



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO IN OKOLJE

SLUŽBA ZA ŽIVILSKOPREDLOVALNO INDUSTRIJO IN  
MEDNARODNO MEDINSTITUCIONALNO SODELOVANJE

Dunajska cesta 22, 1000 Ljubljana

T: 01 478 91 27  
F: 01 478 90 13  
E: pr.mkgp@gov.si  
www.mkgp.gov.si

Številka: 3314-4/2011-12  
Datum: 14. 3. 2013

**Zadeva: Zapisnik 12. seje sveta za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov**

Datum seje: 12. marec 2013  
Prisotni člani sveta: Aleša Kandus Benčina, Anita Jakuš, Anton Jagodic, Marko Višnar, Tatjana Zagorc, Janja Kokolj-Prošek, Adrijana Bezeljak,  
opravičeno odsotna: Ivan Kure  
Prisotni ostali MKO: Marjeta Bizjak, Luka Kočevar, Štefi Videčnik, Darija Valenčič, Mira Kos Skubic, Mojca Jakša  
Prisotni izvajalci: Branko Vodušek, Miro Kline, Žiga Vraničar, Živa Prelog, Aleš Kuhar - Dialog

Sprejet dnevni red seje:

1. Sprejem dnevnega reda 12. seje Sveta za promocijo in potrditev zapisnika 11. seje sveta
2. Predstavitev strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013 – 2018 (dr. Kline in g. Vodušek, Dialog)
3. Poročanje s skupne seje sektorskih odborov in konstitutivnih sej, ki so potekale 14. januarja 2013 na GZS
4. Pregled stanja v zvezi z definiranjem kakovostnih parametrov po sektorjih
5. Seznanitev s predlogi rešitev za oblikovanje označbe po zakonu o promociji
6. Poročanje o pripravah na javni natečaj za izdelavo vizualne podobe označbe
7. Potrditev aktivnosti za marec in april
8. Razno

Razprava:

1) K 1. točki dnevnega reda:

Svet je potrdil dnevni red svoje 12. seje. Svet je pregledal zapisnik in sklepe 11. seje sveta. Pri sklepu A zapisnik napačno omenja 10. namesto 11. sejo, kar se ustrezno popravi. Sklep B še ni realiziran, srečanje med ZZS in MKO se izvede enkrat v prihodnjem obdobju na podlagi dogovora. MKO pošlje članom sveta posodobljena priporočila sektorskim odborom ter Marketinški in komunikacijski brief za oblikovanje nove označbe prehranskih izdelkov slovenskega porekla, ki ga je izdelala Brand Buseinness School. Ga. Bezeljak je pojasnila, da bo brief dopolnjen takrat, ko bodo dokončno oblikovani kakovostni parametri, ki jih pripravljajo sektorski odbori.

2) K 2. točki dnevnega reda:

Predstavnika Dialoga, dr. Kline in g. Vraničar sta predstavila dopolnjeno verzijo Predloga strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013-2018, sledila je razprava. Dr. Kline je poudaril, da je treba ločevati med strateškim in izvedbenim delom. Glede promocijskih kampanj je g. Višnar predlagal, da se oblikuje enotna kampanja z enotno zgodbo, kateri sledijo t.i. »podkampanje« po sektorjih.

Ga. Jakuš je omenila, da je preveč pozornosti pri skupni splošni kampanji namenjene internemu komuniciranju. Člani so se vprašali, ali je 7 MIO € realen proračun. Ga. Kokolj Prošek je pojasnila, da je izračun narejen na podatkih iz evidenc, s katerimi razpolaga MKO. MKO npr. nima podatka, koliko živali po zakolu lastnik odpelje nazaj za lastno porabo. Na tem področju bo potrebno dodatno usklajevanje podatkov z ZZS in GZS. Natančni izračuni se bodo izdelali takrat, ko se bodo sektorji odločili, kateri od njih bodo vstopili v 3-letni program promocije.

