



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



KMETIJSKA
SVETOVALNA
SLUŽBA
SLOVENIJE

USPOSABLJANJA ZA POTREBE IZVAJANJA UKREPA EKOLOŠKO KMETOVANJE IZ PROGRAMA RAZVOJA PODEŽELJA REPUBLIKE SLOVENIJE ZA OBDOBJE 2014–2020, ZA LETO 2021



PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



KMETIJSKA
SVETOVALNA
SLUŽBA
SLOVENIJE

Trženje ekoloških pridelkov in izdelkov – osnovno usposabljanje v letu 2021

KGZS



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja:
Evropa investira v podeželje

Vsebina - sklopi

1. Prodaja in trženje ekoloških živil
2. Zeleno javno naročanje in kratke verige
3. Povezovanje ekoloških kmetov za skupen nastop na trgu
4. Ukrepi Programa razvoja podeželja 2014-2020
za trženje in promocijo



Sklop 1

Prodaja in trženje ekoloških živil

Kaj je prodaja? Kaj je trženje?

Proizvod ali storitev na eni strani ter prodaja ali trženje na drugi strani so tesno prepleteni.



Uspeh poslovanja je **močno odvisen** od uspešne **prodaje** ali **trženja (težko je prodati, še težje je DOBRO prodati)**.

Ljudje pogosto uporabljamo tisto besedo, ki se lepše, boljše sliši – v zadnjem času je moderno govoriti „o trženju“.

POZOR!!! PRODAJA ≠ TRŽENJE

CILJ PRODAJE je, da čim bolje prodamo, kar smo proizvedli.

CILJ TRŽENJA je, da pridobimo stalne in zveste kupce.

Razlike med prodajo in trženjem

PRODAJA

poudarek na izdelku

- v ospredju so **obstoječi** proizvodi in storitve,
- pomembno je **prodati takoj**
- planiranje je **kratkoročno**,
- na prvem mestu je **zaslužek**

TRŽENJE

poudarek na kupcu

- najprej se ugotovijo potrebe kupca in **potem se razmišlja o ponudbi** proizvoda ali storitve
- planiranje je **dolgoročno**
- na prvem mestu je **zadovoljstvo kupca**

Trženjski koncept

Trženjski koncept deluje skladno za načelom „**ZAZNAJ IN ODZIVI SE**“:

- Osnovni trženjski koncept je: »kako poiskati prave proizvode in storitve za naše kupce« in „kako zadovoljevati potrebe in želje bolje od konkurentov;
- Nadgradnja trženjskega koncepta „koncept kupca oz. koncept eden-za-enea“ – oblikujemo ponudbo za posamične kupce;
- Nadgradnja trženjskega koncepta „koncept družbeno odgovornega trženja“ – želje in potrebe kupca zadovoljujemo na način, da ohranimo in povečamo njegovo blaginjo in družbeno blaginjo.

Trženje ekoloških živil

Koncept družbeno odgovornega trženja primeren za **ekološke proizvajalce**, saj so pri tem konceptu **uravnoteženi blaginja** proizvajalca, kupca in javnega interesa:

- proizvajalec ponudi kupcu tisto, kar le-ta želi in je pripravljen za to plačati – pozitivno poslovanje
- kupec dobi tisto, kar potrebuje ali želi – ekološko hrano
- javni interes je dosežen, saj ekološko kmetovanje pozitivno vpliva na varovanje naravnega okolja

😊 **jaz dobim** 😊 **ti dobiš** 😊 **družba dobi**

Kako se lotimo trženja?

Naš cilj – prodaja ekoloških živil

Kupci – kdo so, kakšne so njihove želje, potrebe, kako jih prepričamo, da kupijo prav naš proizvod in ne konkurenčnih, na kaj so kupci pozorni pri nakupu....

Načrtovati moramo, kakšen bo **izdelek**, po kakšni **ceni** ga bomo ponudili, kje bo izdelek **dostopen** kupcem in kako bodo kupci **izvedeli** o naši ponudbi.

