

OSNOVNA ŠOLA ORMOŽ  
Znanje | Varnost | Odgovornost | Ustvarjalnost

# KILOMETRINA NAŠIH KROŽNIKOV

PODROČJE: BIOLOGIJA

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorice:

Špela Jambriško

Urška Munda

Lara Tušek

Mentorici:

Mirjana Meško, prof.

Stanka Hebar, prof.

Ormož, 2016

*Če kruhek pade ti na tla, poberi in poljubi ga.*

*(Ljudski pregovor)*

## **ZAHVALA**

Za pomoč pri raziskovalni nalogi se zahvaljujemo najinima mentoricama Mirjani Meško, prof. angleščine in biologije, in Stanki Hebar, prof. razrednega pouka, ki sta nas vodili skozi raziskovalni proces. Hvala za vse vzpodbude in nasvete. Hvala za pomoč Andreji Kolar, prof. pri eksperimentalnem delu raziskovalne naloge, g. Marjanu Zemljiču (Tuš Ormož) in g. Ludviku Kralju (Pekarna Kralj) ter vsem, ki ste nam kakorkoli pomagali. Učiteljici Sonji Muhič, predmetni učiteljici slovenščine se zahvaljujemo za lektoriranje naše raziskovalne naloge. Učiteljici Mirjani Meško, prof. se zahvaljujemo tudi za lektoriranje prevoda povzetka v angleščino.

## KAZALO VSEBINE

1.	UVOD.....	7
2.	TEORETIČNI DEL.....	8
2.1	<b>Različni vidiki opredelitve pojmov »lokalno« in »globalno« .....</b>	<b>8</b>
2.1.1	Geografski vidik.....	8
2.1.2	Okoljski vidik.....	8
2.1.3	Socialni vidik.....	9
2.1.4	Strateški vidik.....	9
2.2	<b>Kakovost hrane.....</b>	<b>9</b>
2.2.1	Lokalna hrana je vir vitaminov .....	9
2.3	<b>Kilometrini hrane.....</b>	<b>10</b>
2.3.1	Kilometrini hrane kot ogljični odtis hrane .....	10
2.4	<b>Neenotna označba slovenskih proizvodov .....</b>	<b>11</b>
3.	HIPOTEZE IN METODE DELA.....	13
3.1	<b>Hipoteze .....</b>	<b>13</b>
3.2	<b>Metode dela .....</b>	<b>13</b>
3.2.1	Preučevanje literature .....	13
3.2.2	Ozaveščanje splošne javnosti preko Facebook-a .....	13
3.2.3	Nevihta možganov (Brainstorming).....	14
3.2.4	Anketa .....	14
3.2.5	Likovni natečaj in testiranje označbe.....	14
3.2.6	Popisna metoda .....	15
3.2.6.1	Popis mesečnega nakupa v trgovini.....	15
3.2.6.2	Popis porekla in kilometrine obrokov v gospodinjstvu .....	15
3.2.7	Ekperimentalna metoda.....	16
3.2.7.1	Titracija.....	16
3.2.8	Intervju .....	18
3.2.9	Fokusna skupina.....	18
3.2.10	Pust 2016.....	18
4.	REZULTATI.....	19
4.1	<b>Facebook .....</b>	<b>19</b>
4.2	<b>Nevihta možganov.....</b>	<b>19</b>
4.3	<b>Rezultati anketnega vprašalnika.....</b>	<b>20</b>

4.4	Testiranje označbe na izbranem izdelku .....	23
4.5	Popis mesečnega nakupa v trgovini.....	24
4.6	Popis porekla in kilometrine obrokov v izbranih gospodinjstvih .....	25
4.7	Ekspiriment .....	26
4.8	Fokusna skupina učencev sodelujočih pri eksperimentu.....	26
4.9	Intervju z lastnikom trgovine in lokalni pridelovalcem .....	28
5.	DISKUSIJA.....	29
6.	ZAKLJUČEK S SMERNICAMI ZA NAPREJ .....	31
7.	LITERATURA .....	32
8.	PRILOGE .....	34

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Glasnice boljše hrane</i> .....	7
<i>Slika 2: Vitamin C (askorbinska kislina)</i> .....	10
<i>Slika 3: Kilometrina naše hrane</i> .....	10
<i>Slika 4: Okoljski odtis in biokapaciteta za Slovenijo, Evropo, ZDA in Združene arabske emirate za leto 2008 (Kovač, Polanec, 2013)</i> .....	11
<i>Slika 5: Označbe, ki nakazujejo poreklo slovenskih izdelkov</i> .....	11
<i>Slika 6: Enotna označba slovenskih proizvodov z označbo »Izbrana kakovost – Slovenija«</i> .....	12
<i>Slika 7: Likovni natečaj</i> .....	14
<i>Slika 8: Testirani izdelek z označbo slovenskega porekla (Jambriško, 2016)</i> .....	15
<i>Slika 9: Plakat pred trgovino Tuš</i> .....	15
<i>Slika 10: Spletni kalkulator za izračun kilometrine hrane</i> .....	15
<i>Slika 11: Uporabljeni pripomočki in kemikalije pri dokazu vitamina C (Jambriško, 2016)</i> .....	17
<i>Slika 12: Titracija vzorca do nastanka modre kompleksne spojine (Jambriško, 2016)</i> .....	17
<i>Slika 13: Izvedba fokusne skupine (Meško, 2016)</i> .....	18
<i>Slika 14: Promocija lokalne hrane na pustni povorki v Ormožu (Hebar, 2016)</i> .....	18
<i>Slika 15: Pregled objav po številu in nacionalnosti doseženih uporabnikov Facebooka</i> .....	19
<i>Slika 16: Oblak najpogostejših besed v povezavi z naslovom kilometrina naših krožnikov</i> .....	19
<i>Slika 17: Nakup hrane v trgovini ali pri lokalnih pridelovalcih</i> .....	20
<i>Slika 18: Prevladujoči faktor pri nakupu prehrabmenih izdelkov</i> .....	20
<i>Slika 19: Faktorji nakupa prehrabmenih izdelkov v odvisnosti od mesečnega dohodka</i> .....	21
<i>Slika 20: Najdražji prehrabmeni izdelki</i> .....	21
<i>Slika 21: Pozornost anketirancev na poreklo prehrabmenih izdelkov</i> .....	21
<i>Slika 22: Pozornost anketirancev na poreklo prehrabmenih izdelkov glede na mesečni dohodek</i> .....	22
<i>Slika 23: Je na trgovinskih policah dovolj prehrabmenih izdelkov lokalnih pridelovalcev?</i> .....	22
<i>Slika 24: Ustrezna označenost porekla slovenskih izdelkov</i> .....	22
<i>Slika 25: Kilometrina hrane kosila</i> .....	23
<i>Slika 26: Izbrana označba slovenskega porekla</i> .....	23
<i>Slika 27: Porast prodaje testiranega izdelka</i> .....	23
<i>Slika 28: Število cenejših/dražjih popisanih izdelkov glede na poreklo</i> .....	24
<i>Slika 29: Država porekla tujih popisanih izdelkov</i> .....	24
<i>Slika 30: Vidna oznaka slovenskega porekla popisanih izdelkov</i> .....	24
<i>Slika 31: Prodajnost popisanih izdelkov glede na poreklo</i> .....	25
<i>Slika 32: Prodajnost popisanih izdelkov glede na ceno</i> .....	25
<i>Slika 33: Kilometrina obrokov v enem dnevu</i> .....	25
<i>Slika 34: Kilometrina posameznih obrokov v enem dnevu</i> .....	26
<i>Slika 35: Upadanje vitamina C v vzorcu pomarančnega soka</i> .....	26

## POVZETEK

Kilometrini naših dnevni krožnikov včasih preseže kilometrino, ki jo v istem dnevu naredimo z avtomobilom. Lanskoletna raziskovalna naloga nas je navdušila za nadaljnje raziskovanje na področju slovenske hrane in za promocijo lokalne in slovenske hrane.

Delo na tem področju smo najprej nadaljevale z ustanovitvijo Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov*. Zanimalo nas je mnenje ljudi o kilometrini njihove hrane, ali je nakup prehrabnih izdelkov odvisen od porekla hrane, ali imajo slovenski izdelki v trgovinah označeno poreklo. Dodatno raziskovanje nas je privedlo do eksperimentalnega dela. V trgovini Tuš v Ormožu smo izvedle popis mesečnega nakupa izdelkov slovenskega in tujega porekla in testirale porast prodaje slovenskega izdelka z jasno vidno označbo slovenskega porekla, ki smo jo izbrale s pomočjo likovnega natečaja na Osnovni šoli Ormož. Širšo javnost smo ozaveščale tudi na karnevalski povorki v Ormožu, kjer smo skupaj s sošolci predstavljale lokalne pridelovalce jabolk.

V raziskovalni nalogi smo ozaveščale širšo javnost preko Facebook-a, izvedle likovni natečaj in testirale označbo slovenskega porekla v trgovini. Uporabile smo metodo analize virov, metodo nevihte možganov, metodo anketiranja, popisno metodo, izvedle intervjuja, opravile eksperiment in skupinski pogovor (fokusna skupina).

**Ključne besede:** kilometrini, poreklo hrane, cena hrane, zmanjšanje hranilne vrednosti, označevanje slovenskih izdelkov

## ABSTRACT

Mileage of our daily plates sometimes exceeds the mileage we make in a day by car. Last year's research assignment has inspired us to further research in the field of Slovenian food and for promoting local and Slovenian food.

We continued work in this area with the creation of Facebook page Mileage of our plates. We wanted to know people's views about the mileage our food, whether purchase of food products depends on the origin of food and if all Slovenian products are visibly labeled. Further exploration lead us to carry out an experiment. Then we carried out an inventory based on the monthly purchase of products of Slovenian and foreign origin in supermarket Tuš in Ormož and tested a clearly visible label expressing Slovenian origin on a chosen product. The label was selected with the help of an art competition in Primary school Ormož. We rose awareness of general public by joining the carnival in Ormož, where we represented local apple producers together with our classmates.

With the research assignment we rose awareness of general public on Facebook, conducted an art competition and tested a Slovenian label on a product. We used the method of analysis of sources, brainstorming method, survey method, inventory method, carried out an interview, conducted an experiment and a group discussion (focus group).

**Keywords:** mileage, the origin of food, the price of food, reduction of the nutrients, labeling of products

## 1. UVOD

V lanskem šolskem letu smo z raziskovalno nalogo z naslovom *Ješ lokalno? Ješ slovensko?* prišle do zaključkov, ki so nas spodbudili k nadaljnjemu raziskovanju. Ugotovile smo, da do lokalne hrane izkazujemo pozitiven odnos v večji meri kot do globalne hrane. Na željo Komunalnega podjetja Ormož smo izvedle anketo, s katero smo ugotovile, da je 38 % uporabljenih živil v gospodinjstvih samooskrbnih, 35 % pa lokalnega porekla. Potrošnikom je pomembna kakovost hrane, prav tako pa so tudi pozorni na poreklo kupljene hrane. S pomočjo eksperimenta s čutili smo ugotovile, da je vid prevladujoče čutilo in ne okus, s pomočjo katerega so testiranci razlikovali med samooskrbno, slovensko in globalno hrano. Najbolje so testiranci prepoznali samooskrbno hrano. Z analizo šolskega jedilnika smo ugotovile, da je 77 % živil lokalnega ali slovenskega izvora. Pri popisu izbranih živil v trgovinah Hofer, Spar in Tuš v Ormožu smo ugotovile, da je 81 % popisanih izdelkov slovenskega porekla. Tako smo se s popisom živil prepričale, da ni ovir za nakup pretežno slovenske hrane. Kupovanje lokalne hrane pa pomeni kupovanje pretežno sezonske zelenjave in sadja, kar pa je tudi edini naravni način prehranjevanja. Težava se sicer pojavi v zimskih mesecih, ko je na voljo malo lokalne zelenjave (Jambriško, Munda, Tušek, 2015).

Tako smo z lokalnim gospodarskim podjetjem načrtovale skupno pot in vzajemno korist. Rezultate anketnega vprašalnika smo posredovale Komunalnemu podjetju Ormož in prejele povratno informacijo, na kakšen način jih bodo uporabili pri načrtovanju njihovih prihodnjih delovnih strategij. Komunalnemu podjetju Ormož smo prav tako predlagale izboljšave ormoške tržnice, vendar so menili, da je lokacija tržnice na tradicionalnem mestu. Napisale smo članek o raziskovalni nalogi in ga poslale v objavo lokalnim časopisom in spletnim ekološko obarvanim revijam. Članek je bil objavljen v revijah Viva in Ekobrazda ter časopisu Štajerski tednik. Revija Viva pa nam je v sodelovanju z Ministrstvom za kmetijstvo, prehrano in gozdarstvo podelila naslov Glasnice boljše hrane. K nadaljnjemu raziskovanju pa nas je spodbudilo tudi predavanje dr. Ane Vovk Korže *Kako postati samooskrben?*, ki smo se ga udeležile junija 2015.



**Urška Munda, Lara Tušek in Špela Jambriško**  
**DOMAČE JE NAJBOLEŠE!**  
V začetku revije ste že lahko prebrali razvojlivo izločilo raziskovalne naloge trah ormoških učencek. Urška Munda, Lara Tušek in Špela Jambriško, ki so ugotovile, kako samooskrbni s hrano so v šoli in doma v njihovem kraju in koliko lokalno pridelane hrane se znaajo na polnah njihovi trgovci. Ograva sprva niso imela veliko znanja o pojmih lokalna in globalna hrana ter samooskrba, so z nalogo razširile svoje znanje in spoznale še dodatno prednost lokalne hrane. "Sedaj bem vedno skušala jesti lokalno hrano, čeprav tudi do sedaj nisem jela veliko uročne, ker imamo doma vrt in zato veliko sadja in zelenjave pridelamo sami." Je povedala Urška. Lara se nova spoznanja tako navedla, da so jo odločila, da bo imela zagotovo tudi sama svoj vrt in da bo vedno kupovala lokalno in samooskrbno hrano. "Če imam svoj vrt, imam vedno vse na dosegu roka, prodavam pa voz, kaj jaš." Je propritoma Špela, ki so jo še od malih nog učili, naj gre jagode raje likat na

80 **viva**, BOLJŠA HRANA



Slika 1: Glasnice boljše hrane

Z nakupom lokalne hrane podpiramo razvoj podeželja, zmanjšujemo količino odvečne embalaže in količino toplogrednih plinov zaradi krajših transportnih verig. Naj nam ne bo odveč odpreti oči in kupovati hrano lokalnih pridelovalcev, ki je kakovostnejša zaradi večje količine hranil, naravnega zorenja in mikroflore, katere je naše telo vajeno (Jambriško, Munda, Tušek, 2015).

