnosti slovenskih dobaviteljev oz. pridelovalcev ekoživil;
- o prodaji - asortiment in struktura prodaje, prodajni kanali; nabavni kanali; trženjske aktivnosti;
- o predvidenem razvoju podjetja oziroma dejavnosti podjetja na področju prodaje ekoživil v prihodnosti, ter morebitnih ovirah;
- o drugi h dejavnikih v ekonomskem okolju.

(gl. Priloga 1: Vodilo za intervju.)

Opravili smo pogovore s ključnimi tržnimi akterji na slovenskem trgu ekoloških živil (tu ekološki kmetje in predelovalci niso bili vključeni, z njimi je bil opravljen drugačen intervju).

Zajeli smo štiri skupine tržnih akterjev (gl. Preglednica 1).

Preglednica 1: Zajete skupine tržnih akterjev in število akterjev v posamezni skupini

Skupine	Število
Izključni distributerji	2
Distributerji in hkrati maloprodajalci (specializirane "eko" trgovine)	7
Veliki trgovski sistemi	5
Specializirane "eko" trgovine	1
Skupaj	15

Skupaj smo uspešno opravili intervjuje s 15 tržnimi akterji, dva pa sta sodelovanje odklonila.

Seznam intervjuvanih tržnih akterjev je v Prilogi 2.

Rezultati intervjujev

Intervju je obsegal 6 tematskih sklopov.

1. V prvem sklopu smo zajeli osnovne podatke o podjetju (osebna izkaznica podjetja).
2. Vloga sektorja ekoživil v podjetju

V drugem sklopu smo jih spraševali o vlogi sektorja ekoživil v njihovem podjetju. Zanimalo nas je predvsem, kolikšen del v strukturi prometa podjetja (ali poslovnega sistema) predstavljajo ekoživila. Pri velikih poslovnih sistemih nas je zanimalo tudi, kje se sprejemajo poslovne odločitve glede dejavnosti in razvoja sektorja ekoživil.

Med intervjuvanimi petnajstimi tržnimi akterji je pet takih, kjer ekoživila predstavljajo od nekaj odstotkov do 10% prometa, pri ostalih so deleži višji od 50%; dva od teh imata izključno ekološko ponudbo. Ponudnikov, ki imajo nad 80% prometa z ekoživilami, je 7.

V velikih sistemih imajo posebne sektorje ali projektne skupine, ki pokrivajo marketing, nabavo, maloprodajo in polnjenje polic. V okviru teh so tudi ekoizdelki (ekoživila). Uprave pa so tiste, ki sprejmejo strateške odločitve na višji ravni ali potrdijo predloge. V manjših podjetjih o strategiji odloča direktor oziroma lastnik.

3. Porabniki

Tretji sklop vprašanj je bil usmerjen na porabnike in ponudbo. Intervjuvance smo prosili za opis značilnosti porabnikov ekoživil v Sloveniji; o razvoju povpraševanja po ekoživilih, zaupanju in pripombah potrošnikov; o odnosu medijev do ekoživil; ter njihovo mnenje o tem, ali ponudniki zadovoljujejo potrebe trga.

Intervjuvanci se strinjajo v oceni, da so slovenski porabniki ekoživil večinoma ozaveščeni, visoko izobraženi in dobro obveščeni, ter se zavedajo problematike zdravja in okolja. Ocenjujejo, da prevladujejo mlajše ozaveščene družine z otroci, da je med porabniki večji delež žensk, medtem ko je takih, ki ekoživila kupujejo zaradi zdravstvenih težav, manj, kot bi pričakovali. Ponudniki z majhnim deležem ekoživil menijo tudi, da je potencial v kupcih, ki še ne kupujejo ekoživil, in da jim k usmeritvi v ekoživila lahko pomagajo tudi trgovci, z informiranjem in osveščanjem.

Intervjuvanci menijo, da je v Sloveniji k razvoju trga ekoživil pripomogla tudi zasebna pobuda po osamosvojitvi; sprva samo v specializiranih trgovinah za zdravo prehrano, ki so se kasneje preusmerile v "bio trgovnice". Nekateri potrošniki, ki so že kupovali ekoživila npr. v Avstriji, so začeli podobne izdelke iskati doma. Sprva so povpraševali predvsem po osnovnih živilih, v zadnjih 5-7 letih pa beležijo velik porast povpraševanja po sveži zelenjavi in sadju. Eko postaja globalni trend, zato je vedno več ponudbe tudi v klasičnih supermarketih. Vsi intervjuvanci navajajo, da se v Sloveniji povpraševanje po ekoživilih v zadnjih letih izrazito povečuje (dva vprašana sta podala oceno letne rasti okoli 15%), zato se širi tudi ponudba.

Odgovori na vprašanje o tem, kakšno je zaupanje potrošnikov v ekoživila in v oznake, so bili odvisni od vrste tržnega akterja. Tako je v specializiranih trgovinah z ekoživilami stopnja poznavanja oznak in zaupanja večje. Večina potrošnikov ekoživil ponudnikom zaupa (meni dve tretjini vprašanih). Če pride do zlorabe zaupanja, je zaupanje zelo težko povrniti. Potrošniki, ki so bolj informirani, tudi bolj zaupajo (večja osveščenost). Certifikat je za potrošnika dodatno jamstvo (poleg znaka »ekološko«) in manj zaupljivi kupci povprašajo po njem. Dva tržna akterja sta menila tudi, da je preveč različnih eko oznak, kar potrošnike zmede. Biodar (ZZEKS) je najbolj prepoznaven in vanj potrošniki najbolj zaupajo. Poudarili so tudi, da slovenski državni znak za ekoživila zelo močno zavaja potrošnike (podobnost z integrirano pridelavo).

Dobra polovica ponudnikov ekoživil je navedla, da je najpogostejša pripomba potrošnikov ekoživil visoka cena. Za visoko ceno potrošniki pričakujejo tudi visoko kakovost. Poleg visoke cene je problem tudi nezadostna in premalo pestra ponudba. Porabniki ekoživil želijo tudi več živil slovenskega porekla. Na splošno jih poreklo zanima in so nezadovoljni, če le-to ni navedeno.

Skoraj dve tretjini tržnih akterjev meni, da mediji o ekološkem kmetijstvu pišejo pozitivno in se zavedajo, da ("*eko*") postaja trend, ki bo pomemben tudi v bodoče. Ostali menijo, da mediji bolj iščejo kako afero ali da se prek poročanja profilirajo (ne pišejo z namenom osveščanja). Menijo tudi, da je v splošnem raven predstavitev v medijih nizka in preveč površna.

Malo manj kot polovica jih meni, da je ponudba izdelkov dovolj pestra, še najbolj v specializiranih trgovinah z ekoživil. Ostali, ki menijo, da ponudba ni zadovoljiva, glavni razlog pripisujejo strukturi trga (majhen trg, neprijazna tržna politika velikih trgovskih sistemov, nezadostno število polic za ekoživila). Menijo, da se je v Sloveniji pestrost ponudbe v zadnjih letih precej izboljšala, da pa je še vedno veliko boljša v večjih krajih, medtem ko je preostali del države pokrit precej slabše.

4. Ponudba

Pri ponudbi ekoživil na slovenskem trgu nas je zanimala njena razvitost, t.j. kakovost, pestrost, dostopnost in razširjenost. Zanimalo nas je mnenje tržnih akterjev o slovenski pridelavi in predelavi ekoživil – količini, kakovosti, pestrosti – ter zakaj je po njihovem mnenju stanje takšno, kot ga opisujejo. Spraševali smo jih tudi, ali so po njihovem mnenju slovenski pridelovalci – ponudniki ekoživil dovolj učinkovito povezani, ter kakšni so njihovi predlogi za izboljšanje stanja na področju ponudbe oziroma pridelave in predelave ekoživil.

Skoraj 3/4 vprašanih ponudnikov meni, da je ponudba na slovenskem trgu dovolj razširjena in kakovostna, nekoliko manj pa jih meni, da je ponudba dovolj dostopna. Samo tretjina jih meni, da je ponudba dovolj pestra, toda le v specializiranih ekoloških supermarketih in nekaterih običajnih hipermarketih, a vendar še vedno manj kot ponudba konvencionalnih živil. Menijo, da je ponujena kakovost dovolj dobra. Omenili so tudi premajhno ponudbo slovenskih ekoživil.

Skoraj vsi vprašani menijo, da slovenska pridelava in predelava po količini in pestrosti nista zadovoljivi – ju je premalo, so pa izpostavili dobro kakovost slovenskih ekoživil. Manjši trgovci so izpostavili, da večina ekoloških pridelovalcev, z redkimi izjemami, ni profesionalnih (ni zabožkov, računov, oznak...), so površni in se izogibajo administraciji, nimajo deklaracij; da so prodajne količine večinoma majhne (za stalne stranke, trgovcem prodajo le viške), kakovost je zelo odvisna od truda posameznega pridelovalca; pestrost je slaba ("mrtve sezone").

Več kot polovica vprašanih je bilo enotnega mnenja, da na strani države ni zadostnega razumevanja pomena in organiziranosti verige pridelave, predelave in distribucije ekoživil. Prevladuje mnenje, da je potrebna strukturna podpora, ne le finančna, ter zmanjšanje administracije. Razvoj segmenta ekoživil in ekokmetijstva bi morala biti ena od razvojnih priložnosti za državo. Pripraviti bi morali strategijo razvoja EKO sektorja na nacionalni ravni, ki bi vključevala in povezala vse udeležene (kmete - pridelovalce, predelovalce, trgovce, potrošnike). Ostali so navedli tudi nepodjetnost oz. "samooskrbnost" kmetov na eni strani in tistih, ki stremijo za takojšnjim dobičkom (kar z osnovami ekokmetijstva ne sovпада, ker je ekokmetijstvo "dobičkonosno" na dolgi rok) na drugi strani. Negativno ocenjujejo podporo integrirani pridelavi, ki, kot pravijo, z ekološko nima nobene zveze.

Vsi vprašani so jasno izpostavili, da slovenski pridelovalci ekoživil

- NISO dovolj povezani, ter da

- na trgu delujejo kot posamezniki, kar je za trgovce velika ovira, ker potrebujejo večje količine.

Vsi vprašani menijo, da je za izboljšanje stanja nujno potrebna podpora s strani države.

V tej povezavi so omenili STROKOVNO podporo:

- šest vprašanih: v obliki infrastrukture, ki bi kmete med seboj povezala, da se organizirajo (združijo) za trg pod blagovno znamko (opomba: menijo, da Biodar še ni razvit v tem smislu);
- podpora države v obliki izobraževanja (svetovanja) celotne ekoživilske verige od njive do krožnika (trije vprašani).

Omenili so tudi potrebo po FINANČNI podpori: subvencije naložb; večja razlika med plačili za ekološko in integrirano pridelavo.

5. Prodaja

Ta sklop je vseboval vprašanja glede konkretne prodaje in nabave v podjetju. Sestavljen je iz treh delov: asortiment in struktura prodaje in prodajni kanali; nabavni kanali; trženjske aktivnosti.

a) Asortiment in struktura prodaje, prodajni kanali

V prvem delu smo spraševali o prihodkih od prodaje in deležu, ki je neposredno ustvarjen s prodajo ekoživil; trendih obsega in deleža ekoživil v zadnjih letih; prodajnem asortimentu podjetja v segmentu ekoživil in čim bolj natančni oceni vrednostne strukture prodaje po glavnih blagovnih skupinah ekoživil. Prosili smo jih tudi za oceno tržnih deležev v prodajnih kanalih, ki jih oskrbujejo.

Vprašanja so se nanašala na individualne značilnosti tržnih akterjev; odgovore smo uporabili še zlasti za pripravo ocene vrednosti trga ekoživil. Natančnost in kakovost podatkov je bila po akterjih različna. Posamezni niso želeli dati neposrednih podatkov, zato smo si pomagali z vprašanji, kjer bi nam odgovori lahko omogočili posreden izračun oziroma oceno celotnega prometa. Pri veliki večini tržnih akterjev smo takšne odgovore dobili.

Nadalje nas je zanimalo, ali so oblikovali lastne blagovne znamke; katere prodajne kanale uporabljajo – oskrbujejo; kako je strukturirana prodaja po distribucijskih kanalih ter na kakšen način sodelujejo z (morebitnimi) institucionalnimi odjemalci-kupci v prodajnih kanalih.

Šest ponudnikov ekoživil (od 15-ih) je oblikovalo svoje blagovne znamke. Med njimi sta dva ponudnika, ki se ukvarjata izključno z veleprodajo.

Štirje ponudniki imajo zelo razpršeno prodajo, pri ostalih je prodaja skoncentrirana.

Devet ponudnikov z odjemalci sodeluje preko dolgoročnih ali letnih pogodb. En ponudnik sodeluje po naročilu, en pa prek javnih razpisov. Pri štirih, ki imajo samo maloprodajo, so odjemalci individualni končni potrošniki.

b) Nabavni kanali

Intervjuvance smo prosili, da naštejejo najpomembnejše dobavitelje ter navedejo, kakšna je formalna povezava njihovega podjetja z dobavitelji. Osredotočili smo se predvsem na slovenske dobavitelje: kako so z njimi vzpostavili stik; kolikšen delež nabavljenih ekoživil je slovenskega porekla in kateri dejavniki vplivajo na delež slovenskega blaga. Na splošno nas je zanimalo tudi, ali v sodelovanju z dobavitelji izvajajo še kakšne druge dejavnosti, kot npr. promocijo, raziskave, razvoj novih proizvodov, skupne nastope na tretjih trgih ipd.

Pri večini intervjuvancev prevladujejo tuji dobavitelji. Skoraj 60% vprašanih ima poleg tujih tudi slovenske dobavitelje, med njimi so tudi slovenski ekološki kmetje (razen pri enem intervjuvancu). En vprašani je navedel, da so slovenske dobavitelje opustili zaradi težav z logistiko.

Deset vprašanih ima z dobavitelji dolgoročne ali letne pogodbe. Od tega imata dva tudi ekskluzivne pogodbe o zastopanju (za tuje dobavitelje). Ostali pa poslujejo prek ustnega dogovora ali prek sprotnih naročil.

Vprašanje o formalni povezavi podjetja s slovenskimi dobavitelji je bilo relevantno samo za devet vprašanih, saj ostali nimajo slovenskih dobaviteljev. S štirimi intervjuvanci so ekološki kmetje vzpostavili stik sami, ostali ponudniki so dobavitelje (ekološke kmetije) poiskali prek priporočil.

Sedem ponudnikov je navedlo 4- do 10-odstotni delež slovenskega blaga. Ostali slovenskih dobaviteljev nimajo ali pa nimajo podatkov.

Devet od 15 vprašanih je kot glavni dejavnik, ki vpliva na delež slovenskega blaga v njihovi ponudbi, navedlo (premajhne) količine (in pestrost), od teh so trije izpostavili tudi ceno, dva pa nepovezanost ekoloških kmetov. Opozorili so tudi na vpliv povpraševanja strank po slovenskem blagu. Poudarili so, da bi ob ustreznih razpoložljivih količinah in kakovosti dali v svoji ponudbi prednost slovenskim ekoživilom.

Deset od 15-ih vprašanih tržnih akterjev sodeluje z dobavitelji pri promociji, manjši del pa tudi pri razvoju novih proizvodov. V skupnih promocijskih dejavnostih prevladujejo promocijske akcije (znižanje cen) in degustacije.

6. Trženjske aktivnosti

Tretji del je bil posvečen trženjskim aktivnostim. Zanimalo nas je, kakšne trženjsko-promocijske aktivnosti izvajajo; kakšen je okvirni delež od prometa z ekoživil, ki ga namenijo promociji in pospeševanju prodaje; ter ali sodelujejo v aktivnostih kolektivne promocije.

Malo manj kot tri četrtine vprašanih izvaja degustacije. Veliko je tudi akcijskih prodaj (znižane cene) in različnih oblik oglaševanja. Le dobra četrtina vprašanih izvaja tudi izobraževanja, redki pa so nastopi na sejmih.

Večina nameni promociji zelo majhen delež (manj kot 1%), eden nameni 12%.

Skoraj dve tretjini vprašanih ne sodeluje v aktivnostih skupne promocije. V skupnih promocijskih dejavnostih sodelujejo večinoma distributerji.

7. Razvoj podjetja/dejavnosti v prihodnje

V tem sklopu smo preverili, kakšen je predviden razvoj podjetja oziroma dejavnosti podjetja na področju prodaje ekoživil v prihodnosti, ter katere so največje ovire, ki jih pri tem pričakujejo.

Tri četrtine vprašanih načrtuje povečanje obsega prodaje ekoživil. Dva od teh želita razširiti lastno blagovno znamko. Večina pomembnih (po obsegu prometa) tržnih akterjev ima napredne načrte glede povečevanja obsega ekoživil v svoji ponudbi in izboljšanja prepoznavnosti ponudbe ekoživil v svojem programu. Le en vprašani tržni akter še nima nobenih razvojnih načrtov na področju ponudbe ekoživil.

Med največjimi ovirami za uresničevanje svojih razvojnih načrtov na področju ekoživil, ki jih intervjuvanci pričakujejo, so navedli finančne ali prostorske ovire, konkurenco tujih blagovnih znamk, ter "ovire s strani države" (inšpekcije, zakonodaja, razpršen sistem nadzora...). Polovica pa posebnih ovir ne pričakuje.

8. Drugi dejavniki v ekonomskem okolju

Zanimalo nas je, kaj tržni akterji mislijo o urejenosti oziroma izvajanju zakonodaje na področju ekološkega kmetijstva in živil, ali je po njihovem mnenju področje nadzornih služb in tržnih inšpekcij primerno urejeno; kaj menijo o javnih finančnih podporah ekološkemu kmetijstvu – ponudbi s strani lokalnih oblasti, države, EU. Za konec smo jih povprašali o njihovih morebitnih potrebah oziroma predlogih za raziskave na področju ekoživil.

Slaba polovica vprašanih (46%) zakonodaje ne pozna ali pa je ne pozna dobro. Pri tistih, ki jo poznajo, pa so mnenja zelo različna.

Tudi glede nadzornih služb in inšpekcij so mnenja različna.

Mnenje "ni javne/državne podpore": ena tretjina (štirje od 12 odgovorov) meni, da kljub verbalni podpori ni nobene resnične podpore ekološkemu kmetijstvu. Dva od teh menita, da ni podpor za razvoj "eko" sektorja na splošno, dva pa, da ni podpor za trgovce oz. distributerje.

Mnenje "prešibka javna/državna podpora": Polovica vprašanih meni, da manjka organizacijska, informacijska in razvojna podpora, poleg tega sta dva od teh izpostavila pomanjkanje podpore lokalnih oblasti.

Eden meni, da so slovenski eko kmetje premalo samoiniciativni ter da jih pridelava za trg ne zanima.

Intervjuvanci so izpostavili zlasti potrebe po raziskavah o zahtevah in pričakovanjih potrošnikov ter njihovi osveščenosti in informiranosti (1/3 vprašanih) ter raziskave o oceni prometa (uvoz, izvoz) in trga ekoživil v Sloveniji na splošno. En predlog se nanaša na ločeno zbiranje statističnih podatkov glede prometa (uvoz, izvoz, prodaja) ekoloških živilih. Omenili so tudi raziskave onesnaženosti prsti, kjer naj bi se kmetovalo po ekoloških načelih, in o okoljevarstvenih vidikih nasploh.

3.3.1.3 Opis tržnih poti in trga za pridelke in živila z ekoloških kmetij

Iz rezultatov anketiranja ekoloških kmetij (DS 2) je razvidno, da je za ekološke kmetije, ki svoje pridelke oziroma izdelke prodajajo, neposredna prodaja na sami kmetiji najpomembnejša tržna pot. V našem vzorcu je ta prodajna pot obsegala od dobre polovice do treh četrtin prometa za posamezni pridelek, odvisno od vrste pridelka. Druga najpomembnejša tržna pot glede na rezultate anket je prodaja na ekoloških tržnicah; po tej poti ustvarjeni promet je za večino pridelkov znašal okoli petino vsega prometa.

Izdelava pregleda ekoloških tržnic v Sloveniji

Ekološke tržnice so glede na rezultate anketiranja ekoloških kmetij druga najpomembnejša tržna pot na tržno usmerjenih ekoloških kmetijah. Zato smo želeli ugotoviti razširjenost in obseg delovanja ekoloških tržnic v državi, v nadaljnjih korakih pa tudi nekatere tržne značilnosti kmetij, ki na njih prodajajo.

Identificirali smo lokacije ekoloških tržnic v Sloveniji, in sicer s pomočjo predhodno opravljenega dela Inštituta za trajnostni razvoj in s pomočjo regionalnih združenj za ekološko in za biološko-dinamično kmetijstvo. Identificirali smo koordinatorje posameznih tržnic (organizacije in osebe) ter pridobili podatke o letu ustanovitve, pogostosti in terminih obratovanja, ter o številu rednih in občasnih prodajalcev.

Pridobili smo sezname vseh individualnih prodajalcev (vključno s kontaktnimi podatki) na vseh ekoloških tržnicah.

Ugotovili smo, da skupno število rednih in občasnih prodajalcev na ekoloških tržnicah znaša 110 -120 (91 - 98 rednih, 20 - 22 občasnih). Pri izračunu smo upoštevali podatek, kateri ponudniki prodajajo na več ekoloških tržnicah, tako da smo izračunali skupno število ponudnikov brez podvajanja.

Preglednica 2: Podatki o ekoloških tržnicah v Sloveniji

kraj	lokacija	čas obratovanja	št. stalnih prodajalcev	št. občasnih prodajalcev	od leta
Ljubljana	Ljubljana, osrednja tržnica - Pogačarjev trg	sobota 8-15h; poleti tudi sreda 8-15h	24	3	1999
Naklo	Vita center	torek 17:30-19	5	11-12	1999*
Maribor	Glavni trg	petek 9-14, sobota 8-13	16 - 18		2000
Celje	Glavni trg	sobota 8-13h	5		2002
Celje	Mercator	sobota 8-13h	4-5		2006
Celje	Citycenter	četrtek 14-21	2-3, pozimi 5		2008
Novo mesto	Glavni trg	petek in sobota 8-13	6		2004
Tolmin	kmečka tržnica v Tolminu	sobota 8-11.30	5		2004/2005
Kamnik	tržnica	petek 16-17 (pozimi), 17-18 (poleti)	3		2006
Trebnje	Mercator center	sobota 8-12	3		2007
Maribor	Europark	sreda popoldne	8		2009
Koper	tržnica v Kopru	sobota 8-14	4	6-7	2009
Murska Sobota	Glavni trg	petek in sobota 8-12	5-6		2010

* Začetek v obliki interne tržnice za člane v organizaciji društva za zdravo prehrano Svetlin.

Intervjuji s prodajalci na ekotržnici: ekološki kmetje, predelovalci

Namen neposrednih intervjujev s ponudniki, ki prodajajo na ekoloških tržnicah, je bil:

- ugotoviti nekatere značilnosti trženja ekoloških kmetij, predvsem tistih, ki prodajajo na ekoloških tržnicah;
- pridobiti podatke o prometu posameznih ponudnikov, da bi lahko izračunali oziroma ocenili vrednost letošnjega prometa z ekoživil, ustvarjenega na ekotržnicah (za l. 2009).

Predvidevali smo, da predelovalci sicer predstavljajo majhen delež tako v prometu ekotržnic kot v celotni vrednosti prodaje individualnemu potrošniku; z intervjujem smo želeli preveriti, za kakšen velikostni red gre.

Za vsako ekotržnico smo s pomočjo koordinatorskega identificirali vse prodajalce. Ugotovili smo, da na večini ekotržnic prodajajo izključno ekološki kmetje, na posameznih pa tudi nekaj malih predelovalcev ekoživil (nekmetov).

Opravili smo neposredni intervju z malimi individualnimi tržnimi akterji, ki tudi prodajajo neposredno končnemu potrošniku (ekološki kmetje, mali predelovalci).

Preglednica 3: Zajete skupine tržnih akterjev na ekotržnicah in število akterjev v posamezni skupini

Skupine	število
Ekološki pridelovalci (kmetje)	31
Predelovalci, ki tržijo tudi neposredno	2
Skupaj	33

Z intervjuji smo zajeli skoraj tretjino vseh ponudnikov na slovenskih ekotržnicah. Zajeli smo večino ponudnikov na dveh največjih slovenskih ekotržnicah – v Ljubljani in Mariboru, ter na nekaterih drugih tržnicah. Pogovori so potekali v času od aprila do junija 2010.

V neposrednem intervjuju smo anketirance prosili za podatke za leto 2009:

- o vrstah tržnih poti, po katerih prodajajo svoje ekološke pridelke oziroma izdelke (neposredno: ekotržnica – prodaja na kmetiji – javni naročniki; ostalo: trgovci – predelovalci) ter o deležu prometa, ki ga ustvarijo po posameznih tržnih poteh;
- o številu tržnih dni v letu, ko prodajajo na ekotržnici,
- o povprečnem prometu na tržni dan na ekotržnici in morebitnih razlikah glede na sezono,
- o morebitni posebni ponudbi (npr. sveže meso), posebnih oblikah sodelovanja s trgovci, predelovalci, potrošniki, idr.;
- o vrednosti celoletnega prometa, ki ga ustvarijo s prodajo pridelkov.

Večina anketirancev se je odzvala z razmeroma natančnimi podatki o prometu, saj so ekološke kmetije dolžne voditi podatke o prodaji za namene nadzora ekološkega kmetovanja. Slaba petina anketiranih je bila pri posredovanju podatkov o letnem prometu bolj zadržana. Vendar smo s pomočjo podatkov o ostalem prometu in navzkrižnimi preračuni lahko dovolj dobro ocenili letno vrednost celotnega prometa anketiranih kmetij.

Poleg podatkov o prometu, ki so ga posamezne kmetije ustvarile s prodajo na ekoloških tržnicah, smo tako pridobili tudi podatke o prometu od prodaje na kmetiji ter o prometu od prodaje ostalim kupcem (trgovcem in predelovalcem, pa tudi javnim naročnikom).

a) Prodaja na ekoloških tržnicah

Rezultati intervjujev kažejo, da v intervjujih zajete kmetije s prodajajo na ekoloških tržnicah ustvarijo od 50 % do 100 % svojega celotnega prometa. Povprečje za 31 zajetih kmetij znaša:

- 70 % ustvarjenega letnega prometa na ekološki tržnici,
- 18 % ustvarjenega letnega prometa z neposredno prodajo na kmetiji,

- 12 % prodaja prek drugih (posrednih) tržnih poti.

