



**BREZ PREDISODKOV**

o kmetijstvu in SKP • Agriculture and CAP

**WITHOUT PRECONCEPTIONS**

# **S KMETIJE ZA VAS**

**PRIMERI USPEŠNEGA TRŽENJA**





**BREZ PREDISODKOV**

o kmetijstvu in SKP • Agriculture and CAP

**WITHOUT PRECONCEPTIONS**

# S KMETIJE ZA VAS

## PRIMERI USPEŠNEGA TRŽENJA



**Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije**  
Chamber of Agriculture and Forestry of Slovenia



Sofinancira Evropska unija,  
Generalni direktorat za  
kmetijstvo in razvoj podeželja.  
Co-financed by the European Union,  
Directorate-General for Agriculture  
and Rural Development.





## BREZ PREDSDOKOV

### o kmetijstvu in SKP • Agriculture and CAP WITHOUT PRECONCEPTIONS

Knjižico *S kmetije za Vas* je izdala Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije v okviru projekta BREZ PREDSDOKOV o kmetijstvu in SKP, ki ga izvaja v sodelovanju z Evropsko komisijo, Generalnim direktoratom za kmetijstvo in razvoj podeželja. Namen projekta je predstaviti vlogo kmetijstva različnim generacijam in javnostim na podeželskih ter urbanih območjih in poudariti pomen partnerstva med Evropo in kmeti, ki je opredeljeno v skupni kmetijski politiki.

Avtorji knjižice: Tatjana Čop, Vladimir Korošec, Barbara Remec, Andreja Krt Stopar, Peter Zadel, Cvetko Zupančič

Uredili: Andreja Krt Stopar, Barbara Remec

Jezikovni pregled: Leemeta d.o.o.

Oblikovanje in grafična priprava: Tina Skrt Pregelj s.p., [www.mintcolibri.com](http://www.mintcolibri.com)

Fotografije: Barbara Remec, arhiv KGZS

Tisk: Januš Miran s.p.

Izdala in založila: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Ljubljana, 2015

Direktor: Branko Ravnik

Naklada: 500 izvodov



Sofinancira Evropska unija, Generalni direktorat za kmetijstvo in razvoj podeželja. Za vsebino odgovarja Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Vsebina knjižica ne odraža nujno stališča in mnenja Evropske komisije.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije  
Chamber of Agriculture and Forestry of Slovenia

ČZD KMEČKI GLAS

Akcija *S kmetije za Vas* je skupni projekt Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije in časopisno-založniške družbe Kmečki glas.

## Kazalo

Ob 20-letnici ocenjevanja slovenskih kmetij v akciji »S kmetije za Vas«; dr. Vladimir Korošec	05
Prenašamo znanje na kmetije; Cvetko Zupančič	07
Akcija »S kmetije za Vas«, kako naprej?; Peter Zadel	08
Vsi smo bili začetniki – komisija in kmetje; mag. Tatjana Čop	10
Učinkovite poti do kupcev kmetijskih pridelkov, izdelkov in storitev; dr. Vladimir Korošec	16
Osnove uspešne prodaje; Andreja Krt Stopar	25
Svetovni splet – sodobno komunikacijsko orodje, Barbara Remec	30



### PREDSTAVITEV KMETIJ AKCIJE »S KMETIJE ZA VAS 2015«

Pri Maršet	38
Družinska kmetija Pribožič	39
Kmetija Berlot	40
Kmetija in vinotoč Kramberger	41
Posestvo Trnulja	42
Kmetija Hudobnik	43
Kmetija Karničnik	44
Kmetija Gartner	45
Kmetijstvo Mežič	46







## Ob 20-letnici ocenjevanja slovenskih kmetij v akciji »S kmetije za Vas«



Ko mi je leta 1995 takratna urednica revije Sodobno kmetijstvo, mag. Tatjana Čop, predstavila zamisel o ocenjevanju prodajnih pristopov na slovenskih kmetijah in me povabila v ocenjevalno komisijo, sem takoj prepoznal izjemno potrebo po tovrstnem vrednotenju kmetijske prakse, saj je prav neučinkovita prodaja kmetijskih pridelkov, izdelkov in storitev tradicionalno ena največjih slabosti slovenskega kmetijstva.

Drugi, prav tako pomemben razlog za moje navdušeno sodelovanje v hvalevrednem projektu je dejstvo, da sem bil v strokovno komisijo povabljen kot predstavnik kmetijskih šol, katerih strokovni delavci smo prav na prelomu stoletja iskali nove pobude in zamisli za prenovu izobraževalnih programov. Pobudniki ocenjevanja kmetij in člani komisije nismo nikoli skrivali mnenja, da lahko z odgovornim strokovnim delom in potrpežljivim motiviranjem kmetovalcev prispevamo k utrjevanju znanja na področju neposredne prodaje s kmetij ter s tem posredno prispevamo k zvečanju neposredne prodaje na podeželju in k celostnemu razvoju podeželja.

Kljub številnim nalogam in obveznostim na različnih področjih že dvajset let vztrajam kot član ocenjevalne komisije tudi zato, ker so vsi dosedanja ocenjevalci izkazovali visoko stopnjo profesionalnosti, strokovne odgovornosti in prijateljskega navdušenja. Delo člana ocenjevalne skupine je hkrati lepa priložnost za poglobljeno vrednotenje razmer v slovenskem kmetijstvu, spoznavanje primerov dobrih praks na področju neposredne prodaje in vrednotenje razvojnih ukrepov, kar je nadvse prepoznaven prispevek k osebni strokovni rasti.

V 20 letih smo obiskali približno 200 kmetij v vseh slovenskih regijah. Spoznali smo njihove inovativne oblike prodaje, se soočili s pobudami za spremembo zakonodaje, ki bi jim olajšala poslovanje, odkrivali nove priložnosti za razvoj dopolnilnih dejavnosti in prodajo na kmetijah ter poskušali odpraviti zadržanost in pesimizem posameznikov, ki jim je zmanjkalo poguma.

V izbor najboljše slovenske kmetije na področju neposredne prodaje se prijavljajo začetniki, ki želijo preveriti svoje prodajne zamisli in izboljšati prepoznavnost med kupci, ter izkušeni in dobro organizirani kmetovalci, ki se zavedajo, da so spoznavanje konkurence ter stalno spreminjanje in dopolnjevanje dejavnosti pot do uspeha in razvoja. Posamezne kmetije se po nekaj letih znova odločijo za ocenjevanje, saj želijo preveriti svoj napredek in spoznati novosti, kar je hkrati potrditev objektivnega, nepristranskega in strokovnega dela komisije.





V zadnjih 20 letih je v Sloveniji na področju razvoja dopolnilnih dejavnosti in neposredne prodaje zaznati pozitivne spremembe, ki se kažejo v obsegu in raznovrstnosti ponudbe, visoki kakovosti izdelkov in storitev ter v inovativnih oblikah prodaje in komunikacije s potrošniki. Razvoj usmerjajo ukrepi kmetijske politike, ki jih spodbuja nujnost zagotavljanja nacionalne prehranske samozadostnosti, ter naraščajoče povpraševanje po lokalno pridelani hrani, znanje in usposobljenost kmetovalcev ter nedvomno tudi tovrstne promocijske in ocenjevalne dejavnosti, kot je ocenjevanje v akciji »S kmetije za Vas«.

V javnosti se postopno krepi spoznanje, da s pridelavo hrane na kmetijah ne zagotavljamo zgolj nacionalne prehranske varnosti, temveč sooblikujemo narodno identiteto in samostojnost, ohranjamo biotsko raznovrstnost ter varujemo okolje in podeželsko raznolikost. Ko ocenjujemo vlogo in pomen slovenskega kmetijstva v nacionalni gospodarski zgradbi, se pogosto soočamo z izgovori, da v Sloveniji ni ugodnih naravnih razmer za kmetijsko pridelavo, da smo nekonkurenčni v nasilni globalni ponudbi, da kmetijstvo ne ustvarja dobička in visoke dodane vrednosti ter da imamo močnejše potenciale v drugih, nekmetijskih gospodarskih dejavnostih.

Posledice takšnega odnosa se kažejo v vse manjši samooskrbi, v pogubnem zmanjševanju obsega kmetijskih zemljišč, trajnem zaraščanju obdelovalnih površin, opuščanju kmetij in kmetovanja, nepremišljenem zapostavljanju podeželske tradicije in vrednot ter v žalostnem odhajanju mladih s podeželja. V nasprotju z nesprijemljivimi stališči z največjo gotovostjo trdimo, da je država brez lastnega, ustvarjalnega, inovativnega in visoko produktivnega kmetijstva izpostavljena postopni nacionalni in kulturni degradaciji ter izgubi ekonomske neodvisnosti.

Za uvajanje novosti in sprememb potrebujejo slovenske kmetije finančna sredstva, stabilno poslovno in upravno okolje, predvsem pa znanje, spodbude, motivacijo in potrditev, da znajo sprejemati dobre odločitve ter da so na pravi poti. Prav slednje si v akciji »S kmetije za Vas« prizadevamo ponuditi kmetijam, ki se z neposredno prodajo preizkušajo na zahtevnem in konkurenčnem trgu.

*dr. Vladimir Korošec,  
ravnatelj ŠC Ptuj, Biotehniška šola*



## Prenašamo znanje na kmetije



Na podeželju se prepletajo številni dejavniki: na eni strani je naš trud, da pridelamo hrano in ohranimo poseljenost, na drugi strani pa želja po pristnem preživljanju prostega časa v naravi, iskanju novih doživetij in tradiciji posameznega kraja. Da vse to deluje, so pomembni predvsem ljudje. In sicer takšni z ustreznimi in potrebnimi znanji, ki so delavni in predvsem ljubijo svoje delo.

Akcija »S kmetije za Vas« je nastala zato, da poiščemo te ljudi. Ljudi, ki se zavedajo pravega znanja in ki vedo, da že dolgo ni dovolj samo pridelati, temveč je treba pridelano tudi prodati. Ker pa je Slovenija velika in bogata v svoji raznolikosti ter pestrosti, je smiselno, da slovenski kmet prodajo usmeri v neposredno trženje.

Bogastvo pestre tradicionalne kulture in domače kulinarike ter urejene krajine so lahko tudi za naše razmeroma majhne kmetije tiste prednosti, ki nam omogočijo ustvariti primeren prihodek in za današnje razmere primerljivo kakovost življenja. In bistvo te akcije je prav iskanje in nagrajevanje teh posebnosti oziroma izkoriščanje omenjenih prednosti. Kmetije, ki sodelujejo v akciji »S kmetije za Vas«, so že vrsto let vzor drugim, saj so že kmalu spoznale prednosti kratkih verig preskrbe s hrano. Te krepijo vez med kmeti in porabniki, izboljšujejo lokalno preskrbo, zagotavljajo varnost živil in zmanjšujejo onesnaženost okolja ter odvisnost od globalnega trga.

Prav zaradi tega se je akciji že pred leti priključila tudi Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Ena od naših prednostnih nalog je namreč prav prenos znanj na kmetije, da bi s tem spodbudili razvoj podeželja. Kajti brez podeželja in kmetijstva se Slovenija ne bo ohranila. Prav zato zahvala vsem kmetijam, ki sodelujejo v akciji »S kmetije za Vas« in vsem tistim, ki že 20 let skrbijo za njeno izvedbo, saj bi brez njih imela Slovenija veliko revnejšo podobo podeželja. Zato pogumno naprej, v iskanju novih tržnih priložnosti in osvajanju novih znanj!

*Cvetko Zupančič,  
predsednik KGZS*



## Akcija »S kmetije za Vas«, kako naprej?



Akcija »S kmetije za Vas«, ki poteka že dve desetletji in jo kot pokrovitelja uspešno vodita Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije ter ČZD Kmečki glas, v sodelovanju z ocenjevalno komisijo, ki obiskuje in ocenjuje prijavljene kmetije ter preverja, ali izpolnjujejo razpisne pogoje ter druga merila kakovosti, zasluži vso pohvalo. Od začetka leta 1995 do danes je akcija pridobivala na prepoznavnosti tudi zaradi podelitve priznanj sodelujočim v akciji na kmetijsko-življskem sejmu AGRA v Gornji Radgoni, kjer se vsako leto zberejo vsi ključni izvajalci kmetijske panoge. Na zaključni prireditvi najboljši prejmejo nagrade in priznanja. Slednja so cenjena in na kmetijah postavljena na vidnih mestih, kjer domačim vsak dan, ko gredo mimo in jih ošinejo s pogledom, vlivajo samozaupanje, obiskovalcem in kupcem, ki prestopijo njihov domači prag, pa ne dajejo samo vtisa, ampak trden dokaz, da so se znašli v urejeni družini in da so se z nakupljenimi pridelki ter domačimi izdelki oskrbeli z zdravo in kakovostno lokalno pridelano hrano.

Spretnost domačih, ki ponujajo, kar na kmetiji pridelajo in predelajo, je zagotovilo, da so jim trženjski pristopi znani, in vedo, na kaj opozoriti kupca ter kako ponuditi izbrane domače dobrrote. Ne glede na to, s katero skupino dopolnilnih dejavnosti se na kmetijskem gospodarstvu ukvarjajo, je vsem, zlasti pa nosilcu dopolnilne dejavnosti, jasno, da še tako dobro pridelana ali prirejena hrana ne bo našla končnega odjemalca, če ne bo na izviren način tudi predstavljena. Izvirnost trženja je tisti ključ do uspeha, ki zagotavlja, da bo domače pridelana in predelana hrana dobila svoj trgovski učinek za vloženi trud. Pri tem govorimo o najboljšežnejšem področju dopolnilnih dejavnosti, to je predelavi primarnih kmetijskih pridelkov in njihovi prodaji prek izdelkov, saj je takšnih kmetij, ki se udeležujejo te akcije, največ. Uredba o dopolnilnih dejavnostih sicer našteva več skupin dopolnilnih dejavnosti s podskupinami, vendar v akciji največkrat sodelujejo kmetije z dejavnostjo prireje, pridelave, predelave ter prodaje kmetijskih izdelkov, ne smemo pa zanemariti tudi vseh drugih nekmetijskih dejavnosti, ki lahko kmetiji bistveno prispevajo k izboljšanju gospodarskega položaja. Vsem proizvodno-prodajnim dejavnostim je skupno in ključnega pomena, kako se predstaviti porabniku: kje nase opozoriti že na lokalni cesti ter kupca uspešno usmeriti na svoje dvorišče in njegovo pozornost v lepo urejeni domači trgovinici usmeriti na svoje najbolj prepoznavne izdelke. Enako velja za nastop kmetij na lokalnih tržnicah, če govorimo zgolj o vrsti prodaje pridelkov ali doma predelanih izdelkov. Zavedanje, da mora kmet kot prodajalec krepiti vez s kupci in jih tako trajneje vezati na svojo domačijo, kar lahko doseže zgolj z izvirnostjo in dovršenostjo nastopa, poleg izvajanja primarne kmetijske dejavnosti z dopolnilno dejavnostjo vodi tudi v poslovno uspešnost kmetije.

Kmetijsko podjetništvo ni prav nič drugačno od dejavnosti, ki se izvajajo v večjih ali manjših osebnih gospodarskih družbah; vsi želijo ponuditi najboljše, kar zmorejo ustvariti, to uspešno prodati ter pri tem tudi zaslužiti. V vseh letih, odkar poteka akcija, sta organizatorja z očitno vnemo vabila kmetije, da predstavijo svoje dejavnosti – ne samo v smislu kmetijskih pridelovalcev, ampak prek raznovrstnih dopolnilnih dejavnosti izkoriščati možnost, ki se jim ponuja – da sami prodajo doma pridelano hrano, brez posrednikov in trgovine, ki si največkrat zase vzameta večkratnik cene, ki jo plača končni porabnik. Take prodaje je vse več, lokalno pridelano, predelano in prodano (3 x P) pa je postalo merilo, da visoka prehranska vrednost živila kar najhitreje najde svojega odjemalca in porabnika.

