

6. konferenca DAES

Orodja za podporo
odločanju v kmetijstvu
in razvoju podeželja

Krško, 2013

6. konferenca DAES

Orodja za podporo odločanju v
kmetijstvu in razvoju podeželja

Krško,
18. – 19. April 2013



Orodja za podporo odločanju v kmetijstvu in razvoju podeželja

Uredil:

dr. Andrej Udovč

Programski odbor:

dr. Emil Erjavec (predsednik), dr. Jernej Turk, dr. Andrej Udovč, dr. Miro Rednak, dr. Martin Pavlovič, dr. Stane Kavčič

Izdajatelj:

Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije – DAES; zanj dr. Jernej Turk

Prelom in priprava za tisk:

dr. Andrej Udovč, Maja Mihičinac

Oblikovanje naslovnice:

Grega Kropivnik

Tisk:

1. izdaja

Naklada 250 izvodov

Ljubljana, 2013

Prispevki so recenzirani. Za jezikovno pravilnost in vsebino odgovarjajo avtorji.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

63:005(082)

338.43.02(082)

DRUŠTVO agrarnih ekonomistov Slovenije. Konferenca (6 ; 2013 ; Krško)

Orodja za podporo odločanju v kmetijstvu in razvoju podeželja / 6. konferenca DAES, Krško, 18.-19. april 2013 ; [uredil Andrej Udovč]. - 1. izd. - Ljubljana : Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2013

ISBN 978-961-91094-7-2

1. Gl. stv. nasl. 2. Udovč, Andrej

271247616

Študije potrošnih navad

ZNAČILNOSTI IN POTENCIAL NEKATERIH NOVIH OBLIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA EKOŽIVIL V SLOVENIJI

Anamarija SLABE^a

IZVLEČEK

Partnersko oziroma naročniško kmetijstvo je v Sloveniji nova oblika neposrednega trženja ekoživil. Vanjo je bilo v l. 2012 vključenih najmanj 13 ekoloških kmetij, kar je podvojitev glede na l. 2011. Z anketiranjem smo raziskali poglede vključenih pridelovalcev in njihovih strank. Zajeli smo vse kmetije, ki so na ta način tržile najmanj eno leto, ter tretjino vseh vključenih kupcev. Še zlasti so nas zanimali glavni motivi pridelovalcev in kupcev za sodelovanje v teh oblikah trženja ekoloških živil ter njihove izkušnje in pričakovanja. Ugotovili smo razlike med koncepti partnerskega oziroma naročniškega kmetijstva. Motiviranost vključenih kmetov in potrošnikov je visoka in večplastna, zadovoljstvo na obeh straneh pa je večinoma zelo visoko. Obstaja pa nekaj področij, kjer si oboji želijo izboljšav; na strani potrošnikov so to zlasti pestrost ponudbe in cene. V razpravi osvetlimo pomen oziroma potencial tovrstnih oblik neposrednega trženja za povečanje nacionalne prehranske samooskrbe z ekoživili in upoštevanje teh oblik pri oblikovanju ukrepov politike razvoja podeželja. Rezultati tudi informirajo že vključene pridelovalce in tiste, ki razmišljajo o uvedbi teh oblik trženja.

Ključne besede: ekoživila, partnersko kmetijstvo, Slovenija, neposredno trženje, motiviranost

CHARACTERISTICS AND POTENTIAL OF SOME NEW FORMS OF DIRECT SALES OF ORGANIC PRODUCTS IN SLOVENIA)

ABSTRACT

Partnership respectively subscription farming is a new form of direct marketing for organic produce in Slovenia. In 2012 this form was used by at least 13 organic farms – the double of 2011. By questioning we surveyed the views of involved producers and their customers. The survey included all the farms that have been marketing their products in this way for at least one year and one third of all customers. In particular, we were interested in the main motives of producers and customers to participate in these forms of marketing of organic foods, their experiences and expectations. We found two similar concepts and called them partnership farming and subscription farming. The motivation of involved farmers and consumers was high and multifaceted; the satisfaction on both sides was generally very high. There are a few areas where both sides wish for improvements on the consumer side in particular the diversity of products and the price. The

^a Inštitut za trajnostni razvoj, Metelkova 6, 1000 Ljubljana; anamarija.slabe@itr.si

discussion highlights the importance and potential of such forms of direct marketing to increase national self-sufficiency in organic food and informs how to take account of them in the rural development programming. The results also inform already involved producers and those considering getting involved into these forms of marketing.