Med zadnje sodi predvsem prodaja specializiranim ekološkim trgovinam in prodaja trgovskim verigam, kamor večji pridelovalci prodajajo manjši del svoje ponudbe. Posamezniki pa prodajajo tudi gostincem.

Sveže meso prodajajo predvsem klavnicam in mesarijam, pa tudi kmetijskim zadrugam.

Za kmetije, ki prodajajo na ekološki tržnici, je značilna precejšnja pestrost v ponudbi. Kmetije imajo povprečju sicer od eno do tri jasne usmeritve, toda:

- zelenjadarske kmetije si prizadevajo zagotoviti čim bolj pestro ponudbo zelenjave; podporna dejavnost je tu lahko živinoreja (potrebe po gnojilih);
- kmetije, usmerjene v pridelavo žit, si prizadevajo za pestro ponudbo mlevskih izdelkov, pa tudi kruha in peciva; ponujajo več vrst žit, predelanih v različne izdelke; pogosta je tudi kombinacija s sadjarstvom in predelavo sadja, zlasti v (jabolčni) sok in sušene rezine ("čips").

b) Prodaja na kmetijah

Neposredno prodajo na kmetijah smo ocenili s pomočjo (a) rezultatov anketiranja kmetij (Delovni sklop 2) in (b) neposrednih intervjujev najpomembnejših pridelovalcev, ki prodajajo na ekoloških tržnicah.

c) Prodaja javnim naročnikom

Iz rezultatov anketiranja ekoloških kmetij (DS 2) in iz intervjujev najpomembnejših pridelovalcev, ki prodajajo na ekoloških tržnicah, je razvidno, da prodaja javnim naročnikom s strani kmetij dosega še zelo majhen obseg (v našem vzorcu le 1-2 odstotka).

3.3.1.4 Ocena prometa z ekološkimi živili

Ocena prometa tržnih akterjev

Podatke o prometu tržnih akterjev smo zajeli iz spletnih podatkovnih baz AJPES (<http://www.ajpes.si/>) in GVIN (<http://www.gvin.com/>). V spletni podatkovni bazi AJPES smo iskali podatke v FI-PO (finančni podatki): <https://www.ajpes.si/fipo/>

Iz obeh baz smo zajeli podatke o »čistih prihodkih od prodaje« za vsakega tržnega akterja posebej. Zajeli smo podatke za leta od 2005 do 2009, izračun ocene prometa pa smo opravili samo za leto 2009.

Za izdelavo ocene prometa z ekoživili smo uporabili podatke iz navedenih baz ter jih primerjali in po potrebi uskladili s podatki, ki so nam jih tržni akterji dali o prihodkih od prodaje in deležu, ki so ga neposredno ustvarili s prodajo ekoživil (v letu 2009).

Pri tistih akterjih, ki nam podatkov o prihodkih niso posredovali, smo vzeli samo podatke o »čistih prihodkih od prodaje« iz zgoraj omenjenih spletnih baz (AJPES, GVIN).

Za izdelavo ocene prometa z ekoživili v trgovinah v Sloveniji smo uporabili naslednji postopek:

- Izračun deleža (v odstotkih) relevantnega prispevka tržnega akterja k celotnemu prometu v maloprodaji. Iz podatkov, pridobljenih v intervjuju s tržnim akterjem, smo vzeli delež prometa akterja iz maloprodaje (delež MP), delež prometa iz prodaje v intervjujih zajetim tržnim akterjem za

namene maloprodaje (delež zajete MP) in delež prometa iz prodaje v intervjujih nezajetim akterjem za namene maloprodaje (delež nezajete MP). Pri tem smo upoštevali povečanje končne prodajne vrednosti zaradi trgovskih marž maloprodajalcem (razlika med veleprodajno in maloprodajno ceno; ocenili smo jo na 80%).

Odstotek relevantnega prispevka (RP) tržnega akterja k celotnemu prometu v maloprodaji:

$$\% \text{ RP} = \% \text{ MP} + \% \text{ nezajete MP} * 1,8$$

Na ta način smo izključili podvajanje oziroma prekrivanje podatkov o prometu, saj je izključena vrednost tistega dela prometa, ki ni namenjeno končnemu potrošniku, temveč vstopa v nadaljnjo prodajo.

- Vrednost »čistih prihodkov od prodaje« za leto 2009 smo pomnožili z izračunanim odstotkom RP. Tako smo izračunali oceno relevantne vrednosti prometa tržnega akterja v €.
- Za dva tržna akterja, ki sta sodelovanje odklonila, smo ocenili njun prispevek k ponudbi ekoživil tako, da smo jima pripisali sorazmeren delež glede na tržno pozicijo in profiliranost ekoživil v njuni ponudbi, glede na primerjavo z najbolj podobnimi tržnimi akterji, za katere smo podatke lahko pridobili. (Eden od obeh tržnih akterjev je bil razmeroma pomemben, drugi pa manj.)
- Na koncu smo sešteli relevantne prispevke vseh zajetih najpomembnejših tržnih akterjev (15 + 2) ter tako dobili oceno prometa z ekoživili v trgovinah v Sloveniji. V tako zajet promet je bil vključena tudi prodaja skupinskim končnim potrošnikom (npr. vrtci in šole prek javnih naročil, menze podjetij), ki pa obsega izredno majhen del (po naših podatkih manj kot 1% celotnega prometa).

V metodi smo predpostavili, da se večina manjših (večinoma specializiranih ekoloških) trgovin oskrbuje z ekoživili prek glavnih distributerjev ter da je delež lastne neposredne nabave razmeroma majhen. To velja tudi za nabavo ekoživil slovenskega porekla, ki predstavljajo le majhen del v maloprodaji trgovin. Predpostavko smo potrdili s pomočjo informativnih pogovorov s predstavniki vrste relevantnih trgovin. Ne glede na to pa je oblikovana končna ocena prometa z ekoživili v trgovinah v Sloveniji razmeroma konzervativna, in bi jo bilo verjetno možno korigirati navzgor, z vključitvijo ocene lastne nabave mimo glavnih distributerjev ter z oceno vrednosti ekoloških pridelkov oziroma živil s slovenskih ekoloških kmetij.

Tako deleži prometa z ekoživili v celotnem prometu tržnih akterjev kot tudi njihovi relevantni prispevki k celotnemu prometu v maloprodaji se močno razlikujejo glede na tip in poslovno usmeritev posameznega akterja.

Zaradi klavzule o varovanju poslovnih skrivnosti podjetij posameznih izračunov ne navajamo.

Ocena prometa z ekoživili v trgovinah v Sloveniji v letu 2009 znaša 29 mio €.

Ocena prometa na ekotržnicah

Na osnovi pridobljenih podatkov o prometu (intervjuji s ponudniki na ekotržnicah), smo v intervjujih zajete ekološke kmetije razdelili v šest kategorij po letnem prometu, ustvarjenem s prodajo ekoloških pridelkov oziroma živil na ekološki tržnici (torej ne po celotnem prometu kmetije) (Preglednica 4).

Preglednica 4: Kategorije v intervjujih zajetih ekoloških kmetij po letnih prihodkih (2009) iz prodaje na ekotržnici.

kategorija	št. kmetij
do 9.900 €	8
od 10.000 - 19.999 €	9
od 20.000 - 29.999 €	5
od 30.000 - 39.999 €	6
od 40.000 - 59.999 €	2
od 60.000 - 70.000 €	1
skupaj	31

Preostale ekološke kmetije - ponudnike na ekotržnicah smo nato razporedili v kategorije po prometu, glede na obseg pridelave ključnih pridelkov (sadje, zelenjava, žita, živali). Upoštevali smo, kateri ponudniki prodajajo na več tržnicah, in tako izključili podvajanje. Ker smo želeli pripraviti oceno prometa z ekoživila za l. 2009, smo iz izračuna izvzeli tudi tržnico v Murski Soboti, ki je začela delovati šele v letu 2010. Upoštevali smo tudi razmeroma veliko število občasnih ponudnikov, ki smo jih uvrstili v prvi dve najnižji kategoriji po prometu.

Na osnovi preglednice kategorij smo izračunali oceno vrednosti prometa na vseh ekoloških tržnicah v Sloveniji, s končnim številom 110 ponudnikov – ekoloških kmetov. Za vrednost prometa v posamezni kategoriji smo vzeli srednjo vrednost kategorije.

Preglednica 5: Ocena vrednosti prometa na vseh ekoloških tržnicah v Sloveniji v letu 2009

kategorija	št. kmetij	povprečni letni promet (€)	skupni promet (€)
do 9.900 €	50	4.500	225.000
od 10.000 - 19.999 €	35	15.000	525.000
od 20.000 - 29.999 €	10	25.000	250.000
od 30.000 - 39.999 €	10	35.000	350.000
od 40.000 - 59.999 €	4	50.000	200.000
od 60.000 - 70.000 €	1	65.000	65.000
Skupaj pridelovalci	110		1.615.000

Izvedli smo tudi navzkrižno preverjanje: isto metodo ocenjevanja prometa smo uporabili pri 31 kmetijah, za katere smo imeli na voljo neposredne podatke o prometu. Ugotovili smo, da je napaka oziroma razlika med seštevkom dejanskega prometa (po podatkih ponudnikov) in oceno prometa po zgoraj opisani metodi v rangi 5 %.

Če k tej oceni prištejemo promet ekoloških predelovalcev (nekmetov) na ekotržnicah, potem končna ocena prometa na ekotržnicah v letu 2009 znaša 1.665.000 €.

Ocena prometa na ekoloških tržnicah v Sloveniji v letu 2009 znaša 1.665.000 €.

Ocena prometa iz neposredne prodaje na ekoloških kmetijah

V letu 2009 je bilo 1.788 ekoloških kmetij, ki so vsaj že eno leto imele certifikat ekološkega kmetovanja (torej so najmanj 2-letno preusmerjanje zaključile leto prej). Predpostavimo lahko, da je (bilo) tržno usmerjenih (takih, ki jim je prodaja ekoživil glavni del dohodka) 15 % oziroma približno 270 kmetij. Od teh jih 100 prodaja na ekoloških tržnicah, kjer v povprečju ustvarijo 70 % svojega prometa od prodaje, kar smo ocenili na približno 1,6 mio EUR; to skupaj z 18 % prometa od prodaje na kmetiji pomeni 2 mio EUR celotnega prometa od neposredne prodaje na 100 kmetijah. Preostalih 170 tržno usmerjenih kmetij bi lahko z neposredno prodajo (pretežno na kmetiji) sorazmerno ustvarilo 3,4 EUR prometa. **Skupen znesek od celotnega prometa od neposredne prodaje na kmetiji na 270 kmetijah v letu 2009 bi tako ocenili na 3,8 mio EUR (0,4 + 3,4 mio EUR).**

Ocena deleža prometa z ekoživili v celotnem prometu v trgovinah

S pomočjo ocene celotnega prometa z ekoživili (EŽ) v trgovini na drobno (TD) in podatkov o celotnih prihodkih v prodaji v trgovini na drobno v Sloveniji (Preglednica 6) lahko izračunamo oceno deleža prometa z ekoživili v letu 2009:

$E\check{Z} \text{ v TD} / \text{celotni TD} * 100 = \text{odstotek E}\check{Z} \text{ v celotni TD:}$

$$29 \text{ Mio } \text{€} / 2.9 \text{ mio } \text{€} * 100 = \mathbf{1 \%}$$

Predpostavimo lahko, da enak delež velja tudi za prodajo na tržnicah in neposredno prodajo na domu, čeprav bi ta v primeru ekoloških kmetij verjetno lahko bil nekoliko večji. Zaključimo lahko, da ocena deleža prihodkov od prodaje z ekoživili od celotnih prihodkov od prodaje živil v Sloveniji za leto 2009 znaša 1,05%.

Delež prihodkov od prodaje za ekoživila v Sloveniji v letu 2009 znaša 1 %.

Ocena povprečne porabe za ekoživila na prebivalca

Če bi želeli izračunati povprečno porabo za ekoživila (vklj. s pijačo) na prebivalca, bi morali k prometu z ekoživili v trgovini na drobno prišteti še prihodek od prodaje na ekoloških tržnicah in od neposredne prodaje na kmetijah. Ocenjujemo, da bi končni znesek lahko bil okoli 34,4 mio €, kar deljeno s številom prebivalcev v Sloveniji znaša (zaokroženo na celo število) približno **17 €/prebivalca**.

Povprečni izdatek za ekoživila in pijače v Sloveniji v letu 2009 znaša 17 € na prebivalca.

Preglednica 6: Prihodek od prodaje blaga po blagovnih skupinah v trgovini na drobno, Slovenija, 2009.

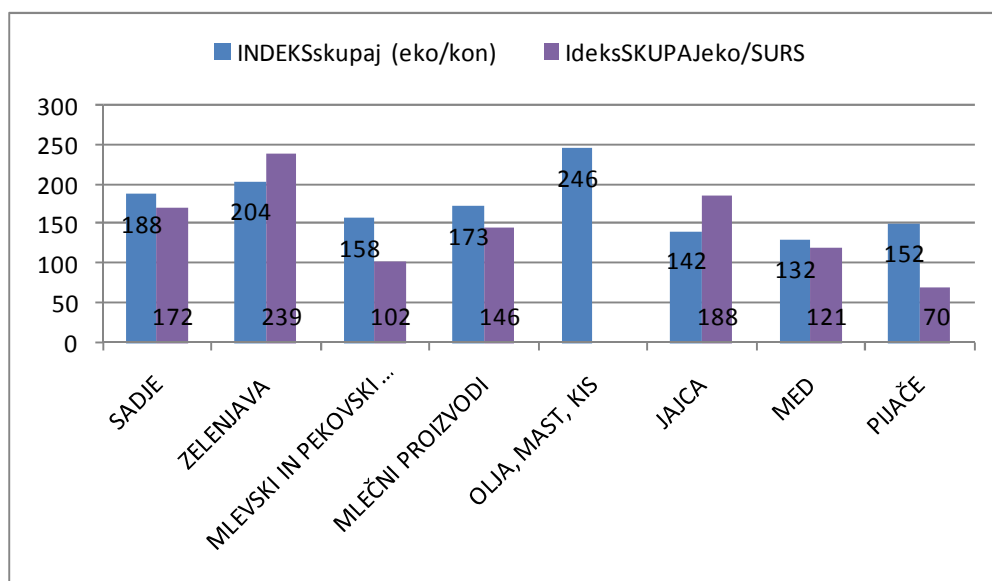
Blagovne skupine	Prihodek (1000 EUR)	Delež (v %)
SKUPAJ VSE BLAGO	11.500.147	100,0
ŽIVILA IN PIJAČE	2.848.708	24,8
Živila	2.240.497	19,5
<i>Hrana; nepredelani in nezamrznjeni kmetijski pridelki</i>	287.147	2,5
<i>Hrana; ostala živila</i>	1.953.350	17
Pijače	608.211	5,3

3.2 Analiza cen in cenovnih trendov

3.2.1 Cenovna premija ekološko pridelanih živil

Cena ekološko pridelanih živil je v povprečju za 87 % višja od cene konvencionalno pridelanih živil oziroma 82 % višja, če jo primerjamo s povprečjem SURS. Cenovna premija ekoloških pridelkov po agregiranih skupinah od povprečja različno odstopa. Pri skupini sadje je cenovna premija ekoloških živil enaka povprečni premiji pri primerjavi s povprečno konvencionalno ceno, pri primerjavi s povprečjem SURS pa je za 10 odstotnih točk pod povprečjem. 17 odstotnih točk nad povprečjem je cenovna premija pri zelenjavi v primerjavi s konvencionalno ceno in 57 odstotnih točk v primerjavi s povprečjem SURS. V skupini olje in kis je premija večja za 59 odstotnih točk pri primerjavi s povprečno konvencionalno ceno, primerjave s povprečjem SURS nismo mogli izvesti, ker v SURS-ovem izboru ni primerljivih artiklov. Ostale skupine imajo podpovprečno cenovno premijo. Cenovna premija v primerjavi s konvencionalnim povprečjem je najmanjša pri jajcih za 45 odstotnih točk in pri medu za 55 odstotnih točk. V primerjavi s SURS-ovim povprečjem je cenovna premija najnižja pri skupini pijače ter pri skupini mlevski in pekovski izdelki.

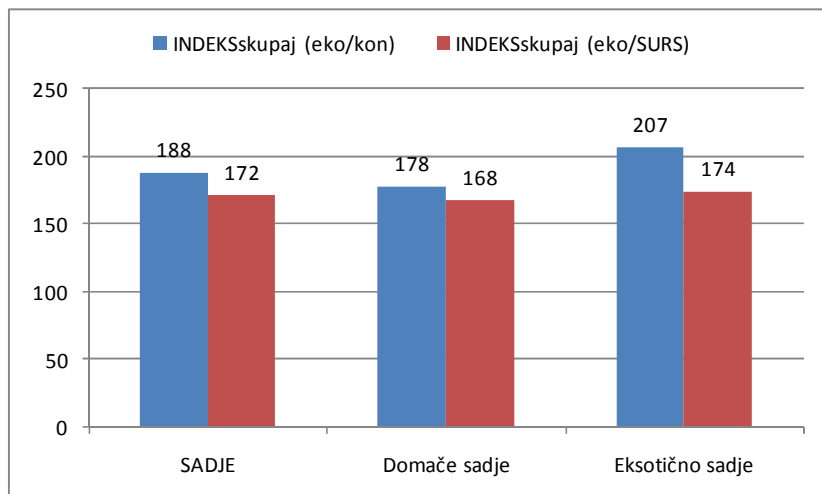
Slika 2: Indeksi povprečnih cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) po skupinah pridelkov.



Cenovna premija pri sadju

Ekološko pridelano sadje je v povprečju za 88 % dražje od konvencionalno pridelanega in ima za 72 % višjo ceno od povprečne cene SURS za sadje. Pri domačem sadju, to je sadju, ki ga je mogoče pridelovati tudi v Sloveniji so cenovne premije za ekološko pridelavo nekoliko nižje kot pri ekološko pridelanem eksotičnem sadju. V primerjavi ekološko pridelanega eksotičnega sadja s konvencionalno pridelanim eksotičnim sadjem je cenovna premija za 19 odstotnih točk večja od povprečne cenovne premije.

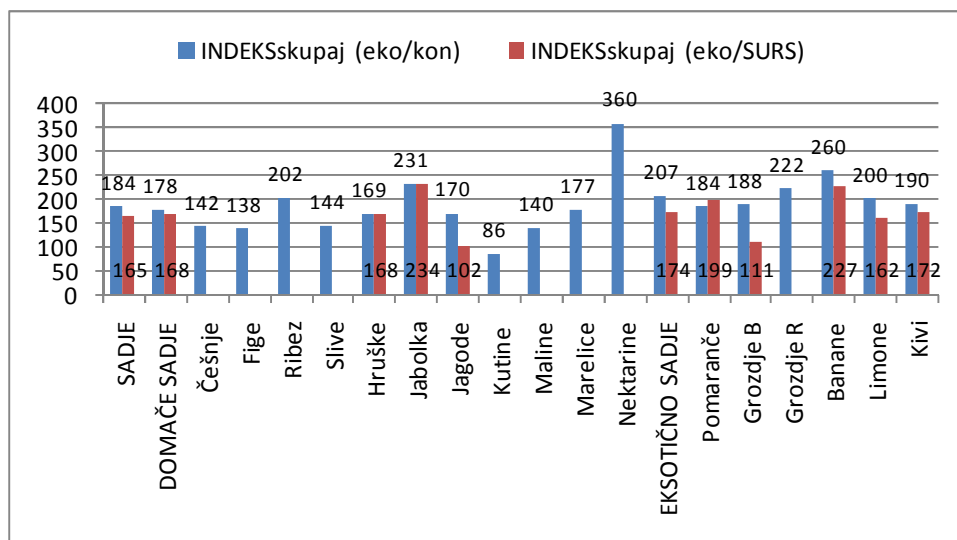
Slika 3: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za sadje



Od domačega sadja so na listi izdelkov katerih cene spremlja SURS le hruške, jabolka in jagode. Cenovna premija pri hruškah in jabolkih je primerljiva s cenovno premijo primerjave ekološke in konvencionalne pridelave, pri jagodah pa je razlika med cenovnimi premijama skoraj 70 odstotnih točk. Povprečna cena SURS za jagode je očitno višja kot povprečna cena konvencionalno pridelanih jagod, ki smo jo izračunali iz našega nabora podatkov. Pri domačem sadju imajo največjo cenovno premijo ekološke nektarine. Njihova cena je za 260 % višja od cene konvencionalno pridelanih. Zelo veliko cenovno premijo imajo tudi ekološka jabolka. Cena se pri obeh primerjavah razlikuje za 130 %.

Razlike v cenovnih premijah med eksotičnim sadjem niso tako izrazite kot pri domačem sadju. Največja razlika v ceni med ekološko in konvencionalno pridelavo je pri bananah (160 %), najmanjša pa pri pomarančah (84 %). Pri vsem eksotičnem sadju, razen pri pomarančah je cenovna premija večja, če je cena ekološkega pridelka primerjana s ceno konvencionalnega pridelka, kot če je primerjana s povprečjem SURS. Razlike so od 18 odstotnih točk pri kiviju do 77 odstotnih točk pri belem grozdju.

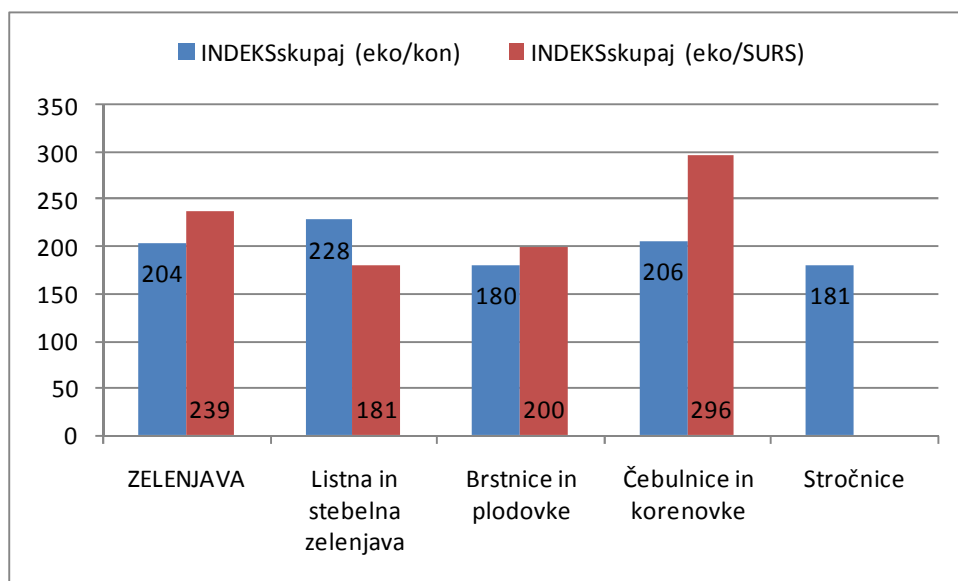
Slika 4: Cenovne premije za sadje



Cenovna premija pri zelenjavi

Skupino *zelenjava* smo dodatno razdelili v štiri podskupine. V skupino listna in stebelna zelenjava smo vključili blitvo, brokoli, cvetačo, radič, endivijo/glavnato solato, solato berivko in zelje. Med brstnice in plodovke smo uvrstili bučke, jajčevce, kumare, papriko, paradižnik in šparglje. Čebula, česen, kolerabica, korenje, krompir (kifeljčar, mladi in stari) in rdeča pesa spadajo med čebulnice in korenovke, grah in stročji fižol pa med stročnice. Nobena od stročnic ni vključena v listo izdelkov pri SURS-u, zato nismo mogli narediti cenovne primerjave.

Slika 5: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za zelenjavo

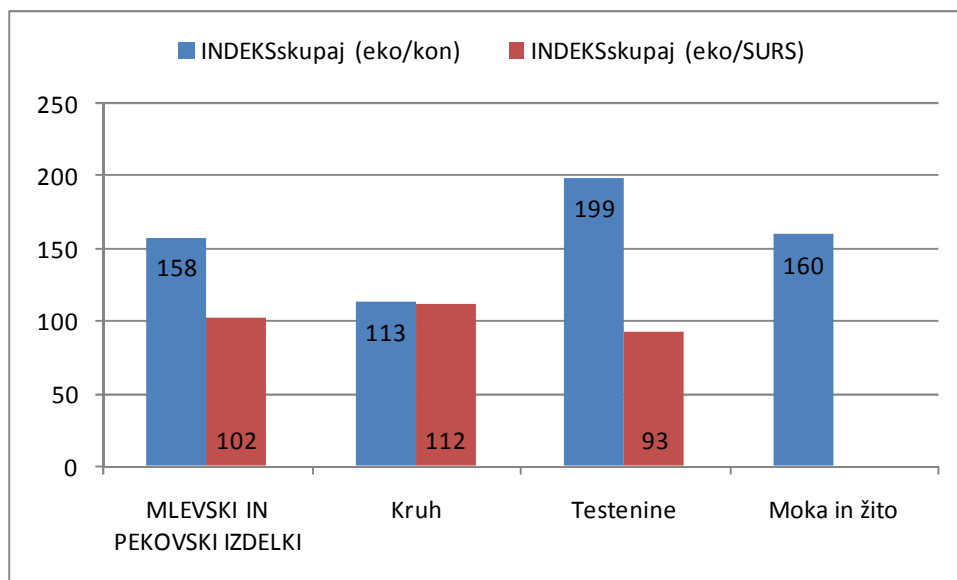


V povprečju je cenovna premija ekološko pridelane zelenjave v primerjavi s konvencionalno pridelano zelenjavo 35 odstotnih točk manjša kot v primerjavi s povprečjem SURS. Temu trendu ne sledi skupina listna in stebelna zelenjava pri kateri je razlika v ceni med ekološko in konvencionalno predelavo za 47 odstotnih točk večja kot med ceno ekološke pridelave in povprečjem SURS. Posebej izstopa solata. Ekološka endivija/glavnata solata ima cenovno premijo v primerjavi s konvencionalno endivijo/glavnato solato 35 odstotnih točk višjo od povprečne cenovne premije, ekološka solata berivka pa 82 odstotnih točk večjo od povprečja. Pri čebulnicah in korenovkah se kaže ravno nasprotna razlika. Primerjava cene ekoloških izdelkov s povprečno konvencionalno ceno je 90 odstotnih točk manjša od primerjave cene ekoloških pridelkov s povprečjem SURS. Taka razlika je posledica velike cenovne premije čebule (257) in mladega krompirja (233) pri primerjavi ekološka pridelava s povprečjem SURS. Paprika ima približno enako cenovno premijo v primerjavi cene ekološkega pridelka s konvencionalnim in s povprečjem SURS. Za 68 odstotnih točk razlike pa je med cenovnimi premijama pri kumarah. Razlika med ceno ekoloških in konvencionalnih kumar je večja od razlike med ceno ekoloških kumar in povprečjem SURS za kumare.