Kupci ekoloških živil

- Povpraševanje po ekoloških živil se v Sloveniji povečuje.
- Kupci „cenijo“ hrano, ki je pridelana/predelana po visokih standardih, ker namenjajo vedno večjo pozornost **zdravju** in **aktivnemu slogu** življenja.
- Zelo pomemben je **čas**, ki ga potrebujejo, da hrano kupijo in pripravijo (npr. kupijo že očiščeno zelenjavo, pred pripravljeno živilo...)
- Kupci gledajo na **ceno**, vendar ni le-ta ni vedno ključna pri izbiri.
- Kupci kupujejo hrano za različne priložnosti (več obrokov na dan, npr. rabijo narezan sir za suho malico, očiščeno solato za hitro pripravo kosila...)

Kaj je dobro vedeti o kupcih



- Kupec je „kralj“, ker le on prizna vrednost našemu proizvodu s tem, ko ga izbere in zanj plača.
- Niso vsi ljudje kupci ekoloških živil.
- Zelo pomemben je videz proizvoda – velik vtis naredi embalaža in urejenost ponudnika, kmetije (če gre za prodajo na kmetiji).....
- Mnogi kupci poleg proizvoda kupijo tudi „zgodbo“.
- Kupci cenijo, da ima ponudnik raznovrstno ponudbo.
- Vedno imejte pred očmi „**moj idealen kupec je....**“

Tipi kupcev

Spontani Bedanec

- ✓ Popusti in omejene akcije
- ✓ Garancija zadovoljstva
- ✓ Super enostaven nakup
- ✓ Hitrost in cena dostave
- ✓ Časovne omejitve
- ✓ Količinske omejitve



Tekmovalni Rožle

- ✓ Priznane znamke
- ✓ Shiny&fancy
- ✓ Novosti
- ✓ Top sellerji
- ✓ Priporočila slavnih
- ✓ Kaj privlači druge? Kaj je trendy? S čim bom izpadel cool?



Tipi kupcev (2)

Humanistični Kekec

- ✓ Izjave zadovoljnih strank
- ✓ Čim več obrazov resničnih ljudi
- ✓ Certifikati za kredibilnost in varnost
- ✓ Podpora strankam in klepet
- ✓ Osebne zgodbe
- ✓ Občutek zanimanja zanj
- ✓ Zaupa ljudem, rad ustreže, pomaga in ne komplicira



Metodološka Mojca

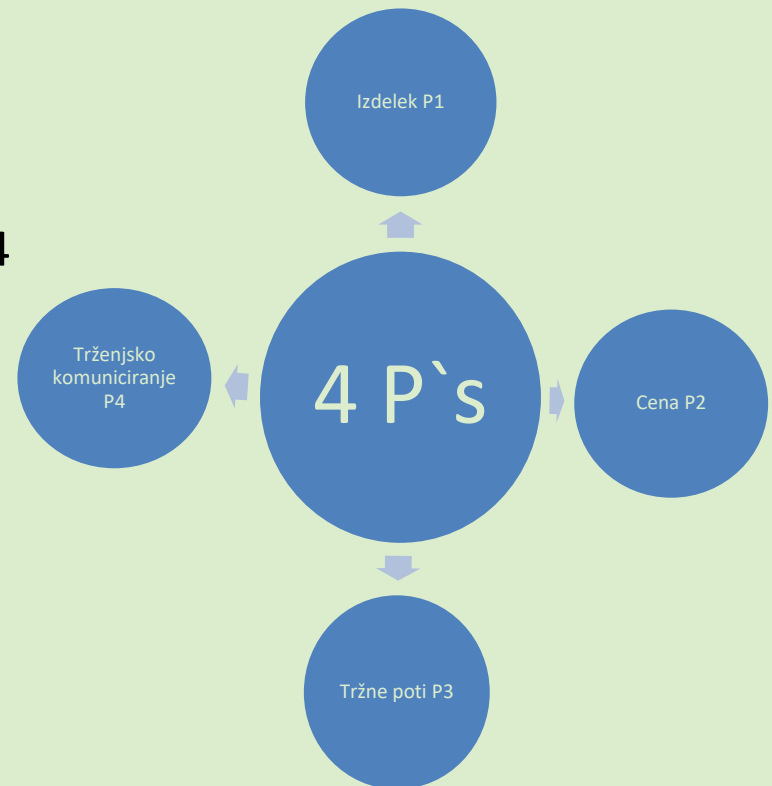
- ✓ Izpostavljeni podrobni opisi in detajli
- ✓ Specifikacije in tehnične lastnosti, vzorci
- ✓ Odgovori na pogosta vprašanja
- ✓ Možnost primerjave z drugimi produkti
- ✓ Nazoren prikaz delovanja
- ✓ Jasen proces nakupa



