



**LETNI
BILTEN
DPAE
2017**

Skupaj smo **MOČNEJŠI**





**LETNI BILTEN DRUŠTVA
PRIJATELJEV AGRARNE
EKONOMIKE**

**Lipovci, december 2017
številka 6**

**Uredili:
Silvo Pozdrec
Mojca Klemenčič
Boris Krauthaker**

**Lektoriranje:
Tatjana Horvat**

**Izdajatelj:
Društvo prijateljev agrarne
ekonomike
Lipovci 160
9231 Beltinci**

**Naklada:
50 izvodov**

Uvodnik

Drage kolegice in kolegi,

leto je naokoli in spet je pred vami nova številka Letnega biltena 2017 Društva prijateljev agrarne ekonomike (DPAE) s poučnimi strokovnimi članki članov s področja agrarne ekonomike in širše.

V letu 2017 je Društvo prijateljev agrarne ekonomike delovalo po začrtanih smernicah, ki smo si jih zastavili na začetku leta. Skozi leto smo bili aktivni na različnih področjih, ena od teh je sodelovanje v programu NVO s potencialom, kjer smo dodatno nagradili strokovno znanje naših članov. Tudi v letu 2017 smo posvečali veliko pozornost spodbujanju in dvigovanju osveščenosti na področju varne hrane in prehranske samooskrbe med mladimi in že šesto leto zapored izvedli anketiranje po pomurski osnovnih in srednjih šolah, in sicer na temo zadovoljstva s šolsko prehrano otrok in dijakov.

Z Občino Beltinci in partnerji smo tudi v letu 2017 nadaljevali s sodelovanjem in z vzpostavitvijo projekta Zaposlitveno - izobraževalni center - ZIC Beltinci (prenova stare železnine v Beltincih), kateri se bo izvajal v letu 2018. Projekt bo služil za namen spodbujanja ekološkega kmetijstva in lokalne oskrbe javnih zavodov z ekološkimi pridelki in izdelki, poleg svetovalne in informativne vloge pa bo namenjen tudi podjetniškemu mreženju. Za ponudnike lokalnih pridelkov in izdelkov bosta na voljo tudi manjša trgovinica in pa spletna trgovina, znotraj nekdanje železnine pa se bo poleg coworking prostora vzpostavil tudi poseben namenski del, ki bo namenjen druženju, informiranju in izobraževanju občanov in različnih društev v obliki medgeneracijskega koticčka. Hkrati bo prostor namenjen izvajanju različnih delavnic, predavanj in drugih vsebin z namenom socialne aktivacije in vključevanja različnih ciljnih skupin.

Ob koncu leta gre ponovno velika zahvala vsem donatorjem, ki so nas v letu 2017 podprli z raznimi donacijami ter s tem neposredno prispevali k promociji DPAE, kmetijstva in razvoja podeželja ter osveščanju širše javnosti o pomembnosti kmetijstva v Pomurju.

Pričakujemo in veselimo pa se že leta, ki nam počasi prihaja naproti, saj imamo v mislih že nove cilje in projekte, ki jih želimo izpolniti v letu 2018.

Vse dobro in uspešno leto 2018!

Silvo Pozdrec, mag.
predsednik DPAE



Kazalo vsebine

1. Božo SMODEK	DIGITALIZACIJA V KMETIJSTVU	5
2. Silvo POZDEREC	EIP - EVROPSKO PARTNERSTVO ZA INOVACIJE	8
3. Črtomir ROZMAN Mario LEŠNIK	PONOVNA PRIDELAVA SLADKORNE PESE V SLOVENIJI	14
4. Mojca KLEMENČIČ	PROJEKT	17
5. Lazar PAVIĆ Martin PAVLOVIČ Karmen PAŽEK	BLAGOVNA ZNAMKA TURISTNIČNIH KMETIJ - ALI OBSTAJA?	20
6. Silvo POZDEREC Mojca KLEMENČIČ	ZADOVOLJSTVO S ŠOLSKO PREHRANO OTROK IN DIJAKOV	30
7. Vlado ČASAR	INDUSTRIJSKA KONOPLJA - TABU ALI PRILOŽNOST	32

Digitalizacija v kmetijstvu

Digitalizacija se širi na vsa področja, tudi v kmetijstvo, kjer ta trend, znan kot precizno kmetijstvo, spreminja način kmetovanja. Primere sodobnih praks, ki jih uporabljajo predvsem na velikih posestvih, imamo tudi v Sloveniji.

Samovozeči traktor ni fikcija. V ZDA se vozi po poljih koruze in soje, pomaga pri kmetijskih opravilih, poleg tega zbira kopico podatkov, meri denimo vlažnost tal in locira plevel in škodljivce, nato jih kombinira z vremenskimi podatki in satelitsko sliko, s čimer kmetom pomaga do boljših odločitev – kdaj gnojiti in kje, kdaj pobrati pridelek, kdaj zalivati. Najnaprednejši poleg samovozečih traktorjev zaposlujejo brezpilotne letalnike, drone.

Večji donos, manj tveganj

Razlogi za informatizacijo oziroma digitalizacijo so povsod enaki: zmanjševanje tveganj, večja predvidljivost, boljša uporaba virov, manjša poraba materiala, večji donos.

Droni (bolje opremljeni stanejo okoli tisoč dolarjev) pomagajo locirati vrsto trsov, na katerih je grozdje že zrelo, saj to na gričih in tudi pod vznožjem gora ne dozori povsod hkrati. Poleg tega s ptičje perspektive lahko sledijo vegetacijskemu indeksu rastline, prej na posameznem trsu opazijo bolezenske znake. Zaradi drona nihče ni izgubil dela, zanj pa je uporaben kot platforma zbiranja fotografij o dogajanju v vinogradu. Drone uporabljajo tudi v poljedelski proizvodnji Perutnine Ptuj. Uporabljajo jih za pregledovanje posevkov. Pri pregledih prek slike in zemljepisnih koordinat opazujejo zdravstveno stanje posevkov, pojav škodljivcev, prizadetost zaradi vremenskih ujm. Zaradi naštetih prednosti bodo droni v prihodnosti imeli še večji vpliv v kmetijstvu.

Z napredno tehnologijo se lahko sledi škodljivcem še drugače. Pri sodobnem kmetovanju so dobrodošle tudi vremenske postaje, ki merijo vlago v tleh in sporočajo, kdaj je potrebno zalivanje in kje. Namestitev teh načrtujejo v 65-hektarskem nasadu Monterosso na Hrvaškem, na katerem je 14.000 oljk, 30.000 trsov vinske trte, 2.000 češenj, 600 fig in 650 mandljevcev, saj lahko podatke odčitajo na daljavo. V dron, ki bi letal nad vinogradom, meril vsebnost sladkorja v grozdju, določal, kdaj je najbolje trgati posamezno sorto, pa še ne verjamejo.

Optimizirana pridelava hrane v spreminjajočem se podnebj

Tehnologija naj bi prispevala k boljšemu upravljanju v spreminjajočem se podnebj, ki naj bi otežilo pridelovanje hrane. Če je verjeti projekcijam, bo do leta 2050 treba nahraniti 9 milijard ljudi, ki bodo potrebovali 70 % več hrane, kot je danes pridelamo.

Zdi se, da so te napovedi v ZDA vzeli resno, in v strahu pred nepredvidljivo naravo nekateri kmetje uporabljajo tehnologijo, ki jim postreže s podatki, na podlagi katerih se odločajo celo, kdaj sejati in kdaj žeti. Razmere se bistveno spreminjajo. Nove kulture, spremembe vremenskih vzorcev ter prvič v zgodovini človeštva dejanska možnost pridobivanja kakovostnih podatkov iz kmetijskih operacij nam omogočajo, da sami na ravni svoje kmetije delamo statistiko. In če opazimo, da so temperature zemlje več let zapored z 80-odstotno verjetnostjo nad mejno vrednostjo teden prej, lahko to izkoristimo in sadimo prej ter tako povečamo donos pridelka. Pri tem gre za verjetnost. Ni rečeno, da nam kultura ne bo nikoli pomrznila. Toda 80-odstotna verjetnost v običajnem svetu zadošča, da neki podatek uporabimo in izkoristimo. Če pa gre z vremenom narobe, lahko pomanjkljivo klitje zaznamo z oddaljeno diagnostiko – z droni in sateliti – in hitro ukrepamo ter tako zmanjšamo izgubo v preostalih 20 odstotkih.

Digitalizacija tudi v živinoreji

Precizno kmetijstvo, ki povezuje podatke z avtomatizacijo, uvajajo tudi na posameznih kmetijskih posestvih pri nas. V fazi posodabljanja strojnega parka ima vsak nov traktor, kombajn ali priključek opremo, ki omogoča precizno kmetovanje. Cilj preciznega kmetovanja je, da je na delu njive, kjer je potencial za povečanje pridelka, več gnojila, na delu, kjer tega potenciala ni, pa je odmerek gnojila manjši. Brez te tehnologije gnojimo z enako količino gnojila na celotni njivi in potem se zgodi, da na delu njive, kjer je večji potencial, primanjkuje hranil, na drugem delu pa lahko imamo presežek. Tako lahko bolj natančno spremljamo gibanje založenosti tal s hranili, kot če vedno znova vzorčimo po naključnem vzorcu. Z napredno tehnologijo delno znižajo stroške za gnojila in povečajo pridelek. To pa ugodno vpliva tudi na okolje v smislu manjšega izpiranja hranil v tleh.

Prav tako se digitalizacija neustavljivo uveljavlja v živinoreji, kjer je dober pripomoček zlasti za doseganje in spremljanje rezultatov reje. V živinoreji uporabljajo napredne tehnologije predvsem pri zagotavljanju ugodnih mikroklimatskih razmer, pa tudi za spremljanje reje po parametrih, kot so teža, prirast, konzumacija in poraba hrane in vode ter počutje živali. Marsikatera reja je opremljena z oddaljenim nadzorom, pri čemer uporabljajo video nadzor in prenos alarmnega signala ob morebitnih napakah ali izpadu električne energije.

Oprema ni strošek, ampak naložba

Računalniška oprema, satelitska navigacija in informatizacija postopkov v kmetijskih procesih so dobrodošle tudi, ker razbremenijo človeka težkega dela in skrajšajo birokratsko delo, kljub temu pa je delež kmetov, ki bi se odločili za digitalizacijo, majhen. Delni razlog za to so cena digitalne opreme in obratovni stroški. To so robni pogoji za odločitev, katera ekonomija obsega je potrebna za racionalno rabo te opreme. Kmetije, ki imajo klasičen kolobar in so po velikosti pod slovenskim povprečjem, bodo težko ekonomsko upravičile nakup in uporabo. Za večje in intenzivnejše kmetije pa lahko trdimo, da oprema ni strošek, ampak naložba.