Cenovna premija pri žitu in izdelkih iz moke

Povprečna cenovna premija za žita in izdelke iz žit se precej razlikuje, če ceno ekološkega pridelka primerjamo s ceno konvencionalnega izdelka cenovna premija 58 %, pri primerjavi s povprečjem SURS pa 2 %. Pri kruhu je za oba primerja cenovna premija enaka in znaša dobrih 10 %.

Slika 6: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za žita in izdelkih iz moke

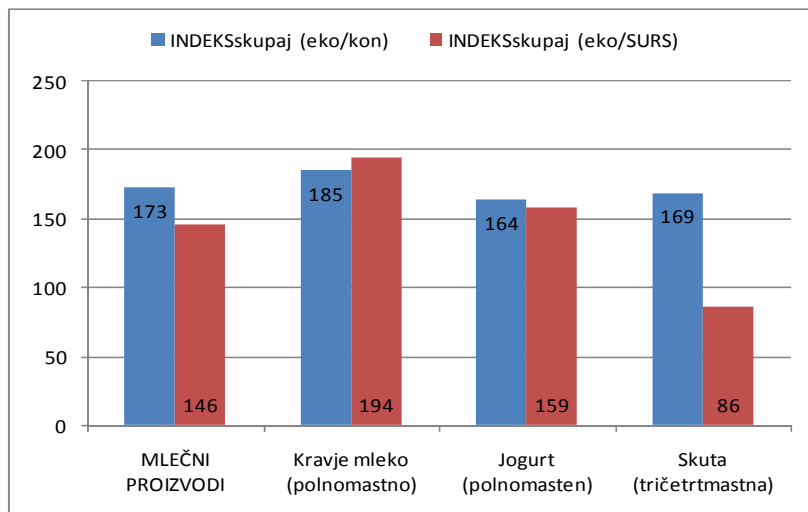


Velika razlika med cenovnima premijama se kaže tudi pri testeninah. Če ceno ekoloških testenin primerjamo s ceno konvencionalnih testenin je ta 99 % višja, v primerjavi s povprečjem SURS za testenine pa je ta celo za 7 % nižja. Ekološka moka in žita so za 60 % dražja kot konvencionalna. Cen ekoloških mok in žit nismo mogli primerjati s povprečjem SURS, ker artikli iz našega nabora niso primerljivi z artikli iz nabora SURS-a.

Cenovna premija pri mleku in mlečnih izdelkih

Pri mleku in mlečnih izdelkih je cenovna premija 73 %, če cene ekoloških izdelkov primerjamo s ceno konvencionalnih izdelkov in 46 %, če ceno ekološke pridelave primerjamo s povprečjem SURS za mlečne izdelke. Občutna razlika med obema cenovnima premijama je le pri skuti. Cenovni premiji se razlikujeta za 83 odstotnih točk. Poleg tega je cena ekološke skute za 14 % nižja od povprečne cene SURS za skuto. Ekološko pridelano polnomastno kravje mleko je približno 90 % dražje od konvencionalno pridelanega oz. od povprečja SURS, ekološko pridelan polnomasten jogurt pa le za 60 %.

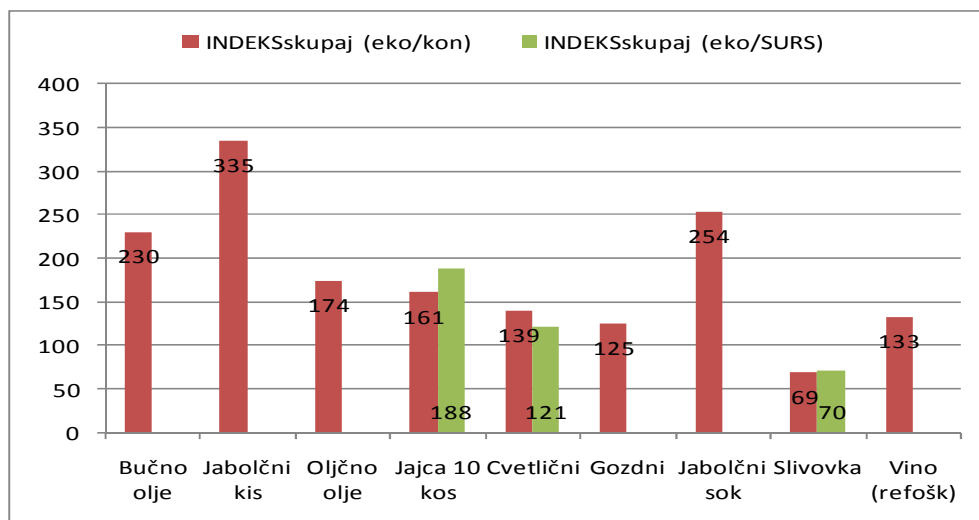
Slika 7: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za mleko in mlečne izdelke



Cenovna premija pri ostalih pridelkih/izdelkih

Od ostalih izdelkov smo lahko obe primerjavi cen izračunali le pri jajcih, cvetličnem medu in slivovki, ki smo jo primerjali s povprečno ceno SURS za domače žganje. Ostale izdelke smo primerjali le s povprečno ceno konvencionalnih pridelkov.

Slika 8: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za ostale izdelke

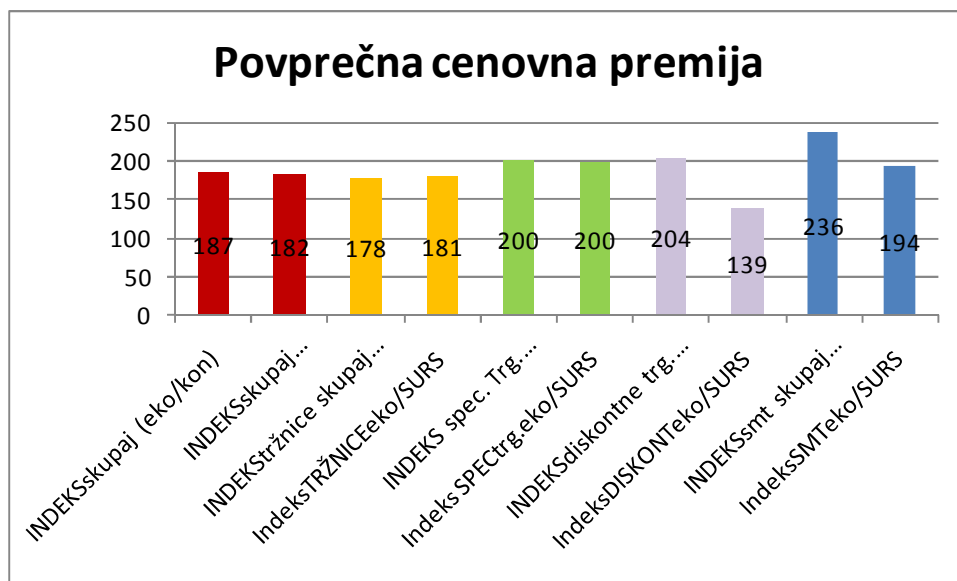


Pri medu je cenovna premija ekološkega medu v primerjavi s ceno konvencionalnega za 18 odstotnih točk višja od cenovne premije ekološkega medu s povprečno ceno SURS za med. Pri jajcih je cenovna premija za ekološko pridelavo v primerjavi s konvencionalno 27 odstotnih točk manjša kot cenovna premija za ekološko pridelana jajca v primerjavi s povprečjem SURS. Največjo cenovno premijo ima ekološko pridelan jabolčni kis, ki je kar za 235 % dražji od konvencionalno pridelanega, prav tako ima visoko cenovno premijo jabolčni sok (154) in bučno olje (130). Pri slivovki je cena ekološke pridelave nižja od konvencionalne in to za 30 %.

3.2.2 Cenovne premije po distribucijskih kanalih

Cenovne premije ekoloških pridelkov in izdelkov se v različnih distribucijskih kanalih nekoliko razlikujejo. Razlikuje se cenovna premija tako v primerjavi s konvencionalno ceno znotraj kanala, kot tudi v primerjavi s povprečjem SURS.

Slika 9: Povprečna cenovna premija po distribucijskih kanalih



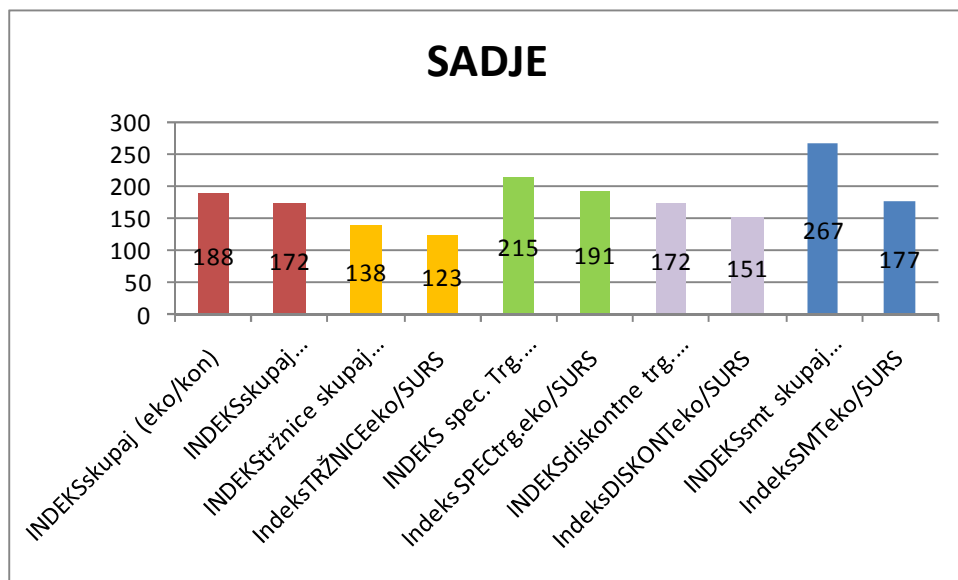
Najopaznejše razlike so pri diskontnih trgovinah in velikih trgovcih, medtem ko pri tržnicah in specializiranih trgovinah ni pričakovano visokih odstopanj. Pri diskontnih trgovinah so cene konvencionalnih pridelkov nižje od povprečja SURS, zato se tudi cenovna premija ekoloških izdelkov med primerjavama razlikuje. Pri primerjavi s konvencionalno ceno je za 65 odstotnih točk višja kot pri primerjavi s povprečjem SURS. Približno enaka razlika je opazna tudi pri velikih trgovcih, kjer je cenovna premija ekoloških pridelkov v primerjavi s povprečno konvencionalno ceno znotraj distribucijskega kanala za 42 odstotnih točk višja od cenovne premije pri primerjavi cene ekoloških izdelkov s povprečjem SURS. Pri velikih trgovcih so cenovne premije ekoloških živil največje in so za 49 odstotnih točk višje od povprečne cenovne premije, če primerjamo s ceno konvencionalnih živil in 12 odstotnih točk nad povprečno cenovno premijo, če primerjamo s povprečjem SURS. Podobna razlika je pri specializiranih trgovinah, kjer smo ceno ekoloških pridelkov primerjali s povprečno ceno konvencionalnih izdelkov po vseh distribucijskih kanalih skupaj - v specializiranih trgovinah ni v ponudbi konvencionalnih artiklov, in s povprečjem SURS. Obe cenovni premiji sta za 15 odstotnih točk večja od povprečne cenovne premije.

Cenovne premije po distribucijskih kanalih pri sadju

Ekološko pridelano sadje ima največjo cenovno premijo (167 %) v primerjavi s konvencionalno hrano pri velikih trgovcih. Domače ekološko sadje je 172 % dražje od konvencionalnega, eksotično 163 %. Izrazito visoke cenovne premije v primerjavi s konvencionalno pridelanim sadjem imajo ekološko belo grozdje (302 %), ekološke nektarine (260 %), ekološke banane (254 %) in ekološka jabolka (247 %). V primerjavi s povprečjem SURS izstopajo ekološke banane s cenovno premijo 194 % in ekološka jabolka s cenovno

premijo 184 %. Cenovna premija je z 27 odstotnimi točkami izrazito nadpovprečna tudi pri specializiranih trgovinah. Izstopajo zopet ekološke banane, ekološko belo in rdeče grozdje in jabolka s cenovno premijo 140 % in več. Pri specializiranih trgovinah je nadpovprečna tudi cenovna premija v primerjavi ekoloških izdelkov s povprečjem SURS (19 odstotnih točk). Zopet izstopajo banane in jabolka s 150 % cenovno premijo.

Slika 10: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri sadju

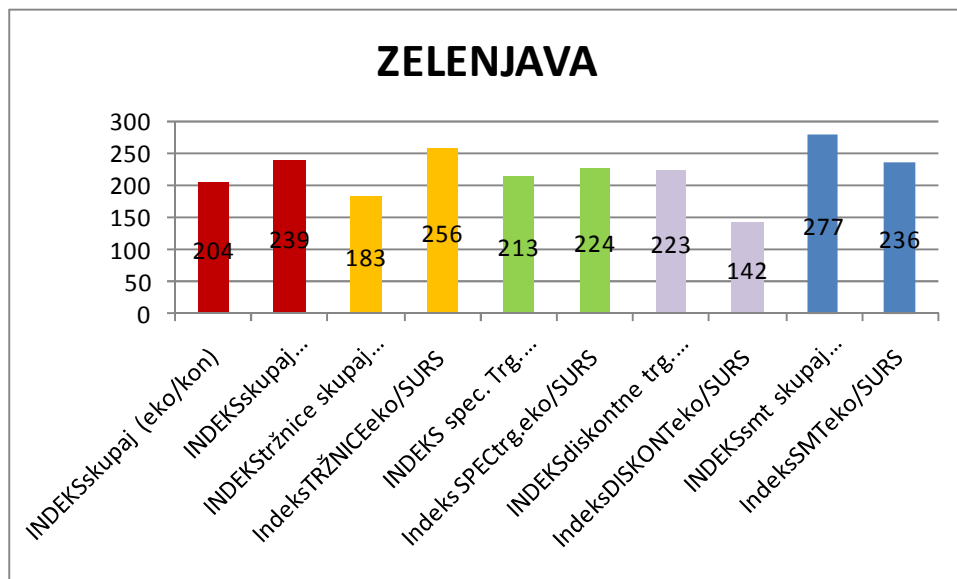


Tržnice in diskontne trgovine imajo cenovno premijo primerljivo s povprečjem oz. podpovprečno. Najmanjšo cenovno premijo ima ekološko sadje na tržnici. 38 % v primerjavi s konvencionalnim sadjem in 23% v primerjavi s povprečjem SURS. Cenovna premija za ekološko sadje v primerjavi s konvencionalnim 50 % presega le pri hruškah in ribezu. Ekološke kutine so cenejše od konvencionalnih za 14 %.

Cenovne premije po distribucijskih kanalih pri zelenjavi

Ekološko pridelana zelenjava ima večjo cenovno premijo kot ekološko pridelano sadje. Za 16 odstotnih točk večjo v primerjavi s konvencionalno ceno in 67 odstotnih točk večjo v primerjavi s povprečjem SURS. V povprečju je cenovna premija za ekološko zelenjavo večja v primerjavi s povprečjem SURS (139 %) kot v primerjavi s povprečno konvencionalno ceno (104 %). Izjemi sta distribucijska kanala veliki trgovci, kjer je cenovna premija enaka povprečju in diskontne trgovine, kjer je cenovna premija v primerjavi s povprečjem SURS za 97 odstotnih točk manjša od povprečja.

Slika 11: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri zelenjavi

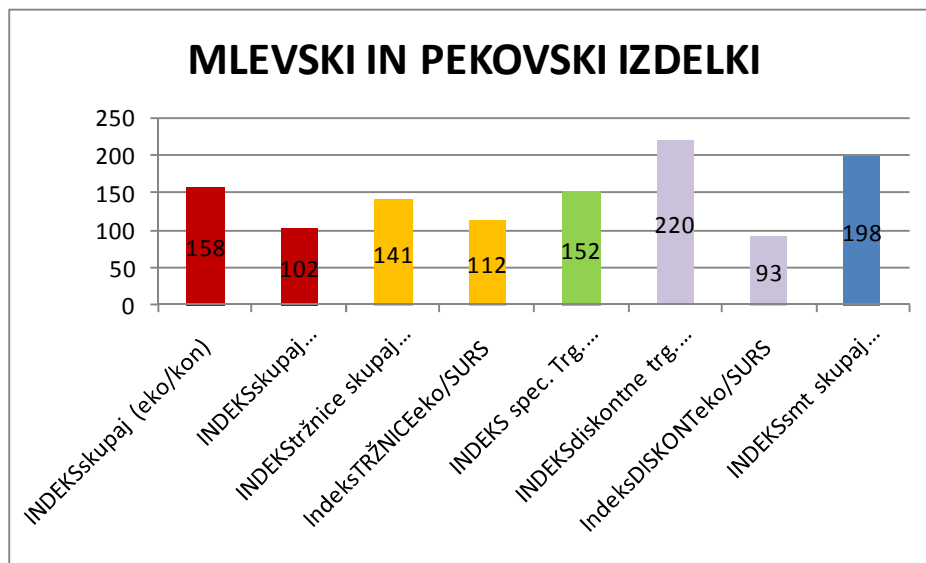


Cenovna premija v primerjavi s konvencionalno ceno je največja pri velikih trgovcih, najmanjša pa na tržnicah, je pa na tržnicah cenovna premija ekološko pridelane zelenjave v primerjavi s povprečjem SURS največja (156 %), najmanjša je pri diskontnih prodajalcih. Pri velikih trgovcih so cene ekološke zelenjave tudi 400 % večje kot cene konvencionalno pridelane. Tak primer so kumare. Ekološko pridelana čebula je 322 % dražja od konvencionalno pridelane, ekološki krompir za ozimnico je 219 % dražji od konvencionalnega. Največjo cenovno premijo v primerjavi s konvencionalno zelenjavo imata na tržnici solata berivka in krompir kifeljčar (200 %). V primerjavi s povprečjem SURS izstopa ekološka čebula (335 %), krompir za ozimnico (283 %) in korenje (269 %)

Cenovne premije po distribucijskih kanalih pri mlevskih in pekovskih izdelkih

Pri mlevskih in pekovskih izdelkih cenovne premije za ekološko pridelane izdelke v primerjavi s povprečjem SURS nismo mogli izračunati pri distribucijskem kanalu specializirane trgovine in veliki trgovci, ker se nabor artiklov iz raziskave in ujema z naborom SURS-ovih artiklov. Ponudba ekoloških mlevskih in pekovskih izdelkov je tudi sicer slaba, na tržnicah ponujajo le ekološki kruh in testenine, v diskontnih trgovinah le testenine iz našega nabora artiklov. Najbolj pestra ponudba je v specializiranih trgovinah in pri velikih trgovcih. Pri tržnicah in diskontnih trgovinah, kjer smo primerjavo lahko izvedli se je pokazalo, da je cenovna premija ekoloških mlevskih in pekovskih izdelkov na tržnici 12 %, v diskontnih trgovinah pa je cena ekoloških izdelkov nižja od povprečja SURS (7 %). V primerjavi s konvencionalno ceno so ekološki mlevski in pekovski izdelki najcenejši na tržnici s cenovno premijo 41 %, v specializiranih trgovinah so 52 % dražji od skupnega povprečja cen konvencionalnih mlevskih in pekovskih izdelkov, pri velikih trgovcih je cena med ekološko in konvencionalno pridelanimi izdelki 98 %, najvišja pa je pri diskontnih trgovinah (120 %).

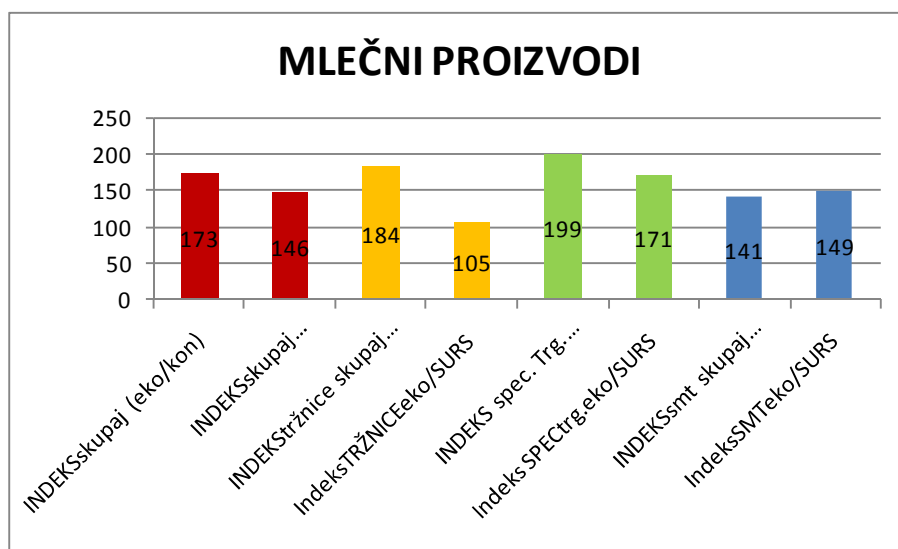
Slika 12: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri mlevskih in pekovskih izdelkih



Cenovne premije po distribucijskih kanalih pri mlečnih proizvodih

Tudi cenovne premije mlečnih izdelkov se pri različnih distribucijskih kanalih razlikujejo. Na tržnicah so ekološko pridelani mlečni izdelki 84 % dražji od konvencionalno pridelanih, a le 5 % dražji od povprečja SURS. Največjo cenovno premijo ima ekološki jogurt v primerjavi s konvencionalnim (171 %), v primerjavi s povprečjem SURS pa je 26 % cenejši. V specializiranih trgovinah je cenovna premija ekoloških mlečnih izdelkov v primerjavi s konvencionalnimi 100 %, v primerjavi s povprečjem SURS pa 71 %. V diskontnih trgovinah ekološko pridelanih mlečnih izdelkov v času zajemanja podatkov ni bilo v ponudbi, pri velikih trgovcih pa so bili ekološki mlečni izdelki 40 % dražji kot konvencionalni in 50 % dražji od povprečne cene SURS.

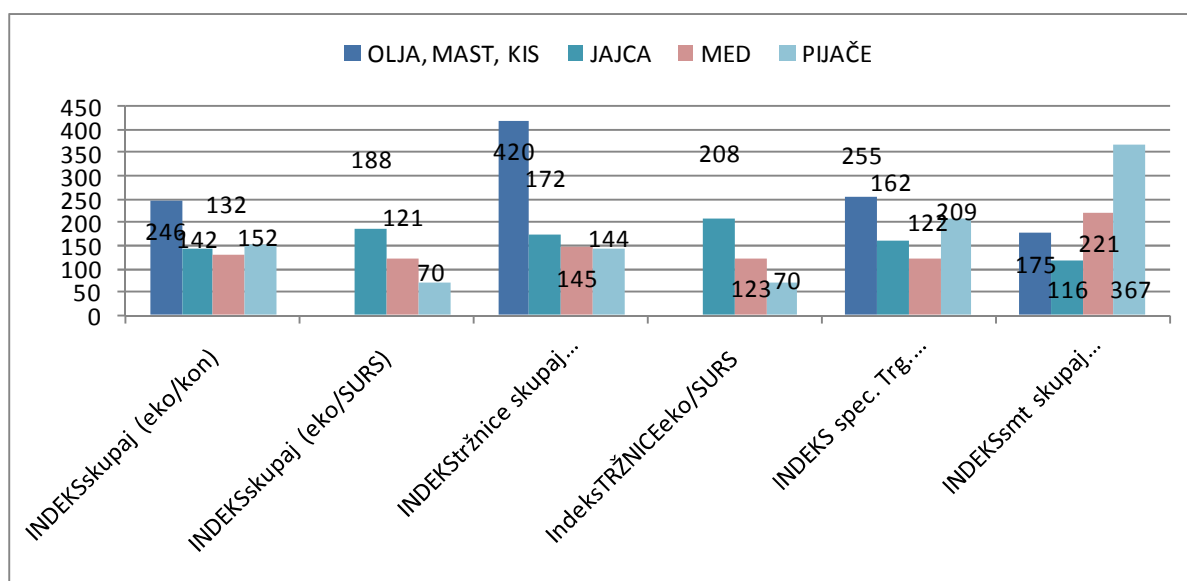
Slika 13: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri mlečnih proizvodih



Cenovne premije po distribucijskih kanalih pri ostalih izdelkih

Od ostalih izdelkov smo s povprečno ceno SURS lahko primerjali le skupine izdelkov med jajca in pijače s tržnice. Cena ekološko pridelanih jajc je 108 % višja od povprečja SURS, med 23 %, ekološko pridelana viljamovka pa za 30 % cenejša kot SURS-ova povprečna cena za domače žganje.

Slika 14: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri ostalih izdelkih



V primerjavi s ceno konvencionalnega izdelka ima največjo cenovno premijo skupina olje in kis, ki se prodaja na tržnici (320 %). Glavni vzrok za tako visoko premijo je 610 % razlike v ceni med ekološkim in konvencionalnim jabolčnim kisom. Visoka cenovna premija pri pijačah, ki se prodajajo pri velikih trgovcih pa je posledica 267 % razlike v ceni ekološko in konvencionalnega pridelanega jabolčnega soka. Ostale cenovne premije ekoloških izdelkov so nižje, gibljejo se od 20 do 75 %.

4. PODROBNEJŠI PREGLED PONUDNIKOV EKOLOŠKIH PRIDELKOV NA RAVNI PRIMARNE PREDELAVE

4.1 Izhodišča

Za doseganje ciljev, zapisanih v ANEK, je ključna stopnja preusmerjanja kmetij v ekološko pridelavo. Dinamika rasti deleža ekokmetij oziroma zemljišč v ekološki pridelavi se v zadnjih letih upočasnjuje in ne napoveduje približanja ciljem ANEK (Preglednica 7).