## 2. TEORETIČNI DEL

Hrana postaja čedalje pomembnejša strateška dobrina, saj je z njo povezano tako zdravje ljudi kot tudi varovanje okolja. S splošnim razvojem in globalizacijo sta pridelava in predelava živil za hrano dosegla nivo, h kateremu je človeštvo usmerjalo svoje aktivnosti vso svojo zgodovino, hkrati pa prav ta proces odpira izzive, ki jim v preteklosti nismo bili priča (Halweil 2002, 17). V zadnjem času se je naraščanje produktivnosti kmetijske proizvodnje zaradi številnih dejavnikov občutno upočasnilo, na drugi strani pa povpraševanje po hrani ves čas neprekinjeno narašča, zato se po ugotovitvah raziskave Deutche Bank Research (Schaffnit-Chatterjee, 2009) trend velikih presežkov hrane v kratkem lahko obrne v trend pomanjkanja hrane. Množična industrijska pridelava in predelava z vsemi svojimi slabostmi ter sodoben način življenja (površna izbira in priprava hrane) so tako pozvročili, da je varna, kakovostna, sledljiva, zdrava hrana in hrana, ki je prepotovala čim manj poti, želja kupcev.

### 2.1 Različni vidiki opredelitve pojmov »lokalno« in »globalno«

#### 2.1.1 Geografski vidik

Kriteriji določanja pojma lokalno in globalno so zelo različni. Za lokalno so namreč lahko označeni bodisi proizvodi z zelo majhnih geografskih območij oziroma regij bodisi proizvodi potrošnikove države. Ko je za »lokalno« označeno vse, kar je proizvedeno znotraj države, je to lahko odraz velikosti (oziroma majhnosti) države ali pa tudi posledica naraščajočega poudarjanja potrošniškega etnocentrizma (Cavallo in sod., 2012).

Najbolj uveljavljen kriterij za opredeljevanje globalne hrane so tako imenovane prehranske milje (angl. food miles). Izraz prehranske milje prvič uporabi leta 1994 Angela Paxton v poročilu SAFE Alliance (zdaj Sustain), in sicer v kontekstu negativnih okoljskih in družbeno-ekonomskih vplivov čedalje daljših transportnih poti hrane (Paxton v Laketić, 2015). Najenostavnejša definicija prehranskih milj je, da gre za razdaljo, ki jo hrana opravi od kmetije (oziroma njive) do potrošnika. Lokalna hrana je tista, ki je proizvedena, predelana in prodana znotraj razdalje 30-50 milj (48 – 80 km) od kraja pridelave oziroma se dopušča možnost oblikovanja meja lokalne hrane tudi glede na teritorij občine, pokrajine ali celo nacionalnega parka (Ilbery, Maye v Laketić, 2015).

#### 2.1.2 Okoljski vidik

Kriteriji za določanje definicije lokalne in globalne hrane pa niso samo geografske značilnosti. The Council for The Protection Of Rural England predlaga definicijo, da je lokalna hrana proizvedena na način, ki koristi naravnemu okolju oziroma ta proizvodnja vsaj ne povzroča bistvene okoljske škode (Jones v Laketić, 2015). Lokalna hrana je največkrat povezana s trajnostnim načinom pridelave (Halweil, 2002), kar pomeni, da so za njeno pridelavo uporabljene kmetijske metode, ki odpravljajo ali omejujejo uporabo sintetičnih kemikalij in mineralnih gnojil ter z načinom proizvodnje ne izčrpavajo prsti, ne ogrožajo živali in ne onesnažujejo zraka in vode (Thompson, 2008). Trajnostni način proizvodnje lokalne hrane je značilen predvsem za pridelovalce manjšega obsega, ki imajo neposreden stik s potrošniki (Martinez, 2010). Zaradi tako različnih ugotovitev je treba pri opredelitvah lokalne hrane z okoljskega vidika poudariti, da so to le predpostavke brez trdnih zakonskih določb, ki bi zahtevale okolju prijazen način proizvodnje.



### **2.1.3 Socialni vidik**

Poleg geografskih in okoljskih kriterijev definicijo lokalne in globalne hrane mnogi razširijo tudi na socialno polje in pravijo, da je lahko eden od načinov vzpostavljanja novih temeljev za oblikovanje odnosov med proizvajalci in potrošniki (Martinez in drugi, 2010). Z vidka potrošnikov lokalni ponudniki v lokalni oskrbi niso identificirani zgolj kot pridelovalci hrane, temveč s svojo osebnostjo, etiko, urejenostjo kmetije in tudi s skrbjo za zaposlene in živali sooblikujejo celotno zgodbo o pridelavi hrane (Thompson, 2008). V procesu oblikovanja povezav med proizvajalci in potrošniki so izrednega pomena tudi bolj dostopne, transparentne in jasne informacije o poreklu ter načinu pridelave hrane (Martinez in sod., 2010).

### **2.1.4 Strateški vidik**

S strateškega vidika je lokalna oskrba s hrano tudi politični pojem in je opredeljena kot orodje za povečanje stopnje samooskrbe države in posledično prehranske vrednosti (Peters in drugi, 2008; Giovannucci in drugi, 2010). Stopnja prehranske samooskrbe, kot jo opredeljuje Statistični urad Republike Slovenije (2003), nam pove, v kolikšni meri domača (kmetijska) proizvodnja pokriva domačo potrošnjo (potrošnjo za krmo, prehrano in industrijo). Je torej kazalnik oskrbe z lokalno pridelano hrano.

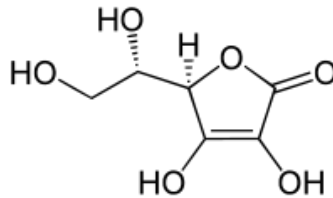
## **2.2 Kakovost hrane**

S proizvodnjo hrane je v Sloveniji mogoče uspeti, vendar je pot težka. Kmetijstvo ni najbolj konkurenčno, agroživilska veriga ni usklajena, potrošniki pa ne najbolj lojalni. Povrh je tuja hrana na naših policah nekakovostna in predraga (Nared, 2011). Varna hrana in higiena sta dva osnovna pogoja za kakovost živil, vendar to še zdaleč ni dovolj. Pojem kakovosti je splošno opisan kot "celota lastnosti in značilnosti živila". Pri tem je pomembna zunanja kakovost oziroma videz (velikost, teža, oblika, barva, okus, vonj, svežina, odsotnost zunanjih napak), notranja oziroma prehranskofiziološka kakovost (vsebnost ogljikovih hidratov, beljakovin, maščob, vitaminov in mineralnih snovi, medsebojno razmerje sestavin in prebavljivost) in uporabna vrednost (primernost za trgovanje in živilsko industrijo, možnost transporta in skladiščenja, barvna obstojnost, izplen sestavin) (Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano, 2012).

V globalnem svetu postaja stalnica, da se na naših krožnikih znajdejo živila iz veliko različnih držav. V času, ko so klimatske spremembe uvrščene v sam vrh političnega dnevnega reda po vsem svetu, so tudi emisije toplogrednih plinov povezane s proizvodnjo hrane in transportom čedalje bolj pod drobnogledom natančnejših analiz. Postavlja se vprašanje – je etično in okoljsko sprejemljivo, da je potrošnikom ponujeno sveže sadje in zelenjava skozi vse leto, tudi tista, ki je prepotovala tisoče kilometrov (Brevka, 2009).

### **2.2.1 Lokalna hrana je vir vitaminov**

Vitamini so esencialne hranilne snovi, kar pomeni, da jih moramo dobiti s hrano vsak dan. 90 % vitamina C konzumiramo s sadjem in zelenjavo (Davey, 2000 v Jezernik, 2012), vsebnost vitamina C pa je pogojena z različnimi faktorji kot so genotipske razlike, osvetlitvijo v fazi rasti, stopnjo zrelosti, pridelovalnimi razmerami, metodami obiranja, s skladiščenjem in ravnanjem po skladiščenju (Lee in Kader, 2000 v Jezernik, 2012). Vsebnost vitamina C začne upadati neposredno po fiziološki zrelosti, znotraj iste vrste sadja se lahko pojavijo veliki odkloni. Nezreli citrusi vsebujejo večje koncentracije vitamina C kot zreli sadeži (Marques, 2007 v Jezernik, 2012).



Slika 2: Vitamin C (askorbinska kislina)

Padec koncentracije vitamina C v sadju je najbolj pogost v fazi transporta in skladiščenja. Med najpomembnejšimi orodji za ohranjanje vsebnosti vitamina C je ustrezna regulacija temperature. Pridelek mora biti hlajen, že zakasnitve pri ohlajanju privedejo do izgub vitamina C (Jezernik, 2012). Tista živila, ki vsebujejo vitamine, topne v vodi, moramo čim manj rezati in lupiti, ne namakamo jih v vodo, po kuhanju vodo, v kateri smo kuhali, uporabimo (Cujnik, 2015).

V vodi topen vitamin C preprečuje oksidacijo, zato je antioksidant, večja odpornost in sodeluje pri gradnji medceličnega tkiva – kolagena in je tako pomemben za vsa naša mehka tkiva: dlesni, ožilje, kožo in kosti. Pri premajhni količini povzroča neodpornost, podkožne krvavitve in skorbut. Dnevno ga potrebujemo od 50 do 60 mg. Vitamin C se v telo absorbira v približno treh urah od zaužitja. Skoraj ves vitamin C izločimo z urinom, zato je pomemben reden vnos. Največjo vsebnost vitamina C ima barbadoška češnja (1300 – 1600 mg na 100 g sadja). Vitamin C najdemo v večjih količinah v zelju, špinaci, citrusih, kiviju, papriki, črnem ribezu in paradižniku (Cujnik, 2015).

## 2.3 Kilometrini hrane

Kilometrini hrane se nanaša na razdaljo, ki jo hrana prepotuje preden doseže končnega potrošnika, je razdalja od kmeta do krožnika. Novejše raziskave dokazujejo, da se je zaradi drugačnega sloga življenja, ta razdalja v zadnjih letih močno povečala. V Ameriki se ocenjuje, da povprečno predelana globalna hrana prepotuje kar okoli 2000 km, sveža pa okoli 2400 km, preden doseže potrošnika. Američani so celo izdelali formulo, s pomočjo katere lahko ocenimo kalkulacijo prepotovanih kilometrov. Potrebno pa se je tudi zavedati, da je okoli 80 % energije pri proizvodnji hrane porabljene za predelavo, pakiranje, transport, skladiščenje in pripravo hrane (Brevka, 2009).

### 2.3.1 Kilometrini hrane kot ogljični odtis hrane

Največji delež ogljikovega dioksida v ozračje prispeva hrana, ki je na naše police prispela z letalskim prevozom. Večinoma je nanj vezana sveža zelenjava in sadje in v primerjavi z ladijskim transportom prispeva za okoli 177-krat več emisij toplogrednih plinov. Po podatkih Defre se prevoz hrane z letali močno povečuje, kar še dodatno otežuje nacionalno paradigmo trajnostnega razvoja družbe. V nekaterih trgovskih centrih v Veliki Britaniji so ravno zaradi zaskrbljenosti nad ogljikovimi emisijami začeli na sveža živila lepiti nalepke, ki potrošnike opozarjajo na letalski transport. Znana je tudi potrošniška dilema o tem, ali je boljše kupiti lokalno jabolko iz konvencionalne pridelave ali ekološko uvoženo jabolko iz druge celine (Brevka, 2009).

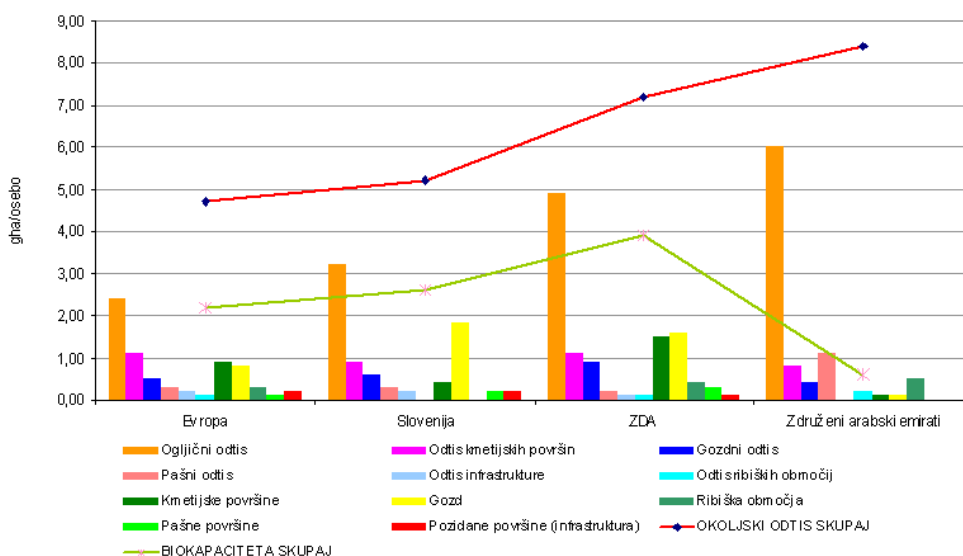


Slika 3: Kilometrini naše hrane

Pri izračunavanju ogljikovega odtisa je potrebno upoštevati celotni življenjski cikel nekega izdelka od pridelave, pakiranja in razpečevanja. Pridelava mesa je energijsko najbolj potratna od vseh drugih vrst živil in zahteva tudi največjo količino vode (okoli 2400 litrov za 150 gramov mesa v hamburgerju, v primerjavi s 13 litrov vode za 70 gramov paradižnika v njem). Tudi hlajenje in zamrzovanje živil lahko v smislu ogljikovega odtisa prevlada nad prepotovanimi prehranskimi kilometri (Brevka, 2009).

Tovorni transport hrane po cestah je odgovoren še za dodatno gnečo in zastoje na cestah. Supermarketi imajo ponavadi organiziran nacionalni distribucijski sistem, kar ima za posledico, da tudi hrana, ki je bila vzgojena v bližini supermarketa potuje najprej v centralno skladišče in šele nato doseže prodajne police. Ne smemo pa tudi zanemariti čedalje pogostejšega trenda naraščanja obiskov supermarketov z osebnimi avtomobili. Vožnja z avtomobili za dostavo hrane še dodatno obremenjuje ozračje s toplogrednimi plini (Brevka, 2009).

Kot lahko razberemo iz spodnje slike, ima Slovenija (3,2 gha/osebo) večji ogljični odtis v primerjavi z Evropo (2,4 gha/osebo)



Slika 4: Okoljski odtis in biokapaciteta za Slovenijo, Evropo, ZDA in Združene arabske emirate za leto 2008 (Kovač, Polanec, 2013)

## 2.4 Neenotna označba slovenskih proizvodov

Slovenski prehranski proizvodi nimajo enotne označbe, ki bi kupca na enoten način nagovarjala, da naj poseže po hrani, ki je pridelana in predelana v Sloveniji.