Zagotovo je akcija »S kmetije za Vas« v razmeroma dolgem obdobju izpolnila tudi nekakšno strokovno poslanstvo. Če je temu res tako, lahko povedo tisti, ki so stopili na pot predstavljanja prek akcije in tisti, ki so svoje potrošniške želje usmerili na kmetije, ki jim pred tem niso bile znane, a so z nagradami in priznanji akcije to postale. Nastop in predstavitev kmetije, prijaznost in komunikativnost domačih, urejenost domačije in gospodarskega poslopja ter širše okolice, označenost in celostna podoba, načini neposrednega nastopa pred kupci, prepoznavnost in embalaža so zagotovo kakovosti in odlike, ki kmetijam prinašajo dobrobit, seveda ob upoštevanju dejstva, da je ponujeno domače.

Akcija ocenjevanja in predstavljanja kmetij bo skupaj z zaključno predstavitevjo in podelitvijo priznanj potekala tudi v prihodnje. Vsekakor želim opozoriti, da kmetije, ki so doslej sodelovale v naših akcijah, zlasti tiste, ki so prejele priznanja, dandanes predstavljajo (pre)potreben vir znanja in izkušenj, kako se izviti iz anonimnosti ter postati uspešen na trgu konkurenčnih ponudnikov. Prav zaradi zgoraj navedenih dejstev dajem pobudo po oblikovanju strokovne skupine, ki naj jo sestavljajo člani kmetij, ki izvajajo dopolnilne dejavnosti, in predstavniki obeh organizatorjev akcije. Njihova naloga bi bila posredovati praktične, predvsem pa življenjske izkušnje tistim, ki daleč od stvarnosti zgolj prepisujejo tuje vire ali brez kančka ustvarjalnosti birokratsko pišejo toge in neživljenjske predpise, ki nato urejajo vse skupine dopolnilnih dejavnosti. Z zavezujočimi stališči do tistih, ki izdajajo zakonske ali podzakonske predpise, bi dosedanje veljavne in prezapletene predpise odpravili, bodisi poenostavili in s tem odločitev olajšali marsikateremu kmetijskemu gospodarstvu, ki se odloča, ali poleg primarne registrirati še tovrstno dejavnost, poleg tega pa bi jih obvarovali pred celo kopico omejujočih zahtev.

*Peter Zadel, direktor  
ČZD Kmečki glas*



## Vsi smo bili začetniki – komisija in kmetje

mag. Tatjana Čop

»Začetek je najbrž najtežja stvar, ampak ohranite srce, vse se bo uredilo.«

VINCENT VAN GOGH

Leta 1995 sem v roke dobila besedilo, namenjeno pripravi brošure o neposredni prodaji kmetijskih pridelkov in izdelkov – prve o tej tematiki pri nas. Avtor besedila me je prosil za pregled in morebitne popravke ter pripombe. Tematika me je hitro navdušila, saj sem se ob tem spomnila kmetijskih izdelkov v ličnih embalažah, ki so jih na sejmi in tržnicah uspešno prodajali francoski kmetje. Prodaja kmetijskih izdelkov v Franciji je bila tudi marketinško dobro podprta, kmetje pa so svoje izdelke in načine njihove promocije ter prodaje razvijali ob pomoči kmetijske zbornice in močni podpori potrošnikov.

Pri nas pa je bila takrat neposredna prodaja (z izjemo vina) večinoma omejena na prodajo na dvorišču – brez urejenega prodajnega prostora, brez promocijskega gradiva, pogosto s precejšnjimi tržnimi in kakovostnimi spodrslijaji. Skratka, veliko dela je bilo vložena v same izdelke, torej razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, promocija in prodaja pa sta ostali na stranskem tiru.

Branje rokopisa prve slovenske brošure o neposredni prodaji kmetijskih izdelkov me je spodbudilo k razmišljanju, kako ugotoviti dejansko stanje na področju neposredne prodaje kmetijskih izdelkov pri nas in vsega, kar je s tem povezano. Po pogovoru z avtorjem brošure Damjanom Jeričem in tedanjim direktorjem ČZD Kmečki glas Borisom Dolničarjem smo pričeli z idejno zasnovo nagradne akcije in iskanjem primernih članov za prvo ocenjevalno komisijo. Prvi sestanek komisije je potekal v prostorih založbe, na njem pa je akcija dobila ime, ki je izhajalo iz pristopa, da so vse te dobrote pripravljene na kmetiji in ponujene »s kmetije za vas, cenjena potrošnica in potrošnik«. Tako sta nastala ime in koncept nagradne akcije »S kmetije za Vas«, ki po dvajsetih letih še vedno živi. Strokovna komisija je končno podobo dopolnila drugo leto akcije. Sodelovali smo (abecedni vrstni red):

- Tatjana Čop (tedaj urednica revije Sodobno kmetijstvo)
- Damjan Jerič (agrarni ekonomist, svetovalec na KGZS – Zavod Murska Sobota)
- Vladimir Korošec (ravnatelj tedaj Srednje kmetijske šole Ptuj, po izobrazbi geograf)
- Stanislav Leskovar (agrarni ekonomist, svetovalec na KGZS – Zavod Ptuj)
- Darinka Sebenik (tedaj novinarka tednika Kmečki glas)



V tej sestavi je komisija ocenjevala kmetije do vključno leta 2006 in opravila več kot 10 tisoč kilometrov, da bi obiskala skupaj nekaj več kot sto kmetij. Vsako leto smo zaostrovali ocenjevalna merila in kljub temu je bilo vedno več izjemnih kmetij, ki bi lahko bile vzor ne samo tistim z željo po neposredni prodaji, pač pa prav vsem drugim kmetijam. Zato, ker jim je bilo malodušje povsem tuje, ker so s svojim pozitivnim pristopom do kmetijstva navdušili ne le strokovno komisijo, pač pa tudi svoje druge krajane v svojem kraju, po javni predstavitvi pa tudi širšo javnost.

Za določene kmetije zanesljivo vem, da sta obisk komisije in pogovor z njenimi člani pomembno vplivala na prihodnost njihove dejavnosti in razvoj. Številni so dobili potrditev, da so na pravi poti, marsikdo napotke, kako izboljšati ponudbo, kako uspešneje promovirati in tržiti, številne zamisli, ki so nastale med pogovorom s komisijo, pa so se uresničile.

**Kakšen pečat pa je sodelovanje v akciji pustilo na članih prve komisije? O tem in tudi tem, kako vidijo neposredno prodajo kmetijskih pridelkov in izdelkov danes, sem se z njimi pogovarjala dvajset let po skupnem ogledu prvih kmetij.**

### Damjan Jerič

**Damjan Jerič je kmetijski svetovalec, specialist za agrarno ekonomiko na Kmetijsko gozdarskem zavodu Murska Sobota.**

»Sredi devetdesetih je bilo nujno kmete usmerjati v razmišljanje o drugačnem načinu trženja lastnih pridelkov in seveda tudi o predelavi. Pogovor je za kmete, predvsem lastnike manjših kmetij, izjemno pomemben. V pogovoru pridobivajo nove informacije, še pomembneje pa je, da na glas izrazijo svoja razmišljanja, zamisli in tudi dvome.

Ko se je akcija začela, nisem vedel, kaj lahko pričakujemo. Poznal sem nekaj uspešnih kmetij v Prekmurju in želel sem videti še kmetije s podobnimi usmeritvami v drugih regijah. Nekatero kmetije so bile nekoliko pod pričakovano ravno in tistim smo še najbolj pomagali z nasveti in predlogi. Na takšen način so se lažje soočili z napakami in jih lahko začeli odpravljati. Več kot polovica prijavljenih kmetij je začela z dobrimi zamislami in zanje je bilo pomembno, da ostanejo na pravi poti.

Seveda sem tudi sam veliko pridobil z delom v ocenjevalni komisiji, saj sem se z ogledi dobrih praks strokovno razvijal. Do takrat sem poznal predvsem primere iz tujine, ki sem jih na predavanjih za kmete predstavljal kot dokaz, da je mogoče marsikaj. Kmetom se je sicer vse zdelo zelo zanimivo, a tega niso dojemali kot nekaj, kar bi lahko tudi sami počeli, saj je šlo za primere iz tujine, kjer je vse (na videz) drugače. Po obiskih sem pripravil predstavitve kmetij iz akcije in pomurski kmetje so lahko videli, da sta takšen napredek in razvoj možna tudi pri nas. Res pa je, da obstajajo razlike v tem, kaj dopolnilne dejavnosti ponujajo v tujini in kaj pri nas, predvsem zaradi majhnosti naših kmetij.





Te se soočajo s premajhnimi količinami in posledično slabšo konkurenčnostjo. Cene so pogosto previsoke za slovenski trg. Verjetno je tudi to eden od razlogov za prepočasen razvoj predelave in prodaje kmetijskih izdelkov.

**Ves čas dela v ocenjevalni komisiji, pa tudi še danes, opažam, da se kmetje ne zavedajo pomena kakovostne vzpostavitve celostne podobe oziroma logotipa. Težko jim je dopovedati, da je naložba v celostno podobo enako potrebna in pomembna kot naložba v tehnologijo.»**

## **Dr. Vladimir Korošec**

**Dr. Vladimir Korošec, ravnatelj Biotehniške šole Ptuj, je član strokovne komisije vse od začetka pa do danes. S svojimi pedagoškimi izkušnjami in nekmetijsko izobrazbo ves čas pomembno prispeva k delu komisije.**

»Razlogov, zakaj se kmetije prijavljajo v akcijo, je več. Med njimi sta dva zelo pomembna razloga: možnost primerjave z drugimi in potrditev, da so na pravi poti do javnega priznanja. Opazili smo, da se predvsem v zadnjih letih ne prijavljajo že uveljavljene kmetije, pač pa tiste, ki so sicer že dosegle neko stopnjo rasti, a potrebujejo spodbudo in nove zamisli. Po zaključku akcije je zelo pomembna možnost primerjave z drugimi ocenjenimi kmetijami. Akcija se je začela sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja. Šolstvo je potrebovalo nove izzive in na naši šoli smo ravno začeli z uvajanjem dopolnilnih dejavnosti v učne vsebine. S sodelovanjem v komisiji akcije »S kmetije za Vas« sem prvič dobil vpogled v dejanske razmere na področju dopolnilnih dejavnosti in s tem povezane potrebe po drugačnih znanjih, ki pa jih takrat šola še ni ponujala. Leta 2004 se je začela prenova izobraževalnih programov in takrat se je ponudila priložnost pridobljena spoznanja ter izkušnje uporabiti za nov koncept izobraževanja v kmetijstvu. Lahko bi rekel, da so kmetijske šole včasih usposabljevale za delo v večjih kmetijskih podjetjih in zadrugah, danes pa na naši šoli izobražujemo predvsem za potrebe kmetij. Izkušnje pri delu v komisiji so me še dodatno prepričale, da je treba v učne vsebine vključevati še več praktičnih znanj, potrebnih za razvoj dopolnilnih dejavnosti.

Sama akcija pa je prijaviteljem kmetijam dala nepotrebno spodbudo oziroma potrditev, da so na pravi poti, in seveda javno priznanje, da dobro delajo. Tekom let je bil razvoj dopolnilnih dejavnosti opazen, k temu so zanesljivo prispevali tudi akcija in predavanja, ki so bila organizirana prva leta ob podelitvi priznanj. Kmetije se vse bolj poglobljeno ukvarjajo s promocijo, začele pa so se tudi povezovati.

V šoli sem vsako leto kolektivu predstavil obiskane kmetije, dijaki pa so v sklopu izobraževanja obiskali številne nagrajene kmetije. Tako so lahko učitelji in dijaki »v živo« videli, da lahko tudi v Sloveniji dopolnilne dejavnosti dajejo kruh eni ali več družinam na kmetiji, tudi če je nekoliko manjša. Videli so, kako uspešna je kombinacija zamisli, znanja, volje in poguma.

**Po drugi strani pa vedno znova ugotavljam, da v Sloveniji kljub naravnim danostim ni strategije razvoja dopolnilnih dejavnosti oziroma podpore kmetom, ki se želijo ukvarjati z njimi. Dokler ne bo strateških usmeritev, prilagojenih regijskim razmeram, ne bo pravega razvoja v širšem pomenu.»**



## **Stanislav Leskovar**

**Stanislav Leskovar, svetovalec na KGZS – Zavodu Ptuj, je po izobrazbi agronom in ekonomist, zato je bil njegov prispevek k delu komisije predvsem v prvih letih izjemno pomemben. Komisijo je ves čas usmerjal v sistematično ocenjevanje, kar je pomagalo predvsem pri primerjavi kmetij med leti.**

»Ko smo pričeli z akcijo, je bila neposredna prodaja omejena pretežno na les, vino, sadje, krompir in mleko, po katerega so hodili kupci z lastnimi kanglicami. Nekateri kmetje so začeli nekako napol zakonito z novimi dejavnostmi, pri čemer so se zgledovali po primerih na drugi strani severne meje. Pravih pravnih podlag, ki bi v celoti urejale predelavo in prodajo na kmetijah, ni bilo. Pozneje so jih želeli poenostavljeno izenačiti z industrijskimi obrati, strokovne podpore pa so bili v nekaterih regijah deležni močnejše kot drugod.

Člani prve ocenjevalne komisije smo dokaj dobro poznali stanje na tem področju v evropskih državah in za nas je bilo zelo zanimivo opažanja iz tujine primerjati s stanjem pri nas. Kmetje so se z leti zelo hitro približali kmetom v tujini, država pa jim ni sledila. Po dvajsetih letih lahko rečem, da naši kmetje v ničemer ne zaostajajo za kmeti drugod po Evropi. To, da sem lahko ta razvoj spremljal v živo skozi akcijo, je velika prednost. Žal pa predpisi, ki naj bi spodbujali razvoj teh dejavnosti v Sloveniji, po kakovosti zaostajajo za predpisi v marsikateri evropski državi, ki se ponaša z razvitimi in uspešnimi akcijami razpršitve dejavnosti na kmetijah. Z dobro medijsko podporo in prek nje tudi pritiski na zakonodajalce so se začele razmere počasi urejati. Največ težav je bilo pri živilih živalskega porekla, saj si je tedanja Veterinarska uprava zelo prizadevala za omejitev tovrstne predelave na kmetijah.

Akcija pa je prispevala tudi k izboljšanju kakovosti mojega strokovnega dela. V predavanja, namenjena kmetom, sem vključeval slikovna gradiva z uspešnih kmetij in utemeljil svoje trditve, da je takšen razvoj možen tudi pri nas. Seveda je pomembno, da je v ljudeh nekoliko več trgovske žilice in seveda inovativnosti. Potem je pot do uspešne dejavnosti na kmetiji lažja.

Na začetku so me v komisiji zadolžili za pripravo meril za ocenjevanje. Sprva smo opredelili pet osnovnih korakov ocenjevanja: (1) prvi vtis o pisni prijavi (opis, poslano slikovno gradivo itd.), (2) vtis po telefonskem dogovoru za organizacijo obiska, (3) označenost kmetije oz. usmerjevalne table na poti do kmetije, (4) urejenost okolja, predelovalnih in prodajnih prostorov, pa tudi gospodarja oz. gospodinje, (5) sam izdelek – oblika, logotip, način promocije in trženja ter način, kako je prijavitelj ta izdelek predstavil komisiji.

**Merila se skozi čas niso bistveno spremenila, le razčlenili smo jih. Če je bila včasih za dobro oceno dovolj že izdelana vizitka, je danes za uspešno promocijo potrebno več. Tudi tehnične možnosti so večje, treba jih je zgolj dobro in domiselno izkoristiti.»**



## Darinka Sebenik

Darinka Sebenik je bila ob začetku akcije novinarka tednika Kmečki glas ter je pokrivala turizem na kmetijah in dopolnilne dejavnosti. Lotila se je tudi predstavitve predpisov, ki so bili povezani s tema področjema.

