



Številka: 00104-226/2017/6

Datum: 18. 5. 2017

Odgovor na poslansko vprašanje dr. Franca Trčka v zvezi s propagandno akcijo nakupa slovenskih proizvodov

Poslanec dr. Franc Trček je dne 30. 3. 2017 na Vlado Republike Slovenije naslovil pisno poslansko vprašanje v zvezi s propagandno akcijo nakupa slovenskih proizvodov.

Poslanec dr. Franc Trček Vlado Republike Slovenije sprašuje:

1. Kakšno je izhodišče in cilji, ki naj bi jih z akcijo dosegli?
2. Kako so le-ti kvantificirani ter po kakšni metodologiji bo merljiva (ne)uspešnost akcije?
3. Kateri zunanji izvajalci oz. agencije jo bodo izvajale?
4. Kako so bile izbrane?
5. Koliko sredstev iz proračuna bodo prejele za to?
6. Kako je v akcijo vključena živilsko-prehrabena veriga?
7. Kako naj kupujemo slovensko, če na številnih področjih samooskrba, če odštejemo v »slovenske« zamaskirane uvoze, ne dosega niti 20 %?
8. Kdo bo odgovarjal za to stanje?

Vlada Republike Slovenije v zvezi s zastavljenimi vprašanji odgovarja oziroma pojasnjuje:

1) Kakšno je izhodišče in cilji, ki naj bi jih z akcijo dosegli?

Kampanjo Naša super hrana sofinancirata država ter pridelovalci in predelovalci mleka ter govejega in perutninskega mesa, ki so se leta 2015 samostojno odločili o vstopu v promocijo v skladu z Zakonom o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP).

Končni skupni cilj tako države kot sektorjev, ki so pristopili k promociji, je dejansko povečati prodajo slovenskih kmetijskih in živilskih proizvodov.

Povečano povpraševanje po slovenskih proizvodih in v Sloveniji pridelani osnovni surovini v predelanih živilih namreč zagotavlja pridelovalcem bolj predvidljiv odkup, stabilnejšo ceno in dolgoročneje sodelovanje s predelovalci, kar jim posledično omogoča stabilnejše poslovanje. Hkrati pa spodbuja večjo prehransko samooskrbo Slovenije in krepi slovensko agroživilsko verigo.

Cilj kampanje, kot je »Naša super hrana«, je 'vzgajati' kompetentnega potrošnika, ki zna na prodajnem mestu prepoznati lokalna kakovostna živila in jih ima željo kupiti. Pri izvajanju promocijske kampanje zasledujemo pri potrošnikih merljive cilje na triletni ravni, kot npr.:

- naraščanje želje in percepcije pogostosti nakupa slovenskih kmetijskih in živilskih proizvodov;
- naraščanje prepričanja, da je slovenska hrana bolj kakovostna, okusnejša in sveža;
- naraščanje zavedanja, da ima potrošnja lokalne hrane različne pozitivne vplive tudi na širšo družbo in okolje;
- večanje stopnje zaupanja v mleko in meso preko boljšega poznavanja zagotavljanja varnosti in sledljivosti proizvodov;
- povečanje informiranosti o prehranjevalnih koristih in priporočeni uporabi mleka in mesa v okviru uravnotežene vsakodnevne prehrane odraslih in otrok;
- ustvarjanje ustrezno visokega poznavanja pomena novega zaščitnega znaka »izbrana kakovost – Slovenija« ter prednosti certificiranih proizvodov iz zadevne sheme kakovosti;
- doseči prepoznavnost mleka in mesa, ki so označeni z zaščitnim znakom »izbrana kakovost - Slovenija«.

Rezultati javnomnenjskih raziskav, s katerimi smo spremljali učinke preteklih kampanj, kažejo pozitiven trend pri spreminjanju informiranosti in zavedanja potrošnikov o prednostih lokalno pridelane in predelane hrane:

- slovenski potrošniki jasno izražajo željo po hrani slovenskega porekla. Več kot dve tretjini potrošnikov (66 %) zatrjuje, da vedno pogosteje kupijo hrano slovenskega porekla, kar 73 % vprašanih pa izraža željo, da bi najraje kupovalo le hrano slovenskega porekla;
- vedno večji je delež takšnih, ki pri hrani preverjajo poreklo (54 %);
- več kot tri četrtine potrošnikov je prepričanih, da je slovenska hrana bolj sveža in kakovostna ter bolj zaupanja vredna;
- več kot dve tretjini potrošnikov meni, da je meso slovenskega porekla boljše kakovosti in okusa;
- več kot tri četrtine jih meni, da je mleko slovenskega porekla bolj kakovostno;
- vsak drugi potrošnik trdi tudi, da je za hrano slovenskega porekla pripravljen plačati višjo ceno;
- več kot 80 % potrošnikov se zaveda, da s kupovanjem hrane slovenskega porekla posredno prispeva k ohranitvi delovnih mest in razvoju podeželja.