Slika 5: Označbe, ki nakazujejo poreklo slovenskih izdelkov

Z novo označbo »Izbrana kakovost – Slovenija« ima Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano namen uveljaviti enotno shemo kakovosti, ki bo slovenskim proizvodom omogočila razlikovalno vrednost na osnovi porekla in posebnih lastnosti (2015).



Slika 6: Enotna označba slovenskih proizvodov z označbo »Izbrana kakovost – Slovenija«

Avtor označbe Aleš Strajnar pravi, da rjava in zelena barva izražata usmerjenost v naravno, iz slovenske zemlje. Izbrana tipografija vsebuje efekt naravnega odtisa, kar da znaku bolj organski videz. Znak je oblikovan tako, da predstavlja "smeškota", ki asociira na zadovoljstvo ob nakupu (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano,2015).

Proizvodi, ki bodo certificirani in označeni z znakom »Izbrana kakovost – Slovenija«, bodo prinašali potrošnikom zagotovilo, da ima proizvod naslednje lastnosti:

- pridelan in predelan v Sloveniji,
- ima specifične lastnosti, ki se nanašajo na kakovost, način pridelave in predelave, dobrobit živali, način krmljenja in podobno,
- da so ti parametri redno (vsaj enkrat letno) kontrolirani s strani akreditiranih kontrolnih organov (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano,2015).

### 3. HIPOTEZE IN METODE DELA

V naši raziskavi smo najprej določile širše zastavljena raziskovalna vprašanja:

1. Kateri so kriteriji za določitev razdelitve med lokalno in globalno hrano?
2. Ali bi enotne označbe slovenskih izdelkov pomagale pri večji prodaji teh izdelkov?
3. Zakaj kupci kupijo določeni izdelek slovenskega ali globalnega izvora?
4. Kolikšna je kilometrina naših obrokov?
5. Zakaj lokalni dobavitelji v večji meri ne tržijo svojih izdelkov v večjih trgovinah?
6. Po katerem ključu poteka nabava izdelkov na trgovinskih policah?
7. Kupujejo kupci globalno hrano, ker je cenejša?
8. Ali ima globalna hrana, ki ima večjo kilometrino, manjšo vsebnost hranil kot slovenska oziroma lokalna hrana?
9. Kako ozaveščati in prepričati kupce v nakup slovenske hrane?

#### 3.1 Hipoteze

Zgornja raziskovalna vprašanja so nam služila kot podlaga, na kateri smo postavile sledeče hipoteze:

**H1:** Kupci kupujejo hrano globalnega izvora (z več kilometrine), ker je cenejša. Večina kupcev ni pozornih na poreklo izdelka.

**H2:** Mesečni nakup globalne hrane je cenejši v primerjavi z mesečnim nakupom slovenske hrane.

**H3:** Prodaja slovenskega izdelka z jasno označbo o poreklu izdelkabi se povečala v določenem časovnem obdobju.

**H4:** Lastniki trgovin naročajo izdelke na podlagi cene in povpraševanja kupcev. Lokalni izdelki so dražji.

**H5:** Kilometrini posameznega obroka ne presega 1000 km. Večina izdelkov za pripravo obrokov je slovenskega izvora.

**H6:** Vsebnost vitamina C pade v določenem časovnem obdobju.

#### 3.2 Metode dela

##### 3.2.1 Preučevanje literature

Glede na to, da smo že lani izdelale raziskovalno nalogo *Ješ lokalno? Ješ slovensko?* na sorodno tematiko, smo naše preučevanje literature zgolj poglobile in nadgradile. Tako smo se lotile raziskovanja po knjižnem materialu in spletnih dokumentih. Naš izbor citirane literature predstavlja osredotočen zapis, vezan izključno na tematiko naše raziskovalne naloge.

##### 3.2.2 Ozaveščanje splošne javnosti preko Facebook-a

Po lanski raziskovalni nalogi smo želele ozaveščati naše prijatelje, znance in splošno javnost o pomenu lokalne in slovenske hrane. S tem namenom smo novembra 2015 ustanovile Facebook stran *Kilometrini naše hrane* (<https://www.facebook.com/kilometrinanasihkroznikov/?fref=ts>), na kateri smo objavile krajše izseke naše lanske raziskovalne naloge *Ješ lokalno? Ješ slovensko?* in

povezave do spletnih strani, ki promovirajo in ozaveščajo lokalno in slovensko hrano. Stran pa nam je služila predvsem za pridobivanje rezultatov za metodi brainstorming in spletno anketo.

### 3.2.3 Nevihta možganov (Brainstorming)

Možganska nevihta (vihar, burjenje možganov) je metoda, ki gradi na skupinskem reševanju problemov in je uporabna skoraj za vsako področje človekovega delovanja. Pomembno je, da se vsi udeleženci držijo pravil – da povedo čim več idej, da ne kritizirajo in vsiljujejo svojih in da se vse ideje zapišejo (Gorjan, 2006). Me smo jo uporabile z namenom, da smo dobile vtis, kakšne asociacije in besedne zveze se učencem in preostalim kupcem prehrabnenih artiklov porodijo v možganih, ko pomislijo na pojem »kilometrini naših krožnikov«. Učenci so te besede zapisali na listke, preostale rezultate pa smo pridobile preko Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov*. Me pa smo preštete, koliko zadetkov ima posamezna beseda oziroma, katere besede se najpogosteje pojavijo v zvezi s pojmom »kilometrini naših krožnikov«. Tako smo s pomočjo spletne strani *Wordle* (<http://www.wordle.net/>) oblikovale oblake najpogostejših besed v povezavi s pojmom »kilometrini naših krožnikov«. S pomočjo oblakov smo snovale usmerjevalna vprašanja za fokusno skupino. Pri tej metodi je sodelovalo 57 učencev osmega in devetega razreda OŠ Ormož, 32 oseb pa je svoje mnenje podalo preko komentarjev na naši Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov*.

### 3.2.4 Anketa

Za eksperimentalni del naloge smo sestavile spletni anketni vprašalnik na spletnem portalu *EnKlikAnketa - 1KA spletne ankete* (<https://www.1ka.si/a/80900>), s katerim smo ugotavljale nakupovalne navade vezane na poreklo in ceno prehrabnenih izdelkov ter na kilometrino naše hrane. Spletni vprašalnik smo promovirale preko Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov*. V mesecu januarju in februarju 2016 je spletno anketo rešilo 165 oseb, ki imajo lasten vir dohodka.

Vprašanja na anketnem vprašalniku so bila zaprtega tipa. Zasnovale smo jih same na podlagi preučene literature. Obdelava podatkov je bila generirana na spletni strani *EnKlikAnketa - 1KA spletne ankete* in v programu Microsoft Excel. Vzorec anketnega vprašalnika je PRILOGA A.

### 3.2.5 Likovni natečaj in testiranje označbe

S preučevanjem literature in kot nakupovalke smo ugotovile, da so slovenski izdelki neenotno označeni oziroma včasih neoznačeni na prvi pogled. Vsi izdelki imajo seveda zapisano poreklo izdelka v majhnem fontu na embalaži. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano bi naj v letu 2016 s pomočjo označbe »Izbrana kakovost – Slovenija« pričelo z označevanjem slovenskih izdelkov. Nas je zanimalo, ali bi takšno označevanje pripomoglo k večji kupni moči izdelkov označenih s podobno nalepko. Tako smo na šoli razpisale likovni natečaj, s pomočjo katerega smo izbrale označbo slovenskega porekla, ki smo jo uporabile pri 14-dnevem (3. 2. – 17. 2. 2016) testiranju morebitnega povečanja prodaje izbranega izdelka Benquick Cacao proizvajalca Mercator Emba d. d. v trgovini Tuš v Ormožu. Morebitno povečanje prodaje izbranega izdelka smo primerjale s prodajo najcenejšega sorodnega izdelka tujega porekla (PRILOGA B). Pred trgovino smo postavile plakat (slika 8), s pomočjo katerega smo ozavešale kupce o prednostih slovenske hrane in njihovo pozornost usmerile v nakup izbranega slovenskega izdelka (slika 9).

#### OD KOD PRIHAJA NAŠA HRANA



Ali tudi tebe jezi, kadar želiš kupiti slovenski izdelek, pa težko ugotoviš ali je to res?

Vabimo te, da nam **pomagaš oblikovati znak**, ki bi lahko označeval slovenske izdelke.

Znak naj bo enostaven in iz njega naj bo takoj vidno, da je izdelek slovenski.

Predloge oddajte učiteljici Mirjani ali Stanki  
do 15. 1. 2015.

Slika 7: Likovni natečaj



Slika 9: Plakat pred trgovino Tuš (Jambriško, 2016)



Slika 8: Testirani izdelek z označbo slovenskega porekla (Jambriško, 2016)

### 3.2.6 Popisna metoda

#### 3.2.6.1 Popis mesečnega nakupa v trgovini

13. 1. 2016 smo se namenile v trgovino Tuš v Ormožu in izvedle popis najcenejših 25-ih izbranih živil slovenskega in globalnega izvora, ki jih povprečno gospodinjstvo mesečno kupuje vsaj enkrat. Pred samim popisom smo vodja poslovalnice prosile za izvedbo popisa, za katerega smo si pripravile popisni list in ga po pregledu živil izpolnile (PRILOGA C). Nato smo opravile analizo podatkov s pomočjo računalniškega programa Microsoft Excell. Vodja trgovine Tuš pa smo tudi prosile, da nam je zaupal količino prodanih popisanih izdelkov v mesecu novembru 2015 (PRILOGA B). Tako smo lahko analizirale prodajo popisanih izdelkov glede na poreklo izdelka in ceno izdelka. Analiza podatkov je bila prav tako narejena s programom Microsoft Excell.

#### 3.2.6.2 Popis porekla in kilometrine obrokov v gospodinjstvu

Urška in Špela sva v tednu od 11. 1. do 18. 1. 2016 izvedle popis porekla in kilometrine prehrabmenih izdelkov uporabljenih za najše družinske zajtrke, kosila in večerje v domačem gospodinjstvu. Pri vsakem obroku sva si zabeležili poreklo obroka. Za potrebe izračuna kilometrine obrokov povprečne slovenske družine smo na spletni strani *Food miles* (<http://www.foodmiles.com/>) izračunale prepotovane milje (km) naših obrokov.

The image shows a screenshot of the Food Miles Calculator website. It is divided into three green panels. The first panel, 'Step 1: Where are you?', has a dropdown menu for 'Your Location' with 'Slovenia' selected. The second panel, 'Step 2: Where has your food come from...?', has a dropdown menu for 'Country' with 'Cyprus' selected. The third panel, 'Step 3: What are you tracking?', has a text input field for 'Food Item' with 'ORANGE' entered and a 'Submit' button below it.

Slika 10: Spletni kalkulator za izračun kilometrine hrane

### 3.2.7 Eksperimentalna metoda

Sprva smo želele izvesti eksperiment, s katerim bi dokazale, da vsebuje lokalno sadje več vitamina C kot globalno sadje zaradi transporta (časa, ki ga porabi izdelek od njive do trgovinske police). Vzpostavile smo stik z Boštjanom Križancem z Nacionalnega laboratorija za zdravje, okolje in hrano, s pomočjo katerega smo ugotovile, da bi bil takšen eksperiment neoprijemljiv, saj bi morale zagotoviti enake pogoje lokalne in globalne hrane, kot so ista vrsta, podnebje in prst. Na njihov predlog smo se odločile izvesti eksperiment, s pomočjo katerega smo želele dokazati, da vsebnost vitamina C pada s časom skladiščenja. Ker je čas transporta in skladiščenja globalne hrane daljši v primerjavi z lokalno hrano, smo tako želele dokazati, da ima lokalna hrana več vitamina C.

Po nasvetu g. Križanca smo eksperiment izvedle s pomarančami (poreklo Španija), zavedajoč se, da je to sadje, ki je bilo skladiščeno in je nekaj časa že porabilo za transport. V trgovini smo prosile za nakup najbolj svežih pomaranč. Pomaranče povprečno vsebujejo 35 do 60 mg <sup>1</sup>vitamina C na 100 g izdelka, vsebnost vitamina C se razlikuje glede na sorto, podnebje in prst, v kateri sorta uspeva. Eksperiment smo izvedle 28. 1. 2016 iz najbolj svežih pomaranč (predvidena starost pomaranče 9 dni), kar smo jih lahko kupile 1. 2. 2016 (starost pomaranče 13 dni) in 5. 2. 2016 (starost pomaranče 17 dni) iz skladiščenih pomaranč na optimalni temperaturi 4 °C.

#### 3.2.7.1 Titracija

Titracija je postopek, pri katerem raztopini vzorca postopoma dodajamo merljivo količino reagenta (titrant), ki ga odmerimo z bireto, do popolnega poteka reakcije, tako imenovane ekvivalentne točke. Ekvivalentna točka je stanje sistema pri reakciji, v katerem je množina dodanega reagenta ekvivalentna množini snovi v vzorcu. V ekvivalentni točki sta reaktanta v ustreznem množinskem razmerju, noben od reaktantov ni v presežku. Ekvivalentno točko pri nevtralizacijskih titracijah pogosto ugotavljamo z merjenjem pH oziroma uporabo indikatorja. V bližini ekvivalentne točke se pH raztopine zelo spremeni, kar povzroči spremembo barve indikatorja. Raztopino z natančno poznano koncentracijo imenujemo standardna raztopina (Smrdu, 2012).

Vzorec smo titrirale z jodovico do prve spremembe barve, in sicer iz oranžne v modro barvo. Nato smo odmerile volumen porabljene jodovice in izračunale vsebnost vitamina C.

##### 3.2.7.1.1 Pripomočki

Uporabile smo sledeče pripomočke:

- stojalo,
- mufa,
- prižema,
- bireta (50 ml),
- čaša,
- erlenmajerica,
- kapalka,
- merilna pipeta (50 ml),
- merilna bučka (250 ml),
- analizna tehtnica,
- ladjica za tehtanje,
- lij,
- filtrirni papir in
- žogica za pipetiranje.

---

<sup>1</sup><http://www.nutris.org/prehrana/zivila-meseca/zima/271-pomarance.html>  
<http://www.e-vitamin.si/vitamin-c.html>



### 3.2.7.1.2 Kemikalije

Uporabile smo sledeče kemikalije:

- jodovica,
- pomarančni sok,
- škrobovica,
- destilirana voda in
- koncentrirana HCl (37%).



Slika 11: Uporabljeni pripomočki in kemikalije pri dokazu vitamina C (Jambriško, 2016)

### 3.2.7.1.3 Priprava škrobovice

1 g škroba raztopimo v majhni količini vode, razredčimo na 100 ml in segrejemo do vretja.

### 3.2.7.1.4 Priprava jodovice

0,72 g joda in 2,5 g kalijevega jodida (KI) raztopimo v 50 ml vode in razredčimo z vodo na 1 l v merilni bučki. 1 ml te raztopine ustreza 1 mg askorbinske kisline. Raztopina je obstojna nekaj dni.

