SKUPAJ

ZA VEČJO PREPOZNAVNOST LOKALNIH KAKOVOSTNIH PROIZVODOV IZ SEKTORJEV MLEKO IN MESO

Vse, kar moram vedeti o prednostih skupne promocije, obveznem prispevku za promocijo ter novi nacionalni shemi »izbrana kakovost«

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO

KAZALO

4 HITRIH PET

6 KRATKO IN JEDRNATO O PROMOCIJI
6 Cilji triletne promocije v sektorjih mleka in mesa
7 Kakšne koristi od triletne promocije lahko pričakujejo pridelovalci in predelovalci?
8 Ali pri promociji obstajajo kakršne koli omejitve?
9 Skupaj smo učinkovitejši
9 Kako bodo porabljena zbrana sredstva?
10 Kateri organi določajo in nadzorujejo izvajanje promocije in kako delujejo?
11 Kaj o prvih korakih skupne promocije menijo...

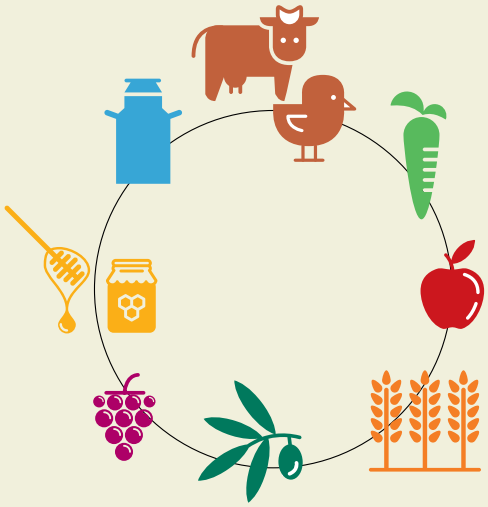
12 SEKTOR MLEKA
13 Kdo so zavezanci za plačilo prispevka v sektorju mleka?
14 Višina prispevka
14 Kolikšen delež prispevka plača nosilec in koliko plača kupec mleka?
15 Kdo in kako obračuna ter nakaže prispevek v praksi?
16 Primeri po korakih

18 SEKTOR MESA
19 Kdo so zavezanci za plačilo prispevka v sektorju mesa?
20 Višina prispevka
20 Kolikšen delež prispevka plača nosilec in koliko plača kupec mesa?
21 Kdo in kako obračunava ter nakazuje prispevek v praksi?
22 Primeri po korakih

24 OBRAČUNAVANJE IN PLAČEVANJE
25 Vrstni red obveznosti za zavezanca
26 Kako in kam nakažete prispevek za promocijo
27 Kako dolgo je treba hraniti evidence o plačanem prispevku?
27 Kdo nadzira plačevanje prispevka

28 NOVA SHEMA »IZBRANA KAKOVOST«
29 Kako je zastavljena shema »izbrana kakovost«?
30 Označevanje porekla na znaku
31 Kaj opredeljuje specifikacija?
31 Kdo določa merila, opredeljena v specifikaciji?
32 Kdaj pridobim zaščitni znak in kako ga lahko uporabim?
32 Prednosti in obveznosti, ki jih prinaša uporaba zaščitnega znaka »izbrana kakovost – Slovenija«
33 Individualno ali skupinsko certificiranje?
34 Izvajalci certificiranja
34 Kdo vse mora biti certificiran, če želi svoje proizvode označevati z znakom »izbrana kakovost – Slovenija«?
35 Stroški certificiranja oz. sodelovanja v shemi
35 Omejitve velikosti in položaj zaščitnega znaka na embalaži oz. etiketi
36 Primer dobre prakse

37 DODATNE INFORMACIJE



Ta brošura je informativne narave, saj le povzema ključne poudarke pravnih podlag za izvajanje promocije, ki izhajajo iz Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (Uradni list RS, 26/11 in 57/12). Informacije, zbrane v tej brošuri, ne nadomeščajo obveznosti in odgovornosti določenih s pravnimi akti.

HITRIH PET

1.

MERLJIVI USPEHI PROMOCIJE V PRETEKLOSTI

Lokalno pridelana hrana je bolj sveža, polnejšega okusa in hranljivejša.