Trend povečanega povpraševanja in zavedanja prednosti slovenskih kmetijskih proizvodov in živil je v zadnjih letih zaznati tudi preko povečane promocije slovenskih proizvodov s strani različnih domačih in tujih trgovskih verig.

2) Kako so le-ti kvantificirani ter po kakšni metodologiji bo merljiva (ne)uspešnost akcije?

Končna meritev, izvedena po vseh opravljenih aktivnostih 2019, mora, če vmes ne pride do bistvenih sprememb pogojev, kot jih je imela agencija v času posredovanja ponudbe na javni razpis, izkazovati rast v višini postavljenih ciljev spodaj (KPI). Končne vrednosti KPI-jev se primerja z začetnimi v letu 2016.

CILJI za obdobje od 2016-2019 (KPI):

- opaženost kampanje vsaj enaka predhodnim kampanjam;
- želja po lokalnih proizvodih med potrošniki narašča – za 5 odst. t.;

- pogostost nakupa lokalnih proizvodov narašča – za 5 odst. t.;
- narašča strinjanje s trditvijo – lokalna hrana je kakovostna – za 5 odst. t.;
- narašča strinjanje s trditvijo – lokalna hrana je zaupanja vredna – za 5 odst. t.;
- narašča strinjanje s trditvijo – potrošnja lokalne hrane ima različne pozitivne vplive – za 5 odst. t.;
- izboljšanje percepcije okusa in kakovosti lokalnega mesa – za 5 odst. t.;
- povečanje ali vsaj ohranitev potrošnje lokalnega mesa na trenutni ravni;
- izboljšanje percepcije o mleku »zdravo za razvoj« – za 5 odst. t.;
- ohranitev potrošnje mleka in mlečnih proizvodov na ravni iz leta 2013;
- potrošnik pozna pomen sheme Izbrana kakovost - 30 odst. t.;
- dodaten cilj, vezan na sporočilo kampanje 1 – za 5 odst. t.;
- dodaten cilj, vezan na sporočilo kampanje 2 – za 5 odst. t..

Izhodišče za merjenje učinkov nacionalne kampanje bodo rezultati meritev neodvisne javnomnenjske raziskave v letu 2016 (pred začetkom izvajanja kampanje), pri čemer bodo upoštevani konstantni indikatorji meritev skozi celotno triletno obdobje. Meritve so izvedene na vzorcu vsaj 800 vprašanih relevantnih posameznikov, in sicer vsako leto konec oktobra, v zadnjem letu pa v začetku julija. Končna meritev, izvedena po vseh opravljenih triletnih aktivnostih, mora izkazovati rast minimalno v višini postavljenih ciljev (KPI). Začetne meritve v 2016 je opravila zunanja agencija za merjenje javnega mnenja, podjetje Valicon.

V primeru, da kampanja v celotnem obdobju od 2016 do 2019 po končnih meritvah julija 2019 ne bi dosegla ciljev, ki so bili opredeljeni v javnem razpisu in so vsebovani v okvirnem sporazumu (našteti spodaj), je vzpostavljen sistem, kjer bo agencija prejela zmanjšano plačilo za opravljene storitve. Večje kot bo število ciljev, ki s kampanjo ne bodo doseženi, bolj se bo znižalo končno plačilo storitev. Agencija je tako lahko največ ob 30 % sredstev (cca. 1 milijon EUR), če cilji ne bodo doseženi.

Na doseganje končnih ciljev je vezan 30 % variabilni del finančnih sredstev kampanje (30 % od vrednosti okvirnega sporazuma), ki se obračunava na način:

- Za do vključno 2 nedosežena cilja (KPI spodaj) se izvajalcu odšteje za vsak nedosežen cilj po 1 % celotne pogodbene vrednosti;
- Za do vključno 5 nedoseženih ciljev (KPI spodaj) se izvajalcu odšteje za vsak nedosežen cilj po 1,8 % celotne pogodbene vrednosti;
- Za do vključno 9 nedoseženih ciljev (KPI spodaj) se izvajalcu odšteje za vsak nedosežen cilj po 2,2 % celotne pogodbene vrednosti;
- Za do vključno 13 nedoseženih ciljev (KPI spodaj) se izvajalcu odšteje za vsak nedosežen cilj po 2,3 % celotne pogodbene vrednosti.