### 3.2.7.1.5 Priprava vzorca

Pomaranče na ožemalniku ožamemo in nato sok pomaranč prefiltriramo skozi filter papir v čašo.

### 3.2.7.1.6 Analiza vzorca

V erlenmajerico odpipetiramo 50 ml vzorca (pomarančni sok), ga razredčimo do 100 ml, dodamo dve kapljici HCl ter eno kapalko škrobovice. Vzorec titriramo z jodovico do nastanka modre kompleksne spojine (slika 12).



Slika 12: Titracija vzorca do nastanka modre kompleksne spojine (Jambriško, 2016)

### 3.2.8 Intervju

S pomočjo opravljenih intervjujev (PRILOGA D) smo ugotovljale, na podlagi česa se lastniki trgovin odločijo za nabavo določenega prehrabnega izdelka, kaj menijo o enotni označbi prehrabnih izdelkov slovenskega porekla in o povečanju ponudbe prehrabnih izdelkov lokalnih pridelovalcev. O tem smo povprašale lastnika trgovine Tuš v Ormožu g. Marjana Zemljiča. Intervju smo izvedle tudi z lokalnim pridelovalcem kruha g. Ludvikom Kraljem, tako da smo dobile pogled na to temo iz obeh zornih kotov.

### 3.2.9 Fokusna skupina

Metodo skupinskega pogovora (fokusna skupina) kot kvalitativno metodo raziskovanja smo uporabile zato, da bi preverile nekatere rezultate analize ankete in dobile širši pogled bodočih potrošnikov (najinih sošolcev) do slovenske hrane in hrane lokalnih pridelovalcev. Z njimi smo se tudi pogovarjale o Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov*.

Fokusna skupina je posebna oblika intervjuja, kjer manjšo skupino ljudi sprašujemo o specifični temi. Skupinski pogovor ali razprava poteka kot razprava med člani skupine, do katere pride na pobudo raziskovalca, ki jo vodi in spodbuja. Skupina, s katero se pogovarjamo, lahko kot skupina v resnici obstaja ali pa jo umetno ustvarimo zaradi raziskave. Tak pogovor traja običajno od 30 minut do dveh ur. Fokusna skupina ima številne prednosti, saj v času anketiranja pridobimo podatke večih oseb, imamo neposredno kontrolo za lažna ekstremna stališča, dobimo stališča, soglasja, zraven tega je lahko udeležba v fokusni skupini zelo pozitivna in ugodna izkušnja (Aljančič, 2006).



Slika 13: Izvedba fokusne skupine (Meško, 2016)

### 3.2.10 Pust 2016

Pustno dogajanje v Ormožu smo izkoristile za ozaveščanje obiskovalcev pustne povorke v Ormožu opomenu in pomembnosti lokalnega pridelovanja hrane in nakupu lokalne hrane. Tako smo se skupaj s sošolci 9. a in 9. b razreda Osnovne šole udeležile povorke kot pustna skupina z imenom Eko pridelovalci jabolk. Obiskovalce smo okrepčali z lokalnimi jabolki kmetije Hrzič iz Velike Nedelje in jih poučili o kakovosti lokalne hrane in vplivu na naše zdravje. Naš nastop je popestril harmonikar. Dosegli smo 3. mesto med šolskimi skupinami.



Slika 14: Promocija lokalne hrane na pustni povorki v Ormožu (Hebar, 2016)

## 4. REZULTATI

### 4.1 Facebook

Na Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov* smo objavile izseke lanskoletne raziskovalne naloge in promovirale lokalno in slovensko hrano. Po predstavitvi letošnje raziskovalne naloge bomo objavile tudi letošnje rezultate našega raziskovanja. Naše delo je doseglo 1294 različnih uporabnikov Facebooka, od tega je 860 Slovencev. Naše objave so videli celo v Združenih državah Amerike, Združenem kraljestvu, Švici, Grčiji in Savdski Arabiji (slika 15).

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Country	People Reac...
13.1.2016 13:33	Lanska raziskovalna naloga			80	Slovenia	860
10.1.2016 14:14	Avtorice Kilometrini naših krožnikov izdelujemo raziskovaln			247	Hrvaška	23
8.1.2016 8:41	Kaj pomislite ob pojmu "kilometrini naših krožnikov"? Svoj			439	Avstrija	8
5.1.2016 17:48	Od kod pripotuje tvoja hrana? Prednosti tedenskih zabojčko			63	Nemčija	7
26.12.2015 10:35	Promocija lokalne hrane			150	Serbia	7
26.12.2015 10:29	<a href="http://www.nutris.org/novice/238-podprite-sklad-za-prever">http://www.nutris.org/novice/238-podprite-sklad-za-prever</a>			146	Združene države Amerike	2
26.12.2015 9:55	V lanskem letu smo delale ra ziskovalno nalogo Ješ lokaln			156	Belgium	2
26.12.2015 9:39	Naslovna slika osebe Kilometrini naših krožnikov			0	United Kingdom	2
26.12.2015 9:29	Kilometrini naših krožnikov			13	Švica	1
					Bosna in Hercegovina	1
					Madžarska	1
					Saudi Arabia	1
					Grčija	1

Slika 15: Pregled objav po številu in nacionalnosti doseženih uporabnikov Facebooka

### 4.2 Nevihta možganov

Slika 16 prikazuje oblak najpogostejših besed v povezavi s pojmom »kilometrini naših krožnikov«. Nevihto možganov smo izvedle med učenci naše šole in na Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov* (N= 69). Ugotovile smo, da so pojem »kilometrini naših krožnikov« povezovali z besedami vozila (letalo, vlak, tovornjak), hrana, sadje (pomaranče, limone, banane), kilometri, neskončnost, krožnik in prevoz. V manjšem številu pa so se pojavili tudi odgovori kot so lokalno, zrediti se in pomivanje posode.

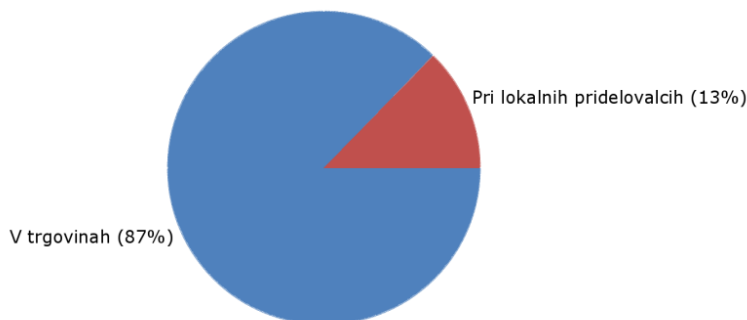


Slika 16: Oblak najpogostejših besed v povezavi z naslovom kilometrini naših krožnikov

### 4.3 Rezultati anketnega vprašalnika

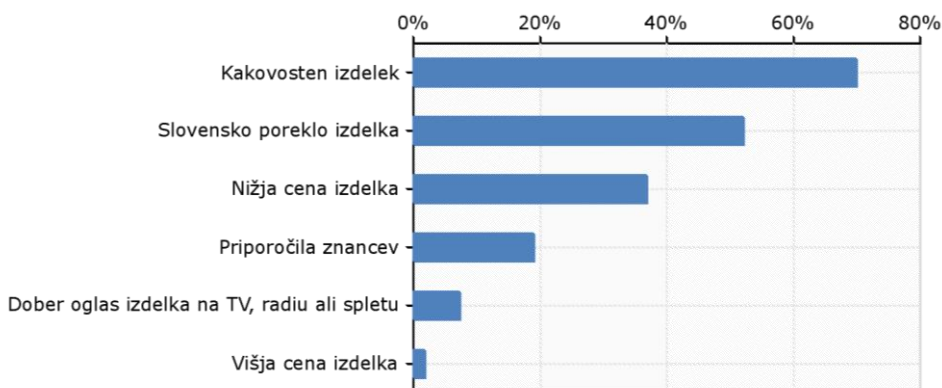
V tem razdelku predstavljamo zgolj pomembnejše rezultate in analize anketnega vprašalnika. Analize anketnega vprašalnika smo naredile glede na mesečni dohodek anketirancev. Kjer pa je statistična razlika med anketiranci različnih mesečnih dohodkov zanemarljiva<sup>2</sup>, navajamo analize odgovorov vseh anketirancev ne glede na mesečni dohodek.

Najprej nas je zanimalo, koliko anketirancev kupuje hrano v trgovini oziroma pri lokalnih pridelovalcih. Ugotovile smo, da jih več kot tri četrtine (87 %) kupuje hrano izključno v trgovini, preostalih 13 % pa kupuje hrano tudi pri lokalnih pridelovalcih (slika 17).



Slika 17: Nakup hrane v trgovini ali pri lokalnih pridelovalcih

Preverile smo, kateri je prevladujoči faktor pri nakupu prehrabnenih izdelkov. Ugotovile smo, da anketiranci dajejo prednost kakovosti izdelkov (70 %), sledi slovensko poreklo izdelka (52 %), z 37 % sledi nižja cena izdelka. Večje pomembnosti ne pripisujejo priporočilom znancev (19 %), v manjši meri jih v nakup prepričajo dobri oglasi (7 %) in višja cena izdelkov (2 %) (slika 18).

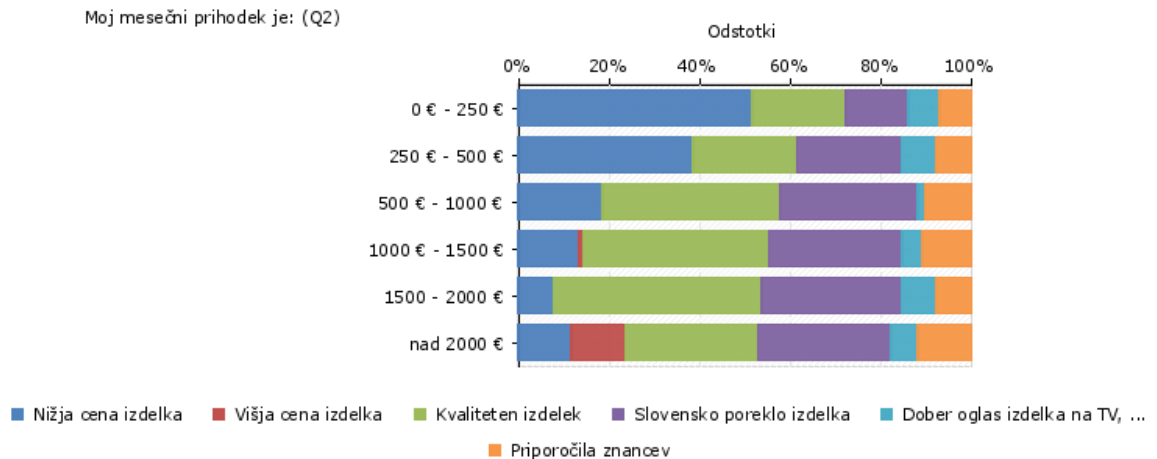


Slika 18: Prevladujoči faktor pri nakupu prehrabnenih izdelkov

Ker obstaja statistično pomembna povezava med mesečnim prihodkom in faktorji nakupa, smo vključile v rezultate tudi sliko 19. Na nakupovalne navade anketirancev z manjšim mesečnim prihodkom (0 € - 250 €) vpliva predvsem nižja cena izdelka in kakovosten izdelek, manj se odločajo za slovensko hrano, najmanj pa jih prepričajo oglasi na televiziji in priporočila znancev. Približno enaki rezultati so pri anketirancih z mesečnim prihodkom od 250 € do 500 €, le da dajejo večji pomen kakovostni hrani kot pa nižji ceni izdelka. Anketiranci z mesečnim prihodkom od 500 € do 1500 € dajejo pri nakupu prednost kakovostni hrani in hrani s slovenskim poreklom, manjši faktor pri nakupu je nižja cena, oglasi in priporočila znancev. Anketirance s prihodkom nad 2000 € v nakup

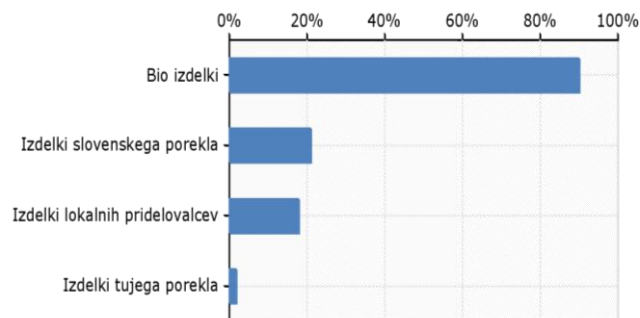
<sup>2</sup> Spletna stran [www.1ka.si](http://www.1ka.si) avtomatsko z barvami označi pomembnejše statistične razlike in morebitne povezave med podatki.

prepričajo kakovostni izdelki in slovensko poreklo hrane, pozorni so tudi na višjo ceno izdelka (slika 19).



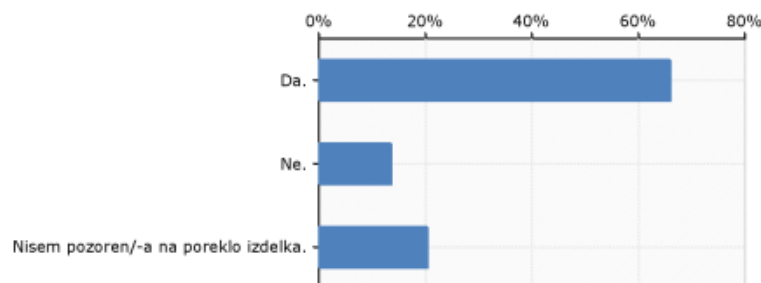
Slika 19: Faktorji nakupa prehrabnenih izdelkov v odvisnosti od mesečnega dohodka

Anketirancem smo zastavile tudi vprašanje, kateri izdelki so po njihovem mnenju najdražji. Po njihovih izkušnjah so prepričljivo najdražji bio izdelki (90 %), sledijo izdelki sloveskega porekla (20 %) in izdelki lokalnih pridelovalcev (18 %). Po njihovem mnenju so najcenejši izdelki tujega porekla (slika 20).