Danes je digitalizacija nujna tudi na manjših posestvih. Bi pa bila odločitev za nakup informacijskega sistema za kmetije veliko lažja, če bi slovenska kmetijska gospodarstva prepoznala vrednost kolektivnih naložb. V tem primeru bi lažje zagotavljali potrebne obsege za racionalno rabo mehanizacije.

Slovenija je, če pogledamo napredek v kmetijstvu v zadnjih desetih letih, veliko vlagala v napredne tehnologije in nekaj časa celo vodila v digitalizaciji z rešitvami, ki so še danes v svetovnem vrhu – na primer digitalni register polj, goveda. Vendar je po začetnem zagonu očitno zmanjkalo volje in počasi že zaostajamo za drugimi državami.

Kmet kljub tehnologiji nenadomestljiv

Z digitalizacijo, ki gre z roko v roki tudi z robotizacijo, pa se nehote prikrade strah pred izgubo delovnih mest. Roboti namreč že delajo na kmetijah. Pletje solate je eno prvih opravil, kjer se strošek dela zdaj ujema s stroškom človeškega dela, pravi raziskava Lux Research. Splošno gledano so stroški zaposlitve robota v kmetijstvu za zdaj še previsoki, da bi jih zamenjali za delavce v nasadih z nizkimi vrednostmi, kar pa ne pomeni, da razvoj ne gre v to smer.

Slovenija v nasprotju z ZDA, Avstralijo in drugimi državami nima velikih kmetij, kjer bi bilo treba za delo zaposliti robote, poleg tega je 80 odstotkov površin pri nas težjih za kmetovanje. V svetu obstajajo velike kmetije, kjer bi tovrstna tehnika pri marsičem lahko zamenjala človeško roko, čeprav ne v celoti. Se pa v digitalnem kmetijstvu pojavljajo potrebe po drugačnih znanjih in veščinah. Klasičnih fizičnih delovnih mest ni več. Delovno okolje so ergonomsko oblikovani in klimatsko ohlajeni sodobni traktorji. S tem je tudi kmetijstvo vstopilo v obdobje, ko bo vseživljenjsko izobraževanje prinašalo konkurenčno prednost in dvigovalo kakovost življenja.

EIP - Evropsko partnerstvo za inovacije

V slovenskem kmetijstvu ne primanjkuje izzivov, prav tako jih ne manjka na posameznih kmetijskih gospodarstvih. A ti izzivi so rešljivi. Ne sami po sebi ali sami od sebe, pač pa v sodelovanju z ljudmi, ki jih znajo prepoznati, opisati in so primerno usposobljeni za to, da se lotijo reševanja prav teh izzivov. Da bi se lahko uspešno spopadli s povsem praktičnimi izzivi, s katerimi se posamezno kmetijsko gospodarstvo vsakodnevno srečuje na njivi, na pašniku, v rastlinjaku, v intenzivnem sadovnjaku, v vinogradu, na hmeljišču, v proizvodnji ..., je potrebno vzpostaviti učinkovite povezave med kmetijsko prakso in raziskovalci, svetovalci ter drugimi ustreznimi akterji, s pomočjo katerih se lahko razvijajo in v prakso prenesejo nove tehnološke, ekonomske, okoljske in druge rešitve.

KAJ JE EVROPSKO PARTNERSTVO ZA INOVACIJE?

Evropsko partnerstvo za inovacije (EIP) je nov koncept evropske politike za spodbujanje inovativnosti in učinkovitejšega povezovanja med raziskavami in inovativnostjo z namenom hitrejšega pridobivanja uporabnih rešitev. V sklopu »inovativne Unije« je bilo vzpostavljenih pet evropskih inovacijskih partnerstev. Eno izmed njih je tudi Evropsko inovacijsko partnerstvo za kmetijsko produktivnost in trajnosti (EIP-AGRI). Glavni namen EIP-AGRI je spodbujati konkurenčno in trajnostno kmetijstvo in prispevati k zagotavljanju stabilne pridelave hrane, krme in biomaterialov, trajnostnemu upravljanju naravnih virov, od katerih sta odvisna tako kmetijstvo kot gozdarstvo in sožitje z okoljem. EIP na področju produktivnosti in trajnosti kmetijstva je opredeljen od 55. do 57. člena Uredbe 1305/2013/EU.



Pristop EIP se spodbuja v okviru ukrepa M16 □ Sodelovanje, ki je povsem nov ukrep PRP 2014-2020. V središču teh projektov je kmetijsko gospodarstvo in praktični izziv, s katerim se to kmetijsko gospodarstvo srečuje v svoji vsakdanji praksi. V decembru 2017 bosta predvidoma objavljena dva javna razpisa iz naslova ukrepa M16.

Rezultati projektov EIP bodo vzpostavljene nove in inovativne REŠITVE v praksi ter učinkovitejša KOMUNIKACIJA med kmetovalci, raziskovalci, svetovalci in drugimi akterji, vključno z RAZŠIRJANJEM PRAKTIČNIH REZULTATOV v javnosti.

Kaj so projekti EIP

Projekti EIP so projekti, ki se nanašajo na iskanje rešitev dejanskega problema, ki ga kmet zaznava na svoji kmetiji. Je natančno definiran, strokovno utemeljen, v njem so vse informacije, kaj in na kakšen način bodo udeleženci projekta počeli v obdobju trajanja projekta.

Za namen izvedbe projekta EIP se na podlagi sklenjene pogodbe o medsebojnem sodelovanju vzpostavi partnerstvo (trikotnik znanja), ki ga sestavljajo najmanj trije člani:

- kmetijsko gospodarstvo,
- pravna oseba, ki opravlja raziskovalno in razvojno dejavnost in
- pravna oseba, ki opravlja dejavnost svetovanja na področju kmetijstva, živilstva oziroma gozdarstva ali varstva okolja, ohranjanja narave ali varstva voda.

Seveda se trikotniku znanja lahko priključijo še ostali člani (kot npr. posamezniki, podjetja, zadruga, NVO), ki s svojim znanjem in izkušnjami lahko bistveno pripomorejo k uspešni izvedbi projekta. Partnerstva, ki izvajajo projekte EIP, se priznajo kot operativne skupine.



Shematski prikaz sestave operativne skupine (trikotnik znanja)

Operativne skupine EIP

Operativna skupina je skupina ljudi, ki sodeluje pri razvoju konkretnih rešitev za praktične probleme ali inovativne priložnosti, katere projekti so podprti z evropsko politiko razvoja podeželja. Operativno skupino sestavlja več partnerjev, in sicer tako kmet, kmetijsko podjetje, svetovalec, raziskovalec, kot mnogi drugi akterji, ki se med seboj povežejo z namenom pridobitve praktične rešitve konkretnega problema, ki ga ima kmetovalec. Vsaka država ali regija ima možnost določiti svoje specifične zahteve ali omejitve o tem, kako vzpostaviti operativno skupino.



Prikaz idejne zasnove delovanja operativnih skupin v okviru EIP projektov v Sloveniji

Operativne skupine EIP morajo s pogodbo o sodelovanju jasno opredeliti medsebojne odnose, odgovornosti in morajo biti »operativne«, to pomeni, da se morajo ukvarjati z iskanjem inovativnih rešitev za konkretne in obstoječe probleme na kmetijskem gospodarstvu.

Te skupine so »operativne« prav zaradi tega, ker je njihov namen razreševanje praktičnih izzivov na kmetijskem gospodarstvu, članu partnerstva, in oblikovanje praktičnih rešitev, ki se prenesejo do ostalih kmetijskih gospodarstev, nečlanov partnerstva. Te cilje operativne skupine EIP zasledujejo na način, da člani partnerstva skupaj pripravijo projekt EIP, v katerem jasno opredelijo izzive, ki jih projekt naslavlja, predvideno pot do rešitev, pričakovane rezultate projekta in način razširjanja rezultatov.

Pri tem je ključnega pomena, da skupina rezultate transparentno razširja, med drugim tudi preko evropske mreže EIP in nacionalne mreže za podeželje. Operativne skupine EIP se vzpostavljajo in delujejo v skladu s 56. in 57. členom Uredbe 1305/2013/EU. Bolj podrobna razlaga vzpostavitve operativne skupine je podana v informativni brošuri "Kaj slovenskemu kmetijstvu prinaša EIP - Evropsko partnerstvo za inovacije".

Kako poiskati projektnega partnerja

Evropski organi upravljanja programov razvoja podeželja, vključno s slovenskim, intenzivno informiramo kmete in ostale deležnike skozi različne dogodke nacionalnih mrež. Medtem lahko kmetje že dlje časa iščejo ustrezne partnerje, kot so raziskovalci in svetovalci, za razrešitev konkretnega problema na svojem kmetijskem gospodarstvu. Za vzpostavitev projekta oziroma prijave projekta na javni razpis pridružitve Mreži EIP-AGRI predstavlja dober začetek. S svojo spletno stranjo ponuja Mreža EIP-AGRI registriranim članom navdihujoče ideje, informacije, rezultate že zaključenih projektov in načinov, kako povezati ostale akterje v EIP-AGRI mrežo. Kot člani EIP-AGRI mreže lahko kmetje aktivno izmenjujejo in zbirajo informacije, ki predstavljajo izhodišče za vzpostavitev in delovanje operativne skupine. V ta namen je bil vzpostavljen Izmenjevalnik idej. Informacijo o tem, kdo vse je lahko partner v projektu, najdete v splošni informativni brošuri "V sodelovanju je ključ do napredka slovenskega kmetijstva Predstavitev ukrepa M16 – Sodelovanje s področja tehnološkega razvoja ter okolja in podnebnih sprememb".

V Sloveniji smo že marca leta 2014 izvedli prvo mednarodno delavnico z naslovom "Vzpostavitev operativnih skupin v okviru Programov razvoja podeželja".

Z letom 2017 pa prehajamo v operativno fazo, zato smo tudi v Sloveniji okrepili različne aktivnosti, da vse zainteresirane akterje opremimo s pravimi informacijami za uspešen zagon operativnih skupin EIP.

V mesecu oktobru 2017 je bilo tako v sodelovanju s Kmetijsko gozdarsko zbornico in posameznimi območnimi Kmetijsko-gozdarskimi zavodi po vsej Sloveniji izvedenih več predstavitev, na katerih je bilo podrobno predstavljeno izvajanje projektov EIP v okviru ukrepa M16 - Sodelovanje.

