



REPUBLIKA SLOVENIJA
DRŽAVNI ZBOR

Poslanska skupina Slovenske demokratske stranke

Šubičeva ulica 4, 1000 Ljubljana

t: 01 478 95 30, f: 01 478 98 45, e: ps-sds@dz-rs.si, www.dz-rs.si



Ljubljana, 12. april 2019

DRŽAVNI ZBOR REPUBLIKE SLOVENIJE
Odbor za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

G. Franc Breznik, predsednik

ZADEVA: ZAHTEVA ZA SKLIC NUJNE SEJE ODBORA ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO

Poslanska skupina Slovenske demokratske stranke zahteva, da se na podlagi drugega odstavka 48. člena, v povezavi z 32. členom Poslovnika DZ, skliče nujna seja Odbora za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano z obravnavo naslednje točke:

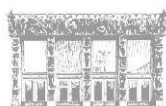
»Sporno financiranje promocije slovenskih kmetijskih in živilskih izdelkov«.

1. Obrazložitev:

Marca 2011 je bil sprejet Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (v nadaljevanju ZPKŽP), ki je predvidel vzpostavitev sistemskega financiranja promocije ter vzpostavitev pravičnosti v prehranski verigi. Takratni minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, mag. Dejan Židan je ob sprejemu povedal: »Zakon je zelo pomemben za slovenske proizvajalce hrane ter za povečanje lojalnosti na relaciji proizvajalec - kupec. Pridelati je treba toliko hrane, kolikor jo država lahko.« Po njegovih besedah ima zakon štiri cilje. Kupec, ki kupi slovensko živilo, daje delo kmetu in delavcu; na ta način se polni državni proračun; zagotavlja se visoka prehranska varnost; gre pa tudi za pomemben korak v borbi zoper podnebne spremembe (največji onesnaževalec okolja je promet). Ob tem je Židan dodal, da se je zdaj tem ciljem pridružil še eden - da mora vsaka država v boju proti svetovni lakoti pridelati toliko hrane, kolikor jo lahko.

Na podlagi ZPKŽP je bil pripravljen Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018. Na podlagi tega načrta se trenutno izvaja triletni program promocije, ki se zaključuje 30. junija 2019.

V novem Strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov za obdobje 2019 – 2025 lahko preberemo, da se skupna sektorska promocija (mleko, meso) in promocija sheme izbrana kakovost od leta 2016 v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Futura vodi pod skupno (krovno) verbalno in vizualno oznako oziroma sloganom ter promocijsko kampanjo Naša super hrana. Okvirno je temeljila na Strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018. Načrt je predvidel osredotočenost, ki jo je poimenoval Zelena miza regionalnih okusov, in temelji na scenariju implicitnega povezovanja slovensko = zeleno/zeleno = naravno/naravno = zdravo in



60
LET
STAVBE

regionalno = pristno, kakovostno, tradicionalno (in kontrolirano) = slovensko. Aktualna triletna kampanja Naša super hrana je namenjena tako porabnikom kot pridelovalcem in predelovalcem, spletna stran, ki je del širšega nabora vključenih tržnocomunikacijskih orodij, pa deluje tudi kot spletni portal. Poleg omenjenega spletnega portala je promocijski splet vključeval: oglaševanje in obveščanje v klasičnih medijih (televizija, radio, tisk, splet in digitalni kanali, oglaševanje na prostem in podobno) in na maloprodajnih mestih, neposredno razdeljevanje promocijskega materiala porabnikom, degustacije vzorcev kmetijskih in živilskih izdelkov ter različne promocijske, izobraževalne in informativne dogodke. Namen promocijske kampanje je bil izboljšati obveščenost in ozaveščenost slovenskih porabnikov, da bodo pri nakupu mlečnih in mesnih izdelkov bolj pozorni na njihovo kakovost in poreklo ter bodo pogosteje izbrali izdelke, ki prihajajo iz lokalnega okolja. Postavljeni so bili tudi komunikacijski cilji, vezani na dvig ozaveščenosti o koristnosti uživanja mleka in mesa, dvig poznavanja pomena označb in deklaracij na mleku in mesu, večjo obveščenost o značilnostih in prednostih lokalno pridelane in predelane hrane, dvig zaupanja v slovenski sistem sledljivosti, varnosti in kakovosti mesa in mleka ter zviševanje ravni informiranosti o pomenu sheme izbrana kakovost in promocija izdelkov z oznako izbrana kakovost. Pri obveščanju javnosti je bil poudarjen znak izbrana kakovost Slovenija ter z njim povezani atributi, ki se nanašajo na poreklo (pridelavo oziroma rejo in predelavo v Sloveniji), višjo kakovost, kontrolo (več dodatnih kontrol s strani neodvisnih certifikacijskih organov) in krajši transport. Pri tem so bile vsaj posredno predstavljene tudi druge koristi za podeželje, pridelovalce in predelovalce ter družbo.