»Moja prva pričakovanja glede udeležbe v komisiji so bila predvsem spoznati nove kmetije, ki so se bodisi že ukvarjale z dopolnilno dejavnostjo ali pa so začele s pripravami na odprtje dopolnilnih dejavnosti. Vedela sem, da jim bomo s promocijo v tedniku Kmečki glas in tudi v drugih medijih po javni predstavitvi ter podelitvi nagrad pomagali pri dvigu prodaje in posledično zaslužka.

V tistem času so bili pritiski obrtne zbornice na zaprtje dopolnilnih dejavnosti na kmetijah oziroma zaostritev pogojev izjemni. Prepričana sem, da smo z akcijo dosegli, da so zakonodajalci začeli nekoliko popuščati glede pogojev in prilagodili predpise. Kmetijski ministri (teh se je v času akcije zvrstilo kar nekaj) so bili naklonjeni takšnim kmetijam in dejansko so od podrejenih zahtevali ureditev razmer. Lahko rečem, da smo v teh letih dosegli nekakšne povezane pozitivne učinke, katerih posledica so višja izobraženost kmetij, prilagojena zakonodaja in večje poznavanje osnov podjetništva.

Kmetje, ki se začnejo ukvarjati z dopolnilno dejavnostjo, resnično dokazujejo svoje sposobnosti. Poleg obvladovanja osnovnih tehnoloških znanj, potrebnih na kmetiji, se lotijo še osvajanja dodatnih znanj – tehnoloških in marketinških.

Delo v ocenjevalni komisiji akcije je tudi na meni pustilo močan pečat. Spoznala sem izjemne ustvarjalne osebe, njihovo zavzetost in vztrajnost. Na strokovnem področju pa sem dobila potrditev, da sem se novinarsko posvetila pravi temi in s tem pomagala kmetom, našim bralcem.

Danes se ukvarjam pretežno z mlečnimi kmetijami. Zdi se mi, da so ravno slednje tiste, na katerih v zadnjem času odpirajo nove dopolnilne dejavnosti predelave, predvsem zaradi nizkih odkupnih cen. Znanje, pridobljeno pri delu v ocenjevalni komisiji, je še danes dragoceno, saj urejam revijo, ki je namenjena tudi zgoraj omenjenim kmetijam.

Pri tedniku Kmečki glas je bila »moja« tema tudi podeželska mladina. Med akcijo smo večkrat ugotovili, da se je dopolnilna dejavnost začela ali razvila ravno po prihodu »ta mlade«, saj so mlade gospodinje želele ekonomsko neodvisnost in dopolnilne dejavnosti pogosto omogočajo ravno to – lastni prihodek kmetic. In če ima pobudnica dopolnilne dejavnosti podporo celotne družine, potem je na dobri poti, da ji to tudi uspe.



V spominu so mi najbolj ostale tri kmetije, vse pa so bile na Primorskem: pri prvi je šlo za mladega pridelovalca zelenjave, ki je postavil rastlinjake na pobočju nad obalo, druga kmetija je bila v lasti inovativnega upokojenega para – ustvarila sta izjemno kakovostne izdelke, a nista vedela, ali bo njuno delo kdo nadaljeval. Tretja kmetija pa je dejansko malo družinsko podjetje, kjer je vsak član družine našel svoje mesto na vinogradniški turistični kmetiji z lastno klavnico in predelavo mesa. Predvsem me je navdušila njihova pristnost, ki jo gostje na takšni kmetiji tudi pričakujejo.«

## Za konec

Po takšnih izpovedih štirih članov prve komisije akcije »S kmetije za Vas« ni več kaj veliko dodati. Lahko samo povem, da sem vesela, ker je seme zamisli o akciji padlo na zelo plodna tla ter ker akcija dvajset let živi in prispeva k rasti dopolnilnih dejavnosti na kmetijah ter strokovni rasti vseh članov komisije, ki so v tem času obiskovali kmetije in jim pomagali pri razvoju. Najbolj pa sem srečna, ko po desetletjih srečam kakšno kmetico ali kmeta, ki smo jih obiskali, in mi povedo, da jim je udeležba v akciji vlila poguma ter jim pomagala pri premostitvi začetnih težav. Srečanja oziroma druženja kmetov s podobnimi zamislimi pa so bila zelo pomembna, saj so ob tem uvideli, da niso sami. Nekatere kmetije so se tudi povezale pri dopolnjevanju ponudbe.

Več skoraj ni mogoče pričakovati. Vsem, ki so v dobrem desetletju mojega dela v komisiji pomagali pri razvoju akcije, se iskreno zahvaljujem, prav tako tistim, ki so delo nadaljevali z iskreno zavzetostjo.



# Učinkovite poti do kupcev kmetijskih pridelkov, izdelkov in storitev

dr. Vladimir Korošec

## Povzetek

Vse več slovenskih kmetij, ki porabnikom prodajajo svoje pridelke, izdelke in storitve, se zaveda, da je za uspešno trženje izjemnega pomena dobro organizirana, privlačna in ciljno usmerjena predstavitev njihove dejavnosti. Kupce privabljajo na različne načine in pri tem uporabljajo nekatere uspešne prodajne metode ter oblikujejo svojim razmeram prilagojeno prodajno strategijo. V članku, ki je rezultat večletnega terenskega dela ter anketiranja kmetovalcev in kupcev kmetijskih pridelkov, izdelkov in storitev v letih 2014 in 2015, so predstavljene najpogostejše prodajne poti slovenskih kmetij in oblike tržnega komuniciranja.

**Ključne besede:** kmetijstvo, trženje, tržno komuniciranje, promocija, prodajne poti, neposredna prodaja, dopolnilne dejavnosti

## Uvod

Sodobne oblike trženja, s katerimi prodajalec z različnimi tehničnimi sredstvi neposredno nagovarja porabnika ter se prilagaja njegovim potrebam in željam, se postopno uveljavljajo tudi na slovenskih kmetijah. Tovrstne spremembe in novosti je nedvomno spodbudil hiter razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij, ki postajajo vse bolj dostopne navadnim uporabnikom.

Neposredno ali »direktno« trženje je oblika ali način prodaje pridelkov, izdelkov ali storitev končnemu potrošniku brez posredovanja posrednikov, pri čemer je v ospredju težnja pridobiti neposreden odziv in vzpostaviti neposreden odnos s kupcem (Kotler, P. 1996, 655). Pojem neposrednega trženja se je pri nas na področju ekonomije in v strokovni literaturi uveljavil šele v drugi polovici preteklega stoletja (Starman D., Hribar J. 1994, 24). Govorimo o sodobnih trženjskih modelih, ki vključujejo sodobne načine oglaševanja in komuniciranja s porabniki, s pomočjo katerih si prodajalec oblikuje svoj informacijski sistem in si na ta način zagotovi stalne kupce. Med sodobne oblike neposrednega trženja uvrščamo kataložsko prodajo, prodajo prek telefona, po pošti in v zadnjem obdobju vse bolj uveljavljeno spletno prodajo. V kmetijstvu neposredno prodajo uvrščamo med najuspešnejše načine prodaje kmetijskih pridelkov in izdelkov, saj kmetovalcu omogoča, da se takoj sooči z odnosom kupca do izdelka ali storitve, za porabnika pa je tovrstna prodaja priložnost, da spozna proces pridelave ali izdelave ter vzpostavi zaupanje do ponudnika.

Različne oblike organizirane neposredne prodaje so se na naših tleh razvile že v najstarejših zgodovinskih obdobjih. Klasična sejemska prodaja, ki zajema tudi kmetijske pridelke in izdelke, sega že v rimsko obdobje (Bogataj J. 1992, 288).

Sejemska dejavnost kot stalna oblika prodaje, ki se je pozneje razvila v živilske trge in mestne tržnice, pa se je pričela v 13. stoletju ter je povezana z dodeljevanjem mestnih in tržnih pravic (Bogataj J. 1992, 296). Kmetje niso prodajali zgolj kmetijskih pridelkov, temveč tudi izdelke domače obrti, kar je omogočilo zaposlitev določenega števila delovne sile in s tem preživetje na kmetijah. Bogataj ugotavlja (1989, 5), da so se domače obrti, na primer lončarstvo, pletarstvo, tkalstvo, suknjarstvo ali izdelovanje kmetijskega orodja, vse močnejše prepletale s kmetijsko dejavnostjo (Bogataj J. 1989, 5), kar kaže, da so slovenski kmetje že v preteklosti pridobivali dohodek tudi iz nekmetijskih dejavnosti in si tako izboljševali socialni položaj. Zagotovo je najbolj znano izdelovanje lesenih predmetov in krošnjarnjenje, ki ga je v 15. stoletju s posebnim privilegijem kočevskim kmetom odobril cesar Friderik III. (Slovenski etnološki leksikon 2004, 260). Razmeroma dolgo zgodovino ima tudi turistična dejavnost na kmetijah, saj segajo njeni zametki v 19. stoletje, ko so se na kmetijah na Gorenjskem in v Zgornji Savinjski dolini uveljavile prve oblike turistične ponudbe (Slovenski etnološki leksikon 2004, 217).

Slovenski kmetje so svoje pridelke in izdelke vedno prodajali neposredno, najpogosteje na tržnicah ali od vrat do vrat, medtem ko se je prodaja na kmečkem dvorišču nekoliko bolj uveljavila z razvojem turistične ponudbe in dopolnilnih dejavnosti na začetku 80. let preteklega stoletja. Čeprav kmetje večino svojih tržnih presežkov še vedno prodajo kmetijskim zadrugam, trgovskim podjetjem in drugim posrednikom, se za neposredno prodajo odločajo tisti, ki jim tovrstna prodaja pomeni poslovni, strokovni ter ustvarjalni izziv. S svojimi izvirnimi, inovativnimi ali celo neobičajnimi produkti izboljšujejo in povečujejo ponudbo izdelkov ter storitev na trgu in na ta način dopolnjujejo prihodke kmetije ter izboljšujejo zaposlenost.

Neposredno trženje na kmetijah ni novost, nova in razmeram prilagojena so zgolj tehnična sredstva komunikacije s porabniki ter načini distribucije produktov. V prispevku obravnavamo neposredno trženje na slovenskih kmetijah s posebnim poudarkom na spoznavanju oblik in sredstev komunikacije ter novih in izvirnih načinov ponudbe. Cilje, vsebino in metodologijo preučevanja določa nekaj ključnih vprašanj, in sicer: kaj vpliva na uspešnost prodaje kmetijskih pridelkov, izdelkov in storitev, kako povečati neposredno prodajo s kmetij, ali kmetje neposredno prodajo izvajajo načrtno in organizirano ali pri prodaji sodelujejo ali pri tem uporabljajo elemente tržnega spleta, katere prodajne poti najpogosteje izbirajo in kako komunicirajo s potrošniki.

Prispevek je rezultat večletnega terenskega dela, ki ga je opravil avtor kot član ocenjevalne komisije v akciji »S kmetije za Vas«, ki poteka že od leta 1995. Verodostojnost na terenu zbranih podatkov dopolnjujejo izsledki anketiranja lastnikov kmetij, ki svoje pridelke in izdelke prodajajo neposredno, ter anketiranja porabnikov, ki se z živili in drugimi izdelki oskrbujejo na kmetijah.





## Slovensko kmetijstvo pred izzivi prihodnosti

Med najpomembnejše dejavnike zaostajanja slovenskega kmetijstva za konkurenčnimi državami so poleg razdrobljenosti in neugodne posestne strukture ter tehnoloških zaostankov nedvomno tudi slaba organiziranost pridelovalcev na področju pridelave ter še bolj na področju predelave in dodelave ter trženja pridelkov (Simonič, A. 2014, 14). Čeprav so po letu 1991 in zlasti po vstopu Slovenije v Evropsko unijo ukrepi kmetijske politike usmerjeni v razvoj kmetij, pa se položaj kmetij ne izboljšuje, temveč se na nekaterih področjih celo slabša. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) je leta 2010 še vedno 61,2 % slovenskih kmetij manjših od 5 hektarjev, 56,7 % lastnikov kmetij je starih nad 55 let, 1,4 % jih ima višješolsko ali visokošolsko kmetijsko izobrazbo in samo 40,5 % kmetij je tržno usmerjenih, od tega jih dobrih 10 % prodaja neposredno potrošnikom (Popis kmetijskih gospodarstev 2010).

Preglednica 1: Kmetijska gospodarstva po namenu kmetovanja leta 2010 v deležih

Območje	Izključno za lastno rabo	Pretežno za lastno rabo	Pretežno za neposredno prodajo	Prodaja pretežno prek posrednika
Haloze	66,7	12,6	6,4	14,6
Spodnje Podravje	44,8	13,9	10,8	30,5
Slovenija	46,4	13,1	10,2	30,3

Vir: SURS, Popis kmetijskih gospodarstev v letu 2010

Naravni dejavniki oziroma težje pridelovalne razmere in številne strukturne težave v kmetijstvu onemogočajo samozadostnost Slovenije pri oskrbi s hrano. Z lastno pridelavo ne zadostimo niti polovici potreb, kar nas uvršča med neto uvoznike hrane, med oskrbno nadpovprečno odvisne in s tem med varnostno ogrožene države. Oskrba z lastno hrano namreč zagotavlja varnost države v kriznih razmerah, izboljšuje zdravje prebivalcev, zmanjšuje odvisnost od zunanje trgovine, izboljšuje možnosti za zaposlovanje podeželskega prebivalstva in je najpomembnejši dejavnik celostnega razvoja podeželja. Za lastne potrebe pridelamo premalo zelenjave, žit, svinjskega mesa, raznovrstnih olj in sadja, razen jabolk, medtem ko imamo presežke pri priraji mleka, perutninskega mesa in delno vina.

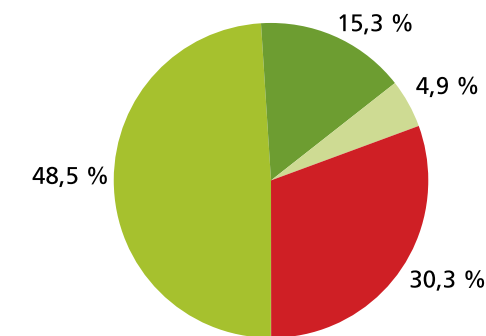
Bolj kot težje pridelovalne razmere in številne strukturne težave slovensko kmetijstvo omejuje pomanjkanje inovativnih strategij, ki bi razvoj gradile na sistemski rabi lokalnih naravnih potencialov, povezanih s kmetijstvom in nekmetijskimi dejavnostmi na podeželju ter spodbujale prebivalce k odkrivanju in uresničevanju poslovnih zamisli in priložnosti. Žal se ne zavedamo dovolj, da je podeželje neizčrpen vir priložnosti, kjer lahko uresničujemo potrebe po hrani, zagotovimo varovanje okolja in naravne pokrajine, povečamo število delovnih mest, spodbudimo razvoj turizma in drugih nekmetijskih dejavnosti ter oblikujemo interdisciplinaren prostor gospodarskega, socialnega in kulturnega povezovanja. Za uresničevanje razvojnih programov v tako kompleksnem prostoru je ključnega pomena znanje, dopolnjeno s poslovno in podjetniško motivirano lokalnega prebivalstva.