Preglednica 7: Skupno število ekoloških kmetij in površina zemljišč v nadzoru ekološkega kmetovanja po letih:

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ekološke kmetije v nadzoru, število	41	300	600	1.000	1.160	1.415	1.582	1.718	1.876	2.000	2.067	2.096
ekološko obdelane površine v nadzoru, ha		2.400	5.446	10.828	13.828	20.018	23.019	23.169	26.831	29.322	29.836	29.388
število certifikatov			115	322	412	632	910	1.220	1.393	1.610	1.789	1.853

Vir: MKGP, 2010

To kaže, da obstajajo določene ovire za preusmerjanje, ki bi jih bilo potrebno podrobneje ugotoviti in analizirati. Ovire so lahko na področju prenosa znanja in informacij (osnovne informacije, tehnološko in ekonomsko svetovanje idr.), trženja, interesnega povezovanja, lahko pa so tudi strukturne oziroma ekonomske narave.

V tem delovnem sklopu (DS 2) smo želeli ugotoviti, kakšno je stanje domače ekološke pridelave za trg, katere so glavne ovire za trženje in kakšni so načrti ekoloških pridelovalcev glede trženja.

Z vidika izboljševanja konkurenčnosti slovenske kmetijske pridelave in zato tudi z vidika preusmerjanja v ekološko pridelavo so zanimiva ciljna skupina pridelovalci, vključeni v integrirano pridelavo. Glede konkurenčnosti integrirane pridelave (IP) je potrebno upoštevati več vidikov. Po napovedih Evropske komisije obstaja velika verjetnost, da bo z novo Skupno kmetijsko politiko (tj. z letom 2014) IP postala del navzkrižne skladnosti. S tem se bi možnosti za morebitno tržno profiliranje IP še zmanjšale oziroma bi izginile. Pidelovalci, vključeni v integrirano pridelavo, pa so po drugi strani lahko zanimiva baza za preusmerjanje v tržno usmerjeno ekološko pridelavo, saj so že vključeni v sistem specifičnih standardov in nadzora in bi se tako lažje vključili v obstoječi hitro rastoči trg ekoživil. Zato je smiselno ugotoviti odnos te skupine pridelovalcev do preusmeritve v ekološko pridelavo in specifične ovire za preusmerjanje pri tej skupini.

V skupini integrirane pridelave pa se dogaja trend upadanja števila vključenih pridelovalcev prav v tistih panogah, kjer je samooskrbnost Slovenije najnižja: pri sadju in zelenjavi. Kot kaže Preglednica 8, sta ti dve panogi IP doživeli vrh (po številu vključenih pridelovalcev) v letu 2006, zadnja tri leta pa se tako število vključenih pridelovalcev kot tudi obseg zemljišč zmanjšuje. Podobno je tudi pri pridelavi grozdja, medtem ko pri poljščinah zasledimo koncentracijo (rahal upad števila pridelovalcev in močno povečanje obsega zemljišč).

Preglednica 8: Število pridelovalcev in površine, vključene v nadzor posamezne vrste integrirane pridelave po letih:

Leto	Sadje		Zelenjava		Grozdje		Poljščine	
	št. pridel.	ha	št. pridel.	Ha	št. pridel.	ha	št. pridel.	ha
2003	889	3.941,38	346	910,05	1.714	7.105,70	0	0
2004	1.047	4.373,15	417	1.134,22	2.188	8.540,30	920	28.487,08
2005	1.181	2.187,47	408	1.027,75	2.547	8.553,80	1.394	32.819,78
2006	1.197	3.798,35	379	1.099,26	2559	8.512,14	1572	36.459,85
2007	1.091	3.453,66	380	1.094,12	2640	9.062,53	1930	43.267,28
2008	1.080	3.273,97	356	1.075,95	2.594	8.910,60	1.882	44.357,92
2009	994	3.475,54	331	1.002,57	2.428	7.630,69	1.823	45.367,84

Vir: MKGP, 2010

Po drugi strani nam primerjava obeh tabel ne omogoča sklepati, da se pridelovalci iz IP preusmerjajo v ekološko pridelavo.

Tak razvoj z vidika slovenskega porabnika in z vidika družbe kot celote ni zaželen, saj je skupina IP zaradi svoje dobre seznanjenosti s sistemom certifikacije pridelave zanimiva za preusmeritev v ekološko pridelavo, njihovo izstopanje iz sistemov pa ne pripomore k boljši založenosti trga s (slovenskimi) ekološkimi živili niti ne prispeva k zmanjšanju negativnega vpliva kmetijstva na okolje – verjetno le-tega poslabšuje, saj odpadejo tudi sicer blage omejitve pri kmetovanju v IP.

Drugi cilj dela v okviru DS 2 je bilo zato ugotoviti stališče kmetij v IP do potencialne preusmeritve v certificirano ekološko pridelavo. Pri tem smo se namenili osredotočiti na tiste trge, kjer predhodne raziskave (glej Delovni sklop 1) kažejo največji razkorak med obsegom povpraševanja, med obstoječo ponudbo certificiranih ekoloških proizvodov ter med ponudbo proizvodov iz IP.

4.2 Metodološki okvir

4.2.1 Anketiranje ekoloških kmetij

Stanje domače ekološke pridelave za trg, ovire za trženje in načrte ekoloških pridelovalcev glede trženja smo raziskali s pomočjo neposrednega anketiranja ekoloških kmetij.

Okvir vzorčenja je predstavljala zbirka podatkov vseh kmetij, vključenih v nadzor ekološke pridelave v letu 2008. Podatkovna zbirka je vsebovala podatke o lokaciji kmetij in osnovne strukturne podatke o rastlinski (obseg zemljišč po posameznih kulturah) in živalski proizvodnji (stalež živali po posameznih kategorijah).

Pri oblikovanju vzorca smo najprej opredelili minimalne kriterije za uvrstitev v vzorec. Kriterijem za uvrstitev v vzorec so zadostile tiste kmetije, ki so bile velike najmanj 0,5 ha in so imele v letu 2008 status ekološke kmetije (t.j. zaključeno obdobje preusmerjanja). Na ta način smo izločili tiste kmetije, ki še ne morejo imeti dovolj izkušenj s trženjem ekoživil, oziroma jih zaradi zelo majhnega obsega pridelave ne uvrščamo med tržne pridelovalce. Kriterijem je zadostilo 1788 kmetij, oziroma 86,5 odstotka vseh kmetij, vključenih v register ekoloških pridelovalcev.

Sledilo je oblikovanje reprezentativnega vzorca potencialno tržnih ekoloških kmetij. V ta namen smo izvedli dvostopenjsko stratifikacijo. Prva raven stratifikacije se je nanašala na velikostni razred kmetije, druga pa na proizvodni tip kmetije.

Pri stratifikaciji glede na velikost kmetij smo uporabili podatek o skupni površini kmetijskih zemljišč v obdelavi. Na ta način smo kmetije razvrstili v štiri velikostne razrede: do 5 ha (1), od 5 ha do 10 ha (2), od 10 ha do 20 ha (3) in od 20 ha (4).

Glede na prevladujočo rabo zemljišč ter glede na vrsto in intenzivnost živinorejske proizvodnje smo določili štiri proizvodne tipe: (i) poljedelstvo (žita, oljnice, ostalo); (ii) trajni nasadi; (iii) živinoreja in (iv) zelenjava. Kot kriterij za opredelitev proizvodnega tipa posamezne kmetije smo uporabili najprej uporabili podatek o relativni zastopanosti živinoreje na kmetijskem gospodarstvu, na podlagi česar smo identificirali (pretežno) živinorejske kmetije. Kmetije, usmerjene v rastlinsko pridelavo, pa smo v enega od treh proizvodnih tipov razvrstili glede na relativno zastopanost posameznih rab (vrtnin, poljščin in trajnih nasadov) na kmetijskih površinah.

Zaradi izrazito omejenih resursov smo bili prisiljeni zmanjšati velikost vzorca anketiranih kmetij. Namesto prvotno načrtovanih 400 kmetij smo anketo izvedli na manjšem. Korigirana velikost vzorca je bila načrtovana tako, da je vzorec odražal lastnosti populacije glede relativne zastopanosti posameznih velikostnih razredov oziroma proizvodnih tipov. Korigirana velikost vzorca je omogočala testiranje statistične

značilnosti razlik med anketiranimi kmetijami, grupiranimi po različnih kriterijih (velikost kmetije, proizvodni tip, regija¹, vključenost v skupinsko blagovno znamko Biodar).

Glede na to, da podatkovni zbirki registra ekoloških kmetij (rastlinska pridelava in živalska pridelava) vsebujeta podrobne podatke o rabah kmetijskih površin in živinoreji, smo se v vprašalniku lahko osredotočili na nekatere socioekonomske značilnosti kmetij (5 vprašanj) in na vprašanja, ki se nanašajo na organiziranost ponudbe in trženje ekoživil na kmetijah (11 vprašanj) – gl. Priloga 3.

Anketiranje izbranih kmetij je potekalo v obliki osebnih intervjujev in sicer na samih kmetijah v času od 20.12.2009 do konca marca 2010. Anketiranje so izvajali študentje 4. letnika geografije, slušatelji izbirnega predmeta »varstvo geografskega okolja«. Študente smo pred začetkom anketiranja temeljito pripravili na nalogo: poslušali so predavanja o ekološkem kmetijstvu in o problematiki, ki naj bi jo z anketiranjem raziskali. Poleg tega so na osnovi izbranih vprašanj pripravili seminarsko nalogo.

Pri anketiranju so se izvajalci soočali z velikimi težavami (npr. predhoden telefonski kontakt pri velikem delu kmetij ni bil možen; izjemno neugodno zimsko vreme z veliko snega, ki je onemogočalo dostop do oddaljenih kmetij, idr.). Po ustreznih dopolnitvah vzorca zaradi izločenih kmetij (npr. niso želeli sodelovati; niso več kmetovali; idr.). Kljub temu je bilo doseženo končno število anketiranih kmetij 256. Anketirani vzorec ekoloških kmetij solidno odraža značilnosti celotne populacije glede velikostne strukture in zastopanosti posameznih proizvodnih tipov (glej preglednico spodaj).

Preglednica 9: Relativna zastopanost posameznih velikostnih razredov oz. proizvodnih tipov kmetij v zoženi populaciji ekoloških kmetij v Sloveniji (n=1788) in vzorcu anketiranih kmetij (n=256).

		Slovenija (%)	Anketirani vzorec kmetij (%)
Velikostni razredi kmetij	do 5 ha	18,0	18,0
	od 5 do 10 ha	35,6	32,8
	od 10 do 20 ha	30,1	32,0
	20 ha in več	16,3	17,2
Proizvodni tipi kmetij	poljedelstvo	10,6	15,2
	trajni nasadi	15,3	14,8
	zelenjava	14,9	19,1
	živinoreja	59,2	50,8

Vnos anketnih podatkov in njihova obdelava je bila izvedena v programskem okolju Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Obdelava podatkov je vsebovala enostavne frekvenčne izračune, izdelavo kontingenčnih tabel ter testiranje statističnih značilnosti razlik med značilnimi skupinami anketiranih kmetij; ordinalne podatke (npr. rangiranje odgovorov) z neparametričnimi statističnimi metodami (χ^2 test), razmernostne podatke pa s standardno analizo variance (ANOVA, F-test).

¹ Anketirane kmetije smo delili na posamezne 'regije' glede na območno enoto KGZS, kateri pripadajo. Ta delitev se je izkazala za smiselno predvsem v primeru vprašanj, ki se nanašajo na oceno storitev območnih enot, zlasti Kmetijske svetovalne službe.

4.2.2 Intervjuji z integriranimi pridelovalci

Stališče kmetij v IP do potencialne preusmeritve v certificirano ekološko pridelavo smo ugotavljali z intervjuji z načrtno izbranimi pridelovalci, vključenimi v IP. Izbrali smo pridelovalce sadja in zelenjave, ker sta se ti dve skupini živil pokazali za najbolj zaželeni skupini živil slovenskega porekla na trgu (vir: intervjuji s tržnimi akterji v DS 1).

S pomočjo ustreznih informatorjev smo identificirali skupino reprezentativnih večjih pridelovalcev za izvedbo intervjujev.

Intervjuji so obsegali šest vprašanj, ki so omogočila vpogled v razmišljanje ciljne skupine o ekološki pridelavi in o morebitni preusmeritvi vanjo, ter razkrila ovire, ki jih ciljna skupina s tem v zvezi objektivno ali subjektivno zaznava.

4.3 Delo in rezultati

4.3.1 Anketiranje ekoloških kmetij

OPIS VZORCA

Čeprav regijska zastopanost ekoloških kmetij ni bila uporabljena kot kriterij za stratifikacijo vzorca, smo pri obdelavi podatkov opazovali tudi tovrstno delitev, s katero smo želeli pridobiti vpogled v morebitno regionalno specifične značilnosti.

Preglednica 10: Relativna zastopanost posameznih regij v vzorcu

Regija	Število kmetij	odstotek v vzorcu
Celje (CE)	72	28,1
Ljubljana (LJ)	51	19,9
Novo mesto (NM)	24	9,4
Kranj (KR)	31	12,1
Nova Gorica (NG)	58	22,7
MB, MS, Ptuj	20	7,8
Skupaj	256	100

Kot merilo za razvrstitev kmetij v regije smo uporabili informacijo, pod pristojnost katerega območnega kmetijskega zavoda (KZ) v okviru KGZS spadajo. Tovrstna regijska razvrstitev se zdi v tem primeru najbolj smotrna, saj območni zavodi solidno razmejujejo med območji glede na naravne in strukturne danosti za kmetijstvo, hkrati pa tovrstna delitev omogoča tudi vpogled v mnenja ekopridelovalcev glede storitev območnih kmetijskih zavodov (npr. kmetijske svetovalne službe) in učinka njihovih dejavnosti. Zaradi nizkega števila kmetij iz območnih zavodov Ptuj, Murska Sobota in Maribor v anketnem vzorcu (tudi sicer je zastopanost ekoloških kmetij v teh regijah močno pod slovenskim povprečjem) smo jih vključili v eno

skupino. Takšna velikost skupine je bila potrebna tudi iz vidika izvedljivosti testiranja statistične značilnosti razlik.

V preglednici spodaj prikazujemo še podrobnejšo zastopanost ekoloških kmetij v vzorcu glede na velikostni razred kmetije in glede na proizvodnih tip kmetije. Sama obdelava statističnih podatkov in testiranje statistične značilnosti razlik pa je bila izvedena posebej po velikostnih razredih in proizvodnih tipih kmetij.

Preglednica 11: Relativna zastopanost posameznih velikostnih razredov oz. proizvodnih tipov kmetij v zoženi populaciji ekoloških kmetij v Sloveniji (n=1788) in vzorcu anketiranih kmetij (n=256) – detajlno.

oznaka proizvodnega tipa	usmeritev/velikostni razred	število kmetij
P1	poljedelstvo_do_2_ha	3
P2	poljedelstvo_od_2_do_5_ha	8
P3	poljedelstvo_od_5_do_10_ha	9
P4	poljedelstvo_od_10_do_20_ha	9
P5	poljedelstvo_od_20_do_50_ha	7
P6	poljedelstvo_nad_50_ha	3
SKUPAJ P (poljedelstvo)		39
TN1	trajni_nasadi_do_2_ha	5
TN2	trajni_nasadi_od_2_do_5_ha	3
TN3	trajni_nasadi_od_5_do_10_ha	13
TN4	trajni_nasadi_od_10_do_20_ha	12
TN5	trajni_nasadi_od_20_do_50_ha	4
TN6	trajni_nasadi_nad_50_ha	1
SKUPAJ TN (trajni nasadi)		38
Z1	Zelenjava do 2 ha	3
Z2	zelenjava_od_2_do_5_ha	7
Z3	zelenjava_od_5_do_10_ha	20
Z4	zelenjava_od_10_do_20_ha	12
Z5	zelenjava_od_20_do_50_ha	6
Z6	zelenjava_nad_50_ha	1
SKUPAJ Z (zelenjava)		49
Ž1	živinoreja_do_2_ha	4
Ž2	živinoreja_od_2_do_5_ha	13
Ž3	živinoreja_od_5_do_10_ha	43
Ž4	živinoreja_od_10_do_20_ha	49
Ž5	živinoreja_od_20_do_50_ha	14
Ž6	živinoreja_nad_50_ha	7
SKUPAJ Ž (živinoreja)		130
SKUPAJ VSI		256

INTERPRETACIJA REZULTATOV OBDELAVE ANKET

1. Status kmetije

S prvim vprašanjem smo preverili, kako dolgo so kmetije že v sistemu nadzora ekološkega kmetijstva in od kdaj imajo status »ekološka kmetija«, zanimalo pa nas je tudi, koliko kmetij ima sklenjeno pogodbo za uporabo kolektivnih znakov Biodar ali Demeter ("vključenost v Biodar"), ter ali katera od kmetij uporablja tudi lastno blagovno znamko oziroma znak.

Ugotovili smo statistično značilne razlike med regijami glede na vključenost kmetij v Biodar. Navzgor odstopa regija MB-MS-Ptuj in pa regija NM.

Od kmetij, ki so odgovorile na prvi dve vprašanji, jih je 5% navedlo, da so bili v sistemu nadzora ekološkega kmetijstva že v letu 1998 in prej, 83 % kmetij se je v sistem nadzora ekološkega kmetijstva vključilo med leti 1999 in 2004, desetina pa med leti 2005 in 2008.

Sorazmerno temu (minimalni redni čas preusmeritve je 2 leti) je 3 % kmetij navedlo, da imajo status »ekološka kmetija« že od leta 1998 in prej, 60 % jih je status ekološke kmetije pridobilo med leti 1999 in 2004, malo manj kot dve petini pa med leti 2005 in 2008.²

Od anketiranih kmetij jih 40 (dobrih 15 %) uporablja kolektivni znak Biodar, 3 (1,2 %) pa Demeter. Lasten znak (»blagovno znamko) uporablja 15 kmetij oziroma slabih 6 % kmetij.

2. Razlog – motiv za usmeritev v ekološko kmetijstvo

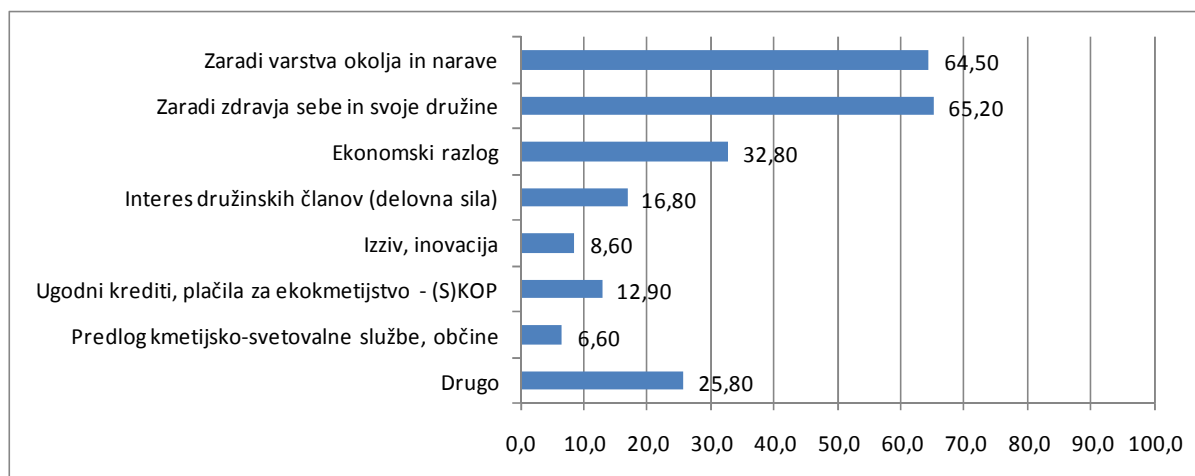
Anketirance smo povprašali tudi o motivih za odločitev o usmeritvi v ekološko kmetovanje. Po predhodnem pilotiranju vprašalnika smo oblikovali sedem relevantnih motivov, med katerimi so anketiranci izbirali in možnost »drugo«, kjer so anketiranci lahko navedli dodaten razlog. Vsak anketiranec je lahko navedel do 3 motive, ki mu jih ni bilo potrebno rangirati.

Med relevantnimi razlogi sta bila najpogostejša »zaradi zdravja sebe in svoje družine«, ki ga je navedlo 167 kmetij (65,2 %), in »zaradi varstva okolja in narave« - za 165 kmetij (64,5 %). Na tretjem mestu sledijo »ekonomski razlogi« - za 88 kmetij (32,8 %), nato pri 66 kmetijah (25,8 %) kategorija »drugo«, pri 43 kmetijah (16,8 %) razlog »interes družine, na šestem mestu je razlog »ugodni krediti, (S)KOP«, pri 22 kmetijah (8,6 %) pa »izziv, inovacija«. Najmanj kmetij, in sicer 17 (6,6 %), je kot relevanten razlog navedlo »predlog kmetijske svetovalne službe (KSS).

V kategoriji »drugo« (66 kmetij) je bil najpogostejši odgovor, da so na takšen način kmetovali že prej – tako je odgovorilo 48 kmetij.

² V anketi nismo preverjali, zakaj kmetije navajajo vključenost v nadzor ali status ekokmetije pred letom 1998, ko se je sploh prvič pojavila možnost vključitve v nadzor ekološkega kmetovanja (prek sistema internega nadzora v tedanjem Združenju ekoloških kmetov Slovenije, danes Združenju ekoloških kmetov Osrednje Slovenije).

Slika 15: Pogostost navedenih vzrokov za usmeritev v ekološko kmetijstvo (v odstotkih kmetij, ki so navedle posamezen vzrok).



Pri odgovoru »zaradi varstva okolja in narave« se med kmetijami glede na regije odgovori statistično značilno razlikujejo ($p=0,000$). Ta razlog so največkrat navedli pridelovalci iz regije MB-MS-Ptuj (85 % kmetij iz te regije), ter CE (skoraj 82 % kmetij iz te regije). Najmanj pogost razlog je bil to pri pridelovalcih iz regije LJ (malo manj kot polovica kmetij iz te regije).

Glede na regije so statistično značilne razlike ($p=0,002$) tudi pri odgovoru »zaradi zdravja sebe in svoje družine«. Navzgor odstopajo pridelovalci iz regije NM (dobre štiri petine kmetij iz te regije), ter MB-MS-Ptuj in Celja (približno tri četrtine kmetij iz te regije). Navzdol pa odstopa NG (dobri dve petini kmetij).

Tudi pri odgovoru »interes družinskih članov« se pogostost odgovora statistično značilno razlikuje ($p=0,023$) glede na regije. Navzgor odstopajo pridelovalci iz regije KR in CE (četrtina kmetij iz te regije, navzdol pa odstopa NM (le ena kmetija).

Pri odgovoru »interes družine« pa se med kmetijami pojavijo statistično značilne razlike ($p=0,035$) glede na razvrstitev kmetij po velikosti. Glede pomembnosti tega razloga navzgor odstopajo kmetije velikosti nad 5 do 10 ha in kmetije manjše od 5 ha.

Poleg tega smo ugotovili statistično značilne razlike ($p=0,054$) med relevantnostjo vzrokov tudi glede na uporabo znamke BIODAR. Med kmetijami z znamko BIODAR jih kot relevanten razlog navaja »zdravje« kar 78,9 %, medtem ko jih med kmetijami brez znamke BIODAR ta razlog navaja 62,8 %.

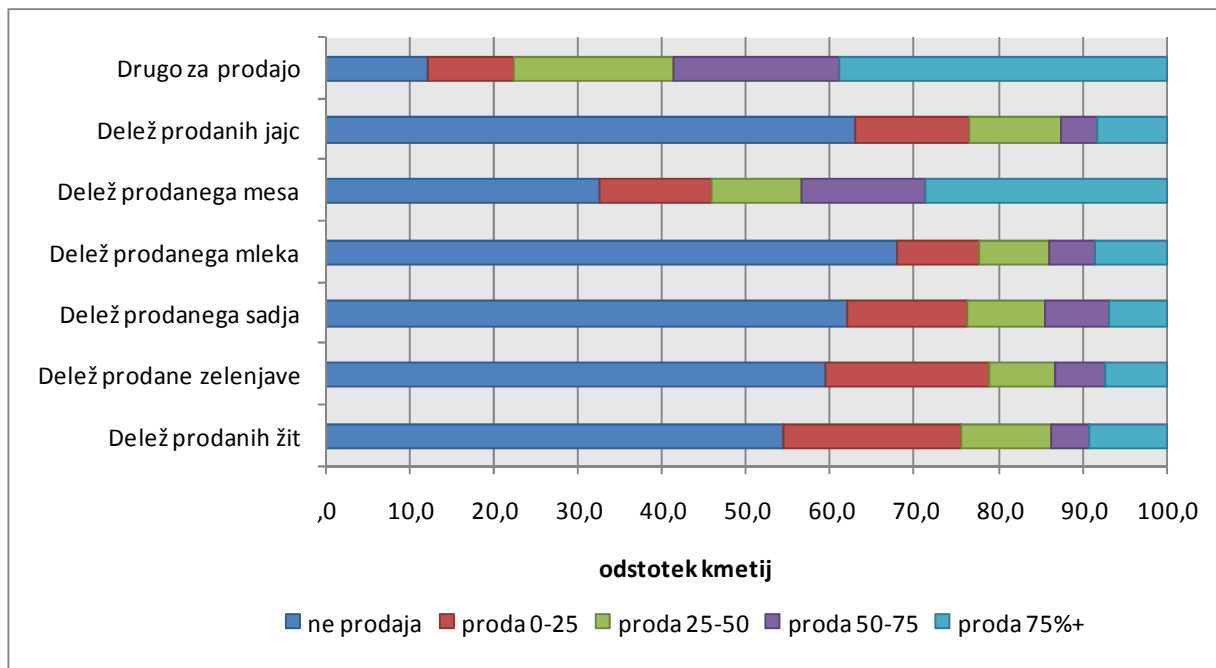
3. Ocena deležev prodaje posameznih pridelkov

Od anketirancev smo želeli pridobiti informacijo, o tem, katere skupine kmetijskih pridelkov prodajajo in kolikšen delež posameznih skupin pridelkov na njihovih ekoloških kmetijah je namenjen prodaji. Prosili smo, jih da v delež za prodajo vključijo tudi količine, ki jih na kmetiji predelajo in nato prodajo kot živilske proizvode (npr. mlečni proizvodi, marmelade, salame ipd.), ter količine, prodane v okviru morebitne turistične dejavnosti na kmetiji.