Tematike projektov EIP

V okviru ukrepa M16 – Sodelovanje, ki je eden od novih ukrepov Programa razvoja podeželja Republike Slovenije 2014 - 2020 se trenutno podpirata dva podukrepa, in sicer:

V okviru podukrepa M16.2 - Razvoj novih proizvodov, praks, procesov in tehnologij so podprte naslednje tematike:

1. Visokostorilna trajnostna pridelava jabolk
2. Visokostorilna trajnostna pridelava vrtnin
3. Trajnostna pridelava grozdja za vino in svežo uporabo
4. Učinkovita prireja mleka z izboljšanjem prehrane krav molznic
5. Uvedba genomske selekcije z domačim obračunom genomskih plemenskih vrednosti
6. Nov proizvodno-ekonomski model slovenske prašičereje

7. Razvoj tehnologij pridelave in predelave z beljakovinami bogatih rastlin
8. Reja govedi in drobnice za meso in izdelke vrhunske kakovosti
9. Podaljšanje obstojnosti živil in svežine proizvodov
10. Razvoj in širitev digitalizacije na kmetijskem gospodarstvu in organizaciji pridelave
11. Tehnološke rešitve za preprečevanja karantenske bolezni hude viroidne zakrnelosti hmelja
12. Modeli lokalne oskrbe
13. Analitični sistemi v podporo svetovanju na kmetijah
14. Dodana vrednost lesu

V okviru podukrepa M16.5 - Okolje in podnebne spremembe pa so podprte naslednje tematike:

1. Trajnostna raba tal kmetijskih zemljišč z zagotavljanjem rodovitnosti in preprečevanje erozije ter degradacije tal
2. Trajnostno varstvo rastlin
3. Blaženje in prilagajanje na podnebne spremembe na kmetijskem gospodarstvu
4. Kmetijstvo kot podpora naravovarstva oziroma ohranjanje biotske raznovrstnosti preko ustreznega načina kmetovanja
5. Gospodarjenje z naravovarstveno pomembnimi travišči
6. Okoljsko učinkovita kmetijska pridelava na vodovarstvenih območjih
7. Učinkovita raba energije in OVE v kmetijski pridelavi in predelavi
8. Krožno gospodarstvo – sklenjen snovni krogotok na kmetijskem gospodarstvu

9. Ohranjanje biotske raznovrstnosti v gozdnih habitatih

10. Zmanjševanje obremenitev iz kmetijstva na površinske in podzemne vode

11. Učinkovita in trajnostna raba vode na kmetijskem gospodarstvu

Obseg finančnih sredstev

V programskem obdobju 2014 - 2020 je za podukrep:

M16.2 - Razvoj novih proizvodov, praks, procesov in tehnologij na področju kmetijstva, prehrane in gozdarstva namenjenih 8.767.312,50 evrov,

M16.5 – Okolje in podnebne spremembe pa 5.617.500,00 evrov.

Stopnja javne podpore znaša v primeru projektov EIP do 80 % vrednosti upravičenih stroškov projekta. Projekti EIP so obširnejši projekti s predvidenim trajanjem do 36 mesecev, zato znaša znesek sofinanciranja od 75.000 evrov do največ 350.000 evrov za podukrep M16.2 in od 45.000 evrov do največ 250.000 evrov za podukrep M16.5.

Sredstva se dodelijo kot nepovratna finančna pomoč. Upravičenec do podpore je vodilni partner, če sam izvaja vse upravičene aktivnosti, ali vodilni partner skupaj z drugimi člani partnerstva v projektu, ki izvajajo upravičene aktivnosti v projektu.

Napoved javnih razpisov

V Skladu z okvirnim terminskim načrtom objave javnih razpisov za ukrepe PRP 2014 - 2020 do konca leta 2017 z dne 13. 6. 2017 bosta javna razpisa za podukrepa M16.2 – Razvoj novih proizvodov, praks, procesov in tehnologij ter podukrepa M16.5 - Okolje in podnebne spremembe predvidoma objavljena decembra 2017.

Povzeto po:

<https://www.program-podezelja.si/sl/>

<https://ec.europa.eu/eip/agriculture/>

Ponovna pridelava sladkorne pese v Sloveniji

V letu 2017 so po 10 letih slovenski kmetje ponovno posejali sladkorno peso. Organizirani v zadrugo Kooperativa Kristal so sklenili pogodbo s tovarno sladkorja Viro v Virovitici in zasejali peso na cca. 75 ha. V prvem letu pridelave so kljub neugodnim vremenskim razmeram dosegli povprečni pridelek 60 t / ha in vsebnost sladkorja nad 15 %. Posamezniki pa so dosegli tudi preko 90 t / ha in pridelke biološkega sladkorja preko 14 t / ha. Še največ težav je bilo zaradi suše na lahkih tleh. Glede na rezultat na namakani površini pa lahko sklepamo, da bi v primeru urejenih namakalnih sistemov, bil povprečni pridelek še precej višji.



Spravilo in prekladanje sladkorne pese preko čistilne rampe

Zakaj je ponovna pridelava pese za Slovenijo pomembna?

Pridelovanje sladkorne pese je razvito v pasu med 30° in 60° geografske širine. Sladkorna pesa je najpomembnejša industrijska rastlina v EU. Prisotnost, uporaba in izraba celotne rastline ji daje status trojnega E:

- EKONOMSKI (sladkorna industrija je vodilna panoga v prehranbeni industriji – Sudzcker 870 mio € dobička v letu 2012, sladkorna pesa narekuje tehnološki tempo ostalim kulturam – napredne tehnologije v poljedelstvu / večja pozornost obdelavi tal, zaščita, gnojenje.../)

Ponovna pridelava sladkorne pese v Sloveniji

Red. prof. dr. **Črtomir ROZMAN** / Izr. prof. dr. **Mario LEŠNIK**

- EKOLOŠKI (biotska pestrost kulturne krajine, prilagodljiva na negativne vremenske razmere, v svoji rastni dobi proizvede 3x več kisika kot enaka površina gozda – ogljični odtis...)

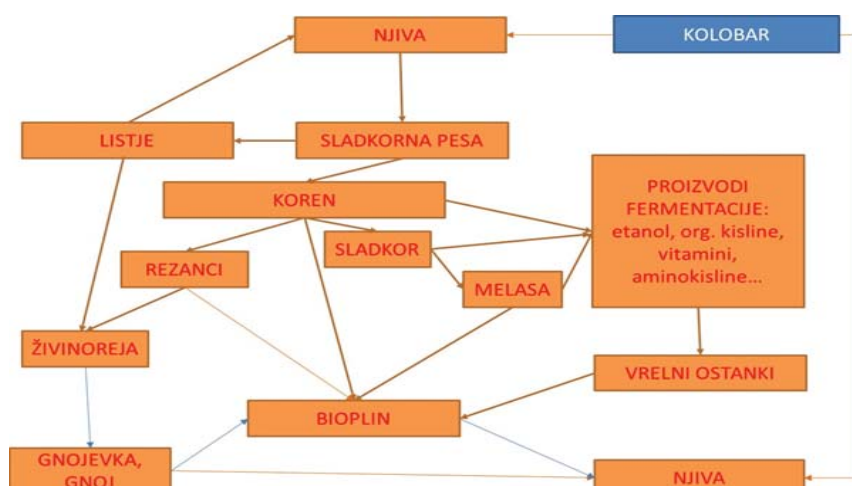
- ENERGETSKI (v kristalih sladkorja je shranjena energija sonca – gorivo za naše telo, bioetanol, bioplinarne, ...)

Zaradi upadanja staleža živine upada tudi delež krmnih rastlin. Sladkorna pesa tako ostaja ena redkih korenov v kolobarju. Ravno tako so za sladkorno peso značilni:

- visok pridelek (glob. povprečje 39,5 t / ha; Francija 83 t / ha)
- praktično vsi postopki so mehanizirani
- ni večjih delovnih konic
- v primeru alternativnih rab (npr. bioplin) je večji output kot pri alternativah.

Glede na agrotehnične zahteve je sladkorna pesa cenjen predposevek za številne poljedelske kulture, vendar je pa glede na način in zahtevnost pridelave tudi najzahtevnejša poljedelska kultura – v agronomskih krogih velja, da je sladkorna pesa kraljica poljščin. Vrednost sladkorne pese v kolobarju je večkratna in multifunkcijska. Za dober pridelek namreč zahteva kvalitetno in dosledno agrotehniko (obdelava tal, dosledno in načrtno gnojenje). Po sladkorni pesi ostane zemljišče z dobrimi fizikalnimi lastnostmi kot tudi številnimi organskimi ostanki (predvsem odrezane glave in listje). Sicer v Evropi potekajo tudi razprave o umestitvi sladkorne pese v kontekst krožnega gospodarstva. Priložnost vidijo (kot je tudi pokazala študija podjetja Deloitte) predvsem v kemičnih produktih pridobljenih iz nadaljnega postopka predelave (predvsem fermentacija). Le ti imajo nekajkrat višjo dodano vrednost kot etanol. Celoten trg fermentacijskih proizvodov pa je vreden 127 milijard \$ z relativno močnim potencialom za dodatno rast.

Prikaz umestitve sladkorne pese v krožno gospodarstvo je podan na spodnji sliki:



Ponovna pridelava sladkorne pese v Sloveniji

Red. prof. dr. **Črtomir ROZMAN** / Izr. prof. dr. **Mario LEŠNIK**

Umestitev sladkorne pese v krožno gospodarstvo

Za pridelavo in predelavo je značilna visoka kapitalska intenzivnost. Ravno tako pa tudi v neugodnih letih dosega najvišja pokritja v primerjavi z ostalimi poljščinami.

Avstrija 2011-2015			
Poljščina	Pridelek (t /ha)	Cena (€ /t)	Pokritje (€ / ha)
sladkorna pesa (kvotna, sladkor)	70,57	43,5	1372
sladkorna pesa (industrijska, etanol)	70,57	36	843
pšenica	5,44	175,6	237,5
koruza	9,92	175,7	390,8
soja	2,55	423,2	413,4

Primerjava pokritij po poljščinah v Avstriji

Pomembno je predvsem dejstvo, da se je kraljica poljščin vrnila v kolobar, saj je velja, da je dober kmet tisti, ki zna pridelati sladkorno peso, enako velja za razvitost kmetijstva. S tem je slovenskemu kmetu ponovno dana možnost pridelave sicer zelo zahtevne, vendar tudi dohodkovno najzanimivejše poljščine saj le-ta tudi v Evropi dosega najvišja pokritja / ha, tudi v neugodnih letih (ko je npr. nizka cena sladkorja).