Verjetno se še spomnite besedila TV oglasa: „Izberite mleko, ki ni prepotovalo na stotine kilometrov. Izberite hrano iz vaše bližine." Podobno vsebino je imel tudi radijski oglas: „V Sloveniji pojemo 35 odstotkov manj sadja in zelenjave, kot priporoča Svetovna zdravstvena organizacija. Pojejmo jabolko več. Uživajmo lokalno kakovost. Bodimo pozorni na lokalno poreklo."

S takšnimi promocijsko-informativnimi vsebinami je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) v zadnjih letih prek medijev in različnih dogodkov obveščalo potrošnike, da je lokalno pridelana hrana bolj sveža, polnejšega okusa in hranljivejša. Potrošnike je ozaveščalo, da z nakupom v Sloveniji pridelane hrane skrajšamo čas transporta in varujemo okolje. Opozarjalo je, da imamo v naši državi enega od treh najboljših sistemov kontrole varnosti hrane v Evropi in da je kmetovanje v Sloveniji zaradi posebnosti tukajšnjega ekosistema bolj trajnostno.

Promocijske aktivnosti so obrodile sadove.

Na podlagi javnomnenjskih raziskav ugotavljamo, da:

- potrošniki danes **skrbneje preverjajo poreklo živil**; več kot polovica vprašanih preveri tudi **sestavo predelanih živil**,
- utrjuje se prepričanje, da so slovenski kmetijski proizvodi in živila **kakovostni in okusni**, kar 69 odstotkov vprašanih zatrjuje, da vedno pogosteje kupujejo proizvode slovenskega porekla,
- vse manj potrošnikov meni, da so domači proizvodi dragi, povečala se je **pripravljenost potrošnikov plačati več za slovensko živilo**,
- potrošnikom je pomembno, da lahko **zaupajo domačim proizvodom** zaradi učinkovitega sistema nadzora hrane v Sloveniji.

Povečanemu povpraševanju potrošnikov po lokalni oz. v Sloveniji pridelani hrani sledijo tudi drugi. **Trgovine** na svojih policah in v promocijskih materialih izpostavljajo slovenske, lokalno pridelane in predelane proizvode. Tudi **mediji** tej tematiki posvečajo več prostora in časa. **Gostinci** na svoje jedilnike vse bolj vključujejo lokalne kmetijske proizvode in živila.

2.

ZAČETKI NAČRTOVANJA SKUPNE PROMOCIJE

Prizadevanja države in njen finančni vložek več ne zadostujejo. V skladu s pravili EU mora za promocijo proizvodov iz shem kakovosti prispevati tudi kmetijski in živilski sektor vsake države članice. Zato smo v Sloveniji **na pobudo kmetijskega in živilskega sektorja leta 2011 sprejeli Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov** (v nadaljevanju Zakon o promociji). Ta omogoča, da lahko posamezni kmetijski sektorji (mleko, meso, vrtnine, sadje, žita, oljčno olje, grozdje za vino in med) sodelujejo z državo v skupni promociji svojih proizvodov in zanjo tudi finančno prispevajo.

3.

SKUPAJ ZA UČINKOVITEJŠO PROMOCIJO

V zaostrenih gospodarskih razmerah v zadnjih letih se pomena promocije vse bolj zavedata tudi kmetijski in živilski sektor, ki sta prepoznala pozitivne učinke dosedanje promocije s strani države.

Zato sta se sektorja mleka in mesa (govejega in perutninskega) jeseni 2015 **samostojno odločila, da z letom 2016 začneta aktivno triletno promocijo** kmetijskih in živilskih proizvodov. To pomeni, da sta prevzela obveznost zbiranja prispevka za promocijo, h kateremu bo sicer svoj delež prispevala tudi država. Z obveznim prispevkom sektorja bo za promocijo namenjenih bistveno **več finančnih sredstev**, kar bo omogočilo **intenzivnejše in učinkovitejše oglaševanje** ter **pozitivne učinke na nakupne navade potrošnikov**. Gre za pomemben korak v smeri izvajanja sistematične večletne skupne promocije v skladu z Zakonom o promociji.

Sektorja mleka in mesa (govejega in perutninskega) sta se jeseni 2015 odločila, da bosta z letom 2016 začela intenzivno triletno promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov.

4.

KAJ JE OBVEZNI PRISPEVEK ZA PROMOCIJO IN KDO SO ZAVEZANCI?

Obvezni prispevek je namenjen pospeševanju porabe kmetijskih in živilskih proizvodov iz sektorja, ki se odloči izvajati promocijo po Zakonu o promociji.