V zadnjem obdobju se med slovenskimi porabniki krepi zavedanje o pomenu lokalne oskrbe s hrano, saj se ti pri nakupih ne sprašujejo zgolj o izvoru živil, temveč se mnogi odločajo za neposredno oskrbo pri pridelovalcu oziroma na kmetijah. Spremenjene nakupovalne navade, ki jih spodbujajo tudi promocijske akcije kmetijskega ministrstva, so izjemna priložnost za mnoge, zlasti manjše kmetije, ki lahko zaradi povečanega povpraševanja specializirajo in povečajo pridelavo ter z neposredno prodajo znižajo pridelovalne stroške, in za kmetije v tradicionalnih ruralnih pokrajinah, kjer primanjkuje zaposlitvenih priložnosti v nekmetijskih dejavnostih. H krepitvi zanimanja porabnikov za oskrbo z živili in turistično ponudbo na kmetijah prispevata postopna rast kakovosti pridelkov, izdelkov in storitev ter izvirnost in raznovrstnost ponudbe. Raziskava Evropske komisije iz leta 2012 kaže, da je za slovenske potrošnike kakovost prehranskih izdelkov pri nakupovanju hrane pomembnejša od cene (Splet 1). Tudi v raziskavi, ki smo jo spomladi 2014 opravili med naključno izbranimi porabniki Spodnjega Podravja, je kakovost živil na prvem mestu. Za 44 % anketiranih potrošnikov je višja kakovost najpomembnejši razlog za nakupe živil in storitev na kmetijah, skoraj 55 % jih je za kakovostna živila s kmetij pripravljenih plačati višjo ceno.

Graf 1: Kako pogosto se potrošniki oskrbujejo na kmetijah? (Anketa 2015)

- Vsaj enkrat na mesec
- Vsaj enkrat letno
- Občasno obiščem turistične kmetije
- Ne uporabljam izdelkov ali storitev kmetij



Skoraj tretjina anketiranih se vsaj enkrat mesečno oskrbuje z živili in storitvami s kmetij, navadno neposredno na kmečkem dvorišču. Razmeroma visok delež potrošnikov, ki se oskrbujejo na kmetijah, je posledica dejstva, da so v neposredno oskrbo zajeti tudi občasni obiski turističnih kmetij. Ponudba živil na kmetijah je sezonske narave, zato je v zimskem obdobju manj obiskov zaradi nakupov živil, povečajo pa se obiski turističnih kmetij.

Med ponudniki pridelkov, izdelkov in storitev je največ ekoloških kmetij ter kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi, ki so povečini proizvodno specializirane in tržno usmerjene. Medtem ko se je število ekoloških kmetij v obdobju 2006–2014 v povprečju zviševalo za skoraj 10 % letno, se je po letu 2010 število kmetij, ki opravljajo dopolnilne dejavnosti, znižalo za dobrih 10 %.



Številni kmetje, tj. nosilci dopolnilne dejavnosti, zaradi davčne zakonodaje ali dodatne registracije ne-kmetijskih dejavnosti izvajajo dejavnost kot samostojni podjetniki ali pa so svoje kmetije preoblikovali v različne gospodarske družbe. Po podatkih kmetijskega ministrstva je bilo leta 2014 približno 3.300 ekoloških kmetij, kar predstavlja 4,7 % vseh slovenskih kmetij, in približno 4.600 kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi, kar predstavlja 6,5 % vseh kmetij (Splet 2). Na skoraj polovici kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi predelujejo kmetijske pridelke, mleko, meso, zelenjavo in žita ali pa pečejo kruh in peciva. Te kmetije najpogosteje svoje izdelke prodajajo neposredno. Pomemben delež kmetij z neposredno prodajo predstavljajo turistične kmetije. Njihovo število se je po letu 2010 zvišalo za več kot 10 %. Leta 2014 je turistično dejavnost opravljalo 15,7 % kmetij z registrirano dopolnilno dejavnostjo.

## Neposredno trženje, priložnost za kmetije, porabnike in državo

Čeprav kmetje pri neposredni prodaji uporabljajo nekatere uveljavljene prodajne načine in pristope, tovrstne prodaje ni mogoče povsem enačiti s prodajo industrijskih in obrtnih izdelkov ter storitev. Razlika ni zgolj v neposredni prodaji, ki v eni osebi ali članih kmečkega gospodinjstva združuje vloge pridelovalca, prodajalca, organizatorja in animatorja prodaje ter celo oglasnega agenta, temveč je pri prodaji na kmetijah močnejše kot na drugih področjih izražen socialni in etični vidik prodaje. Kmetje s kupcem razvijejo osebni in trajen odnos, ki temelji na medsebojnem zaupanju, odgovornosti in spoštovanju, kar zahteva več aktivne komunikacije med prodajalcem in kupcem ter pripravljenosti za obojestransko sodelovanje. Tudi zaradi tega kmetje pri neposrednem trženju uporabljajo manj sodobnih tehničnih pripomočkov in oglaševalskega gradiva. Nedvomno je to dejstvo mogoče delno pripisati tudi razmeroma visokim stroškom, ki jih zahteva sodobna komunikacija s porabnikom, ter pomanjkanju znanja in usposobljenosti, kar dodatno ovira uspešno uveljavljanje kmetij na trgu.

Na podlagi medsebojnega zaupanja se med prodajalcem in kupcem razvije dolgoročen ali celo trajen odnos, saj si kmetje v prvi vrsti prizadevajo pridobiti stalne odjemalce, kar jim omogoča smotno načrtovanje pridelave in predelave ter zagotavlja dolgoročno proizvodno in poslovno stabilnost kmetije.

### Preglednica 2: Nekatere prednosti neposredne prodaje

KMETIJE	PORABNIKI	DRŽAVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nižji stroški;</li> <li>doseganje višje cene;</li> <li>takojšnje plačilo;</li> <li>stalna skrb za višjo kakovost;</li> <li>prilagajanje ponudbe;</li> <li>racionalna poraba časa;</li> <li>polna zaposlitev delovne sile;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>varna hrana;</li> <li>hrana višje kakovosti;</li> <li>povezovanje z naravo;</li> <li>zdrav življenjski slog;</li> <li>uporaba sezonskih živil;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>okrepitev samooskrbe;</li> <li>dvig konkurenčnosti;</li> <li>večja zaposlenost na podeželju.</li> </ul>



Raznovrstna ponudba kmetijskih pridelkov, izdelkov in storitev zahteva tudi izvirne ter ponudbi, okolju in ciljnim skupinam kupcev prilagojene oblike prodaje in komunikacije s porabniki. Na tem področju je v Sloveniji po letu 2007 oziroma po sprejetju Programa razvoja podeželja 2007–2013 sicer mogoče opaziti nekaj pozitivnih sprememb, ki se kažejo v izboljšanju kakovosti ponudbe, usklajeni promociji neposrednega trženja ter okrepitvi priložnosti za prodajo zunaj kmetije, na sejmi in prireditvah, žal pa se število ponudnikov ne zvišuje bistveno, pri čemer enako velja za delež samooskrbe s kmetijskimi pridelki na ravni države.

### • Z raznovrstnimi prodajnimi potmi do zadovoljnega porabnika

Izbira prodajnih poti je za kmetijo zahteven in dolgotrajen proces, odvisen od številnih dejavnikov, kot so: prepoznavnost kmetije, vrsta ponudbe, bližina urbanih območij, razpoložljiva delovna sila na kmetiji, ekonomska moč kmetije, mobilnost in tehnična oprema, usposobljenost za uporabo sodobnih komunikacijskih sredstev in drugi. Navadno se kmetije odločajo za več različnih prodajnih poti, najpogosteje za tiste, ki jim zagotavljajo uspešno prodajo s čim nižjimi stroški.

#### Trije glavni načini neposredne prodaje kmetij:

- prodaja na domu (prodajno mesto na kmetiji, stojnica, naročena ali pogodbeno oskrba, turistična ponudba na kmetijah...);
- prodaja zunaj kmetije (prodaja na tržnici, na sejmi in prireditvah, prodaja od vrat do vrat, lastna prodajalna ...);
- prodaja na daljavo (pošta, telefon, splet ...).

Prodaja na domu ponuja številne prednosti, saj se na ta način v domačem okolju med ponudnikom in kupcem vzpostavi osebni odnos, ki spodbuja kupce k stalni ali vsaj pogostejši oskrbi na kmetiji. S prodajo na kmetiji se predvsem zaradi racionalne izrabe delovnega časa in organizacije dela ter nižjih prevoznih stroškov znižujejo skupni proizvodni stroški, vendar pa takšna oblika prodaje zahteva izgradnjo in opremo prodajnega prostora ter nenehno skrb za urejenost in dostopnost kmetije. Večina slovenskih kmetij prodajo na domu dopolnjuje z drugimi oblikami neposredne prodaje. Najpogostejša oblika prodaje je prodaja na tržnici, stojnicah ali sejmi in prireditvah, s čimer se kmetije približajo kupcem ter utrjujejo svojo prepoznavnost na trgu. Tudi vinogradniške in vinarske turistične kmetije ter turistične kmetije z drugimi dopolnilnimi dejavnostmi prodajo pomemben delež svojih pridelkov in izdelkov ter storitev zunaj kmetije.

K neposredni prodaji uvrščamo tudi pri nas premalo uveljavljeno skupno prodajo več kmetij, povezanih v organizacije proizvajalcev ali različna poslovna združenja. Z delitvijo dela in prodajnih stroškov med kmetijami si posamezna kmetija zagotovi optimalne razmere za doseganje višje kakovosti izdelkov in storitev ter za razvoj novih izdelkov.

### • Neposredna prodaja, priložnost za neposredno komunikacijo s porabnikom

Z oglaševanjem in promocijskimi dejavnostmi kmetije pridobivajo kupce ter utrjujejo svojo prepoznavnost, ugled in zaupanje med porabniki.



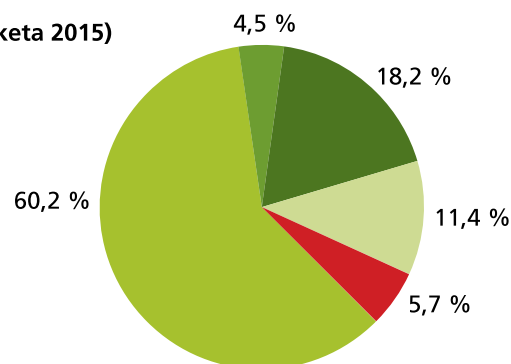
Tržno komuniciranje mora biti usklajeno z drugimi elementi trženjskega spleta, kakovostjo izdelka oziroma storitve, ceno in prodajnimi potmi. Dragega izdelka ali izdelka dvomljive kakovosti ni mogoče prodati ne glede na to, kako kakovostno so izvedene promocijske dejavnosti. Ker so promocijske dejavnosti povezane z visokimi stroški, morajo biti premišljene, ciljno usmerjene in morajo v čim večji meri zagotoviti prodajno uspešnost. Na kmetijah, ki imajo za te namene omejena finančna sredstva in navadno ne razpolagajo s poglobljenimi strokovnimi analizami trga, se pogosto sprašujejo, katera so najučinkovitejša orodja za privabljanje kupcev. Slovenske kmetije uporabljajo večino na področju tržne ekonomije uveljavljenih orodij, in sicer:

- oglaševanje (lokalne radijske in televizijske postaje, lokalni časopisi ...);
- promocijska gradiva (zloženke, vizitke, pisna povabila kupcem ...);
- spletne strani (lastne, spletne strani društev, strokovnih združenj in občin);
- dnevi odprtih vrat (predstavitev dejavnosti kmetije, pokušnje ...);
- neposredna prodaja (neposredni stik s kupci).

Najučinkovitejše orodje tržne komunikacije slovenskih kmetij je neposredna prodaja, kar kažejo tudi izsledki anketiranja. Več kot 60 % anketiranih članov kmečkih gospodinjstev ugotavlja, da se kupci s ponudbo kmetije seznanijo na podlagi lastne izkušnje ali po nasvetu zadovoljnih uporabnikov. V zadnjem obdobju je splet vse uporabnejše orodje za privabljanje kupcev, ki ga uporablja skoraj petina kupcev pridelkov, izdelkov in storitev na anketiranih kmetijah.

**Graf 2: Kako se kupci seznanijo s ponudbo na kmetijah? (Anketa 2015)**

- Prek zadovoljnih kupcev
- Povsem slučajno
- S pomočjo interneta
- S promocijskim materialom
- Z oglasnimi sporočili

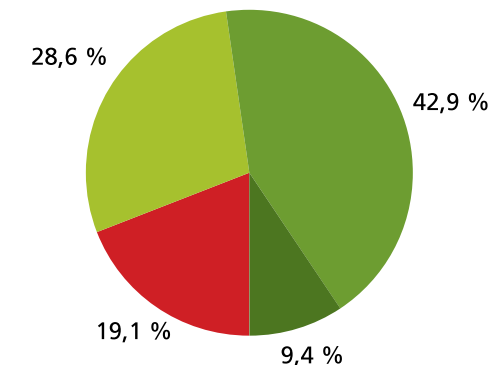


Izsledki anketiranja kažejo, da skoraj tretjina kmetij, ki neposredno prodajajo svoje pridelke, izdelke in storitve, nima promocijskega gradiva, več kot 50 % pa svoje ponudbe tudi ne oglašuje v medijih. Najpogostejše promocijsko gradivo kmetij so vizitke (41,3 %) in zloženke (33,3 %). Ker je izdelava kakovostnega promocijskega gradiva zahteven postopek, povezan z visokimi stroški, samo 19,1 % anketiranih kmetij to nalogo zaupa strokovni ustanovi ali oblikovalcem, na večini kmetij pa promocijsko gradivo izdelajo sami.



**Graf 3: Kdo sodeluje pri izdelavi promocijskega gradiva kmetije (Anketa 2015)**

- Nimajo promocijskega materiala
- Izdelajo sami
- Sorodniki in prijatelji
- Strokovna ustanova, oblikovalec



Vse več slovenskih kmetij se zaveda, da je poleg kakovosti pomembna celostna podoba izdelka ali storitve, kar vključuje kakovost, oglaševalska gradiva in embalažo, ljudi ter urejenost prodajnih prostorov in celotne kmetije. Za sodobnega in osveženega potrošnika so ključnega pomena sporočilnost ponudbe s kmetij, njen odnos do okolja in tradicije ter njena kulturna in družinska identiteta. Na podlagi navedenega se nekatere kmetije odločajo za razvoj lastne blagovne znamke ali pa z drugimi ponudniki oblikujejo skupno blagovno znamko kraja oz. območja. Blagovna znamka določa kakovost izdelka, njegovo celostno podobo in proizvajalca ter nam omogoča razlikovanje izdelka od konkurenčnih (Kotler 1996, 444), kar so ključni elementi njegove prepoznavnosti na trgu. Razvoj podeželskih blagovnih znamk je zagotovo najvišja in najučinkovitejša oblika promocije podeželskih pridelkov, izdelkov in storitev.

## Zaključek

Z neposredno prodajo se ukvarja razmeroma malo slovenskih kmetij, zgolj dobrih 10 %, kar ni v skladu s pričakovanji oziroma naraščajočim povpraševanjem po lokalno pridelanih živilih niti z izjemnimi priložnostmi, ki jih za razvoj različnih kmetijskih in s kmetijstvom povezanih dejavnosti ponuja podeželje. Lokalna pridelava hrane, predelava in neposredno trženje so pomembni nosilci razvoja podeželja, priložnosti za zaposlovanje, izzivi za uveljavljanje poslovnih zamisli, dejavniki trajnostnega varstva okolja in nacionalne prehranske varnosti. Neposredna prodaja kmetijskih pridelkov, izdelkov in storitev izboljšuje ekonomsko uspešnost kmetij, spregledati pa ne moremo njene izjemne družbene in socialne dimenzije, ki se kaže v utrjevanju socialnih stikov med podeželskim in urbanim prebivalstvom, v kakovostnem povezovanju prebivalcev z naravo, polni zaposlenosti članov kmečkih gospodinjstev ter v odgovornem družbenem zavedanju, da je lokalno pridelana hrana nenadomestljiva in strateška vrednota.