Projekt

Sam projekt je ciljno usmerjen in zaključen proces razvijanja dejavnosti, ki so usmerjene k doseganju končnega cilja, in sicer postopoma, z doseganjem posameznih podciljev. Pobuda za projekt lahko vsebuje samo en končni cilj ali vse podcilje. Pobudnik projekta je lahko posameznik, podjetje, družbena organizacija, javna organizacija, družbena institucija, državna institucija ali celo mednarodna organizacija, ki je običajno tudi naročnik projekta.

Naročnik projekta običajno postavi tudi cilje projekta. Za uspešno realizacijo projekta je potrebno poiskati še izvajalce in določiti vodje projekta. Vodstvo ima pri organiziranju, upravljanju in vodenju projekta odločilno vlogo. Načrtovati in aktivirati mora posamezne aktivnosti ter jih tehniško, časovno in finančno uskladiti. Projekti so lahko majhni ali veliki, vsi pa morajo biti časovno omejeni s predvidenim pričetkom in zaključkom. Uspešno izvajanje projekta zahteva tudi dobro postavljen informacijski sistem.

Razvoj projektnega managementa – načina vodenja projektov

Ta način vodenja in upravljanja projektov so razvili v vojni industriji. Že v času druge svetovne vojne so v ZDA uporabljali principe Task Force ali princip specialne komande. Ta metodologija se je razvijala postopoma, tudi timski princip izvajanja projektov je bil že prej znan, sistematično pa je bil sprejet in dodelan šele s pojavom mrežnega planiranja.

Vzporedno z razvojem tehnike mrežnega planiranja – CPM in PERT se je razvila nova metodika – upravljanja in vodenja projektov kot samostojna disciplina. Osnove tega sistema sta postavila admiral Raborn in general Schiever v projektu Polaris ameriške mornarice. Ta koncept se je razvijal v vladnih institucijah ZDA – Department of Defense, National Aeronautics and Space Administration (NASA). Uporaba se je hitro razširila tudi zunaj vojne industrije v gospodarstvu, kmetijstvu, mednarodnem sodelovanju in prišla naprej v Francijo, Nemčijo in ostalo Evropo.

Oblike organiziranja projektov

Različni projekti zaradi svoje velikosti, zahtevnosti, časovne omejenosti, gospodarske pomembnosti, okoljske nevarnosti, energetske omejenosti in še mnogih drugih podobnih razlogov zahtevajo različne oblike organiziranja. Na splošno pa so razdeljeni v dve veliki skupini projektov, in sicer v projekte s stalno organizacijsko strukturo in v projekte z začasno organizacijsko strukturo.

Projekti s stalno organizacijsko strukturo

Takšni projekti zahtevajo hierarhično organizacijsko strukturo - delitev je možna z organizacijo po sledečih principih:

- po osnovnih funkcijah v poslovnem sistemu,
- po strukturi osnovne dejavnosti,
- po skupinah ali vrstah dejavnosti pri izvajanju,
- po vrstah glavnih sistemov – naročnikov,
- po projektih, ki se bodo izvajali daljše obdobje in podobno.

Projektiranje v ožjem smislu

Projektiranje je snovanje bolj ali manj obsežnih objektov, naprav, procesov, sistemov in nalog. Pri projektiranju razlikujemo več vrst projektov, in sicer:

- idejni projekt:

- je zasnova določene naloge na osnovi opravljenih raziskav, preizkušenih postopkov ali preizkušenega razvoja, ponudi pa končne podatke za izdelavo izvedbenih projektov, konstrukcij in načrtov.

- glavni projekt:

- ponudi vse sodobne rešitve zastavljene naloge s tehničnimi in okvirnimi finančnimi podatki.

- ponudbeni projekt:

- je projekt, ki spremlja ponudbo, kadar se podjetje prijavi na razpis za pridobitev posla in sklenitve pogodbe.

- izvedbeni projekt:
 - po sklenitvi pogodbe se izdelava izvedbeni projekt z upoštevanjem vseh želja in sugestij naročnika projekta.
- projekt izvršenih del:
 - potem ko je projekt realiziran, se izdelava projekt dejansko izvršenih del z vsemi vnesenimi spremembami in dopolnitvami; ta mora biti ob kolavdaciji objekta/sistema izročen investitorju, prevzemniku in izvajalcu v zapečateni mapi.

Projektni vodja

Vsak projekt mora imeti, preden se prične realizirati, svojega projektnega vodjo. Izbrana oseba mora obvladati veliko področij in veščin, povezanih predvsem s komunikacijo. Glavno področje njegovih del so: analiziranje, ažuriranje, koordiniranje, dokumentiranje, predlaganje, predstavljanje, pripravljanje, pogajanje, potrjevanje, predvidevanje, prebiranje, opazovanje, obveščanje. Vodja tudi sestankuje, sproža in pomirja spore, vztraja pri doseganju ciljev, išče nove rešitve, sprejema za projekt potrebne sodelavce, nepotrebne sodelavce odpušča. Predvsem pa mora biti potrpežljiv in toleranten do delavcev na projektu.

Viri:

<https://projektni-management.si/2010/10/22/projekt-%E2%80%93-kaj-in-kdaj/>

<https://sl.wikipedia.org/wiki/Projekt>

Blagovna znamka turističnih kmetij - ali obstaja?

Uvod

Blagovna znamka (angl. brand) predstavlja vse, otipljivo in neotipljivo, kar se nahaja v zavesti potrošnika, ko pomisli na določeni izdelek ali storitev. Blagovna znamka predstavlja dodano vrednost, katero poudarjajo soustvarjalci le-te. Pri ustvarjanju blagovne znamke se določajo takšne vsebine, ki bodo na najboljši način predstavljale njene lastnosti in s pomočjo katerih lahko zagotovimo njeno raznolikost. Končno uso-do vsakega izdelka in storitve določajo sami odjemalci oz. potrošniki. Lojalnost potrošnikov je posledica visoke stopnje zadovoljstva, ki nastane v procesu uporabe določene blagovne znamke (Erdem & Swait 2004).

Cilj razvoja blagovne znamke je, da se določeni produkt ali storitev razlikuje od množice podobnih produktov oziroma storitev. Danes je razvoj blagovne znamke najpomembnejša funkcija marketinga. Odločitev o nakupu določenega produkta ali storitve lahko hitreje dosežemo s pomočjo procesa pozicioniranja produkta ali storitve (blagovne znamke) v zavesti potrošnika. Na ta način razvoj blagovne znamke (angl. branding) praktično predstavlja t. i. prednakup produkta ali storitve in posledično vpliva na učinkovitost same prodaje (Keller & Lehmann 2006).

Poznavanje človeških emocij, želj in potreb je danes ključnega pomena. Tega se najuspešnejša svetovna podjetja že zavedajo. Slednja se trudijo, da s svojimi odjemalci vzpostavijo partnerske odnose. Za obstoj na sodobnem trgu je mnenje potrošnika o določenem produktu ali storitvi zelo pomembno. Sodobne marketinške strategije so v primerjavi z direktno konkurenco na trgu zasnovane v pozicijah, ki jo zavzemajo produkti in storitve določenega podjetja (Erdem & Swait 2004).

Agrarni turizem predstavlja dobro priložnost za dodaten zaslužek, ki je lahko v prihodnosti porabljen za dodaten razvoj osnovne ali dopolnilne kmetijske dejavnosti. Razvoj kmetije posledično vpliva tudi na razvoj t. i. posebnih oblik ali dejavnosti, npr. turističnih kmetij. Turistična kmetija na ta način omogoča kmetom razširitev njihove osnovne dejavnosti in povečanje vrednosti njihovih kmetijskih izdelkov in premoženja (Pavić in sod. 2017).

Motivov za obisk agrarnih turistov je veliko. Turisti, ki se odločijo za namestitev na kmetiji, iščejo predvsem spremembo vsakdanjega življenja kot tudi pristno podeželsko vzdušje, intimnost gospodinjstva, učenje nekaterih novih veščin itd.

Blagovna znamka turističnih kmetij - ali obstaja?

pred. **Lazar PAVIĆ** / Red. prof. dr. **Martin PAVLOVIČ** / Red. prof. dr. **Karmen PAŽEK**

Poleg tega je uživanje domače in zdrave hrane ter pijač najboljši način promocije in prodaje domače proizvedenih izdelkov na kmetiji in v njeni bližnji okolici (Pavić in sod. 2017).

V Sloveniji trenutno deluje 948 turističnih kmetij (Slika 1). Več kot 4.400 kmetij ima turizem registriran kot dopolnilno dejavnost na kmetiji. Skupna lastnost vseh kmetij je takšna, da se nahajajo v neokrnjeni naravi izven večjih turističnih središč (www.turisticnekmetije.si). Za povečanje obiska turističnih kmetij je potrebno predvsem več promocije na tujih trgih (Nemčija, Belgija, Nizozemska, Italija), ker so to prav trgi, od koder pride največ gostov. V Sloveniji je največ turističnih kmetij na območju zgornje Savinjske in zgornje Savske doline, najmanj pa jih je na Kočevskem in Dolenjskem. Pred 20 leti je bila povprečna zasedenost na turističnih kmetijah 30 dni, danes pa je 85 dni (www.agrobiznis.finance.si).

Slika 1: Zemljevid turističnih kmetij v Sloveniji



Vir: www.turisticnekmetije.si

Za nadaljnji razvoj agrarnega turizma na območju Slovenije je nujen razvoj blagovne znamke turističnih kmetij. V nadaljevanju predstavljamo najpomembnejša teoretična izhodišča, na podlagi katerih bomo poskusili ugotoviti, na kakšen način bi bilo v prihodnosti potrebno razvijati blagovno znamko turističnih kmetij.

Sestavine blagovne znamke

Ime blagovne znamke je beseda, ki (najpogosteje) vsebuje več črk in je popolnoma različna od konkurence. Ciljna skupina odjemalcev si ga mora hitro zapomniti, prepoznati in lahko izgovoriti. Ime blagovne znamke predstavlja pomembno povezavo med potrošnikom/ odjemalcem in blagovno znamko.

Blagovna znamka turističnih kmetij - ali obstaja?

pred. **Lazar PAVIĆ** / Red. prof. dr. **Martin PAVLOVIČ** / Red. prof. dr. **Karmen PAŽEK**

Ime blagovne znamke mora biti enostavno, vsebovati mora sposobnost dolgoročnega obstoja na trgu in pravno legalnost za registracijo. V samem imenu in logotipu blagovne znamke odjemalec vključuje vse svoje izkušnje in stališča glede določene blagovne znamke. Torej določanje samega imena blagovne znamke predstavlja zelo pomembno in kompleksno nalogo.