Prispevek morajo plačati pridelovalci oz. **nosilci kmetijskih gospodarstev** (v nadaljevanju nosilci), ki pridelujejo mleko ali redijo govedo ali perutnino za meso (so v vlogi pridelovalcev), ter **kupci**, ki te primarne kmetijske proizvode kupujejo in predelujejo (so v vlogi predelovalcev). Plačilo prispevka je **obvezno za vse** nosilce in kupce v sektorjih mleka in mesa (govejega in perutninskega) ne glede na to, ali so vstopili v shemo »izbrana kakovost« ali ne.

Prispevek se zbira na **posebnem podračunu** državnega proračuna in je v celoti namenjen za promocijo prehranskih proizvodov iz sektorjev mleka in govejega ter perutninskega mesa. Poraba sredstev za promocijo je **transparentna** in jo **nadzorujejo predstavniki pridelovalcev in predelovalcev** posameznega sektorja.

Več informacij za sektor mleka, str. 12.

Več informacij za sektor mesa, str. 18.

5.

NOVOST: ZAŠČITNI ZNAK »IZBRANA KAKOVOST – SLOVENIJA«

V Sloveniji je na voljo **nova nacionalna shema kakovosti - »izbrana kakovost«**. Pridelovalci in predelovalci lahko svoje prehranske proizvode certificirajo in označijo z zaščitnim znakom **»izbrana kakovost - Slovenija«** in jih tako ponudijo potrošnikom.

Znak **»izbrana kakovost – Slovenija«** potrošniku zagotavlja, da gre za **proizvode s posebnimi lastnostmi**, **redno kontrolo, slovensko surovino,** ter jamči, da so **pridelani in predelani v Sloveniji.** V okviru skupne promocije bomo zaščitni znak še posebej **intenzivno promovirali** in si prizadevali, da bodo potrošniki informirani o prednostih označenih proizvodov. Proizvodi, označeni z znakom **»izbrana kakovost – Slovenija«**, bodo tako na policah trgovin bolj **prepoznavni**.

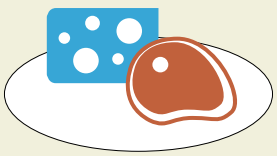
Več informacij o shemi »izbrana kakovost«, str. 28.

KRATKO IN JEDRNATO O PROMOCIJI

Cilji triletne promocije v sektorjih mleka in mesa

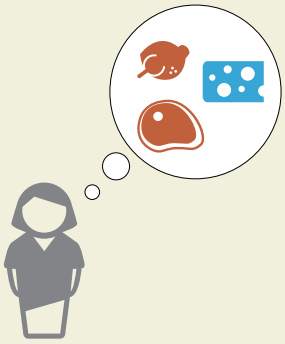
V sodelovanju s sektorjema mleka in mesa je MKGP pripravilo **triletni program promocije**, ki ga bo izvajala **oglaševalsko-komunikacijska agencija**, izbrana na javnem razpisu.

Cilj promocije je izboljšati informiranost in ozaveščenost slovenskih potrošnikov, da bodo pri nakupu mlečnih in mesnih proizvodov bolj pozorni na njihovo kakovost in poreklo ter bodo pogosteje izbrali proizvode, ki prihajajo iz lokalnega okolja.



Promocijske aktivnosti se bodo izvajale predvidoma **od jeseni 2016 do poletja 2019**. Zajemale bodo **oglaševanje in informiranje v klasičnih medijih** (televizija, radio, tisk, splet in digitalni kanali, oglaševanje na prostem, ipd.) in na **maloprodajnih mestih,** neposredno **razdeljevanje promocijskega materiala** potrošnikom, **degustacije** vzorcev kmetijskih in živilskih proizvodov ter različne **promocijske**, **izobraževalne** in **informativne** dogodke.

Kakšne koristi od triletne promocije lahko pričakujejo pridelovalci in predelovalci?



OZAVEŠČENOST POTROŠNIKA

Ozaveščen potrošnik se bolj zaveda prednosti lokalno pridelanih in predelanih proizvodov, tako z vidika kakovosti hrane kot tudi vpliva na lokalno okolje. Informiran potrošnik, ki razume označbe in deklaracije, lažje prepozna poreklo, izvor in sestavo surovin ter kakovost proizvodov. Informiranje o sistemu sledljivosti in zagotavljanja varnosti živil povečuje zaupanje potrošnikov v slovenski sistem nadzora hrane, s tem pa tudi v kakovost lokalno pridelanih in predelanih proizvodov. To je še posebej pomembno v času prehranskih afer, ki lahko hitro omajejo zaupanje javnosti.