V uvodnem delu prispevka smo si zastavili nekaj raziskovalnih vprašanj, na katera smo delno odgovorili. Vprašanja, kako povečati neposredno prodajo kmetij, ali kmetije neposredno prodajo izvajajo načrtno in organizirano in ali pri prodaji sodelujejo, so še posebej družbeno pomembna, saj se dotikajo problematike slovenskega kmetijstva in podeželja ter kažejo na nujnost uvajanja učinkovitih ukrepov in ustrezne razvojne politike na področju kmetijstva. Za razvoj kmetijstva in podeželja je ključna vloga države, ki mora v svojih strateških in operativnih razvojnih dokumentih opredeliti prednostne naloge, zagotoviti finančne, materialne in kadrovske pogoje za njihovo uresničevanje ter oblikovati pozitiven odnos javnosti do kmetijstva in okolja. Prednostne naloge Programa razvoja podeželja 2014–2020 za Slovenijo (obnavljanje, ohranjanje in krepitev ekosistemov, povezanih s kmetijstvom, konkurenčnost kmetijskega sektorja in trajnostno gozdarstvo ter socialna vključenost in lokalni razvoj podeželskih območij) so skladne s splošnimi družbenimi vrednotami in nacionalnimi razvojnimi interesi. Njihovo uresničevanje je v največji meri odvisno od znanja, usposobljenosti in poguma podeželskih prebivalcev, članov kmečkih gospodinjstev, ki so pripravljeni sprejemati in uresničevati izzive in novosti ter se zavedajo svoje odgovorne družbene vloge v procesu pridelave hrane za slovenskega porabnika.

#### LITERATURA:

Bogataj, J., 1989: *Domače obrti na Slovenskem*, Ljubljana;

Bogataj, J., 1992: *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*, Ljubljana;

Kotler, P., 1996: *Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana;

*Slovenski etnološki leksikon 2004*, Ljubljana;

Starman, D., Hribar, J. 1994: *Direktni marketing, koncepti in metode*, Ljubljana;

Simončič, A., 2014: *Kmetijstvo, gozdarstvo in veterina, Kvalifikacijska struktura na področju kmetijstva, gozdarstva in veterinarstva*, CPI, Ljubljana;

Splet 1: [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Promocija\\_kmetijskih\\_in\\_zivilskih\\_proizvodov/nacrtpromocije2013.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Promocija_kmetijskih_in_zivilskih_proizvodov/nacrtpromocije2013.pdf)

Splet 2: [http://www.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvolekolosko\\_kmetovanje/analiza\\_stanja\\_ekoloskega\\_kmetovanja/](http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvolekolosko_kmetovanje/analiza_stanja_ekoloskega_kmetovanja/)



## Osnove uspešne prodaje

Andreja Krt Stopar

**Prodaja je proces, v katerem smo na tak ali drugačen način udeleženi vsi. Gre za komunikacijo, ki poteka med ponudnikom – prodajalcem in povpraševalcem – kupcem. Prodaja je uspešna takrat, ko kupec prepozna svojo potrebo po določenem izdelku, dobrini ali storitvi. Zato mora oseba, ki se odloči svoje pridelke ali izdelke prodajati, znati zadovoljiti potrebe porabnika – kupca. Kmetijstvo oziroma prodaja kmetijskih pridelkov in izdelkov ima na tem področju veliko prednost. Hrana je osnovna človekova potreba. Kmetijstvo in pridelava ter predelava kmetijskih pridelkov in izdelkov imajo zaradi vsakdanjih človekovih potreb po prehranjevanju na nek način lažjo pot do kupca.**

Ne glede na to pa se prodaja ne zgodi sama od sebe. Zato so potrebna določena znanja in veščine. Nič nam ne pomaga, če znamo pridelati visokokakovostne izdelke, če nimamo urejenih prodajnih poti. Prodaja je tisti del procesa, ki nam zagotavlja denar za opravljeno delo. Samo dobra prodaja nam zagotavlja zadovoljstvo in možnosti razvoja. Ker moramo jesti in piti vsak dan, bi lahko sklepali, da v kmetijstvu s prodajo živil ni težav. Ko pa poslušamo naše kmete, večkrat slišimo, kako se nič ne izplača, da je Slovenija polna poceni uvožene hrane, da je zakup trgovskih polic zelo drag in kako težko je konkurirati poceni uvoženim izdelkom ... Vsesplošno ponavljajoče se besede prevzamejo naše misli, zaradi katerih se mnogi ujamejo v lasten neuspeh. Pri težavah se zaustavijo, namesto da bi ta predragoceni čas, ko so ujeti v negativno razmišljanje, namenili iskanju novih rešitev. V knjigi Vrhunske prodajne veščine Brian Tracy navaja, da najuspešnejši ljudje na svetu večino časa razmišljajo o svojih ciljih ter o tem, kako jih bodo dosegli, in ne o tem, zakaj tega, kar počno, ne bi počeli.

Dejstvo je, da v množici raznovrstne ponudbe in vse večje zahtevnosti kupcev prodaja predstavlja težaven del poslovnega procesa, ki pa je neizogiben. Zato nam tarnanje nič ne pomaga. Čim prej moramo postati uspešni prodajalci. Nekaj o tem, kaj je pri prodaji pomembno, sledi v nadaljevanju prispevka.

Uspešnost v prodaji postaja vse bolj odvisna od priprav na prodajo in osredotočenosti na posebnosti. Cilj prodaje je, da svoje izdelke prodamo po primerni ceni in kupca pridobimo kot stalno stranko. Temu je podrejena tudi glavna naloga prodaje – odločitev kupca za naš izdelek. Prodajalec mora znati zadovoljiti želje kupcev tako, da kupec prepozna potrebo po njegovih izdelkih, ki si jih bo še želel oziroma jih spoznal kot njemu koristne oz. še boljše nujno potrebne. Tak kupec postane stalna, redna stranka.

Stranka je ključna, če želimo izdelek prodati. In čeprav stranke potrebujemo, pogosto zanje nimamo časa. Ali bomo prodajali prek posrednikov ali neposredno, je vprašanje, na katerega si moramo odgovoriti že na samem začetku svoje poslovne poti. Da bi si znali pravilno odgovoriti, si moramo vzeti čas in izdelati osnovno analizo oziroma priprave na prodajo.



## Priprave na prodajo v grobem zajemajo naslednje stopnje:

- raziskava trga;
- opredelitev pristopa k potencialnim kupcem;
- ocenitev tržnega prostora in lastnih pridelovalno-prodajnih sposobnosti;
- ocenitev potrebnih trženjskih dejavnosti;
- načrtovanje rezultatov prodaje;
- spremljanje in prilagajanje.

## Prodaja s kmetije

Številni kmetovalci so ujeti v začaranem krogu, saj zgolj nadaljujejo tradicijo svojih prednikov, nekateri pa so se zavedli svoje prave priložnosti in danes pišejo zgodbe o uspehu. Slovenska zemlja premore dovolj kruha za naš narod, zato ji bodimo hvaležni ter jo upravljajmo z zadostno mero zanosa in poguma.

Maks Vrečko, tudi sam kmetovalec, je v svoji knjigi Kako uspešno tržiti na kmetiji zapisal, da se je njegova pot uspeha pričela, ko je spoznal, da mora spremeniti svojo miselnost in prepričanje o vrednosti lastnega pridelka (pridelave jagod in reje nojev). Osredotočil se je na posebnosti in začel verjeti v to, kar je prodajal. Kupci se v množici enakovrstne ponudbe pri svojem nakupu odločajo zgolj po dveh temeljnih merilih – ceni in zadovoljivosti posebnih strankinih potreb. Če je kupec prepričan, da izdelek nima neke posebne, zanj uporabne lastnosti, bo v množični ponudbi izbral tistega, ki je najcenejši. Zadovoljevanje posebnih potreb kupca pa izdelku doda višjo vrednost. Iz navedenega lahko povzamemo, da se mora kmet najprej odločiti, ali bo prideloval v velikih količinah in prodajal po nižji ceni (ekonomija obsega) ali v manjših količinah višje vrednosti ter se zato osredotočil na zadovoljevanje posebnih potreb ali zanimanja kupcev.

Osredotočenost na posebnosti je bistvena za prepoznavnost kmetije, kmeta, izdelka (pridelave in predelave) ali pa blagovne znamke. Na ta način se ustvari lastna identiteta, ki nam omogoča, da se dvignemo iz splošnega povprečja v nekaj posebnega. Današnja družba je v svojih prepričanjih in socialnih možnostih zelo heterogena. Če bomo vsi ponujali podobno in o izdelkih govorili podobno, se lahko osredotočimo zgolj na masovno proizvodnjo – pridelavo in trženje prepustimo drugim (zadruham, trgovinam, posrednikom). Ker pa je Slovenija velika in bogata v svoji raznolikosti in pestrosti ter je povprečna velikost kmetij zgolj 6,5 hektarja, je smiselno, da slovenski kmet prodajo usmeri v neposredno trženje. Bogastvo pestre tradicionalne kulture in domače kulinarike ter urejene krajine so lahko tudi za naše razmeroma majhne kmetije tiste prednosti, ki nam omogočijo ustvariti primeren prihodek in za današnje razmere primerljivo kakovost življenja. Na podlagi navedenega se lahko pogumneje odločamo za kmetovanje v tržno visokokakovostne izdelke za posamezne ciljne skupine. K temu nas spodbuja tudi kmetijska politika z višjimi izravnalnimi plačili za ekološko kmetovanje in s sofinanciranjem predelav ter promocijskih dejavnosti. Pomembna pa je tudi zavzetost za zagotavljanje visokih standardov varne hrane, boljše razpoznavnih označb in znakov shem kakovosti. Vsekakor pa so za kupca zelo pomembne tudi zgodbe posameznikov.



Zgodbe, ki nas prepričujejo, da je vredno opraviti nakup prav na »naši kmetiji«. To je kmetova – prodajalčeva edinstvenost in njegova prepoznavnost.

Nekoč sem se pogovarjala s kmetom, ki je prodajal češnje. Ta mi je povedal svojo zgodbo o tem, kako je spoznal vrednost edinstvenosti oziroma prepoznavnosti. Povedal je: »Leta in leta, generacije za generacijo že kmetujemo na svoji kmetiji. Češenj imamo veliko in ne spomnim se, da bi kdaj imeli težave s prodajo. Prodajali smo jih na dveh tržnicah. Tisto leto, ko je babica umrla, češenj na tržnicah nismo prodali skoraj nič. Ko sem redke stranke začel spraševati, kakšne so češnje, in jim potarnal, da nam gre letos prodaja slabo, so mi povedali, da so bile češnje, ki jih je pred mano na tej tržnici prodajala Marija, boljše.« Kaj nam ta izkušnja pove? Stranke so bile navajene kupovati odlične češnje pri Mariji in Mariji so povsem zaupale. Čeprav so na tržnici še vedno kupovali češnje z istih dreves, »novemu« prodajalcu (Marijinemu vnuku) niso zaupali. Ta kmet se je na podlagi tega odločil, da bo trud vložil v svojo blagovno znamko, ki bo poimenovana po domačem imenu kmetije ter bo tako postala in ostala prepoznavna ne glede na osebo, ki bo prodajala njihove pridelke. Uspelo mu je.

## Zakaj nekaterim uspe in drugim ne?

Stranke se poistovetijo s posebnostmi. Edinstvenost je tisti element, ki omogoča boljšo prodajo. Pri tem je bistveno, da ima stranka možnost izbire. Kmetijstvo to možnost ponuja. Slovenija je na področju ponudbe živil butična država. Ponuja se nam pestra izbira domačih v naši bližini pridelanih kmetijskih pridelkov in izdelkov, predelanih na tradicionalen način. Vse to so posebnosti, s katerimi se lahko domača živila poistovetijo: varna, doma pridelana hrana, tehnološko optimalna zrelost in s tem višja hranilna vrednost, porabnik se lahko seznanja s celotnim postopkom od njive do mize ...

Vendar to še ne pomeni edinstvenosti ponudbe posameznega kmeta. Te lastnosti lahko oglašujejo vsi. Edinstvenost je treba iskati v eni sami lastnosti, ki jo daje določen pridelek, izdelek, oseba, kmetija, s čimer je poudarjena drugačnost od drugih. Tako bo kupec imel možnost izbire in poistovetenja z izbranim izdelkom. Kupec bo vedno izbral tisto, kar zadovolji njegovo prepričanje. Zato je zelo pomembna tudi prava komunikacija s kupcem na vseh prodajnih stopnjah: pred prodajo, med njo in po njej. Ko kupca enkrat osvojimo in postane naša redna stranka, smo s tem pridobili tudi dobrega posrednika do novih kupcev. To se preprosto zgodi, ker med znanci zagovarjajo svoje stališče za opravljeni nakup. Radi povedo, kje in zakaj so nekaj kupili, če so z nakupom zadovoljni. Tako stranka postane hkrati tudi naš najboljši prodajalec.

## Ali je edinstvenost nekaj povsem preprostega?

Edinstvenost pomeni odločiti se za eno stvar in na njej graditi ves imperij. To je navadno najtežja odločitev, saj bi radi povedali in predstavili vse, kar znamo, zmoremo in imamo. Navadno pa si ljudje ne moremo vsega zapomniti in to pomeni, da kaj kmalu pristanemo v poplavi množične ponudbe oziroma v megli neprepoznavega. Zapomniti si velja rek: »Manj je več.«





Kot primer navajam kavo Illy. Vsi poznamo kavo Illy. Čeprav je pri nas v ponudbi ogromno vrst kave, vsi vemo, da je Illy najboljša. Da bi spili skodelico dobre kave Illy, smo jo pripravljene precej drago plačati. Zakaj? Ker ima sloves blagovne znamke, ki v svetu velja za simbol kakovosti »Made in Italy« ter zagotovo za doslednost in zaupanje. Edinstvenost je za kavo Illy opredeljena kot »boljša ekspresna kava, pridobljena iz edinstvene kavne mešanice, z značilno, nezamenljivo in konstantno aromo.« Te lastnosti so se porabniki naučili prepoznati, ceniti in jih zato tudi iščejo. Vse druge promocijske in marketinške prijeme so prilagodili tej zgodbi (avtorske skodelice, zamisli, elementi za opremljanje in dodatki za postrežbo, sodelovanje s podjetjem, v katerem je komunikacija pomembna vrednota ...).

Torej morate sami prepoznati in se odločiti za samo eno stvar. Vse druge marketinške prijeme morate podrediti tej odločitvi. Predstavitve, prostor in osebje morajo »dihati« to edinstvenost. Zavedati se je treba, da stranka to želi zaznati v vsem svojem doemanju. Pri tem si lahko sami odgovorite, kako bi se počutili, če bi kupovali zdravo, doma pridelano hrano, a bi poleg solate, sicer iz lastne pridelave, junija ponujali tudi slovenske slive. Stranke si pri nakupu hrane želijo zlasti resnico in to tudi preverjajo.

### **Kje smo lahko edinstveni na slovenskih kmetijah?**

Edinstveni in prepoznavni lahko postanete kot kmetija, oseba ali izdelek, ki se ponaša s svojimi lastnostmi ali svojo blagovno znamko. Lahko se osredotočite tudi na eno lastnost, ki opisuje vaš način dela ali razmišljanja (na primer po receptu dedka, tradicije vaše domačije ...), ali pa na zahteve glede zdravja svojih strank (na primer brez laktoze, brez aditivov ...) ali njihovega počutja (oddih v mirnem domačem okolju, otrokom prijazna kmetija ...).