Odstotki se seštevajo glede na število nedoseženih ciljev.

3) Kateri zunanji izvajalci oz. agencije jo bodo izvajale?

Izvajalec triletno promocijske kampanje je agencija Futura.

4) Kako so bile izbrane?

Agencija je bila izbrana na javnem razpisu (objavljenem 3. 6. 2016) po odprtem postopku v skladu z Zakonom o javnem naročanju. Na javni razpis so prispele tri ponudbe. Ponudba agencije Futura je bila izbrana kot ekonomsko najugodnejša ponudba, saj je zbrala skupno najvišje število točk na podlagi ocenjevanja več meril: cena (30 %), ideja kampanje (40 %) in učinkovita medijska strategija (30 %). Merila je ocenjevala imenovana razpisna komisija, ki je bila sestavljena iz 11 članov: sedmih zunanjih strokovnjakov, ki delujejo na področju marketinga

v sektorjih mleka in mesa, predstavnikov sektorskih odborov za mleko in meso ter Sveta za promocijo ter štirih predstavnikov kmetijskega ministrstva.

5) Koliko sredstev iz proračuna bodo prejele za to?

Z izbranim izvajalcem smo sklenili sporazum z okvirno oziroma predvideno vrednostjo kampanje v okvirni višini 3.035.877 EUR. To je bilo potrebno, ker za celotno obdobje izvajanja kampanje ob sklenitvi sporazuma ni bilo mogoče natančno določiti obsega finančnih sredstev, ki jih bosta lahko prispevala sektorja mleka in mesa v celotnem triletnem obdobju. Višina zbranih sredstev sektorjev je namreč odvisna od količine v Sloveniji pridelanega in predelanega mleka in mesa v posameznem letu. Pri oblikovanju okvirne vrednosti sporazuma smo zato predvidevali okvirni znesek zbranega prispevka sektorjev na podlagi pridelave in odkupa mleka in mesa v preteklih letih. Prispevki za promocijo obeh sektorjev se zbirajo v proračun tekom celega leta.

Na osnovi sporazuma se zato sproti za posamezne vsebinsko zaokrožene dele kampanje skozi triletno obdobje z aneksi določi obseg izvedbe komunikacijskih aktivnosti in natančna višina razpoložljivih sredstev, ki je odvisna od do tedaj zbrane višine prispevkov obeh sektorjev in države.

V primeru, da bosta sektorja mleko in meso skozi triletno obdobje zbrala manj sredstev od predvidenih, potem bo tudi realiziranih manj aktivnosti in porabljen manjši znesek od okvirne vrednosti sporazuma dobrih treh milijonov evrov. Končno realizirano vrednost triletnega sporazuma bomo lahko podali šele junija 2019, ko se bo kampanja v okviru sporazuma s Futuro zaključila.

6) Kako je v akcijo vključena živilsko-prehrabna veriga?

Živilsko-predelovalna industrija ima tri svoje predstavnike v Svetu za promocijo, ki nadzirajo in usmerjajo izvajanje promocije po Zakonu o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. Poleg tega pa ima industrija svoje predstavnike tudi v t. i. sektorskih odborih za mleko ter meso, kjer so zastopani tako pridelovalci kot predelovalci posameznega sektorja. Ti odbori sprejmejo sklepe za vstop svojega sektorja v sektorsko promocijo po ZPKŽP in predlagajo višino prispevka. Oba odbora aktivno sodelujeta pri pripravi in izvajanju posameznih sklopov kampanje. Živilsko-predelovalna industrija je aktivno vključena tudi v pripravo t. i. Specifikacije za shemo "izbrana kakovost", uradnega dokumenta, ki za posamezen sektor natančno določa posebne lastnosti certificiranih kmetijskih in živilskih proizvodov oziroma zahteve glede njihovega načina pridelave, predelave ali kakovosti osnovnih surovin ter porekla surovin.

7) Kako naj kupujemo slovensko, če na številnih področjih samooskrba, če odštejemo v »slovenske« zamaskirane uvoze, ne dosega niti 20 %?