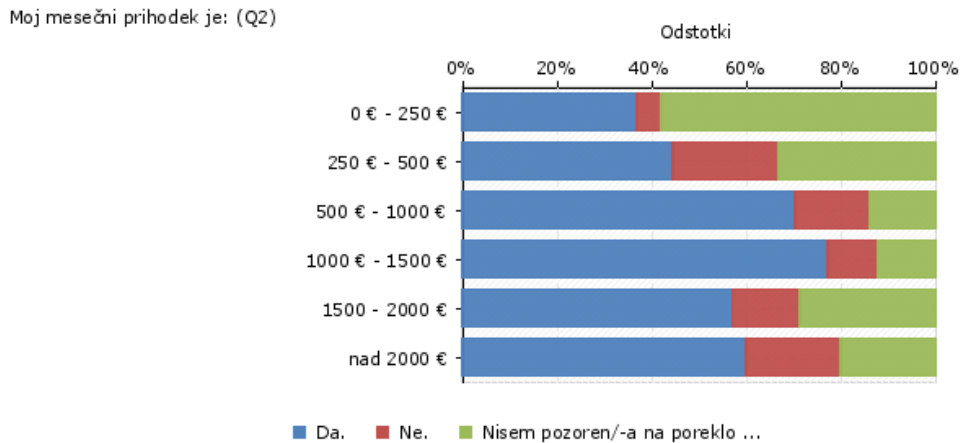
Slika 20: Najdražji prehrabneni izdelki

Zanimalo nas je tudi, ali so anketiranci pozorni na poreklo prehrabnenih izdelkov pri nakupu. 65 % anketirancev je pozornih na poreklo hrane, 37 % anketirancev pa ni pozornih na poreklo hrane (slika 21).



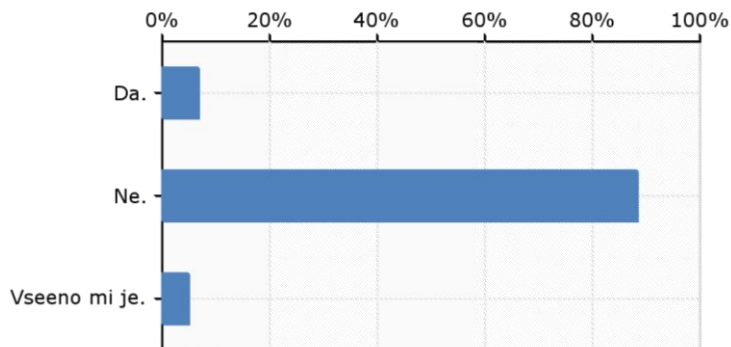
Slika 21: Pozornost anketirancev na poreklo prehrabnenih izdelkov

Glede na mesečni prihodek anketirancev smo ugotovile, da se z večanjem mesečnega dohodka anketirancev večja tudi pozornost kupcev na poreklo hrane (slika 22).



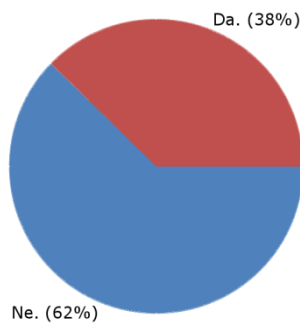
Slika 22: Pozornost anketirancev na poreklo prehrambenih izdelkov glede na mesečni dohodek

Zanimalo nas je tudi, če anketiranci menijo, ali je na trgovinskih policah dovolj izdelkov lokalnih pridelovalcev. 87 % anketirancev meni, da primanjkuje lokalnih izdelkov na trgovinskih policah. 7 % anketirancev meni, da je lokalnih izdelkov dovolj, 4 % anketirancem je vseeno za število lokalnih izdelkov na trgovinskih policah (slika 23).



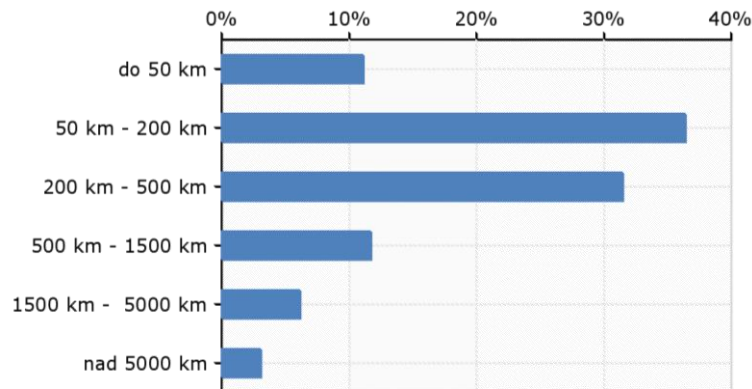
Slika 23: Je na trgovinskih policah dovolj prehrambenih izdelkov lokalnih pridelovalcev?

Slika 24 nam kaže, da 62 % anketirancev meni, da slovenski izdelki niso dovolj vidno označeni. 38 % pa jih meni, da so dovolj dobro označeni, torej da ni potrebno brati drobnega tiska, da izvemo, da ima izdelek slovensko poreklo.



Slika 24: Ustrezna označenost porekla slovenskih izdelkov

36 % anketirancev je mnenja, da hrana od njive do njihovega krožnika za kosilo naredi od 50 km do 200 km, 32 % anketirancev pa, da je kilometrini njihovega kosila 200 km do 500 km (slika 25).



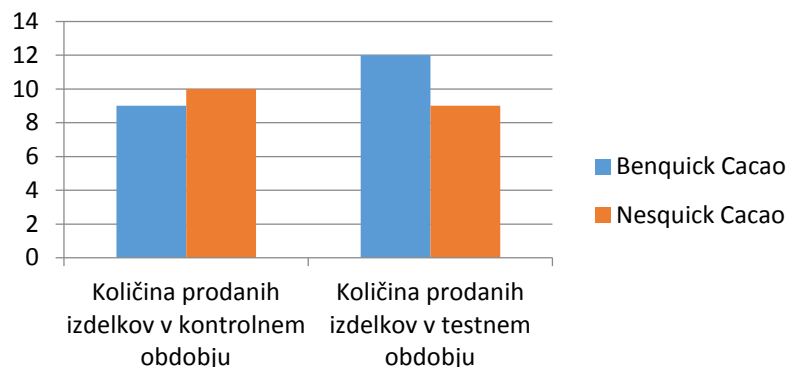
Slika 25: Kilometrini hrane kosila

#### 4.4 Testiranje označbe na izbranem izdelku

S pomočjo likovnega natečaja smo izbrale označbo slovenskega porekla (slika 26), s katero smo označile izdelek Benquick Instant Cacao v trgovini Tuš v Ormožu. Ta izdelek smo izbrale, saj smo bile presenečene, da je slovenskega porekla. Menile smo, da bo testiranje na tem izdelku pokazalo relevantnejše rezultate kot na izdelku, za katerega večina ljudi ve, da je slovenskega porekla. Porast prodaje tega izdelka smo primerjale z najcenejšim sorodnim izdelkom tujega porekla. Slika 27 kaže, da se je prodaja testiranega izdelka slovenskega porekla Benquick Cacao v testnem obdobju (izdelek je bil označen z označbo slovenskega porekla, slika 26) povečala (povečanje prodaje izdelka je 33-odstotno). Prodaja neoznačenega izdelka tujega porekla Nesquick Cacao pa se je znižala za 10 %.



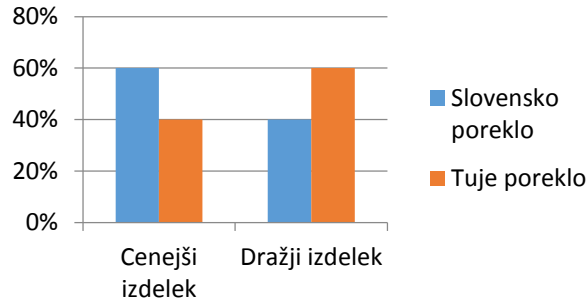
Slika 26: Izbrana označba slovenskega porekla



Slika 27: Porast prodaje testiranega izdelka

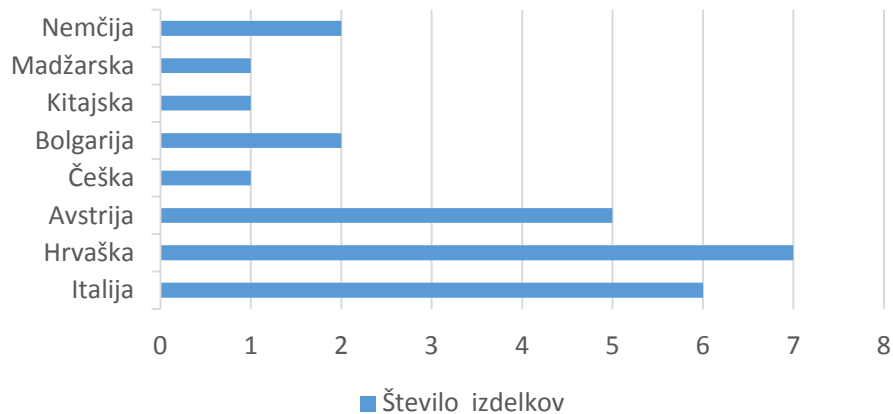
#### 4.5 Popis mesečnega nakupa v trgovini

S pomočjo Popisnega lista 1 smo izračunale znesek najcenejšega mesečnega nakupa izključno slovenskih izdelkov (97,69 €) in znesek mesečnega nakupa izključno globalnih izdelkov (106,04 €). 60 % popisanih izdelkov tujega porekla je bilo dražjih od izdelkov slovenskega porekla in prav tako 60 % popisanih izdelkov slovenskega porekla je bilo cenejših od izdelkov tujega porekla (slika 28).



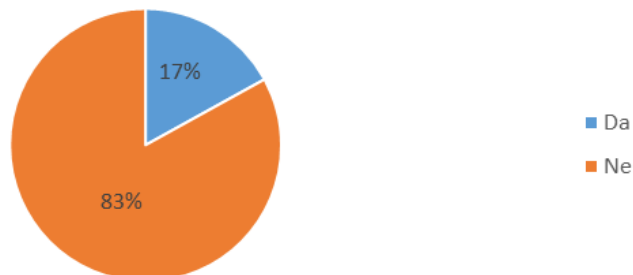
Slika 28: Število cenejših/dražjih popisanih izdelkov glede na poreklo

Kilometrini popisanih izdelkov tujega porekla je 16727 km, največja možna kilometrini<sup>3</sup> popisanih slovenskih izdelkov pa je 7800 km. Izmed 25 popisanih izdelkov tujega porekla je 7 izdelkov izhajalo iz Hrvaške, sledi Italija s 6 izdelki in Avstrija s 5 izdelki (slika 29).



Slika 29: Država porekla tujih popisanih izdelkov

Slika 30 prikazuje grafični prikaz Popisnega lista 2. Izmed 100 (100%) popisanih izdelkov slovenskega porekla, smo zabeležile vidno oznako slovenskega porekla na 17-ih (17%) izdelkih.



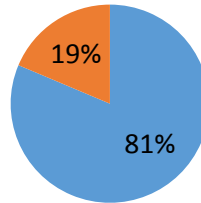
Slika 30: Vidna oznaka slovenskega porekla popisanih izdelkov

<sup>3</sup> Razdalja med krajem Šalovci na SV Slovenije in Koprnom na JZ Sloveniji (321 km) pomnožena s 25, ker smo popisale 25 izdelkov.



S pomočjo poslovodja smo pridobile podatke o prodaji popisanih artiklov v mesecu novembru 2015. Slika 31 kaže, da so se izdelki slovenskega porekla občutno bolje prodajali (81 %) v primerjavi z izdelki tujega porekla (19 %).

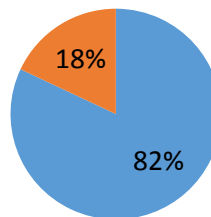
■ Izdelki slovenskega porekla ■ Izdelki tujega porekla



Slika 31: Prodajanost popisanih izdelkov glede na poreklo

Količino prodanih izdelkov smo primerjale tudi glede na poreklo izdelkov. Ugotovile smo, da so bili bolje prodajani cenejši izdelki (slika 32).

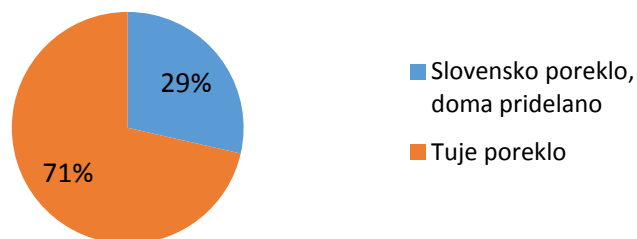
■ Cenejši izdelki ■ Dražji izdelki



Slika 32: Prodajanost popisanih izdelkov glede na ceno

#### 4.6 Popis porekla in kilometrine obrokov v izbranih gospodinjstvih

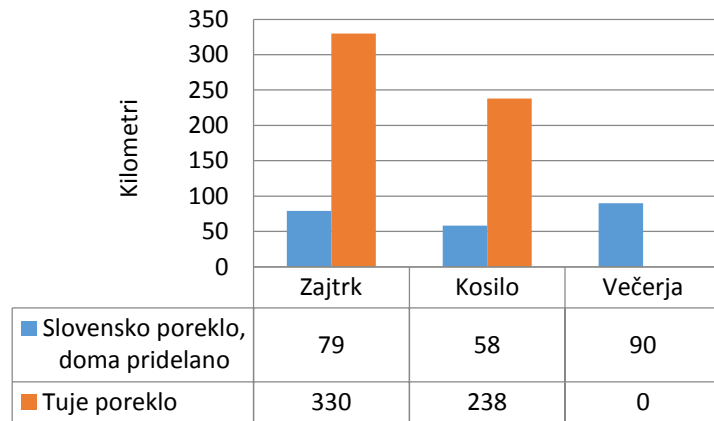
Enotedenski popis kilometrine obrokov v izbranih gospodinjstvih je obrodil sledeče rezultate. 71 % dnevne kilometrine obrokov predstavljajo izdelki tujega porekla, preostalih 29 % dnevne kilometrine pa izdelki slovenskega porekla oziroma doma pridelani izdelki (slika 33).



Slika 33: Kilometrini obrokov v enem dnevu

Kilometrini obrokov slovenskega porekla v enem dnevu v izbranih gospodinjstvih znaša 227 km (29 %), kilometrina obrokov tujega porekla 568 km (71 %). Slika 34 prikazuje, da za pripravo zajtrka porabimo največ prehrabnenih artiklov tujega porekla (330 km, 81 %), sledi kosilo (238 km, 80 %). Zanimivo je dejstvo, da v izbranih gospodinjstvih za pripravo večerje niso uporabili prehrabnenih

izdelkov tujega porekla, ker sta Urška in Špela jedli doma pridelana jabolka ali doma pridelani kompot oziroma včasih večerje nista jedli.