Key words: organic products, partnership farming, Slovenia, direct sales, motivation

1 Uvod

Pogled na stanje in razvoj trga ekoloških živil v Sloveniji kaže izrazito prevlado živil iz uvoza. V raziskavi (Slabe s sod. 2010) smo ugotovili, da je slovenski trg ekoloških živil v l. 2010 obsegal dober 1 % celotnega trga živil, njegov obseg se je povečeval povprečno za 10-15 % letno, toda le približno 20 % prodanih ekoloških živil je bilo slovenskega porekla. V isti raziskavi smo ugotovili, da so slovenski pridelovalci veliko večino ekoloških živil prodali neposredno, in sicer dobri dve tretjini na kmetiji ter slabo petino na ekološki tržnicah, le kako desetino pa prek posrednikov (trgovine). Izrazito torej prevladujejo neposredne oblike trženja. Med temi je najzgodnejše (l. 2010) t.i. partnersko kmetijstvo in podobne oblike, ki jih obravnavamo v tem prispevku.

Oblike neposrednega trženja, v katerih so se potrošniki pripravljene aktivneje povezati s pridelovalci, bi lahko pomagale k boljšemu uresničevanju tržnega potenciala ekoloških kmetij. Večina (92 %) v zgoraj omenjeni raziskavi anketiranih ekoloških kmetij namreč svoje pridelke vsaj deloma trži, vendar pa kmetje navajajo vrsto ovir za povečanje obsega trženja, med njimi kot ključne premajhen obseg pridelave (zaradi česar se trženje se ne izplača) in premalo povpraševanja, vendar pa je slednje tesno povezano z oddaljenostjo kmetije (od trga, urbanih središč...) in ne s celotnim povpraševanjem (Slabe s sod. 2011).

Alternativne oblike neposrednega povezovanja med pridelovalci in potrošniki so v tujini raziskovali zlasti z vidika njihove vloge pri razvoju novih razsežnosti prehranskih verig ali alternativnih prehranskih verig in njihove vloge pri razvoju podeželja. Marsden s sod. (2000) poroča o primerih v več evropskih državah in opisali tri glavne tipe "kratkih prehranskih verig". Ker so te večinoma povezane z manjšimi kmetijami, je zanimivo omeniti razliko med percepcijami o malih kmetijah v Zahodni Evropi in ZDA na eni strani ter v posocialističnih novih članicah EU, na katerega opozarja Mincyte (2011): Zahod na male kmetije v zadnjih desetletjih gleda kot na dejavnik, ki lahko uravnoteži negativne učinke globaliziranih in industrializiranih sistemov proizvodnje hrane ter izboljša trajnostnost, zlasti na podeželju, medtem ko jih Vzhod vidi kot nazadnjaške, neučinkovite, neproduktivne in celo kot grožnjo varnosti hrane.

Pojav osveščenega in zaskrbljenega potrošnika je nedvomno spodbudil razvoj drugačnih oblik preskrbe s hrano. Potrošnike skrbi varnost (npr. ostanki pesticidov) in kakovost (vklj. s svežino) pridelkov oz. živil, okoljska vprašanja (npr. način pridelave, dolgi prevozi), pa tudi socialna vprašanja, kot so zavedanje pomena lokalnih gospodarstev in preživljanja kmetov (Marsden s sod. 2000, Dubuisson-Quellier s sod. 2011, Brunori s sod. 2011, Kuhar s sod. 2012). Lampič s sod. (2010) ugotavlja, da je za skoraj vse vprašane ljubljanske potrošnike najpogostejši motiv za

nakup ekoloških živil »skrb za zdravje«, medtem ko je bila »skrb za okolje« najpomembnejša za polovico vprašanih.

Pri alternativnih oblikah preskrbe s hrano se torej primarnim namenom prodaje/nakupa hrane v precejšnji meri pridružijo širši cilji, za delovanje teh oblik pa je potrebna višja raven sodelovanja med pridelovalci in potrošniki (Allen s sod. 2004). Podobno je pri neformalnih civilnih pobudah ali pobudah nevladnih organizacij na področju alternativne preskrbe s hrano, ki imajo običajno precej širše cilje z večjim poudarkom na socialnih ali celo političnih vidikih pridelave in potrošnje hrane (Dubuisson-Quellier s sod. 2011).

