

## Presoja možnosti uporabe ekonomskega domoljubja za povečanje prodaje slovenskega lesa in lesnih izdelkov

*Assessment of Possibilities of Using Economic Patriotism for Increasing the Sale of Slovenian Wood and Wood Products*

Boris RANTAŠA\*

### Izvleček:

Rantaša, B.: Presoja možnosti uporabe ekonomskega domoljubja za povečanje prodaje slovenskega lesa in lesnih izdelkov. *Gozdarski vestnik*, 70/2012, št. 7-8. V slovenščini z izvlečkom v angleščini, cit. lit. 13. Prevod Breda Misja, jezikovni pregled slovenskega besedila Marjetka Šivic.

Prispevek obravnava možnosti uporabe ekonomskega domoljubja pri prodaji lesa in lesnih izdelkov v Sloveniji. V prispevku avtor podaja tudi številne tuje vzore.

Ključne besede: ekonomsko domoljubje, etnocentrizem, les, lesni izdelki, Slovenija

### Abstract:

Rantaša, B.: Assessment of Possibilities of Using Economic Patriotism for Increasing the Sale of Slovenian Wood and Wood Products. *Gozdarski vestnik (Professional Journal of Forestry)*, 70/2012, vol. 7-8. In Slovenian, abstract in English, lit. quot. 13. Translated by Breda Misja, proofreading of the Slovenian text Marjetka Šivic.

The article deals with the possibilities of using economic patriotism for increasing the sale of wood and wood products in Slovenia. The author also brings in numerous foreign examples in his paper.

**Key words:** economic patriotism, ethnocentrism, wood, wood products, Slovenia

## 1 UVOD

Slovenska lesnopredelovalna industrija je v krizi, hkrati pa veliko slovenskega lesa odteka čez državne meje (PIŠKUR, 2011). Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z rešitvami, so predlagali različne rešitve za izboljšanje stanja. V strokovnih krogih prevladuje mnenje, da bi morali tržniki v lesnih podjetjih staviti na domovinska čustva kupcev. Na konferenci o prihodnosti slovenske lesne industrije Slovensko lesarstvo – pogled naprej (9. 11. 2011) so najvidnejši slovenski strokovnjaki in gospodarstveniki navedli oblikovanje nove slovenske blagovne znamke za izdelke iz slovenskega lesa kot enega izmed pomembnejših parametrov rešitve.

V času gospodarske krize je opiranje na ekonomsko domoljubje priljubljena tržna strategija podjetij (primeri: trženjska akcija Kupujmo domače, oglas Na planincih, oglas podjetja Spar Slovenija, moja dežela ...). Na mestu je vprašanje: »Ali lahko ekonomsko domoljubje kupcev reši slovensko lesno industrijo?« V prispevku, ki je nastal na podlagi pregleda obstoječih virov, bomo poizkušali odgovoriti na postavljeno vprašanje.

## 2 EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM

Za lažje razpravljanje bomo najprej definirali ekonomski etnocentrizem kot pojem. V članku bomo uporabili definicijo etnocentrizma kot prepričanja, da je neka družbena skupina superiorna vsem drugim (UCHIYAMA, 1972). Ko pojav prenesemo na področje trženja, ugotovimo, da etnocentrizem v trženju za posameznika pomeni, da je nakupovanje tujih izdelkov oziroma blagovnih znamk povezano s čustvenimi odzivi, še posebno kadar posameznik meni, da tuja konkurenca na domačem trgu ogroža njegov obstoj (SHIPM in SHARMA, 1987, cit. po VIDA in MAHER PIRC, 2006).

Država izvora izdelka oblikuje odnos potrošnikov, vpliva na njihove namere in izbiro med izdelki. Zelo etnocentričen porabnik ima močno nacionalno identiteto in verjame, da je kupovanje v tujini narejenih izdelkov nepravilno in nemoralno. Neetnocentrični oz. policentrični porabniki pa vrednotijo tuje izdelke na podlagi

\* B. R., Preserje pod Krimom

objektivnih meril (glede na lastnosti, kakovost ...). Ekonomski etnocentrizem je torej pojav, ki je zelo povezan z nacionalizmom in patriotizmom ter se razlikuje od posameznika do posameznika (VIDA in MAHER PIRC, 2006).

Izvor izdelka vpliva na nakupno vedenje v povezavi z drugimi dejavniki, kot so kakovost, cena in navade potrošnikov. Kadar potrošnik ne pozna izdelka, je lahko prav država izvora jeziček na tehtnici, ki odloči, kateri izdelek bo kupil (PENCA, 2009).