Slika 34: Kilometrini posameznih obrokov v enem dnevu

#### 4.7 Eksperiment

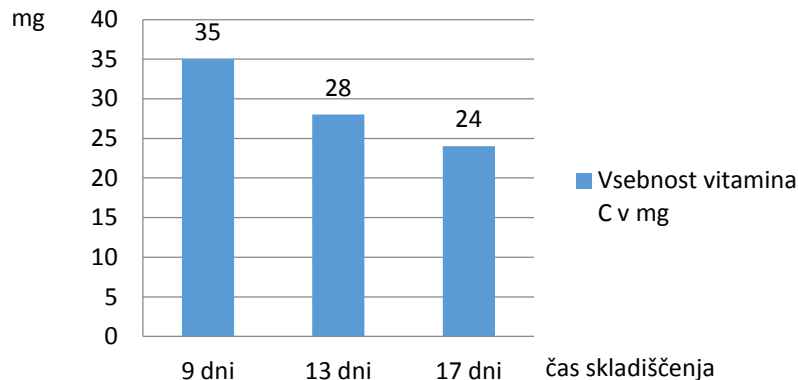
Z eksperimentom smo zabeležile meritve porabe jodovice ob nastanku modre kompleksne raztopine pri postopku titracija. 1 ml jodovice ustreza 1 mg askorbinske kisline (vitamina C).

$V_1 = 35$  ml (starost pomaranče 9 dni) ..... 35 mg vitamina C na 100 g pomaranče

$V_2 = 28$  ml (starost pomaranče 13 dni) ..... 28 mg vitamina C na 100 g pomaranče

$V_3 = 24$  ml (starost pomaranče 17 dni) ..... 24 mg vitamina C na 100 g pomaranče

Kot smo že zapisale, je povprečna vsebnost vitamina C v svežih pomarančah približno 35 do 60 mg. Slika 35 nam kaže, da vsebnost vitamina C s časom pada kljub ustreznemu skladiščenju pomaranč.



Slika 35: Upadanje vitamina C v vzorcu pomarančnega soka

#### 4.8 Fokusna skupina učencev sodelujočih pri eksperimentu

Naše sošolce, ki so se skupaj z nami udeležili pustne pavorke v Ormožu kot skupina Eko pridelovalci jabolk, smo povprašale o nakupovalnih navadah vezanih na poreklo prehrabnenih izdelkov, kakovosti slovenskih izdelkov v odvisnosti od cene, kilometrini njihovih obrokov, označenosti porekla slovenskih prehrabnenih izdelkov in o Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov*.

Učence smo povprašale, če so njihovi starši pozorni na poreklo izdelka, ki ga kupijo v trgovini. Niko je povedal: »Ne, moji starši se odločajo glede na ceno, pa tudi v keru trgovini kupujemo, to je bol Merkator pa Hofer.« Tjaša je pritrdila: »Ne, moji gledajo znamko. Kupimo pač Milko, ker je najboljše, ne kere druge.« »Poreklo pogledamo pri sadju in zelenjavi, vseeno pa nam je za moko, kvas, sol in cuko. To je vseeno kerega kupiš,« je dodala Klavdija.

Ker nam je lastnik trgovine Tuš povedal, da po njegovih izkušnjah vsi izdelki slovenskega porekla niso nujno boljši od izdelkov tujega porekla, nas je zanimalo, kaj o tem menijo naši sošolci. Vprašale smo jih, ali so že poskusili kakšen prehrabeni izdelek slovenskega porekla, ki je bil po njihovem osebnem mnenju boljši od izdelka tujega porekla. Njihovi odgovori so bili:

»Ne, ker ne gledamo na poreklo, pogledamo bol na ceno.« (Ana)

»Kupimo tisto, kej lepše zglede. Večji apetit imam za jesti lepa jaboka.« (Nika)

»Sem, paradižnik. Tisti, ki je iz Prekmurja.« (Klavdija)

Večina sošolcev je bila mnenja, da je to slovenski paradižnik Lušt, vendar so izpostavili tudi to, da je dražji od večine paradižnikov ne glede na poreklo. Bili so mnenja, da bi morala biti cena tega paradižnika nižja, saj so stroški transporta manjši.

Povprašale smo jih o primerjavi cene povprečnega mesečnega nakupa izdelkov izključno slovenskega porekla in izključno tujega porekla. Lana je povedala: »Ja, slovenski izdelki so itak dražji kot tuji. Isto kak pri Lušti. «

»Ker je slovenskih manj.« (Nuša)

»Jaz rečem, ke so slovenski bol dražji.« (Maša)

»Jaz pa mislim, ke so tuji cenejši.« (Žiga)

Ko pa smo jim povedale, da smo naredile popis 25 izbranih izdelkov in ugotovile, da je bil mesečni nakup slovenskih izdelkov cenejši za okrog 9 € so bili presenečeni ter dodali:

»Mislim, ke je odvisno od izdelka.« (Benjamin)

»Cena je odvisna od ponudnika.« (Niko)

»Ker kmeti, ki svoje izdelke dajo v trgovino, jim dajo fejest malo dnara.« (Niko)

Zdelo se nam je primerno, da z njimi delimo tudi to, da nam je lokalni pridelovalec kruha povedal, da ni konkurenčen preostalim podjetjem v trgovini, ker ima predrag kruh, ki ga ne namerava poceniti, saj bi s tem moral uporabljati cenejše in manj kakovostne sestavine. Niko je dodal: »To pa mu dam čist prav.« Luka je rekel: »To pa prvič slišim, nekoga tako govoriti.«

Zanimalo nas, kaj menijo, kolikšna je kilometrini njihovih obrokov v enem dnevu. Bili so mnenja:

»2000 km.« (Sašo)

»Odvisno, če je slovensko al ne.« (Žiga)

»2555 km.« (Niko)

Ko smo jim predstavile rezultate enotedenskega popisa kilometrine obrokov v domačem gospodinjstvu, ki sta ga izvedli Špela in Urška, so bili najprej presenečeni nad tem, koliko dela sta imeli in nato, da so se kar precej ušteli, saj je bila največja zabeležena dnevna kilometrini obrokov nekaj pod 600 km.

Na vprašanje, ali so slovenski izdelki dovolj dobro označeni, so odgovorili:

»Ne.« (Žiga)

»Neveš, če je slovensko, če ne greš brat drobnega tiska.« (Tjaša)

»Če poznaš znamko, te veš poreklo, če ne pa neveš.« (Klara)

Ker smo ustvarile Facebook stran o naši raziskovalni nalogi, nas je zanimalo, zakaj niso hoteli sodelovati v metodi nevihta možganov preko Facebooka.

»Brainstorminga nisem želela izpolniti, ker bi vsi mislili, ke sem nora.« (Tjaša)

»Sram bi me bilo.« (Klavdija)

»Ker ni anonimno.« (Niko)

»Ker bi se naša družba iz tega norčevala into pa vpliva na nas.« (Nuša)

Povprašali smo jih o njihovem mnenju o sami strani.

»Prebrala sem vse, kar mate na strani in mi je zanimivo.« (Klara)

»Več bi nas moralo stran deliti, ke bi se bolj razširilo.« (Ana)

Ker se bomo udeležili pustne povorke kot skupina Eko pridelovalci jabolk, nas je zanimalo, kaj menijo, kakšno bo mnenje obiskovalcev. Njihovi odgovori so bili:

»Ke smo zmešani.« (Tjaša)

»Smejali se bodo in mislili, ke smo norci.« (Klara)

»Vsi se nam bodo norčevali.« (Luka)

Enako vprašanje smo jim zastavile po pustni povorki. Povedali so:

»Ful fajn je bilo. Ljudje so bili zelo veseli jabolk, celo zmanjkalo nam jih je.« (Nika)

»Združili smo zabavno s koristnim.« (Maša)

Povprašali smo jih tudi o tem, če se jim je kdo norčeval:

»Eh, sploh ne. Zelo dobra pustna skupina smo bili.« (Benjamin)

#### **4.9 Intervju z lastnikom trgovine in lokalni pridelovalcem**

Intervjuja z lastnikom trgovine Tuš v Ormožu in lokalnim pridelovalcem kruha sta nam pomagala, da smo zastavljeni problem analizirale z dveh zornih kotov.

Ugotovile smo, da ne obstaja zakonski predpis, ki bi trgovcem predpisal določen delež izdelkov slovenskega porekla na trgovinskih policah. Trgovec meni, da bomo težko zvišali delež prehrabnih izdelkov slovenskega porekla zaradi prodaje trgovinskih verig tujcem in posledičnega višanja deleža tujih izdelkov.

Nabava izdelkov poteka skoraj izključno na podlagi povpraševanja kupcev po določenih izdelkih, večina kupcev pa kupuje cenejše prehrabne izdelke (slabo prodajani izdelki slovenskega ali tujega porekla se izključijo iz prodaje) in niso pozorni na poreklo izdelka. To je potrdil tudi lokalni pridelovalec, ki meni, da ljudje veliko govorijo o prehranjanju s slovensko in lokalno hrano, vendar pa je ne kupujejo zaradi višje cene. Cene svojih izdelkov, ki so sad ročnega dela, pa ne morejo znižati, saj bi s tem bili primorani znižati tudi kakovost izdelkov. Trgovec pa je mnenja, da s svojimi visoki cenami lokalni pridelovalci niso konkurenčni (lokalni pridelovalec se tega zaveda), vendar razume, da cene ne morejo znižati zaradi vloženega truda.

Trgovec je delil lastne izkušnje in povedal, da ni nujno, da so slovenski prehrabni izdelki tudi kakovostnejši. Trgovec posluje s štirimi lokalnimi dobavitelji, ki ga oskrbujejo z vso potrebno sezonsko hrano in zelenjavo.

Lokalni pridelovalec vidi prihodnost povečanja prodaje lokalnih izdelkov v promociji lokalnih pridelovalcev kot nalogo posameznih občin. Lokalnim pridelovalcem v večjih mestih, ki imajo večjo kupno moč (večji mesečni prihodki prebivalcev) je lažje, saj si v našem predelu Slovenije (občina Ormož, SV Slovenije) kupci ne morejo privoščiti lokalnih kakovostnih izdelkov.

## 5. DISKUSIJA

O pomenu slovenske in lokalne hrane smo širšo množico ozaveščale tako na Facebooku kot na pustni povorki v Ormožu. Na Facebooku smo ustanovile stran z naslovom *Kilometrini naših krožnikov*, saj naši generaciji velja, da če nisi na Facebooku, potem na žalost ne obstajaš. Naše objave je videlo 1294 uporabnikov Facebooka, od tega 860 Slovencev. Na pustni povorki v Ormožu smo se skupaj s sošolci 9. razredov udeležile povorke kot pustna skupina z imenom Lokalni eko pridelovalci jabolka. Obiskovalcem smo ponudili lokalna jabolka in doma pripravljene jabolčni štrudelj in jabolčno pito. Dosegli smo 3. mesto med šolskimi skupinami in tako smo pozitivnost lokalne hrane širile tudi preko Radia Prlek in Radia Ptuj ter Kabelske televizije Ormož, kjer so poročali o nagrajenih skupinah.

Kot metodo dela smo si najprej izbrale nevihta možganov, ki smo jo izvedle na naši Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov* in med učenci naše šole. Pojem »kilometrini naših krožnikov« so najpogosteje povezovali z besedami vozila in prevoz, kar nakazuje, da se zavedajo, da naša hrana naredi preveč kilometrov preden pristane na naših krožnikih. Tekom fokusne skupine smo sošolce povprašale, zakaj niso želeli sodelovati pri metodi nevihta možganov Facebooku in vpisati komentarja. Njihov glavni razlog je bil, da bi se sovrstniki norčevali, da na svoji Facebook strani komentirajo o takih temah. Prav tako smo jih pred pustno povorko vprašale, kaj menijo o tem, da se bodo na pustno povorko vključili kot lokalni pridelovalci. Povedali so, da se bodo iz njih vsi norčevali. Isto vprašanje smo jim zastavile po povorki in rekli so, da so se zabavali in da jim je všeč, da so s svojo aktivnostjo pripomogli k ozaveščanju lokalne in slovenske hrane.

Anketni vprašalnik, ki smo ga izvedle preko spleta, nam je služil, da smo pridobile odgovore na vprašanja, ki so se nam porodila med prebiranjem literature. Najprej nas je zanimalo, kje anketiranci kupujejo hrano. 87 % jih kupuje v trgovini, 13 % pa pri lokalnih pridelovalcih. 70 % anketirancev se za nakup določenega izdelka odloči na podlagi kakovosti, 52 % pa na podlagi slovenskega porekla izdelka. S pomočjo popisne metode smo ugotovile, da so bili popisani slovenski izdelki cenejši, **zato ovržemo del H1(»Kupci kupujejo hrano globalnega izvora (z več kilometrine), ker je cenejša.«)**. Anketirance smo povprašale o njihovem mesečnem dohodku, na podlagi tega pa smo ugotovile, da višji kot je mesečni dohodek, večji faktor pri nakupu predstavlja kakovost in slovensko poreklo izdelka. Pri anketirancih z nižjim mesečnim dohodkom pa ima večji vpliv na nakup nižja cena izdelka. Anketiranci z višjim dohodkom so bolj pozorni na poreklo hrane, anketiranci z nižjim mesečnim dohodkom pa so manj pozorni na poreklo izdelka. 65 % anketirancev je pozornih na poreklo izdelka, zato lahko **ovržemo drugi del H1, ki pravi, da večina kupcev ni pozornih na poreklo izdelka**. V sklopu fokusne skupine smo se pogovarjale s sošolci 9. b razreda in ugotovile, da je glavni faktor pri nakupu prehrabmenih izdelkov pri njihovih starših nižja cena izdelka, poreklo pa jim ni preveč pomemben. Učenci so pri nakupu pozorni na znamke in kakovost izdelkov, saj so mnenja, da so takšni izdelki boljši. Pri nakupu sadja in zelenjave pa so pozorni na izgled. Tako bi lahko glede namnenje bodočih kupcev **potrdili drugi del H1, ki pravi, da večina kupcev ni pozornih na poreklo izdelka**. Po mnenju anketirancev so najdražji bio izdelki, najcenejši pa izdelki tujega porekla.

87 % anketirancev meni, da ni dovolj lokalnih izdelkov v trgovinah in si jih želijo več. Ta izsledek smo povedale tudi lastniku trgovine Tuš, s katerim smo opravile intervju. G. Zemljič je povedal, da bo odstotek težje dvigniti, saj so lokalni pridelovalci predragi in je zato težko poslovati z njimi. Ker 62 % anketirancev meni, da slovenski izdelki niso vidno označeni, smo izvedle testiranje slovenske označbe v trgovini Tuš v Ormožu na izdelku Benquick Instant Cacao, katerega prodaja se je v testnem obdobju (izdelek je bil označen, z oznako slovenskega porekla) povišala za 33 %. Anketirancem smo zastavile tudi vprašanje, koliko kilometrov menijo, da naredi njihova hrana. 36 % jih meni, da kosilo naredi od 50-200 kilometrov, kar lahko rečemo, da je območje Slovenije. 32 % pa jih meni, da izdelki v njihovem kosilu naredijo 200-500 kilometrov, kar pa je območje izven Slovenije.