Izbira ustrezne arhitekture blagovne znamke predstavlja pomembno strateško odločitev podjetja (Slika 2). Arhitektura blagovne znamke je definirana skozi način, s katerim podjetje v svojem portfelju strukturira in imenuje blagovno znamko. Razlikujemo monolitno, kombinirano in nezavisno arhitekturo blagovne znamke. Pri monolitni arhitekturi se ime podjetja uporablja za vsaki produkt ali storitev. Pri kombinirani arhitekturi blagovne znamke se ime produkta ali storitve vedno uporablja skupaj z imenom podjetja. Pri nezavisni arhitekturi blagovne znamke sta vsak produkt ali storitev popolnoma neodvisna od imena podjetja.

Slogan predstavlja rezultat potrebe po uspešnem plasiranju produktov in storitev na trgu oziroma potrebe po lažjem pozicioniranju produktov, storitev in idej v zavesti odjemalca. Na sodobnem trgu edini način učinkovitega pristopa do potrošnika predstavlja precej poenostavljeno sporočilo (ang. over-simplified message). V dveh ali treh besedah je potrebno prenesti sporočilo, ki bo v zavesti potrošnika prineslo jasno in hitro predstavo (ponudbo) koristi in ugodnosti produkta ali storitve. Slogan lahko predstavlja specifičen produkt ali storitev, portfelj določenega podjetja, majhno podjetje (v našem primeru eno turistično kmetijo) kot tudi večnacionalno družbo (Keller & Lehmann 2006).

Slika 3: Pomembne sestavine blagovne znamke



Vir: www.psb-branding.co.uk

Pravila razvoja blagovne znamke – znamčenja

Kot je že omenjeno, se proces razvoja blagovne znamke dogaja v zavesti odjemalca in ne neposredno na trgu. V nadaljevanju predstavljamo osnovne značilnosti procesa razvoja blagovne znamke – t. i. procesa znamčenja (Morgan in Rego 2009).

1. *Širjenje blagovne znamke.* Moč same blagovne znamke je obratno proporcionalna samemu obsegu blagovne znamke. To pomeni, da širitev vaše blagovne znamke določenega produkta ali storitve na celotni portfelj podjetja pomeni zmanjšanje pomembnosti oz. moči same blagovne znamke. Povedano drugače: v zavesti odjemalca je enkrat zgrajena pozicija določenega produkta ali storitve dolgoročna.

2. *Fokus blagovne znamke.* Blagovna znamka postaje močnejša z zmanjšanjem njenega fokusa. To pomeni, da bi na samemu začetku procesa znamčenja bilo potrebno začeti z manjšim številom produktov ali storitev. Povečanje števila produktov ali storitev skozi čas je možno šele takrat, ko je blagovna znamka že dovolj močno pozicionirana v zavesti odjemalca.

3. *Publiciteta blagovne znamke.* Reklamne kampanje niso več ustrezno orodje pri procesu znamčenja zaradi njihove izrazito velike prisotnosti na trgu. Ustrezno orodje predstavljajo odnosi z javnostmi (angl. PR), pri čemer bodo vodilne osebe v podjetju objavile določeno novost, ki si jo bodo morebitni odjemalci v svoji zavesti zapomnili kot novo ime (blagovno znamko).

4. *Reklamiranje blagovne znamke.* Ko se določena blagovna znamka v zavesti potrošnika že določi, reklamiranje blagovne znamke predstavlja edini možni način, da se le-ta v zavesti potrošnika tudi ohrani. Pri načrtovanju reklamne kampanje moramo biti posebej pozorni na koncept zavedanja njene pomembnosti v postopku nadaljnjega razvoja.

5. *Asociacija na blagovno znamko.* Ko govorimo o blagovni znamki, se zavedamo pomena občutka, ki ga ima določeni odjemalec, ki pri tem pomisli na vse značilnosti ter kakovost, ki se veže na določeni izdelek ali storitev. Strokovnjaki s področja marketinga so mnenja, da se določeni občutek lahko veže samo na eno besedo.

6. *Verodostojnost blagovne znamke.* Za uspeh določene blagovne znamke je pomembna njena avtentičnost. Za blagovne znamke, ki so prve in edine na trgu, se avtentičnost zelo lahko dosega ... ker biti prvi hkrati pomeni biti avtentičen. Strokovnjaki s področja marketinga predlagajo povezovanje z nekaterim že znanim imenom na trgu.

7. *Kakovost produkta ali storitve.* Vsi potrošniki že imajo svojo osebno percepcijo o kakovosti določenega produkta ali storitve. Na ta način ukrepamo tako, da je ocenjena kakovost s strani odjemalcev direktno odvisna od njihovega osebnega okusa.

Zato še enkrat poudarjamo, da je za proces znamčenja ključnega pomena mnenje potrošnika o kakovosti produkta ali storitve. Iz tega razloga morajo biti vse sile usmerjene prav k temu (predvsem s pomočjo marketinškega orodja odnosi z javnostmi).

8. *Določanje imena blagovne znamke.* Po mnenju marketinških strokovnjakov predstavlja določanje imena najpomembnejšo nalogo v procesu znamčenja produkta ali storitve. V začetku mora imeti blagovna znamka določeno idejo ali koncept, na podlagi katerega se bo razlikovala od konkurence. Blagovna znamka mora biti v nečem prva, torej da ustvarja določeno kategorijo produkta ali storitve, da zavzame določeno mesto v zavesti potrošnika ali da zaseda v potrošnikovi zavesti edinstveno ime. Gledano dolgoročno je v zavesti potrošnika ime blagovne znamke tisto, ki ostane in ki ga bo razlikovalo od konkurence. Pri določanju imena blagovne znamke je nujno upoštevati naslednja pravila: ime naj bo kratko, enostavno, naj predlaga kategorijo, naj bo edinstveno, zvočno in lahko izgovorljivo.

9. *Širjenje blagovne znamke.* Širjenje blagovne znamke najlažje definiramo kot lansiranje portfelja produktov pod že obstoječo in trdno ustanovljeno in uveljavljeno blagovno znamko. Pri tej odločitvi bi morali biti zelo pozorni, saj vsaka sprememba direktno vpliva na stališča potrošnikov in posledično na pozicijo že ustanovljene blagovne znamke.

10. *Pomembnost logotipa v procesu znamčenja.* Logotip predstavlja kombinacijo vizualnega simbola blagovne znamke (angl. trademark) in imena blagovne znamke, izraženega s pomočjo določenega tipa črk. Pri tem ugotavljamo, da obstaja neskončno veliko kombinacij simbolov in tipov črk. Ko govorimo o idealnem logotipu, se vedno zavedamo, da je vodilna vloga logotipa, da jasno prenese ime določene blagovne znamke.

11. *Pomembnost barve pri procesu znamčenja.* Vloga barve pri procesu znamčenja je takšna, da prenaša določeno emocijo, ki se najlažje veže na določeno blagovno znamko. Če je določena blagovna znamka prva na trgu, potem se izbira barve lahko veže na lastnost blagovne znamke, ki ji najbolj ustreza. V kolikor blagovna znamka ni prva na trgu, je priporočljivo, da se izbere barva, ki je popolnoma nasprotna od konkurence.

12. *Internacionalizacija blagovne znamke.* Blagovne znamke so postale tudi del procesa globalizacije. Torej je ob plasiranju produktov in storitev na trg potrebno razmišljati globalno. Pri plasiranju produktov ali storitev na tuje trge moramo biti posebej pozorni na to, da se morajo določeni produkti ali storitve na tujem trgu vklopiti v že obstoječo percepcijo o določeni državi.

13. *Doslednost blagovne znamke.* Za izgradnjo blagovne znamke je potreben čas. Najboljši dokaz za to so prav vodilne svetovne blagovne znamke, ki so rabile več desetletij, da so se dovolj močno pozicionirale v zavesti potrošnikov.

Strokovnjaki s področja marketinga navajajo, da je blagovna znamka kot vino – starejša je, boljša je. Če uspete doseči zanesljivo pozicijo v zavesti potrošnika, je nujno to pozicijo tudi čim bolj ohraniti.

14. *Sprememba blagovne znamke.* Obstoječe blagovne znamke ni treba spreminjati. Izjema so posebne situacije. Ko se blagovna znamka znajde v takšni situaciji, da je njena stopnja konkurenčnosti pomembno zmanjšana, je potrebno premisliti o tem, na kakšen način razviti novo blagovno znamko, ki je dovolj različna od konkurence. Pri ustvarjanju nove blagovne znamke je pomembna njena posebna identiteta.

Koraki v razvoju blagovne znamke turističnih kmetij

V nadaljevanju bomo predstavili dosedanje korake v razvoju blagovne znamke turističnih kmetij. Osredotočili se bomo na predhodno omenjena pravila v razvoju blagovne znamke in poskusili odgovoriti na vprašanje, na kakšen način v prihodnjem razvijati blagovno znamko turističnih kmetij.

1. *Širjenje blagovne znamke turističnih kmetij.* Pri samemu načrtu razvoja blagovne znamke turističnih kmetij se je potrebno osredotočiti predvsem na čim ožji segment v portfelju podjetja, ker na ta način povečujemo moč same blagovne znamke. Ker se zavedamo, da je v Sloveniji veliko različnih turističnih kmetij, tako glede na ponudbo gostinske dejavnosti kot tudi glede na ponudbo njihovi kmetijskih pridelkov, je jasno, da arhitektura blagovne znamke ne bo enostavna. Potrebno se bo osredotočiti na vse skupne lastnosti, ki jih ima več kot 50 % vseh turističnih kmetij. V nadaljevanju bo potrebno za vsako od oblik turističnih kmetij razvijati tudi posebne blagovne znamke: turistične kmetije z namestitvijo, izletniške kmetije, vinotoči, kampi, osmice. Posebej moramo biti pozorni na turistične kmetije z namestitvijo, saj le-te odražajo srž turistične in gostinske dejavnosti (če izhajamo iz definicije, da turiste od izletnikov loči obveza ene nočitve izven mesta stalnega bivanja).

2. *Fokus blagovne znamke turističnih kmetij.* Za podrobnejše fokusiranje blagovne znamke se je smiselno osredotočiti na turistične kmetije z namestitvijo v določenem slovenskem kraju ali pokrajini (npr. Prekmurje) ali se usmeriti na določeni izdelek, ki ga proizvajajo določene turistične kmetije (npr. turistične kmetije, ki proizvajajo določeno vrsto zelenjave).