2 Metoda dela in podatki

Nove oblike tesnejših in trajnejših povezav med ekološkimi kmeti in potrošniki so se v Sloveniji pojavile v letih 2010-2011, po francoskem vzoru, ko je eno od slovenskih združenj ekoloških kmetov organiziralo predstavitev francoskih kolegov na to temo. Naša raziskava se osredotoča na značilnosti praks, ki pri nas najpogosteje nastopajo pod imenom *partnersko kmetijstvo*, ter na vloge, motive, pričakovanja in izkušnje deležnikov – kmetov, potrošnikov ter nevladnih organizacij, ki jih podpirajo in spodbujajo (promotorji). Pri raziskavi smo uporabili naslednje metode in podatke:

1. Identifikacija novih oblik trženja (ekoloških) živil ter dejavnosti NVO oz. civilne družbe na področju preskrbe s hrano z zbiranjem podatkov iz različnih virov. Prvi vir so bili polstrukturirani intervjuji z 28 nevladnimi organizacijami (namen, vrsta in obseg dejavnosti, kapacitete in viri organizacij), drug vir pa pregled in analiza objav na spletu in v drugih medijih. Delo je potekalo od septembra do oktobra 2011.

2. Intervjuji z deležniki v "partnerskih" oblikah trženja/preskrbe s hrano:

a) Pogovor s predstavniki obeh NVO – promotorjev alternativnih oblik trženja/preskrbe s hrano, o njihovih motivih in ciljih (september 2011).

b) Anketiranje ekoloških kmetov, vključenih v partnerstva v l. 2011. Anketiranje smo izvedli konec l. 2011 in v začetku l. 2012. Podatke smo pridobili z vprašalnikom, poslanim po e-pošti ter z dopolnitvami po telefonu. Zanimale so nas značilnosti sodelovanja s potrošniki, motivi in pričakovanja pridelovalcev ter pogledi na perspektive razvoja partnerskega kmetovanja. Za sodelovanje se je odločilo šest od sedmih identificiranih kmetij.

c) Anketiranje potrošnikov, vključenih v partnerstva najmanj eno leto; anketiranje je potekalo v avgustu in septembru 2012. Spletni vprašalnik je obsegal 20 vprašanj o motivih za vključitev, izkušnjah s to obliko preskrbe, morebitnih potrebah po izboljšavah, pričakovanjih ter o osnovnih demografskih značilnostih anketirancev.

Pri kontaktiranju potrošnikov smo sodelovali s promotorji in kmeti, ki so potrošnike v našem imenu zaprosili, da izpolnijo vprašalnik. Na vprašalnik je odgovorilo 92 potrošnikov od skupno 280 (število vseh vključenih potrošnikov po podatkih promotorjev in kmetov).

3 Rezultati

3.1 Značilnosti praks in promotorjev

S pomočjo polstrukturiranih intervjujev z 28 nevladnimi organizacijami (NVO) (društva za biodinamično in za ekološko kmetovanje) ter pregleda spletnih objav smo identificirali sedem "partnerskih kmetij", ki so delovale v l. 2011, ter nadaljnjih šest kmetij, ki so nameravale začeti v l. 2012. Identificirali smo dve NVO - promotorja, ki nudita podporo tej obliki trženja ekoloških živil.

Prvi promotor nudi informacijsko in promocijsko podporo v obliki spletne strani kot pripomočka za že vključene kmete in potrošnike, kot tudi za nove interesente na obeh straneh. Glavni motiv za njihovo podporo tej obliki preskrbe je varstvo okolja z ekološko pridelavo in s krajsanjem preskrbnih verig, ter podpora lokalnim ekološkim kmetijam in kmetom kot šibkemu členu v sodobnih verigah preskrbe s hrano. Sodelujoče kmetije s potrošniki sklenejo enoletno pogodbo. Promotor meni, da bi morali partnerstvo med kmetom in potrošniki v prihodnje še poglobljati.

Drugi promotor organizira srečanja med kmeti in potencialnimi potrošniki, pošilja tedenske informacije o ponudbi lokalnih ekokmetij, organizira distribucijsko mesto, kjer potrošniki prevzamejo naročeno in kjer lahko svoje pridelke ponudijo tudi druge ekološke kmetije. Poleg okoljskih motivov je izrazit namen nuditi večstransko podporo trženju lokalnih ekoloških kmetij. Partnerstvo je tu manj poudarjeno, saj ni pogodb med kmetom in potrošniki; slednji lahko naročajo pridelke od različnih kmetov in na krajši rok, ali za krajša oz. daljša časovna obdobja.