Z enotedenskim popisom porekla izdelkov v domačem gospodinjstvu smo izračunale, koliko kilometrov naredijo naši obroki (zajtrk, kosilo, večerja). Ugotovile smo, da je kar 71 % izdelkov, ki jih zaužijemo vsak dan, tujega izvora, 29 % pa slovenskega porekla. S tem **ovržemo drugi del H5, ki pravi, da je večina izdelkov za pripravo obrokov slovenskega izvora**. Večji del anketirancev meni, da je kilometrina izdelkov v njihovih kosilih 50-200 km. Pri popisu pa smo ugotovile, da je največja kilometrina izdelkov zajetih v kosilu 409 km, kar presega predstave anketirancev. S tem **potrdimo prvi del H5, saj pravi, da kilometrina posameznega obroka ne presega 1000 km**. Prav tako smo s popisom porekla v domačem gospodinjstvu ugotovile, da so slovenski izdelki prisotni pri vseh treh obrokih. Izdelki globalnega porekla so v največjem številu prisotni pri zajtrkih.

S seštevkom cen najcenejših popisanih izdelkov (slovenskega oziroma globalnega izvora) povprečnega mesečnega nakupa v trgovini Tuš smo ugotovile, da cena povprečnega mesečnega nakupa izdelkov slovenskega porekla znaša 97,69 €, mesečni nakup izdelkov tujega porekla pa 106,06 €. Popisani slovenski izdelki so cenejši in lahko **ovržemo H2, ki pravi, da je mesečni nakup globalne hrane cenejši v primerjavi z mesečnim nakupom slovenske hrane**. Največja možna skupna kilometrina slovenskih popisanih izdelkov je 7800 km, kar je 2,14-krat manj od kilometrine popisanih tujih izdelkov, katerih skupna kilometrina znaša 16727 km. Čeprav je večina (18 od 25) popisanih izdelkov uvoženih iz sosednjih držav, nastajajo težave z ekološkega vidika, in sicer ogljični odtis, h kateremu največ prispeva hrana uvožena z letalom. S pomočjo poslovodja trgovine Tuš smo pridobile podatke o prodaji popisanih artiklov v mesecu novembru 2015. Zelo zadovoljne smo bile, ko smo ugotovile, da so izmed popisanih izdelkov, prodali 81 % izdelkov slovenskega porekla in le 19 % izdelkov tujega porekla, kar je razumljivo, saj je hkrati 60 % popisanih izdelkov slovenskega porekla cenejših. Če se navežemo še na to, kako so se prodajali izdelki glede na ceno, se večina kupcev (82 %) odloči za nakup cenejših izdelkov, 18 % pa za nakup dražjih izdelkov.

Zaskrbelo nas je, ko smo pri popisu izdelkov v trgovini ugotovile, da je izmed 100 (100 %) popisanih izdelkov slovenskega porekla, le 17 (17 %) izdelkov označenih z vidno oznako slovenskega porekla. Tudi naši sošolci menijo, da slovenski izdelki niso dovolj dobro označeni in da moramo brati drobn tisk, če želimo izvedeti poreklo izdelka. Tudi 62 % anketirancev se strinja s tem, da slovenski izdelki niso dovolj dobro označeni. Zato smo se odločile, da s pomočjo likovnega natečaja izberemo označbo slovenskega porekla, s katero smo v trgovini Tuš Ormož označile izdelek Benquick Instant Cacao, ki je navkljub našemu presenečenju slovenskega porekla. Prodaja izdelka se je v testnem obdobju povečala za 33 %, s čimer lahko **potrdimo H3 (»Prodaja slovenskega izdelka z jasno označbo o poreklu izdelka bi se povečala v določenem časovnem obdobju.«)**. Tako lahko sklepamo, da bi se prodaja slovenskih izdelkov povečala, če bi bili enotno označeni, k čemur v naslednjem letu stremi tudi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2015). Če bi ponovno izvedle testiranje, bi izbrale izdelek, ki ga v gospodinjstvu pogosteje kupujemo, saj bi bili naši rezultati tako reprezentativnejši.

S pomočjo intervjuja z lokalnim pridelovalcem kruha Ludvikom Kraljem in lastnikom trgovine Tuš v Ormožu Marjanom Zemljičem **potrjujemo del H4 (»Lastniki trgovin naročajo izdelke na podlagi cene in povpraševanja kupcev.«)**. Na njihove odločitve pa ne vpliva poreklo, saj če se izdelek ne prodaja dobro, ga nima smisla naročati. Oba intervjuvanca se strinjata, da so lokalni izdelki dražji. Lokalni pridelovalec ne želi znižati cene, kakovost njegovih izdelkov je višja, vendar ni konkurenčnega globalnim izdelkom – začarani krog. S tem **potrdimo drugi del H4, ki pravi, da so lokalni izdelki dražji**. G. Kralj prisega na kakovost svojih izdelkov in ne želi prodajati svojega kruha po trgovinah, ker bi tako moral znižati ceno izdelkov, jih posledično izdelovati iz cenejših in manj kakovostnih surovin, česar pa si ne želi, zato raje proizvaja manjše količine kruha in to kakovostnega.

V eksperimentalnem delu raziskovalne naloge smo preverjale, če je res, da vsebnost vitamina C pade v določenem časovnem obdobju. Ugotovile smo, da vsebnost vitamina C, kljub ustreznemu skladiščenju, s časom pada. S tem lahko sklepamo, da vsebnost vitamina C med transportom prav tako pada. Globalna hrana ima večjo kilometrino od njive do našega krožnika kot lokalna in slovenska hrana. Torej je vsebnost vitamina C v lokalni in slovenski hrani večja kot v globalni hrani. S tem **potrdimo, da vsebnost vitamina C pade v določenem časovnem obdobju (H6)**.

## 6. ZAKLJUČEK S SMERNICAMI ZA NAPREJ

Zaključimo lahko, da kljub temu da je to naša druga raziskovalna naloga na tematiko prednosti lokalne in slovenske hrane, prostora za raziskovanje ne bo zmanjkalo.

Kilometrino naših krožnikov je moč znižati, vendar je za to potreben celosten pristop vseh akterjev vključenih v ta proces. Potrebno je sodelovanje med lokalnimi pridelovalci in lastniki trgovin, da dosežejo soglasje glede cene kakovostnih lokalnih izdelkov, ki jih kupci na trgovinskih policah pogrešajo. Za povečanje količine lokalnih izdelkov vizobraževalnih ustanovah bi po našem mnenju ključno vlogo morale odigrati Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ki bi s sofinanciranjem takšno sodelovanje spodbujalo celotno šolsko leto, ne samo v sklopu tradicionalnega slovenskega zajtrka. Že v lanski raziskovalni nalogi smo izvedele, da izobraževalne ustanove sicer ne veže predpis, da bi morali izbrati najugodnejšega ponudnika (Jambriško, Munda, Tušek, 2015), preostale javne ustave pa morajo ta predpis upoštevati.

Skozi celotno raziskovalno nalogo smo prišle do spoznanja, da je cena odločilni faktor pri odločitvah kupcev in posledično lastnikov trgovin. Kupci želijo kupovati izdelke z manjšo kilometrino, kupujejo slovenske izdelke, kot smo ugotovile s popisom v trgovini Tuš, pogrešajo lokalne izdelke, vendar po ceni primerljive s preostalimi izdelki. Kot pravi Thompson, si potrošniki želijo topline lokalnih izdelkov, vendar niso pripravljeni plačati cene te topline in zgodbe, ki stoji za lokalnim izdelkom (2008).

Kar pa nas že privede do teme, ki bi lahko bila predmet povsem samostojne raziskovalne naloge. Naši sošolci so tekom fokusne skupine omenili, da jim ni jasno, zakaj je npr. slovenski paradiznik toliko dražji od globalnega.

Kaj smo naredile?

- ✓ Širšo javnost smo ozaveščale o pomenu slovenske in lokalne hrane preko Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov* in na pustni povorki Ormož. Učence naše šole pa z likovnim natečajem in fokusno skupino.
- ✓ V sodelovanju z lokalnim podjetnikom g. Marjanom Zemljičem smo izvedle eksperiment o povečanju prodaje izdelka slovenskega porekla. Kupce trgovine Tuš smo s plakatom pred trgovino ozaveščale o prednostih slovenskih prehrablenih izdelkov.
- ✓ Napisale smo članek z istoimenskim naslovom in ga poslale v objavo lokalnim časopisom in spletnim ekološko obarvanim revijam.
- ✓ Rezultate raziskovalne naloge smo v okviru razrednih ur predstavile učencem naše šole in z našo predstavitvijo doprinesle k popularizaciji raziskovalnega dela.

Kaj še nameravamo storiti?

- Preko Facebook strani *Kilometrini naših krožnikov* bomo še naprej ozaveščale širšo javnost o pomenu slovenske in lokalne hrane.

## 7. LITERATURA

- Aljančič, T. Kače kot hišne živali. Diplomsko delo. Ljubljana, 2006. Dostop: [www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/dn\\_aljancic\\_tanja...](http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/dn_aljancic_tanja...) (14. 1. 2015)
- Cavallo in sod. Priročnik za zeleno komuniciranje in marketing. Ljubljana, 2012. Dostop na: <http://www.ecomarkproject.eu/userfiles/documents/Public/Green%20Marketing%20Plan%20Manual/published/Prirocnik%20o%20zelenem%20marketingu-natisnjen.pdf> (12. 12. 2015)
- Cujnik, M. Kemija je bum. Izdelek oziroma storitev z zagovorom. Novo mesto, 2015. Dostop na: [www.bragi.si/.../Marko%20Cujnik%20KEMIJA%20JE%20BUM%20](http://www.bragi.si/.../Marko%20Cujnik%20KEMIJA%20JE%20BUM%20) (19. 1. 2016)
- Giovannucci in sod. Defining and marketing "local" foods, 2010. Dostop na: [http://www.dgiovannucci.net/docs/defining\\_and\\_marketing\\_local\\_foods\\_article\\_giovannucci\\_barham\\_pirog\\_review\\_draft.pdf](http://www.dgiovannucci.net/docs/defining_and_marketing_local_foods_article_giovannucci_barham_pirog_review_draft.pdf) (14. 12. 2015)
- Gorjan, M. Projektno delo. Gradivo za učitelje. Ljubljana: Center za poklicno izobraževanje, 2006.
- Halweil, B. Home Grown. The case for local food in a global market, 2002. Dostop na: <http://www.worldwatch.org/system/files/EWP163.pdf> (16. 12. 2015)
- Jambriško Š., Munda U., Tušek L. Ješ lokalno? Ješ slovensko?. Raziskovalna naloga. Osnovna šola Ormož. Ormož, 2015
- Kovač N., Polanec V. Kazalci okolja v Sloveniji – okoljski odtis. Agencija Republike Slovenije za okolje, 2013. Dostop: [http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind\\_id=551](http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=551) (7. 1. 2016)
- Laketič, D. Promocija oskrbe s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana, 2015. Dostop na: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/laketic-dragana.pdf> (11. 12. 2015)
- Martinez, S. in sod. Local Food Systems. Concepts, Impacts, and Issues. United States Department of Agriculture, 2010. Dostop na: [http://www.ers.usda.gov/media/122868/err97\\_1\\_.pdf](http://www.ers.usda.gov/media/122868/err97_1_.pdf) (11. 12. 2015)
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2015. Dostop: <http://lokalna-kakovost.si/zascitni-znak-izbrana-kakovost/> (4. 1. 2016)
- Peters, C. J. in sod. Foodshed analysis and its relevance to sustainability. Renewable agriculture and food systems, 2008. Dostop na: <http://transitionculture.org/wp-content/uploads/peters-et-al-2008-foodshed-analysis.pdf> (27. 12. 2015)
- Schaffnit-Chatterjee, C. The global food equation. Food security in an environment of increasing scarcity, 2009. Dostop na: [https://www.dbresearch.com/PROD/DBR\\_INTERNET\\_EN-PROD/PROD000000000247631.PDF](https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000247631.PDF) (11. 12. 2015)
- Smrdu, A. Kemija, snov in spremembe 2. Založništvo jutro. Ljubljana, 2012
- Thompson, E., Harper A. M., Kraus, S. Think Globally – Eat Locally. San Francisco foodshed assesment, 2008. Dostop na: [http://www.thegreenhorns.net/wp-content/files\\_mf/1340378421SanFranciscoFoodShedAssesment.pdf](http://www.thegreenhorns.net/wp-content/files_mf/1340378421SanFranciscoFoodShedAssesment.pdf) (12. 12. 2015)
- Zavod Brevka: Je tvoja hrana na krožnik prepotovala dlje kot so tvoja potovanja? Kmetija.si 2009. Dostop na: <http://www.kmetija.si/je-tvoja-hrana-na-kroznik-prepotovala-dlje-kot-so-tvoja-potovanja/#>, 27. 12. 2015



**Viri slik:**

-  Logotip OŠ Ormož: <http://www.osormoz.si/> (29. 11. 2015)
-  Revija Viva, april 2015. pdf
-  <http://www.zdravilnerastline.si/vitamini-in-minerali/44-vitamin-c-askorbinska-kislina.html> (19. 1. 2016)
-  <http://thedailyomnivore.net/2012/04/18/> (19. 12. 2015)
-  [http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind\\_id=551](http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=551) (7. 1. 2016)
-  <http://www.had.si/blog/2012/02/28/spar-oglas-slovenija-moja-dezela/> (12. 12. 2015)
-  <https://podjetje.hofer.si/sl/kakovost/standardi-kakovosti/glosar-znakov-kakovosti/k/kakovost-iz-slovenije/> (12. 12. 2015)
-  <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Druzina-Hawlin-za-Spostujmo-slovensko-po-Tusevo> (12. 12. 2015)
-  <https://www.mercator.si/iz-domacih-krajev/> (12. 12. 2015)
-  <http://www.slovenski-izdelek.si/> (12. 12. 2015)
-  <http://e-katalogi.si/zivila-in-trgovci/trgovine-jager/trgovine-jager-katalog-slovenija-zame/> (12. 12. 2015)
-  <http://www.zelenaslovenija.si/novice/2837-leta-2015-slovenski-zivilski-proizvodi-s-kakovostjo-z-enotnim-znakom-rizbrana-kakovost-slovenija> (12. 12. 2015)
-  PPT Likovni natečaj (print screen), Hebar, 2015
-  <http://www.foodmiles.com/> (12. 12. 2015)
-  Jambriško, Š. (2016)
-  Jambriško, Š. (2016)
-  Jambriško, Š. (2016)
-  Jambriško, Š. (2016)
-  Hebar, S. (2016)
-  Meško, M. (2016)

## 8. PRILOGE

### ANKETA (PRILOGA A):

#### KILOMETRINA NAŠIH KROŽNIKOV

Smo Lara, Urška in Špela (učenke 9. b razreda OŠ Ormož) in delamo raziskovalno nalogo z naslovom KILOMETRINA NAŠIH KROŽNIKOV. Kratka anketa, ki je pred vami, predstavlja empirični del naloge. Vljudno vas prosimo, da odgovorite na zastavljena vprašanja. Anketa je anonimna.