Trženjski splet

Pri trženju moramo upoštevati štiri področja – trženjski splet (ang: 4 P), kar pomeni, da **moramo načrtovati**:

- izdelek (**P**roduct) P1
- cena (**P**rice) P2,
- dostopnost, tržne poti (**P**lace) P3,
- trženjsko komuniciranje (**P**romotion) P4



Izdelek (Product P1)

Ko ugotovimo, kaj si kupci želijo, se moramo vprašati: kaj in koliko smo sposobni narediti, časovne omejitve (sezona), koliko časa bo trajalo od naročila do dobave...

Kupcem predstavimo prednosti našega proizvoda.

Potrebujemo več kot izdelek/storitev.....



...ZGODBE, ki se dotaknejo čustvenega dela možganov

Lahko je zgodba o izdelku, dobro se prodajajo zgodbe o osebah...

Izdelek (Product P1)

Primer iz prakse:

Zgodba iz.....ekološke kmetije Brinjevka

.....V preteklih dneh smo nestrpno gledali med oblake in si ga močno želeli. Sonce je tisto, ki nam daje energijo in omogoča, da na Zemlji vse živi, raste in dozori.

Na današnji dan vsako leto obeležujemo dan sonca. Tudi jagode ekološke kmetije Brinjevka se razveselijo čisto vsakega toplega žarka, ki je pomemben za njihovo dozorevanje.

V trgovini Kraški kotiček smo v želji, da bo v letošnjem letu sončnih dni in ljudi ter sočnih jagod v izobilju, pripravili ugodnost - ob nakupu večje eko marmelade vam manjšo podarimo.



Cena (Price P2)

Ceno oblikujemo na podlagi stroškov (meja pod katero ne smemo), na podlagi konkurenčnih cen – najbolje pa je pri izračunu cene upoštevati tako konkurenco kot tudi stroške.

Kupci **vedno** gledajo na ceno, vendar **ni nujno**, da se odločijo za nakup **najcenejšega izdelka**.

Pri proizvodu, ki ga kupujejo vsakodnevno, gledajo na **ugodno ceno**.



Tržne poti (Place P3)

Tržne poti pomenijo to, kako bo kupec dostopal do naših proizvodov.



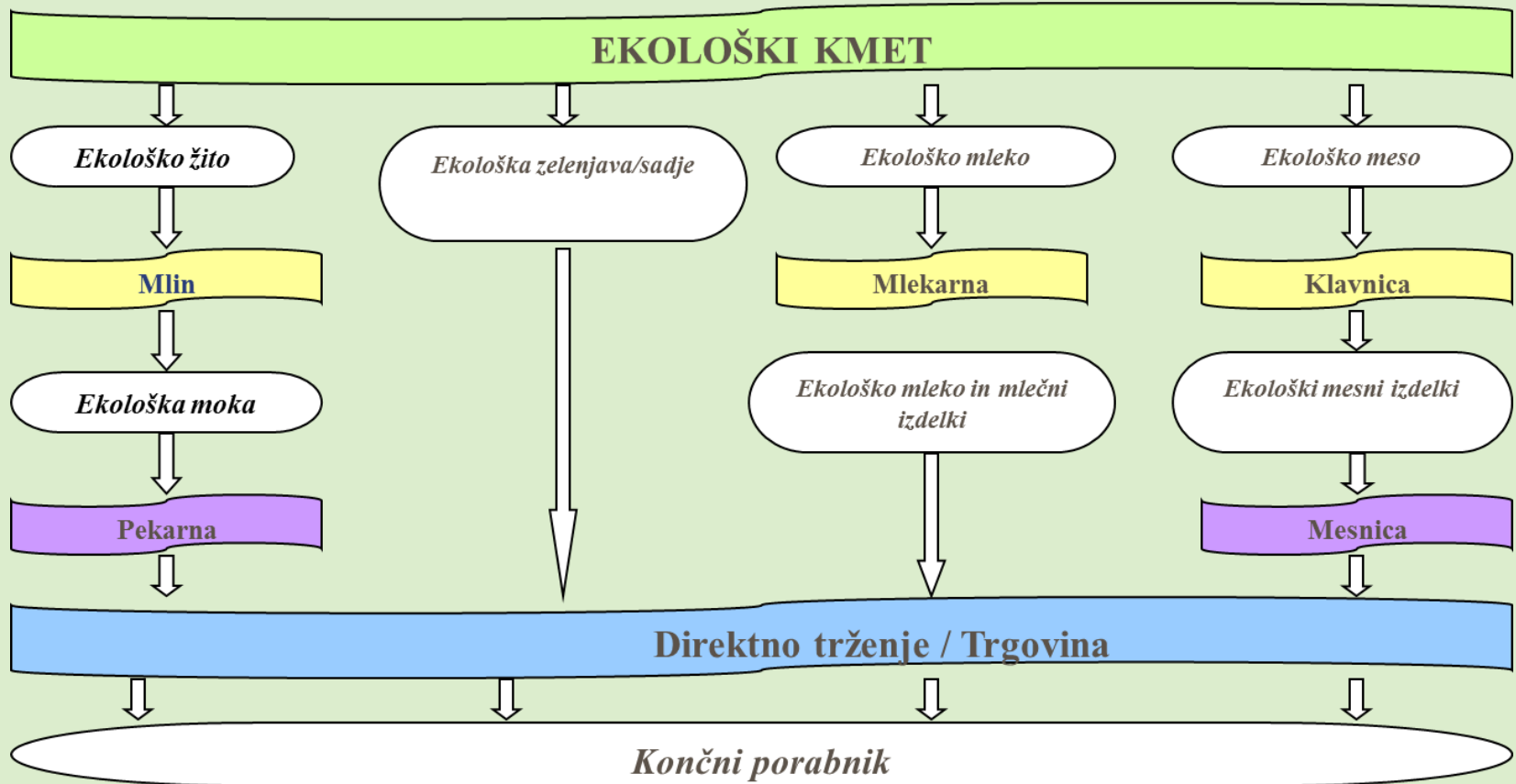
Trg se vzpostavi, ko se najdeta ponudba in povpraševanje na istem kraju ob istem času!