Pri odgovorih smo predvideli možnost, da kmetija tega pridelka sploh ne prideluje, kar je v anketah označeno kot "ni relevantno", odgovor "0" pa pomeni, da pridelki sicer so, a le za lastno porabo in ne za prodajo.

Rezultati (Slika 16) so pokazali, da največji odstotek relevantnih kmetij (135 kmetij) prodaja pridelke iz skupine »drugo«. V tej skupini je izrazito velik delež živih živali (skoraj 90 %), ostalo so oljke, zelišča, med, vino... Po deležu prodaje sledijo kmetije s prirajo mesa, od katerih jih meso in mesne izdelke prodaja 68,3 % rejcev, nato kmetije s pridelavo žit (45,5 % pridelovalcev žit), s pridelavo zelenjave (40,6 % pridelovalcev žit), s pridelavo sadja (37,8 % pridelovalcev sadja), s prirajo jajc (37 % rejcev), najmanjši delež kmetij pa je pri priraji mleka (31,9 % rejcev).

Slika 16: Odstotek relevantnih kmetij, ki prodajajo posamezno skupino pridelkov.



Opomba: Relevantne kmetije so tiste, ki določeno skupino pridelkov sploh pridelujejo.

Anketni rezultati razkrivajo, da v primeru pridelave žit od 66 pridelovalcev žit 54,5 % le-teh ne prodaja, 21,2 % pridelovalcev prodaja manj kot 25 % žit, 10,6 % pridelovalcev prodaja med 25 % in 50 % žit, 4,5 % pridelovalcev prodaja med 50 % in 75 % žit, 9,1 % pa proda več kot 75% pridelanih žit.

Od vseh pridelkov je torej najnižji delež tržne proizvodnje pri mleku (kar 68,1 % kmetij prirajenega mleka ali iz njega izdelanih mlečnih proizvodov ne prodaja), medtem ko je najmanjši delež netržnega pri mesu (31,7 %); poleg tega 28,7% rejcev proda več kot 75 % prirajenega mesa.

Samooskrbe je veliko tudi pri jajcih (63 % netržnega pridelka), sledi sadje (62,2 %), zelenjava (59,4 %) in žita (54,5 %).

Zanimalo nas je tudi, kolikšen odstotek anketiranih relevantnih kmetij (t.j. tistih, ki posamezno skupino pridelkov pridelujejo), pridelke tudi predela ali porabi v okviru turistične dejavnosti na kmetiji. Največji odstotek predelave je pri sadju, ki ga predeluje 39,4 % kmetij. Najmanj predelave pa je pri jajcih (le 1,5 % kmetij). Prek turizma na kmetiji pa največ kmetij (21,2 %) prodaja meso in mesne izdelke, najmanj (3 % kmetij) pa žita (Preglednica 12).

Preglednica 12: Odstotek relevantnih kmetij, k posamezne skupine pridelkov prodaja tudi skozi v okviru turistične dejavnosti lastne predelave na kmetiji.

pridelek	lastna predelava (% kmetij)	turizem na kmetiji (% kmetij)
Žita	30,3	3,0
Zelenjava	16,7	16,7
Sadje	39,4	13,6
Mleko in mlečni izdelki	13,6	6,1
Meso in mesni izdelki	28,8	21,2
Jajca	1,5	7,6

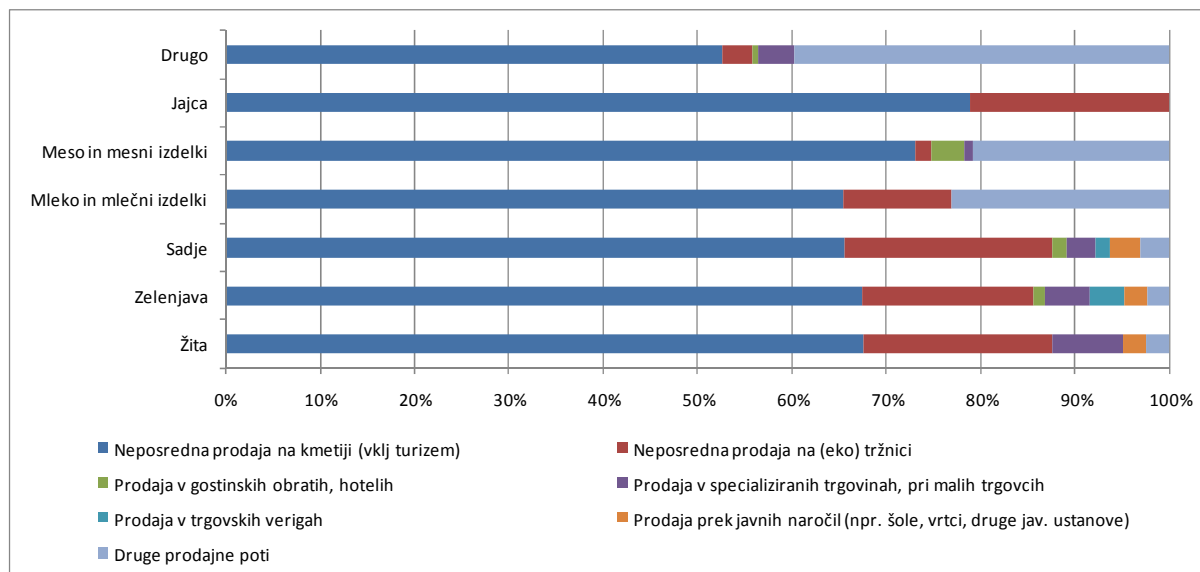
Če relativne vrednosti, prikazane v zgornji preglednici izrazimo v absolutnem številu kmetij, to pomeni, da na primer od 66 pridelovalcev žit slaba tretjina anketiranih kmetij (20) pridelke tudi predeluje, le dva pa jih ponudita v okviru lastne turistične (gostinske) storitve. Od 138 pridelovalcev zelenjave jih malo manj kot desetina (11) pridelke tudi predeluje, enak delež oz. število jih pridelke ponudi tudi v turizmu. Od 119 pridelovalcev sadja jih skoraj četrtnina (26) pridelke tudi predeluje, devet pa sadje ponudi tudi v turizmu. Od 72 kmetij s prirajo mleka jih devet mleko tudi predeluje, štiri pa mleko ponudijo tudi v turizmu. Od 150 kmetij s prirajo mesa jih dobra desetina (19) meso tudi predeluje, 14 pa ga ponudi tudi v turizmu. Od 73 kmetij s prirajo jajc jih le ena jajca porabi tudi v predelavi, pet pa jih jajca ponudi tudi v turizmu.

4. Prodajne poti za posamezne pridelke

V nadaljevanju ankete smo ugotavljali, katere prodajne poti kmetije najbolj pogosto uporabljajo za posamezne skupine pridelkov (žita, zelenjava, sadje, mleko, meso, jajca, drugo). Zanimali so nas tudi količinski deleži posameznih pridelkov po določenih prodajnih poteh. Navedenih je bilo šest možnih prodajnih poti (neposredna prodaja na kmetiji vključno s turizmom na kmetiji, ekotržnica, gostinski obrati in hoteli, specializirane trgovine in mali trgovci, trgovske verige, javna naročila) in možnost »drugo«, kjer smo anketirance prosili za podrobnejši opis.

Ugotovili smo, da je daleč najbolj relevantna prodajna pot prodaja na kmetiji, ki za večino skupin pridelkov obsega nad 60 %, druga najpomembnejša prodajna pot pa so ekotržnice (z izjemo mesa). Sledijo druge prodajne poti, kjer gre večinoma za klavnice in kmetijske zadruge (za meso in mleko), pa tudi za prodajo živih živali. Ostale prodajne poti pa so le malo izkoriščene.

Slika 17: Glavne prodajne poti za posamezne pridelke z ekoloških kmetij



Žita: Od 66 pridelovalcev žit, od katerih jih žita in žitne izdelke prodaja 30, jih velika večina (27) le-te prodaja neposredno na kmetiji. Na ta način prodajo več kot 80% žit in žitnih izdelkov. Pomembna prodajna pot je tudi (eko)tržnica, in sicer za 8 (dobro četrtno) pridelovalcev, ki prek te poti prodajo približno dve tretjini (65 %) svojih pridelkov. Preostalih tržnih poti pridelovalci žit očitno skoraj ne uporabljajo: trije prodajajo v specializiranih (eko)prodajalnah, eden pogodbeno sodeluje kot dobavitelj s kuhinjo v javni ustanovi (šola, vrtec, zdravstveni dom...). Anketirani pridelovalci žit NISO med dobavitelji za velike trgovske verige.

Zelenjava: Od 138 pridelovalcev zelenjave, od katerih jih pridelke prodaja 56, prav vsi zelenjavo prodajajo neposredno na kmetiji, in na ta način prodajo približno 84% zelenjave. Druga najpomembnejša prodajna pot za zelenjavo je (eko)tržnica, na kateri prodaja dobra četrtnina (15) kmetij. Tudi tu so preostale tržne poti slabo zastopane: 4 pridelovalci zelenjavo prodajajo v specializiranih trgovinah, 3 v trgovskih verigah, 2 prek javnih naročil, eden gostinskim obratom.

Sadje: Od 119 pridelovalcev sadja jih ta pridelek prodaja 45. Od teh skoraj vsi (42) sadje prodajajo na kmetiji in tako prodajo prek 80 % sadja, 14 pa tudi na tržnici (tako prodajo skoraj 60 % sadja). Preostale tržne poti za sadje uporabljajo še nekaj manj kot za zelenjavo: 2 pridelovalca sadje prodajata v specializiranih trgovinah (kar obsega 65 % vse njune prodaje), 2 prek javnih naročil (kar obsega 75 % vse njune prodaje), le po eden pa tudi gostinskim obratom in v trgovskih verigah.

Mleko: Od 72 rejcev jih le 23 mleko in mlečne izdelke tudi prodaja. Dobri dve tretjini teh (17) mleko in mlečne izdelke prodajajo na kmetiji in na ta način prodajo približno 82 %. Na (eko)tržnici mleko in mlečne izdelke prodajajo trije (skoraj 87 % prodaje). Od vseh preostalih tržnih poti pride v poštev le »drugo«, in sicer za 6 kmetij (90 % prodaje).

Meso: Od 150 rejcev, od katerih jih meso in mesne izdelke prodajata dve tretjini (101), velika večina (84) le-te prodaja neposredno na kmetiji, in na ta način prodajo kar 93%. Druga najpomembnejša prodajna pot za meso in mesne izdelke je opredeljena kot »drugo« (dobra četrtnina oziroma 24 rejcev), medtem ko od ostalih tržnih poti rejci za prodajo mesa in mesnih izdelkov nekoliko uporabljajo še gostinske obrate (4 rejci), (eko)tržnice (2 rejca) in specializirane trgovine (1 rejec). V kategoriji »drugo« prevladujejo kmetijske

zadruga (dobra polovica kmetij, ki je izbrala ta odgovor, oziroma 32 kmetij) ter klavnice in mesnice (za dve petini oziroma 25 kmetij).

Jajca: Od 73 rejcev jih jajca prodaja 27. Skoraj vsi (26) jajca prodajajo neposredno na kmetiji in na ta način prodajo 85 % jajc. Na (eko)tržnici jajca prodaja skoraj četrtina (7) rejcev, in tu prodajo 70 % jajc. Vse preostale tržne poti na kmetijah v zajetem vzorcu niso izkoriščene.

V prodaji po **drugih prodajnih poteh** močno prevladuje jo žive živali (87 %), ostali pridelki pa so še kis, med, oljke, vino, žganje, sok in zelišča.

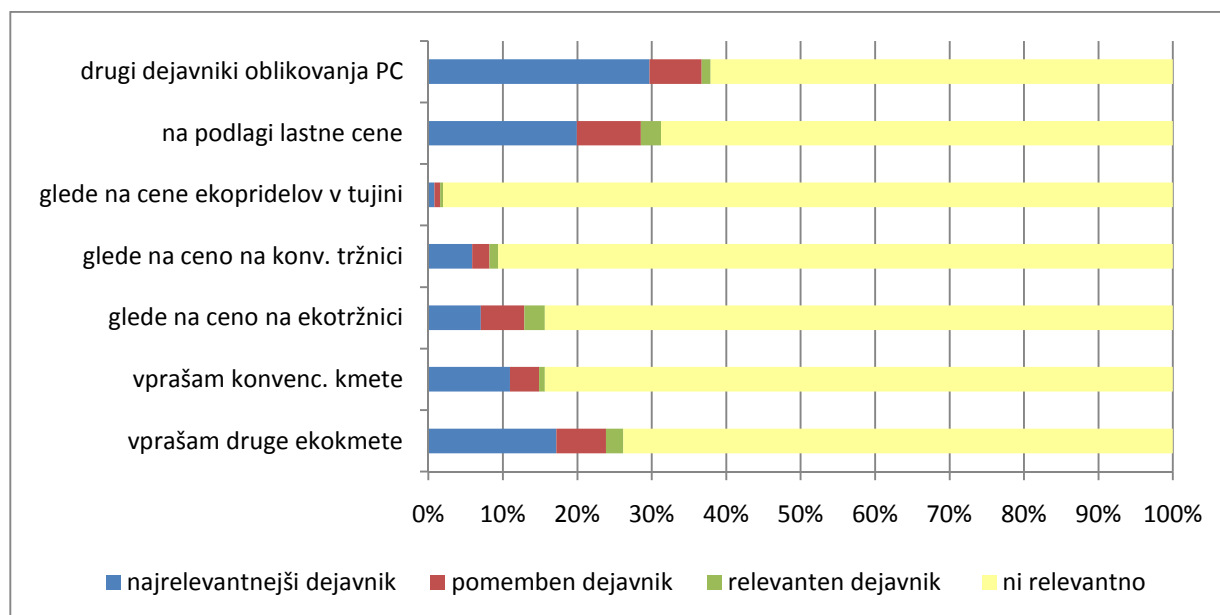
Druge prodajne poti so predvsem kmetijske zadruga in klavnice (za meso) ter mlekarne in zadruga (za mleko).

5. Določanje prodajnih cen

Anketirance smo povprašali, na kakšen način določajo prodajne cene. Izbrali so lahko med naslednjimi načini: (i) na podlagi lastne cene, (ii) glede na ceno ekopridelkov v tujini, (iii) glede na ceno konvencionalno pridelanih pridelkov na tržnici, (iv) glede na cene na ekotržnici, z neposredno poizvedbo pri konvencionalnih (v) ali ekopridelovalcev (vi), ali na kakšen drug način (vii). Izbrali so lahko do tri možnosti, ki so jih morali razvrstiti po pomembnosti.

Največ anketiranih kmetij se ni opredelilo za nobeno od ponujenih možnosti in so izbrali "drugo" (97 vprašanih), sledijo pridelovalci, ki prodajne cene določajo samostojno – kot lastno ceno na osnovi proizvodne cene (80), druge ekopridelovalce vpraša 67 pridelovalcev. Po 40 pridelovalcev se opira na spraševanje konvencionalnih pridelovalcev in "ceno na ekotržnici". Precej manj (24) se jih orientira po ceni na konvencionalni tržnici, le redki (5) pa po cenah ekopridelkov v tujini.

Slika 18: Pomembnost dejavnikov oblikovanja cen ekoživil na ekoloških kmetijah



Pri 80 pridelovalcih, ki prodajne cene določajo samostojno – kot lastno ceno na osnovi proizvodne cene je za 51 to tudi prva izbira, sledi izbira " vprašam druge ekopridelovalce" (67 odgovorov – za 44 kot prva izbira).

V kategoriji »drugo« so prodajalci izpostavili: kmetijsko zadrugo (17 vprašanih), trg –tržišče (16), časopis - Kmečki glas (15), klavnico (13), kupca (11) trgovino (6), svoje društvo (5) in mesnico oz. mesarijo (3).

6. Sodelovanje med pridelovalci

Želeli smo izvedeti, koliko anketiranim kmetijam koristi sodelovanje z različnimi organizacijami pri izbranih potrebah kmetije. Anketiranci so najprej navedli, a) ali imajo sklenjeno pogodbo za uporabo znaka Biodar, b) ali sodelujejo s kakim združenjem za ekološko kmetovanje (katerim), c) s kako drugo organizacijo ter č) s Kmetijsko svetovalno službo. Nato so ocenili, koliko jim morebitno sodelovanje z naštetimi koristi pri (1) odpiranju trgov in izboljševanju možnosti za prodajo, (2) določanju cen ekopridelkov, (3) izobraževanju in tehnologijah ekološke pridelave in (4) ukrepih za podporo ekokmetijstvu. Koristnost so lahko ocenili z ocenami od 1 do 5.

Anketiranim ekološkim kmetom, vključenim v skupinsko blagovno znamko Biodar tovrstno sodelovanje prinaša največ koristi pri odpiranju trgov, najmanj pa pri določanju cen. Sodelovanje z združenji ekoloških kmetov jim najbolj koristi pri izobraževanju, najmanj pa pri določanju cen, pri čemer so statistično značilne razlike tako glede na regije kot na velikostni razred kmetij. Sodelovanje z drugimi organizacijami jim najbolj koristi pri izobraževanju, najmanj pa pri ukrepih za podporo ekološkemu kmetijstvu. Sodelovanje s Kmetijsko svetovalno službo anketiranim najbolj koristi pri izobraževanju, najmanj pa pri določanju cen, pri čemer so statistično značilne razlike tako glede na regije kot na velikostni razred kmetij.

Glede na rezultate je statistično značilno ($p = 0,072$) vrednotenje vloge oziroma koristi znamke Biodar pri odpiranju trgov, in sicer glede na proizvodni tip kmetije. Statistično značilno odstopata proizvodna tipa zelenjadarjev in sadjarjev, ki vlogo Biodar vrednotijo višje.

Očitno so kmetje različno zadovoljni s storitvami KSS pri izobraževanju ($p = 0,000$) in pri svetovanju o ukrepih za podporo ekokmetijstvu ($p = 0,001$) glede na regije. Pri izobraževanju je slabo ocenjena regija KR, pri svetovanju o ukrepih za podporo ekokmetijstvu pa NM in KR. Dobro ocenjeno pri obeh je CE.

Rezultati sicer kažejo, da anketiranim kmetijam sodelovanje z različnimi organizacijami najmanj koristi pri *določanju cen ekopridelkov*. Sodelovanje z Zvezo Biodar pri tem nič ne koristi skoraj 60 % uporabnikom znamke Biodar, sodelovanje s KSS pa pri določanju cen nič ne koristi več kot trem četrtinam vprašanih (106 od 138 tistih, ki so navedli sodelovanje s KSS).

Sodelovanje z Biodar pa slabi desetini (t.j. 3) od relevantnih 32 vprašanih pridelovalcev prinaša maksimalne koristi pri *odpiranju trgov in izboljševanju možnosti za prodajo*; 15 % (petim) prinaša znatne koristi, četrtini (osmim) zmerne koristi, nekaj manj kot petini (šestim) zgolj malenkostne koristi, slabi tretjini (10) pa ne prinaša nobenih koristi.

Sodelovanje s KSS 7 % (oziroma 10) od relevantnih 142 vprašanih pridelovalcev prinaša maksimalne koristi pri *odpiranju trgov in izboljševanju možnosti za prodajo*; 8,5 % (12) prinaša znatne koristi, slabim 17 % (24) zmerne koristi, 14 % (20) jih ima zgolj malenkostne koristi, dobri polovici (76) pa ne prinaša nobenih koristi.

Pri *izobraževanju in tehnologijah ekološke pridelave* sodelovanje z Biodar prinaša maksimalne koristi slabi petini (t.j. 6) od relevantnih 31 vprašanih pridelovalcev; enakemu deležu prinaša znatne koristi; 13 % (štirim) zmerne koristi, 16 % (petim) zgolj malenkostne koristi, slabi tretjini (10) pa ne prinaša nobenih koristi.

Pri *izobraževanju in tehnologijah ekološke pridelave* sodelovanje s KSS skoraj tretjini (oziroma 49) od relevantnih 162 vprašanih pridelovalcev prinaša maksimalne koristi; dobri četrtini (44) prinaša znatne koristi, slabi petini (32) zmerne koristi, malo manj kot desetina (14) jih ima zgolj malenkostne koristi, 14,2 % (23) pridelovalcem pa ne prinaša nobenih koristi.

Kar zadeva *ukrepe za podporo ekokmetijstvu*, skoraj polovici (trinajstim) od relevantnih 28 vprašanih pridelovalcev sodelovanje z Biodar ne prinaša nobenih koristi, dobri petini (šestim) zgolj malenkostne koristi, ter 17,9 % (petim) zmerne koristi. Znatne koristi prinaša dobrim desetim odstotkom (trem), maksimalne koristi pa ima samo eden pridelovalec.

Sodelovanje s KSS glede *ukrepov za podporo ekokmetijstvu* prinaša maksimalne koristi 18,1 % (oziroma 26) od relevantnih 144 vprašanih pridelovalcev. Dobrim petnajstim odstotkom (22 pridelovalcev) prinaša znatne koristi, petini (29) pa zmerne koristi. Skoraj 12 % (17) jih meni, da imajo zgolj malenkostne koristi, več kot tretjini (50) pa sodelovanje s KSS pri ukrepih za podporo ekokmetijstvu po njihovem mnenju ne prinaša nobenih koristi.

7. Sodelovanje med pridelovalci

V okviru vprašanj o podpornih aktivnostih in združevanju ponudbe nas je zanimalo, ali pridelovalci pri trženju individualno sodelujejo z drugimi posamezniki – ekokmeti, torej izven okvira združenj.

Rezultati ankete kažejo, da se individualno sodelovanje med kmeti statistično značilno razlikuje ($p = 0,062$) glede na tip pridelave (navzgor odstopajo pridelovalci zelenjave) in glede na vključenost v Zvezo Biodar oziroma na uporabo skupinske blagovne znamke Biodar. Statistično značilno ($p = 0,064$) več individualnega sodelovanja je pri pridelovalcih, ki so uporabniki znamke Biodar.

8. Oglaševanje

Anketirance smo povprašali, ali svojo ponudbo oglašujejo, in če da, na kakšen način. Kot dodatno informacijo smo želeli izvedeti tudi, ali morebitno oglaševanje izvajajo sami, ali pa morda v sodelovanju s katero drugo organizacijo.

Oglašuje približno tretjina vseh anketiranih pridelovalcev. Vendar pa je kar dobra polovica vseh anketiranih pridelovalcev navedlo, da se informacija o njihovi ponudbi širi tudi prek "dobrega glasu", kar lahko smatramo za specifičen način oglaševanja. Za »dober glas« so se lahko izrekli tudi pridelovalci, ki so sicer navedli, da sploh ne oglašujejo. Na drugem mestu je oglaševanje na spletu, ki ga uporablja dobra petina anketiranih pridelovalcev. Sledi oglaševanje na letakih, časopisih in TV, ki ga uporablja dobra desetina. Dobrih 5 % pridelovalcev pa ima lastno spletno stran.

Preglednica 13: Število in odstotek anketiranih kmetij glede na oglaševanje ponudbe

Ali svojo ponudbo oglašujete?	št. kmetij	% kmetij
ne oglašujem	172	67,2
oglas na spletu (ne na svoji strani)	54	21,1
kmetija ima lastno spletno stran	14	5,5
letak, reklama v lokalnem časopisu/TV	27	10,5
drugo	14	5,5
dober glas	134	52,3

Opomba: Vseh anketiranih kmetij je bilo 256; možnih je bilo več odgovorov.

Statistično značilno ($p = 0,000$) je odstopanje v obsegu oglaševanja glede na regije (izstopa CE), pogojno ($p = 0,066$) pa glede na sodelovanje v Biodar (vključeni v Biodar oglašujejo manj). Glede na usmeritev ali velikost kmetije pri oglaševanju ni statistično značilnih razlik.

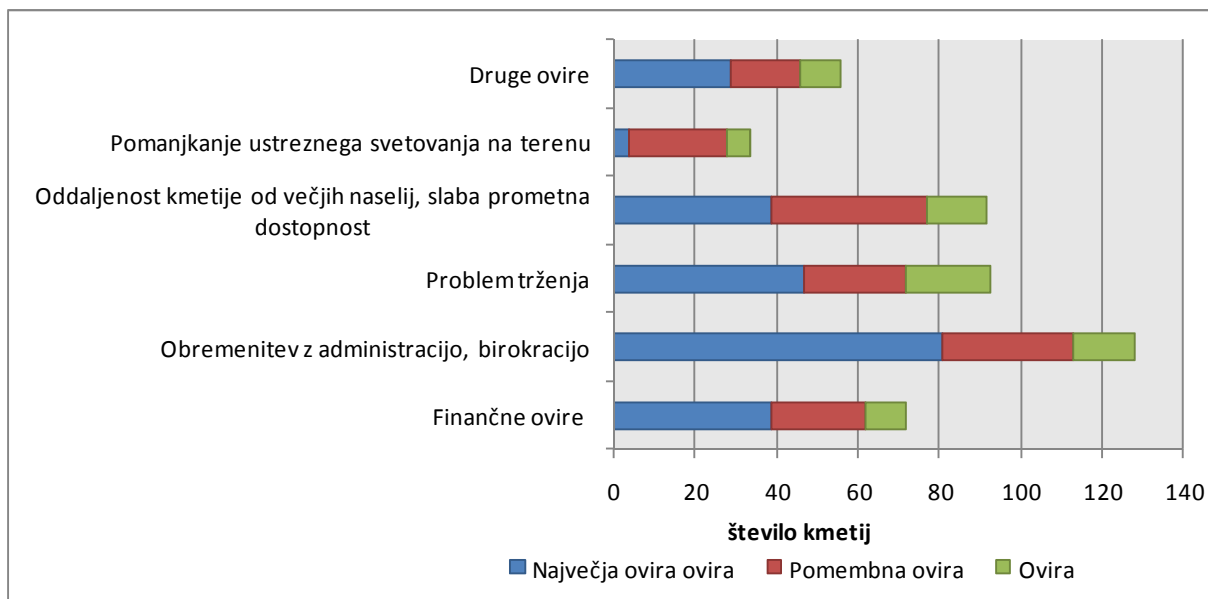
Pridelovalci pri oglaševanju le redko sodelujejo s kom drugim, večinoma gre za samostojno dejavnost. Največ oglaševanja v sodelovanju z drugimi je pri oglaševanju na spletu.