Pogovor z obema promotorjema je pokazal določene razlike v pristopih in namenih. Prvega bi glede na močan poudarek na vzpostavljanju tesnih vezi med kmetom in potrošniki res lahko poimenovali "partnersko kmetijstvo", pri drugem pa je ustrežnejši izraz "naročniško kmetijstvo".

3.2 Ekološki kmetje in potrošniki

Število anketiranih kmetij je bilo sicer majhno, a smo zajeli vse, ki so tako tržili v letu 2011 – torej šest od sedmih kmetij (ena kmetija v tem letu zaradi težav s sušo strank ni mogla normalno oskrbovati). Rezultati so torej relevantni ter še zlasti skupaj z odgovori potrošnikov dajo poučne ugotovitve, zato bomo rezultate obeh anketiranj obravnavali povezano.

Iz odgovorov kmetov ugotovimo, da ponujajo v glavnem zelenjavo in sadje, nekateri pa tudi druga živila. Večina ponuja le svoje pridelke, tretjina pa tudi nekaj izdelkov z drugih (v partnerstva vključenih) ekoloških kmetij. Vsi pridelke dostavljajo na dogovorjeno mesto.

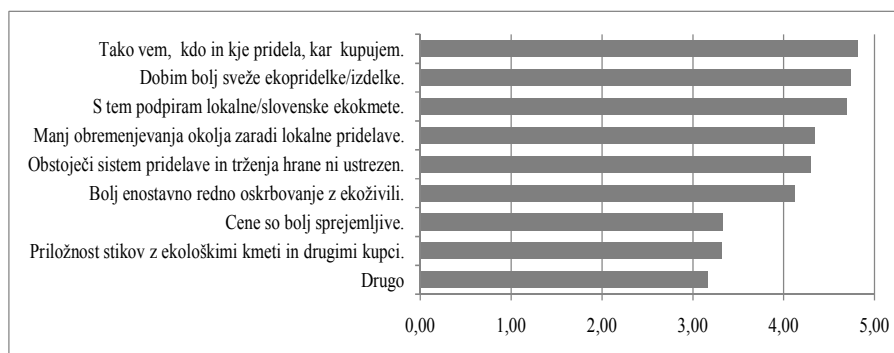
Za kmete je glavni motiv za sodelovanje v tej obliki trženja dolgoročna zagotovitev trga (pet od šestih vprašanih) ter zmanjšanje obremenitev in stroškov v zvezi s trženjem. Pri vseh kmetih je cena za potrošnike 30 odstotkov nižja od cene na ekološki tržnici. Vsi so navedli, da so se s potrošniki pogovorili o njihovih pričakovanjih.

Pri potrošnikih se bomo v tem prispevku omejili na nekaj izbranih tem, ki osvetlijo razvojne perspektive teh oblik trženja, ter rezultate primerjali s predstavami, ki jih imajo o pričakovanjih potrošnikov kmetje.

Najprej nekaj značilnosti vzorca potrošnikov, ki so odgovorili na anketo. 92 % je bilo žensk, starih večinoma od 35 – 49 let (56 %) in 25 – 34 let (34 %), 80 % je imelo izobrazbo VI. stopnje ali višjo, dve tretjini sta iz pretežno veččlanskih gospodinjstev z vsaj enim otrokom. Pri 32 % anketiranih se delež ekološke hrane v gospodinjstvu giblje med 50 in 75 %, pri 32 % med 25 in 50 %, pri 30 % pa prek 75 %.

Najprej vprašanje o razlogih potrošnikov za tovrstno oskrbo z ekoživil. Anketiranci so osem ponujenih odgovorov lahko ocenili s petimi ocenami od »popolnoma nepomembno« (1) do »zelo pomembno« (5). Rezultati so prikazani na sliki 1.