Ekološki proizvajalec lahko trži:

- NEPOSREDNA PRODAJA - na kmetiji, turizem na kmetiji, na tržnici, na sejmi, stojnice ob cesti ali prodajno vozilo, zabožki, prodajni avtomati, preko spleta, javnim zavodom, gostinskim lokalom....
- POSREDNA PRODAJA – preko posrednikov – zadruga, grosisti, trgovci, druge kmetije, odkupovalci...

Niso vse tržne poti primerne za vse kmetije!

Tržne poti (Place P3) (2)



Tržne poti (Place P3) (3)

NEPOSREDNA PRODAJA		POSREDNA PRODAJA	
PREDNOSTI	SLABOSTI	PREDNOSTI	SLABOSTI
dodatni zaslužek, takojšne plačilo	večja poraba delovnega časa	večje količine odkupa	ni stika s končnimi kupci
neposreden stik s kupci, ki povedo kaj želijo, ugotavljanje tržnih niš	dodatne naložbe v trženje	kmetija je osredotočena na tehnologijo, kakovost	več kot je posrednikov, več je stroškov z distribucijo
hiter odziv na spremenjene potrebe kupcev	večje tveganje pri (ne)prodaji (npr. v času dopustov)	s povezovanjem proizvajalcev se zagotovi t.i. kritična masa	<u>lahko</u> nepoštene prakse pri prevzemu in plačevanju za dobavljeno blago
ni stroškov posrednikov	neposreden stik s kupci	možen odvoz s strani kupcev	nižje prodajne cene
dogovor o količinah vnaprej	več administrativnih del		

Tržno komuniciranje (Promotion P4)

To so vse tiste aktivnosti, s katerimi informiramo, spominjamo in prepričujemo/opomnimo kupce, da kupijo naš izdelek ali storitev.

PROMOCIJA = TRŽNO KOMUNICIRANJE



Zakaj narediti načrt trženja

V načrtu trženja opišemo, kako bomo dosegli načrtovano prodajo.

Z načrtom trženja:

- ✓ ugotovimo potrebe in želje kupca in določimo „**sanjskega kupca**“,
- ✓ identificiramo in opredelimo **tržne niše**, na katere se bomo osredotočili,
- ✓ analiziramo **naše prednosti in slabosti**,
- ✓ oblikujemo tak trženjski splet, s katerim bomo **dosegli** načrtovane **cilje prodaje**.