3. *Publiciteta blagovne znamke turističnih kmetij.* Publiciteta blagovne znamke turističnih kmetij se razvija s pomočjo marketinškega orodja, imenovanega odnos z javnostmi. Pri tem je potrebno izbrati ustrezno osebo, ki ima avtoriteto, da izbranim ciljnim segmentom prenese sporočilo o novostih glede nove blagovne znamke turističnih kmetij z namestitvijo.

4. *Reklamiranje blagovne znamke turističnih kmetij.* V tem koraku, ko se že zavedamo, da blagovna znamka turističnih kmetij v zavesti turistov že obstaja, ustrezna sredstva promocije predstavljajo garancijo, da se bo ista blagovna znamka tudi ohranila. Pri tem se moramo zavedati tudi samih agrarnih turistov (in turistov na splošno), da uporaba interneta in sodobnih kanalov komunikacije danes predstavlja najbolj učinkovit način promocije določenih izdelkov.

Blagovna znamka turističnih kmetij - ali obstaja?

pred. **Lazar PAVIĆ** / Red. prof. dr. **Martin PAVLOVIČ** / Red. prof. dr. **Karmen PAŽEK**

5. *Asociacija na blagovno znamko turističnih kmetij.* V tem koraku (skladno z nasvetom strokovnjakov s področja marketinga) je pomembno izbrati ustrezno besedo, ki bo na najboljši način predstavljala ponudbo turističnih kmetij z namestitvijo. Pri izbiri besede je spet potrebno, da smo osredotočeni na čustva, ki jih imajo agrarni turisti, ko uporabljajo produkte in storitve turističnih kmetij.

6. *Verodostojnost blagovne znamke turističnih kmetij.* V tem koraku je potrebno premisliti, kdo so glavni konkurenti blagovne znamke turističnih kmetij. So to druge oblike turizma in že obstoječi turistični produkti na slovenskem trgu? Širše gledano, v primerjavi z drugimi namestitvenimi obrati (npr. hoteli), turistične kmetije v največji meri ponujajo lastno pridelane kmetijske pridelke, lokalno hrano, večjo stopnjo gostoljubja in individualizacijo storitve oziroma njeno hitro prilagajanje gostom (Slika 3). Povezovanje s sloganom »I feel Slovenia«, ki je že uveljavljen na globalnem turističnem trgu, je nujno pri nadaljnji izgradnji blagovne znamke.

Slika 3: Hrana – pomemben element izgradnje blagovne znamke turističnih kmetij



Vir: www.bizi.si

7. *Kakovost produktov in storitev turističnih kmetij.* Stalno spremljanje mnenja potrošnikov o produktu in storitvah, ki jih ponujajo turistične kmetije, je ključnega pomena za nadaljnji razvoj blagovne znamke turističnih kmetij z namestitvijo.

Tukaj je potrebno omeniti, da je ključnega pomena ustvariti enotno orodje za merjenje kakovosti produktov in storitev turističnih kmetij z namestitvijo in izvajati redna merjenja njihove kakovosti. Stališča agrarnih turistov so v tem koraku seveda ključnega pomena.

8. *Določanje imena blagovne znamke turističnih kmetij.* V tej fazi ne bomo predstavili konkretnega imena blagovne znamke turističnih kmetij z namestitvijo. Za določanje samega imena bo potrebno opraviti dodatne raziskave trga in pridobiti mnenja agrarnih turistov o produktih in storitvah, ki jih ponujajo turistične kmetije. Na tem mestu ponovno omenjamo, da je pri določanju imena blagovne znamke turističnih kmetij z namestitvijo nujno upoštevati naslednja pravila: ime naj bo kratko, enostavno, naj predlaga kategorijo, naj bo edinstveno, zvočno in lahko izgovorljivo.

9. *Širjenje blagovne znamke turističnih kmetij.* Širjenje blagovne znamke je planirano po njeni že utrjeni poziciji v zavesti agrarnih turistov. Ker je v drugem koraku določen fokus razvoja blagovne znamke turističnih kmetij z namestitvijo samo za določeno slovensko pokrajino ali za turistične kmetije, ki proizvajajo točno določen produkt (npr. mleko in mlečne produkte), širjenje blagovne znamke lahko poteka usmerjeno na geografsko ali kakšno drugo določeno panogo (npr. turistične kmetije z namestitvijo, ki proizvajajo alkoholne pijače).

10. Pomembnost logotipa v procesu znamčenja turističnih kmetij. Logotip turističnih kmetij z namestitvijo naj bi jasno prenesel ime same blagovne znamke. Za določanje logotipa je potrebno, kot smo že predhodno omenili, narediti empirično raziskavo med agrarnimi turisti.

11. *Pomembnost barve pri procesu znamčenja turističnih kmetij.* Kot je že omenjeno, je blagovna znamka turističnih kmetij z namestitvijo na trgu nova. Barva blagovne znamke se lahko veže na lastnost blagovne znamke, ki ji najbolj ustreza. O tem nam bodo povedali rezultati empirične raziskave med agrarnimi turisti.

12. *Internacionalizacija blagovne znamke turističnih kmetij.* Pri plasiranju produktov ali storitev na tuje turistične trge moramo biti posebej pozorni na to, da se določeni produkti ali storitve na tujem trgu vklopijo v obstoječo percepcijo o določeni državi. V tem koraku ugotavljamo, da pomembnem del razvoja blagovne znamke turističnih kmetij tudi splošna percepcija tujih turistov o Sloveniji kot turistični destinaciji.

13. *Doslednost blagovne znamke turističnih kmetij.* Doslednost blagovne znamke je kategorija, ki bo razvidna skozi ponovne raziskave, ki bodo izvedene po daljšem obstoju blagovne znamke.

14. *Sprememba blagovne znamke turističnih kmetij.* Za morebitne spremembe blagovne znamke turističnih kmetij z namestitvijo je potrebno predvsem konstantno slediti dogajanjem na turističnem trgu, in sicer v fazi širjenja blagovne znamke turističnih kmetij z namestitvijo pri ustvarjanju novih in spreminjanju obstoječih blagovnih znamk. Vsekakor je pa nujno, da ima vsaka nova blagovna znamka dovolj močno lastno identiteto.

Zaključki

Blagovna znamka predstavlja vrhunec celotnega marketinškega procesa določenega podjetja ali panoge. V njo so jedrnato vključeni vsi elementi marketinškega spleta 4P (proizvod, cena, promocija, distribucija). Uspešna blagovna znamka predstavlja rezultat uspeha vseh akcij, ki so posledica uspeha določenega dela. V sodobni ekonomiji uspeh blagovne znamke pomeni uspeh celotnega poslovanja. Rezultat je zadovoljni odjemalec, ki z nasmehom razmišlja o določeni blagovni znamki.

Na podlagi predstavljene analize korakov za razvoj blagovne znamke turističnih kmetij lahko sklepamo, da so za razvoj blagovne znamke turističnih kmetij nujni naslednji pogoji:

1. podrobna analiza ponudbe (produktov in storitev) turističnih kmetij;
2. določanje ožjega fokusa skupnih in najpomembnejših slovenskih turističnih kmetij;
3. izbira določene skupine turističnih kmetij (v našem primeru turistične kmetije z namestitvijo) in ožjega geografskega območja, na katerem se bo ustanovila blagovna znamka, ali ožjega segmenta turističnih kmetij glede na določno vrsto kmetijskega pridelka;
4. empirična raziskava, ki bo ugotovila stališča ponudnikov agrarnega o turizmu, o tem, kako vidijo produkte in storitve, ki jih ponujajo;
5. empirična raziskava, ki bo ugotovila stališča agrarnih turistov o kakovosti produktov in storitev turističnih kmetij;
6. empirična raziskava, ki bo ugotovila, kakšne so potrebe in glavni motivi agrarnih turistov s ciljem ugotovitve profila sodobnega evropskega agrarnega turista.

Na koncu poskusimo dati odgovor na vprašanje iz začetka članka (Ali sploh obstaja blagovna znamka turističnih kmetij?). Naše mnenje je, da obstaja, toda agrarni turisti se je na pravi način še ne zavedajo. Za njeno trajno pozicioniranje v zavesti agrarnih turistov je nujna strateška usmeritev njenega razvoja in dolgoročno in trajnostno upravljanje.

Literatura in viri

Erdem, T. and Swait, J. (2004) Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of consumer research*, 31 (1), 191–198.

Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740–759.

Morgan, N.A. and Rego, L.L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73 (1), 59–74.

Pavić, L., Pažek, K., Robačar, M., Rančić, M., Pavlovič, M. (2017). Agritourism - between agriculture and tourism. V: VIDRIH, Tjaša (ur.), KRŽIN STEPIŠNIK, Jasna (ur.), OZIMEK, Boštjan (ur.). *Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu, turizmu, izobraževanju in usposabljanju* : zbornik povzetkov 4. mednarodne strokovne konference, 19.-20. oktober 2017, str. 269-277.

www.agrobiznis.finance.si

www.turisticnekmetije.si

Zadovoljstvo s šolsko prehrano otrok in dijakov

Tudi v letu 2017 je Društvo prijateljev agrarne ekonomike (DPAE) posvečalo veliko pozornosti spodbujanju in dvigovanju osveščenosti na področju varne hrane in prehranske samooskrbe med mladimi, zato je že peto leto zapored v mesecu septembru izvedlo anketiranje po pomurskih osnovnih/srednjih šolah, in sicer glede zadovoljstva s šolsko prehrano otrok in dijakov na pomurskih osnovnih in srednjih šolah. Število vseh učencev, ki so rešili anketo v letu 2017 je bilo 121, število vseh dijakov pa 135. Skupaj smo tako v letu 2017 anketirali 256 otrok/dijakov. Rezultati ankete bodo služili DPAE in anketiranim osnovnim in srednjim šolam kot ocena o zadovoljstvu s šolsko prehrano otrok v naši regiji ter kot smernice za v prihodnje, da bo kmetijstvo bolj cenjeno in prepoznavno v pomurskih osnovnih in srednjih šolah.

Izpostavili bi samo nekatere najbolj zanimive rezultate oziroma odgovore otrok in dijakov iz nekaterih osnovnih in srednjih šol, ki so se nam pri analiziranju zdeli najbolj izstopajoči.