Dejan Židan, predsednik stranke SD in predsednik državnega zbora, je kot minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano leta 2016 izpeljal javni razpis za promocijo slovenskih živilskih izdelkov v vrednosti več kot tri milijone evrov. Javno naročilo za Zasnovno in izvedbo nacionalne kampanje za promocijo lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodov 2016-2019 je bilo objavljeno 3. 6. 2016 na spletni strani ministrstva:

http://www.mkgp.gov.si/si/javne_objave/javna_narocila/?tx_t3javnirazpis_pi1%5Bshow_si_ngle%5D=1264

Skupna vrednost osnovne pogodbe za triletno obdobje je bila do 3.035.877,20 evra kar je zelo velik znesek.

Pogodbo so podpisali z agencijo Futura, čeprav je ponudila najvišjo ceno, 3.035.877,20 evra. Za njo sta se uvrstili agencija Pristop na drugem mestu in agencija Direct Media Komunikacije na tretjem mestu.

Futura je prav tako dobila izrazito boljšo oceno na področju medijskega zakupa, čeprav je za razliko od drugih dveh agencij, ki sta se potegovali za posel, najmanjša. Letni promet Future v zakupniškem poslu se je v letih pred prijavo na razpis gibal med 3 in 4 milijoni evrov, kar je zanemarljiv obseg poslovanja v zakupniškem poslu. Glede na veliko manjši obseg zakupljenega prostora Futura tako ni mogla ponuditi nižje cene od drugih agencij, ki so se prijavile na razpis. Boljša ocena pa Futuri ni ušla niti na področju ideje kampanje, za katero pa je jasno, da je subjektivna. Glede na to, da Futura v zadnjih petih letih na Slovenskem oglaševalskem festivalu ni beležila vidnejših rezultatov, agencija Pristop pa je redna zmagovalka slovenskih in regijskih tekmovanj ter je med 100 najbolje ocenjenimi agencijami na svetu, se lahko vsakdo upravičeno zamisli glede ocene na tem področju.

Zanimivo je tudi, da so po podpisu pogodbe podpisali še več aneksov. Na ministrstvu so na novinarsko vprašanje o tem odgovorili, da je takšno pogodbo pripravila služba za javna naročila ministrstva, ki pravno sistemsko vodi postopke javnega naročanja. Novinarje so zanimala tudi imena odgovornih oseb za pogodbo, a jih niso posredovali. Dejstvo pa je, da je bil v tistem času objektivno za delo ministrstva odgovoren Dejan Židan kot minister.

Na novinarsko vprašanje o tem, kdo je predlagal potek posla tako, da se po podpisu pogodbe financiranje ureja prek aneksov, so na ministrstvu odgovorili sledeče:

»Sporazum z okvirno oziroma predvideno vrednostjo kampanje je bil sklenjen iz razloga, ker za celotno obdobje izvajanja kampanje ob sklenitvi sporazuma ni bilo mogoče natančno določiti obsega finančnih sredstev, ki jih bosta lahko prispevala sektorja mleka in mesa. Kampanjo Naša super hrana namreč sofinancirajo država in pridelovalci in predelovalci mleka ter govejega in perutninskega mesa, ki so se samostojno odločili za vstop v promocijo v skladu z zakonom o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. Višina zbranih sredstev sektorjev je odvisna od količine pridelanega in v Sloveniji predelanega/odkupljenega mleka in mesa v posameznem letu. Pri oblikovanju okvirne vrednosti sporazuma smo zato predvidevali okvirni znesek zbranega prispevka sektorjev na podlagi pridelave ter odkupa mleka in mesa v preteklih letih. Prispevki sektorjev za promocijo se zbirajo v proračun tekom celega leta. Zaradi tega razloga je z izbrano agencijo Futura sklenjen sporazum, v okviru katerega se sproti za posamezne krajše dele kampanje skozi triletno obdobje z aneksi določa natančna višina razpoložljivih sredstev (ta je odvisna od do tedaj zbrane višine prispevkov obeh sektorjev in države) in obseg izvedbe komunikacijskih aktivnosti.«

Razpis na podlagi približne finančne ocene in podpis pogodbe so na ministrstvu izpeljali s pomočjo ocenjevalne komisije. Zanimivo je, da so v komisiji sodelovali člani, ki so vsi bolj ali manj povezani z ministrom Židanom, ki se je pred vstopom v politiko ukvarjal s prašičerejo. V komisiji so tako najboljšega ponudnika izbirali Marko Višnar iz Farme Ihan, s katerim je Židan sodeloval v prašičerejskih časih; Slavko Ficko, ki je v času izbire prijavljenih na razpisu opravljal funkcijo v Perutnini Ptuj, d. d., in je bil takrat največji Futurin klient, direktorica marketinga v družbi Ljubljanske mlekarne Tina Kumelj, ki s Futuro tudi konkretno sodeluje, Robert Peklaj, predstavnik KGZS, je sicer "podjetnik z gradbeno mehanizacijo", Matjaž Podmiljšak pa nečak razvpitega šefa Zadrugne zveze Slovenije Petra Vriska.