Očitno je, da so za potrošnike vsi navedeni razlogi razmeroma pomembni, kot najpomembnejše pa so navedli jamstvo porekla, svežino in podporo lokalnim oziroma slovenskim ekološkim kmetijam. Sledi skupina razlogov »varstvo okolja, neustreznost obstoječih sistemov, enostavnejša oskrba«. Šele v tretji skupini so npr. sprejemljivejše cene, kar pa bi lahko pomenilo dvoje: ali da cena ni tako pomembna, ali pa da ni bistveno bolj sprejemljiva. Jamstvo porekla (znanega pridelovalca) je kot najpomembnejši razlog navedlo kar 88 % vprašanih, svežino 81 %, cena pa je bila najpomembnejša le za 12 % vprašanih.



Slika 1: Pomembnost razlogov, da se potrošniki odločajo za partnersko/naročniško oskrbo z ekoživil.

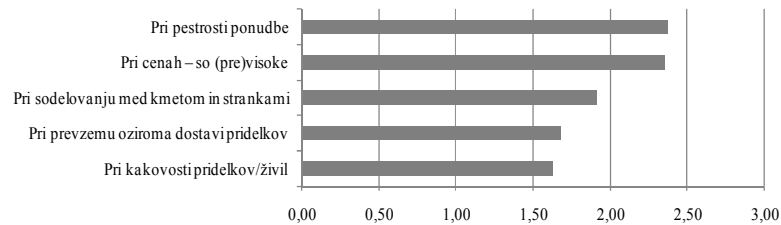
Ko smo o motivih potrošnikov spraševali kmete, so ti pravilno ocenili, da je za potrošnike najpomembnejša svežina in znano poreklo, medtem ko so pomen nižje cene (kot na ekotržnici/v trgovini) ocenili višje kot potrošniki sami.

Za svojo glavno težavo pri nakupu ekoloških živil na splošno (torej prek drugih tržnih poti, ne prek partnerskega kmetijstva) so potrošniki navedli premalo živil lokalnega oz. slovenskega porekla, tesno pa sledi visoka cena.

Ocena zadovoljstva potrošnikov z dosedanjimi izkušnjami s partnerskim/naročniškim kmetovanjem pokaže, da je velika večina (62 %) zelo zadovoljnih, čeprav menijo, da bi bilo nekaj stvari še mogoče izboljšati. Izjemno

zadovoljnih je kar 29 % vprašanih, le manjši del (8 %) jih meni, da je za začetek kar dobro, a bo treba še marsikaj izboljšati, medtem ko je pretežno nezadovoljnih le 1 % vprašanih.

Potrošnikom smo ponudili tudi pet možnih področij, ki so jih lahko ocenili glede na potrebe po izboljšavah pri njihovi »partnerski« preskrbi. Odgovori so na sliki 2.



Slika 2: Ocena potrošnikov o potrebnosti izboljšav pri partnerskem/naročniškem kmetijstvu (možne ocene od 1 do 5).

Potrošniki so potrebe po izboljšavah v splošnem sicer ocenili za razmeroma nizke, največ pa bi si jih želelo bolj pestro ponudbo in nižje cene.

V zvezi z omenjenimi pričakovanji potrošnikov je zanimiv rezultat, ki smo ga dobili pri vprašanju kmetom, katera naloga v procesu »od njive do potrošnika« je zanje najtežja. Med petimi odgovori z možnostjo razvrščanja (1-5) so kot najtežjo izbrali »organizacijo procesa pridelave«, ki ji sledi »zagotavljanje dovolj pestre ponudbe« in »organizacija spravila in priprava pridelkov za potrošnike«. Kmetom je lažje »izpolniti pričakovanja potrošnikov glede kakovosti pridelkov« in najlažje »izpolniti pričakovanja potrošnikov glede cen«.

Zanimalo nas je tudi, kako bi na zvestobo potrošnikov partnerskemu/naročniškemu sistemu vplivalo izboljšanje ključnih vidikov ponudbe ekoloških živil (poreklo, pestrost, kakovost...) v trgovinah in supermarketih, če bi se cene spremenile. Pokazalo se je, da bi 65 % potrošnikov ostalo zvestih partnerskemu/naročniškemu sistemu, tudi če bi se cene izenačile, 30 % pa le, če bi bile cene na kmetiji še vedno nižje.