Načrt trženja (enostaven!!)

Načrt trženja

PODROČJE		AKTIVNOSTI
Izdelek	VPIŠITE: kakšen bo moj izdelek, kaj ga odlikuje, koliko bom proizvedel, kdaj ga bom dobavil, kako ga bom pripravil za prodajo, kakšno zgodbo „nosi“...	
Cena	VPIŠITE: kako bom določil ceno in kakšna bo le-ta	
Tržne poti	VPIŠITE: kako načrtujete prodajo (posredna prodaja, neposredna prodaja) in čim bolje opredelite, kako bo način prodaje potekal (ure, dnevi, način dostave.....)	
Tržno komuniciranje	Blagovna znamka	VPIŠITE: ali načrtujete prodajati pod blagovno znamko, kakšna bo celostna podoba (logotip, ime, barve, reklamno geslo, glasba, vonj, izgled embalaže, izgled prodajalca.....)
	Klasično oglaševanje	VPIŠITE: ali načrtujete klasično oglaševati in katero obliko klasičnega oglaševanja načrtujete uporabiti – plakati, brošure, zgibanke, panji, oglasi v medijih, na stavbah, taksijih, v avtobusih.....
	Oglaševanje na spletu	Vpišite: ali načrtujete oglaševati preko spleta, na katerih spletnih ali družbenih omrežjih, ali boste naredili oglasne pasice, ki jih obiskujejo vaši potencialni kupci....
	Osebna prodaja	VPIŠITE: ali načrtujete prodajati na stojnicah, sejmih od vrat do vrat, imeti prezentacije ali prodajna srečanja, kako pogosto, na katerih lokacijah.....
	Odnosi z javnostmi (PR)	VPIŠITE: ali morda načrtujete promocijo v različnih medijih (blogi, strokovni članki, novinarske konference, radijski ali TV intervjuji) in kako ste si zamislili izvedbo....
	Pospeševanje prodaje	VPIŠITE: ali boste svojo prodajo spodbujali z različnimi akcijami, nagradnimi igrami, popusti.....in kako načrtujete to izvesti
	Neposredno trženje	VPIŠITE: ali načrtujete vzpostaviti neposredne stike s kupci s ciljem pridobitve takojšnjega odziva (prodaja po telefonu, prek prodajnih pisem, ipd)

Sklop 2

Zeleno javno naročanje in kratke verige

Portal



DOBROTE slovenskih kmetij

www.dobroteslovenskihkmetij.si



[PONUDNIKI](#)

[PONUDBA](#)

[FESTIVAL DSK](#)

[OBJAVE](#)

[O NAS](#)

[ZA PONUDNIKE](#)

Pridelki in izdelki slovenskih kmetij

S hrano najbolj začitimo pestrost in raznolikost slovenskega podeželja. Pridelana v sožitju z naravo, predelana s skrbnimi rokami na podlagi receptov, ki so se prenašali skozi generacije, tudi danes predstavlja najboljše čemur lahko rečemo »domače«. V kapljici ali koščku ujeto sonce, svežina vonja in polnost okusa, nas vedno znova prepričata.

Sodoben način življenja, globalizacija trga s hrano je v zadnjih desetletjih v ozadje postavilo željo po ohranjanju tega bogastva Slovenije. Danes ga ponovno odkrivamo in s tem dajemo tudi sebi polnost življenja, ki je tudi v na videz majhnih stvareh, kot najboljše, kar ponujajo naše kmetije.

Upamo, da si boste na teh straneh našli izdelke, ki vas bodo v to prepričali.



Kontakt:

Klara Otoničar, KGZS

Mojca Čep, KGZS Zavod Ptuj

- Ponudniki se predstavijo končnemu kupcu s svojo ponudbo.
- ponudbo lahko usmerjamo v Katalog živil za javno naročanje ali HORECA sektorju,...



- večja prepoznavnost ponudnikov, povečana neposredna prodaja pridelkov in izdelkov ter možnost povečanja proizvodnje,
- ponudniki imajo lasten dostop do baze, prek katerega lahko urejajo ažurne podatke o svoji ponudbi.



Katalog živil za JN

KATALOG ŽIVIL
za javno naročanje



Lastnosti kataloga:

- spletna aplikacija,
- stalno ažurirani podatki s strani ponudnikov,
- informativne narave in ne vsebuje cen,
- nadgradnja aplikacije in povezava z drugimi podobnimi aplikacijami.