Ga. Kandus Benčina je glede izvajanja promocije povedala, da bo potrebno uporabiti precejšnjo mero inovativnosti; npr. TV-oddaje o hrani, saj je vedenje ljudi težko spreminjati. Predviden 50% delež za digitalne medije je previsok, smatra da bi bilo verjetno 15% dovolj. V strategiji pogreša še vsebine, ki jih je v briefu navedel g. Pompe. Poenotiti je treba izraze (znamka, znak, označba). Glede shem kakovosti strategija omenja le ekološko, ne pa tudi ostalih znakov kakovosti. Glede razdelitve sredstev za promocijo smatra, da je preveč poudarka na internem komuniciranju, ki pomeni usmerjenost na tehnološke izboljšave znotraj sektorja. Mnenja je, da se to ne more reševati znotraj zakona. Nadalje je vprašala MKO, ali namerava izvajanje promocije po zakonu tudi povezati z ukrepi 123 na PRP.

Kljub temu, da strategija še ni potrjena, je ga. Kandus Benčina predlagala, da MKO pripravi program generične promocije za naslednjih 6-12 mesecev.

Ga. Zagorc je izrazila dvome o jasnosti zakona glede zavezance za plačilo prispevka – npr. ali bosta Kras in Panvita plačevala prispevek. Žito ne ve, ali bo lahko imel označbo na kruhu ali ne. Ga. Kokolj Prošek je pojasnila, da je zakon glede zavezancev jasen.

G. Višnar je mnenja, da je natančna višina zbranih sredstev v tem hipu irelevantna. Treba je iskati širok konsenz. Podpira idejo o masovni manipulaciji – promociji preko množičnih elektronskih medijev. Prav tako podpira slogan »zelene mize regionalnih okusov«, ki naj se ne pojavi direktno v promocijski akciji, vendar je pomembno vodilo za izdelavo označbe. Promocija naj se preveč ne razprši po sektorjih, uporabi naj se deloma stare, konvencionalne promocijske prijeme in orodja, deloma pa sodobne, digitalne medije. Mnenja je, da bi izvedbo programa moral izdelati nekdo, ki bo razumel, kaj je strategija želela povedati. G. Kline je pripravljavcu programa pripravljen predstaviti idejo.

g. Kuhar se je vprašal, ali je zakon operativen glede pobiranja prispevka. Smatra, da svet ne ve, kaj želi doseči z zakonom. Opozoril je na precejšnja terminološka neskladja.

Ga. Kokolj Prošek je povedala, da je BBS z raziskavo ugotovil, da kupec želi kakovost, zagotovljeno kontrolo in slovensko poreklo. To naj bo temeljno vodilo za svet. Na MKO je bil sprejet sklep, da se shema integrirane pridelave in shema višje kakovosti preoblikujeta tako, da nastane nova shema.

Ga. Jakuš je opozorila na pomanjkljivosti v strateškem načrtu promocije, kjer je potrebno preveriti znesek, ki je naveden v načrtu, ali je ustrezen z možnostmi dejansko pobranih sredstev. Pretirano visok je znesek namenjen spremljanju in upravljanju strateškega načrta promocije. Načrt prevelik pomen daje digitalnemu komuniciranju, potrebno je dodati analogno

komunikacijo, in večji pomen tradicionalnim orodjem pri eksternemu komuniciranju saj če pridelovalec ne bo opazil, da se izvaja promocija zanj, tudi ne bo pripravljen plačati za promocijo. Strateški načrt se v veliki meri nanaša na interno promocijo, primanjkuje pa eksterne promocije, zato bi bilo smiselno določiti odstotek interne in eksterne promocije tako pri skupni splošni kot pri promociji označb. Po njenem mnenju je premalo poudarka na embalaži, tiskanih in avdiovizualnih medijih, v strategiji pogreša stališča mnenjskih voditeljev. Glede označbe se moramo odločiti, ali bomo uporabili sheme kakovosti ali prostovoljne označbe, v nov sistem nadzora nad označbami naj se vključi že obstoječe kontrole. Kombinacija scenarija »regionalnih okusov« in »zelene mize« nima navedenih razlogov za in proti. Označba mora biti preprosta, s komuniciranjem vsebin, pa uporabniku pojasnujemo njen pomen. V strategiji manjka časovni načrt in predvideni finančni okviri za izvedbo splošne promocije, ni ključnih sporočilnih sloganov, v strateški načrt bi kazalo vključiti stališča sektorjev, ki so jih določili sektorski odbori in so povzeti v poročilu agencije Brand Business School. Podpira idejo zelene mize, bogati okusi in strategije regije. Določen mora biti odstotek denarja namenjen za skupno splošno promocijo in promocijo shem kakovosti oz. prostovoljnih označb. Strategija opredeljuje le ekološko pridelavo, potrebno je vanjo zajeti tudi ostale obstoječe označbe kakovosti, ki so priznane v Sloveniji in v EU in bodo lahko predmet promocije v predvidenem obdobju. Predlagane strategije komuniciranja zahtevajo številne akterje, ki bodo to izvajali. Manjka prerez stroškov za vse oblike komuniciranja in po sektorjih tako za skupno splošno promocijo, kot za promocijo označb kakovosti. Pomembno bi bilo, da se projekti, ki jih izvajajo posamezne organizacije, izvajajo skladno s strategijo promocije, da se upošteva posebnosti posameznih sektorjev. Ukrepe iz skupne kmetijske politike in politike programa razvoja podeželja je smiselno uskladiti s strateškim načrtom promocije.