Stopnja samooskrbe kmetijskih proizvodov se izračunava na osnovi bilance proizvodnje in porabe kmetijskih proizvodov. Bilance proizvodnje in porabe kmetijskih proizvodov so za določeno časovno obdobje standardizirane informacije o ponudbi in povpraševanju za določen kmetijskih pridelok ali skupino pridelkov in se nanašajo na državo kot celoto. Bilance predstavljajo sintezo velikega števila različnih statističnih in drugih podatkov s področja kmetijstva in živilske industrije. Izdelava bilanc po enotni metodologiji je vključena v redno statistiko pri vseh državah članicah Evropske unije. Po metodoloških priporočilih EUROSTAT-a so izdelane tudi bilance za Slovenijo. V Sloveniji bilance proizvodnje in porabe kmetijskih pridelkov po EUROSTAT-ovi metodologiji pripravlja Kmetijski inštitut Slovenije (KIS), objavlja pa jih Statistični urad RS (SURS).

Stopnja samooskrbe je pri rastlinskih pridelkih močno odvisna od obsega pridelave, ki med leti močno niha predvsem pod vplivom letine. Zadnji razpoložljivi podatki o stopnji samooskrbe so za leto 2015. Po podatkih Kmetijskega inštituta Slovenije so bile dosežene stopnje samooskrbe v letu 2015 pri žitu in krompirju nižje kot leta 2014, medtem ko je odlična letina sadja in zelenjave vplivala na dvig stopnje samooskrbe. Stopnja samooskrbe z žitom (73 %) je bila v letu 2015 sicer nižja od rekordne stopnje v letu 2014 (77 %), a še vedno za 7 odstotnih točk nad povprečjem zadnjih petih let. Z izjemo ječmena in ovsa so se stopnje znižale pri vseh ostalih vrstah žita. Stopnja samooskrbe s pšenico, ki je v letu 2015 znašala dobrih 52 %, je bila nekoliko pod povprečno stopnjo zadnjih petih let (55 %). V letu 2015 je bila, glede na predhodno leto, nižja tudi samooskrba s koruzo (88 %), a kljub temu še vedno močno nad povprečjem obdobja 2010–2014 (73 %). Na drugi strani velja omeniti ponovno zvišanje stopnje samooskrbe pri ječmenu (na 73 %), kar je predvsem posledica večjega pridelka v letu 2015.

Nekoliko manjša pridelava na eni strani ter večja poraba na drugi strani sta vplivali na poslabšanje samooskrbe s krompirjem, ki je v letu 2015 dosegla 59 % (67 % v letu 2014); toliko znaša tudi povprečna stopnja samooskrbe zadnjih petih let.

Ob večji domači pridelavi in porabi je v letu 2015 stopnja samooskrbe z zelenjavo nekoliko porasla drugo leto zapored in bila z 39 % najvišja po letu 2005. V letu 2015 je bila na račun obilne letine večja tudi samooskrba s sadjem. Znašala je 47 %, kar je nekoliko nad povprečjem obdobja 2010–2014 (43 %).

Pri živalskih proizvodih so v primerjavi s stopnjami samooskrbe z rastlinskimi pridelki dosežene stopnje samooskrbe višje in nekoliko stabilnejše. Po rahlem povečanju domače prireje ter porabe mesa v letu 2014 se je v letu 2015 nadaljeval trend padanja domače prireje, medtem ko se je poraba mesa ponovno povečala. V povprečju zadnjih petih let (2010–2014) je samooskrba z mesom znašala 83 %, leta 2015 pa 74 %. Pri posameznih vrstah mesa se dosežene stopnje samooskrbe precej razlikujejo. Stopnja samooskrbe z govejim mesom je bila v letu 2015 99 %, s prašičjim mesom 35 %, s perutninskim mesom 103 %. V letu 2015 je bila višja stopnja samooskrbe dosežena pri mleku, jajcih in medu. Pri mleku je višja stopnja samooskrbe posledica večje proizvodnje ob praktično nespremenjeni porabi. S 125 % je bila za pet odstotnih točk višja od samooskrbe v letu 2014 ter za 7 odstotnih točk nad povprečjem zadnjih petih let.

8) Kdo bo odgovarjal za to stanje?

Ocenjujemo, da kampanja ob podpori Sveta za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov poteka v skladu s pričakovanji in v dobro celotnega živilsko predelovalnega sektorja.