Ekonomske domoljubje je največje v najrazvitejših (postindustrijskih) državah, kot so ZDA in Japonska, drugod pa je manjše. Dokazano je, da je šibkejša za trajne in močnejše za netrajne izdelke, kjer prednjači hrana. To so potrdile raziskave v Srbiji (LONČARIČ, 2010) in na Poljskem. Na Poljskem so ugotovili tudi, da se nakupno domoljubje povečuje s starostjo porabnika (ZIEBA, 2007).

Navadno se ekonomsko domoljubje spodbuja prek oglaševalskih kampanj. Stalnica takih kampanj je obračanje na čustva potrošnikov s prikazovanjem državljanov, ki so izgubili svoje službe in posledično celo domove zaradi uvoza. Kampanja Kupujem slovensko, ki jo je v sodelovanju z večjimi trgovci pripravila Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, doslej ni dala preveč spodbudnih rezultatov. Bolje pa je učinkovala podobna kampanja na Irskem, v katero je bilo vloženi veliko več sredstev (LONČARIČ, 2010).

### 3 ALI LAHKO EKONOMSKO DOMOLJUBJE KUPCEV REŠI SLOVENSKO LESNO INDUSTRIJO?

Na podlagi pregleda obstoječe literature in raziskav ocenjujemo, da opiranje na domovinska čustva slovenskih potrošnikov lesnih izdelkov verjetno ni ekonomsko upravičeno. Glavni razlog za to je, da Slovenci nismo dovolj ekonomsko domoljubni, da bi se reklamna kampanja, ki je usmerjena na domovinska čustva potrošnikov, izplačala. Metoda, ki smo jo uporabili, je prenos izsledkov raziskav iz drugih področij na naše področje zanimanja.

Za obravnavanje ekonomskega domoljubja na področju lesarstva smo uporabili izsledke raziskave Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete, ki jo je izvedla Ekonomska

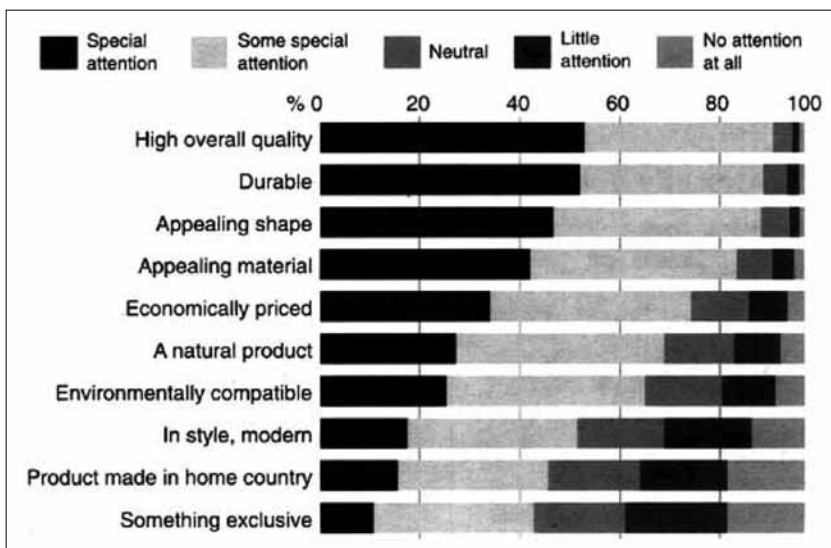
fakulteta Univerze v Ljubljani (VIDA in MAHER PIRC, 2006). S pomočjo ankete so raziskali ekonomsko domoljubje med Slovenci. Posebno zanimive so naslednje ugotovitve:

1. Slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu.
2. Slovenski izvor je pri trajnih izdelkih praktično nepomemben, razen pri beli tehniki (tu igra vlogo pristnost močne domače blagovne znamke). Pri netrajnih izdelkih in storitvah je domači izvor pomembnejši in bolj upoštevan.
3. Nekatere tuje znamke pri nas veljajo kot bolj prestižne od domačih.

V okviru gozdarskega oddelka FAO je bila v Nemčiji, Franciji, Italiji, Veliki Britaniji in Avstriji opravljena obsežna raziskava, v kateri so s pomočjo intervjujev ugotavljali, katere lastnosti pohištva so za kupca najpomembnejše. Ugotovili so, da si lastnosti izdelkov po pomembnosti sledijo v naslednjem vrstnem redu: visoka splošna kakovost, vzdržljivost, všečna obleka, všečen material, ugodna cena, naravnost ... Domač izvor izdelka je po tej raziskavi pristal na predzadnjem mestu. Posebno pozornost mu je namenilo manj kot 20 % intervjuvancev, kar je v primerjavi z drugimi lastnostmi zelo nizek odstotek. V pomembnosti je prehitelo le ekskluzivnost izdelka (RAMET-STEINER, 1999). Slovenski potrošnik v primerjavi s potrošniki v Nemčiji, Franciji, Italiji, Veliki Britaniji in Avstriji ni bolj etnocentričen, zato pri nas ne pričakujemo velikih razlik v pomembnosti domačega izvora pri nakupu pohištva.

