



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

## XXVIII. tradicionalni posvet Javne službe kmetijskega svetovanja

### 2. delavnica

# Možnosti razvoja trženja v lokalnem okolju

**Grm Novo mesto, 26. november 2013**

Posvet sofinancira



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO IN OKOLJE



**KMETIJSTVO JE ZAKON!**  
AGRICULTURE IS FAB-CULTURE!



Projekt sofinancira Evropska unija,  
Generalni direktorat za kmetijstvo in razvoj podeželja



# Uvod

- Globalizacija trga prehranskih izdelkov

- Bežni pogled v slovenske trgovske centre pri prodaji vrtnin
  - Zelo različne države porekla (Slovenija, ostale EU države, Maroko, Kitajska, Argentina, Brazilija ... )
  - Česen (Slovenija, Italija, Francija, Argentina, Kitajska)
  - Mali delež slovenskega porekla
  - Če je izdelek slovenskega porekla je običajno dobro označen, tako da imaš občutek da je več slovenskih izdelkov
  - Izdelki slovenskega porekla so običajno nižjega cenovnega razreda (krompir, čebula..)
  - Pri ekoloških izdelkih še je dosti manj slovenskih izdelkov

- Kaj pomeni tako dolg transport izdelkov

- Velika poraba energije (prevozi, hlajenje, zamrzovanje...)
- Vpliv na kvaliteto izdelkov (slabša svežina, tretiranje s sredstvi proti zorenju in gnitju...)
- Dohodek dajemo proizvajalcem iz oddaljenih krajev



# Vsebina delavnice

- **Uvodne predstavitve**
  - Sodobne in inovativne prodajne poti v lokalnem okolju (Tatjana Čop, urednica revije PiP-Predelava in prodaja)
  - Zakonodaja na področju lokalnega trženja (Srečko Horvat, KGZS zavod NG)
  - Prednosti skupnih blagovnih znamk in njihova vloga pri spodbujanju lokalnega trženja (Damjan Jerič, KGZS zavod MS)
- **Razprava po vsakem sklopu in formiranje sklepov**



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

**XXVIII. tradicionalni posvet  
Javne službe kmetijskega svetovanja**

**Prednosti skupnih blagovnih znamk in  
njihova vloga pri spodbujanju  
lokalnega trženja**

Damjan Jerič, univ.dipl.inž.kmet.  
Kmetijsko gozdarski zavod Murska Sobota

**Grm Novo mesto, 26. november 2013**

Posvet sofinancira



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO IN OKOLJE



**KMETIJSTVO JE ZAKON!**  
**AGRICULTURE IS FAB-CULTURE!**



Projekt sofinancira Evropska unija,  
Generalni direktorat za kmetijstvo in razvoj podeželja

# Kaj je blagovna znamka

---

- Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurence
- Obljuba prodajalca (lastnika blagovne znamke), da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve

# Identiteta blagovne znamke

---

- Zunanje značilnosti ali fizična podoba blagovne znamke
  - Celostna grafična podoba
- Notranje značilnosti
  - Vrednote
  - Filozofija
  - Kultura



# Individualne blagovne znamke

- Individualna blagovna znamka kmetije oz. podjetja
  - Prednosti:
    - Prilagojena lastnim potrebam in lastni viziji
    - Primerna za proizvajalce s posebnostmi in visoko kvaliteto
  - Slabosti:
    - Težko razviti za male kmetije oz. obrate
    - Problem malih prodajnih količin in velikih stroškov za postavitve blagovne znamke
  - Primeri:



## Vrste blagovnih znamk

# Kolektivne blagovne znamke

- Razna ocenjevanja kakovosti



- Skupina proizvajalcev



- Krajski parki



- Regionalne blagovne znamke





# Kolektivne blagovne znamke

---

- Vsaka ima svojo zgodbo in pomen
- Le redke dosežejo prepoznavnost v širšem okolju
  - Izdela se celostna grafična podoba, pozabi pa se na notranje dejavnike blagovne znamke
  - Dostikrat so produkt različnih projektov, po izvedbi projekta gredo v pozabo
  - Pomembna je kapaciteta proizvodov in izdelkov za razvoj blagovne znamke
  - Za razvoj kolektivne blagovne znamke je potreben čas, človeški viri in denar

## Vrste blagovnih znamk

# Kolektivne blagovne znamke

## ■ Znaki kakovosti (nacionalni/evropski sistem)

### ■ Prednosti

- Točno definiran sistem, ki ga kontrolira država in ob tem pomaga promovirati blagovno znamko
- Večja prepoznavnost, prepoznajo jo tudi tujci

### ■ Slabosti

- Veliki stroški kontrole in certificiranja
- Evropski znaki omogočajo zaščito tudi kitajskim in južnoameriškim pridelkom



# Prednosti razvoja skupnih blagovnih znamk

## ■ KUPCI

- Prepoznavnost izdelkov in s tem lažji nakup
  - Določene kakovosti
  - Izdelki iz okolja, regije
  - Tradicionalna domača proizvodnja

## ■ PROIZVAJALCI

- Nižji stroški promocije
- Lažja prodaja
  - Mala velikostna struktura kmetij in predelovalnih obratov
  - Težko si sami privoščijo take stroške
  - Celovita ponudba izdelkov
  - Možnost uporabe individualnih blagovnih znamk v povezavi z skupnimi

# Kakšne vrste skupnih blagovnih znamk potrebujemo

---

- Različne – odvisno od potreb (kupcev/ proizvajalcev)
- Vendar se moramo pri izbiri blagovnih znamk zavedati:
  - “Kapacitete” okolja blagovne znamke
  - Finančnih in človeških možnosti za razvoj
  - Izbire prioritete (ne moremo razvijati vseh)