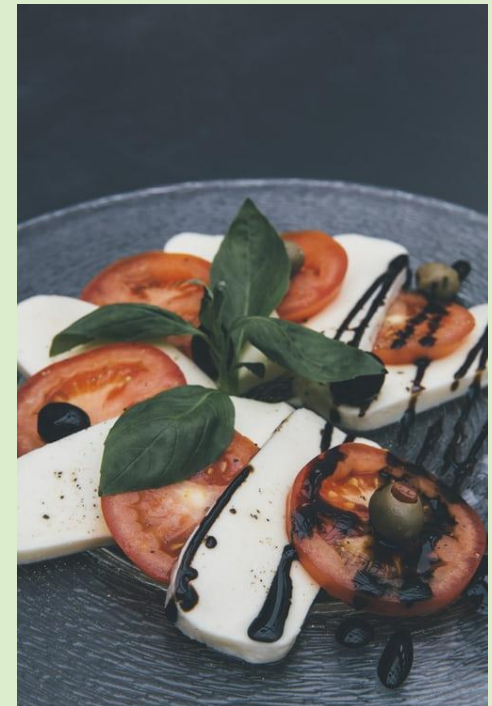


Preko kataloga živil za javno naročanje je javnim zavodom nudena pomoč pri:

- poimenovanju živil,
- oblikovanju sklopov,
- oblikovanju izločenih sklopov,
- oblikovanju meril,
- izpisu izdelkov z vsemi podatki,
- zemljevida ponudnikov
- izpis podatkov o hranilni vrednosti, alergeni in veljavnih certifikatih.

Katalog živil HORECA

- Za krajše dobavne verige in večjo pestrost ponudbe lokalne slovenske hrane,
- uporaba tudi v gostinskih lokalih, restavracijah, hotelih, ponudniki catering storitev in v turističnih trgovinah.



Sklop 3

**Povezovanje ekoloških kmetov za
skupni nastop na trgu**

Pot do uspeha je povezovanje ponudnikov ekoloških živil

- Ponudniki ekoloških pridelkov in izdelkov so velikokrat prepuščeni sami sebi in z razpoložljivo lastno delovno silo težko sočasno skrbijo za pridelavo in prodajo pridelkov in izdelkov.
- S povezovanjem je možno doseči bolj raznoliko, bogatejšo ponudbo, ki jo kupci želijo. Druge prednosti povezovanja so zniževanje stroškov prodaje, izmenjava izkušenj, skupna nabava, zmanjševanje bremen administracije....
- V Sloveniji veliko dogodkov, posvetov in predavanj, kjer ponudniki ekoloških živil nastopajo skupaj ter oblikovanih povezav, ki omogočajo prodajo ekoloških pridelkov in izdelkov (običajno „neformalne“ povezave).
- **POZOR** – za povezovanje **v skupine in organizacije proizvajalcev** je možno kandidirati in pridobiti sredstva iz **Programa razvoja podeželja (PRP) 2014-2020 (podukrep 9.1)**.

Primer dobre prakse – Zadruga Zemlja&Morje



Naša zgodba

Zadruga s statusom socialnega podjetja je pred leti vzklila kot samoiniciativna pobuda istrskih ekoloških kmetov, z željo, da skupaj nastopimo na trgu in slovenskim potrošnikom zagotovimo dostop do kakovostne lokalne ekološke hrane. Poleg iskrene skrbi za naše kupce in boja proti zavajanju in goljufanju v prehranski industriji, naše poslovanje temelji tudi na demokratičnem upravljanju - en član en glas, neprofitnosti - dobiček zadruge vlagamo v razvoj, pravičnem plačilu za kmete ter skrbi za naravo in okolje.

Naše poslanstvo in način dela najbolje povzame misel članice Romane Rejc, ki pravi:

»Za nas "eko" ni le tržna niša, ampak način življenja.«

Zadruga se je v zadnjem letu razširila in v našo »skupnost« je vključenih že več kot 50 ekoloških kmetij iz cele Slovenije. Še vedno stojimo za naših glavnim načelom, da našim kupcem ponujamo izključno slovenska ekološka (certificirana) živila.

Predstavitveni videospot: <https://www.zemljainmorje.si/nasa-zgodba/>

Primer dobre prakse – Eko Prlekija, d.o.o. so.p

Kdo?