Če izsledke raziskav uporabimo na področju slovenskega lesarstva, lahko sklepamo, da ekonomsko domoljubje kot rešitev slovenske lesne panoge verjetno ne bo učinkovalo. Ker je slovenski izvor pri trajnih izdelkih, kamor sodi večina izdelkov lesne panoge, praktično nepomemben, ne moremo pričakovati dovolj velikih učinkov tako usmerjenega trženja. Na slovenskem tržišču imamo nekaj dobro znanih lesnopredelovalnih podjetij, vendar pa nimajo blagovnih znamk v rangu največjih slovenskih firm (na primer Gorenja, katerega blagovno znamko so zaznali v prej omenjeni anketi) (VIDA in MAHER PIRC, 2006). Na drugi strani slovenski kupci na lesnem področju vedno bolj cenijo tuje blagovne znamke, predvsem švedsko Ikea.

Slika 1: Pozornost, namenjena različnim lastnostim izdelka pri nakupnih odločitvah: pohištvo (odstotki) (RAMETSTEINER, 1999)



Tudi možnost izvedbe podobne nacionalne kampanje, kot je »Kupujmo domače«, ne obeta preveč dobrih rezultatov. Ocenjujemo, da bi ustanovitev blagovne znamke in reklamna kampanja stali od 200.000 do 800.000 evrov na leto (ocena temelji na podatkih kampanj Kupujmo domače in Love Irish food) (RANTAŠA, 2011). Država zaradi zakonodaje EU o državni pomoči podjetjem (ZAKONODAJA ... , 2012) ne sme podpirati takšnih programov, zato breme financiranja pade na zasebna podjetja. Uspešnost takšnih poizkusov je zelo pogojena z velikimi denarnimi vložki, kampanja pa zaradi nizkega ekonomskega domoljubja slovenskih potrošnikov po naši oceni ne bi dosegla učinka, ki bi upravičil visoke denarne vložke. Po našem mnenju bi se težave pojavile tudi pri zanimanju podjetij za vlaganje v takšno kampanjo, še posebno ob obstoju utemeljenih dvomov o njeni učinkovitosti.

S popolno zanesljivostjo ne moremo sklepati o učinkovanju ekonomskega domoljubja iz raziskav, ki niso specifično vezane na področja naše raziskave (lesna veriga, Slovenija). Da bi trditve lahko postavljali z večjo gotovostjo, bi bilo treba v Sloveniji opraviti dovolj obsežno namensko tržno raziskavo in ugotoviti, kakšna stališča do lesnih izdelkov imajo končni porabniki.

Raziskava o odnosu Slovencev do lesa je bila opravljena v okviru diplomskega dela na Biotehniški fakulteti, vendar pa anketiranih niso vprašali,

ali bi izdelke iz slovenskega lesa cenili bolj od drugih. Ovira za nakup lesnih izdelkov po tej raziskavi je predvsem njihova visoka cena v primerjavi z drugimi materiali. Zanimiv je podatek, da bi se kar 57 % odstotkov vprašanih odločilo za leseno novogradnjo. Je pa avtor v komentarju izrazil pomisleke o tem, ali bi se v realni situaciji anketiranci obnašali enako (BLATNIK, 2010).

Zanimiva je tudi raziskava, ki se ukvarja s trženjem certificiranega lesa v Evropi. Evropski gozdarski inštitut je v Nemčiji, Franciji, Veliki Britaniji in Italiji leta 1999 opravil ankete med potrošniki, strokovnjaki, obrtniki in lastniki gozdov. Čeprav se certificiranje takrat še ni izplačalo, so strokovnjaki ocenili, da bo postalo nuja zaradi mednarodne konkurence. Kot pozitiven stranski učinek so nemški strokovnjaki predvideli povečanje povpraševanja po domačem lesu, ki bo večinoma certificiran, in sicer na račun tujega, necertificiranega lesa (PAJARI et al., 1999).