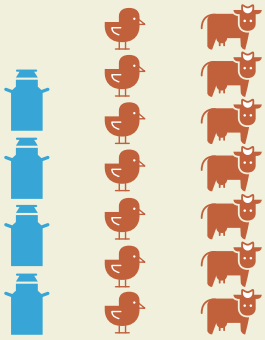
Samo ozaveščen in informiran potrošnik se lahko pri nakupu **bolj odgovorno odloča med različnimi proizvodi**. S tem pa se povečuje možnost, da **pogosteje posega po lokalnih**, slovenskih, domačih proizvodih.

VEČJA PREPOZNAVNOST ŽIVILSKIH PROIZVODOV

Zaščitni znak »izbrana kakovost – Slovenija« potrošniku zagotavlja, da gre za proizvod s posebnimi lastnostmi in mu jasno sporoča, da je proizvod redno kontroliran ter v celoti pridelan in predelan v Sloveniji. Slovenskim potrošnikom je pomembno, da tudi surovina prihaja iz Slovenije.

V skupni promociji bomo zaščitni znak še posebej **promovirali** in poskušali potrošnike prepričati o prednostih označenih proizvodov. Zaradi **enotnega zaščitnega znaka »izbrana kakovost – Slovenija«** bodo proizvodi na policah trgovin bolj **vidni**. Potrošnik jih bo lažje **prepoznal**, kar povečuje možnost njihovega nakupa.

Proizvodi z dodano vrednostjo lahko, ob povečanem povpraševanju, na dolgi rok **spodbudijo rast prihodkov** od prodaje ter **povečanje proizvodnje**.



POVEČANO POVPRAŠEVANJE

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

Promocija mleka in mesa, označenega z zaščitnim znakom v okviru sheme »izbrana kakovost«, se lahko začne šele po tem, ko je z znakom »izbrana kakovost« označeno vsaj **devet odstotkov** v Sloveniji pridelanih in predelanih **mlečnih** in **deset odstotkov mesnih** proizvodov, ki so na trgu. Zato je izjemno pomembno, da se čim več pridelovalcev in predelovalcev **čim prej certificira in pridobi zaščitni znak za izbrano kakovost.**

POMEMBNO: minimalni prag za začetek promocije proizvodov iz sheme »izbrana kakovost«

Ali pri promociji obstajajo kakršnekoli omejitve?

Zaradi pravil prostega pretoka blaga in storitev je v pravnem redu EU in tudi v Zakonu o promociji določeno, na kakšen način se lahko izvaja promocija ter koliko sredstev zanjo prispeva sektor in koliko država. Promocijske kampanje lahko vsebujejo dve vrsti promocije:

	Vsebina promocije	Prispevek sektorja in države	Omejitve pri izvajanju promocije
Splošna promocija kmetijskih in živilskih proizvodov	Obveščanje potrošnikov o značilnostih pridelave in predelave kmetijskih in živilskih proizvodov, o sistemih zagotavljanja kakovosti, varnosti in sledljivosti, o posebnih lastnostih in prehranjevalnih koristih ter priporočenem dnevnem vnosu	25 odstotkov zbranega prispevka sektorja + prispevek države (ni omejen)	Ni dovoljeno navajanje porekla (Slovenija, slovensko ipd.), blagovnih znamk, podjetij.
Promocija sheme »izbrana kakovost«	Informiranje potrošnikov o pomenu in značilnostih nove nacionalne sheme kakovosti »izbrana kakovost« ter promoviranje kmetijskih in živilskih proizvodov s to označbo	75 odstotkov zbranega prispevka sektorja + prispevek države (največ 50 odstotkov vseh sredstev za promocijo sheme)	Poreklo se lahko navaja, vendar le kot sekundarno sporočilo.

Promocija lokalno pridelanih jabolk v enem od trgovskih centrov

Skupaj smo učinkovitejši

Z denarjem, ki ga pridelovalec in predelovalec plačata za skupno promocijo (npr. 0,25 evra za 1000 litrov mleka), posameznik ne bi mogel izpeljati učinkovite oglaševalske akcije. Z **minimalnim prispevkom** zavezancev je mogoče zbrati **upoštevanja vredno vsoto** za posamezni sektor. **Najmanj 40 odstotkov** vrednosti zbranega prispevka **doda še država**.