G. Jagodic je povedal, da je že poslal pripombe za predlog strategije. Pri preračunu prispevkov je opozoril, da je treba odšteti mleko, ki se izvozi iz države. Potrebno je začeti razpravo o tem, kako bomo pobirali prispevke.

Ga. Kandus Benčina je zaradi vrste pripomb predlagala, da vsi člani sveta, ki želijo podati pripombe na predlog strategije, naj to napišejo v pisni obliki v word verziji strategije do petka, 15.3.2013. MKO priskrbi word verzijo strategije. Dialog na podlagi pripomb izdelava nadgradnjo strategije do 21. marca 2013.

3) K 6. in 7. točki dnevnega reda:

Ga. Kokolj Prošek je svetu predstavila nadaljnje korake glede promocije:

- strategija bo po uskladitvi predložena v vladno proceduro (v medresorsko usklajevanje in nato v potrditev na vladi)
- pripravlja se že javni natečaj za izdelavo označbe, vendar nam še manjkajo kakovostni parametri za vse sektorje
- generična promocija se lahko začne, ko bodo sprejete temeljne odločitve o tem, kaj bodo sporočila promocije (parametri sektorskih odborov),
- po sprejetju strategije se morajo sektorji odločiti, če vstopijo v promocijo in s tem določiti višino sredstev, ki jih bodo pobirali (zgornja meja je določena v zakonu). Višino prispevka nato predpiše vlada z uredbo. Za tiste, ki se odločijo za promocijo, se izdelajo sektorski programi promocije
- IT podpora se izdelava najprej za tiste sektorje, ki se odločijo za vstop v promocijo – predvidoma do konca leta 2013.
- V Zakonu o kmetijstvu so definirane sheme kakovosti, dobrote slovenskih kmetij in integrirana pridelava. Znotraj MKO smo se dogovorili, da integrirana pridelava in višja kakovost skupaj ostaneta kot višja kakovost, pri čemer se spremenijo le specifikacije. Dosedanji integriran način pridelave s posameznimi poenostavitvami bo postal

nadstandard, za zagotavljanje česar bodo kmetovalci lahko dobili tudi neposredna plačila. Direktorat za kmetijstvo bo izdelal tehnološka navodila za to shemo.

- Javni natečaj za izdelavo označbe bo izdelan v dveh korakih: najprej se povabi vse strokovnjake, da podajo predloge rešitev. Izmed vseh komisija izbere 5 najboljših, ki jih v drugem koraku testira na ciljnih javnostih. S predlagateljem najboljše ocenjenega znaka se podpiše pogodba o izdelavi rešitev - brand booka. Ostali štirje najboljši prejmejo simbolično nagrado za dober predlog.

Glede oblikovanja oznake je g. Kline predlagal, da izdelamo tak znak, ki se ne spreminja, spreminja se le podlaga.

G. Jagodic pove, da novo obliko pravil kmetijsko okoljskega programa v novem PRP za npr. bivše integrirane pridelave, lahko uporabijo nekateri sektorji s področja rastlinske pridelave, vendar morajo biti pogoji uporabljenih kakovostnih parametrov za namene Zakonu o promociji toliko preprosti, da bodo pridelovalci- obvezni plačniki lahko zadovoljili taka pravila.

G. Jagodic se strinja za novo integrirano pridelavo, vendar naj se pogoje toliko zniža, da bo večina pridelovalcev zlahka zadovoljila ta nadstandard.

Ga. Jakuš je opozorila na pomisleke glede oblikovanja shem kakovosti, saj je svet že dvakrat odločal, da gremo v prostovoljne označbe. Sheme kakovosti pogojujejo oblikovanje skupin proizvajalcev in od proizvajalcev zahtevajo izpolnjevanje še dodatnih zahtev. Naš cilj pa je zajeti čim širši krog pridelovalcev, ki bodo sodelovali v promociji.