# Vloga JSKS pri razvoju blagovnih znamk v lokalnem okolju

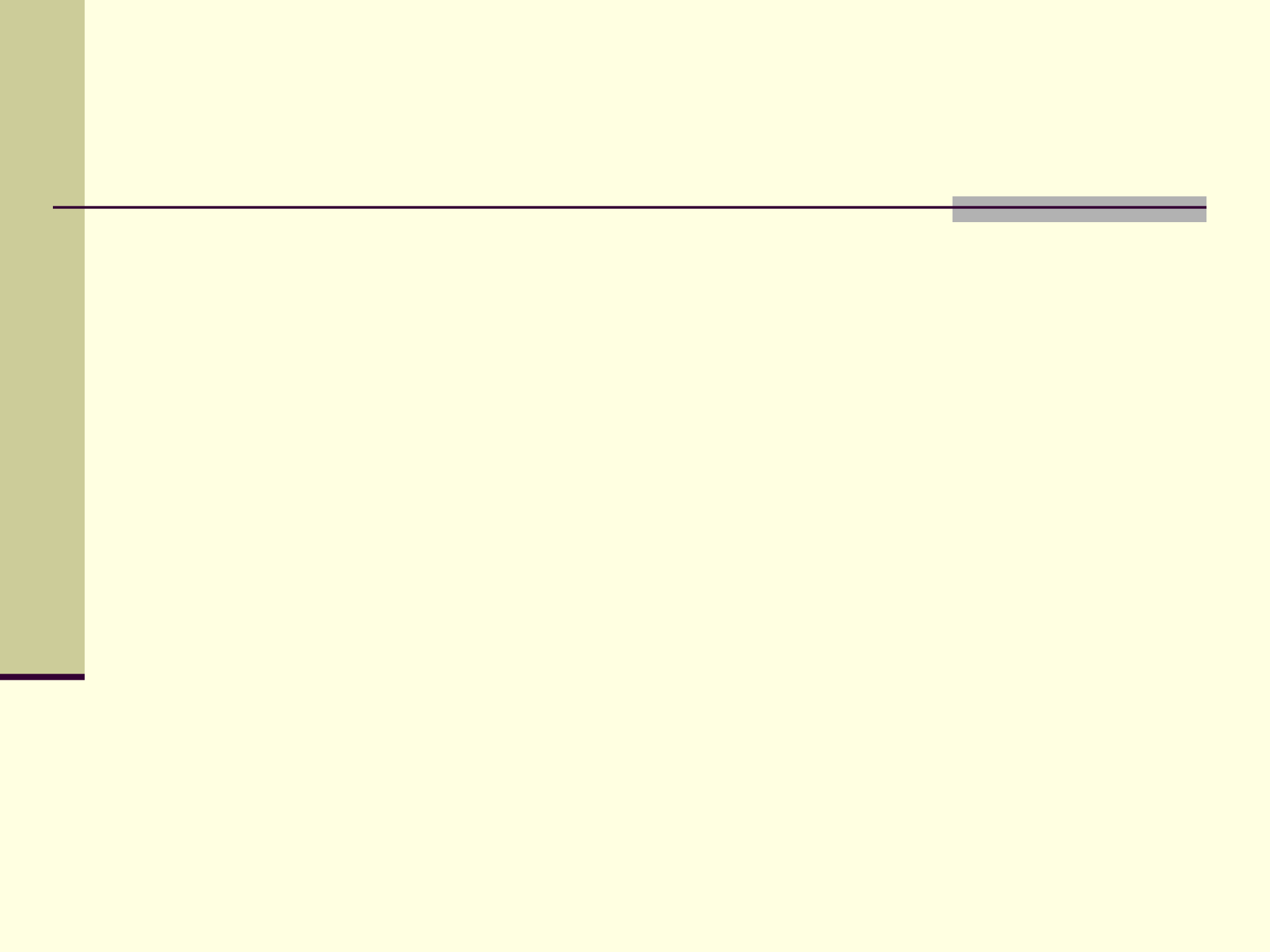
---

- Pomoč pri razvoju lokalnih in tudi nacionalnih blagovnih znamk
  - Sodelovanje pri konceptu in postavitvi blagovnih znamk
  - Svetovanje kmetijam pri proizvodnji, pripravi izdelkov za trg in postavitev osnov za vključenost v blagovne znamke
  - Pomoč pri organizaciji dogodkov ...
  - Upravljanje blagovnih znamk !!!!

# Vloga JSKS pri razvoju blagovnih znamk v lokalnem okolju

- Razvoj lastne (ih) blagovnih znamk
  - V okviru KGZS in v sodelovanju z drugimi organizacijami
  - Kakšno blagovno znamko
    - Kupujmo domače
    - Podeželje v mestu
    - Domača prodaja
    - Dobrote slovenskih kmetij
    - ...
  - Pomembna vloga pri postavitvi in celotnem delovanju





# Zaključki – Blagovne znamke

---

- Za razvoj trženja doma pridelanih izdelkov v lokalnem okolju ima velik pomen razvoj skupnih blagovnih znamk (v različnih oblikah).
- JSKS ima pomembno vlogo pri razvoju skupnih blagovnih znamk, vendar jo je potrebno bolj natančno opredeliti (kakšen delež od skupnega dela JSKS lahko predstavlja dela na podpori razvoja skupnih blagovnih znamk).
- Potrebno bi bilo razmisliti o postavitvi skupne blagovne znamke, katere lastnica in nosilka bi bila KGZS s ciljem spodbujanja lokalnega trženja (Dobrote slovenskih kmetij ali ...).