Hvala.

Lara, Urška in Špela

#### Q1 - Hrano pretežno kupujem:

- v trgovinah,
- pri lokalnih pridelovalcih.

#### Q2 - Moj mesečni prihodek je:

- 0 € - 250 €,
- 250 € - 500 €,
- 500 € - 1000 €,
- 1000 € - 1500 €,
- 1500 - 2000 €,
- nad 2000 €

#### Q3 - Pri mojem nakupu prehrabnenih izdelkov prevlada:

Možnih je več odgovorov

- nižja cena izdelka,
- višja cena izdelka,
- kakovosten izdelek,
- slovensko poreklo izdelka,
- dober oglas izdelka na TV, radiu ali spletu,
- priporočila znancev.

#### Q4 - Kateri prehrabneni izdelki so po vaših izkušnjah najdražji?

Možnih je več odgovorov

- Izdelki slovenskega porekla.
- Izdelki tujega porekla.
- Izdelki lokalnih pridelovalcev.
- Bio izdelki.

#### Q5 - Vpliva poreklo prehrabnenih izdelkov (država izvora) na vašo odločitev o nakupu tega izdelka?

- Da.
- Ne.
- Nisem pozoren/-a na poreklo izdelka.

**Q6 - Menite, da je na trgovinskih policah dovolj prehrabnenih izdelkov lokalnih pridelovalcev (pridelovalci znotraj vaše občine)?**

- Da.
- Ne.
- Vseeno mi je.

**Q7 - So prehrabneni izdelki slovenskega porekla dobro označeni (brez branja drobnega tiska)?**

- Da.
- Ne.

**Q8 - Koliko kilometrov menite, da naredi hrana v vašem kosilu od njive do krožnika?**

- do 50 km,
- 50 km - 200 km,
- 200 km - 500 km,
- 500 km - 1500 km (1500 km je npr. razdalja Ljubljana - London),
- 1500 km - 5000 km,
- nad 5000 km.

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

**PRODAJA IZDELKOV SLOVENSKEGA IN TUJEGA POREKLA, TESTIRANJE OZNAČBE NA IZBRANEM IZDELKU (PRILOGA B):**

**KOLIČINA PRODANIH ARTIKLOV V MESECU NOVEMBRU 2015**

ZAP. ŠT.	IME ARTIKLA	KODA	ŠT. PRODANIH ARTIKLOV
1.	Tuš domača marmelada	3831029320681	10
2.	Podravka domača marelična marmelada	3850104246777	19
3.	Toast Tuš	3831029319760	152
4.	Toast Pancarre	8076809530842	9
5.	Fižol Tuš rjavi	3831029304858	37
6.	Fižol ETA rjavi	3831029507891	4
7.	Maslo surovo Tuš	3831029308481	99
8.	Maslo čajno Bavarsko	4006496012028	30
9.	Pašteta VD piščančja	3831029328526	130
10.	Kokošja pašteta Podravka	38500480	6
11.	Moka VD gladka	3831029328618	205
12.	Moka Farina gladka	9002433002706	5
13.	Olje sončnično Tuš	3831029301857	86
14.	Olje sončnično Giana	8595241513768	91
15.	Sol Tuš kamena	3831029311108	687
16.	Sol Droga tradicionalna fina	3831087752141	11

**PORAST PRODAJE IZDELKA OPREMLJENEGA S SLOVENSKO OZNAČBO POREKLA**

IZDELEK	DATUM	ŠT. PRODANIH ARTIKLOV
Benquick Instanc Cacao (+ kalcij, + vitamini)	3. 1. 2016 – 17. 1. 2016	9
	3. 2. 2016 – 17. 2. 2016 <b>(testiranje označbe)</b>	12
Nesquick Cacao	3. 1. 2016 – 17. 1. 2016	10
	3. 2. 2016 – 17. 2. 2016	9

## POPISNI LIST (PRILOGA C):

## POPISNI LIST 1:

## CENA MESEČNEGA NAKUPA SLOVENSkih IN TUJIH IZDELKOV

Izdelek	Najnižja cena izdelka		
	Slovensko poreklo	Tuje poreklo	
	Cena/ kg	Cena/ kg	Država porekla
Beli toast	2,38 €	3,23 €	Italija
Piščančje hrenovke	3,30 €	3,59 €	Italija
Piščančja pašteta	5,70 €	11,20 €	Hrvaška
100% pomarančni sok	0,79 €	0,79 €	Avstrija
Pivo	1,38 €	1,77 €	Češka
Marelična marmelada	2,34 €	3,93 €	Hrvaška
Navadni špageti	0,99 €	2,08 €	Italija
Kečap	2,72 €	1,89 €	Hrvaška
Gorčica	1,46 €	8,20 €	Hrvaška
Mlečna čokolada	5,60 €	11,88 €	Bolgarija
Sol	1,17 €	0,26 €	Avstrija
Gladka moka	0,49 €	1,31 €	Avstrija
Kava	7,10 €	5,90 €	Avstrija
Kakav	4,98 €	5,96 €	Hrvaška
Sončnično olje	1,79 €	1,49 €	Bolgarija
Korenček	0,89 €	1,25 €	Italija
Solata	1,49 €	1,35 €	Italija
Čebula	1,39 €	0,79 €	Avstrija
Česen	16,60 €	3,99 €	Kitajska
Krompir	2,28 €	1,36 €	Italija
Mleko (3,5%)	0,72 €	0,82 €	Hrvaška
Maslo	7,16 €	9,16 €	Nemčija
Sir	6,39 €	3,99 €	Nemčija
Sirni namaz	7,43 €	9,67 €	Hrvaška
Tatarska omaka	11,15 €	10,18 €	Madžarska

## POPISNI LIST 2:

## VIDNA OZNAČBA SLOVENSKEGA POREKLA

Slovenski izdelek	Število slovenskih izdelkov	Vidna označba slovenskega porekla
Slovenski toast	2	0
Hrenovke	9	0
Pašteta	8	2
Sok	9	0
Pivo	3	0
Marelična marmelada	4	0
Navadni špageti	8	0
Kečap	2	0
Gorčica	5	0
Mlečna čokolada	3	0
Sol	2	2
Gladka moka	6	0
Kava	3	0
Kakav	2	0
Sončnično olje	6	3
Korenček	1	1
Solata	1	1
Čebula	1	1
Česen	1	1
Krompir	2	0
Mleko (3,5%)	5	1
Maslo	9	3
Sir	6	2
Sirni namaz	1	0
Tatarska omaka	1	0

**INTERVJUJA (PRILOGA D):**

**INTERVJU Z LOKALNIM PRIDELOVALCEM KRUHA LUDVIKOM KRALJEM  
(PAVLOVCI, OBČINA ORMOŽ)**

**1. Kaj menite o položaju lokalnih pridelovalcev v Sloveniji? S katerimi težavami se spopadate? V čem vidite, da imajo lokalni pridelovalci prednost pred podjetji?**

Položaj lokalnih pridelovalcev je v veliki meri odvisen od posameznih občin. Občine bi morale promovirati svoje lokalne pridelovalce (mi se večinoma promoviramo z manjšimi sponzorstvi prireditve v lokalnem okolju). Lokalnim pridelovalcem v okolici večjih mest je veliko lažje, saj lažje prodajo svoje izdelke. Na našem območju ljudje nimajo velikih dohodkov in si težko kupijo lokalno in bolj kakovostno hrano, ki je dražja.

Mediji govorijo o pravilnem načinu prehranjevanja z zdravo in kakovostno hrano, tudi ljudje ves čas poudarjajo, kako pomembno je jesti bolj zdravo, kakovostno in lokalno hrano. Težava je v tem, da ima kakovostna hrano svojo ceno, ceno, ki je večini ljudem previsoka. Ampak tudi lokalni pridelovalci moramo živeti od svojega zaslužka. Skrbi nas, da bomo čez čas izgubili kupce.

Naša prednost pred ostalimi je še vedno kakovost, od katere ne odstopamo, ne odstopamo tudi od cene naših izdelkov.

**2. Kam tržite svoje izdelke?**

Naše izdelke najdete na kmečkih turizmih (5 – 10 odvisno od letnega časa) in v 4 manjših Mercatorjevih trgovinah. Gostilna Prosnik v Ormožu občasno kupuje naš kruh, vendar ne pogosto, saj ga gostje preveč pojedjo. Boli pa me, da moram kruh peljati tudi v Domžale, raje bi ga prodajal v domačem okolju.

**3. Na policah ormoških trgovin (Tuš, Hofer, Spar) nismo opazile vaših izdelkov, kako to? V naši anketi smo ugotovile, da kupci pogrešajo lokalne izdelke.**

Pred leti smo imeli degustacije kruha po večjih trgovinskih centrih, odziv ljudi na okus in kakovost našega kruha je bil izjemen, vendar ne moremo konkurirati cenam kruha masovne proizvodnje, ki je nižja. V Ormožu v večjih trgovinah ne najdete naših izdelkov zaradi enakih razlogov, nismo konkurenčni, ne moremo biti, če želimo ohraniti kakovost naših izdelkov.

**4. Kaj menite o tem, da bi vsi slovenski izdelki v vseh trgovinah bili označeni z znakom oziroma logotipom, po katerem bi kupci takoj vedeli, da kupujejo slovensko (brez tega, da bi iskali zapis o poreklu izdelka)?**

Naši pekovski izdelki imajo znak kakovosti, ki ga podelijo na državni ravni najkakovostnejšim izdelkom. Sami papri nakupu izdelkov za naše gospodinjstvo večinoma pogledamo na poreklo izdelka. Sicer pa v trgovinah kupujemo zelo malo hrane, večino hrane pridelamo sami doma, kar nekaj izdelkov pa kupimo pri okoliških kmetih.

**5. Kako stopite v stik z vašimi odjemalci? Je težko?**

Do sedaj še nam ni bilo potrebno direktno tržiti svojih izdelkov, ker vsi naši odjemalci pridejo sami do nas. Pred leti smo se ukvarjali z degustacijo, sedaj pa več ne. Večina naših strank je naš kruh poskusila pri znanu in nato postala naša stranka.

**INTERVJU Z LASTNIKOM TRGOVINE TUŠ MARJANOM ZEMLIČEM  
(ORMOŽ, OBČINA ORMOŽ)**

- 1. Ali obstaja zakonski predpis, ki vam narekuje, da mora biti določeno število izdelkov na trgovinskih policah slovenskega ali lokalnega izvora?**

Ne, na žalost ne obstaja.

- 2. V lanski raziskovalni nalogi smo ugotovile, da je v povprečju 81 % izbranih izdelkov, ki smo jih pregledale, slovenskega izvora? Menite, da bi se dalo ta odstotek zvišati?**

81 % odstotkov je že zdaj visoki delež, zato ga skoraj ni mogoče zvišati. Konkurenca je prevelika, na žalost se naša slovenska prehrambena industrija in trgovinske verige (Mercator) prodajajo tujcem. Izdelki so sicer še vedno slovenski, vendar selijo proizvodnjo iz Slovenije in zato bo vedno težje doseči še teh 81 %. V Tušu bi naj bilo okrog 70 % slovenskih izdelkov, ampak ta podatek ni točen, saj na nekaterih izdelkih piše proizvedeno v EU, torej je mogoče, da je izdelek slovenski, vendar ni nujno. Po mojem mnenju bi bilo prav, da bi bila navedena točna država porekla.

- 3. Na podlagi česa se odločite za nabavo določenega izdelka? Pretehta cena, kakovost izdelka, povpraševanje kupcev po določenem izdelku, poreklo izdelka (država oziroma kraj izvora)?**

Prvi faktor je zagotovo povpraševanje kupcev, to pa je že avtomatsko povezano s ceno. Ne morem izbirati glede na poreklo izdelka, saj če se izdelek ne prodaja, ga nima smisla naročiti. Pri takšnih izdelkih zmanjšamo naročila ali pa jih izločimo iz prodaje. Torej je povpraševanje kupcev merilo za nakup izdelka v vsaki trgovini, bolj kot karkoli drugo.

- 4. Menite, da so slovenski izdelki dobro označeni? Kupci takoj vedo, da izdelek izhaja iz Slovenije?**

Določeni ja, določeni ne. Nekateri tudi mi sami označujemo, da je vidno, da je izdelek slovenski. Označimo tudi na akrobatih s cenami in ne samo na izdelkih, vendar pri Slovencih ne prevladuje miselnost, da bi kupovali slovensko in domače oziroma vedno manj kupujejo takšne izdelke. Na žalost se raje gleda na ceno in ne na slovensko poreklo, vendar so slovenski izdelki tudi predragi in se ne morejo meriti s konkurenco iz drugih držav. Pri tem imajo tudi veliko vlogo lokalni pridelovalci (večinoma sadje in zelenjava), saj tudi sami želijo veliko zaslužiti, vendar morajo cene do določene meje znižati, da bodo njihovi izdelki konkurenčni preostalim. Je pa tudi res, da je v lokalno sadje in zelenjavo vložena več dela in je popolnoma razumljivo, da je lokalna hrana dražja.

- 5. Kaj menite o tem, da bi vsi slovenski izdelki v vseh trgovinah bili označeni z znakom oziroma logotipom, po katerem bi kupci takoj vedeli, da kupujejo slovensko (brez tega, da bi iskali zapis o poreklu izdelka)?**

Saj znak je že bil, vendar pri tem je težava pri ceni, saj ne bomo imeli v vseh trgovinah enakih cen. Edino kar bi bilo izvedljivo je, da bi imela vsaka trgovina svoj logotip, da pa bi imele vse enakega, je skoraj neizvedljivo. Če bi bilo možno, da bi se znak poenotil in bi bil vsepovsod enak, bi pripomogel k povečanju nakupa slovenske hrane. Vseeno pa ni nujno, da so slovenski izdelki boljše kakovosti, kot katerikoli drugi. To lahko povem iz lastnih izkušenj, ker veliko izdelkov tudi sam poizkusim in primerjam.



**6. Koliko lokalnih dobaviteljev iz naše občine imate in kaj vam dobavljajo?**

Imamo okrog pet lokalnih dobaviteljev. Pekovske izdelke nam dobavlja Pekarna Prosnik (Središče ob Dravi), mesni izdelki so iz Mesnice Sirc, prav tako imamo dva večja kmeta, ki nam dobavljata sezonsko sadje in zelenjavo in nekaj manjših kmetov.

**7. Kako lokalni dobavitelji (v občini Ormož) stopijo v stik z vami? Si želite več izdelkov lokalnih dobaviteljev na vaših policah?**

V stik stopimo tako, da lokalni pridelovalci pridejo do mene in se dogovorimo o ponudbi. Če je izvedljiva, jo sprejmemo, če ne pa jo zavrnamo. Več dobaviteljev skoraj ni možno, saj jih več ni v bližini in tudi nima smisla, saj že ta dva kmeta dobavljata vse, kar potrebujemo.