Po sporni izbiri Future za najvišjo ceno, je še bolj sporno dejstvo, da po treh letih sodelovanja ni merljivih podatkov o uspehu kampanje.

Na novinarsko vprašanje o tem, kakšen je bil po posameznih letih omenjene kampanje vpliv na prodajo slovenskih proizvodov in ali drži informacija, da delež prodaje slovenske perutnine še vedno pada, so z ministrstva odgovorili sledeče:

"Neposrednih odgovorov na ti dve vprašanji MKGP ne more posredovati. V okviru kampanje Naša super hrana namreč MKGP ne izvaja meritev trendov obsega prodaje slovenskih izdelkov v trgovinah. S ciljem spremljanja uspešnosti kampanje pa se izvajajo meritve sprememb stališč potrošnikov do lokalne hrane. Pooblaščenca raziskovalna agencija Valicon izvaja meritve v zvezi z učinki kampanje Naša super hrana enkrat letno in v tem okviru tudi raziskavo javnega mnenja o spremembi stališč potrošnikov do lokalne hrane. Tako lahko vsako leto primerjamo dosežene učinke kampanje in sporočil glede na enako raziskavo, ki je bila opravljena pred začetkom triletna kampanje novembra 2016. Tako lahko spremljamo napredek pri percepciji lokalne hrane pri potrošnikih. Raziskovalna agencija Valicon je z raziskavo ugotovila pozitivne rezultate komuniciranja, še posebej pri prepoznavanju sheme izbrana kakovost – Slovenija, ki potrošniku zagotavlja slovensko surovino in predelavo, višjo kakovost ter dodatno kontrolo tako označenih proizvodov. V vmesnih raziskavah se je tudi pokazalo, da potrošnik lokalno hrano zaznava kot bolj kakovostno in zaupanja vredno ter da ima večjo željo po lokalnih proizvodih in da se ti tudi večkrat znajdejo v nakupovalni košarici."

Vsekakor nenavaden način za merjenje uspeha kampanje za katero je bilo namenjenih več kot 3 milijone evrov. Vlada je konec lanskega leta sprejela Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019–2025, ki predvideva okvirna vsebinska in finančna izhodišča v ocenjenem znesku 9,8 milijonov € za 6-letno izvajanje promocije. To zajema tako del, ki izhaja iz prispevkov sektorjev mleka, mesa in sadja, kot tudi prispevka države. Ta sredstva so namenjena prvenstveno za oglaševanje (okvirno 40 %), preostali del pa se predvideva za aktivnosti pospeševanja prodaje, produkcijo lastnih vsebin, investicije skozi podpornike in ambasadorje,

podporne tiskovine, odnose z javnostmi, direktni marketing, dogodke, sejme ter tržne raziskave. Ali bo tokrat spet izbrana agencija Futura, potrošniki pa še vedno ne bomo na jasnem, koliko in kakšno meso jemo?

2. Odboru za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano predlagamo, da po opravljeni razpravi sprejme naslednje sklepe:

1. Odbor za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju: Odbor) predlaga Računskemu sodišču, da opravijo revizijo postopka javnega naročila za Zasnovo in izvedbo nacionalne kampanje za promocijo lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodov 2016-2019.
2. Odbor poziva Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, da pripravi poročilo o stanju na področju pridelave in porabe mleka ter govejega in perutninskega mesa za leta 2016, 2017 in 2018 in ga v roku dveh mesecev predstavi Odboru.

3. Predlagatelji nujne seje Odbora za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano predlagamo, da na nujno sejo odbora povabite:

- ministrico za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, dr. Aleksandro Pivec,
- bivšega ministra za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, mag. Dejana Židana,
- predstavnika oglaševalske agencije Futura DDB d.o.o.,
- predstavnika Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije,
- predstavnika Sindikata kmetov Slovenije.

4. Priloge:

- poslansko vprašanje Tomaža Lisca in odgovor Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
- <http://nova24tv.si/slovenija/politika/koliko-ton-slovenskega-mesa-vec-smo-slovinci-pojedli-zaradi-zidanovega-tri-milijonskega-posla-s-futuro-ne-vedo-so-si-pa-tako-placali-predvolilno-kampanjo/>
- <http://nova24tv.si/slovenija/mainstream-mediji-se-naprej-molcijo-glede-suma-o-nezakonitem-financiranju-zidanove-stranke-sd-v-povezavi-z-izborom-agencije-futura/>
- <http://nova24tv.si/slovenija/politika/nov-skandal-ne-samo-smc-sporno-se-je-preko-agencije-futura-financirala-tudi-sd-kar-trije-milijoni-odtekli-s-podpisom-dejana-zidana/>

Danijel Krivec
Vodja PS SDS