#### 4 ZAKLJUČEK

V uvodu smo se vprašali, ali je zanašanje na ekonomsko domoljubje upravičeno. Ugotovili smo, da slovenski potrošnik v povprečju ni zelo etnocentričen in se pri nakupovanju bolj opira na kakovost ter predvsem ceno izdelkov. Hkrati se ekonomski etnocentrizem veliko bolj izraža pri netrajnih izdelkih kot pri trajnih. Na podlagi ugotovitev sklepamo, da se poudarjanje domačega

izvora slovenskih lesnih izdelkov ne bi izplačalo. Da bi to lahko trdili z gotovostjo, bi bila potrebna podrobnejša raziskava trga.

Menimo, da priložnost za uporabo ekonomskega etnocentrizma v slovenski lesni verigi hodi z roko v roki s certificiranjem lesa. S prehodom v vedno bolj trajnostno naravnano družbo bo ozaveščen potrošnik vedno bolj spoštoval prednosti izdelkov in okoljsko odgovornost, ki jih ponujajo certifikati. Tu pa se kaže priložnost, da je slovenski (in hkrati sonaravno) izvor lesa ali izdelka jeziček na tehtnici. Vseh 244.000 ha slovenskih državnih gozdov in gozdovi štirih največjih lastnikov (16.000 ha) je že certificiranih po sistemu FSC. Tudi nekatera podjetja v slovenski lesni verigi so se odločila za certifikat (število takšnih podjetij se je med letoma 2010 in 2011 povečalo za 50 %). Glavni razlogi za pridobitev certifikata so evropski trgi in zahteve partnerjev v proizvodnih procesih (MINISTRY ..., 2011).

Pomembna priložnost za slovensko lesno panogo je tudi Uvedba o zelenem javnem naročanju, ki obeta povečano povpraševanje po lesu v okviru javnih naročil. Za slovensko lesno verigo je izziv, da dobro izkoristi to priložnost, saj ni nikjer zapisano, da mora biti naročen les slovenski. Izkoristiti velja tudi miselni premik slovenskih potrošnikov pri leseni gradnji in oknih. Delež anketirancev, ki bi se odločili za leseno gradnjo, se konstantno veča, za lesena okna pa je med letoma 2006 in 2011 poskočil iz 25 % na 60 % (KITEK KUZMAN in VRATUŠA, 2011).

## 5 VIRI

BLATNIK, J., 2010. Odnos Slovencev do lesa in lesnih izdelkov: diplomska naloga. Ljubljana.  
ZAKONODAJA EU: DRŽAVNA POMOČ PODJETJEM, 2012. - URL: [http://ec.europa.eu/competition/consumers/government\\_aid\\_sl.html](http://ec.europa.eu/competition/consumers/government_aid_sl.html) (9. jul. 2012)  
KITEK KUZMAN, M., VRATUŠA, S., 2011. Energijsko

varčna lesena gradnja v Sloveniji. Arhitektura, raziskave, 2011/1, s. 29–34.

LONČARIČ, J., 2010. Etnocentrizem v marketingu - nacionalna kampanja "Kupujem slovensko": diplomska naloga. Ljubljana.

PAJARI, B., PECK, T., RAMETSTEINER, E. (ur.), 1999. Potential markets for certified forest products in Europe. Bruxelles, Belgium, 13. March 1998. EFI Proceedings št. 25. Brussels, Belgium. 352 str. - URL: [http://www.efi.int/files/attachments/publications/proc25\\_net.pdf](http://www.efi.int/files/attachments/publications/proc25_net.pdf)

PENCA, R., 2009. Analiza akcij kupujmo domače: diplomska naloga. Ljubljana.

PIŠKUR, M., 2005. Možnosti sledenja certificiranega lesa v Sloveniji: magistrska naloga. Ljubljana.

RAMETSTEINER, E., 1999. The attitude of European consumers towards forests and forestry. Unasylva, 50, 1. - URL: <http://www.fao.org/docrep/x0963e/x0963e0a.htm> (9. jul. 2012)

RANTAŠA, B., 2011. Problem prodaje slovenskega lesa v tujino: seminarska naloga. Ljubljana.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FOOD, 2011. Slovenia - country market statement 2011. UNECE Timber Committee (69<sup>th</sup> session), Antalya, Turkey. United Nations - Economic Commission for Europe, Timber Committee. 18 str. URL - <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/country-info/Slovenia.pdf>

UCHIYAMA, H., 1972. Foreign direct investment and economic ethnocentrism in Japan: a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of business administration. British Columbia.

VIDA, I., MAHER PIRC, M., 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. Management 1. Leto 1, s. 49–63.

ZIEBA, K., 2007. Level of consumer ethnocentrism among citizens of rural areas. International Scientific Conference: Economic Science for Rural Development, Ministry of Agriculture Republic of Latvia, Jelgava. Proceedings of the International Scientific Conference Economic Science for Rural Developments. št. 13, s. 170–176.