Skupni znesek sredstev obeh sektorjev in države, namenjen izvajanju promocije, predstavlja nekajkrat več sredstev, kot jih je država v zadnjih štirih letih lahko namenila promociji celotnega kmetijskega sektorja. V promocijske aktivnosti bo vloženo več denarja, kar bo **povečalo njihov učinek.**

Prispevek sektorja + Prispevek države = Skupna sredstva za promocijo v sektorju

Majhen individualni prispevek, velik skupni učinek

Glede na obseg proizvodnje mleka in mesa v preteklih letih predvidevamo, da bo v obdobju od 2016 do 2018 za promocijo namenjenih:[1]

prispevek sektorja mleka	380.000 €
prispevek države	+ 648.000 €
SKUPAJ za triletno promocijo sektorja mleka	**1,028 milijona €**

prispevek sektorja mesa	882.000 €
prispevek države	+ 751.000 €
SKUPAJ za triletno promocijo sektorja mesa (govejega in perutninskega)	**1,633 milijona €**

1 Izračun je izdelan na podlagi obsega proizvodnje v letu 2015 in predvidenega termina plačevanja prispevkov; od julija 2016 do decembra 2018.

Zbrana sredstva bodo porabljena izključno za promocijo vsakega posameznega sektorja.

Kako bodo porabljena zbrana sredstva?

Vsa sredstva, ki jih bodo zbrali zavezanci v sektorjih mleka in mesa, bodo porabljena **izključno za promocijo in informiranje o posameznem sektorju**.

Poraba sredstev bo **transparentna**, spremljal pa jo bo Svet za promocijo (glej str. 10). Poleg tega bo MKGP redno **merilo učinkovitost** izvajanja promocije glede na zastavljene cilje.

Kateri organi določajo in nadzorujejo izvajanje promocije in kako delujejo?

SEKTORSKI ODBORI
sporočajo svoje odločitve Svetu za promocijo

Vsak sektor kmetijstva, opredeljen z Zakonom o promociji (mleko, meso, vrtnine, sadje, žita, oljčno olje, grozdje za vino in med), ima poseben organ, t.i. Sektorski odbor, ki sprejema odločitve sektorja in jih sporoča Svetu za promocijo.

SESTAVA:
- predstavniki **nosilcev kmetijskih gospodarstev** oz. pridelovalcev,
- predstavniki **živilsko-predelovalne industrije**,
- drugi **strokovnjaki** in **predstavniki združenj**, ki so vključena v proizvodnjo določenega sektorja.

SEKTORSKI ODBOR odloča:
- **ali želi oz. kdaj želi sektor** vstopiti v promocijo sektorja (sektorska promocija),
- **kakšna bo višina prispevka**, namenjenega promociji svojih proizvodov (višina prispevka ne sme preseči zneska, določenega v zakonu),
- **kakšni so cilji in vsebina promocije**; usmerja in spremlja izvajanje sektorske promocije.

SVET ZA PROMOCIJO
je najvišji organ na področju izvajanja promocije

SESTAVA:
2 predstavnika kmetijskih gospodarstev, ki ju predlaga Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije,
1 predstavnik zadrug po predlogu Zadružne zveze Slovenije,
3 predstavniki živilskopredelovalne industrije, ki jih predlaga Gospodarska zbornica Slovenije (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij),
2 predstavnika MKGP.

SVET ZA PROMOCIJO:
- **odloča o usmeritvah in izvajanju** promocije,
- **nadzoruje** učinkovitost porabe sredstev, namenjenih za promocijo.

MKGP IN VLADA

NA PREDLOG SVETA ZA PROMOCIJO:
- sprejmeta **šestletni strateški načrt promocije**, v katerem se določi dolgoročne smernice,
- sprejmeta **pravne podlage**, ki omogočajo vstop sektorja v promocijo ter določajo višino in začetek obveznega zbiranja prispevka v posameznem sektorju;
- MKGP pripravi **Program promocije** ter pri Evropski komisiji priglasi predlog promocije kot državno pomoč,
- država k zbranemu prispevku sektorja **prispeva vsaj 40 odstotkov** predvidenega zneska za promocijo sektorja.