Ga. Bizjak iz direktorata za kmetijstvo je povedala, da se bo nova SKP začela izvajati šele 2015. Opozorila je, da naj bo strategija čim bolj enostavna in naj se jasno opredeli, da bodo izvedbene podrobnosti rešene v 3-letnih programih, sicer jo bo težko uskladiti z NVO.

G. Višnar je predlagal, da Dialog izdela kratek povzetek strategije na cca.16-ih straneh, s čimer se je svet strinjal.

Svet je sklenil, da bo naslednja seja sveta 25. marca ob 13h.

#### 4) K 3. točki dnevnega reda:

Ga. Videčnik je povedala, da so bili na skupni seji sektorskih odborov 25. januarja 2013 na GZS konstituirani sektorski odbori, katerih člani so navedeni v tabeli (gradivo za sejo). Odbori so soglasno sprejeli poslovnik sektorskih odborov. Odbori so sprejeli nalogo, da do začetka marca 2013 definirajo kakovostne parametre. Nekateri so že poslali parametre, druge še čakamo. Sektor vina je edini izrazil odločenost, da ne vstopijo v promocijo.

#### 5) K 4. točki dnevnega reda:

Ga. Kokolj Prošek je povedala, da je v sektorju mesa področje govedine dobro usklajeno, področje svinjine še ima težave. Sektor mleka je na področju malih sirarn postavil svoje standarde, pri velikih mlekarnah pa je še vprašanje zagotavljanja 100% slovenske surovine. Področje vrtnin in sadja je usklajeno, na področju medu bi zbrali malo sredstev. Oljkarji že imajo prostovoljno označbo. Mlinarji in peki trdijo, da je v Sloveniji premalo kakovostnih krušnih žit, zato morajo krušno moko nujno mešati z uvoženo. Zagotovijo lahko le manjši delež slovenske surovine. Svet za promocijo se mora opredeliti, ali se dovoli promocija izdelkov, ki vsebujejo le 30% slovenske surovine (npr. kruh ali krušna moka). Ga. Kokolj Prošek je pozvala vse ciljne skupine, na katere odpade velik delež participacije, da se izjasnijo, kaj je za njih sprejemljivo, da

ne bo kasneje prišlo do blokade odločitev. Opredeljeni parametri bodo podlaga za natečaj za označbo.

G. Višnar je še dodal, da mora sektor s kakovostnimi parametri postaviti take pogoje, da lahko vsaj 80% pridelovalcev te pogoje tudi izpolni.

6) K 5. točki dnevnega reda:

V zvezi s predlogi rešitev za oblikovanje označbe bodo člani sveta prejeli gradiva v seznanitev po e- mailu.

Sklepi:

- A. Člani so sprejeli okvirni predlog dnevnega reda 12. seje sveta. Svet je sprejel zapisnik 11. seje sveta s popravkom datuma v sklepu A.
- B. MKO pošlje članom sveta Marketinški in komunikacijski brief za oblikovanje nove označbe prehranskih izdelkov slovenskega porekla ter posodobljena priporočila sektorskim odborom, sprejeta na skupni seji sektorskih odborov.
- C. Vsi člani sveta, ki želijo podati pripombe na predlog strategije, naj to napišejo v pisni obliki v word verziji strategije do petka, 15.3.2013.
- D. Dialog na podlagi prejetih pripomb izdela nadgradnjo strategije do 21. marca 2013.
- E. Dialog izdela kratek povzetek strategije na 16-ih straneh do 21. marca 2013.
- F. Ga. Kokolj Prošek poziva svet za promocijo, še posebej ZZS, KGZS in GZS, na katere odpade velik delež prispevkov, da se izjasnijo, ali se dovoli promocija izdelkov, ki vsebujejo le 30% slovenske surovine (npr. kruh ali krušna moka), da ne bo kasneje prišlo do blokade odločitev. Ta odločitev je potrebna kot podlaga za natečaj za izdelavo označbe.
- G. Svet je sklenil, da bo naslednja seja sveta 25. marca 2013 ob 13h.

Zapisala:

Štefi Videčnik

Aleša Kandus Benčina  
Predsednica sveta za promocijo kmetijskih in  
živilskih proizvodov