### **Dobra prodaja je pogojena z jezikom stranke**

»Ne razumem, kaj je narobe, vsi govorijo o vrednosti na lokalnem trgu pridelanih, predelanih in prodanih živilih, a kupcev je premalo,« poreče marsikateri kmet. Kaj storiti, ko stranka vidi, da je vaš pridelek ali izdelek res kakovosten in vam to celo potrdi, a kljub temu reče, da bo še malo pogledala in se morda vrnila pozneje. Bo ta stranka res prišla nazaj? Malo verjetno. Zakaj? Največkrat je to samo vljudna gesta stranke. Stranka ni nameravala kupiti vašega izdelka, zato vam tudi verjetno ni sledila pri vaši prodaji oz. navorjanju. V teoriji se temu reče, da nismo govorili jezika stranke. Jezik stranke pa je jezik kupčevih želja. V trženju zmagovalcev navajajo primer: »Če si vaš malček nadvse želi nov avtomobilček in mu rečete, naj poje zajtrk, pospravi za sabo in se obleče, da gresta v trgovino po ta avtomobilček, boste govorili njegov jezik. Naloge bo opravil tako bliskovito, da boste samo na počasnem posnetku lahko videli, kaj je počel. Če pa mu rečete, naj že hitro poje, pospravi in se obleče, ker se vam mudi v službo, ne govorite njegovega jezika. Govorite svoj jezik. Jezik svojih želja.« Morda se zavedate ali pa ne, da dejansko največ časa govorite svoj jezik: kaj morate prodati in po kakšni ceni. Zbudite se in od opisovanja svoje ponudbe preidite na to, kaj si želi stranka. Pojasnite jim, katere so prednosti ali koristi, če kupijo pri vas. Kaj je tista edinstvenost, ki je pri sosedu na tržnici ne more dobiti. Na ta način vodite prodajo. Seveda ni preprosto vsega besedičenja o pridelkih ali izdelkih prevesti v spisak strankinih želja, ki jih želimo izpolniti.



Pomembno je, da ustvarite edinstvenost, zaradi katere bo stranka prišla k vam s točno določenim namenom in obenem opravila še ves preostali nakup.

Slovenska hrana je kakovostna, doma pridelana in za naše potrebe ponuja vsa naravna hranila. Vsebuje vse za zdravje potrebne snovi, je prehransko polnovredna in jo lahko kupujemo letnemu času primerno. Pa smo zadovoljni? Ne! Kupujemo razne dodatke in pripravke iz uvoza. Zakaj? Trgovci – prodajalci so večji prodajnih in tržnih dejavnosti ter zato stranke poistovetijo svoje potrebe z njihovimi produkti. To pa je zgolj samo še eden od razlogov, zakaj so znanje in veščine prodaje tako pomembni. Tega ni mogoče doseči čez noč. Vsak dober prodajalec mora biti vztrajen in potrpežljiv, pridobiti si mora ustrezna znanja in veščine dobre komunikacije ter psihologije prodaje. Psihologija prodaje je vse pomembnejša večšina. Pomembno je znati pravilno uporabiti vizualizacijo miselne naravnosti k uspehu in vedeti, kako uspešno pristopiti h kupcu. Zadovoljevanje kupčevih želja in potreb ter svetovanje pri reševanju njihovih skrbi so odprta, ki gradijo uspešne prodajalce. Ko vam uspe, da stranka prepozna koristi, ki jih ponuja nakup vašega izdelka, in vam zaupa, ste naredili prvi korak. Drugi in navadno težji je ohranitev stalnega odnosa. To je pomembno pri načrtovanju dolgoročne stabilne prodaje in zato, da vam ni treba vedno znova iskati novih strank. Da bi kupca obdržali kot stalno stranko, morate z njim vzpostaviti odnos. Stranka, ki se bo počutila dobrodošla in bo zaznala, da je vaš odnos do nje pošten, bo postala vaša zvesta stranka in bo vaše ime širila med svojimi znanci. To pa je zlasti na naših slovenskih kmetijah, ko nimamo dovolj časa za iskanje novih strank, bistvenega pomena. Kot primere pozitivnih praks lahko navedem dneve odprtih vrat, letni piknik za zveste kupce ...

Prodajni uspeh je odvisen od vas samih. Bodite pozitivno in ciljno naravnani. Ustvarjajte zadovoljstvo in zaupanje. Misli, besede in dejanja posvetite svoji edinstvenosti. Jezik je pomemben, zato naj bo osredotočen na kupčeve potrebe. Star pregovor pravi: »Bog je človeku ustvaril dve ušesi in ena usta«. Pomembno je poslušati, kaj stranka pravi, kaj si želi, biti pri tem pripravljeni narediti uslugo ali dati nasvet, nikakor pa ne vsiljevati svojih zamisli ali pa uporabljati neprimerne besede ali agresiven pristop. Nadalje je pomembno, da se stranka ne počuti prisiljeno v nakup ali da njene potrebe oz. prepričanja niso dobrodošla. Vzeti si je treba čas za nevsiljiv pogovor s stranko z namenom iskanja ustrezne rešitve v okviru naše ponudbe. Seveda to ne bo težko, če v svoje pridelke in izdelke povsem verjamemo in tudi poznamo njihove lastnosti (če se stranka na primer pritožuje, da se slabo počuti, ker je pojedla sendvič, in bi zato kupila slive, jo povprašamo, če je že poskusila beli kruh zamenjati s pirinim ter ji pri tem svetujemo, kako si lahko kruh pripravi sama, in ji ponudimo pirino moko). Stranka bo občutila vašo pozornost do njenih težav in vam bo ob pravilnem svetovanju zaupala tudi v prihodnje. Začnite komunicirati s svojimi kupci o njih samih in oni bodo sami kupovali vaše pridelke in izdelke.

*LITERATURA:*  
*Grlica Zdenka: Prodaja, Ljubljana, 2010*  
*www.marketingzmagovalcev.com*  
*www.blazkos.com*





## Svetovni splet – sodobno komunikacijsko orodje

Barbara Remec

»Ljudje svetovni splet uporabljajo zato, da bi prihranili čas, in hkrati zato, da bi jim čas minil. Omogočite jim oboje.«

DRAYTON BIRD

Svetovni splet je najhitreje rastoč globalni medij, ki je pritegnil več ljudi kot kateri koli drug množični medij. Radio je potreboval 35 let, da je dosegel 50 milijonov poslušalcev, televizija je tako obsežno občinstvo navdušila v 13 letih, internet pa zgolj v nekaj letih. Rast uporabnikov svetovnega spleta je skokovita – teh je že več kot tri milijarde, štirim milijardam uporabnikov pa se približuje z razmahom uporabe »pametnih« telefonov. Z njimi lahko fotografiramo, snemamo in v nekaj sekundah svoje misli delimo s svetom.

Tudi Slovenija ni izjema. Dostop do svetovnega spleta ima kar 77 odstotkov gospodinjstev, uporabnikov pa več kot 1,1 milijona (SURs, 2014). Resnica je, da novi mediji redko zamenjajo stare, najpogosteje jih zgolj dopolnjujejo. Vsekakor pa je razsežnost svetovnega spleta tolikšna, da je ne gre prezreti.

Različna orodja svetovnega spleta nam omogočajo, da naše informacije in sporočila dosežejo širok krog ljudi v zelo kratkem času ter v primerjavi z drugimi množičnimi mediji cenovno najugodnejše.



## E-dopisovanje

Predstavljamo zgolj nekaj možnosti, ki jih lahko kot podporno trženjsko orodje uspešno uporabljajo tudi na tržno usmerjenih kmetijah.

Med orodji, ki jih ponuja svetovni splet, ima največ uporabnikov e-pošta. E-poštni naslov je postal del našega naslova, dopisan je na skoraj vsaki poslovni vizitki ob imenu, domačem naslovu in telefonski številki. Z različnimi načini stika z vami strankam ponudite možnost izbire. Same bodo izbrale tisto, ki je zanje v določenem trenutku najpriročajša. Nekateri vas ne želijo poklicati ob neprimernem času, na primer zgodaj zjutraj ali pozno zvečer, pa bodo raje sedli k računalniku in se z vami povezali po elektronski pošti.

Pismo, bodisi navadno ali elektronsko, je izraz nas samih, zato si vzemite čas za pisanje in oblikovanje. Bi z zanimanjem odprli staro modro kuverto, popackano z mastnim madežem ali zmečkano, in se navdušili nad prodajnim pismom, ki je v njej? Prepričana sem, da ne in da bi pismo, če bi ga sploh odprli, končalo v košu za smeti, pozimi pa v krušni peči. Enako pozornost kot pri navadni pošti namenite tudi vsebini in obliki elektronskega pisma. Čeprav se e-pošta bistveno ne razlikuje od navadne, pa veljajo drugačna pravila, ki jih je dobro upoštevati. Najpomembnejši je hiter odziv. Na elektronsko pismo odgovorimo v najkrajšem možnem času – najbolje v nekaj urah, vsekakor pa v 24 urah po prejetju. Če ste dlje časa zadržani, si lahko v svoji e-pošti nastavite samodejni odzivnik, ki pošiljatelju sporoča, do kdaj ste odsotni. Ponudite mu možnost preusmeritve, pokliče vas lahko na primer na mobilni telefon. Hitrost odziva, pravi Drayton Bird, je dolgotrajna podrobnost, ki je mnogi ne jemljejo resno, stranke pa nikoli ne pozabijo. Čeprav smo v virtualnem svetu, imajo ljudje občutek, da je hkrati na drugi strani nekdo, ki jim bo priskočil na pomoč in odgovoril na njihova vprašanja.

### NAŠE DELO JE OGLEDALO NAS SAMIH

Pred leti smo obiskali kmetijo z dopolnilno dejavnostjo turizma na kmetiji. Ponujajo lepo urejene apartmaje, ki pa so večji del leta prazni. Začudeni smo. Gospodinja nam pove, da prejmejo kar precej povpraševanj po e-pošti, a na vsa niti ne odgovorijo. Ko vprašamo zakaj, nam pojasni, da jim to vzame preveč časa in da tako ali tako vedo, da so bila povpraševanja poslana na več e-poštne naslove ter bodo pošiljatelji izbrali najcenejšega, kar pa oni niso. S svojim prezirljivim odnosom so nezavedno kazali nespoštljiv odnos do ljudi in dela ter si ustvarjali negativno podobo.

Povsem razumljivo je, da je čas dragocen, dan pa omejen na 24 ur. Kljub temu bi morali na kmetiji znati gospodarno porabiti čas in vljudno odgovoriti na vsa prejeta elektronska povpraševanja. Čas bi prihranili, če bi pripravili vljudno pismo z vsemi možnostmi nastanitve na svoji turistični kmetiji, ga opremili s cenikom in nekaj privlačnimi fotografijami. Vsi, ki bi povpraševali po njihovih storitvah, se za oddih ali počitnice na njihovi turistični kmetiji ne bi odločili že prvo leto, vsekakor pa bi si vljudno predstavitev s ponudbo zapomnili, elektronsko pismo pa shranili ali ga poslali prijateljem, sodelavcem, znancem ...



## Nevsiljive spletne novice

S prehodom z navadne pošte na elektronsko dopisovanje se močno znižajo stroški pošiljanja – e-pošta (če imamo dostop do svetovnega spleta) je namreč brezplačna. Različna spletna orodja omogočajo brezplačno razpošiljanje elektronskih pisem več tisoč naslovnikom hkrati. To je priložnost, ki jo je vredno dobro izrabiti. Če že imate stalne stranke, jih ob prvi primerni priložnosti poprosite za njihov e-poštni naslov in jim ponudite možnost seznanjanja po tej poti – o aktualni ponudbi (npr. o začetku sezone belušev, jagod ...), novostih ali akcijah ter drugih informacijah, ki bi bile zanje uporabne. E-poštne naslove zbirajte na vsakem koraku – ob obisku kmetije, na tržnici, sejmi, kjer koli imate stik s (potencialnimi) kupci. Pripravite si lističe in prosite stranke za njihove osebne podatke ter zeleno pogostost prejemanja vaših spletnih novic. Ker vsak dan v svoje e-poštne nabiralnike prejemo vse večje količine nezaželene pošte, ki je nimamo časa pregledati, je pomembno najti pravo razmerje pri pošiljanju spletnih novic – ne preogosto in ne premalokrat.

### VSE, KAR MORATE VEDETI

Če je kmetija usmerjena v zelenjadarstvo, lahko svojim strankam pošiljate spletne novice o zelenjavi – prednostih uživanja posamezne vrste za zdravje, možnostih uporabe, skladiščenju, pripravi shrankov. Vsebine naj bodo informativne, poučne ali zabavne. Marsikdo ne ve, kje in kako shraniti krompir, kako obstojne so buče, kam postaviti jabolka, da ne bi zgnila, kako porabiti določeno vrsto zelenjave ... To so dragocene informacije, ki jih bodo veseli tudi vaši kupci. Delite jih skupaj z recepti, fotografijami in zanimivostmi o delu na svoji kmetiji. Pokažite strankam, kako se trudite za to, da jim lahko ponudite kakovosten pridelek. Znali ga bodo ceniti in tudi primerno plačati.

Z rednimi nevsiljivimi novicami lahko uspešno razvijate prepoznavnost in zaupanje strank, ki se bodo na vas spomnile tudi takrat, ko bodo želele opraviti nakup. Če bodo zadovoljne s kakovostjo vaših pridelkov in izdelkov ter vašim odnosom, ne bodo iskale drugega ponudnika. Še več, začele bodo promovirati vas in vašo ponudbo. To pa je najučinkovitejša in najcenejša promocija.

Vljudnega odnosa pred nakupom pa prodajalci ne smejo zanemariti niti po nakupu. Vzemite si čas in napišite prijazno zahvalno pismo, povprašajte o zadovoljstvu s svojimi pridelki in izdelki. Dodajte še nekaj uporabnih podatkov ali zanimiv recept, ki ga opremite s fotografijo, da ljudi pritegete k vnovičnemu nakupu, elektronskemu pismu lahko dodate tudi kupon za naslednji nakup. Porabljeni čas za pisanje elektronskega pisma se vam bo gotovo obrestoval. Čeprav so računalniki nadomestili marsikatero človeško opravilo, pa je pristen stik še vedno nenadomestljiv.



### MAILCHIMP

MailChimp je spletno orodje za pošiljanje e-pošte večjemu številu naslovnikov. Ima že osem milijonov uporabnikov, ki prek tega orodja razpošljejo deset milijard elektronskih pisem na mesec. Prednost te aplikacije je, da je za pošiljanje manj kot 2.000 naslovnikom brezplačna. Mesečno jim lahko pošljete skupaj 12.000 brezplačnih elektronskih sporočil.  
<http://mailchimp.com/>

## Spletna stran in e-trgovina

Za izdelavo spletne strani in vzpostavitev e-trgovine je potrebnega nekaj več znanja. Najbolje je, da to delo prepustite izkušenim strokovnjakom, ki vam lahko svetujejo glede zgradbe, oblike in vizualne podobe spletne strani glede na to, kaj želite z njo doseči. Sama vzpostavitev strani še ni dovolj, da bi zaživela, saj morate znati pritegniti tudi obiskovalce. Ti se ne bodo redno vračali, če vsebin ne boste dopolnjevali in posodabljali. Enako velja za spletno trgovino. V resnično trgovino marsikdo zaide naključno, iz čistega dolgočasje, v e-trgovino pa z namenom nakupa ali zbiranja informacij o določenem izdelku. Zato naj bo e-trgovina vizualno privlačna in preprosta za uporabnika. Ker v spletni trgovini potencialni kupec nima osebnega stika s prodajalcem, izdelka pa ne more otipati, vonjati ali okusiti, mu ponudite čim več informacij o posameznem izdelku.





V spletni trgovini lahko ponujate svoje izdelke in storitve vsemu svetu ob vsaki uri ne glede na svojo lokacijo, zato lahko v spletu enakovredno tekmujete tudi z bistveno večjimi podjetji.