Na vprašanje »Ali pred odhodom v šolo zajtrkuješ?« je z NE odgovorilo kar 63 % učencev, z DA pa 37 % učencev. »Si zadovoljen/-a s šolsko prehrano na vaši šoli?« je z DA odgovorilo 85 % učencev, z NE pa 15 % učencev. Na vprašanje »Ali veš, kaj je shema šolskega sadja in zelenjave?« je z NE VEM odgovorilo 8 % dijakov, z NE 59 % dijakov ter z DA samo 33 % dijakov. Zanimiv je bil odgovor dijakov na vprašanje »Ali pred odhodom v šolo zajtrkuješ?«, kjer je z DA odgovorilo kar 63 % dijakov, z NE pa 37 % dijakov.

SKUPNI REZULTATI

Skupni rezultati ankete tudi v letu 2017 kažejo na to, da je treba v prihodnje otroke/dijake v pomurskih osnovnih in srednjih šolah vse več osveščati in izobraževati o šolski prehrani. Že v osnovni šoli morajo otroci dobiti podlago, da bodo dan začeli z zajtrkom ter vsak dan pojedli vsaj eno vrsto sadja in zelenjave. Pri vsem tem pa je najpomembnejše, da učenci/dijaki dobijo že v osnovni/srednji šoli ustrezno šolsko prehrano in s tem tudi pravilne informacije in znanje s strani učiteljev/profesorjev oz. organizatorjev za prehrano.

Zadovoljstvo s šolsko prehrano otrok in dijakov

Silvo POZDEREC mag. / **Mojca KLEMENČIČ** dipl. inž. agr. ekon.

Že v osnovni šoli se morajo otroci kot tudi dijaki naučiti in spoznati šolski jedilnik, saj bo to v prihodnosti vplivalo na njihovo zdravo življenje. Glede na rezultate ankete otroci/dijaki še vedno med šolsko malico in kosilom uživajo preveč maščob in se nezdravo prehranjujejo. Osnovne in srednje šole morajo za šolsko prehrano otrok/dijakov v prihodnje priskrbeti več zdrave in lokalno pridelane hrane, saj tako pridelana hrana pozitivno vpliva na njihovo kakovostno življenje.



Vir: *arhiv DPAP*

Industrijska konoplja - tabu ali priložnost

Kaj je konoplja in od kod so njeni predniki?

Beseda konoplja je slovenska beseda za rod Cannabis in se uporablja za poimenovanje navadne oziroma industrijske konoplje (*Cannabis sativa* L. spp. *sativa*), tako za predivo kot za semena navadne konoplje (dovoljena za setev). Ta rastlina se ne uporablja za pridobivanje mamil, saj je vsebnost delta-9-tetrahidrokanabinola (THC-ja) te podvrste rodu Cannabis prenizka. Druga podvrsta, *Cannabis sativa* L. spp. *indica*, z visoko vsebnostjo THC pa je pri Slovencih poimenovana marihuana ali indijska konoplja (ni dovoljena za setev). Obstaja še tretja podvrsta *Cannabis ruderalis*, ki pa pri nas ni zelo poznana in pomembna.

Preglednica 1: Morfološke in kemične razlike med navadno in indijsko konopljo

(Robinson, 2000, str. 182).

	Navadna konopolja	Indijska konoplja
Višina	1,5 - 4 m	do 1,5 m
Razvejanost	Slaba	Dobra
List	sestavljen iz manj širokih lističev	sestavljen iz več širokih lističev
Semena	V vršičku jih je malo in težko izpadejo Površina je gladka, svetleča in mrežaste sivo - črne barve.	V vršičku jih je malo in težko izpadejo Mreža na površini je močno izražena
Steblo	polno, z debelo skorjo in močnimi vlakni	vošlo, s tanko skorjo in slabimi vlakni
Vsebnost kanabinoidov	THC < 0,5 % CBD (kanabidiol) > 0,5 % Indeks < 1 (THC/CBD)	THC ~ 0,5 % CBD < 0,5 % Indeks > 1 (tudi večji od 7)

Glede na pisne vire konoplja izvira iz srednje Azije, iz območja severozahodne Himalaje, ki sega do Aralskega jezera in Kaspijskega morja, gojili pa so jo že približno 2 tisoč let pred našim štetjem. Bila je ena izmed prvih predivnih rastlin.

Gojene oblike so nastale iz samorasle rastline *Cannabis sativa* L. ssp. *spontanea* in so se razširile v druga geografsko-ekološka območja. Konoplja je za rast nezahtevna in zelo prilagodljiva rastlina, kar ji je omogočilo razširjenost po vsem svetu v različnih rastnih pogojih. Kot posledica pridelovanja na različne načine in namene so nastali ekotipi:

- BOREALIS (SEVERNA KONOPLJA) - konoplje te skupine rastejo severneje od 60 stopinj severne širine - večinoma v Rusiji in na Finskem. Imajo krajša stebela in redko presežejo 1,5 m.

- MEDIORUTHENICA (KONOPLJA CENTRALNE RUSIJE) - te konoplje gojijo med 50 in 60 stopinjami severne širine, predvsem v Rusiji, Ukrajini, na Poljskem, Skandinaviji in severni Nemčiji. Imajo kratko vegetacijsko dobo, rade imajo vlago. Rabijo 90-110 dni, da semena dosežejo tehnološko zrelost, zrastejo med 1,2 do 2,7 m v višino, imajo košato steblo in so bolj primerne za pridelavo semen.

- AUSTRALIS (JUŽNA ALI MEDITERANSKA KONOPLJA) - te vrste konoplje so prisotne predvsem v centralni, jugovzhodni in južni Evropi pod 50 stopinjami severne širine. Gojijo jih predvsem v Romuniji, na Madžarskem, Bolgariji, Španiji, Turčiji, južnem delu Rusije in Ukrajine in rabijo 130-150 dni, da seme postane zrelo. Te vrste so med najvišjimi, saj steblo zraste med 2,4 do 4,5 m, zaradi česar so zelo primerne za nadaljnjo proizvodnjo vlaken in manj za seme. Enodomne rastline, kot so predvsem francoske sorte, so prehodna stopnja med južno in centralno rusko konopljo.

- ASIATICA (AZIJSKA KONOPLJA) - te imajo krajša stebela (med 2,4 in 3 m) ter daljši čas zorenja semen: 150-170 dni. Večina teh vrst v Evropi zaradi drugačnih klimatskih pogojev sploh ne dozori.

Konoplja v Sloveniji

Najstarejši zapis o gojenju konoplje na slovenskem ozemlju najdemo v popisu premičnin jurklošterske kartuzije iz 13. februarja 1589. Konoplja je bila pri vsaki hiši kot oblačilo, prt, prevleka, vreča, vrv, brisača, bila je najdragocenejša dota za nevesto in vedno je bilo nekaj iz konoplje, kar je kmet lahko prodal. Stoletja se je pridelovala in iz nje se je delalo najkvalitetnejše materiale, toda vse to je izginilo v roku ene generacije. V času, ko se je začel civilizacijski »napredek« in razvoj industrije, je torej zamrla rastlina, ki je še do sredine prejšnjega stoletja spremljala kmeta vso življenje.

V 19. stoletju je konoplja na Kranjskem rastla na 1 % njiv. Na slovenskem Štajerskem je bilo leta 1875 pod konopljo 0,64 % njivskih površin, na Koroškem 0,8 %, leta 1913 še vedno 0,24 %, medtem ko je bilo leta 1939 samo še 0,02 %, v Prekmurju pa 0,17 %.

S konopljo so kmeti v Prekmurju preživeli največje krize. Zaradi velike revščine jih je dosti samih doma izdelovalo obutev iz konoplje in svinjske kože, izdelovali so oblačila, in sicer od spodnjega perila do pregrinjal. V tistih časih so tkali najbolj cenjeno prekmursko konopljino platno. Ker pa je bilo pomanjkanje in tudi tobaka ni bilo, so si seveda možje zvijali konopljine liste.

V nekdanji Jugoslaviji so konopljo takrat sejali na 29.426 ha ter letno izvozili 7.334.316 kg pridelka slame in prediva. Največji obseg zasejanih površin je bil v takratni Jugoslaviji v letu 1949 (100.000 ha), kjer so vse do leta 1969 konopljo pridelovali tudi za izvoz. Ob razpadu Jugoslavije je bilo posejanih manj kot 5.000 ha površine, ki so se do leta 1998 zmanjšale na približno 1.000 ha. Po uradnih podatkih se konoplje v tem obdobju v Sloveniji ni pridelovalo.

Ob vstopu Slovenije v EU leta 2004 se je zaradi uskladitve zakonodaje Republike Slovenije z zakonodajo Evropske unije in na podlagi Uredbe o pridelavi konoplje, Ur.l. RS, št. 36/1999 uvedel t. i. Pravilnik o pogojih za pridobitev dovoljenja za gojenje konoplje, Ur.l. RS, št. 44/2004. Trenutno veljaven je Pravilnik o pogojih za pridobitev dovoljenja za gojenje konoplje in maka. V letu 2015 je bilo sprejeto dopolnilo pravilnika, ki dovoljuje pridelavo konoplje tudi za nadaljnje razmnoževanje, za prehrano ljudi in kot zelišče.

Pravilnik določa pogoje gojenja, dovoljene sorte in namen pridelave. V Republiki Sloveniji je dovoljeno gojiti konopljo na strnjeni površini, ki ni manjša od 0,1 ha in izključno na kmetijskih zemljiščih, ki so vpisane v register kmetijskih zemljišč. Dovoljene sorte za pridelavo konoplje so našteje v Skupnem katalogu sort poljščin (evropska sortna lista), ki je vsako leto objavljen v Uradnem listu Evropske unije in na spletni strani Fitosanitarne uprave Republike Slovenije. To so sorte, ki ne presegajo 0,2 % THC. V Sloveniji je trenutno dovoljenih 17 različnih sort.

V Sloveniji primerne sorte:

- FINOLA: finska sorta, primernejša za seme, vegetacijska doba cca 100-110 dni, zgodnja sorta, manjša rastlina - ne preseže 2 m;
- USO 31: ukrajinska sorta, primerna za seme in vlakna, cveti že okoli 25. julija, vegetacijska doba 110-115 dni, spada med zgodnje sorte;
- FEDORA 17: francoska sorta, primerna za seme in vlakna, cveti v začetku avgusta, vegetacijska doba 130-140 dni;
- SANTHICA 27: francoska sorta, primernejša za vlakna, žanje se v septembru;

- KC Dora: madžarska sorta, primerna za seme in vlakna, semena dozoriijo v 140 dneh od vzklitja – srednje pozna sorta;
- KOMPOLTI HIBRID TC: madžarska sorta, primerna za seme in vlakna, vendar je kakovost in moč vlaken večja. Po 115 dneh doseže tehnološko zrelost;
- MONOICA: madžarska sorta, primerna za seme in vlakna, semena so zrela po 125 dneh;
- TISZA: madžarska sorta, primerna za seme in vlakna, semena so zrela po 150 dneh, za vlakna potrebuje 110 dni (visok izplen vlaken).