9. Največje ovire pri ekološkem kmetovanju

Anketiranci so bili povabljeni, da izpostavijo najbolj relevantne ovire oziroma probleme pri ekološkem načinu kmetovanja. Na izbiro so bili odgovori (1) finančne ovire, (2) obremenitev z administracijo, birokracijo, (3) problem trženja, (4) oddaljenost kmetije od večjih naselij, slaba prometna dostopnost in (5) pomanjkanje ustreznega svetovanja na terenu, pod (6) drugo pa so anketiranci lahko navedli svoje lastne, druge ovire. Možni so bili največ trije odgovori. Anketirance smo prosili, da jih razvrstijo po pomembnosti.

Največ pridelovalcev – 128 oziroma polovica anketiranih – je kot oviro navedlo »obremenitev z administracijo, birokracijo«. Sledita »problem trženja« in »oddaljenost kmetije od večjih naselij, slaba prometna dostopnost« s po 93 omembami (dobra tretjina pridelovalcev). Finančne ovire je omenilo 72 kmetij (28,1 %), »druge ovire« 71 kmetij (četrtnina), najmanj pa jih je izbralo pomanjkanje svetovanja (34 kmetij oziroma dobrih 13 %).

Slika 19: Najpomembnejše ovire pri ekološkem kmetovanju na anketiranih kmetijah



Za 81 (skoraj dve tretjini) od vseh anketiranih, ki je kot oviro navedlo »obremenitev z administracijo, birokracijo«, je to tudi najpomembnejša ovira.

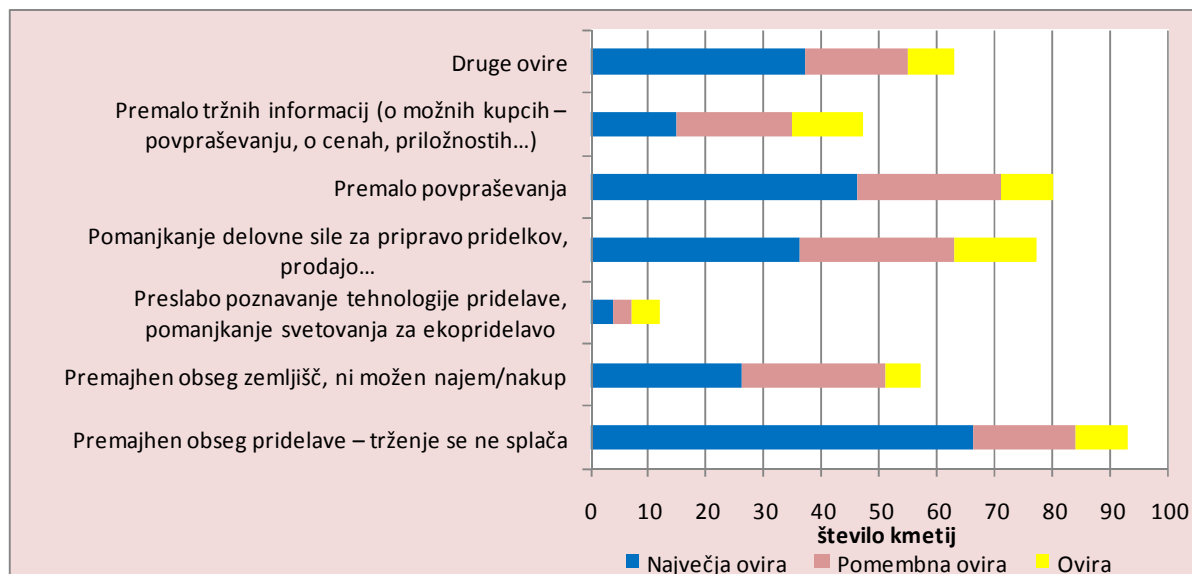
Sledita »problem trženja« in »oddaljenost kmetije od večjih naselij, slaba prometna dostopnost« s po 93 omembami (dobra tretjina pridelovalcev). Trženje je najpomembnejša ovira za 47 kmetij oziroma za polovico tistih, ki so izbrale ta odgovor. Oddaljenost kmetije pa je najpomembnejša ovira za 39 kmetij (skoraj 42 % s tem odgovorom).

V kategoriji »drugo« je večina kmetov navedla da »ni ovir« (13 vprašanih), omenili so tudi pomanjkanje delovne sile in več ročnega dela (11), naravne dejavnike kot so vremenske razmere, pomanjkanje vode in struktura tal (8), razdrobljenost kmetijskih površin (6), stroge zahteve za ekološko kmetovanje (6) ter pomanjkanje ukrepov za zaščito kmetij zaradi divjadi (3). Nekaj jih je navedlo tudi majhnost kmetij in pomanjkanje prostora.

10. Glavne ovire za povečanje trženja na kmetiji

Glede na dejstvo, da je obseg tržne pridelave na ekoloških kmetijah v Sloveniji nizek, smo anketirance povprašali o tem, kje vidijo glavne ovire za (povečanje) trženja ekoloških pridelkov oz. živil na njihovi kmetiji (Slika 20). Možni so bili največ trije odgovori; anketirance smo prosili, da jih razvrstijo po pomembnosti.

Slika 20: Najpomembnejše ovire pri trženju na anketiranih ekoloških kmetijah



Rezultati kažejo, da je za anketirance največja ovira za trženje premajhen obseg pridelave, ki preprečuje, da bi se splačalo pridelke tržiti. Ta ovira je na prvem mestu tako po pogostosti navedb (navedlo jo je 93 kmetij oziroma več kot tretjina) kot po pomembnosti (je tudi največkrat navedena kot prva izbira). Na drugem mestu je premalo povpraševanja; to oviro je navedlo 80 kmetij (nekaj manj kot tretjina anketiranih). S 77 kmetijami (30,1 %) sledi pomanjkanje delovne sile. "Nadaljnje ovire so še v kategoriji »drugo« (74 kmetij oziroma 28,9 %), kjer je 11 kmetij navedlo tudi, da za trženje »ni ovir«. Sledi *premajhen obseg zemljišč/ni možen najem, nakup* s 57 kmetijami (22,3%), *pomanjkanje tržnih informacij* s 47 kmetijami (18,4 %), še najmanj pa jih kot oviro doživlja *preslabo poznavanje tehnologije pridelave in pomanjkanje svetovanja za ekopridelavo*; to oviro je navedlo le 12 kmetij, kar je 4,7 %vseh anketiranih.

Pri najpogostejši izbiri *premajhen obseg pridelave (trženje se ne izplača)* je bila to za 71 % od 93, ki so navedli to oviro, tudi prva izbira. Kot drugo najpomembnejšo oviro za povečanje trženja so pridelovalci največkrat navedli *premalo povpraševanja*, ki je bila prva izbira za 57,5 % (46 pridelovalcev) od 80, ki so navedli to oviro. Tretja najpogostejša izbira *pomanjkanje delovne sile* je bila prva izbira za 46,8 % (36 pridelovalcev) od 77, ki so navedli to oviro, *premajhen obseg zemljišč/ni možen najem, nakup* pa je bila prva izbira za 45,6 % (26 pridelovalcev) od 57, ki so navedli to oviro.

V kategoriji »drugo« je večina kmetov navedla, da »ni ovir« (11 vprašanih), ravno tolikšno število jih je izpostavilo prenizke oz. neprimerne cene ter uvoz tujih izdelkov (11). Temu sledi še neorganiziran trg (7) skupaj z oddaljenostjo – od mesta ali tržnice (6). Kot oviro so kmetje izpostavili tudi naravne dejavnike vezane na razdrobljenost zemljišč, vremenske razmere, hribovitost itd. (9). Kmetje so kot oviro navedli tudi osveščenost potrošnikov (6), previsoke davke (4) ter težave s klavnicami (3).

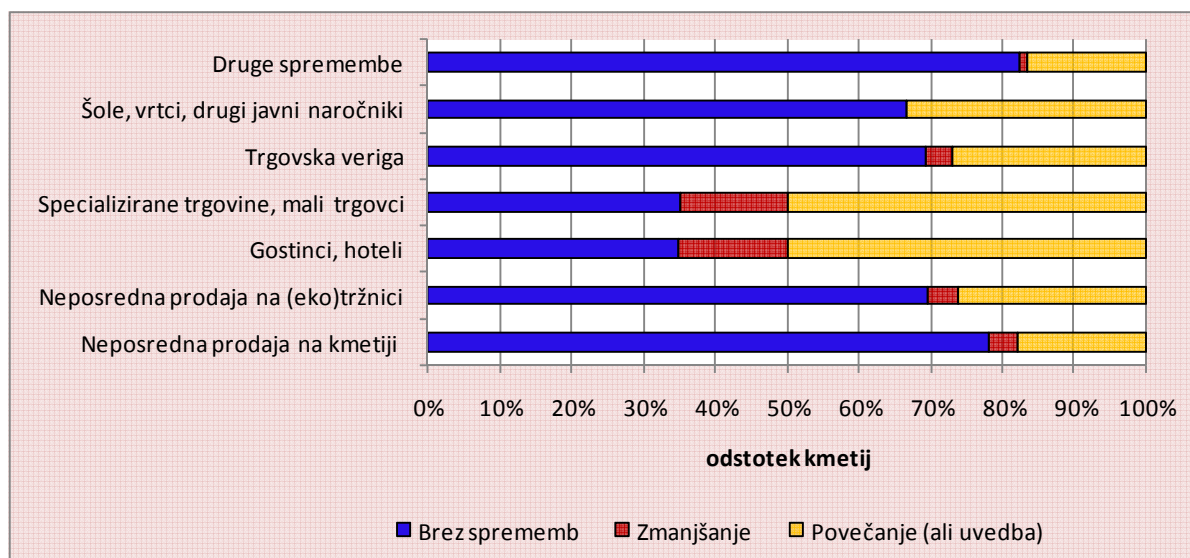
11. Načrtovane spremembe trženja

V sklopu vprašanj o obsegu in načinih trženja ekopridelkov smo od anketirancev želeli izvedeti, kakšni so njihovi načrti glede morebitnih sprememb načina trženja. Seveda to velja le za relevantne prodajne poti, ki jih na kmetiji dejansko uporabljajo, kot so že navedli v odgovorih na vprašanje št. 4. Prosili smo jih, da za

relevantne poti navedejo, ali v zvezi z njimi nameravajo ohraniti sedanje stanje (brez sprememb), ali bodo prodajo po teh poteh zmanjšali ali pa morda povečali.

Za največ anketiranih pridelovalcev je daleč najbolj relevantna tržna pot *neposredna prodaja na kmetiji* (178 pridelovalcev), na drugem mestu je skupina odgovorov pod *"drugo"* (85 pridelovalcev), na tretjem mestu pa je *neposredna prodaja na (eko)tržnici* (46 pridelovalcev). Sledi prodaja *specializiranim trgovinam* (37 pridelovalcev), *gostincem in hotelom* (33 pridelovalcev), *šolam, vrtcem in drugim javnim naročnikom* (30 pridelovalcev) in *trgovskim verigam* (26 pridelovalcev). **Napaka! Neveljavno samosklicevanje zaznamka.**

Slika 21: Načrtovane spremembe načina trženja (tržnih poti) na anketiranih ekoloških kmetijah.



Velika večina – dobri dve tretjini do štiri petine pridelovalcev - ne načrtuje spremembe sedanjih načinov trženja. Tisti, ki spremembe načrtujejo, pa spet v veliki večini nameravajo pri posamezni tržni poti ali povečati obseg, ali pa jo uvesti; delež teh pridelovalcev se glede na posamezno tržno pot giblje med eno petino in eno tretjino. Največ sprememb navzgor je pri prodaji *šolam, vrtcem in drugim javnim naročnikom*, ki jih navaja tretjina pridelovalcev (t.j. 10), za katere je ta tržna pot relevantna (t.j. 30).

Povečanje obsega ali uvedbo *neposredne prodaje na kmetiji* načrtuje statistično značilno ($p = 0,02$) več tistih pridelovalcev, ki so vključeni v blagovno znamko Biodar.

Zelo majhen je delež pridelovalcev, ki pri določenih tržnih poteh načrtujejo zmanjšanje. Ta delež je približno 4 % in se nanaša na *neposredno prodajo na kmetiji*, *neposredno prodajo na (eko)tržnici* in na *trgovske verige*.

Glede na število pridelovalcev, ki načrtujejo povečanje ali uvedbo določene tržne poti, pa je ponovno daleč na prvem mestu *neposredna prodaja na kmetiji* (32 pridelovalcev), na 2. mestu je skupina odgovorov pod *"drugo"* (14 pridelovalcev), na 3. mestu pa je *neposredna prodaja na (eko)tržnici* (12 pridelovalcev). Sledi prodaja *specializiranim trgovinam* (11 pridelovalcev). Enako število, to je 10 pridelovalcev, pa povečanje obsega trženja oziroma uvedbo trženja načrtuje prek *gostinstva in hotelov* ter *šol, vrtcev in drugih javnih naročnikov*. Manjše število pridelovalcev pa načrtuje povečanje obsega trženja prek *trgovskih verig* (7 pridelovalcev).

V kategoriji »drugo« je 31 vprašanih navedlo klavnico oz. mesarijo (mesnico), 29 pa kmetijsko zadrugo. Trije vprašani so navedli tudi spletno prodajo.

12. Drugi načrti v zvezi s trženjem

Pridelovalce smo prosili, da opišejo morebitne druge načrte v zvezi s trženjem. Izbrali so lahko eno od treh možnosti – najem/dokup zemljišč, sklenitev pogodbe z Biodar, začetek sodelovanja z drugimi ekološkimi kmeti – posamezniki; ali pa so lahko opisali morebitne druge načrte.

Med drugimi načrti v zvezi s trženjem je največ – dobra četrtina (67) relevantnih pridelovalcev (torej tistih, ki tega še ne počnejo) izbralo odgovor, da *nameravajo pri trženju začeti sodelovati z drugimi ekološkimi kmeti (posamezniki)*. Skoraj 13 % (33) pridelovalcev je izbralo odgovor *za povečanje obsega pridelave za trg bomo kupili/najeli nova zemljišča*. Dobra desetina (27) relevantnih pridelovalcev pa namerava *skleniti pogodbo za znamko BIODAR*.

Med tistimi, ki nameravajo pri trženju začeti individualno sodelovati z drugimi ekološkimi kmeti, je statistično značilno več pridelovalcev, ki imajo sklenjeno pogodbo za Biodar; med temi jih je ta načrt navedla malo manj kot tretjina.

V kategoriji »drugo« so trije vprašani navedli več oglaševanja in spletno prodajo, sicer pa so načrti zelo različni.

13. Dohodek iz kmetijstva

Ob vseh pridržkih glede nezanesljivosti tovrstnih pavšalnih ocen smo anketirance zaprosili za oceno, kolikšen delež dohodka njihovih gospodinjstev izhaja iz kmetijske dejavnosti (vključno s kmetijskimi plačili).

V vzorcu so prevladovali kmetije z manjšim – do 25-odstotnim deležem prihodkov iz kmetijstva.

Več kot polovici anketiranih kmetij (142) dohodek iz kmetijstva (vključno s kmetijskimi plačili) prinaša do 25 % vseh dohodkov. Dobri četrtini (67 kmetij) dohodek iz kmetijstva prinaša 25-50 % vseh dohodkov. Le 6,6 % (17 kmetij) dohodek iz kmetijstva prinaša 50-75 % vseh dohodkov. Dobri desetini (30 kmetij) pa dohodek iz kmetijstva prinaša nad 75 % vseh dohodkov.

Nismo ugotovili nobenega statistično značilnega vpliva regij, proizvodnega tipa, velikosti kmetij ali vključenosti v Biodar.

14. Okoljski problemi v okolici kmetije

Na ekopridelavo pomembno vplivajo dejavniki, na katere pridelovalci nimajo vpliva in lahko pomembno ovirajo njihovo dejavnost. Anketirance smo prosili, naj izpostavijo okoljske probleme oziroma konfliktne situacije, ki jih kot ekološke pridelovalce najbolj motijo.

Pridelovalci so najpogosteje izpostavili *škropljenje pri sosedih*, kar moti skoraj petino (49 pridelovalcev). Sledi kategorija *drugo* (15 % pridelovalcev). Ostale moteče okoljske probleme prav zaznavajo v približno enakem obsegu; med 11 % in 15 % jih je kot moteče navedlo odgovore *neurejeni vodotoki in kanalizacija, bližina cest, obnašanje rekreativcev/sosedov/vrtičkarjev in pritisk drugih dejavnosti*.

Pri odgovoru škropljenje pri sosedih smo ugotovili statistično značilne razlike med posameznimi regijami. Navzgor močno odstopa regija MB–MS–Ptuj, kjer je ta odgovor relevanten za 65 % pridelovalcev (povprečje je bilo 19,1 %).

Pri odgovoru škropljenje pri sosedih smo ugotovili tudi statistično značilne razlike glede na uporabo znaka Biodar . Pridelovalce, ki uporabljajo znak Biodar, škropljenje pri sosedih moti statistično značilno bolj kot ostale, in sicer je takih 36,8 % pridelovalcev.

Glede na velikost kmetije po obsegu GVŽ pri odgovoru neurejeni vodotoki in kanalizacija navzgor odstopajo kmetije velikosti 5-20 GVŽ, kjer jih ta problem moti dobro petino.

V kategoriji »drugo« je največ vprašanih navedlo, da ne zaznavajo okoljskih problemov (112). Kot "druge" okoljske probleme pa so izpostavili divje zveri in zaraščanje (10), onesnaževanje s težkimi kovinami iz termoelektrarn, rudnikov in tovarn (8), problem neurejenega oz. neustreznega ravnanja z odpadki (4) ter gensko spremenjene organizme (3).

15. Prihodnost kmetije

Na koncu ankete smo pridelovalce povprašali še o tem, kako vidijo prihodnost svojih kmetij. V izhodišču so lahko izbirali med eno od treh možnosti, in sicer da kmetija ostane v okviru sedanjega obsega in dejavnosti; da se kmetiji odpirajo nove možnosti; ali pa, da kmetija nima prave prihodnosti. V primeru odpiranja novih možnosti smo jih prosili za natančnejšo obrazložitev.

Skoraj polovica (126) vprašanih pridelovalcev je povedala, da bo *kmetija ostala v okviru sedanjega obsega in dejavnosti*. Dobra tretjina (91 pridelovalcev) je ocenila, da se kmetiji *odpirajo nove možnosti*. 14,1 % (36 pridelovalcev) pa je povedalo, da *kmetija nima prave prihodnosti*.

Med tistimi, ki so povedali, da se kmetiji *odpirajo nove možnosti*, jih največ, malo manj kot petina (48 pridelovalcev) navaja, da nameravajo *vlagati v dopolnilne dejavnosti na kmetiji*. Druga najpogosteje izbrana možnost je *vlaganje v stroje in opremo*, kar načrtuje dobrih 13% vprašanih (34 pridelovalcev), na tretjem mestu pa je *zvišanje obsega prodaje*, kar namerava storiti dobrih 12% vprašanih (32 pridelovalcev). Nihče od vprašanih pa ne načrtuje *spremembe obsega zemljišč*.

(Ostale možnosti: 1 Sprememba usmeritve kmetovanja, 4 Sanacija hleva, 5 Začeti s samostojno predelavo (katero), 6 Začeti s prodajo.)

Med tistimi, ki so navedli, da *kmetija nima prave prihodnosti*, dve tretjini pridelovalcev navajata *nejasno vizijo*. Le dobra desetina namerava kmetijstvo *postopno opustiti* oziroma se *preusmeriti v nekmetijsko dejavnost*.

Edino statistično značilno razliko ($p = 0,068$) smo ugotovili pri kmetijah, ki so navedle, da nimajo prave prihodnosti. Tam navzgor odstopajo tiste, ki so brez živali (0 GVŽ).

4.3.2 Stališče integriranih pridelovalcev do ekološke pridelave

Izvedli smo intervjuje z devetimi izbranimi pridelovalci, ki so vključeni v integrirano pridelavo sadja oziroma zelenjave, ter dodatni informativni intervju s kmetijskim svetovalcem – strokovnjakom za integrirano pridelavo sadja.

Za pridelovalce sadja in zelenjave smo se odločili zato, ker sta se ti dve skupini živil pokazali za najbolj zaželeni skupini živil slovenskega porekla na trgu (vir: intervjuji s tržnimi akterji v DS 1).

S pomočjo informatorjev (Združenje za integrirano in ekološko pridelavo, strokovnjak – svetovalec za integrirano sadjarstvo) smo identificirali skupino reprezentativnih večjih pridelovalcev, ki smo jim pred samim intervjujem vnaprej poslali okvirna vprašanja.

Intervjuji so potekali septembra 2010, torej v času, ko je že bilo na voljo nekaj prvih informacij o možnih spremembah Skupne kmetijske politike po letu 2013 in s tem o morebitnih spremembah kmetijsko okoljskih plačil.

Vsebina intervjujev in rezultati

V uvodu smo integrirane pridelovalce povprašali, kako dobro poznajo ekološko pridelavo – standarde oz. zakonodajo, tehnologijo, tržne možnosti, cene itd. Lahko so podali ocene svojega poznavanja v rangu od 1 (zelo slabo) do 5 (odlično). Odgovori so nam rabili za oceno relativne vrednosti odgovorov na posamezna vprašanja.

Povprečna ocena poznavanja je srednja (3); dva pridelovalca sta navedla odlično poznavanje, dva zelo dobro, dva bolj slabo, ostali pa srednje.

V drugem vprašanju nas je zanimalo, **ali so kdaj razmišljali o preusmeritvi v ekološko pridelavo.**

Dve tretjini sta o tem že razmišljali; dva nista, eden pa le bežno.

Nadalje nas je zanimalo, ali vidijo kakšne **prednosti ekološke pridelave z vidika pridelovalca** in če da, katere so te prednosti.

Večina je med prednostmi najprej navedla, da ni uporabe kemičnih sredstev, ter varovanje okolja in pridelovanje zdrave hrane. Polovica je navedla tudi višje cene. En vprašani je navedel tudi zagotovljen trg zaradi obstoječega povpraševanja potrošnikov. Eden pa prednosti ne pozna.

Enako vprašanje se je nanašalo na morebitne **slabe strani ekološke pridelave z vidika pridelovalca.** Tu so vprašani navajali predvsem tehnološke težave (pet od devetih vprašanih): na primer izključenost kemičnih sredstev, nezadostno razvitost tehnologij ekološke pridelave, eden je omenil tudi težave z zagotovitvijo organskih gnojil na kmetijah brez živinoreje; dva pa tudi manjše donose. Tretjina je omenila slabosti, povezane s trženjem, npr. zadosten krog kupcev z dovolj visoko kupno močjo (dva vprašana), ter prenizko ceno za pridelovalca s strani grosistov. Eden je omenil potrebo po spodbujanju množične porabe ekoživil, z osveščanjem potrošnikov oziroma že otrok v šolah.

Peto vprašanje je bilo za namene raziskave najpomembnejše. Zanimalo nas je, kateri se jim NA SPLOŠNO zdijo glavni **razlogi oziroma ovire, da se kmetje v integrirani pridelavi NE BI preusmerili** oziroma se ne preusmerjajo v ekološko pridelavo. Pri tem vprašanju smo vprašanim omogočili, da najprej navedejo razloge, ki se jih spomnijo sami.

Večina je kot glavni razlog, da se (integrirani) pridelovalci ne preusmerjajo v ekološko pridelavo, navedla, da se to finančno ne splača; ker je pridelek manjši, je manj dohodka, razlika v ceni pa ni dovolj velika, da bi nadomestila; tretjina je v zvezi s tem omenila tudi večjo porabo delovne sile. Tretjina je navedla tržne razloge: negotovost na trgu, prenizko ozaveščenost potrošnikov, morebiten padec cen ob povečanju ekološke pridelave. Eden vprašani je menil, da imajo kmetje premalo znanja o novih (ekoloških) tehnologijah.

V drugem delu petega vprašanja smo ponudili spodaj naštetih možne razloge in vprašali, s katerimi se najbolj strinjajo:

- preusmeritev se finančno ne splača,
- nič bistvenega ne bi pridobil (glede prihodkov, česa drugega...),
- prestrogi standardi za živinorejo (hlev/izpust, ekološka krma...),
- prestrogi standardi za rastlinsko pridelavo (le organska gnojila, nič pesticidov...),
- večja verjetnost tehnoloških težav (škodljivci, bolezni, ...),
- višji stroški pridelave (kaj – npr. dražja krma, dražja gnojila...),
- povečanje administracije – povečanje obsega dela zaradi kontrole ekopridelave,
- morebitne težave pri trženju (kakšne).

Večina je potrdila tiste razloge, ki jih je navedla že prej. Poleg tega so omenili še, da ni tržno usmerjene organizacije oz. združenja za masovno prodajo ekopridelkov in da bi morali na trgu nastopati sami (dva vprašana). Eden je navedel tudi, da so plačila (KOP) za ekološko in integrirano pridelavo skoraj enaka.

Sledilo je vprašanje o tem, kaj je glavni razlog za same intervjuvance (oziroma za njihovo kmetijo), da se ne bi preusmerili v ekološko pridelavo.

Iz odgovorov je mogoče razbrati, da so za tiste, ki so že kdaj razmišljali o preusmeritvi v ekološko pridelavo, pomembni razlogi, povezani s trženjem. Niso prepričani, da bi pridelke lahko prodali po dovolj visoki ceni, ki bi pokrila stroške pridelave oziroma omogočila zadosten profit; v zvezi s tem omenjajo tudi neugodne pogoje pri posrednikih oziroma marže, ter logistične težave v primeru neposredne prodaje. Tretjina omenja tudi visoke investicije oziroma vstopne stroške (gradnja – preureditev hleva, zamenjava nasadov).

Šesto vprašanje se je nanašalo na **morebitno ukinitvev kmetijsko-okoljskih plačil za integrirano pridelavo** po letu 2013. Zanimalo nas je, ali mislijo, da bi kmete, ki so zdaj vključeni v integrirano pridelavo, to kaj spodbudilo k preusmeritvi v ekološko pridelavo, ter kolikšen del kmetov (zdaj v IP) bi se po njihovem mnenju preusmeril v ekološko pridelavo.