#### POZORNOST PRITEGNEMO Z IZVIRNOSTJO

Ne eni od ekskurzij smo obiskali kmetijo, ki se je lotila izdelave testenin in domačih rezancev. Kmetija je v manjšem kraju in ni edina s tovrstno ponudbo v bližnji okolici. Z dejavnostjo so začeli med zadnjimi, zato so kmalu ugotovili, da bodo razmeroma ozek krog lokalnih porabnikov težko navdušili za svoje izdelke. Iskali so nekaj, po čemer se njihove testenine razlikujejo od drugih – je to cena, oblika, okus? Nič od tega kupce ni prepričalo, dokler ni gospa, spretna pri izdelovanju cvetličnih aranžmajev, mimoregreda izdelala šopek, v katerega je povezala testenine. S šopkom je želela oplešati stojnico na tržnici, a je z njim pritegnila toliko zanimanja, da so šopki iz testenin postali prodajna uspešnica. V kratkem času je izdelala paleto aranžmajev za različne priložnosti. Vse vzorčne aranžmaje so fotografirali in ponudbo predstavili na spletu in prodaja je stekla. Večino naročil prejmejo prek spletne trgovine, čas, ki so ga porabili za prodajo na tržnici, pa lahko koristneje porabijo na kmetiji. Njihovi šopki so priročno darilo za vse priložnosti, ko želimo podariti izvirno darilo.

## Družbena omrežja

Po svetu je najbolj priljubljeno družbeno omrežje Facebook. V Sloveniji je bilo leta 2014 že 800.000 uporabnikov omrežja Facebook. Med uporabniki ni prav nič nenavadnega, če je Facebook prva stvar, ki si jo ogledajo, ko se zbudijo, in zadnja, preden gredo spat. Čeprav se je priljubljenost omrežja Facebook po svetu zaradi vse več plačljivih storitev začela zmanjševati, pa je število aktivnih uporabnikov še vedno izjemno – 1,5 milijarde! Facebook vsekakor ni modna muha, saj je že vrsto let mesto, na katerem vse več ljudi preživlja prosti čas, se izobražuje in seznanja z različnimi vsebinami. Čeprav tudi na kmetijah uporabljajo računalnike, internet, pametne telefone in tablice, pa se predvsem starejši še vedno izogibajo uporabi družbenih omrežij. S tem ne izpuščajo le številnih priložnosti za interakcijo, pač pa tudi brezplačno priložnost za predstavitev kmetij in izdelkov.



Facebook omogoča stik z različnimi skupinami ljudi. Glede na namen lahko izbirate med tremi vrstami strani:

- Osebna: na strani objavljamo osebne informacije, fotografije in mnenja. Svoj krog sledilcev širimo tako, da vabimo/potrjujemo prijatelje.
- Poslovna: stran je namenjena uporabnikom, ki stran spremljajo z »všečkanjem« (slovenski prevod besede LIKE), s čimer potrdimo, da želimo spremljati vsebine na tej strani. To je stran, ki je namenjena organizacijam in vsem, ki prodajajo in ponujajo svoje izdelke in storitve – podjetjem in tržno usmerjenim kmetijam.
- Skupnost: oblikujemo lahko skupino (GROUP), ki se ji lahko pridružijo uporabniki, ki jih tematika skupine zanima. Vsi člani skupine lahko delijo svoje objave na tej strani.

V družbenem omrežju lahko delite najrazličnejše informacije, objavljajte fotografije, kratke videoposnetke (uporabite pametni telefon) in zgodbe s svoje kmetije. Več ko imate prijateljev ali sledilcev, večja je skupina, ki jo nagovarjate. S tem ustvarjate skupnost, s katero izmenjujete in delite informacije, zastavljate vprašanja in odgovarjate na komentarje. Ni treba, da so vaše objave dolge, pomembneje je, da so redne. Ko pripravljate objavo (POST), v navedenem zaporedju razmišljajte o naslednjih možnostih, ki jih ponuja Facebook: »SHARE – LIKE – COMMENT« (deli – všečkaj – komentiraj). Torej naj bodo objave takšne, da jih bodo vaši prijatelji/sledilci delili, všečkali in tudi komentirali. Če s svojimi objavami tega ne dosežete, pomeni, da je komunikacija enosmerna in se pogovarjate sami s sabo. Promocija v družbenih omrežjih mora biti strateško zasnovana kot vsaka klasična oglaševalska ali prodajno usmerjena dejavnost – razmislite, komu je namenjena, kaj želite z njo doseči in na kakšen način. Pri oblikovanju strani v omrežju Facebook je dobro vedeti, da je to družbeno okolje, torej okolje, v katerem se uporabniki v prvi vrsti želijo zabavati. Objave, v katerih spodbujate zgolj k nakupu, čeprav gre za ugodno ponudbo, za večino sledilcev niso zabavne, zato boste hitro izgubili njihovo pozornost in posledično svoj namen – prodajo, ki ne bo uspešna.

#### Izboljšajte učinkovitost objav:

- Objave naj bodo uporabne, zanimive ali zabavne.
- Uporablajte znak # (»hashtag«): Vsako objavo kategoriziramo z znakom #. Tako bomo zagotovili, da bodo objave v množici informacij opaznejše. (npr. #kmetija, #jagode ...)
- Sledite pravilu 80 : 20: 80 odstotkov objav naj bo uporabnih, zanimivih ali zabavnih, zgolj 20 odstotkov objav pa naj spodbuja prodajo.
- Redno objavljajte: najučinkovitejši boste, če boste objavljali večkrat dnevno – dopoldan, popoldan in zvečer. Tako boste tudi lažje zaznali, kdaj so vaši prijatelji/sledilci v omrežju najdejavnější.
- Izbirajte, kaj delite: vse, kar objavite na spletu, vpliva na vaš poslovni ugled. Pametno je razmisliti, kaj o svojem življenju želite deliti z javnostjo bodisi na osebni ali poslovni strani.
- Pripravite strategijo: uporaba družbenih omrežij še ni trženjska strategija. Zastavite si cilj, ki ga želite doseči, in mu v svojih objavah sledite.
- Pospešujte prepoznavnost: spremljajte in delite prispevke drugih uporabnikov, dejavno sodelujte v spletu.





**INFORMACIJE SE ŠIRIJO KOT VIRUS**

V spletnih omrežjih se informacije širijo kot virus, torej zelo hitro. Tako je bila pred kratkim uspešna objava uporabnika v omrežju Facebook z imenom Sladke Breskve. Pridelovalec je vabil potencialne kupce, da si sami oberejo breskve. Odziv uporabnikov je bil izjemen – objavo je v nekaj dneh delilo več kot 4.300 uporabnikov. Pridelovalec, ki je akcijo premišljeno načrtoval in z njo dosegel svoj namen, se je ob koncu obiranja breskev vsem zahvalil s prisrčno fotografijo breskev, postavljenih v besedo HVALA.

Nagrada 15 kg breskev za enega med vsemi uporabniki, ki so delili objavo, je bila več kot dobra spodbuda, da so sledilci naredili natanko to, kar je pridelovalec želel. Fotografija breskovega nasada, nekaj vrstic spodbudnega besedila in nekaj klikov za objavo – torej skupaj ne več kot pol ure porabljenega časa in brez finančnih vložkov, objava pa je kljub temu obrodila sadove. Lahko bi se odločil tudi za katero od tradicionalnih medijev: objava na televiziji bi bila vsekakor predraga, vidljivost televizijskega oglasa pa vprašljiva. Tudi z radijskim oglasom ne bi dosegel tolikšnega števila potencialnih obiralcev kot prek družbenega omrežja, pri izbiri tiskanega medija pa je velika verjetnost, da bi bila objava prepozna in bi jo bralci videli, ko bi bile breskve najverjetneje že prezrele ali pa že celo gnile. Vsekakor je bila njegova odločitev pravilna, čas, namenjen temu, pa bogato nagrajen.

Čeprav marsikdo še vedno meni, da uporaba sodobnih informacijskih tehnologij in orodja s trženjem na kmetiji nima veliko skupnega, pa se v praksi pokaže, da je to razmeroma poceni in učinkovito orodje za lastno promocijo, predstavitev ter prodajo izdelkov in storitev. Še več, te tehnologije omogočajo neposreden stik z zainteresirano javnostjo, kar je vsekakor prednost v primerjavi s klasičnimi načini oglaševanja. Dodati pa velja, da so te tehnologije zgolj orodje, s katerim se je treba naučiti učinkovito upravljati. Kot pri delu na polju tudi v virtualnem svetu velja rek: »Kar bomo sejali, to bomo želi«.



## Pri Maršet

Blaž Koželj

Kamniška cesta 40a, 1217 Vodice  
Telefon: 031 528 480, 031 237 306  
E-naslov: kozeljblaz@gmail.com  
www.kmetija-kozelj.si



Družinska kmetija Koželj z domačim imenom Pri Maršet se ponaša z večstoletno tradicijo kmetovanja. Iz utešnjega dela Vodice so se pred petindvajsetimi leti preselili na obrobje vasi, kjer nadaljujejo z razvojem kmetije.

Osnovna dejavnost kmetije je živinoreja oz. prireja mleka. V hlevu imajo 40 krav molznic in 40 glav mlade goveje živine. Poleg osnovne dejavnosti izvajajo še več dopolnilnih dejavnosti: mlinarstvo, stiskanje olj in fotonapetostno elektrarno.

Obdelujejo približno 40 hektarjev kmetijskih površin, od tega 11 hektarjev namenjajo setvi različnih vrst žit ter ajde in oljne ogrščice. Doma pridelana žita (pšenico, ječmen, rž, proso, ajdo, piro, oves in koruzo) meljejo z Maršetovim mlinom na kamen. Z njim so se želeli približati tradicionalnemu načinu mletja žit, pri katerem žito ohrani kar največ koristnih sestavin. V ponudbi imajo več vrst pšenične moke: belo, krušno in polnozrnat, pirino polnozrnat, rženo, ječmenovo, koruzno, riževo in ajdovo moko ter izdelke: koruzni drob (polento) in kosmiče. Vse našete izdelke lahko kupite v urejeni prodajalni na kmetiji ter nekaterih združnih in zasebnih trgovinah.

V njihovi prodajalni je na voljo tudi več izdelkov iz drugih kmetij, pa tudi ogrščično olje iz doma pridelane oljne ogrščice. Uporabljajo postopek hladnega stiskanja (najvišja temperatura 50 °C), s pomočjo sistema za precejanje pa olje očistijo brez kemičnih postopkov. Olje je okusno, kakovostno in zdravo.



## Družinska kmetija Pribožič

Mihael Pribožič

Dečno selo 25, 8253 Artiče  
Telefon: 041 796 549  
www.kmetija-pribozic.si  
www.facebook.com/kmetijapribozic



Znana prašičerejska kmetija Pribožič leži v Posavju, v vasi Dečno selo na robu Panonske nižine in začetku Bizelsko-sremiškega vinorodnega okoliša. Kmetija je v akciji »S kmetije za Vas« sodelovala že leta 2008, samo dve leti po tem, ko so registrirali dopolnilno dejavnost predelave mesa. Prejeli so srebrno priznanje. V sedmih letih so izpopolnili in obogatili ponudbo, zato so se znova prijavi na ocenjevanje. Več kot 60 hektarjev kmetijskih površin obdelujejo izključno za pridelavo krme za prašiče. Teh imajo hkrati približno 325, letno jih vzredijo od 700 do 1.000. Poleg koruze, ječmena, krmnega graha, pšenice in oljne repice, ki jih pridelujejo za prašiče, dokupijo sojo. Imajo še vinograd s 3.700 trsi.

Mihael je že pred leti pridobil certifikat za predelavo mesa in je nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji, nepogrešljiva pa je tudi njegova žena Maša. V novozgrajenem objektu za predelavo mesa ob hiši predelujejo samo meso doma vzrejenih prašičev. Vse recepture so domače, tehnološki postopki pa tradicionalni. Pri predelavi mesa ne uporabljajo nič nenaravnega, ne dodajajo niti vode, samo začimbe. Na kmetiji so uredili prodajni prostor, v katerem ponujajo suhomesne in poltrajne izdelke, pa tudi sveže meso ter program za žar: čevapčiče, pleskavice, ražnjiče, kotlete, piske klobase in še marsikaj. Za večje skupine pripravljajo tudi pakušine, ob lepem vremenu kar pod večjim kozolcem na dvorišču domačije.

Pribožičevi že od leta 2006 svoje izdelke ponujajo na osrednji ljubljanski tržnici, na Pogačarjevem trgu, zadnja leta pa tudi na tržnici v Kosezah. Večkrat sodelujejo na prireditvah »Podeželje v mestu« in drugih sejmih po Sloveniji. Kakovost izdelkov potrjujejo na senzoričnih ocenjevanjih.





## Kmetija Berlot

Ksenja Vončina

Kanalski Vrh 1A, 5213 Kanal

Telefon: 031 337 514

E-naslov: vksenja@hotmail.com

www.kmetijaberlot.blogspot.com



Na kmetiji Berlot v vasi Kanalski Vrh nad Soško dolino svojo poklicno pot gradi Ksenja Vončina, diplomantka Fakultete za elektrotehniko, računalništvo in informatiko na univerzi v Mariboru, smer računalništvo in informatika, ki se je po rojstvu najmlajšega otroka odločila posvetiti družini in zelenjadarstvu. Kmetija je živinorejska, usmerjena v rejo krav dojlj. Skupaj s podmladkom imajo od 20 do 25 glav goveje živine, obdelujejo 18 hektarjev površin in imajo še dobrih pet hektarjev gozda.

Pri pridelavi zelenjave Ksenja sledi ekološkemu načinu kmetovanja, uporablja zgolj naravna škropiva in gnojila, čeprav certifikata ekološke kmetije še nima. Dopolnilne dejavnosti še niso prijavili, registrirani so kot pridelovalci pridelkov rastlinskega izvora.

Svoje pridelke so na trgu prvič ponudili lani. Prej so z njimi oskrbovali zgolj prijatelje in znance, lani pa je bilo pridelkov več. Pri trženju je Ksenja izkoristila odlično poznavanje spletnih orodij ter združila svoja konjička – fotografiranje in preživljanje prostega časa v naravi in začela pisati spletni dnevnik. V njem tedensko piše o dogajanju na kmetiji in objavlja poučne prispevke. Stran je hkrati namenjena promociji njihove ponudbe. Spletno stran oglašuje na dveh družbenih omrežjih.

Porabnike nagovarja s skrbno izdelanim promocijskim gradivom. Lani so prodali viške krompirja, jabolk in orehov. V manjših količinah pa so tržili tudi druge vrtnine: fižol, česen in čebulo.



40

## Kmetija in vinotoč Kramberger

Jožica Kramberger

Spodnje Partinje 37, 2230 Lenart v Slovenskih goricah

Telefon: 031 486 972

E-naslov: sj.kramberger@gmail.com



Kmetija Kramberger leži na hribčku v osrčju Slovenskih goric, na sončni legi, v vasi Spodnje Partinje, nedaleč stran od glavne ceste Maribor–Lenart. Z dvorišča domačije je lep razgled na mariborsko Pohorje, Urban, Sv. Barbaro, Sv. Trojico in nekatere druge okoliške hribe. Na kmetiji ima živinoreja dolgo tradicijo in predstavlja glavno panogo. Obdelujejo približno 50 hektarjev zemlje ter redijo goveje pitance in dojlje. Stalno število glav živine so zvišali na 130 pitancev. Poleg goveda imajo še nekaj prašičev in kokoši.