4 Sklep

Ugotavljamo, da sta se v Sloveniji doslej razvili dve obliki tesnejšega povezovanja med ekološkimi kmeti in potrošniki. Tisto, ki temelji na (celoletni) pogodbeni povezavi in kjer je pomembno tesnejše dogovarjanje (npr. v določeni meri načrtovanje vrste in količin pridelkov), bi res lahko poimenovali **partnersko kmetijstvo**. Drugi, ki je bolj prožna in manj zavezujoča za obe strani (npr. krajši čas dogovorjenih dobav ali *ad hoc* naročila), bi bolj ustrezalo poimenovanje **naročniško kmetijstvo**. Obe obliki odražata specifične razmere in potrebe določenega okolja in deležnikov.

Dejstvo, da je v prvem letu (2011) na ta način tržilo najmanj sedem ekoloških kmetij, v l. 2012 pa že najmanj dvakrat toliko, kaže na zanimivost teh oblik za obe strani.

Odgovori potrošnikov glede razlogov oziroma motivov za vključevanje v ta način preskrbe kažejo, da gre za visoko motivirano skupino, za katero sta najpomembnejša kakovost in znano poreklo, pa tudi tudi okoljski in socialni motivi. Odgovori kažejo tudi nestrinjanje z obstoječimi sistemi preskrbe s hrano. Tu lahko potegnemo vzporednico z ozadjem razvoja tovrstnih oblik preskrbe s hrano v tujini (Marsden s sod. 2000, Dubuisson-Quellier s sod. 2011).

Potrošnikov nismo neposredno spraševali o motivu »zdravje«, ker predpostavljamo, da je ta že vsebovan v dejstvu, da gre za potrošnike ekoloških živil, posredno pa tudi v razlogih »svežina« in »znano poreklo«. Motiv zdravja pri kupcih ekoloških živil je bil kot najpomembnejši namreč tudi pri nas ugotovljen že večkrat (Kuhar s sod. 2012; Lampič s sod. 2010).

Očitna je tudi visoka stopnja zadovoljstva na obeh straneh, pri kmetih in potrošnikih. Pri tem pa ne smemo mimo cen, kjer se kaže nekaj razlik v dojemanju potrošnikov in kmetov. Opozoriti moramo namreč, da so v splošnem cenovne premije za ekološka živila v Sloveniji visoke, v povprečju 87 % (l. 2009), vendar z velikimi variacijami glede na skupine živil in prodajne poti. Primer: cenovna premija za svežo zelenjavo je na ekotržnici znašala pribl. 50 %, v običajnih supermarketih pa tudi do 200 %; pri žitih in mlevskih izdelkih pa so bile cenovne premije 15 % oziroma 100 % (supermarketi) (Slabe s sod. 2010). Tudi v naši anketi večina potrošnikov visoke cene navaja kot eno od dveh ključnih težav za nakup ekoživil nasploh (torej pri vseh prodajnih poteh), kot ene ključnih pa se pojavijo tudi med potrebami za izboljšave pri partnerskem kmetijstvu. Po drugi strani pa so kmetje navedli, da je najlažje izpolniti pričakovanja potrošnikov glede cen. To kaže, da je vsaj pri nekaterih kmetih pri cenah verjetno še nekaj rezerve, ter da verjetno podcenjujejo pomen tega dejavnika za potrošnike.

Cene bodo gotovo eden od dejavnikov, ki bo vplival na to, v kolikšni meri se bo partnersko/naročniško kmetijstvo lahko širilo. Sedanja raven cenovnih premij za ekoživila je zlasti v supermarketih (tako običajnih, kot specializiranih ekoloških – Slabe s sod. 2010) in zlasti pri sveži zelenjavi in sadju zelo visoka, kar kaže, da je trg ekoživil pri nas še slabo razvit in da se bodo cenovne premije z razvojem sektorja verjetno znižale. Po drugi strani se večja tudi osveščenost potrošnikov glede objektivne povezave med cenami in kakovostjo živil, pa tudi glede večplastnega pomena večje lokalne oskrbe s hrano.

Ne glede na to pa obstajajo objektivne omejitve, koliko lahko določene skupine potrošnikov plačajo za hrano, zato bo nadaljnje gibanje cen (ekoloških) živil na trgu nasploh in razmerje med cenami pri partnerskem/naročniškem kmetovanju ter pri drugih prodajnih poteh pomembno tudi za razvoj opisanih oblik trženja oz. preskrbe s hrano, kar lahko razberemo tudi iz odgovorov potrošnikov v naši anketi (zvestoba preskrbi prek partnerskega/naročniškega kmetijstva v primeru izenačevanja cenovnih razlik med različnimi prodajnimi potmi).