Dve tretjini vprašanih menita, da kmetov, vključenih v IP, taka sprememba ne bi spodbudila k preusmeritvi v ekološko pridelavo. Ena tretjina meni, da bi (verjetno) jih. Za večino plačila KOP za IP sploh niso pomembna, saj znašajo le par odstotkov njihovih prihodkov. Tretjina bi okoljska plačila kar ukinita oziroma jim nasprotujejo, nekateri menijo, da so prenizka.

Pet jih meni, da bi se zaradi tega v ekološko pridelavo preusmeril le manjši del kmetij. Eden je navedel 20 %, eden 50 %, eden pa je menil, da bo trend šel v smeri ekološke pridelave zaradi povpraševanja potrošnikov.

Navajamo tudi nekatere **dodatne komentarje** vprašanih, ker vsebujejo zanimive indikacije:

Eden je povedal, da bi nekateri kmetje razmišljali o preusmeritvi, če bi država pri spremembi okoljske politike upoštevala zaščito domače pridelave (nič uvoza), ter če bi javne ustanove (šole, vrtci) morali kupovati hrano slovenske pridelave in ne iz tujine; poleg tega bi država morala o ekološki pridelavi osveščati potrošnike.

Zanimiv je tudi komentar, da se je kmetija za IP odločila pred leti zaradi okoljskih plačil. Takrat je bilo IP "skrb za okolje". Sedaj IP postaja standard, ekološka pridelava pa dodana vrednost. Torej, če kmet nima certifikata (IP ali EP) težko prodaja, oz. v trgovinah (npr. Mercator) praktično ne more .

Poleg devetih pridelovalcev z IP smo kot informatorko v pogovor vključili tudi kmetijskega svetovalca za IP sadja. Njegove izjave so potrdile splošno sporočilo, ki ga podajajo pridelovalci.

Poudaril je, da so pomembni donosi; odkupna cena (pridelovalec – trgovec) je prenizka, tako v IP kot v EP. Menil je, da plačila (KOP) sploh niso bistvena. Za tiste, ki imajo 1,5-2 ha, so plačila »socialni program«, spleča se tistim, ki imajo 400 ha, za ostalih 80%, ki imajo med 5-19 ha, so plačila brezpredmetna, in da si v IP sadja želijo odpravo okoljskih plačil.

Povedal je, da je razlika v pridelovalčevi (odkupni) ceni med ekološko in integrirano pridelavo komaj 10%, vendar so v IP večji donosi zaradi manjšega izpada pridelka zaradi bolezni in škodljivcev, ker je v IP pridelavi sadja dovoljena uporaba kemičnih sredstev, medtem ko v ekološki pridelavi to ni dovoljeno. Ves zaslužek pridelovalca se skriva v donosih.

Menil je, da so v ekološki pridelavi sadja donosi za 30-70% manjši (primeri: IP zlati delišes: 40 t/ha; IP Topaz: 30t/ha; EP Topaz: 25t/ha).

5. SKLEPI IN IZHODIŠČA ZA NADALJNJE DELO

5.1 Pregled ugotovitev

5.1.1 Obseg in dinamika ponudbe ekoloških pridelkov in ekoživil

5.1.1.1 Ključni tržni akterji

Metoda poglobljenih intervjujev s ključnimi tržnimi akterji, ki so bili po naših ocenah v letu 2009 odgovorni za 80-90 % prometa z ekoživil v maloprodaji, nam je omogočila dober vpogled v stanje in dinamiko slovenskega trga ekoživil, pa tudi v pričakovanja in načrte akterjev.

Očitno je, da so v Sloveniji vse vrste tržnih akterjev v ekoživilih prepoznale segment, ki mu je treba posvetiti pozornost. V skupini manjših tržnih akterjev je poleg tistih, ki so že od samega začetka svojega delovanja specializirani na segment ekoživil, tudi vse več tudi takšnih, ki so ekoživila v svojo ponudbo vključili postopoma in delež postopoma povečevali, tako da zdaj dosega že prek 50 % vsega obsega. Lahko tudi zatrdimo, da so v letu 2009 že skoraj vsi **veliki trgovski sistemi začeli načrtno razvijati sektor ekoloških živil**. Za velike trgovske sisteme lahko za zgodnjo fazo označimo leto 2001, ko so se ekoživila prvič pojavila na policah njihovih prodajaln (Mercator, Interspar). Kaže, da je v letih 2008-2009 prišlo do novega pospeška, saj so se pionirjem pri vključevanju ekoživil v velike in manjše samopostrežne trgovine pridružili tudi dotlej zelo zadržani veliki sistemi (Tuš, Hofer). Vsi veliki akterji, vključeni v raziskavo, imajo tudi bolj ali manj razdelano vizijo razvoja tega sektorja. Dobra tretjina pomembnejših ponudnikov ekoživil je oblikovala svoje blagovne znamke.

Za leta 2008-2010 (in v tem razdobju še zlasti za zadnji dve leti) je značilno tudi **precejšnje povečanje števila malih tržnih akterjev**, ki so delno ali v celoti usmerjeni v ekoživila.

Po mnenju tržnih akterjev so slovenski porabniki ekoživil večinoma ljudje, ki so **ozaveščeni, visoko izobraženi in dobro obveščeni**, ter se zavedajo problematike zdravja in okolja. Te ocene tržnih akterjev so precej zanesljive, saj temeljijo tako na načrtnem spremljanju porabnikov (deloma celo na internih raziskavah), kot tudi na vsakodnevnikih stikih s porabniki.

Ocena tržnih akterjev, da med slovenskimi porabniki ekoživil prevladujejo **mlajše ozaveščene družine z otroci**, kaže na dobro perspektivo za nadaljnjo krepitev porabe ekoživil. Takšno perspektivo krepi tudi zavedanje »konvencionalnih« tržnih akterjev z majhnim deležem ekoživil, da so prav oni tisti, ki lahko z informiranjem in osveščanjem prebudijo potencial v kupcih, ki ekoživil sicer še ne kupujejo.

Pri razvoju porabe je očitno trend v smeri »**normalizacije**« ekoživil: če so bila ta pred deset in več leti nekaj redkega in posebnega, s čimer je povprečen porabnik le redko prišel v stik, se v zadnjih letih z njimi sreča vsakdo, saj so na voljo v vseh malo boljše založenih supermarketih – pa čeprav obseg ponudbe še zelo variira. Razvoj povpraševanja je šel tudi od prvotnega povpraševanja predvsem po osnovnih živilih do

velikega porasta povpraševanja po sveži zelenjavi in sadju v zadnjih 5-7 letih. Vsi intervjuvanci navajajo, da se v Sloveniji povpraševanje po ekoživilih v zadnjih letih izrazito **povečuje**, in sicer za **okoli 15 % letno**. To se ujema z ugotovitvami v več drugih državah v EU in po svetu – da se že vrsto let trajajoči **trend naraščanja porabe ekoživil kljub gospodarski krizi ohranja**.

Zaupanje v ekoživila in v oznake zanje je dobro zlasti na strani bolj obveščenih in že izkušenih porabnikov. Vendar pa je zaupanje treba ohranjati s kar največjo transparentnostjo in spoštovanjem pravil, saj je zlorabljeno zaupanje zelo težko povrniti. Pomembno je, da mnogi slovenski porabniki vedo za certifikate in njihov pomen, saj to kaže na dobro informiranost.

Preveliko število **oznak za ekoživila** ni zaželeno; prav tako je zelo negativne ocene dobil slovenski državni znak za ekoživila, ki zaradi podobnosti z znakom za integrirano pridelavo zavaja porabnike. BIODAR – kolektivni znak Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije) pa je bil po prepoznavnosti ocenjen visoko.

Najpogostejša pripomba porabnikov ekoživil je **visoka cena**, zato pa so visoka tudi pričakovanja glede kakovost. Poleg visoke cene je problem tudi **nezadostna in premalo pestra ponudba**, še zlasti **ekoživil slovenskega porekla**, ki si jih potrošniki želijo več.

Ponudba ekoživil je dovolj pestra in dostopna predvsem **v večjih krajih**, drugje po državi pa precej slabša.

Očitna je **zelo skromna ponudba slovenskih ekoživil v maloprodaji**, tako v običajnih kot v specializiranih ekoloških trgovinah. Slovenska ekološka pridelava in predelava sta po količini in pestrosti daleč za željami porabnikov in zato tudi trgovcev.

Težava je tudi **pomanjkanje profesionalnosti** in na strani slovenskih ekoloških kmetov, čeprav so tudi tu izjeme. Nadaljnje pripombe glede primarnih ekoloških pridelovalcev so bile **nepodjetnost** kmetov na eni strani in stremljenje za takojšnjim dobičkom na drugi; **nepovezanost/nesodelovanje**, kar je za trgovce velika ovira, ker potrebujejo večje količine.

V naši raziskavi zajeti tržni akterji, ki obvladujejo pretežni del trga ekoživil, navajajo **le 4-10-odstotni delež slovenskega blaga** v svoji ponudbi, in še to le pri dobri polovici relevantnih akterjev. Na skromen delež najbolj vplivajo premajhne količine in pestrost, v manjši meri pa tudi cena slovenskih ekoživil.

Potencial za plasiranje slovenskih ekoživil pa je velik, saj je **veliko povpraševanja** porabnikov po njih.

Med **promocijskimi dejavnostmi** tržnih akterjev so najpogostejše degustacije, sledijo akcijske prodaje in različne oblike oglaševanja; redkejša so izobraževanja. Za promocijo večinoma porabijo manj kot 1 % od prometa.

Pretežni del tržnih akterjev **načrtuje povečanje obsega prodaje ekoživil** in temu namenja strategije (glede povečevanja obsega ekoživil v ponudbi, izboljšanja prepoznavnosti ponudbe ekoživil v svojem programu ipd.).

Poročanje medijev o ekološkem kmetijstvu je po ocenah večinoma pozitivno, žal pa večinoma tudi površno in na nizki ravni.

Poznavanje zakonodajnega okolja vključno z nadzorom lahko ocenimo za zelo različno, vendar v splošnem za ne preveč dobro; novejši akterji o tem vedo manj. Poznavanje ukrepov za spodbujanje ekološkega kmetijstva s strani države je prav tako zelo različno.

Tržni akterji izražajo skrb zaradi nezadostnega razumevanja ekološke pridelave in predelave živil s strani države in **pogrešajo bolj celovite politike, ki bi pospešile razvoj sektorja** v smislu prepoznane razvojne priložnosti za Slovenijo, v okviru strategije razvoja EKO sektorja na nacionalni ravni, ki bi vključevala in povezala vse udeležene (kmete - pridelovalce, predelovalce, trgovce, potrošnike). Omenjajo

tudi pomanjkanje organizacijske, informacijske in razvojne podpore, ter pomanjkanje podpore **lokalnih oblasti**.

Na strani tržnih akterjev obstajajo tudi specifične potrebe po **raziskavah**, zlasti o zahtevah in pričakovanih potrošnikov, ter raziskave o oceni prometa (uvoz, izvoz) in o trgu ekoživil v Sloveniji na splošno.

5.1.1.2 Ekotržnice

Ekotržnice so za pomembno skupino kakih 100 tržno usmerjenih kmetij glavna tržna pot, prek katere ustvarijo dobri dve tretjini vsega svojega prometa. Tudi v skupnem prometu z ekoživil v Sloveniji pomen ekotržnic ni zanemarljiv, saj je v letu 2009 z ocenjenimi približno 1,67 mio EUR promet znašal skoraj 5 % celotnega dohodka od prodaje ekoživil v državi.

Pomembna je tudi promocijska vloga ekotržnic, tako v velikih mestih kot v lokalnem okolju, saj omogočajo neposreden stik porabnikov z ekološkimi pridelovalci ter tako spodbujajo pretok informacij in povečujejo zaupanje v ekološko kmetijstvo in ekoživila. Avgusta 2010 je bilo v Sloveniji 13 ekotržnic (v desetih krajih), ki večinoma delujejo enkrat tedensko, nekatere pa tudi dvakrat tedensko.

Za kmetije, ki prodajajo na ekotržnicah, je značilna precejšnja pestrost v njihovi ponudbi.

5.1.1.3 Skupen dohodek od prodaje ekoživil v Sloveniji

Skupen dohodek od prodaje ekoživil (vključno s pijačo) v Sloveniji v letu 2009 je bil z raziskavo ocenjen na 34,4 mio EUR; od tega je maloprodaja 29 mio EUR, prodaja na ekotržnicah 1,67 mio EUR, razliko pa ustvari neposredna prodaja na ekoloških kmetijah.

To pomeni, da so leta 2009 ekoživila obsegala 1 % v celotnem prometu z živil v Sloveniji v maloprodaji, verjetno pa je bil približno enak delež tudi v prometu z živil po vseh drugih poteh.

Povprečen izdatek za ekoživila v Sloveniji v letu 2009 pa je bil 17 EUR/prebivalca.

5.1.2 Cene ekoživil

Kljub drugačnim navedbam v medijih in podatkih nekaterih organizacij (npr. Zveza potrošnikov Slovenije), ki so navajale pavšalne ocene o 2-4-kratnih cenah ekoživil v primerjavi s konvencionalnimi, naša raziskava kaže, da so cene ekoživil višje od cen primerljivih konvencionalnih živil le za dobrih 80 %. Vendar pa se cenovne premije močno razlikujejo tako glede na posamezni artikel (živilo oz. pridelek) oziroma skupino artiklov, kot tudi glede na distribucijski kanal.

Glede na distribucijski kanal je povprečna cenovna premija najnižja v diskontih (39 %), sledijo ekotržnice (78 %), specializirane eko trgovine (100 %), najdražji pa so veliki trgovci (136 %); vse številke veljajo za primerjavo cen eko/konvencionalno na samem prodajnem mestu, razen pri specializiranih trgovinah z ekoživil.

Najvišje cenovne premije dosega skupina »zelenjava« (104 %), najnižje pa med (32 %).

V splošnem so za sveže sadje in zelenjavo najvišje cenovne premije pri velikih trgovcih, najnižje pa na ekotržnicah. Ekološki mlevski in pekovski izdelki so s cenovno premijo 41 % najcenejši na ekotržnicah.

Takšno stanje – velike razlike v cenovnih premijah po večini distribucijskih kanalov ter visoke cenovne premije za večino skupin živil - pričajo o tem, da je slovenski trg ekoživil še precej nerazvit.

5.1.3 Ponudniki na ravni primarne pridelave

5.1.3.1 Ekološki pridelovalci

Pri rezultatih pregleda je treba najprej opozoriti na velik delež živinorejskih kmetij v vzorcu, oziroma v celotni populaciji ekoloških kmetij.

Ekološke kmetije se za ta način pridelave odločajo predvsem zaradi zdravja ter varstva okolja in narave, za tretjino pa so pomembni tudi ekonomski razlogi.

Glede prodaje posameznih skupin pridelkov smo **največjo stopnjo pridelave za trg** ugotovili za žive živali, sledijo kmetije s prirejo mesa (prodaja 68,3 % rejcev), nato kmetije s pridelavo žit (45,5 % pridelovalcev žit), s pridelavo zelenjave (40,6 % pridelovalcev žit), s pridelavo sadja (37,8 % pridelovalcev sadja), s prirejo jajc (37 % rejcev), najmanjši delež tržne prireje pa je pri mleku (31,9 % rejcev).

Največji odstotek predelave je pri sadju (39,4 % kmetij). Prek turizma na kmetiji pa največ kmetij (21,2 %) prodaja meso in mesne izdelke.

Daleč **najbolj relevantna prodajna pot** je **prodaja na kmetiji**, ki za večino skupin pridelkov obsega nad 60 %, druga najpomembnejša prodajna pot pa so ekotržnice (z izjemo mesa). Sledijo druge prodajne poti, kjer gre večinoma za klavnice in kmetijske zadruge (za meso in mleko), pa tudi za prodajo živih živali. Ostale prodajne poti pa so le malo izkoriščene.

Pri **določanju prodajnih cen** prevladuje lastna (proizvodna) cena, in ravnanje po cenah drugih ekopridelovalcev, pri precej kmetijah pa ceno določi kupec. V splošnem se zdi določanje cen precej nesistematično.

Koristi sodelovanja z BIODAR, združenji, KSS in drugimi organizacijami so za ekološke kmete zelo različne. Biodar jim največ koristi pri odpiranju trgov, najmanj pa pri določanju cen. Sodelovanje z združenji ekoloških kmetov jim najbolj koristi pri izobraževanju, najmanj pa pri določanju cen, pri čemer so statistično značilne razlike tako glede na regije kot na velikostni razred kmetij: v regijah MB – MS – Ptuj in KR kmetije sodelovanje z združenji vrednotijo višje, navzdol pa odstopa regija NG. Sodelovanje z drugimi organizacijami jim najbolj koristi pri izobraževanju, najmanj pa pri ukrepih za podporo ekološkemu kmetijstvu.

Koristi od znamke Biodar pri odpiranju trgov so statistično značilno večje pri zelenjadarjih in sadjarjih.

Sodelovanje s Kmetijsko svetovalno službo anketiranim najbolj koristi pri izobraževanju, najmanj pa pri določanju cen, pri čemer so statistično značilne razlike tako glede na regije kot na velikostni razred kmetij. Očitno so kmetje različno zadovoljni s storitvami KSS pri izobraževanju in pri svetovanju o ukrepih za podporo ekokmetijstvu: pri izobraževanju je slabo ocenjena regija KR, pri svetovanju o ukrepih za podporo ekokmetijstvu pa NM in KR. Dobro ocenjeno pri obeh je CE.

Individualno **sodelovanje med kmeti** je statistično značilno večje med pridelovalci zelenjave in pri kmetih, vključenih v Biodar.

Oglašuje približno tretjina vseh anketiranih pridelovalcev, kar dobra polovica pa navaja tudi pomen "dobrega glasu". Petina oglašuje na spletu, desetina pa na letakih, časopisih in TV; 5 % pridelovalcev ima lastno spletno stran. Statistično značilno več oglašujejo v CE, podpovprečno pa vključeni v Biodar.

Najpomembnejša ovira pri ekološkem kmetovanju (za polovico anketiranih) je obremenitev z administracijo oziroma birokracijo. Sledita »problem trženja« in »oddaljenost kmetije od večjih naselij, slaba prometna dostopnost (dobra tretjina pridelovalcev). Finančne ovire je omenilo 28,1 % kmetij, najmanj pa jih je navedlo pomanjkanje svetovanja (dobrih 13 %).

Najpomembnejša ovira pri trženju (oziroma za trženje) je premajhen obseg pridelave, ki je na prvem mestu tako po pogostosti navedb (več kot tretjina) kot po pomembnosti (je največkrat navedena kot prva izbira). Na drugem mestu je premalo povpraševanja (slaba tretjina anketiranih). Sledi pomanjkanje delovne sile (pribl. 30 %). Sledi premajhen obseg zemljišč/ni možen najem, nakup (22,3%), pomanjkanje tržnih informacij (18,4 %), še najmanj pa jih kot oviro doživlja preslabo poznavanje tehnologije pridelave in pomanjkanje svetovanja za ekopridelavo (slabih 5 %).

Prodajne poti. Za največ anketiranih pridelovalcev je daleč najbolj relevantna neposredna prodaja na kmetiji, ki ji sledi "drugo" (klavnice in mesarije, kmetijske zadruga) in nato prodaja na (eko)tržnici. Le majhen del prodaja drugam (specializiranim trgovinam, gostincem in hotelom, šolam, vrtcem in drugim javnim naročnikom, ter trgovskim verigam.

Velika večina – 2/3 do 4/5 - ne načrtuje spremembe sedanjih načinov trženja. Tisti, ki spremembe načrtujejo, pa spet v veliki večini nameravajo pri posamezni tržni poti ali povečati obseg, ali pa jo uvesti; delež teh pridelovalcev se glede na posamezno tržno pot giblje med eno petino in eno tretjino. Največ sprememb navzgor je pričakovati pri prodaji šolam, vrtcem in drugim javnim naročnikom, čeprav je število kmetij s temi načrti v absolutnem pogledu skromno (le deset).

Zelo majhen delež pridelovalcev pri določenih tržnih poteh načrtujejo zmanjšanje.

Pri povečanju/ uvedbi določene tržne pot je ponovno daleč na prvem mestu neposredna prodaja na kmetiji (32 pridelovalcev), na 2. mestu je skupina odgovorov pod "drugo", na 3. mestu pa neposredna prodaja na (eko)tržnici. Sledi prodaja specializiranim trgovinam in trženje načrtuje prek gostinstva in hotelov ter šol, vrtcev in drugih javnih naročnikov. Manjše število pridelovalcev pa načrtuje povečanje obsega trženja prek trgovskih verig .

Povečanje obsega ali uvedbo neposredne prodaje na kmetiji načrtuje statistično značilno več tistih pridelovalcev, ki so vključeni v blagovno znamko Biodar.

Drugi načrti v zvezi s trženjem. Največ – dobra četrtnina namerava pri trženju začeti sodelovati z drugimi ekološkimi kmeti (posamezniki), skoraj 13 % pa jih bo za povečanje obsega pridelave za trg kupilo/najelo nova zemljišča. Dobra desetina namerava skleniti pogodbo za znamko BIODAR.

Med tistimi, ki nameravajo pri trženju začeti individualno sodelovati z drugimi ekološkimi kmeti, je statistično značilno več pridelovalcev z znakom Biodar.

Več kot polovici anketiranih kmetij **dohodek iz kmetijstva** (vključno s kmetijskimi plačili) prinaša do 25 % vseh dohodkov. Dobri četrtini prinaša 25-50 % vseh dohodkov, le 6,6 % prinaša 50-75 % vseh dohodkov. Dobri desetini pa dohodek iz kmetijstva prinaša nad 75 % vseh dohodkov.

Okoljski problemi v okolici kmetije. Najbolj je moteče škropljenje pri sosedih - za skoraj petino. Dobra desetina jih navaja neurejene vodotoke in kanalizacije, bližine cest, obnašanje rekreativcev/sosedov/vrtičkarjev in pritisk drugih dejavnosti.

Škropljenje pri sosedih statistično značilno precej bolj moti kmete v regiji MB–MS–Ptuj (65 % v primerjavi s povprečjem 19,1 %) in pa pridelovalce z znakom Biodar.

Prihodnost kmetije. Skoraj polovica je povedala, da bo kmetija ostala v okviru sedanjega obsega in dejavnosti. Dobra tretjina je ocenila, da se kmetiji odpirajo nove možnosti. Pri 14,1 % pa kmetija nima prave prihodnosti.

Kjer se kmetiji odpirajo nove možnosti, jih največ, malo manj kot petina namerava vlagati v dopolnilne dejavnosti na kmetiji. 13% načrtuje vlaganje v stroje in opremo, 12 % pa bo zvišalo obsega prodaje.

5.1.3.2 Integrirani pridelovalci – odnos do preusmeritve v ekološko pridelavo

Anketirani integrirane pridelovalci sadja in zelenjave so v povprečju ekološko pridelavo poznali srednje dobro. Dve tretjini vprašanih je že razmišljalo o preusmeritvi v ekološko pridelavo.

Kot prednost ekološke pridelave večina navaja, da ni uporabe kemičnih sredstev, ter varovanje okolja in pridelovanje zdrave hrane; polovica pa tudi višje cene.

Kot slabe strani ekološke pridelave z vidika pridelovalca ocenjujejo predvsem tehnološke težave (ni uporabe kemičnih sredstev, nezadostna razvitost tehnologij ekološke pridelave ipd.). Tretjina omenja slabosti trženja - zadosten krog kupcev z dovolj visoko kupno močjo in prenizko ceno za pridelovalca s strani grosistov.

Na ključno vprašanje glede glavnih splošnih razlogov oziroma ovir, zaradi katerih se kmetje v integrirani pridelavi ne bi preusmerili v ekološko pridelavo, je večina navedla, da se to finančno ne splača – zaradi manjšega pridelka je manj dohodka, razlika v ceni pa ni dovolj velika, da bi to nadomestila. Tretjina je omenila tudi večjo porabo delovne sile, tretjina pa negotovost na trgu, prenizko ozaveščenost potrošnikov, morebiten padec cen ob povečanju ekološke pridelave, ter da ni tržno usmerjene organizacije za masovno prodajo ekopridelkov. Eden je navedel tudi, da so plačila (KOP) za ekološko in integrirano pridelavo skoraj enaka.

Za same intervjuvance pa so glavni razlogi, da se ne bi preusmerili v ekološko pridelavo, povezani s trženjem: negotovost glede cene (pokritja stroške pridelave), neugodni pogoji pri posrednikih oziroma visoke marže, ter logistične težave v primeru neposredne prodaje. Tretjina omenja tudi visoke investicije oziroma vstopne stroške.

Po mnenju dveh tretjin vprašanih morebitna ukinitve kmetijsko-okoljskih plačil za integrirano pridelavo (po letu 2013) integriranih pridelovalcev ne bi spodbudila k preusmeritvi v ekološko pridelavo, ena tretjina pa meni nasprotno. Za večino plačila KOP sploh niso pomembna, ker znašajo le par odstotkov njihovih prihodkov.

Iz odgovorov je očitno, da večina za glavni motiv oziroma spodbudo za preusmeritev v ekološko pridelavo smatra povpraševanje porabnikov oziroma trg, kjer sicer zaznavajo pozitivne impulze. Vendar pa so glede trga v preveliki negotovosti in vidijo precej ovir. Glede na odgovore pa je precejšnja ovira tudi pomanjkljivo poznavanje načel in tehnologij ekološke pridelave; izrecno tega sicer ne navajajo vsi, vendar pa je dovolj jasno razvidno iz njihovih odgovorov glede slabosti ekološke pridelave.

5.2 Integracija ugotovitev raziskave in predlogi

V ANEK je glede trženja zapisan cilj »do leta 2015 doseči na slovenskem trgu 10 % ekoživil slovenskega porekla od celotne prodane količine hrane«. Naša raziskava je prva doslej, ki sploh daje zanesljive podatke o obsegu prometa z ekoživil v Sloveniji. Ugotovljeni delež vseh ekoživil (ne glede na poreklo), ki znaša 1 % v letu 2009, je daleč od desetih odstotkov, cilj pa je še bolj oddaljen, če upoštevamo, da je delež ekoživil slovenskega porekla še precej manjši – kvečjemu kakih 0,2 %.