Posevek konoplje je potrebno prijaviti na Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano v mesecu maju, ne glede na čas setve (datum se spreminja letno glede na določbo Ministrstva). V prijavi se morajo navesti vsi podatki pridelovalca, njegova MID številka, GERK in površina njive (ta ne sme biti manjša od 10 arov oz. 1.000 m²), sorta posejane konoplje in količina semena ter predviden datum žetve. Sejati je dovoljeno samo sorte, ki so naštetje v Skupnem katalogu sort poljščin (evropska sortna lista), objavljenem vsako leto v Uradnem listu Evropske unije in na spletni strani Fitosanitarne uprave Republike Slovenije. Vlogi je potrebno obvezno priložiti originalne deklaracije (etikete) z vreče s semenom.

Zakaj gojiti konopljo - prednosti za kmetovalce

Gojenje industrijske konoplje ni koristno samo iz vidika prihodka (boljšega hektarskega donosa kot v prirjavi s koruzo in sladkorno peso), ampak tudi zaradi nekaterih drugih pomembnih dejstev:

1. ekološka pridelava brez fitofarmacije,
2. kolobarjenje,
3. nezahtevnost pridelave, manj gnojenja, manjši stroški/ha,
4. odpornost na sušo,
5. pozitiven vpliv na zemljo zaradi globokega koreninskega sistema,
6. zatiranje plevela zaradi hitre rasti in sence,
7. odpornost na škodljivce in bolezni (ni potrebe po pesticidih),
8. negativni ogljični odtis,
9. vir super hrane za živali in ljudi,
10. recikliranje in biološka razgradnja,

11. primernost za fitoremediacijo (čiščenje zemlje, ki je onesnažena s težkimi kovinami).

Predsetvena priprava in setev

Konoplja potrebuje globoka, zračna in srednje težka tla. Samo njivo je potrebno pripraviti s predsetvenim gnojenjem z NPK in dognojevanjem z dušikom glede na analizo tal, potrebe konoplje po hranilih (70 do 100 kg N/ha, po 40 do 110 kg P₂O₅ in K₂O/ha) in glede na način pridelave (konvencionalna pridelava ali gojenje le z organskimi gnojili). Hlevski gnoj ali kompost zaorjemo v tla že v jeseni, gnojevko in gnojnico pa zadelamo v tla pred setvijo. Največ hranil potrebuje v prvi polovici rastne dobe.

Preglednica 2: Časovnica rasti industrijske konoplje (Hannah biz, 2017).

KALITEV od 0 do 4-9 dni

Do kalitve pride, ko je po setvi doseženih 10 - 15 °C, v 4 do 9 dneh, odvisno od tal in temperature. To je najbolj občutljiva faze rasti.

IMPLANTACIJA (4-9 dni do 3 tedne)

Faza počasne rasti, med katero rastlina prekrije tla. Da bi prišlo do pravilne gostote, so potrebni približno trije tedni. Po koncu te faze rastlina doseže višino približno 25 – 50 cm in ima 3 pare listov.

AKTIVNA RAST (3 tedne do 2 meseca in pol)

Obdobje od konca implantacije do začetka cvetenja. V tem obdobju se oblikujejo bodoči donosi slame in vlaken, v kolikor so seveda zapolnjene potrebe rastline po hranilih in vodi, ki so prav v tem obdobju največje. V tem obdobju obstaja največja občutljivost na polego.

CVETENJE

Pojav prvih cvetov je pri konoplji odvisen predvsem od temperaturnih pogojev, ki so vladali od obdobja kaljenja naprej, od krajšanja dolžine dneva in sorte konoplje. V tem obdobju se začne rast upočasnjevati.

POLN RAZCVET

V fazi, ko se odpirajo zadnji ženski cvetovi, je rastlina močno odvisna od svetlobe. Določena sorta, vzgojena na določenem področju, bo dosegla ta stadij ob točno določenem času, neodvisno od datuma setve ter manj odvisno od vremenskih pogojev.

KONEC CVETENJA

Konec cvetenja je čas, ki ga določa oploditev zadnjih ženskih cvetov in označuje konec rasti. V tem času se določi, kakšen bo končni donos slame in nakazuje na nadaljnje faze dozorevanja slame in semena.

DOZORELOST SEMENA

Seme je zrelo v 40 dneh po polnem razcvetu. Vendar pa je pred žetvijo treba upoštevati vlažnost zrnja, razpoložljivost sušilnic, zaradi česar se lahko spravilo občutno zamakne.



Poznamo spomladansko setev (kot glavni posevek) in strniščno setev. Rok spomladanske setve za konopljo je od začetka aprila do sredine maja. Strniščno setev opravimo po spravi lu strnih žit (od konca junija do začetka avgusta). V Prekmurju so jo največkrat sejali istočasno kot lan. Setev z namenom pridelave semena in olja zahteva 30-50 kg semena/ha. Za pridelek obojega - vlaken in semen - je priporočljiv razmik 25 do 30 cm, vsekakor pa ga je treba prilagoditi morfološkim lastnostim ekotipa oziroma same sorte. V grobem lahko rečemo, da z načinom setve vplivamo na zeleni izplen - če želimo več stebel oz. vlaken, je medvrstna razdalja manjša kot pri setvi, pri kateri želimo večji izplen semen.

Severnejši ekotipi so bolj odporni na nizke temperature in mraz kot južni, vendar dajo manjši pridelek vlaken. Rastna doba je med 90 in 120 dni, pri južnih ekotipih tudi več kot 150 dni. Zgodnje sorte dozoriyo že v treh mesecih, saj so prilagojene severnemu podnebjju. Nasprotno pa pozne sorte, ki so prilagojene za tople in južne klimate, dozoriyo na začetku meseca oktobra, njihova rasna doba pa lahko traja tudi do 140-150 dni.

Konoplja je pomembna poljščina v kolobarju, saj uspeva za vsemi poljščinami (žita, okopavine, zrnate stročnice, detelje, DTM) in je tudi sama odličen predposevek vsem ostalim poljščinam. Posevek konoplje pusti njivo razpleveljeno in v dobrem strukturnem stanju. Prav tako je ena izmed rastlin, ki so pogosto lahko na isti njivi, pri gnojenju s hlevskim gnojem pa se lahko vzgaja kot monokultura. Zaradi podobnih boleznii in škodljivcev, ki okužijo ali napadajo hmelj, konoplje ni priporočljivo sejati v bližini hmeljišč.

Preglednica 3: Povprečna hranilna vrednost neoluščenih konopljiniih semen na 100 g (Različne podatkovne baze o prehranski sestavi živil, 2017).

	Hranilna vrednost v 100 g živila	%PDV*
Energijska vrednost (kcal/kj)	1720/527	21 %
Skupne maščobe (g)	45	65 %
- Nasičene maščobe (g)	3	17 %
- Enkrat nenasičene (g)	6	-
- Večkrat nenasičene (g)	36	-
Ogljikovi hidrati (g)	28	11 %
- Sladkorji (g)	0,7	1 %
Beljakovine (g)	25	50 %
Prehranske vlaknine (g)	28	92 %
Vitamini in minerali		
Vitamin E (mg)	90	750 %
Vitamin A (µg)	1140	143 %
Baker (mg)	2	200 %
Magnezij (mg)	483	129 %
Železo (mg)	14	100 %
Cink (mg)	10	70 %

*%PDV: Za energijsko vrednost in makrohranila kot delež priporočenega vnosa (%PDV) za povprečno odraslo osebo

Pridelava industrijske konoplje v praksi

Kot že omenjeno v članku se je z vstopom Slovenije v EU tudi na tem področju zgodil premik na boljše. Zaradi tega se tudi vsako leto povečujejo posejane površine.

Novi pridelovalci, ki hočejo gojiti konopljo se morajo ravnati po pravilih, ki ga določa Pravilnik o pogojih za pridobitev dovoljenja za gojenje konoplje (na kratko omenjeno tudi v tem članku).

Spomladi leta 2017 je bil zasnovan poskus setve industrijske konoplje na Goričkem. Uporabila se je sorta Finola od katere na tem območju še ni podatkov o pridelavi.

Nekaj ključnih podatkov, ki so nastali v času zasnove poskusa:

- Setev: 3. 5. 2017.
- Količina za setev 30 kg/ha.
- Površina: 0,80 ha.
- Sorta: Finola.
- Žetev: 26. 8. 2017.
- Konoplja se je lepo požela.
- Pridelek: 400 kg.



Slika 1: Vznik konoplje od daleč (lasten vir, 2017).



Slika 2: Vznik konoplje od blizu, (lasten vir, 2017).



Slika 3: Rast konoplje (lasten vir, 2017).



Slika 4: Cvetenje konoplje (lasten vir, 2017).



Slika 5: Zorenje konoplje (lasten vir, 2017).




Slika 6: Žetev konoplje (lasten vir, 2017).



Slika 7: Požet pridelek konoplje (lasten vir, 2017).

Viri: *Literatura je na voljo pri avtorju članka.*



Avgusta 2017 se je DPAE predstavilo in promoviralo na sejmu AGRA 2017 v Gornji Radgoni pod okriljem Fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede UM.

Ob evropskem tednu varnosti in zdravja pri delu, ki je bil obeležen od 23. do 27. 10. 2017, na temo »Zdrava delovna mesta za vse generacije«, je DPAE doniral lokalno pridelana jabolka ŠD UJV MS ter skupaj s Policijsko upravo Murska Sobota obeležil pomemben dogodek.

Društvo DPAE so v letu 2017

podprli z donacijo:

FKBV UM,

Pomurske lekarne Murska Sobota,

Zavod KGZS Murska Sobota in

Agro Zavarovalnica, podružnica v

Sloveniji.

VABLJENI K VČLANITVI

Več o delovanju društva na spletni strani:

www.dpae.si





DRUŠTVO PRIJATELJEV AGRARNE EKONOMIKE

NAŠ KONTAKT:

📍 Društvo prijateljev agrarne ekonomike, Lipovci 160, 9231 Beltinci

✉ info@dpae.si

☎ +386 41 312 109

➔ www.dpae.si

44



Fakulteta za kmetijstvo
in biosistemske vede