Druga pomembna kmetijska panoga Krambergerjevih je vinogradništvo. Obdelujejo tri hektarje vinogrdov. Med dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji je vinotoč. Prostor za goste so uredili v več kot 150 let stari vinski kleti pod hišo. Klet se ponaša z lepo ohranjenimi oboki in je zelo primerna za pokušino vin. Na vinotoču lahko sprejmejo skupine do 50 ljudi. Z vinom je mogoče poskusiti tudi domače jedi, kot so kruh, sir, ocvirkova potica, domače slano pecivo iz kvašenega ali vlečenega testa, različni narezki iz domačega mesa in salam, skutni namazi z različnimi dodatki, domača pašteta in zelenjava.

Gospodinja Jožica peče kruh in pecivo na tradicionalen način v krušni peči. Mednje spadajo slovenskogoriška gibanica in več vrst kruha: mešani, beli, rženi, ajdov, koruzni in pirin ter potice. Pripravlja ocvirkovko, po domače gerpo, rogljičke, zavitke z bučnim oljem in še kaj. Jožica redno peče za Zadrugo Dobrina, kjer lahko kupite njihov kruh v središču Maribora, njihov kruh pa jedo tudi v nekaterih šolah in vrtcih. S svojo ponudbo vin in pekovskih izdelkov se redno udeležujejo sejmov ter z veseljem sprejmejo tudi izziv sodelovanja na tečaju peke kruha in domačih dobrot.

Zunaj je na ogled restavrirana lesena preša za stiskanje grozdja in jabolk iz leta 1863. Ob hiši je 20 metrov globok vodnjak, obzidan s kamni in pokrit z leseno nadstrešnico.



41



## Posestvo Trnulja

Črna vas 265, 1000 Ljubljana  
Telefon 041 622 062  
E-naslov: info@trnulja.com  
www.trnulja.com  
www.facebook.com/posestvotrnulja



»Kot v črni trn ukleta lepota je bilo videti posestvo leta 2002, ko sva ga kupila. Zapuščeno in poraščeno, a z obetom, da skriva to, kar želiva, naju je posestvo silovito nagovorilo k rešitvi iz trnovega objema. S potrpežljivostjo in veliko dobre volje sva ga osvobajala trmastih dotikov divjine. Ime za najin novi dom je ponudila narava kar sama – trnulja, plod črnega trna, ki je posestvo tako vztrajno čuval za naju,« sta v predstavitveni brošuri zapisala njuna lastnika Miha Pupis in Urša Kunz.

Posestvo Trnulja na obrobju Ljubljane je usmerjeno v ekološko pridelavo oljnic in žit ter njihovo predelavo v ekološka olja, namaze ter navadne in polnozrnatih vrste moke. Na kmetiji imajo svoje domovanje tudi številne živali – konji, koze, osli, kokoši, mačke, pes ...

Kmetijo dopolnjujejo še turistična in gostinska ponudba, apartmaji ter prodajni prostor z ekološkimi živili. Apartmajski objekt posestva Trnulja je narejen po vzoru najstarejše hiše v Črni vasi, t. i. Tomaževe hiše, in je v celoti grajen po načelih ekološke gradnje. Gradnja je lesena, ometi ilovnati, za izolacijo je uporabljena konoplja, v ekološkem slogu je zasnovana tudi notranja oprema – naravni les, zaščiten z naravnimi olji.

Vsa olja so hladno stiskana iz semen oziroma plodov oljnic. Toplota olja pri stiskanju nikoli ne preseže 40 stopinj Celzija. Olja so očiščena samo z naravno sedimentacijo, tj. usedanjem. V ponudbi imajo: konopljino, sojino in orehovo olje ter olje oljne ogrščice. Iz usedlin hladno stiskanih olj nastajajo najrazličnejši namazi, predvsem konopljin in orehov. Tudi ponudba moke je raznolika: pšenična, konopljina, sojina, ajdova, tritikalina, ječmenova in koruzni zдроб.

Njihovi izdelki so na voljo na posestvu in 24 ur na dan dostopni na prodajnem avtomatu. Na posestvu Trnulja ponujajo tudi obroke, pripravljene izključno iz ekološko pridelanih živil.



42



## Kmetija Hudobnik

Tatjana Ladinek

Breznica 8, 2391 Prevalje  
Telefon: 031 248 075  
E-naslov: tatjana@obcuteknarave.si  
www.obcuteknarave.si



Tatjana Ladinek, diplomirana inženirka tekstilne tehnologije, je pred leti ostala brez redne zaposlitve, zato si je delovno mesto ustvarila sama. Z družino živi med dvema koroškima biseroma, Uršljo goro in Peco, na visokogorski kmetiji Hudobnik, na kateri ohranjajo rejo krav dojlj in obdelujejo polja. Med žiti najbolj uspeva oves, s katerim Tatjana polni svoje izdelke, blazine. Svojo ponudbo je v akciji »S kmetije za Vas« predstavila že leta 2011, ko je bila šele na začetku poti. Ponudbo je dopolnila z novimi blazinami, mili z zelišči, domačimi zeliščnimi čaji, ognjičevim mazilom, tinkturami in zeliščno soljo, zato se je prijavila še drugič.

Blazine polni proti, sešite pa so iz 100-odstotnega naravnega bombaža (inlet) in opremljene z ortopedskim šivom, ki blazini daje popolnejšo obliko za počitek. Vanjo je všita tudi zadruga, da lahko polnilno prezračimo, blazino pa po potrebi operemo. Za miren spanec Tatjana izdelava blazine, polnjene z drobljenimi plevami ali luskami ovsu in pire, ki se prilagajajo glavi vsakega posameznika. Klasični vzglavnik različnih velikosti dopolnjuje še vratna blazina v obliki polmeseca ali pravokotnika, ki je priročna za počitek na poti in kot blazina za dojenje oziroma oporo dojenčku.

Z ovsenimi zrni ali senenim drobirjem so polnjene blazine za boljše počutje in lajšanje bolečin. Te pred polaganjem na zelena mesta ogrejemo, da jih uporabimo kot toplo oblogo. Prikupne so blazinice, polnjene s tremi zelišči: meliso, sivko in materino dušico, ki delujejo pomirjujoče.

Tatjana je registrirala dopolnilno dejavnost unikatnega šiviljstva in krojaštva za posebne namene ter izdelovanja tradicionalnih izdelkov iz zelišč in dišavnic, za svoje izdelke pa je na Obrtno podjetniški zbornici Slovenije pridobila certifikate slovenskega rokodelstva domače in umetnostne obrti DUO.



43



## Kmetija Karničnik

Marko Karničnik

Hrastovec 36, 3320 Velenje  
Telefon: 031 370 728, 031 793 720  
E-naslov: kmetija.karnicnik@gmail.com  
www.facebook.com/kmetija.karnicnik



Naravne danosti kmetije Karničnik na vzpetini v naselju Hrastovec nad Velenjem kar same po sebi nakazujejo dejavnost, ki lahko tam zacveti. Pogled na Šaleško dolino, ki se odpre s kmetije, in njena mirna okolica, obdana s številnimi gozdnimi potmi, je prijetno pribežališče od mestnega vrveža. Te prednosti sta prepoznala tudi Marko in Matejka Karničnik, ki sta se usmerila v razvoj turizma na kmetiji s ponudbo domačih jedi ter suhomesnih izdelkov iz konjskega mesa.

Marko je kmetijo prevzel že leta 1990 in je predstavnik četrtega rodu, ki kmetuje na tem mestu. Glavna panoga na kmetiji je konjereja. Sprva so imeli do tri lastne konje, oskrbovali pa so tudi konje drugih lastnikov. Po nekaj letih »konjskega hotelirstva« pa so se odločili za rejo konj hladnokrvne pasme in predelavo konjskega mesa. Marko je pridobil certifikat za predelavo mesa, registrirali so dopolnilno dejavnost predelave mesa na kmetiji, pozneje pa še izletniški turizem na kmetiji.

Hišna posebnost je konjski želodec, ki ga izdelujejo po podobnem postopku kot savinjski želodec, le iz druge vrste mesa. V ponudbi imajo tudi različne vrste salam, klobas in paštet ter jedi iz konjskega mesa, pečene v krušni peči. Količine njihovih izdelkov so omejene, približno 600 do 700 salam letno, in do 100 kg konjskih želodcev na leto.

Na kmetiji so uredili tudi mini živalski vrt, poleg tega pa imajo konja, ki ga lahko jezdijo tudi otroci. Imajo še deset konj hladnokrvne pasme, od tega štiri kobile in enega žrebca. Kmetija je v enem kosu in zaobjema 21 hektarjev površin, od tega jih sedem obdelujejo. Na kmetiji sta uredila tudi »vasico užitkov«, ki vključuje savno, masažni bazen in apartma ter je na voljo gostom. Ob robu kmetije stoji tudi Karničnikova kapelica in spomenik NOB, ki sta vpisana v Register nepremične kulturne dediščine. Pobudo za vpis je na Zavodu za varstvo kulturne dediščine v Celju vložilo Društvo Revivas, ki ohranja in obuja kulturnozgodovinsko dediščino tega dela Velenja.



44



## Pr' Odolnek

### Turistična kmetija Gartner

Gregor in Anica Gartner



Studor v Bohinju 3a, 4267 Srednja vas v Bohinju  
Telefon: 031 426 309  
E-naslov: anica.gartner@gmail.com  
www.kmecki-turizem-gartner.eu

V idilni vasi Studor v Bohinju leži kmetija Gartner z domačim imenom Pr' Odolnek. Bohinj, ki je s svojo neokrnjeno naravo in jezerom neprecenljiv biser, leži v osrčju Julijskih Alp, vas Studor z značilnimi kozolci, muzejem in rančem Mrcino pa je ena najstarejših vasi v Bohinju ter je od Bohinjskega jezera oddaljena zgolj tri kilometre.

Družina Gartner šteje štiri člane, ki se že vrsto leto ukvarjajo s predelavo mleka v mlečne izdelke, značilne za Bohinj. V ta namen so zgradili manjšo sirarno, kjer doma namolzeno mleko predelajo v sir, mohant in albuminsko (sirarsko) skuto. Z veseljem vam razkažejo prostore, ogledate pa si lahko tudi postopek predelave mleka. Imajo približno 12 krav molznic, ki so poleti na paši na planini. Sir delajo doma, poleti (julija in avgusta) pa na planini Laz, kjer je urejena skupna sirarna, a jo uporabljajo samo Gartnerjevi. Planina Laz leži v osrčju Triglavskega narodnega parka in je ena najlepših ohranjenih »živih« planin.

Na kmetiji imajo tudi apartmaje za goste. Ponujajo samo nočitve, gostje pa si lahko na kmetiji sami naberejo zelenjavo z vrta ob hiši ali z njive, ki je v bližini. Poleg zelenjave pa gostom ponujajo tudi mlečne izdelke: sir, skuto in mohant ter mleko, razen poleti, ko je živina na planini. V tem času jih lahko obiščete na planini, kjer vam bodo postregli osvežilno kislo mleko, pripravili narezek, ponudili domačo zaseko s klobaso ali skuhalo prave bohinjske žgance.



45



## Kmetijstvo Mežič

Magda Mežič

Mali Podlog 13  
8273 Leskovec pri Krškem  
Telefon: 041 385 703  
E-naslov: kmetijstvo.mezic@gmail.com



Kmetija Mežič leži na Krškem polju, v vasi Mali Podlog. Nosilka dopolnilne dejavnosti na kmetiji je Magda Mežič, ki je redno zaposlitev zamenjala za svoj konjiček – kmetovanje. Skupaj z možem Vinkom večino svojega časa posvečata pridelavi in predelavi žit, ostali družinski člani pa priskočijo na pomoč takrat, ko je to potrebno. Na osmih hektarjih rastejo: pšenica, pira, ječmen, rž, oves, proso, ajda in kamut.

Leta 2013 sta se zakonca odločila, da poljedelstvo prijavi v ekološko kontrolo in po prehodnem obdobju prejela certifikat za ekološko poljedelstvo. Za ekološki način pridelave žit sta se odločila zaradi višje kakovosti osnovne surovine, saj sta želela ponuditi zgolj najkakovostnejše izdelke na trgu. Ekološko poljedelstvo zahteva veliko znanja in časa, predvsem pa ne dopušča napak, saj bi te pomenile manj pridelka, kar pa je na omejenih površinah pridelave nedopustno. Na lastnih spoznanjih razvijata in gradita ekološko kmetijo, saj se naravne in druge razmere iz leta v leto spreminjajo ter zahtevajo nenehno iskanje novih rešitev.

Vse, kar zraste na poljih, tudi predelata. Z domačim mlinom meljejo žita v sedem vrst moke: ajdovo, pirino, koruzno, ječmenovo, moko iz tritikale, rženo in pšenično. Ponujata tudi kaše, ječmenovo in brušeno piro ter zдроб: ajdovega, koruznega in pirinega. Njihovi izdelki so na voljo na domači kmetiji, vsak drugi teden na tržnici v Krškem ter na nekaterih tradicionalnih in lokalnih sejmih oziroma prireditvah.







**Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije**

Chamber of Agriculture and Forestry of Slovenia

**Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije**  
Chamber of Agriculture and Forestry of Slovenia  
Gospodinjska ulica 6, SI-1000 Ljubljana, Slovenia  
Phone / Telefon: +386 1 513 66 00  
Fax / Telefaks: +386 1 513 66 50  
kgzs@kgzs.si, www.kgzs.si

**Kmetijsko gozdarski zavod Celje**  
Agricultural Forestry Institution Celje  
Trnoveljska cesta 1, 3000 Celje  
Telefon: 03 425 55 00  
Telefaks: 03 425 55 30  
www.kmetijskizavod-celje.si  
tajnistvo@ce.kgzs.si

**Kmetijsko gozdarski zavod Kranj**  
Agricultural Forestry Institution Kranj  
Iva Slavca 1, 4000 Kranj  
Telefon: 04 280 46 24  
Telefaks: 04 280 46 12  
www.kgz-kranj.si  
zavod@kr.kgzs.si

**Kmetijsko gozdarski zavod Ljubljana**  
Agricultural Forestry Institution Ljubljana  
Gospodinjska ulica 6, 1000 Ljubljana  
Telefon: 01 513 07 00  
Telefaks: 01 513 07 41  
www.lj.kgzs.si  
tajnistvo@lj.kgzs.si

**Kmetijsko gozdarski zavod Maribor**  
Agricultural Forestry Institution Maribor  
Vinarska 14, 2000 Maribor  
Telefon: 02 228 49 00  
Telefaks: 02 251 94 82  
www.kmetijski-zavod.si  
info@kmetijski-zavod.si

**Kmetijsko gozdarski zavod Murska Sobota**  
Agricultural Forestry Institution Murska Sobota  
Štefana Kovača 40, 9000 Murska Sobota  
Telefon: 02 539 14 10  
Telefaks: 02 521 14 91  
www.kgzs-ms  
kgzs.zavod.ms@gov.si

**Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica**  
Agricultural Forestry Institution Nova Gorica  
Pri hrastu 18, 5000 Nova Gorica  
Telefon: 05 335 12 33  
Telefaks: 05 335 12 60  
www.kmetijskizavod-ng.si  
ksenija.voncina@go.kgzs.si

**Kmetijsko gozdarski zavod Novo mesto**  
Agricultural Forestry Institution Novo mesto  
Šmihelska 14, 8000 Novo mesto  
Telefon: 07 373 05 70  
Telefaks: 07 373 05 90  
www.kmetijskizavod-nm.si  
kss.oddelek-nm@gov.si

**Kmetijsko gozdarski zavod Ptuj**  
Agricultural Forestry Institution Ptuj  
Ormoška 28, 2250 Ptuj  
Telefon: 02 749 36 10  
Telefaks: 02 749 36 20  
www.kgz-ptuj.si  
tajnistvo@kgz-ptuj.si





**Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije**

Chamber of Agriculture and Forestry of Slovenia



Sofinancira Evropska unija,  
Generalni direktorat za  
kmetijstvo in razvoj podeželja.  
Co-financed by the European Union,  
Directorate-General for Agriculture  
and Rural Development.