Obseg vseh prihodkov od prodaje ekoživil je po ocenah tržnih akterjev v zadnjih letih naraščal po letni stopnji med 10-15 %, kar pomeni, da bi ob sedanji dinamiki v letu 2015 v najboljšem primeru dosegel 2,3 %, ekoživil slovenskega porekla pa bi bilo sorazmerno manj.

Primerjajmo: obseg vseh prihodkov od prodaje ekoživil v letu 2009 je v Franciji znašal 1,9 %, v Avstriji 6 % in na Danskem, ki je tudi najvišje po porabi ekoživil v Evropi, 7,2 %. Za Češko je podatek iz leta 2008, in sicer 0,8 %. V naštetih državah je delež domačih ekoproizvodov v celotnem prometu veliko večji kot v Sloveniji; v Avstriji na primer 50 %.

Cilj v ANEK je torej zelo optimističen. Menimo, da ni tako pomembno, koliko je cilj optimističen; bolj pomembno je, da se mu sploh skušamo načrtno približati s pomočjo ustreznih ukrepov. Kot izhaja iz rezultatov naše raziskave, je za to več dobrih razlogov.

Iz dinamike razvoja povpraševanja po ekoživilih na slovenskem trgu nasploh, posebno pa iz obstoječega povpraševanja izrecno po slovenskih ekoživilih, iz obsega trga ekoživil ter iz sedanjega deleža slovenske ekološke pridelave je namreč razvidno, da **je trg ekoloških živil trenutno še malo izkoriščena priložnost za slovenske pridelovalce in predelovalce.**

Razvidno je tudi, da se ekoživila slovenskega porekla prodajajo v pretežni meri –med 80 in 90 % - po neposrednih tržnih poteh, večinoma na samih kmetijah, precej pa tudi na ekotržnicah. To pa pomeni, da je maloprodaja, v kateri se ustvari dobrih 80 % vsega prometa z ekoživil, v veliki meri prepuščena ponudbi iz drugih držav.

Zato menimo, da je treba potencial za nadaljnji razvoj slovenskega ekološkega kmetijstva in njegovega prispevanja k trgu ekoživil **prepoznati na obeh področjih: tako v neposrednem trženju kot v pridelavi za oskrbo maloprodaje in predelovalcev.**

Neposredno trženje je zelo pomembno za tiste kmetije, ki jim obseg pridelave in delovne kapacitete omogočajo, da velik del svojih pridelkov (in predelanih živil) prodajo brez posrednikov, in zato po višji ceni. Z višjo ceno zagotavljajo plačilo za delo, ki je locirano na kmetiji ali v bližnji okolici, in tako z zagotavljanjem delovnih mest prispevajo k razvoju podeželja. Poleg tega skrbijo za ohranjanje povezave med podeželjem in mestom oziroma mestnim prebivalstvom, kar danes prepoznavamo kot posebno potrebo. Ekološki kmetje dvigajo ugled kmetijstvu in podeželju nasploh. Ob tem pa je treba opozoriti na komentar s strani tržnih akterjev, ki se nanaša na občasno pojavljanje neurejene ponudbe na nekaterih ekotržnicah, kjer ni jasne ločnice med ekološko ponudbo in »domačimi« in »naravnimi« izdelki, za katere ponudnik nima certifikata. To je z vidika porabnikov zelo moteče in zmanjšuje zaupanje v ponudbo ekoživil. Poudarjeno je bilo, da se to dogaja na ekotržnicah, kjer ni koordinatorskega (kot primer ekotržnice z dobro koordinacijo je bila omenjena ljubljanska ekotržnica).

Možnost neposrednega nakupa ekoživil od pridelovalcev je tudi v interesu naraščajoče skupine porabnikov, ki si želijo na ta način zagotoviti informacije o načinu pridelave na konkretnih kmetijah, ohranjati stik s

pridelovalci hrane, ki jo uživajo, še bolj osveščeni pa želijo na ta način tudi prispevati k gospodarski uspešnosti ekoloških kmetij. Poleg tega je to za porabnike večinoma tudi cenovno bolj ugodno, če le ni povezano s preveliko oddaljenostjo od mesta nakupa (ekotržnica, kmetija).

Poleg že uveljavljenih načinov neposredne prodaje (na kmetiji, na ekotržnici) bi morali pri razmišljanju o načinih spodbujanja razvoja upoštevati tudi nove načine neposrednega trženja, kot je na primer **partnersko kmetovanje** (neposredna pogodbeno povezava med pridelovalcem in porabniki) ali **ekozabojčki/zeleni zabojčki** (dostava ekoloških pridelkov ene ali več kmetij porabnikom na dom ali na dogovorjeno odzemno mesto, ponavadi na osnovi pogodbe ali naročil), pa tudi morebitnih drugih inovativnih načinov neposredne prodaje.

Prodaja posrednikom in predelovalcem pa je vsekakor priložnost za večje kmetije, deloma pa tudi za organizirane manjše pridelovalce. Tu pa se srečamo z velikimi izzivi: iz odgovorov pomembne skupine kmetov, ki so potencial za preusmerjanje v ekološko kmetijstvo – (večjih) integriranih pridelovalcev – razberemo, da (a) je njihovo poznavanje ekološkega kmetijstva precej pomanjkljivo, (b) bo zanje največji motiv za preusmerjanje povpraševanje na trgu, saj npr. kmetijsko okoljska plačila zanje ne pomenijo posebnih spodbud. To nikakor ne pomeni, da so plačila KOP za veliko večino ekoloških kmetov nepomembna – prav nasprotno; vendar pa v primeru pridelovalcev, ki pretežni del dohodka ustvarijo s prodajo pridelkov, ne pomenijo pomembne ali odločilne vzpodbude za samo dejanje preusmeritve, saj je ta povezana s precejšnjimi »tranzicijskimi« stroški in tržno negotovostjo. Izjema so pridelovalci z močnimi drugimi motivi, kot je varstvo okolja in zdravje (kot to kaže naša anketna raziskava na ekoloških kmetijah). Vendar pa prav tisti obstoječi večji pridelovalci, pri katerih so k odločitvi za preusmeritev v ekološko kmetijstvo pomembno prispevali tovrstni motivi, dokazujejo, da je ekološko kmetijstvo (tudi) v Sloveniji lahko gospodarsko zelo uspešno tudi v večjem obsegu. Ti pridelovalci lahko s svojim zgledom, visoko ravni strokovnosti in dobro tehnologijo igrajo pomembno vlogo v procesu izobraževanja in spodbujanja v preusmerjanje.

Pri manjših pridelovalcih se pojavlja težava, da vsi ne morejo tržiti neposredno, iz različnih razlogov. Objektivne težave so predvsem oddaljenost od trga, sam obseg pridelave in organizacijske možnosti, poleg tega pa so lahko omejitve tudi osebni dejavniki.

Raziskava kaže navidezen paradoks. Po eni strani je očitno, da slovenska ekološka pridelava pokriva le dobrih 15% povpraševanja na trgu in da porabniki povprašujejo po slovenskih ekoživilih, po drugi strani pa del anketiranih kmetov kot pomembno oviro navaja težave s trženjem. Vendar pa je iz drugih odgovorov razvidno, da je velika ovira za trženje oddaljenost kmetije (od urbanih centrov) oziroma slaba prometna dostopnost. To pomeni, da del razpoložljivih ekoživil ne pride do trgov, kjer obstaja povpraševanje.

Tu bi pomembno vlogo lahko odigralo združevanje pridelovalcev, ki bi delovalo (tudi ali predvsem) z nameni trženja, saj bi lahko racionaliziralo stroške trženja.

Združevanje ekoloških pridelovalcev je pomembno tudi zaradi skupnega nastopanja nasproti večjim odjemnikom (trgovcem, predelovalcem), kjer združenje lahko do določene mere ohranja ugodnejšo – bolj pravično odkupno ceno za pridelovalce. Izkušnje iz držav z razvitim trgom ekoživil kažejo, da večina velikih odjemalcev skuša odkupne cene nižati, pogosto pod ceno, ki pridelovalcu še pokriva stroške pridelave, kar pa je težje izvedljivo, če so ponudniki povezani. To seveda ne velja le za ekološko pridelavo, je pa pomembno, da izpostavimo tudi v tem kontekstu, zaradi izrazitega primanjkljaja na tem področju.

V odnosu do oskrbe maloprodaje in predelave je pomembno upoštevati, da je zaenkrat na trgu še dovolj konkurenčne ponudbe ekoživil iz drugih držav in da je potem, ko se enkrat vzpostavijo oskrbne poti med dobavitelji in odjemalci, veliko težje vstopati v sistem. Zato se sedanje »zamujanje« slovenskih ekoloških

pridelovalcev za razvojno dinamiko trga ekoživil v Sloveniji lahko izkaže za oviro kasneje, ko bo njihova ponudba morda večja. Kot smo v raziskavi ugotovili, je slovenski trg ekoživil še vedno na zgodnejši razvojni stopnji, kar nudi boljše možnosti za vključevanje.

Povečanje tržnega deleža slovenskih pridelovalcev na trgu ekoživil je pomembno ne samo iz gospodarskih razlogov – kot tržna priložnost in ohranjanje oziroma ustvarjanje delovnih mest na podeželju, temveč tudi kot prispevek k trajnostnemu razvoju slovenskega kmetijstva in države: ekološka pridelava prispeva bistveno več javnih dobrin s področja okolja, narave in zdravja.

Ena od značilnosti ekoloških pridelovalcev, ki jo navajajo tržni akterji, je pomanjkanje profesionalnosti, ki se izraža v tem, da pridelovalci ne izpolnjujejo osnovnih zahtev za vstopanje v maloprodajo ekoživil, kot so nujne administrativne zahteve (prilaganje certifikata o ekopridelavi, izdajanje računov ipd.) in ustrezna priprava živil za trg. To je povezano z več vidiki. Gotovo je pomemben razlog nepoznavanje oziroma nerazumevanje potreb na strani odjemalcev. Razlog pa je tudi obseg pridelave na kmetiji; manjši ko je obseg tržne pridelave, manj interesa ima pridelovalec za dodatno delo, ki je povezano s trženjem pridelkov. Tudi pri tej težavi lahko pomaga združenje pridelovalcev, npr. z organizacijo izobraževanj o pripravi za trg in nujnih pogojih za vstopanje v maloprodajne verige.

V tej raziskavi se nismo posebej posvečali povezavam ekološkega kmetijstva s turizmom in turizmom na samih kmetijah, čeprav smo v anketiranje kmetij vključili tudi vprašanje o deležu skupin pridelkov, ki jih kmetije tržijo skozi turizem na kmetiji. Ocenjujemo pa, da je tudi tu precejšen potencial. Ustna poročila pravijo, da po slovenskih ekoživilih povprašujejo zlasti zdravilišča in boljši hoteli, da pa je odziv pridelovalcev večinoma nezadosten.

Če strnemo, smo z raziskavo smo ugotovili naslednje najpomembnejše **PREDNOSTI in PRILOŽNOSTI**:

- Povpraševanje slovenskih porabnikov po ekoživilih narašča, in to kljub gospodarski krizi; zaradi tega se rast prometa z ekoživilmi še naprej povečuje.
- Na strani ponudbe zaznavamo precejšnjo dinamiko. Večina velikih nespécializiranih (z vidika ponudbe ekoživil) tržnih akterjev načrtno razvija sicer še razmeroma skromen segment ekoživil v svoji ponudbi, dinamično dogajanje pa je opaziti tudi pri manjših tržnih akterjih, kot je npr. ustanavljanje lokalnih ekotržnic; pojavljanje novih tržnih akterjev, ki se v velikem delu ali v celoti posvečajo razvoju ponudbe ekoživil (še zlasti v letih 2009 – 2010); pojav novih oblik trženja – dostava na dom, t.i. ekozaboljčki ali zeleni zabožčki; partnersko kmetovanje, ipd.
- Očitno je povpraševanje porabnikov po ekoživilih slovenskega porekla, in interes trgovcev, da jih (ob primerni pestrosti in ceni) čim bolj vključujejo v svojo ponudbo.
- Obstaja prepoznaten slovenski znak za ekoživila – kolektivna znamka BIODAR, ki jo poznajo in cenijo tako porabniki ekoživil kot trgovci in pridelovalci.
- Starostna struktura slovenskih porabnikov ekoživil je ugodna, saj je veliko mlajših in mladih družin z otroci.
- Razmeroma visoke cenovne premije za svežo zelenjavo in sadje so z vidika porabnika sicer slabost, toda z vidika pridelovalca je to lahko spodbuda k (pre)usmeritvi. Visoke cenovne premije lahko vsaj v začetni fazi olajšajo preusmeritveno obdobje, ko v primeru prej intenzivne pridelave najprej nastopi zmanjšanje donosov, ki se kasneje z ustrežno tehnologijo in vzpostavitvijo ravnovesja v kmetijskem ekosistemu znova izboljša.

- Večina ekoloških kmetij v prihodnost gleda optimistično: večina anketiranih pridelovalcev pričakuje nadaljnje kmetovanje vsaj v sedanjem obsegu, dobra tretjina pa vidi nove možnosti; le majhen del (14 %) je takih, ki za kmetijo ne vidijo prave prihodnosti.
- Poročanje medijev o ekoživilih in ekološkem kmetijstvu je večinoma pozitivno.

K temu lahko dodamo še izsledke raziskave Inštituta za trajnostni razvoj o zanimanju in načrtih šol in vrtcev za ekoživila (Slabe, A. in Tratar-Supan, A., 2009), ki kažejo precejšnje zanimanje za uvajanje ekoživil v teh ustanovah. V tej povezavi je pozitiven tudi Akcijski načrt za zeleno javno naročanje, ki prav tako spodbuja k naročanju ekoživil v javnih ustanovah; za hrano (ekoživila) je postavljena ciljna vrednost 40 % do leta 2012, kar je glede na sedanje kapacitete slovenske ekološke pridelave zelo visoka vrednost.

Ugotovljene najpomembnejše ŠIBKOSTI:

- Premajhna pridelava in posledično ponudba slovenskih ekoloških pridelkov oziroma živil, tako po količinah kot po pestrosti in sezonski dostopnosti; posledica je zelo šibka ponudba slovenskih ekoživil zlasti v maloprodaji in nezadovoljstvo porabnikov, ki si želijo več slovenskih ekoživil.
- Nepovezanost slovenskih ekoloških pridelovalcev v smislu skupnega nastopanja na trgu, nasproti večjim odkupovalcem - trgovcem oziroma tržnim sistemom.
- Nizka raven tržne profesionalnosti večine obstoječih ekoloških tržnih pridelovalcev.
- Pomanjkanje celovite politike razvoja sektorja ekološkega kmetijstva in ekoživil.
- Razmeroma slabo poznavanje načel delovanja, ter optimalnih metod in tehnologij v ekoloških kmetijskih sistemih, in sicer med konvencionalnimi oziroma integriranimi pridelovalci, ter med samimi ekološkimi kmeti., kar kaže na pomanjkljivosti v sistemu kmetijskega svetovanja in izobraževanja ter na šibek prenos znanja v (in o) ekološkem kmetijstvu.
- Zelo pomanjkljive informacije o trgu ekoloških živil v Sloveniji nasploh ter o specifičnih vidikih trga in o potrebah in pričakovanjih potrošnikov, kar kaže na pomanjkanje raziskav na tem področju. To ovira oziroma otežuje oblikovanje strategij razvoja trga in sprejemanje poslovnih odločitev na strani tržnih akterjev, primarnih pridelovalcev (tako ekoloških kot konvencionalnih oziroma IP – vidiki preusmerjanja) ter predelovalcev.
- Razmeroma visoke cenovne premije za večino skupin ekoživil in velike razlike med različnimi distribucijskimi kanali, kar priča o tem, da je slovenski trg ekoživil še slabo razvit.
- Zelo različna kakovost oziroma raven strokovne podpore ekološkemu kmetijstvu s strani Kmetijske svetovalne službe glede na regije (kmetijske zavode).
- Zavajajoč slovenski državni znak za ekoživila (podobnost z integrirano pridelavo).
- Zavajajoča promocija IP, ki je mnogo bliže konvencionalnemu kmetijstvu kot ekološkemu, vendar pa se oglašuje kot »skoraj ekološka« (naravi prijazno, naravno, sonaravno ipd.)

Nekateri predlogi za UKREPE oziroma DEJAVNOSTI:

- **Osveščanje in izobraževanje porabnikov.** Tako iz rezultatov raziskav med tržnimi akterji kot med pridelovalci (še zlasti tistimi, ki so potencialna skupina za preusmerjanje v ekološko pridelavo, torej integrirani pridelovalci) nedvoumno izhaja pomen povpraševanja porabnikov. Trgovci poudarjajo pozitivno korelacijo med izobraženostjo in osveščenostjo porabnikov ter kupovanjem ekoživil, integrirani pridelovalci pa navajajo, da bo (ob sedanjem stanju in obstoječih ukrepih kmetijske politike) k pospešenemu preusmerjanju v ekološko pridelavo še najbolj pripomoglo povečano povpraševanje porabnikov po ekoloških živilih.
- Učinkovite **spodbude za povezovanje in skupne tržne nastope** ekoloških pridelovalcev. Pri tem bi bilo smotrno podpreti takšen razvoj Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije – lastnice znaka Biodar, da bi ta postala ali pa razvila tržno organizacijo ekoloških kmetov, ki bi omogočala profesionalen skupen nastop na trgu. Smisel podpore ZZEKS za razvoj v tej smeri je utemeljen na visokih ocenah o prepoznavnosti znaka Biodar s strani porabnikov in tržnih akterjev, izhaja pa tudi iz rezultatov raziskave na ekoloških kmetijah, kjer se je vključenost v Biodar večkrat pokazala kot statistično pomembna za namene trženja.
- Ustrezno **informiranje** konvencionalnih oziroma integriranih pridelovalcev o ekološki pridelavi: načela delovanja, optimalne metode in tehnologije v ekoloških kmetijskih sistemih, tržne možnosti in priložnosti. Ustreznost pomeni doseganje pozitivnega odziva; izkušnje kažejo, da je za to nujno povezovanje z obstoječo prakso ekološkega kmetijstva prek pogovora z uveljavljenimi ekološkimi kmeti in spoznavanja vzornih ekoloških kmetij.
- **Večja promocija ekoživil** na strani tržnih akterjev - maloprodaje, saj ti zdaj temu večinoma namenjajo zelo majhen del sredstev.
- Oblikovanje **dolgoročnega pogodbenega sodelovanja** med obstoječimi ali potencialnimi ponudniki ekoživil (interesenti za preusmeritev) na eni strani ter večjimi odjemalci na drugi: zajamčen trg in minimalna cena, zajamčena ponudba.
- Posebna pozornost uveljavljanju **zelenih javnih naročil** hrane – uvajanju ekoživil, z integriranim pristopom (ukrepi za informiranje in usposabljanje ponudnikov – ekoloških kmetov in pridelovalcev, ter javnih naročnikov).
- Pomoč pri **razvoju lokalnih ekotržnic**, toda obenem z zahtevami po koordinaciji in izpolnjevanju minimalnih pogojev, kaj se lahko imenuje ekološka tržnica.
- **Koordinirano delovanje različnih ministrstev** pri relevantnih ukrepih (npr. javno naročanje ekoživil/ zeleno javno naročanje).
- Izboljšanje zagotavljanja ažurnih informacij o trgu ekoživil v Sloveniji nasploh in o specifičnih vidikih tega trga, s pomočjo raziskav in spremljanja trga.

6. SEZNAM GRAFOV, PREGLEDNIC IN SLIK

Seznam preglednic

Preglednica 1: Zajete skupine tržnih akterjev in število akterjev v posamezni skupini	14
Preglednica 2: Podatki o ekoloških tržnicah v Sloveniji	20
Preglednica 3: Zajete skupine tržnih akterjev na ekotržnicah in število akterjev v posamezni skupini	21
Preglednica 4: Kategorije v intervjujih zajetih ekoloških kmetij po letnih prihodkih (2009) iz prodaje na ekotržnici.	24
Preglednica 5: Ocena vrednosti prometa na vseh ekoloških tržnicah v Sloveniji v letu 2009	24
Preglednica 6: Prihodek od prodaje blaga po blagovnih skupinah v trgovini na drobno, Slovenija, 2009.....	25
Preglednica 7: Skupno število ekoloških kmetij in površina zemljišč v nadzoru ekološkega kmetovanja po letih:.....	36
Preglednica 8: Število pridelovalcev in površine, vključene v nadzor posamezne vrste integrirane pridelave po letih:	37
Preglednica 9: Relativna zastopanost posameznih velikostnih razredov oz. proizvodnih tipov kmetij v zoženi populaciji ekoloških kmetij v Sloveniji (n=1788) in vzorcu anketiranih kmetij (n=256).....	39
Preglednica 10: Relativna zastopanost posameznih regij v vzorcu.....	40
Preglednica 11: Relativna zastopanost posameznih velikostnih razredov oz. proizvodnih tipov kmetij v zoženi populaciji ekoloških kmetij v Sloveniji (n=1788) in vzorcu anketiranih kmetij (n=256) – detajlno.	41
Preglednica 12: Odstotek relevantnih kmetij, k posamezne skupine pridelkov prodaja tudi skozi v okviru turistične dejavnosti lastne predelave na kmetiji.....	45
Preglednica 13: Število in odstotek anketiranih kmetij glede na oglaševanje ponudbe	50

Seznam slik

Slika 1: Trg ekoživil v Sloveniji: diagram tržnih akterjev ter nabavnih in prodajnih poti.....	13
Slika 2: Indeksi povprečnih cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) po skupinah pridelkov.....	26
Slika 3: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za sadje.....	27
Slika 4: Cenovne premije za sadje.....	27
Slika 5: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za zelenjavo.....	28
Slika 6: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za žita in izdelkih iz moke.....	29
Slika 7: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za mleko in mlečne izdelke.....	30

Slika 8: Indeksi cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) za ostale izdelke.....	30
Slika 9: Povprečna cenovna premija po distribucijskih kanalih	31
Slika 10: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri sadju.....	32
Slika 11: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri zelenjavi.....	33
Slika 12: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri mlevskih in pekovskih izdelkih	34
Slika 13: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri mlečnih proizvodih	34
Slika 14: Cenovna premija po distribucijskih kanalih pri ostalih izdelkih	35
Slika 15: Pogostost navedenih vzrokov za usmeritev v ekološko kmetijstvo (v odstotkih kmetij, ki so navedle posamezen vzrok).....	43
Slika 16: Odstotek relevantnih kmetij, ki prodajajo posamezno skupino pridelkov.	44
Slika 17: Glavne prodajne poti za posamezne pridelke z ekoloških kmetij	46
Slika 18: Pomembnost dejavnikov oblikovanja cen ekoživil na ekoloških kmetijah	47
Slika 19: Najpomembnejše ovire pri ekološkem kmetovanju na anketiranih kmetijah	51
Slika 20: Najpomembnejše ovire pri trženju na anketiranih ekoloških kmetijah	52
Slika 21: Načrtovane spremembe načina trženja (tržnih poti) na anketiranih ekoloških kmetijah.	53

7. LITERATURA IN VIRI

Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. MKGP, Ljubljana, 2007.

AKCIJSKI NAČRT za zeleno javno naročanje za obdobje 2009–2012. Vlada RS, Ljubljana, 21.5.2009, *na:* http://www.svrez.gov.si/fileadmin/svez.gov.si/pageuploads/docs/javna_narocila/27_sv_-_zeleno_JN.pdf.

Buder, F. *et al.*, 2010. Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. http://orgprints.org/16983/1/16983-09OE014-uni_kassel-hamm-2010-kaufverhalten.pdf

Hamm, U. *et al.* 2002. Analysis of the European Market for Organic Food. 157 s. SMB, University of Wales Aberystwyth, 2002.

Hamm, U. in Gronefeld, F., 2004. The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. 165 s. SMB, University of Wales Aberystwyth, 2004.

Komisija Evropskih skupnosti, 2004. Evropski akcijski načrt za ekološko hrano in kmetijstvo. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0415:FIN:SL:PDF>

MKGP, 2010:

http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila/ekolosko_kmetovanje/ekolosko_kmetijstvo_dejstva_in_podatki/7_analiza_stanja_ekoloskega_kmetijstva_v_sloveniji/

Slabe, A., Bratuša, A., Tratar-Supan, A.-L.: Ocena ponudbe ekoživil v Sloveniji – preiskovalna analiza stanja. V: 3. konferenca DAES »Slovenija v EU – izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje«, Moravske toplice, 10.-11. november 2005, s. 203-216.

Slabe, A. in Tratar-Supan, A., 2009. Rezultati ankete o izkušnjah in načrtih glede uvajanja ekoživil v slovenskih šolah in vrtcih, *na:* http://www.itr.si/projekti/akcijski_nacrt/skok_naprej/posvet/gradivo.

SURS, 2010. Ekološko kmetijstvo, Slovenija, 2009 - končni podatki.

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3291

Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E. in Roth, E., 1999. The European Market for Organic Products: Growth and Development. Universität Stuttgart-Hohenheim, 197 s.

MKGP, 2010:

http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila/integrirana_pridelava/integrirana_pridelava_dejstva_in_podatki/analiza_stanja_integrirane_pridelave_v_sloveniji/

Udovč, A. in Perpar, A., 2007. Dejavniki odločitve za vstop v ekološko kmetovanje. 4. konf. DAES, Moravske toplice, 8. - 9. november 2007.

Willer, H., Yussefi, M., Sorensen, N. (Eds.): The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends. IFOAM and FiBL, Bonn/Frick, 2008, p. 131.

8. PRILOGE

Priloga 2: Seznam anketiranih tržnih akterjev

Priloge 1 in 3 – 5 niso del javno dostopnega poročila.

Priloga 2: Seznam anketiranih tržnih akterjev

Ime podjetja
Živa center d.o.o.
DG 69, d.o.o., Vrhnika
Mercator d.d.
Sonital d.o.o.
Kalček, trgovina z ekološkimi izdelki, d.o.o.
Prema d.o.o.
EKO TAKA TUKA d.o.o.
Bio Si d.o.o.
Engrotuš d.d.
Sadni vrt - Ravnikar Franci s.p.
Lidl d.o.o.
Propak d.o.o.
DM drogerie markt d.o.o.
Mediacor, d.o.o.
Hofer, trgovina na drobno d.o.o.

Tržni akterji, ki so odklonili sodelovanje:

Spar Slovenija d.o.o.
RUDNIDIS trgovina, d.o.o.