- Ekološka kmetija Pivko
- Ekološka kmetija Zadavec
- Ekološka kmetija Paldauf
- Ekološka kmetija Plohl
- Ekološka kmetija Kosec
- Ekološka kmetija Trstenjak
- Ekološka kmetija Žnidarič



Kaj?

Meso in izdelki, mleko in mlečni izdelki, sveža zelenjava in zelenjavni izdelki, sadje in izdelki, žita in izdelki, jajca, tekočine in darilni program.

Smo del Prlekije, dežele toplih, odprtih ljudi, znamo živeti, se veseliti in tudi jokati, če je treba, smo srčni in družabni ljudje s prirojenim smislom za humor ter dobro privoščimo tudi drugim.

Predstavitvena spletna stran: <https://ekoprlekija.si/>

Sklop 4

Ukrepi Programa razvoja podeželja 2014-2020 za trženje in promocijo

Podpore za trženje in promocijo v okviru PRP 2014-2020 do 2022

Več ukrepov PRP 2014-2020 podpira ekološko proizvodnjo (investicije), trženje in povezovanje.

- ✓ Ukrep 3 - Sheme kakovosti za kmetijske proizvode in živila
- ✓ Ukrep 4 - Naložbe v osnovna sredstva
 - ✓ Podukrep 4.1 - Podpora za naložbe v kmetijska gospodarstva
 - ✓ Podukrep 4.2 - Podpora za naložbe v predelavo/trženje in/ali razvoj kmetijskih proizvodov
- ✓ Ukrep 6 – Razvoj kmetij in podjetij
- ✓ Ukrep 9.1 - Ustanovitev skupin in organizacij proizvajalcev
- ✓ Ukrep 16 – Sodelovanje
- ✓ Ukrep 19 - Podpora za lokalni razvoj v okviru pobude LEADER



Podpore za trženje in promocijo v okviru PRP 2014-2020 do 2022 (1)

Ukrep 3 - Sheme kakovosti za kmetijske proizvode in živila



Podukrep 3.1 - Podpora za novo sodelovanje v shemah kakovosti

Cilj: preko večje vključenosti kmetijskih gospodarstev v sheme kakovosti povečati dodano vrednost kmetijskih proizvodov in povečati količino proizvodov iz shem kakovosti na trgu.

Ena od upravičenih shem kakovosti je tudi **ekološka pridelava in predelava**.

Podpore:

- upravičenci prejmejo pavšalno plačilo na KMG, in sicer za koledarsko leto pridobitve certifikata in še največ za naslednja štiri koledarska leta;
- višina pavšalnega plačila je odvisna od vrste sheme kakovosti in od števila KMG, ki so vključeni v shemo kakovosti v primeru pravne osebe.

Podpore za trženje in promocijo v okviru PRP 2014-2020 do 2022 (2)

Ukrep 4 - Naložbe v osnovna sredstva



Podukrep 4.1 - Podpora za naložbe v kmetijska gospodarstva

Cilj: povečati produktivnost ter ekonomsko in okoljsko učinkovitost kmetijskih gospodarstev

Podpore: nepovratna finančna pomoč, posebni javni razpisi za ekološko pridelavo

Podukrep 4.2 - Podpora za naložbe v predelavo/trženje in/ali razvoj kmetijskih proizvodov

Cilj: Izboljšati konkurenčnost živilskopredelovalne panoge, povečati dodano vrednost kmetijskim proizvodom in izboljšati okoljsko učinkovitost živilskopredelovalnih obratov.

Podpore: nepovratna sredstva, od 30 % do 50 % upravičenih stroškov investicije

Podpore za trženje in promocijo v okviru PRP 2014-2020 do 2022 (3)

Ukrep 6 – Razvoj kmetij in podjetij

Podukrep 6.4 - Podpora za naložbe v vzpostavitev in razvoj nekmetijskih dejavnosti

Cilj: spodbuditi nekmetijske dejavnosti za večjo rabo endogenih potencialov, ki bodo ustvarile pogoje za vzpostavitev zelenih delovnih mest oziroma bodo dodatni vir dohodka na podeželju

Podpore: 50 % upravičenih stroškov, pri določitvi stopnje podpore pa se bo upoštevalo pravilo državnih pomoči po pravilu »de minimis«, kar pomeni 200.000 € v obdobju treh let.