OGLAŠEVALSKO-KOMUNIKACIJSKA AGENCIJA

IZBRANA NA JAVNEM RAZPISU, **pripravi predlog** in v praksi **izvede aktivnosti** oglaševanja ter informiranja.

Kaj o prvih korakih skupne promocije menijo...

Cvetko Zupančič
predsednik Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije od 2012 do 2016

„Na Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije se že dolgo zavedamo, da ni dovolj le pridelati varne in kakovostne pridelke, temveč da jih je treba znati tudi prodati. Zato KGZS spodbuja in podpira prizadevanja za povečanje prepoznavnosti in količine lokalno pridelane hrane. Ena temeljnih nalog zbornice je namreč prav promocija kmetijstva, saj se s tem posredno ohranja in spodbuja razvoj slovenskega podeželja."

Anka Lipušček Miklavič
predsednica Upravnega odbora Zbornice slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij ter direktorica mlekarne Planika

„Kakovost v Sloveniji pridelane in predelane hrane je plod znanja, izkušenj in pridnih rok kmetov ter zaposlenih v živilskih podjetjih. Promocija kmetijskih in živilskih pridelkov in sheme »izbrana kakovost«, ki se pričenja v letu 2016, je priložnost, da s skupnim prizadevanjem in sredstvi upravičimo in utrdimo zaupanje slovenskega potrošnika v domačo hrano. S tem krepimo naše gospodarstvo in kmetijstvo ter ohranjamo podeželje in čistejše okolje za nas ter naše rodove."

Peter Vrisk
predsednik Zadružne zveze Slovenije

„Posebej pomembno je zagotoviti samooskrbo s hrano in večjo zastopanost slovenskih živil na prodajnih policah. S promocijo v okviru Zakona o promociji nagovarjamo slovenskega potrošnika k nakupu doma pridelane hrane. Potrošniki z nakupom slovenske hrane zagotavljamo razvoj slovenskega kmetijstva, ohranjamo poseljeno in obdelano podeželje, uživamo kakovostno hrano, ki ni prepotovala stotine kilometrov, in posledično prispevamo k varovanju okolja ter ohranjanju delovnih mest na podeželju."

Mag. Peter Polanič
predsednik Sektorskega odbora za meso in predsednik uprave Skupine Panvita

„S projektom bomo podrobneje seznanili potrošnika s prednostmi mesa iz slovenske reje. Glede na atribute, kot so zagotavljanje prehranske varnosti, sledljivost ter kakovost, verjamemo, da se bo povečalo povpraševanje oziroma poraba slovenskega mesa, kar bo dvignilo raven samooskrbe v Sloveniji. Posledično to pomeni razvoj lokalnega kmetijstva, ohranjanje delovnih mest in okolja... Vsi ti učinki pa bodo pomembno prispevali k lokalnemu trajnostnemu razvoju."

Izidor Krivec
predsednik GIZ-a Mesne industrije Slovenije in direktor družbe Celjske mesnine d.d.

„S promocijo kmetijskih proizvodov, označenih z zaščitnim znakom »izbrana kakovost – Slovenija«, bomo potrošnike seznanjali s številnimi prednostmi domačih proizvodov. V sektorju mesa, ki deluje kot povezana celota lokalnih rejcev in domačih proizvajalcev mesa, se zavedamo pomena prehranske varnosti in razvoja slovenskega kmetijstva in podeželja. Odgovorni do okolja in potrošnikov sledimo zahtevam in ciljem za trajnostni razvoj in odgovorne nakupne odločitve."

Darja Teržan
predsednica Sektorskega odbora za mleko in vodja strateškega marketinga in razvoja pri mlekarni Celeia

„Oznaka »izbrana kakovost – Slovenija« pri mleku in mlečnih izdelkih predstavlja dodaten smerokaz za potrošnika, saj jo bodo lahko nosili le najbolj kakovostni izdelki slovenskega izvora. Naredili smo korak naprej ter zagotovili sledljivost vse do osnovne surovine. Želimo si, da bo nova nacionalna shema potrošnike dodatno spodbudila k nakupu domačih mlečnih izdelkov, kjer so zagotovljene kratke dobavne poti in svežina izdelkov. Ostajamo predani skrbi za potrošnika, razvoju našega podeželja in slovenskega mlekarstva."