Tudi med vprašanimi kmeti sta se glede perspektiv teh oblik dve tretjini strinjali s trditvijo, da je to dobra oblika za del ekoloških pridelovalcev in kupcev, ki se bo še naprej širila, medtem ko se je tretjina strinjala, da je oblika primerna za okoli 25 odstotkov ekoloških kmetij. Nihče se ni strinjal, da gre za muho enodnevnico.

Omeniti je potrebno še, da je bil v raziskavi trga ekoživil (l. 2010) razvojni potencial ekoloških kmetij ocenjen za dober, saj je imelo 69 % anketiranih kmetij ugodno starostno strukturo družine in dobre možnosti z vidika delovne sile; 26 %

kmetij je nameravalo povečati obseg trženja in/ali pestrost prodajnih poti, pri čemer bo večina še naprej ostala usmerjena na lokalni trg (Slabe s sod. 2011). V tej povezavi imajo svoje mesto tudi opisane nove neposredne oblike trženja, saj lahko približajo trg tudi bolj oddaljenim kmetijam. Večkrat poudarjamo potrebo po bistveno boljšem sodelovanju med (ekološkimi) kmeti, ki bi omogočila lažje trženje (Slabe s sod. 2011). V primeru partnerskega in naročniškega kmetijstva promotorji delujejo tudi kot uspešni povezovalci kmetov.

Naj zaključimo, da gre za perspektivne oblike kratkih verig preskrbe s hrano, ki lahko izboljšajo samooskrbo z domačimi ekološkimi živili na rastočem slovenskem trgu ekoživil, poleg tega pa lahko prispevajo vrsto družbenih koristi, ki so v skladu s cilji evropske in slovenske politike razvoja podeželja (varstvo okolja zaradi ekološkega načina kmetovanja, izboljšanje dohodka kmetov idr.). Poleg splošnih ukrepov za spodbujanje povečanja ekološke pridelave za trg bi bili na mestu tudi posebni ukrepi, še zlasti specifično izobraževanje kmetov na področjih, kjer imajo v skladu z našo raziskavo največ težav, in promocija tovrstnih oblik preskrbe oz. trženja med potrošniki in kmeti (tudi prek obstoječih promotorjev), potrebno pa bi bilo tudi nadaljnje spremljanje, vrednotenje in izboljševanje teh oblik.

5 Viri in literatura

- Allen P., FitzSimmons M., Goodman M., Warner K. 2003. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural studies* 19, 1; 61-75
- Brunori, G., Rossi A., Guidi F. 2012. On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis* 52, 1; 1-30
- Dubuisson-Quellier, S., Lamine C., Le Velly R. 2011. Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France. *Sociologia Ruralis* 51, 3; 304-323
- Kuhar, A., Slabe A., Juvančič L. 2012. Determinants of purchasing behaviour for organic and integrated fruits and vegetables: the case of the post socialist economy. (V: M. Reed ed., *Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences*); 19-38. ISBN: 978-953-307-764-2 (Intech) na <http://www.intechopen.com/books/organic-food-and-agriculture-new-trends-and-developments-in-the-social-sciences>
- Lampič, B., Mrak I., Potočnik Slavič I., Bednár P., Žufan P. 2010. Characteristics of organic food consumers in urban regions of Ljubljana and Ostrava. *Dela* 34; 23-38
- Marsden, T., Banks J., Bristow G. 2000. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* 40, 4; 424-438
- Mincyte, D. 2011. Subsistence and sustainability in post-industrial Europe: the politics of small-scale farming in europeanising Lithuania. *Sociologia Ruralis* 51, 2; 101-118
- Slabe, A., Kuhar A., Juvančič L., Tratar Supan A. L., Lampič B. 2010. Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do 2015: zaključno poročilo (Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj, BF Odd. za zootehniko); 78 s.
- Slabe A., Lampič B., Juvančič L. 2011. Potenciali ekološke pridelave za trajnostno oskrbo s hrano v Sloveniji. *Dela* 36; 93-109



Študije potrošnih navad

Agrarna politika držav zahodnega Balkana

Ekonometrične analize in matematično modeliranje

Empirični modeli v podporo odločanju kmetijske politike

Modeli v podporo odločanju na ravni gospodarstva

Organizacije pridelovalcev, potrošne navade in poslovno odločanje

Pravo in razvoj podeželja