Podpore za trženje in promocijo v okviru PRP 2014-2020 do 2022 (4)

Ukrep 9.1 - Ustanovitev skupin in organizacij proizvajalcev

Cilj: povečati povezanost in tržno usmerjenost v kmetijskem ter gozdarskem sektorju prek organizirane prodaje in skupnega nastopa na trgu

Upravičenci: so na novo ustanovljene skupine in organizacije proizvajalcev, ki imajo pomemben tržni delež, so pravne osebe in izpolnjujejo pogoje za mikro, mala in srednja podjetja.

Ustanovljene morajo biti za področje kmetijstva oziroma gozdarstva ter biti uradno priznane v skladu z nacionalnimi pravilniki, ki urejajo področje skupin in organizacij proizvajalcev

Podpore: Podpora se na podlagi poslovnega načrta dodeli v obliki nepovratnih sredstev.

Stopnja podpore znaša:

- ✓ 10 % tržne proizvodnje za prvo leto od priznanja,
- ✓ 9 % tržne proizvodnje za drugo leto od priznanja,
- ✓ 8 % tržne proizvodnje za tretje leto od priznanja,
- ✓ 7 % tržne proizvodnje za četrto leto od priznanja,
- ✓ 6 % tržne proizvodnje za peto leto od priznanja.

Na leto se lahko izplača največ 100.000 EUR podpore.

Podpore za trženje in promocijo v okviru PRP 2014-2020 do 2022 (5)



Ukrep 16 – Sodelovanje

Štirje podukrepi (tehnološke inovacije, ublažitev podnebnih sprememb, kratke dobavne verige in socialna diverzifikacija) - vsi zanimivi za tiste, ki se ukvarjajo z ekološko proizvodnjo, predelavo in trženjem.

V nadaljevanju posebej izpostavljamo podukrep M16.4 Vzpostavitev in razvoj kratkih dobavnih verig in lokalnih trgov.

- Podpora je namenjena izvedbi projektov sodelovanja kmetijskih gospodarstev in posrednikov s ciljem vzpostavitve lokalnega trga ter s tem povezanih promocijskih dejavnosti;
- Javna podpora se dodeli v obliki nepovratne finančne pomoči.

Podpore za trženje in promocijo v okviru PRP 2014-2020 do 2022 (7)

Ukrep 19 - Podpora za lokalni razvoj v okviru pobude LEADER

Cilj: celovit in uravnotežen razvoj lokalnih območij po pristopu »od spodaj navzgor«, ob upoštevanju endogenih razvojnih potencialov in zmogljivosti. **Povezovanje za skupni nastop na trgu je lahko tudi razvojni cilj lokalnega območja.**

Ukrep LEADER se izvaja preko štirih podukrepov:

- ✓ Pripravljalna podpora (podukrep 19.1);
- ✓ Podpora za izvajanje operacij v okviru strategije lokalnega razvoja, ki ga vodi skupnost (podukrep 19.2);
- ✓ Priprava in izvajanje dejavnosti sodelovanja lokalne akcijske skupine (podukrep 19.3) in
- ✓ Podpora za tekoče stroške in stroške animacije (podukrep 19.4).

Podpore:

Podpora se dodeli v obliki nepovratne finančne pomoči.

Ob koncu.....



- Ponudniki ekološke hrane si želimo prodati tisto, kar proizvedemo (to je logično 😊???).
- Navadno želimo prodati tisto, kar je nam všeč in kakor je nam všeč in ne tisto, kar si kupci želijo.
- Ukvarjanje s prodajo in kupci je zahtevno opravilo, ki zahteva veliko časa in običajno tudi denar....ampak kupci so tisti, ki na koncu priznajo vrednost (plačajo!) našim proizvodom.
- Priložnosti, ki nam jih ponuja uspešno trženje, navadno ne izkoristimo dovolj, ker nimamo znanja.
- Mnogo lažje in uspešnejše trženje je, če se povežemo za skupen nastop na trgu.
- Spodbude za trženje in promocijo je bilo možno pridobiti tudi preko Programa razvoja podeželja 2014-2020.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



KMETIJSKA
SVETOVALNA
SLUŽBA
SLOVENIJE

Hvala za vašo pozornost!



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



REPUBLIKA SLOVENIJA
**MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO**