

REPUBLIKA SLOVENIJA
JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST RS
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO
CILJNI RAZISKOVALNI PROGRAM
»KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006 – 2013«

TRŽNE MOŽNOSTI IN PERCIPIRANA VREDNOST
KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV
POSEBNE KAKOVOSTI

(V4-0329)

Zaključno poročilo

Domžale, november, 2008

REPUBLIKA SLOVENIJA
JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST RS
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO
CILJNI RAZISKOVALNI PROGRAM
»KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006 – 2013«

Naslov projekta:

**TRŽNE MOŽNOSTI IN PERCIPIRANA VREDNOST
KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV POSEBNE
KAKOVOSTI**

(V4-0329)

**ZAKLJUČNO POROČILO O REZULTATIH OPRAVLJENEGA
RAZISKOVALNEGA DELA NA PROJEKTU**

Odgovorni nosilec:

viš. pred. dr. Aleš KUHAR

Člani raziskovalne skupine:

doc. dr. Luka JUVANČIČ

Petra MEDVED univ.dipl.ing.živ.tehn.

Kristina OGOREVC RAČIČ, univ.dipl.ing.živ.tehn.

Mateja JUVANČIČ, univ.dipl.ing.živ.tehn.

Urška KODELJA, univ.dipl.ing.živ.tehn

Raziskovalna organizacija:

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta

Groblje 3, 1230 Domžale

KATEDRA ZA AGRARNO EKONOMIKO, POLITIKO IN PRAVO

Domžale, november, 2008

ZAKLJUČNO POROČILO
O REZULTATIH OPRAVLJENEGA RAZISKOVALNEGA DELA
NA PROJEKTU V OKVIRU CILJNEGA RAZISKOVALNEGA
PROGRAMA (CRP) »KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006 – 2013«

I. Predstavitev osnovnih podatkov raziskovalnega projekta

1. Naziv težišča v okviru CRP:

Povezovanje ukrepov za doseganje trajnostnega razvoja

1. Šifra projekta:

V4-0329

3. Naslov projekta

3.1. Naslov projekta v slovenskem jeziku:

Tržne možnosti in percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti

3.2. Naslov projekta v angleškem jeziku:

Market potentials and perceived value of special quality agricultural and food products

4. Ključne besede projekta

4.1. Ključne besede projekta v slovenskem jeziku:

kmetijski in živilski proizvodi posebne kakovosti; percipirana vrednost; tržni potenciali

4.2. Ključne besede projekta v angleškem jeziku:

special quality agricultural and food products; perceived value; market potentials

5. Naziv nosilne raziskovalne organizacije:

Biotehniška fakulteta - Univerza v Ljubljani

5.1. Seznam sodelujočih raziskovalnih organizacij (RO):

/

6. Sofinancer/sofinancerji:

- Ministrstvo RS za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
- Javna Agencija za raziskovalno dejavnost RS

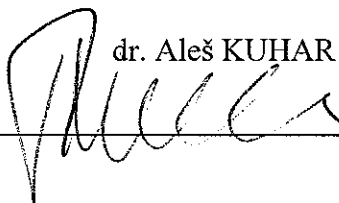
7. Šifra ter ime in priimek vodje projekta:

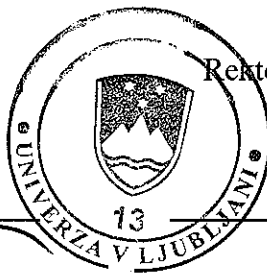
19316

Aleš KUHAR

Datum: 30.11.2008

Podpis vodje projekta:


dr. Aleš KUHAR



Podpis in žig izvajalca:

Rektorica UL prof. dr Andreja Kocijančič
po pooblastilu dekan
prof. dr. Franc Štampar



II. Vsebinska struktura zaključnega poročila o rezultatih raziskovalnega projekta v okviru CRP

1. Cilji projekta:

1.1. Ali so bili cilji projekta doseženi?

- a) v celoti
 b) delno
 c) ne

Če b) in c), je potrebna utemeljitev.

1.2. Ali so se cilji projekta med raziskavo spremenili?

- a) da
 b) ne

Če so se, je potrebna utemeljitev:

2. Vsebinsko poročilo o realizaciji predloženega programa dela¹:

Vsebina in cilji projekta

S pristopom k Evropski uniji se je v Sloveniji začela intenzivneje izvajati politika na področju kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil. Že v predpristopnem obdobju so bile sprejete so ustrezne pravne podlage, na podlagi katerih so bili sproženi postopki dodeljevanja označb različnih kategorij. Oblikovan sistem zaščite z dodeljevanjem različnih kategorij označb kmetijskim proizvajalcem in proizvajalcem živil omogoča, da registrirajo imena proizvodov in s tem pridobijo ekskluzivno pravico uporabe tega imena. Sistem zaščite temelji na omejevanju uporabe registriranega imena izključno za proizvode, ki so bili proizvedeni oz. predelani v regiji, ki je element označbe ter v skladu s tehnološkimi normativi in pogoji, ki jih predlagajo nosilci označbe.

Ugotovljeno je, da v Sloveniji obstajajo potenciali za uveljavitev kmetijskih in živilskih proizvodov z označbami, vendar le-ti zaenkrat ostajajo skromno tržno izkoriščeni. Tudi v raziskovalnem smislu je opaziti izrazit pomanjkanje empiričnih raziskav, ki bi pripomogel k boljšem poznavanju tržnega potenciala posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov.

Temeljni namen pričujočega projekta bil je prispevati k zapolnitvi omenjene vrzeli poznavanja tržnega potenciala tako na strani povpraševanja kot na strani ponudbe. S pridobljenimi rezultati projekta bo možno bolj učinkovito oblikovati smernice delovanja javnih politik na tem področju. Prav tako pa bodo izsledki koristili akterjem, vključenim v trženje posebnih kmetijskih pridelkov in živil.

V vsebinskem smislu je projekt potekal v treh zaokroženih blokih.

Pripravljalno-razvojni blok

Pregled literature, opredelitev ključnih dejavnikov povpraševanja in ponudbe posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov.

Proučitev, izbira in opis analitičnih metod; določitev podatkovnih potreb in zasnova postopkov njihovega pridobivanja.

Empirično-ocenjevalni blok

Zasnova in validacija ankete »Potrošniki«, izvedba ankete na reprezentativnem vzorcu potrošnikov, obdelava podatkov in priprava preliminarnih zaključkov.

Oblikovanje vodil Delphi »Ponudniki«, priprava nabora udeležencev; izvedba serije razprav Delphi; obdelava podatkov in priprava preliminarnih zaključkov.

Sintezni blok

Združitev rezultatov in izdelava zaključnega poročila.

Tudi vsebinsko poročilo o realizaciji programa dela podajamo po delovnih blokih, kjer navajamo predvsem njihov namen, kratek opis dela in ključne ugotovitve. V prilogah Obrazca pa so prikazani celotni rezultati raziskovalnega projekta.

¹ Potrebno je napisati vsebinsko raziskovalno poročilo, kjer mora biti na kratko predstavljen program dela z raziskovalno hipotezo in metodološko-teoretičen opis raziskovanja pri njenem preverjanju ali zavračanju vključno s pridobljenimi rezultati projekta.

I: Pripravljalno-razvojni blok

Namen in opis opravljenega dela

V tem bloku smo podrobno smo se osredotočili v pridobivanje ustreznih sekundarnih virov na področju, ki ga obravnava projekt. Opravili smo poglobljen pregled obstoječe znanstvene literature na področju kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti s poudarkom na ekonomskih in trženjskih vprašanjih. Pripravljena je bila obširna baza, ki jo povzemamo v Prilogi 1 končnega poročila raziskovalnega projekta. Prav tako so bili izsledki uporabljeni pri oblikovanju raziskovalnem delu na projektu.

Ključne ugotovitve

Največ pozornosti posvetili opredelitvi ključnih dejavnikov povpraševanja posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov. Ugotovili smo, da so je izbira in nakup posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov kompleksen pojav, ki se razlikuje od vzorcev povpraševanja po konvencionalnih proizvodih, vendar je pod izrazitim vplivom trendov, ki veljajo na teh trgih. Zagotovo pa tudi za to skupino posebnih živil velja kreacija percepcije temelji na dveh tipih impulzov. Intrinzični impulzi, kjer so najpomembnejši: okus, aroma, in tekstura ter ekstrinzični impulzi: logotip, poreklo, privlačna embalaža. Poznavanje učinkov in delovanja izvora blaga ter oblikovanja podobe države je pomembno pri trženju izdelkov in storitev, tako na globalni kot tudi na lokalni ravni. Sodobna literatura trženja navaja naraščajoč pomen nacionalnosti izdelkov široke potrošnje oziroma države porekla blaga v potrošnem vedenju.

V literaturi zasledimo trditve, da ob naraščajočem zavedanju lastne nacionalne in kulturne identitete potrošnikov, pomeni prav izvor blaga dodatno, peto sestavino marketinškega spleta. Ker naj bi imela država izvora pomemben vpliv na potrošnikovo vedenje, se ji posveča enako pozornost kot oblikovanju preostalih elementov strateškega delovanja podjetij. Skupni občutki ustvarijo potrošnikovo percepcijo pri čemer so intrinzični ter ekstrinzični impulzi povezani, zato večina kupcev logotip oz. poreklo proizvoda podzavestno povezuje s kakovostjo oz. z ostalimi karakteristikami proizvoda. Potrošnik, ki ga zanima nakup proizvoda z označbo, verjame, da izvor porekla vpliva na kakovost proizvoda, kar temelji na potrošnikovem visokem zaupanju v proizvod in spoštovanjem do pokrajine s katero je ta proizvod povezan. Bolj kot je potrošnik pokrajini naklonjen, večja je njegova naklonjenost proizvodu.

Številne raziskave potrjujejo razmeroma nizko seznanjenost potrošnikov s sistemi označb posebne kakovosti (v rangi do 20%), ki jih je v okviru skupne kmetijske politike razvila EU, zato je agregatni vpliv na nakupno vedenje omejen. Učinki označb posebne kakovosti kmetijskih proizvodov in hrane so v veliki meri odvisni sočasne prisotnosti štirih funkcij, ki jih v tem pogledu sprožajo. Peri in Gaeta (1999) sta razvila sistem poročata o štirih osnovnih funkcijah:

- označba je element hitrega prepoznavanja proizvoda s strani porabnika;
- označba je indikacija specifičnosti – zagotavlja razliko v primerjavi z »običajnimi proizvodi«, ki mora biti doumljiva (razumljiva) in zelena s strani potrošnikov;
- označba je znak skladnosti s standardi – specifičnost mora biti merljiva in dokazljiva in mora izhajati iz upoštevanja predpisanih standardov (specifikacije);
- označba predstavlja jamstvo javne institucije potrošniku, da proizvod dejansko poseduje obljubljene posebnosti in lastnosti.

Učinkovitost politike posebnih označb je v veliki meri odvisna od zagotavljanja sočasne prisotnosti vseh omenjenih funkcij. Prvi dve funkciji (prepoznavanje in indikacija specifičnosti) lahko predstavljata elementa promocijske strategije kateregakoli proizvajalca hrane. Ko pa je zagotovljena ustrezna formulacija specifičnosti ter preverjanje skladnosti s strani javne institucije (funkcija 3 in 4) pa je vzpostavljena potrebna korektivna vloga pri varovanju potrošnikov.

Pri določeni vrsti hrane je izvor porekla proizvoda skoraj tako pomemben kot blagovna znamka, v nekaterih primerih pa celo bolj (Keown in Casy, 1995). To se najbolj odraža pri svežem mesu, ribah in mesnih proizvodih (Bello in Calvo, 2000). Raziskave kažejo, da postajajo potrošniki vse manj zvesti blagovni znamki, predvsem zaradi selitve proizvodnje in nabave surovin v manj razvite države. Iz istega razloga jih izvor porekla vedno bolj zanima (Guerrero, 2000). V večini primerov potrošnik kvaliteto proizvoda lažje poveže z izvorom porekla kot z blagovno znamko. Gotovo pa poreklo proizvoda ni tako pomembno pri rižu kot je pri vinu, seveda pa je tudi percepcija potrošnika do italijanskih testenin drugačna kot do nemških (Balling, 1997). Sodeč po raziskavah, ki so jih opravili v EU 30% potrošnikov preveri izvor porekla, 76% jih trdi, da v večini primerov konzumirajo hrano po tradicionalni kuhinji ali tehnologiji, a jih le 43% preveri istovetnost podatkov na embalaži (Pflimlin in sod., 2006).

Potrošnik, ki ga zanima nakup proizvoda z označbo, verjame, da izvor porekla vpliva na kakovost proizvoda (Johansson in Nebenzahl, 1986). Van Ittersum (2000) navaja potrošnikovo visoko zaupanje v proizvod, ki je povezano z njegovim prepričanjem ter spoštovanjem do pokrajine s katero je ta proizvod povezan. Bolj kot je potrošnik pokrajini naklonjen, večja je njegova naklonjenost proizvodu (Hauffman in Houston, 1993). Mnogi znanstveniki (Hanand in Terpstra 1988; Hong in Wyer 1989, 1990, Boccaletti, 1991; Canali, 1996) so v svojih študijah nakazali dejstvo, da postaja povezava proizvoda z izvorom njegovega nastanka pomemben indirektni dejavnik pri odločitvah za nakup. Potrošnik, ki kupuje proizvode izključno z označbo, je karakterno močno povezan s pokrajino (emocionalno, kulturno, zgodovinsko, tradicionalno), do te pokrajine čuti veliko pripadnost (Kleine, 1993). Pravi potrošniki zaščitenih proizvodov so poznavalci, v večini primerov višja cena na nakup ne vpliva (Barjolle, 2000).

Med glavnimi socio-demografskimi dejavniki za nakupno odločitev navaja: dohodek, poznavanje sheme kakovosti in izdelka ter zaupanje v sistem označb. Omenjeni dejavniki tudi najpogosteje determinirajo pripravljenost za plačilo (WTP).

Drugi poudarek pri pregledu literature je bil vezan na ponudbeno stran – proučevanje proizvajalcev posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov. Del ciljev projekta se namreč navezuje tudi na proučevanje izkušenj in pričakovanj slovenskih živilskopredelovalnih podjetij, povezanih s sodelovanjem v sistemu označb posebne kakovosti. V ta namen smo proučili obstoječo literaturo v povezavi s procesom skupnega sodelovanja, kar se pri zaščiti kmetijskih in živilskih proizvodov kaže pri oblikovanju posebnih skupin proizvajalcev. Le-te so vlagatelj za zaščito, pri čemer pa je lahko vlagatelj tudi pridelovalec oz. predelovalec, ki je fizična ali pravna oseba in je vložil vlogo za zaščito kmetijskega pridelka oziroma živila. Tako formirano organizacijo ne oblikuje zunanja institucija, temveč sami nosilci dejavnosti, ki na ta način prevzamejo določeno tveganje. Iz raziskovalnega vidika se ključno vprašanje nanaša na sodelovanje med posameznimi podjetji, ki so v praksi in na trgu konkurent (Reviron in Tseelei, 2008). Raziskave modelov sodelovanja med podjetji, vključenimi v skupine proizvajalcev posebnih kmetijskih proizvodov in živil kažejo, da obstajata dva nivoja relacij. Med konkurenčnimi podjetji, nosilci industrijske dejavnosti obstajajo t.i. horizontalni odnosi, med kupci (npr. predelovalno podjetje) in dobavitelji (proizvajalci kmetijskih surovin) pa obstaja

vertikalna relacija.

V literaturi najdemo različna poimenovanja za posebne skupine proizvajalcev. Porter (1985) uporablja pojem »koalicije«, medtem ko Dussauge in Garette (1999) uporabljata pojem »strateška združenja«. Ključni cilj raziskav upravljanja skupin podjetij je, kako konkurenčne poteze omogočajo podjetjem razvoj dolgoročnih prednosti in izboljšanje poslovanja (Hitt s sod., 2004). Omenjene značilnosti, ki so relevantne v primeru proučevanja delovanja skupin proizvajalcev posebnih proizvodov, vključujejo skupno sodelovanje konkurentov na trgih (Ketchen s sod., 2004). Strateška skupina je definirana kot skupina podjetij znotraj industrijske panoge, ki sledi isti oziroma podobni strategiji po dimenzijah, kot so specializacija, identifikacija blagovnih znamk, kakovost proizvodov, tehnološka prednost ipd. (Porter, 1980). Predstavljajo različne strateške pozicije podjetij znotraj enotne industrijske panoge (Leask in Parnell, 2005).

Organizacijska kultura na ravni industrije se nanaša na delitev vrednot in prepričanj, ki določajo način poslovanja. Tržno usmerjena kultura pa se nanaša na vzorce delitve vrednot in prepričanj, ki postavljajo v ospredje interes končnega potrošnika (Deshpande s sod., 2000). Tržno usmerjene skupine proizvajalcev so tako zavezane k poslovni strategiji, ki privlači in hkrati zadovoljuje potrošnika (Kyriakopoulos, 1998). Organizacijska ekonomika posledično stremi k analizi najučinkovitejšega načina organiziranja različnih tipov ekonomskih aktivnosti. V kmetijskem sektorju največji del nabave surovin in trženja končnih proizvodov poteka v okviru t.i. kmetijskih kooperacij oziroma zadrug. Slednje predstavljajo posebno organizacijsko skupino v lasti kmetov, v okviru katerih poteka tako nakup surovin kot prodaja končnih proizvodov. Zadruge tako predstavljajo posebno obliko vertikalne integracije (Gripsrud s sod., 2000).

Osrednji fazni rezultat prvega delovnega sklopa je izdelava dokončnega koncepta raziskovalnega pristopa, ki smo ga izvedli v empirično-raziskovalnem bloku. Pripravili smo ogrodje obeh raziskovalnih orodji: vprašalnik »Potrošniki« in vodila za razprave Delphi »Ponudniki. Pri tem je bilo precej napora namenjeno izboru raziskovalnega pristopa, kar smo pridobili s pregledom obstoječih raziskav in celovito poglobitvijo znanja na teh področjih.

II: Empirično-ocenjevalni blok

Namen in opis opravljenega dela

Drugi delovni sklop je bil namenjen operacionalizaciji načrtovanega raziskovalnega projekta s konkretnimi empiričnimi aktivnostmi. Pri tem smo sledili dvema področjema raziskave, to je analizi povpraševanja z izvedbo anketnega vprašalnika »Potrošniki«, ter analizi ponudbe z izvedbo študije Delphi »Ponudniki«. Oba dela raziskave sta bila povezana s pridobivanjem primarnih podatkov.

Povpraševanje po živilskih proizvodih in vzorce nakupovanja živil uvrščamo med najbolj kompleksne vedenjske pojave človeka, zato je proučevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve za hrano zahtevno. Glavnino dela v prvi polovici tega bloka je predstavljala izvedba obširne ankete »Potrošnik« na reprezentativnem vzorcu slovenskih gospodinjstev, pred tem smo izvedli serijo fokusnih skupin. V poletju 2007 izvedene tri fokusne skupine z naključnim vzorcem, v katerih je sodelovalo 30 udeležencev. Rekrutirali smo v treh krajih (Ljubljana, Črnomelj, Murska Sobota). Predhodna izvedba fokusnih skupin je priporočena pri analizah kompleksnega potrošnega vedenja, saj ponavljajoči vodeni razgovori z udeleženci omogočajo odkriti in zaznati osnovne vzorce odnosa, mnenj in nakupnih motivov za kmetijske in živilske proizvode z označbami ter

pripravljenosti udeležencev za nakup. Gre torej za učinkovito uvodno tehniko zbiranja kvalitativnih podatkov o potrošnikih s katero smo pridobili besednjak populacije ter »tuning« (naravnavanje) nadaljnjih raziskovalnih korakov.

Za potrebe izvedbe fokusnih skupin smo pripravili smernice razgovora (vodila), ki jih v vsebinskem smislu lahko razdelimo v dva dela. V prvem sklopu so nas zanimali dejavniki nakupa hrane na splošno (mnenja o ceni hrane, izbira hrane, vplivi na nakupne odločitve, tradicionalno prehranjevanje). V nadaljevanju so sledila vprašanja glede kvalitete hrane (mnenja o dejavnikih in elementih kvalitetnega živila, vloga pri zagotavljanju kvalitete) ter mnenja o pomenu porekla hrane (ali je kvaliteta hrane determinirana s poreklom, zaupanje v hrano s slovenskim poreklom, raznolikost hrane v regijah). Razpravljali smo tudi o razumevanju tradicije (elementi narodne dediščine, hrana, kot element narodne identitete, obstoj avtentičnih prehranskih proizvodov, dostopnost).

Drugi sklop fokusnih skupin pa je bil namenjen konkretni razpravi o zaščiteneh prehranskih izdelkih in poznavanju politike kakovosti (zaupanje informacijam na embalaži, prepoznavanje logotipov posebne kakovosti, poznavanje izdelkov, poznavanje sistema označevanja). V delu smo razpravljali o pripravljenosti za nakup in dejavnikih nakupnega vedenja. Pridobljene informacije smo v primeru fokusnih skupin oblikovali v strnjenih zapisih s komentarji, ki jih podajamo v prilogi 2 tega poročila. V sklopu fokusnih skupin smo potrdili pričakovanje, da je percepcija kakovosti hrane rafiniran in kompleksen psiho-socialni kompleks, ki ga respondenti razmeroma težko karakterizirajo.

To dejstvo je bilo upoštevano pri pripravi anketnega vprašalnika, ki predstavlja osrednje raziskovalno orodje prve polovice projekta. Vprašalnik, je bil zasnovan s ciljem pridobiti elemente kreacije percepcije kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti ter vhodne parametre za analizo pripravljenosti plačati (angl. willingness to pay - WTP). Pri vprašalniku »Potrošniki«, ki smo ga izvedli v okviru tega raziskovalnega projekta, smo se posluževali obeh najbolj razširjenih tipov vprašanj. Pri zaprtih vprašanjih o i respondenti izbirali med predvidenimi odgovori, medtem ko so pri odprtih vprašanjih navajali poljubne odgovore. Vprašalnik »Potrošniki« je vsebinsko razdeljen na tri sklope:

- odločanje in preference potrošnikov pri nakupu hrane;
- poznavanje označb posebne kakovosti in asociacije;
- ocena pripravljenosti plačati.

V prvem sklopu »odločanje in preference potrošnikov pri nakupu hrane« smo želeli kvantificirati v fokusnih skupinah identificirane elemente nakupnega vedenja potrošnikov hrane s poudarkom na posebni kakovosti. Udeležence smo zaprosili, da ocenijo dejavnike nakupnega odločanja pri izbiri hrane. Z uporabo Likertove lestvice (imenovana tudi kontinuum lestvica) smo ocenjevali deset dejavnikov: cena, okus, vrsta embalaže, ugled proizvajalca oz. blagovne znamke, država proizvodnje – poreklo, rok trajanja, vsebnost aditivov, naravi prijazna pridelava (z manjšo uporabo pesticidov in gnojil, brez gensko spremenjenih organizmov), prehranska vrednost živila (npr. vsebnost maščob, število kalorij), označba posebne kakovosti (certifikat kontrole, nagrada, medalja). Stališče anketirancev o pomembnosti vsakega od dejavnikov smo merili s sedemstopenjsko gradacijo stališča, kar je najpogosteje uporabljeno število v Likertovih lestvicah.

Pomemben element delovanja politike kmetijskih pridelkov in živil posebne kakovosti je dejanska percepcija razlike v kakovosti v primerjavi z alternativnimi izbirami, pri čemer je ključno zaupanje potrošnikov. Zato smo udeležence v anketi spraševali po mnenju, kdo od deležnikov v prehranski verigi (kmet, živilsko podjetje oz. predelovalna industrija, uvoznik, trgovec, inšpekcija oz., veterinarska uprava) ima največji vpliv na zagotavljanje kakovosti hrane. Izsledki so koristni predvsem pri oblikovanju

komunikacijskih sporočil za potrošnike.

Sledil je drugi sklop anketnega vprašalnika: »poznavanje označb posebne kakovosti in asociacije« del, kjer smo obravnavali tri tipe označb posebne kakovosti (označba porekla, geografska označba in ekološko kmetijstvo) merili poznavanje in asociacije respondentov. Izbrali smo intenziven evalvativni pristop z odprtimi vprašanje, ker v Sloveniji na tem področju primanjkuje tovrstnih meritev. Anketirance smo najprej vprašali ali so že slišali za izraze treh obravnavanih označb posebne kakovosti v povezavi s hrano, čemur je sledilo zajemanje prostih asociacij ločeno za vsako označbo. Asociacije in stališča potrošniki oblikujejo na podlagi osebnih izkušenj, na kar pa vpliva intelektualna, emocionalna in aktivnostna komponenta (Ule, 1992). Asociacije lahko prevzemajo od skupine in družbe, pri čemer ima veliko vlogo informiranost, preko informacij pa je možno vplivati na vedenje potrošnikov. Zajetih je bilo do deset asociacij na označbo.

Tretji sklop anketnega vprašalnika »ocena pripravljenosti plačati« je bil izvedbeno zahtevnejši, in je omogočal oceno neblagovnega učinka politike zaščite posebne kakovosti. Tretji sklop vprašalnika smo razdelili v tri korake, ki smo jih potem izvedli za vsako od proučevanih označb. Najprej so anketarji udeležencem pojasnili potek zadnjega sklopa, potem pa so v splošnem predstavili politiko posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil v EU in Sloveniji.

Sledila je izvedba treh korakov v treh ponovitvah za vsako od obravnavanih označb posebej. Najprej so anketiranci podrobno, vendar na poljuden način predstavili koncept in značilnosti obravnavane označbe. Ta opis so anketiranci imeli zapisanega na kartici ves čas obravnave označbe. Anketar je predstavil drugo kartico, kjer so bile navedene skupine kmetijskih pridelkov in živil (npr. za označbo porekla so bili na kartici navedeni: mleko in mlečni izdelki, meso in mesni izdelki, kruh in pekarski izdelki, vino, žgane pijače, olje (oljčno /olivno in bučno), med, sol). V prvem koraku so morali anketiranci izbrati skupine, ki se jim zdijo primerne za dodelitev obravnavane označbe in bi jih bili pripravljene uporabljati. V drugem koraku so se morali izreči, ali bi bili za izbrane skupine pripravljene plačati višjo ceno. V tretjem koraku pa so se morali izreči o odstotku, ki bi ga bili pripravljene plačati za proizvod z označbo v primerjavi s sedaj plačano ceno.

V sklopu priprave vprašalnika smo veliko pozornosti namenili formulaciji vprašanj, tipu vprašanj ter merilnemu pristopu. Končni vprašalnik smo validirali v postopku testiranja na vzorcu respondentov. Vprašalnik smo zaključili z obširnimi socio-demografski profiliranjem respondenta, kar smo uporabili, kot neodvisne spremenljivke pri bivariantni analizi.

Terenska anketna raziskava z osebnim anketiranjem na domu anketiranca je bila izvedena konec leta 2007 na reprezentativnem vzorcu 1.010 slovenskih gospodinjstev. Terensko anketo je izvedlo renomirano podjetje za raziskave trga v okviru večnaročniške raziskave. Možna je bila predstavitev dodatnega opisnega materiala - kartice s pojasnili.

V drugem delu empirično-raziskovalnega bloka projekta smo se ukvarjali z izkušnjami in pričakovanji slovenskih kmetijskih in živilskopredelovalnih podjetij, v zvezi s sodelovanjem v sistemu označb posebne kakovosti ter oceno pripravljenosti za sodelovanje v sistemu označb posebne kakovosti. Raziskavo na reprezentativnem vzorcu smo izvedli z aplikacijo Delphi metode. V iterativnem anketnem postopku so sodelovali menedžerji in drugi nosilci odločanja v podjetjih oz. združenjih. Metoda Delphi temelji na strukturiranem procesu zbiranja in vsebinske obdelave mnenj in znanja skupine strokovnjakov z uporabo serije vprašalnikov in diseminacijo rezultatov vprašalnikov udeležencem v potrjevanje – konsolidacijo mnenj. Prvoten namen metode Delphi je bilo napovedovanje kvantitativnih spremenljivk na podlagi mnenja strokovnjakov,

modificirana metoda pa je pogosto uporabljena tudi za pridobivanje (usklajevanje) kvalitativnih mnenj.

V okviru projekta izvedena študija Delphi »Ponudniki«, je bila v skladu z metodološkimi zahtevami razdeljena v tri faze:

a) Individualni razgovori

Za izvedbo individualnih razgovorov je bil pripravljen strukturiran vprašalnik, razdeljen na 4 sklope. Vprašanja so bila vezana na pridobivanje podatkov in mnenj o oceni trenutnega stanja na področju posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov, izkušenj, pričakovanj in stopnjo pripravljenosti za sodelovanje v shemah kakovosti. Od 23 ciljanih udeležencev je na individualni razgovor pristalo 15 predstavnikov proizvajalcev posebnih kmetijskih proizvodov oz. živil ali združenj proizvajalcev, ki so nosilci označb.

b) Skupinska razprava

Za drugo fazo Delphi analize so bila na podlagi izsledkov individualnih razgovorov pripravljena vodila za razpravo, ki so vsebovala preliminarne trditve. Udeleženci so preliminarne trditve komentirali in mnenja nadgrajevali. Pomemben element te faze je bilo medsebojno komuniciranje – interakcija med udeleženci. Skupinske razprave se je udeležilo devet predstavnikov. Pridobljeni rezultati skupinske razprave so kvalitativna mnenja vseh udeležencev, ključne pa so oblikovane končne trditve, ki smo jih oblikovali na podlagi povzetkov razprave.

c) Potrjevanje trditev

V zadnji fazi analize Delphi smo udeležence skupinske razprave zaprosili, da izrazijo svoje končno mnenje glede oblikovane serije končnih trditev. Uporabili smo komunikacijo po elektronski pošti.

Obdelava podatkov je potekala po posameznih raziskovalnih korakih, saj so izsledki potrebni za izvedbe naslednjih fazah študije. Za končno potrditvev mnenj udeležencev Delphi študije so bili povzetki poslani v potrditev po elektronski pošti. Ob zaključku metode pa so bili odgovori obravnavani v skladu z želenimi kriteriji in predpostavkami analiza po stratumih – panoga, geografska lega, velikost podjetja.

Ključne ugotovitve

Analiza povpraševanja z izvedbo fokusnih skupin in anketnega vprašalnika »Petrošniki« je dala nova spoznanja o potrošnem vedenju Slovencev na področju prehranskih proizvodov na splošno, posebej aktualni pa so izsledki o percepciji kmetijskih proizvodov in živil z oznakami posebne kakovosti.

V razpravah z udeleženci fokusnih skupin, smo uvodoma pridobili generalne dejavnike nakupnega vedenje pri čemer smo se osredotočili na determinante percepcije kvalitete in izvor. V splošnem so udeleženci nakupovanje ločevali rutinsko in načrtovano, pri čemer je pomemben dejavnik mesto nakupa – tip trgovine. Načrtovane (večje) nakupe opravljajo do 4 krat mesečno praviloma v velikih trgovskih centrih. Rutinske - manjše nakupe pa opravljajo nekajkrat tedensko, največkrat takoj po službi. Nakupovanje hrane v tujini so udeleženci praviloma opustili, čeprav je bilo za prebivalce na obmejnih področjih to v preteklosti precej pomemben vir nakupa. Zanimivo je dejstvo, da je večina sodelujočih zvesta eni trgovski verigi – večino nakupov opravijo pri enem trgovcu. Udeleženci so večinoma zadovoljni z izbiro hrane na slovenskih policah, nekateri pa so celo mnenja, da je ponudba preveč nasičena, predvsem z nekvalitetnimi (cenenimi) proizvodi. Nekateri udeleženci so poročali, da še vedno določene proizvode – pridelke kupujejo neposredno od pridelovalcev. Tu gre predvsem za zelenjavo in sadje (krompir, jabolka), pa tudi za mesne proizvode, sire in vino. Za te nakupe udeleženci trdijo, da so

motivirani bolj s kvaliteto, kot pa s ceno. V razpravah se je oblikovalo mnenje, da so cene hrane v Sloveniji visoke in se stalno povečujejo, kar je posledica burnih cenovnih dogajanj v letu 2007. Nasploh je bila cena izpostavljena, kot pomemben dejavnik nakupa hrane, zato je bilo pogosto mnenje, da je slovenski kupec nagnjen k akcijam. Izdatek za hrano je razumljen, kot variabilna kategorija, zato večina meni, da se lahko pri hrani največ privarčuje.

Udeleženci poročajo, da informacijam na embalaži ne posvečajo veliko pozornosti, vendar se to povečuje. Praviloma pregledajo rok uporabe ter izvor, pomembna informacija pa je prisotnost aditivov (»E-ji«), ki jih udeleženci percipirajo negativno. Izvor v širokem pomenu besede, so udeleženci navajali, kot pomemben dejavnik nakupa. Pri tem so navajali in povezovali proizvajalca, državo in tudi geografsko območje. Vedno so slovensko hrano označevali kot najbolj kvalitetno (izraziti etnocentrizem), nasprotno pa je hrana iz vzhodnoevropskega geografskega območja označena, kot najslabša. Udeleženci so opozarjali na pomanjkljive deklaracije pri hrani tujega izvora. Pri stimulaciji podrobnejšega definiranja lastnosti kakovostnega proizvoda so udeleženci s težavo naštevati dodatne attribute. Pogosto so omenjali da so kvalitetni tisti izdelki, ki nimajo veliko aditivov. Kakovost so neposredno povezovali s ceno prehrabnega proizvoda. Zanimiva je ugotovitev fokusnih skupin, da udeleženci veliko vlogo pri kvaliteti prehrabnega proizvoda pripisujejo surovinam, in pri tem omenjajo kmetijske proizvajalce. Večina udeležencev meni, da so proizvodi narejeni v manjših obratih boljše kakovosti od industrijskih proizvodov. Navajali so razloge, kot so nabava surovine od malih pridelovalcev, veliki obrati pa surovino tudi uvažajo. Prav tako so bili udeleženci mnenja, da so majhni proizvajalci bolj kontrolirani, kot veliki.

Fokusne skupine so nakazale slabo prepoznavanje atributov politike posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil, pri čemer pa je hrana percipirana kot pomemben element nacionalne identitete, skupaj s kulturno dediščino in narodnimi običaji. Prav tako potrjujejo obstoj slovenskih prehrabnih posebnosti, vendar pri tem pogosteje omenjajo jedi (kulinarične posebnosti), kot proizvode. Udeleženci izkazujejo spoštovanje do tovrstne dediščine – izrazito pozitivno identificiranje. Prav tako zatrjujejo veliko frekvenco uživanja/nakupovanja proizvodov, ki jih identificirajo kot tipične slovenske. Pri tem pa opozarjajo na pojav izginjanja tradicije, predvsem pri mlajših.

Udeleženci praviloma niso prepoznavali niti slovenskih niti evropskih grafičnih podob za označbe posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Poleg »BIO Austria« so nekateri prepoznali kolektivne označbe ekoloških pridelovalcev (Biodar), slovenskih logov (t.i. siničk) ne poznajo. Pri razpravah o konceptih označb, so udeleženci so intuitivno ugotavljali pomen, pri čemer so razlago praviloma razvijali na podlagi izraza »geografsko« in »poreklo«. Udeleženci niso vedeli kdo podeljuje te označbe, vendar bi podeljevanje označb in nadzor raje zaupali institucijam EU. Po natančnejši seznanitvi s koncepti označb so udeleženci praviloma imenovali nekatere proizvode z označbami, vendar tega pri prostem priklicu niso vedeli. Pri vprašanju o posebnih izdelkih iz tujine so navajali večinoma nepravilne asociacije (vino iz Francije, dunajski zrezek, grške olive).

V splošnem so bili udeleženci naklonjeni konceptu označb, čeprav eksplicitnega razpravljanja o prednostih ni bilo veliko. Mnenja o cenovni premiji so bila neizoblikovana. Nekateri udeleženci so izrekli, da bi bili za proizvode z označbo pripravljeni plačati tudi polovico večjo ceno. Pri tem so izpostavljali, da je za priznavanje cenovne premije pomembna ozaveščenost porabnikov. Izrekajo pomanjkanje informacij, prav tako pa so bili nekateri kritični do grafične podobe označb, ki niso prepoznavne in sporočilne.

Udeleženci vidijo možnost za razvoj takšnih proizvodov predvsem v povezavi s

turizmom – ponudba v ustreznem okolju. Prav tako menijo, da to niso proizvodi za vsakdanjo uživanje, temveč za posebne priložnosti. Omenjali so tudi primernost tovrstnih proizvodov za poslovna darila. Prav tako bi se po mnenju potrošnikov morali proizvodi z označbami jasneje pojavljati v trgovini (npr. posebna polica tradicionalnih slovenskih proizvodov).

Z obdelavo rezultatov anketnega vprašalnika »Potrošniki« smo kvantificirali ugotovitve fokusnih skupin in pridobili odnos, mnenja in nakupne motive Slovencev glede posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov.

Rezultati kažejo, da slovenski potrošniki največjo pomembnost pri nakupnem odločanju za hrano največjo težo namenjajo dejavniku »okus«, ki je tudi signifikantno bolj pomemben izmed desetih analiziranih nakupnih dejavnikov. Izstopa enotnost odgovorov, ki jo kaže nizka standardna deviacija. Okusu sledita dejavnika »rok trajanja« in »cena«, pri čemer je rok trajanja ocenjen signifikantno višje. Ta ugotovitev je nekoliko presenetljiva, saj običajno za okusom, potrošniki med dejavniki nakupa navajajo ceno, prav tako pa v okviru fokusnih skupin potrošniki niso posebej izpostavljali roka trajanja. Trem najvišje ocenjenim dejavnikom sledi skupina kar petih dejavnikov za katere se odgovori ne razlikujejo statistično signifikantno. Najvišje v tej skupini je dejavnik, ki smo ga poimenovali »naravi prijazna pridelava«, v opisu pa smo pojasnili, da gre za kmetijske pridelke in živila, pridelana na naravi prijazen način (z manjšo uporabo pesticidov in gnojil, brez gensko spremenjenih organizmov). Sledi dejavnik »poreklo« primerljivi pomen pri izbiri hrane pa anketiranci pripisujejo dejavniku »ugled proizvajalca oz. blagovne znamke«. Le nekoliko nižje sta se je uvrstila dejavnika »vsebnost aditivov« ter dejavnik »prehranska vrednost« (npr. vsebnost maščob, število kalorij). Zanimivo je, da je razpršenost odgovorov pri zadnjima dvema dejavnikoma najvišja, kar pomeni, da imajo anketiranci glede pomena vsebnosti aditivov in prehranski vrednosti najmanj poenoteno mnenje. V skupino dejavnikov, ki jim anketiranci pripisujejo najnižji pomen pri izbiri hrane se uvršča embalaža oz. tip pakiranja živilskih proizvodov, zadnji po povprečni oceni pa je označba posebne kakovosti (certifikat kontrole, nagrada, medalja). Ugotovitev je za izkoriščanje potencialov sistema označb posebne kakovosti kmetijskih proizvodov in živil izrazito nespodbudna.

Ker je zaupanje v sistem kontrole pomemben dejavnik izgradnje percipirane vrednosti kakovosti pri potrošnikih, nas je zanimalo mnenje udeležencev, kdo od v prehranski verigi najbolj vpliva na zagotavljanje kakovosti hrane. Rezultati kažejo, da anketiranci najpomembnejšo vlogo pripisujejo kmetijskim pridelovalcem, saj jih skoraj dve tretjini postavlja na prvo mesto. Pridelovalcem kmetijskim surovin sledijo živilskopredelovalna podjetja, katerim je le slaba petina anketirancev pripisala najpomembnejšo vlogo. Na tretje mesto so anketiranci uvrstili inšpekcijske službe, pri čemer je temu akterju živilske verige več kot četrtnina udeležencev ankete prisodila najnižji rang. Nezaupanje v domače inšpekcijske službe se je odražala tudi v okviru fokusnih skupin, kjer so udeleženci dvomili predvsem v neodvisnost dela. Nekateri so menili, da veliki proizvajalci lahko dosežejo posebno obravnavo, kar pa je posledično vir večjega zaupanja potrošnikov manjšim proizvajalcem hrane. Uvozniki hrane so se po dodeljenem rangi uvrstili na četrto mesto pred trgovci, in to s statistično značilno razliko. Rang se statistično značilno razlikuje, kar daje jasne nedvoumni vrstni red percipiranega pomena pri zagotavljanju kakovosti hrane pri Slovencih.

V drugem sklopu anketnega vprašalnika smo preučevali poznavanje označb posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih z izrekanjem. V analizo smo vključili tri označbe posebne kakovosti (označba porekla, geografska označba in ekološko kmetijstvo). Anketirance smo najprej vprašali ali so že slišali za izraze treh obravnavanih označb

posebne kakovosti v povezavi s hrano, čemur je sledilo zajemanje prostih asociacij ločeno za vsako označbo. Sodeč po lastni oceni anketirancev, so le-ti najbolj seznanjeni s prehranskimi izdelki iz ekološke pridelave. Kar 85,4% anketirancev je pritrdilno odgovorilo na vprašanje, če so že slišali za izraz ekološko kmetovanje v povezavi s hrano. Delež seznanjenosti je sicer nekoliko nižji pri moških anketirancih vendar razlika ni statistično značilna. Občutno manjša je izrečena seznanjenost z izrazom »označba porekla« (49% anketirancev), pri čemer je ponovno ugotovljena nižja seznanjenost moških anketirancev, razlika pa do seznanjenosti žensk pa je statistično značilna. Najnižjo seznanjenost ugotavljamo za izraz »geografska označba«, saj ga s hrano povezuje le 45% anketiranih, vendar razlika v primerjavi z izraženim poznavanjem izraza »označba porekla« ni statistično značilna. Delež žensk, ki so izrekle seznanjenost z izrazom geografska označba je nekoliko nižja (44,9%) kot pri moških (45,2%), vendar razlika ni statistično značilna.

Samoevalvativno poznavanje izrazov ima metodološko omejitve pozitivne asimilacije, ko poskušajo anketiranci odgovarjati vsečno, čeprav v odgovore niso povsem prepričani. Zato smo drugi del sklopa namenili intenzivnejšemu evalvativnemu pristopu z odprtimi vprašanji, kjer so anketiranci vsako od obravnavanih kategorij zaščite razložili s svojimi besedami. Anketirance smo vprašali, kaj po njihovem mnenju pomenijo izrazi, ki predstavljajo vsako od treh označb, v povezavi s prehranskimi izdelki. To je sicer zahteven in posledično drag raziskovalni pristop, vendar smo se zanj odločili tudi zato, ker v Sloveniji primanjkuje tovrstnih meritev na tako obsežnem reprezentativnem vzorcu. Vsak anketiranec je lahko navedel do deset asociacij za vsakega od izrazov.

Pri asociacijah v povezavi z izrazom »označba porekla« jih je bilo 57% povezanih z izvorom na ravni države. Anketiranci so torej z označbo porekla povezovali »tipično navedbo države izvora, in to brez dodatnih atributov. V več kot polovici asociacij je šlo za necelovito in neustrezno mnenje. Naslednja najpogostejša asociacija je podobna prvi, le da so v tem primeru anketiranci izjavljali, da gre za navedbo izvora na izdelku na regionalni ravni. Tukaj gre za navajanje ustreznega atributa, vendar ne v kombinaciji s preostalimi nujnimi elementi proizvodov z dodeljeno označbo porekla. Precej velik del asociacij se je nanašal na ugled proizvajalca, kjer so respondenti označbo porekla enačili z informacijo o blagovni znamki oziroma imenu podjetja. Med ustreznimi delnimi atributi so anketiranci najpogosteje naštevili asociacije: kvalitetnejši izdelki, da gre za izdelke s certifikatom, nekaj pa jih je omenilo tradicijo. Frekvenca preostalih ustreznih asociacij je bila zelo nizka, tako je bila navedba, da gre za zaščitene proizvode omenjeno le sedemkrat v desetih možnih serijah navedb asociacij za vse anketirance. Okoli pet odstotkov asociacij v zvezi z označbo porekla je bilo napačnih. Anketiranci so navajali, da gre za bolj zdrave proizvode, navezovali so se na tehnologijo reje živali (npr. na pašnikih), nekaj je bilo tudi protestnih odgovorov (npr. da gre pri označbi porekla za zavajanje javnosti).

Tudi pri asociacijah v zvezi z izrazom »geografska označba« se je največji delež izjav anketirancev nanašal na izvor izdelka – torej, da potrošniki lahko na embalaži hrane izvejo iz katere države prihaja izdelek. Asociacije v tej kategoriji so predstavljale 54% odgovorov, kar je tri odstotne točke manj, kot pri izrazu »označba porekla«. To kaže, da anketiranci oba izraza pri asociacijah enačijo – ne zaznajo razlike. Tretjina asociacij se je nanašala na izjave, povezane z regionalnim izvorom izdelka. Tudi v tem primeru ni jasne nadgradnje atributa »poznani izvor proizvajalca«, kar je sicer nujna a ne zadostna značilnost proizvodov z geografskim poreklom. Občutno večji delež asociacij na regionalni izvor lahko povežemo z intuitivnim vedenjem respondentov, ki so pri drugem vprašanju izrekli drugačne asociacije, kot pri prvem vprašanju. Asociacije na blagovne znamke oz. proizvajalce so v primeru izraza geografska označba manj številčne (9%), prav tako pa je

občutno manj izrekanj ustreznih delnih atributov. Zaznali smo le dve asociaciji v zvezi s certifikati in eno asociacijo na temo zaščite. Dva odstotka asociacij je bilo v samostojnem kontekstu neustreznih: npr. tehnologija reje živali, brez insekticidov, naravni način proizvodnje.

Pridobljene asociacije v povezavi z izrazom »ekološko kmetijstvo« so v precejšnji meri ustrezne, čeprav celotne pravilne definicije nismo identificirali. Potrebno je omeniti, da je skupno število asociacij za to kategorijo označbe daleč največje, kar je skladno z ugotovljenim največjim deležem prepoznavanja tega izraza. Prevladujoči delež asociacij se sicer navezuje na posamezne attribute ekološkega kmetovanja, vendar so respondenti pri opisih dokaj okorni. Skoraj tretjino asociacij smo uvrstili v skupino izjav »naravni način kmetijske pridelave in predelave hrane«, kar pomeni, da respondenti izraz povezujejo z ustreznimi atributi. Tudi druga najboljše skupina asociacij je pogojno pravilna, saj je kar dobra petina asociacij povezana s hrano, ki vsebuje manj aditivov, konzervansov in umetnih dodatkov. Tukaj lahko gre za napačne asociacije, saj v tem primeru ne gre za eksplicitno povezavo s kmetijsko proizvodno prakso. Okoli 14% asociacij se navezuje na odsotnost pesticidov, ki so, kot kaže najbolj poznana skupina fitofarmaceutskih učinkovin, enak delež pa je pripadel asociacijam »brez škropiv«. V obeh primerih gre za ustrezne attribute, ki pa le parcialno zadostita celotni definiciji ekološkega kmetijstva. Okoli 7% asociacij se navezuje na izjave, da pri tovrstnem kmetijstvu niso uporabljena gnojila. Gre za napačno asociacijo, ki pa se navezuje na manj intenzivne proizvodne prakse v kmetijstvu in je zato lahko dober temelj za nadgradnjo v ustrezno poznavanje označbe. Enak delež asociacij (7%) so respondenti namenili izjavam, ki kažejo na mnenje, da so izdelki ekološkega kmetijstva bolj zdravi. Asociacija je sicer pogojno resnična, vendar je dober tvornik pozitivne potrošnikove percepcije. Pri asociacijah na izraz »ekološko kmetijstvo« ugotavljamo večji delež napačnih atributov, kot v primeru označbe porekla in geografske označbe. Precej je protestnih izjav, ki kažejo na nezaupanje posameznih respondentov (npr. zavajanje javnosti), ugotavljamo pa tudi nekatere druge napačne attribute. Preostale ustrezne delne asociacije so predstavljale okoli 1% vseh izjav. Le dve izjavi sta posredno omenjali nadzor in certificiranje, ena izjava pa je bila vezana na prodajno pot – ekološka tržnica.

Anketirancev, ki bi hkrati navedli več ustreznih asociacij ob analiziranih izrazih nismo identificirali. Torej je za ustrezno izgradnjo pozitivne percepcije sistema potrebno najprej načrtno in usmerjeno izobraževanje potrošnikov, v katerem bi ustrezno pojasnjevali attribute kmetijskih proizvodov in hrane z označbo. Šele ko imajo potrošniki osnovno znanje o proizvodih, je smiselno izvajati promocijske aktivnosti. Z vidika celostnega razumevanja in ustrezne percepcije vseh treh kategorij označb je predvsem problematično, da respondenti označb ne povezujejo z dodatnim sistemom nadzora. Prav tako v primeru označbe porekla in geografske označbe ne omenjajo pomembnega atributa, to je tradicije in avtentičnosti. Ključne povezave so v zvezi s poreklom. Za zagotovitev celovite in ustrezne percepcije bo potrebno okrepiti aktivnosti na teh področjih, predvsem izobraževanje z enostavnimi ter enoznačnimi sporočili.

V okviru tretjega sklopa vprašalnika smo ocenjevali neblagovni učinek politike zaščite posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil z uporabo metode WTP – ocena pripravljenosti plačati. Obravnavo anketirancev v tem sklopu smo razdelili v tri korake, ki smo jih potem izvedli za vsako kategorijo označbe. Po obrazložitvi poteka smo anketirance seznanili s ključnimi koncepti politike posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil v EU in Sloveniji. Potem pa smo pristopili k analizi obravnavanih kategorij označb s podrobno, a poljudno predstavitvijo značilnosti proizvodov z označbo.

Ker smo predvidevali, da je njihovo mnenje lahko različno glede na to, za katero

vrsto proizvoda gre, smo prehranske proizvode razdelili v osem skupin: mleko in mlečne izdelke, meso in mesne izdelke, kruh in pekarske izdelke, vino, žgane pijače, olje (oljčno in bučno olje), med in sol. V prvem koraku so morali anketiranci izbrati skupine, ki se jim zdijo primerne za dodelitev obravnavane označbe in bi jih bili pripravljene uporabljati. V drugem koraku so se morali izreči, ali bi bili za izbrane skupine pripravljene plačati višjo ceno. V tretjem koraku pa so se morali izreči o odstotku, ki bi ga bili pripravljene plačati za proizvod z označbo v primerjavi s sedaj plačano ceno. Ta pristop je pogosto uporabljan pri analizi povpraševanja proizvodov ali storitev s številnimi lastnostmi, do katerih se kot kupci opredeljujemo v procesu nakupnega odločanja. S to metodo raziskujemo pripravljenost kupcev za nakup blaga z določenimi lastnostmi in ocenjujemo vrednost posameznih lastnosti v monetarnem smislu z ugotavljanjem nakupnih preferenc (ang.: willingness to pay, WTP) potrošnikov.

Pri označbi porekla so anketiranci največjo ustreznosti za dodelitev te kategorije zaščite izrekli vinu, saj jih tako meni več kot polovica. Le nekoliko nižji delež podpore so anketiranci prisodili mesu in mesnim proizvodom, razlika pa v primerjavi z podporo vinu ni statistično značilna. Nekaj manj, kot polovica anketirancev je ustreznost koncepta označbe porekla pripisala kategorijama olje (bučno in oljčno) ter mleko in mlečni proizvodi. Tretjina anketiranih je menila, da je med ustrezno zaščititi z označbo porekla, medtem ko je to kruhu in pekarskim izdelkom pripisala le dobra četrtina. Najnižje po pripisani ustreznosti sta se uvrstili sol in žgane pijače z okoli 22-% podporo.

V drugem koraku smo anketirance zaprosili, da izrazijo pripravljenost za nakup proizvodnih skupin z označbo porekla, pri čemer smo ugotovili drugačni vrstni red, kot pri oceni ustreznosti za dodelitev označbe. Potrdila so se pričakovanja, da so potrošniki zmožni ločevati mnenje o ustreznosti in nakupni pripravljenosti, prav tako pa je ta razlika posledica sociodemografskih značilnosti. Dejanska pripravljenost udeležencev za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla presega mejo dveh petin le pri mesu in mesnih izdelkih, kar je signifikantno večji delež, kot smo ga ugotovili za vino. V podobnem rangu pripravljenosti za nakup kot vino, sta se uvrstili skupina mleko in mlečni proizvodi ter olja. Razlike med temi tremi skupinami niso statistično značilne, torej potrošniki izkazujejo enako preferenco za njihov nakup z označbo porekla. Pri ostalih analiziranih prehranskih proizvodih z označbo porekla je dejanska pripravljenost za nakup manjša in za med znaša nekaj nad petino anketirancev, za kruh in pekarske izdelke 17,3%, za sol 13,8% najnižjo pripravljenost pa ugotavljamo za žgane pijače (10,4%).

Rezultati kontingenčne analize sledijo ugotovitvam pripravljenosti za nakup, saj so udeleženci največji delež pripravljenosti za plačilo označbe porekla pripisali mesu in mesnim proizvodom. Za attribute označbe porekla je 27% udeležencev izjavilo, da so pripravljene plačati več, kot sedaj plačujejo za primerljive proizvode brez označbe. Okoli četrtina anketirancev je pripravljena plačati za neblagovne učinke označbe porekla pri olju ter vinu, delež pri mleku in mlečnih izdelkih pa je okoli petine. Pripravljenost za plačilo pri medu je bila 14-%, pri kruhu in pekarskih izdelkih je za plačilo pripravljena desetina anketirancev, manj kot desetino pa za sol (8%) in žgane pijače (7%).

Neblagovna vrednost označbe porekla za agregat skupin živilskih proizvodov je ocenjena na 11,09% cenovne premije. Največjo cenovno premijo so anketiranci prisodili skupini olja (12,11%). Več kot tretjina anketirancev, ki so za označbo porekla pripravljene plačati višjo ceno, je izrekla vednost od 10% do 15% doplačila, 30% pa bi doplačala od 5% do 10%. Anketiranci so pri vinu za označbo porekla v povprečju pripravljene doplačati 11,65% cenovne premije. Izrečena cenovna premija za med in sol z označbo porekla je znašala 11,42%, vendar je pri soli distribucija anketirancev po cenovnih premijah bližje nižjim pripisanim vrednostim. Premija pri kruhu in pekarskih izdelkih z označbo porekla

je ocenjena na 10,86%, ponovno pa je glavnina (36,7%) navedenih doplačil za označbo v rangu od 10% do 15%. Proizvajalci mesa in mesnih izdelkov se v primeru trženja z označbo porekla lahko nadejajo 10,45% premije, vendar je zaradi deleža kupcev, ki so premijo pripravljene plačati neto ekonomski učinek največji izmed proučevanih skupin izdelkov. Tudi pri mleku in mlečnih izdelkih je kljub nižji cenovni premiji, zaradi visokega deleža pripravljenih za plačilo, pričakovani ekonomski učinek označbe porekla precejšen. V povprečju so anketiranci, ki so pripravljene doplačati za mlečne proizvode z označbo porekla navedli 10,21% cenovno premijo. Kot kažejo rezultati kontingenčnega vrednotenja so žgane pijače pri slovenskih potrošnikih manj primerne za dodeljevanje označb porekla. Ugotovili smo že omenjeno najnižjo pripravljenost za doplačilo, prav tako pa so anketiranci tej skupini pripisali najnižjo cenovno premijo. Za označbo porekla so pri žganih pijačah v povprečju pripravljene doplačati manj kot 10%.

Pri oceni ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenost za nakup pri geografski označbi smo prav tako oblikovali skupine živilskih proizvodov s sedmimi kategorijami (izključili smo sol). Ugotavljamo pa nekoliko drugačen vrstni red glede ustreznosti proizvodnih skupin, kot pri analizi označbe porekla. Prav tako pa se je v celoti zmanjšal delež tistih, ki so podprli posamezne proizvodne skupine. Respondenti vidijo največjo primernost zaščite geografske označbe pri mesu in mesnih izdelkih (48,9%), vinu (45,5%) ter pri mleku in mlečnih izdelkih (44,1%). V primerjavi z označbo porekla je skupina meso in mesni izdelki prejela večjo podporo, kot vino, kategorija mleko in mlečni izdelki pa je prejela večji delež podpore, kot oljčno in bučno olje. Peto vrednost pozitivnega mnenja o primernosti dodelitve geografske označbe so anketiranci dodelili medu, slaba četrtnina je potrdila primernost kruha in pekarskih izdelkov, medtem ko so žgane pijače ponovno dobile najnižji delež. Dejanska pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla se približa vrednosti dveh petin le v primeru mesa in mesnih izdelkov. Pripravljenost za nakup, ki je nad tretjino anketirancev pa ugotavljamo za mleko in mlečne izdelke. Pri vinu ugotavljamo zelo veliko razliko med ocenjeno primernostjo in dejansko pripravljenostjo za nakup vina z geografsko označbo, ki znaša petnajst odstotnih točk. Za nakup vina s to kategorijo označbe bi se odločilo le 30,5% anketirancev, primerljiv pa je tudi delež pri bučnem in oljčnem olju (30,1%). Pripravljenost za nakup medu ter kruha in pekarskih izdelkov z geografsko označbo je pod petino, medtem ko bi se za nakup žganih pijač s te kategorije odločilo manj kot desetina anketirancev.

Ugotavljamo ugodno razmerje dejanske razširjenosti prehranskih proizvodov z geografskim poreklom v Sloveniji ter razmeroma visokim deležem potencialnih kupcev mesa in mesnih izdelkov. Trenutno (stanje oktober 2008) je namreč geografska označba dodeljena devetim proizvodom, od katerih za šest že obstajajo certificirani ponudniki, za eno označbo pa so ponudniki v prehodnem obdobju.

Kontingenčna analiza za proizvodne skupine kmetijskih proizvodov in živil z geografsko označbo kaže, da tudi pri tej kategoriji največji delež pripravljenosti za doplačilo pripada mesu in mesnim proizvodom. Sledi mleko in mlečni izdelki, za katere je nekaj več kot petina respondentov izjavilo, da so za attribute geografske označbe pripravljene plačati več, kot je cena za primerljive konvencionalne proizvode. Delež udeležencev, ki so pripravljene plačati cenovno premijo za vino ter olje je nekaj več kot petina, pri medu ter kruhu in pekarskih proizvodih pa je delež okoli desetine. Udeleženci žganim pijačam tudi v primeru geografske označbe ne pripisujejo cenovne premije, saj se je za doplačilo izreklo le 6% respondentov.

Ocenjena agregatna cenovna premija za kmetijske pridelke in živilske proizvode z geografsko označbo je 11,01%. Potrebno je izpostaviti, da se cenovni premiji za geografsko označbo in označbo porekla ne razlikujeta statistično signifikantno. Atributi

označbe porekla so vrednoteni enako, kot atributi geografske označbe. Tudi ta rezultat pridobljen s kontingenčno analizo potrjuje dejstvo, ki smo ga ugotovili pri analizi odprtih asociacij udeležencev ob izrazih posebnih označb, da populacija ne ločuje med označbo porekla in geografsko označbo. Nekoliko kontroveržno so pri geografski označbi največjo cenovno premijo anketiranci prisodili skupini žgane pijače, kar je presenetljivo, vendar izpostavljam visoko standardno deviacijo ter ekstremne vrednosti odgovorov. Sledi pripisana cenovna premija za bučno oz. oljčno olje z geografskim poreklom (12,1%). V primeru olja z geografsko označbo je več kot desetina pripravljena plačati več kot 25-% cenovno premijo. Povprečna cenovna premija za kruh in pekarske izdelke z geografsko označbo je bila nekaj manj kot 12-%, vendar je potrebno izpostaviti očitno anomalijo. Primerjava cenovnih premij za kruh in pekarske izdelke z označbo porekla in isto kategorijo z geografsko označbo kaže, da so anketiranci slednji pripisali večjo cenovno premijo. Enaka kot za kruh in pekarske izdelke je bila ugotovljena povprečna cenovna premija za vino (11,89%). Tudi pri vinu je povprečna cenovna premija za geografsko označbo večja, kot za vino z označbo porekla. Za med z geografskim poreklom je 13% anketirancev pripravljenih doplačati za attribute geografske označbe v povprečju 11,12%. Mesu in mesnim proizvodom ter mleku in mlečnim proizvodom, ki bi nosili geografsko označbo, so respondenti pripisali najnižjo povprečno cenovno premijo. Za attribute geografske označbe so pripravljene doplačati nekaj več kot deset odstotkov. V obeh primerih je razlika do ugotovljene povprečne cenovne premije za ti dve skupini živil z označbo porekla negativna, vendar ni statistično signifikantna. Kontingenčno vrednotenje za proizvodne skupine z geografsko označbo kaže, da so pričakovani ekonomski učinki, temelječi na deležu pripravljenih za plačilo in navedeno cenovno premijo, največji pri mesu in mesnih izdelkih, sledi pa skupina bučno in oljčno olje. To pomeni, da sta agregata proizvodov zamenjala mesti po pričakovanem ekonomskem učinku, v primerjav z rezultati za označbo porekla. Zaporedje pričakovanega učinka za preostale skupine kmetijskih proizvodov in živil pa je pri obeh kategorijah označb enak. Mesu in mesnim izdelkom ter oljem sledi vino ter mleko in mlečni proizvodi, občutno manjši so pričakovani učinki za med ter kruh in pekarske izdelke, najmanjši pa za žgane pijače.

Še enkrat opozarjamo na ugotovljeno anomalijo, da so premije, ki bi jih kupci pripravljene odšteti za nakup živil z geografsko označbo v povprečju približno enaki oziroma celo nekoliko višji od vrednosti, ki bi jih bili pripravljene odšteti za nakup živil z oznako porekla. Opozarjamo, da smo do takšne razlike prišli kljub dejstvu, da gre pri živilih z geografsko označbo za manj strogo obliko zaščite, na podlagi česar bi pričakovali, da bo njihova percipirana vrednost nižja kot v primeru oznake porekla. Razlike v atributih obeh kategorij označb so bile anketirancem tekom ankete natančno pojasnjene, ključna gesla pa so bila zapisana na karticah. Menimo, da bi med vzroki za nepričakovan rezultat lahko uvrstili slabe razpoznavnosti pojmov. Ta rezultat samo še dodatno potrjuje ugotovitev o potrebi intenzivnejšega informiranja potrošnikov in promocijskih aktivnosti, med katere vključujemo tudi večjo prepoznavnost obeh geografskih oznak.

Zadnja obravnavana kategorija je bila označba ekološko kmetijstvo, za katero smo oblikovali sedem proizvodnih skupin – dodali smo skupini sveže sadje in sveža zelenjava; ter izločili olja ter žgane pijače. Udeležencem smo pojasnili, kakšnim zahtevam mora zadostiti kmetijski proizvod in živilo, da se mu lahko dodeli označba ekološko kmetijstvo.

Analiza potrjuje že ugotovljeno tezo o obsežnem poznavanju termina in pozitivnem odnosu kupcev do kmetijskih proizvodov in živil iz ekološke pridelave. Rezultati kažejo, da se anketiranci še posebej izrazito opredeljujejo v prid prisotnosti certificiranih ekoloških pridelkov na trgu v primeru svežega sadja in sveže zelenjave, kjer je delež tako

rekoč plebiscitaren (86,5% za svežo zelenjavo in 85,3% za sveže sadje). Več kot polovica anketirancev meni, da je označba ekološko kmetijstvo primerna tudi za meso in mesne izdelke ter mleko in mlečne izdelke. Tudi pri vseh preostalih skupinah prehranskih proizvodov več kot 30 odstotkov anketirancev zagovarja to kategorijo označbe. V primeru skupine kruh in pekarski izdelki je delež podpore 36,1%, kar je več, kot pri označbi porekla in geografski označbi. Tudi ugotovljeno mnenje o ustreznosti označbe za med je pri označbi ekološko kmetijstvo višje, kot pri obeh predhodnih kategorijah označb. Pri vinu pa je mnenje o ustreznosti dodelitve označbe ekološko kmetijstvo najnižje, prav tako pa je ocena za več kot polovico nižja, v primerjavi s podporo pri označbi porekla in geografski označbi. Izpostavljamo, da razlika med podporo ustreznosti dodelitve označbe ekološko kmetijstvo za sveže sadje in svežo zelenjavo pogojno signifikantna ($p=0,075$), kar pomeni, da potrošniki obe proizvodni skupini enačijo po primernosti.

Tudi izražena pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo je v primerjavi z ocenami za označbo porekla in geografsko označbo občutno višja. Okoli tri četrtine anketirancev bi se odločilo za nakup sveže zelenjave in svežega sadja z označbo ekološko kmetijstvo. Okoli štiridesetodstotno pripravljenost za nakup so potrošniki izražali tudi za meso in mesne izdelke ter mleko in mlečne izdelke iz ekološkega kmetijstva. Pripravljenost za nakup kruha in pekarskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo je izrekla dobra četrtina anketirancev, medtem ko bi se za nakup medu odločila dobra petina respondentov. Vino z označbo ekološko kmetijstvo bi potencialno kupilo najmanj anketirancev. Tudi pri oceni pripravljenosti za nakup, so razlike v frekvencah odgovorov pri svežem sadju in sveži zelenjavi tako majhne, da jih lahko pripišemo statistični napaki ($p=0,286$). Prav tako z ugotovljeno razliko pri mleku in mlečnih izdelkih ter mesu in mesnih izdelkih ($p=0,711$).

Iz primerjave izrekane pripravljenosti za nakup ter dejansko razširjenost prehranskih proizvodov z označbo ekološko kmetijstvo lahko zaključimo, da v primerih sveže zelenjave in sadja, mleka in mlečnih izdelkov ter mesa in mesnih izdelkov ponudba na slovenskem trgu ne dosega potencialnega povpraševanja. Pomemben dejavnik tega razkoraka je prav gotovo tudi dispariteta med tržnimi cenami ter med pripravljenostjo plačila za tovrstne proizvode.

Rezultati dejansko potrjujejo, da ugotovljeno veliko pripravljenost za nakup kmetijskih pridelkov in živil z označbo ekološko kmetijstvo relativizira v okviru kontingenčne analize ocenjena agregatna cenovna premija. Ta je statistično signifikantno nižja, kot pri proizvodih z označbo porekla ($p<0,041$) ter geografsko označbo ($p<0,047$) in znaša 10,66%. Attribute ekološkega kmetijstva, kljub visoki pripravljenosti za nakup, udeleženci vrednotijo nižje, kot attribute označbe porekla in geografske označbe. Najvišjo cenovno premijo za proizvode z ekološko označbo so anketiranci dodelili vinu, čeprav je delež pripravljenih za doplačilo za ta proizvod najmanjši. Ugotovljena cenovna premija znaša 11,19%. Vinu sledi ocenjena premija za meso in mesne izdelke, katerim so anketiranci dodelili 11,07% doplačila za označbo ekološko kmetijstvo. Razmeroma visoko cenovno premijo so anketiranci prisodili tudi medu z označbo ekološko kmetijstvo (10,96%), sledi skupina treh proizvodnih skupin, z okoli 10,5% cenovno premijo. Za sveže sadje z označbo ekološko kmetijstvo je povprečna cenovna premija znašala 10,55% z glavnino navedb (35,1%) v intervalu od 10% do 15% doplačila za označbo. Ugotovljena povprečna premija za mleko in mlečne proizvode je 10,51%, na zadnje mesto po aritmetični sredini cenovne premije so anketiranci uvrstili sadje, za katerega bi bili ob atributih ekološkega kmetijstva pripravljeni doplačati 10,46% v primerjavi s sedanjo ceno.

Ko smo na podlagi pridobljenih rezultatov kontingenčnega vrednotenja ocenili potencialni ekonomski učinek po proizvodnih skupinah z označbo ekološko kmetijstvo

smo ugotovili, da so ti, kljub najnižji cenovni premiji, največji pri sveži zelenjavi. Le malo po potencialnih tržnih učinkih zaostaja sveže sadje, medtem ko sta skupini meso in mesni izdelki ter mleko in mlečni izdelki občutno nižje. Po pričakovanih ekonomskih učinkih, se na zadnje mesto uvršča vino, nekoliko boljši rezultat je pričakovati pri medu ter kruhu in pekarskih proizvodih. Zaključimo lahko, da attribute ekološkega kmetijstva torej pozitivno percipira občutno večji delež populacije, vendar pa je cenovna premija – monetarno vrednotenje te označbe nekoliko nižje, kot v primeru označbe porekla in geografske označbe. Zagotovo je pomemben del teh izsledkov možno pripisati boljšemu poznavanju konceptov ekološkega kmetijstva in izrazito bolj razvitemu trgu.

Analiza ponudbe z izvedbo razprave Delphi je bila usmerjena v pridobivanje in proučevanje izkušenj in pričakovanj slovenskih ponudnikov v sistemu označb kmetijskih proizvodov in živil posebne kakovosti, kar je predstavljalo drugi sklop aplikativno-raziskovalnega bloka. Udeleženci so med ključnimi motivi za ustanovitev skupine proizvajalcev navajali zaščito izdelka, ki je občasno sprožila tudi formiranje novih skupin iz istega geografskega področja, ki so pristopile k pripravi zaščite za druge izdelke. Poleg zaščite so nekateri omenili še druge motive, kot na primer spodbujanje primarne proizvodnje in dvig zavesti o proizvodnji določenega izdelka, dvig kvalitete proizvoda, onemogočiti zlorabe na trgu ter vzpostaviti vrednoto določenega izdelka. Pri pripravi specifikacije, ki je nujna priloga v postopku zaščite, so številni udeleženci navajali težave. Medtem, ko so eni določili preveč specifično recepturo oz. karakteristike, ki jih v praksi ni bilo mogoče dosegati, so drugi določili zgolj minimalne kriterije kakovosti. Pripravo specifikacije so zaznamovali številni popravki in dopolnitve, nekateri so se celo med samim postopkom odločili za spremembo posebnega poimenovanja. Priprava specifikacije je po mnenju nekaterih zelo zahteven postopek, s preveč birokracije, ki ga brez izkušenj lahko spelje samo stroka, uporabniki in ponudniki pa nikakor ne. Večina intervjuvancev je poudarila, da so pri pripravi specifikacije sodelovali zunanji strokovnjaki, predvsem iz Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani in drugi poznavalci področja zaščitenih izdelkov. Glede izkušenj s certificiranjem, ki je krovni postopek v procesu do tržne ponudbe, so bili intervjuvanci soglasni, da je sam postopek certificiranja predrag, kontradiktorna pa so bila mnenja glede zahtevnosti postopka. Da je postopek certificiranja potekal brez težav so bili mnenja predvsem tisti, ki so predhodno že izvajali notranjo kontrolo. Presenetljivo pa je enotno mnenje, da je sicer certifikat doprinesel k dvigu kakovosti, ni pa bilo kakšnih bistvenih sprememb na področju obsegu prodaje.

Odgovori v zvezi s problematiko finančne pomoči so se navezovali na predhodna mnenja, da so lahko stroški, vezani na posamezne faze v postopku zaščite velika finančna obremenitev. Intervjuvanci so izjavljali, da država sicer nudi nepovratna sredstva za posamezne faze zaščite, vendar gre za namenska sredstva, ki jih ni možno uporabiti za samo delovanje skupin proizvajalcev. Pri nekaterih je bila finančna pomoč ponujena tudi s strani občin. Največji problem, s katerim se sooča večina skupin proizvajalcev pa je ta, da ne morejo pridobiti sredstev za kritje stroškov vsakoletne obnove certifikata, kar pa je delno korigirano z ukrepom 132, kjer je podpora namenjena kmetijskim proizvajalcem, ki sodelujejo v shemah kakovosti.

Ugotavljamo, da je v povezavi s proizvodnjo zaščitenih izdelkov in odnosi med člani skupin proizvajalcev ključna prelomna točka v postopku zaščite priprava specifikacije izdelka in postopek certificiranja. Nekateri udeleženci so namreč izpostavili precejšen vpliv aplikacije specifikacije, ki je zagotovila tehnološko harmonizacijo proizvodnje članov. Opažamo, da so po certificiranju mnogi povečali obseg in izboljšali kvaliteto. Izstopa pa mnenje, da se kljub zaščiti izdelka na trgu pojavljajo zelo podobni izdelki, ki

predstavljajo nelojalno konkurenco. Specifikacija in zaščita tako še nista dosegli svojega namena – zaščite izdelka pred ponaredbami. Skoraj vsi pa so izpostavili pomen notranje kontrole in senzoričnega ocenjevanja, ki pomembno prispeva k dvigu kakovosti in same proizvodnje zaščitene izdelka. Veliko manj pa naj bi po mnenju intervjuvancev na samo proizvodnjo vplival certifikat. Imel naj bi celo negativen vpliv na zmanjšanje števila proizvajalcev, članov posebnih skupin, zaradi finančnih obremenitev, ki jih certificiranje prinaša. Bolj kot na samo proizvodnjo, naj bi imel certifikat vpliv na zunanjo podobo izdelka in s tem na ugled. To je zagotovo pomembna bariera razvoju ponudbene strani na trgu zaščitene kmetijskih proizvodov in živil v Sloveniji. Po ustanovitvi posebne skupine proizvajalcev so se nekatere soočale z navzkrižji med člani, saj ni bilo usklajenega delovanja predvsem na področju promocije in prodaje. Izpostavila se je vloga člana motivatorja, ki se zaveda, da gre za dolgotrajen postopek, kjer rezultatov ne gre pričakovati čez noč. Problemi so namreč vezani na manjše pridelovalce, ki so mnenja, da zgolj vlagajo, nimajo pa nobenih koristi. Ugotovljeno je bilo tudi, da med člani vlada tekmovalnost, prevladuje duh ljubosumja in želja po uveljavljanju lastnega podjetja, saj s čistega tržno-ekonomskega vidika govorimo o konkurentih na trgu. Podobni so zaključki tudi na področju koordinacije proizvodnje, kjer je povezava med člani pomanjkljiva, kar slabi skupno tržno pozicijo izdelka. Pomembna ovira je tudi razvojna klima v skupinah proizvajalcev, pojavljajo se različni interesi, proizvodnimi možnostmi in finančnimi potenciali. V večini primerov gre za volontersko, neprofitno in neprofesionalno delo posameznikov, zato začetna zagnanost pada. Posledično se skupine proizvajalcev financirajo predvsem s pobiranjem članskih prispevkov, kar za delovanje in vse aktivnosti na področju shem kakovosti ni dovolj.

Ekonomsko gledano se proizvodnja obnese pri velikih ponudnikih, manjši pa tega ne izrekajo, saj pravijo, da so stroški obnove certifikata višji od pozitivnega izida. V primeru izdelkov posebne kakovosti o pozitivni bilanci stanja govorimo šele po 5-7 letih. To pomembno slabi tudi slaba tržna prezentnost, saj večina navaja lokalno prodajo majhnega obsega. Celotno kategorijo zaščitene izdelkov bi bilo potrebno oblikovati v enovito ponudbo, za razliko od sedanjega individualnega pristopa. Če so zaščiteni izdelki na polici, se nahajajo med ostalimi. Prezenca je nezadostna, pri čemer bi razmere lahko izboljšal kolektivni nastop, morda celo s pomočjo države. Prodaja bi morala biti po mnenju udeležencev centralizirana.

Pri proučevanju izkušenj ponudnikov smo želeli pridobiti tudi mnenje o odnosu potrošnika do izdelkov posebne kakovosti. Menijo, da je določena skupina slovenskih potrošnikov še vedno pripravljena doplačati za višjo kakovost. Cena je vsekakor odločujoč kriterij, da izdelki posebne kakovosti niso dosegljivi širšemu krogu potrošnikov. Izpostavljena pa je bila potreba po izobraževanju potrošnika. Promocija izdelkov s posebnimi označbami praviloma temelji na izvajanju najrazličnejših instrumentov (zloženke, plakate, predstavitve na sejmih, prireditvah, degustacije, nastope preko medijev, vzpostavitev spletnih strani, strokovna predavanja in članke, tiskovne konference in okrogle mize). Poskus skupne promocije je izvedlo tudi resorno ministrstvo, ki pa po mnenju predstavnikov ni dalo zelenega učinka. Na podlagi predstavljenega sta po mnenju ponudnikov ključni kritični točki v celotni verigi prav prodaja in promocija.

Odnos »države« do zaščitene izdelkov so intervjuvanci ocenjevali z mešanimi občutki. Nekateri so imeli pozitivno mnenje, in odnos opisovali kot korekten in razumevajoč. So pa drugi odnos opisovali, kot nefleksibilen in neproduktiven, pri katerem je zaznati, da gre bolj za aktivnosti posameznikov, zaposlenih na resornem ministrstvu in ne za nacionalni program oziroma državno strategijo. Kot kritična točka je bil velikokrat omenjen nezadosten nadzor na trgu.

Večina sogovornikov se zaveda, da so v začetnih razvojnih stopnjah, vendar le izjemoma navajajo konkretne razvojne strategije in aktivnosti v prihodnosti. To kaže na šibko razvojno klimo v združenjih, kar sogovorniki tudi priznavajo. Načrti za prihodnost ter njihova argumentacija dobro nakazujejo razvojne potenciale. Pri aktivnih nosilcih označb so cilji večinoma vezani na promocijo. Dejavniki pasivnosti združenja so različni - najpogosteje gre za pomanjkanje ekonomske motivacije, težav pri notranjem usklajevanju razvojnih ciljev in nesodelovanje. Intervjuvanci v prihodnje večinoma pričakujejo več spodbud države, pri čemer pa izpostavljajo predvsem promocijo na ravni povpraševanja ter poenostavitev postopkov za pridobivanje razvojnih podpor. Pričakovanja na področju proizvodnje so soglasna, saj proizvajalci načrtujejo rast, s tem povezano pa tudi ohranjanje ali celo dvig kakovosti in tehnološki napredek. Ob tem se zavedajo, da bo usmeritev v veliki meri odvisna od trga samega. Na področju prodaje pa so bila izpostavljena pričakovanja: prehod na neposredno prodajo, diferenciacija in postopno uveljavljanje premije ter večja prodaja izven Slovenije. Porast prodaje pa bo tesno vezan na standard, kulturo potrošnje in dokazovanje kakovosti, kar bo mogoče doseči z učinkovito in celovito promocijo. Nekateri pripravljajo večletne obsežne promocijske načrte aktivnosti, spet drugi pričakujejo, da bo prvi korak naredila država s sofinanciranjem aktivnosti. So pa intervjuvanci skupnega mnenja, da je učinkovitost lahko večja, če bodo na trgu nastopali skupaj vsi ponudniki zaščitenih izdelkov. Ponudniki v sodelovanju na dogi rok vidijo globlji smisel in čeprav ne gre za edino pot, je to edinstven način ohranjanja kulturne, zgodovinske in kulinarčne dediščine Slovenije. Sheme kakovosti odpirajo širši slovenski prostor, skozi njih se kaže odnos države do izdelka, lahko pa vpliva tudi na druge člene v verigi, kot so trgovci. Ponudniki zavedajo, da brez večjega vlaganja lastnih sredstev ne bo šlo, pri čemer izpostavljaj strokovno delo, promocijo, sisteme kontrole, ob tem pa poudarjajo nujno podporo tudi z javnimi sredstvi.

Med nujnimi dolgoročnimi aktivnostmi so intervjuvanci soglasno podprli idejo o skupinski oziroma generični promociji vseh zaščitenih izdelkov, saj je zelo pomembno, da bi se temeljito promoviralo dodatno označevanje. Izpostavila se je možnost ustanovitve nacionalnega poslovnega subjekta za koordinacijo vseh skupin proizvajalcev.

V izvedbi skupinske razprave Delphi smo se osredotočili na vprašanje, ali so sistemi zaščite posebnih kmetijskih pridelkov in živil primerna razvojna strategija za živilskopredelovalna in kmetijska podjetja v Sloveniji. V shemah kakovosti sodelujejo vse velikostne kategorije podjetij, pri čemer pa ne ugotavljamo distribucije, kot je prisotna v tujini. Najuspešnejše in široko razširjene proizvode z zaščito proizvajajo podjetja, katerim posebni proizvodi predstavljajo med tretjino in polovico deleža v proizvodnji, preostali delež pa predstavljajo konvencionalna živila. V Sloveniji pa je trenutno stanje takšno, da so v proizvodnjo zaščitenih izdelkov vključeni predvsem zelo majhni ponudniki, ki ohranjajo svojo dejavnost na podeželju, vezano na regijo, iz katere izhaja določen proizvod. Med večjimi slovenskimi ponudniki izdelkov posebne kakovosti smo ugotovili nedoseganje ciljev glede izboljšanja tržne pozicije, kar naj bi bilo povezano s prepoznavnostjo višje kakovosti. Angažiranje kapacitet, kot kaže ni uspelo, predvsem zaradi nizke tržne absorpcije - saj potrošnik znaka ni prepoznaval in pozitivno percipiral. Neuspeh ob preusmeritvi določenih kapacitet v proizvodnjo zaščitenega izdelka za podjetja predstavlja ključno izkušnjo, ki ga odvrne od vseh nadaljnjih poskusov iskanja tržnih niš s pozicioniranjem izdelkov posebne kakovosti. Strategija diferenciacije z zaščitenimi proizvodi bi bila z vidika večjih ponudnikov sicer ustrezna, pri čemer industrijski obseg ni ovira. Tudi pri proizvodnji zaščitenih proizvodov je potrebno zadostiti kriterijem (veterinarski, higienski), industrijski obseg pa pomeni določeno tipiziranje, kar je nujni pogoj za tržno prisotnost v slovenski saturirani strukturi

maloprodaje. Veliki proizvajalci se torej pogojno identificirajo, kot nosilci razvoja sistema označb, vendar je zagotovo ključno akceptiranje na trgu, kar pa ni samo njihova naloga. Pomembna je vloga države, ki mora biti v prvi vrsti povezovalna. Morda bi tudi na tem področju bilo potrebno pripraviti nacionalnega program, s celovitimi usmeritvami, cilji in pristopi pri obravnavi tega področja. Podpirati bi bilo potrebno dobre prakse ter skrbeti za permanentno komunikacijo s potrošniki. Rezultati študije kažejo, da obstajajo številne razlike med ponudniki slovenskih zaščiteneh proizvodov. Slednje izhajajo iz same regije izvora posameznega proizvoda posebne kakovosti, diferenciacija pa je mogoča tudi na podlagi velikosti ponudnikov (industrijski subjekti, samostojni podjetniki, kmetje) in pa na podlagi kategorij živilskih proizvodov. Sheme kakovosti so primerna razvojna strategija bolj za majhne ponudnike zaščiteneh izdelkov, velika podjetja namreč skrbijo za proizvodnjo varne konvencionalne hrane. V proizvodnjo izdelkov posebne kakovosti pa morajo biti vključeni tako majhni kot veliki proizvajalci. Medtem ko veliki zagotavljajo količine in finančno prispevajo k delovanju posebne skupine proizvajalcev, prav tako pa imajo vzpostavljeno prodajno mrežo, proizvodnja pri majhnih ponudnikih omogoča ohranjanje izdelku pridih »domačnosti«, tradicionalnosti in povezave s podeželjem, okoljem. Zaključimo lahko, da je poslovno okolje za tovrstno ponudbo v Sloveniji izrazito kompleksno in zahtevno. Področje je v začetni razvojni fazi in še ni razvito v tolikšni meri, kot v nekaterih evropskih državah z dolgo tradicijo. Prav tako ugotavljamo, da je ekonomski pomen sektorja posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil v Sloveniji še vedno razmeroma majhen.

Kot je mogoče zaključiti iz raziskave, je velik del nosilcev označb v Sloveniji nezadostno tržno usmerjen. Tudi proizvajalci, ki so certificirani, označbe praviloma ne uporabljajo, kot vzvod za diferenciacijo. K temu zagotovo pomembno prispeva nizka prepoznavnost označb med potrošniki in zato omejena učinkovitost. Zagotovo pa je potrebno več pozornosti nameniti izobraževanju nosilcev označb na poslovnem področju, kjer je bilo zaznati največje deficite, pa tudi širjenje znanj na proizvodno-tehnološkem področju. Ekonomsko okolje za ponudnike živilskih proizvodov je izrazito dinamično in zahteva veliko znanja in kompetenc. Prav tako je potrebno spodbujati društveno dinamiko, ki je v nekaterih primerih pomembna bariera razvoja. Označbe so pogosto individualizirane, kar je kritično izkrivljenje učinka politike posebnih označb. Tržno usmeritev ponudnikov bo posredno spodbudila tudi promocijska kampanja usmerjena k povečevanju poznavanja označb pri potrošnikih ter ponudnikih. Dolgoročni ugodni učinki pa bodo zagotovljeni, če bodo aktivnosti na vseh ravneh usklajene in medsebojno podpirajoče.

III: Sintezni blok

Namen in opis opravljenega dela

Cilj zadnjega delovnega sklopa je zbrati rezultate raziskovalnega projekta, identificirati kombinacije dejavnikov ter ugotovitve na sistematičen in pregleden način opisati v sinteznem poročilu. V okviru tega delovnega sklopa smo opravili samoevalvacijo opravljenega dela in pridobljenih rezultatov ter identificirala možna področja za nadaljnje raziskovanje. Delo na projektu pa zaključujemo s tem zaključnim poročilom in njegovo morebitno predstavitev, na željo naročnika projekta bomo sodelovali tudi pri morebitni kasnejši izvedbi aktivnosti na tem področju.

Ključne ugotovitve

V okviru projekta so bile pridobljene nove ugotovitve in spoznanja na področju povpraševanja in ponudbe zaščitene kmetijskih proizvodov in živil v Sloveniji. Oblikovana je bila obsežna baza podatkov (anketni rezultati), ki omogočajo nadaljnje analize potrošnega vedenja in izvedbo zahtevnejših pristopov. Na podlagi pridobljenih podatkov je omogočeno kvalificirano odločanje na različnih ravneh. Pripomogla bo k oblikovanju smernic javnega ukrepanja na področju posebnih kmetijskih in prehranskih proizvodov ter načrtovanju in izvajanju generičnih promocijskih aktivnosti posebnih kmetijskih in prehranskih proizvodov v Sloveniji. Pomembni uporabniki pa so lahko tudi slovenska ponudniki tovrstnih živil ter preostali člani agroživilske verige. Pričakujemo, da bo pričujoča raziskava prispevala k oblikovanju učinkovitih poslovnih strategij ponudnikov posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov, ki bodo lahko uporabili nove ugotovitve v zvezi s percepcijo slovenskih potrošnikov.

Rezultati raziskovalnega projekta so pomembno zmanjšali deficit na tem področju, vendar bo potrebno z rezultati v prihodnje intenzivneje seznanjati širšo strokovno javnost v strokovni literaturi in na strokovnih javnih prireditvah. Prav tako pa izvedena raziskava omogoča objavljanje v znanstveni periodiki s področij agrarne ekonomike in politike, raziskovanja potrošnih navad ter trženja in upravljanja v agroživilstvu.

3. Izkoriščanje dobljenih rezultatov:

3.1. Kakšen je potencialni pomen² rezultatov vašega raziskovalnega projekta za:

- a) odkritje novih znanstvenih spoznanj;
- b) izpopolnitev oziroma razširitev metodološkega instrumentarija;
- c) razvoj svojega temeljnega raziskovanja;
- d) razvoj drugih temeljnih znanosti;
- e) razvoj novih tehnologij in drugih razvojnih raziskav.

² Označite lahko več odgovorov.

3.2. Označite s katerimi družbeno-ekonomskimi cilji (po metodologiji OECD-ja) sovpadajo rezultati vašega raziskovalnega projekta:

- a) razvoj kmetijstva, gozdarstva in ribolova - Vključuje RR, ki je v osnovi namenjen razvoju in podpori teh dejavnosti;
- b) pospeševanje industrijskega razvoja - vključuje RR, ki v osnovi podpira razvoj industrije, vključno s proizvodnjo, gradbeništvo, prodajo na debelo in drobno, restavracijami in hoteli, bančništvom, zavarovalnicami in drugimi gospodarskimi dejavnostmi;
- c) proizvodnja in racionalna izraba energije - vključuje RR-dejavnosti, ki so v funkciji dobave, proizvodnje, hranjenja in distribucije vseh oblik energije. V to skupino je treba vključiti tudi RR vodnih virov in nuklearne energije;
- d) razvoj infrastrukture - Ta skupina vključuje dve podskupini:
- transport in telekomunikacije - Vključen je RR, ki je usmerjen v izboljšavo in povečanje varnosti prometnih sistemov, vključno z varnostjo v prometu;
 - prostorsko planiranje mest in podeželja - Vključen je RR, ki se nanaša na skupno načrtovanje mest in podeželja, boljše pogoje bivanja in izboljšave v okolju;
- e) nadzor in skrb za okolje - Vključuje RR, ki je usmerjen v ohranjanje fizičnega okolja. Zajema onesnaževanje zraka, voda, zemlje in spodnjih slojev, onesnaženje zaradi hrupa, odlaganja trdnih odpadkov in sevanja. Razdeljen je v dve skupini:
- f) zdravstveno varstvo (z izjemo onesnaževanja) - Vključuje RR - programe, ki so usmerjeni v varstvo in izboljšanje človekovega zdravja;
- g) družbeni razvoj in storitve - Vključuje RR, ki se nanaša na družbene in kulturne probleme;
- h) splošni napredek znanja - Ta skupina zajema RR, ki prispeva k splošnemu napredku znanja in ga ne moremo pripisati določenim ciljem;
- i) obramba - Vključuje RR, ki se v osnovi izvaja v vojaške namene, ne glede na njegovo vsebino, ali na možnost posredne civilne uporabe. Vključuje tudi varstvo (obrambo) pred naravnimi nesrečami.

3.3. Kateri so **neposredni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

Na podlagi rezultatov projekta bo možno bolj učinkovito oblikovati smernice delovanja javnih politik na tem področju. Prav tako pa bodo izsledki koristili akterjem, vključenim v trženje posebnih kmetijskih pridelkov in živil. Rezultati pričujoče raziskave bodo prispevali k oblikovanju učinkovitih poslovnih strategij ponudnikov posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov z natančnejšim poznavanje značilnosti slovenskih potrošnikov.

Prav tako bo na podlagi izsledkov mogoče oblikovati smernice javnega ukrepanja na področju posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov ter načrtovati generične promocijske aktivnosti za posebne kmetijske in živilske proizvode. Pomemben cilj politike posebnih

kmetijskih in živilskih proizvodov je namreč tudi zagotavljanje natančnih in nedvoumnih informacij o poreklu proizvoda in s tem potrošnikom omogočiti kvalificirano izbiro. Sistem označb in njihova generična promocija naj bi s tem pripomogla k učinkovitemu razlikovanju proizvodov s konkurenco »konvencionalnih« ponudnikov, hkrati pa naj bi proizvajalce zaščitila pred nelojalno konkurenco ponudnikov necertificiranih proizvodov.

3.4. Kakšni so lahko **dolgoročni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

Raziskovalni projekt pomeni podlago za izpopolnitev v znanstveno-raziskovalnem smislu, pa tudi izpopolnitev sodelavcev raziskovalne skupine, ki spremljala dinamično problematiko konkurenčnosti in ekonomskega položaja slovenskega kmetijstva in živilstva. Nadgradilo se je znanje na področju potrošnega vedenja ter ponudbene strukture in razvojnih potencialov, v sicer majhnem, a v širšem smislu potencialno pomembnem segmentu slovenskega agroživilstva. Posledično so bile v kurikulumu novih študijskih programov v okviru Bolonjske preнове na Biotehniški fakulteti vključene vsebine, ki so predmet raziskave pričujočega projekta.

Raziskovalni projekt lahko doprinese k dolgoročno učinkovitejšemu in bolj ciljno usmerjenemu vodenju javnih politik na področju posebnih proizvodov, predvsem pa so zaključki koristna usmeritev za oblikovanje poslovnih strategij nosilcev. Z izvedbo projekta so pripravljene podatkovno-analitične podlage, ki nosilcem ekonomsko-političnega odločanja, živilskopredelovalnim podjetjem, dobaviteljem surovin (kmetijstvo) ipd. omogočajo kvalificirane razvojne odločitve. V Sloveniji je tovrstnih materialov doslej primanjkovalo.

Posredno je delo na projektu poglobljalo sodelovanje med izvajalno raziskovalno inštitucijo ter gospodarstvom (podjetja in združenja proizvajalcev posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov). Raziskovalci bodo rezultate projekta predstavljali na strokovnih srečanjih, ki bodo namenjena strokovnjakom na tem področju. Vzpostavljeni stiki so omogočili nadaljnje projektno sodelovanje predvsem v okviru manjših projektov ter raziskav za diplomske naloge.

3.5. Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- a) v domačih znanstvenih krogih;
- b) v mednarodnih znanstvenih krogih;
- c) pri domačih uporabnikih;
- d) pri mednarodnih uporabnikih.

3.6. Kdo (poleg sofinancerjev) že izraža interes po vaših spoznanjih oziroma rezultatih?

Domača in tuja strokovna javnost.
Interesne organizacije s področja kmetijstva in živilske industrije.
Študentje dodiplomskega in podiplomskega študija živilstva, kmetijstva in ekonomije.

3.7. Število diplomantov, magistrrov in doktorjev, ki so zaključili študij z vključenostjo v raziskovalni projekt?

S projektom smo v veliki meri izkoristili potencial za nadaljnje usposabljanje strokovnega kadra s področja analize živilskih trgov ter vrednotenja potrošnega vedenja. Projekt je posredno omogočil dveh diplomskih nalog, v teku pa sta pripravili ene magistrske naloge in ene doktorske disertacije, ki sta neposredno vezani na rezultate tega raziskovalnega projekta.

4. Sodelovanje z tujimi partnerji:

4.1. Navedite število in obliko formalnega raziskovalnega sodelovanja s tujimi raziskovalnimi inštitucijami.

V okviru projekta ni bilo predvidenega formalnega sodelovanja s tujimi raziskovalnimi inštitucijami, vendar so bili rezultati predstavljeni tuji strokovni javnosti (Italija, Avstrija, Bolgarija).

4.2. Kakšni so rezultati tovrstnega sodelovanja?

Preko predstavitev raziskovalnega dela na strokovnih in znanstvenih srečanjih v tujini se vzpostavljajo povezave, ki rezultirajo v partnerstvih pri pripravi vlog za raziskovalne projekte Evropske Komisije. V okviru teme, ki jo obravnava projekt, je nosilec sodeloval v konzorciju za pripravo vloge projekta za 7 okvirni program EU.

5. Bibliografski rezultati³ :

Za vodjo projekta in ostale raziskovalce v projektni skupini priložite bibliografske izpise za obdobje zadnjih treh let iz COBISS-a) oz. za medicinske vede iz Inštituta za biomedicinsko informatiko. Na bibliografskih izpisih označite tista dela, ki so nastala v okviru pričujočega projekta.

Glej prilogo k toči 5.

³ Bibliografijo raziskovalcev si lahko natisnete sami iz spletne strani:<http://www.izum.si/>

6. Druge reference⁴ vodje projekta in ostalih raziskovalcev, ki izhajajo iz raziskovalnega projekta:

Vodja projekta je koordinator sklopa v okviru slovenske tehnološke platforme »Food for life«

Nekatere druge reference so navedene v prilogah, deloma pa gre tudi za raziskave v teku, ki so logično nadaljevanje tega projekta. Gre za aplikativne raziskave, ki bodo v bližnji prihodnosti pripeljale do dodatnih znanstvenih in strokovnih objav.

⁴ Navedite tudi druge raziskovalne rezultate iz obdobja financiranja vašega projekta, ki niso zajeti v bibliografske izpise, zlasti pa tiste, ki se nanašajo na prenos znanja in tehnologije. Navedite tudi podatke o vseh javnih in drugih predstavitev projekta in njegovih rezultatov vključno s predstavitevami, ki so bile organizirane izključno za naročnika/naročnike projekta.

Priloga k točki 5:
Bibliografija članov raziskovalne skupine

ALEŠ KUHAR [19316] – nosilec raziskovalnega projekta

Osebna bibliografija za obdobje 2003-2006

ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI

1.01 Izvirni znanstveni članek

1. KUHAR, Aleš, JUVANČIČ, Luka. Can EU accession reduce regional development disparities in Slovenia?. *Bulg. j. agric. sci.*, 2007, vol. 13, no. 4, str. 433-447. [COBISS.SI-ID 2190472]
2. PLAGUTA, Primož, KUHAR, Aleš, STANOVNIK, Peter, RASPOR, Peter. Genetically modified wine - new economic issue. *Bulg. j. agric. sci.*, 2007, vol. 13, str. 449-458. [COBISS.SI-ID 3366776]
3. KUHAR, Aleš, ERJAVEC, Emil. Implications of Slovenia's EU accession for the agro-food sectors. *Econ. bus. rev.*, 2007, letn. 9, št. 2, str. 147-164. [COBISS.SI-ID 2131848]
4. KUHAR, Aleš, TIČ, Tanja. Attitudes towards private labels - example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia. *Acta agric. Slov.*. [Tiskana izd.], 2008, vol. 91, no. 2, str. 379-390. <http://aas.bf.uni-lj.si/september%202008/06kuhar.pdf>. [COBISS.SI-ID 2367880]

1.04 Strokovni članek

5. KUHAR, Aleš. Odnosi med velikimi trgovskimi družbami in njihovimi dobavitelji. *Glas gospod.*, 2008, št. 11, str. 32-33. [COBISS.SI-ID 2371464]

1.06 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci (vabljeni predavanja)

6. KUHAR, Aleš. Ekonomski trendi v slovenski živilski = Economic trends in Slovenian food processing industry. V: KAVČIČ, Stane (ur.). 3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10.-11. november 2005. *Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2006, str. 29-42. [COBISS.SI-ID 1850248]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

7. KUHAR, Aleš, JUVANČIČ, Luka. What determines integrated and organic fruit and vegetable consumption in Slovenia?. V: DARNHOFER, Ika (ur.). *Agriculture in Central Europe - potentials and risks*, (Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 15). Wien: Facultas, cop., 2006, str. 23-33. [COBISS.SI-ID 1839496]
8. KUHAR, Aleš, TIČ, Tanja. Power of private label-example of a consumer sensory evaluation of food. V: *Ländliche Betriebe und Agrarökonomie auf neuen Pfaden : Tagungsband 2006*. Wien: Adolf v. Guttenberghaus: Universität für Bodenkultur, 2006, str. 57-58. [COBISS.SI-ID 1928840]
9. ČURK, Dejan, KUHAR, Aleš. Dejavniki prehranjevanja zunaj gospodinjstva = Determinants of food away from home. V: KAVČIČ, Stane (ur.). 3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10.-11. november 2005. *Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2006, str. 227-240. [COBISS.SI-ID 1848200]
10. KUHAR, Aleš. Challenges of pre- and post-accession period* : case of Slovenian food industry. V: *7th International Conference on Enterprise in transition, Split-Bol, 24-26 May 2007*. [Compact disc ed.]. Split: Faculty of Economics, 2007, str. 1-15. [COBISS.SI-ID 2058888]
11. GOLEMANOVA, Antoaneta, KUHAR, Aleš. Post-accession opportunities for rural development in Bulgaria. V: ŠEVARLIČ, Miladin (ur.), TOMIČ, Danilo (ur.). *Development of Agriculture and Rural Areas in Central and Eastern Europe : proceedings of plenary papers and abstracts*. Zemun: Serbian Association of Agricultural Economists, 2007, str. 1-10. [COBISS.SI-ID 2081672]
12. GOLEMANOVA, Antoaneta, KUHAR, Aleš. Post-accession opportunities for rural development in Bulgaria. V: TOMIČ, Danilo (ur.), ŠEVARLIČ, Miladin (ur.). 100th Seminar of the EAAE, Novi Sad, Serbia, 21st-23rd June 2007. *Development of agriculture and rural areas in Central and Eastern Europe : thematic proceedings*. Novi Sad: Regional Chamber of Commerce, [2007?], str. 177-186. [COBISS.SI-ID 2242696]

13. KUHAR, Aleš, JUVANČIČ, Luka. Consumer attitudes towards quality identified fruit and vegetable : evidence from Slovenia. V: KNIERIM, Andrea (ur.), NAGEL, Uwe Jens (ur.), SCHÄFER, Caroline (ur.). *Managing economic, social and biological transformations : proceedings of the first green week scientific conference*. Weikersheim: Margraf, cop. 2007, str. 208-213. [COBISS.SI-ID 2058376]

14. OGOREVC, Kristina, KUHAR, Aleš. Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji = Perception of the traditional cheese in Slovenia. V: KAVČIČ, Stane (ur.). *Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2007, str. 183-193. [COBISS.SI-ID 2262408]

15. GOLEMANOVA, Antoaneta, KUHAR, Aleš. Input-output model for the South-East region of Bulgaria = Input-output model za jugovzhodno regijo Bolgarije. V: KAVČIČ, Stane (ur.). *Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2007, str. 233-244. [COBISS.SI-ID 2261640]

16. TKALEC, Gregor, KUHAR, Aleš, ERJAVEC, Emil. Koncepti ohranjanja konkurenčnosti za izdelke iz perutninskega mesa = Concepts for maintaining competitiveness of poultry meat products. V: KAVČIČ, Stane (ur.). *Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2007, str. 309-320. [COBISS.SI-ID 2265224]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

17. KUHAR, Aleš, TIČ, Tanja. Perception of retailer brands : an example of a consumer sensory evaluation. V: RASPOR, Peter (ur.), BUZETI, Tatjana (ur.), GAŠPERLIN, Lea (ur.), JEVŠNIK, Mojca (ur.), KOVAČ, Boris (ur.), KRUMPAK, Aleksandra (ur.), MEDVED, Petra (ur.), OŠTIR, Štefan (ur.), PLAGUTA, Primož (ur.), SIMČIČ, Marjan (ur.), SMOLE MOŽINA, Sonja (ur.). 3. slovenski kongres o hrani in prehrani = 3rd Slovenian Congress on Food and Nutrition, 23.-26. september 2007, Radenci, Slovenija. *Tehnologija, inovacije, prehrana, zdravi potrošniki : zbornik izvečkov : book of abstracts*. Ljubljana: Slovenian Nutrition Society, 2007, str. 46, S04-02. [COBISS.SI-ID 2167944]

18. ZAGORC, Tatjana, MEDVED, Petra, RASPOR, Peter, KUHAR, Aleš, ŽNIDARŠIČ, Alenka, GAJSTER, Mihael, ČERVEK, Matjaž, SMODIČ, Andrej. Food for life : the Slovenian technology platform. V: RASPOR, Peter (ur.), BUZETI, Tatjana (ur.), GAŠPERLIN, Lea (ur.), JEVŠNIK, Mojca (ur.), KOVAČ, Boris (ur.), KRUMPAK, Aleksandra (ur.), MEDVED, Petra (ur.), OŠTIR, Štefan (ur.), PLAGUTA, Primož (ur.), SIMČIČ, Marjan (ur.), SMOLE MOŽINA, Sonja (ur.). 3. slovenski kongres o hrani in prehrani = 3rd Slovenian Congress on Food and Nutrition, 23.-26. september 2007, Radenci, Slovenija. *Tehnologija, inovacije, prehrana, zdravi potrošniki : zbornik izvečkov : book of abstracts*. Ljubljana: Slovenian Nutrition Society, 2007, str. 202, PC-02. [COBISS.SI-ID 3357560]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

19. JUVANČIČ, Luka, KUHAR, Aleš, ERJAVEC, Emil, SILA, Urban. Impacts of EU expenditure on economic performance of the peripheral Slovenia region : Luka Juvančič ... [et al.]. V: BONFIGLIO, Andrea (ur.), ESPOSTI, Roberto (ur.), SOTTE, Franco (ur.). *Rural Balkans and EU integration : an input-output approach*, (Collana Associazione Alessandro Bartola, 2). Milano: F. Angeli, cop. 2006, str. 227-255. [COBISS.SI-ID 1966472]

1.17 Samostojni strokovni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

20. KUHAR, Aleš. Analiza stanja u agroindustriji. V: ERJAVEC, Emil (ur.), VOLK, Tina (ur.), SIMOVIČ, Milutin. *Crnogorska poljoprivreda i Evropska Unija : strategija razvoja proizvodnje hrane i ruralnih područja*. Podgorica: Vlada Republike Crne gore, 2006, str. 225-238. [COBISS.SI-ID 1911688]

1.22 Intervju

21. KUHAR, Aleš. Ključni problem je pomanjkanje kolektivnega zadružnega duha. *Delo FT*, 30. okt. 2006, št. 21, str. 4-5. [COBISS.SI-ID 1942152]

22. KUHAR, Aleš, LIPOVŠEK, Iztok. Angleži kupujejo poceni, da bi drago prodali. *Dobro jutro*. [Tiskana izd.], 21. okt. 2006, letn. 5, št. 89, str. 18-19. [COBISS.SI-ID 1959048]

23. ERJAVEC, Emil, KUHAR, Aleš. Preveč radikalne reforme. *Kmeč. glas*, 2006, letn. 63, št. 41, str. 3. [COBISS.SI-ID 1948552]

24. KUHAR, Aleš. Zakaj nekateri kmetje sklepajo pakt s hudičem : [pogovor vodil] Mirko Munda. *Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 21. nov. 2006, letn. 62, št. 261, str. 10. [COBISS.SI-ID 1972616]

25. KAJFEŽ-BOGATAJ, Lučka, TAJNŠEK, Anton, JERIČ, Jožef, KUHAR, Aleš. Hrana za avtomobile ogroža hrano za ljudi? : energetske rastline. *Dnevnik*, 28. jul. 2007, letn. 57, št. 166. [COBISS.SI-ID 5145209]

26. KUHAR, Aleš. Ko te potrebujem, te vzamem, če ne, te pozabim. *Kmeč. glas*, 2007, letn. 64, št. 41, str. 5. [COBISS.SI-ID 2163592]

27. KUHAR, Aleš. Koncentracijae in kapitalsko povezovanje niso čudežno zdravilo. *Delo FT*, 25. avg. 2008, št. 114, str. 20-22. [COBISS.SI-ID 2346120]

28. KUHAR, Aleš. Varstvo konkurence ne more biti vezano na politične opcije. *Demokracija (Ljubl, 1996)*, letn. 13, št. 44, str. 39-41. [COBISS.SI-ID 2382984]

29. KUHAR, Aleš. Promocija je priprava na večjo liberalizacijo. *Kmeč. glas*, 2008, letn. 65, št. 17, str. 3. [COBISS.SI-ID 2291336]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

30. KUHAR, Aleš, ERJAVEC, Emil, JUVANČIČ, Luka. *Konkurenčnost in ekonomski položaj živilskopredelovalne industrije Slovenije : zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu (obrazec ARRS-RI-CRP-ZP 2006) : ciljni raziskovalni program Konkurenčnost Slovenije 2001-2006*. Domžale: Biotehniška fakulteta Oddelek za zootehniko, 2006. [loč. pag.]. [COBISS.SI-ID 1887624]

31. JUVANČIČ, Luka, KVISTGAARD, Morten, ERJAVEC, Emil, KAVČIČ, Stane, KUHAR, Aleš, ANDERSEN SKOV, Heidi, GOLDBERG, Claus, ERHART, Vesna, KOŽAR, Maja. *Predhodno vrednotenje programa razvoja podeželja republike Slovenije za obdobje 2007-2013*. Domžale: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, 2006. 2 zv.(103, A171str.). [COBISS.SI-ID 2066568]

32. JUVANČIČ, Luka, KUHAR, Aleš, KAVČIČ, Stane, BOJKOVSKI, Danijela, SLABE ERKER, Renata, CUNDER, Tomaž, BEDRAČ, Matej. *Politika večnamenskega kmetijstva v Sloveniji in njeno vrednotenje : zaključno poročilo*. Domžale: Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, 2007. [116] str., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 2191496]

2.13 Elaborat, predštudija, študija

33. KUHAR, Aleš. *Agriculture insurance in the European Union : Slovenia country study*. Ispra: Institute for the Protection and Security of the Citizen, Agriculture and Fisheries Unit, 2006. 23 str. [COBISS.SI-ID 1953416]

34. VOLK, Tina, REDNAK, Miroslav, KUHAR, Aleš, REDNAK, Miroslav. *Monitoring of agricultural policy, market and trade developments in Slovenia : D12-2 second 6-monthly report : CEEC agri policy*. 2006. [9 str.]. <http://www.euroqualityfiles.net/cecrap/Report%202/Section%201%20country%20report/CEECAP%20report%202%20section%201%20SLOVENIA.pdf>, <http://www.europartnersearch.net/agri-policy/index.php?page=expertcontributions>. [COBISS.SI-ID 2210920]

35. VOLK, Tina, CUNDER, Tomaž, ŠTEBE, Tine, PINTAR, Marjeta, BEDRAČ, Matej, MOLJK, Ben, KUHAR, Aleš. *Ocena stanja v slovenskem kmetijstvu v letu 2005 : (spomladansko poročilo) : Naročnik: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (Pogodba št.: 2311-06-000095)*. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije, 2006. 92 str., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 2245480]

36. VOLK, Tina, CUNDER, Tomaž, ŠTEBE, Tine, PINTAR, Marjeta, BEDRAČ, Matej, MOLJK, Ben, KUHAR, Aleš. *Ocena stanja v slovenskem kmetijstvu v letu 2005 : Pregled po kmetijskih trgih : (spomladansko poročilo) : Naročnik: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (Pogodba št.: 2311-06-000095)*. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije, 2006. 96 str., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 2245736]

37. KUHAR, Aleš. *Predhodna študija trga in dolgoročni razvoj posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil : končno poročilo strokovne naloge*. Rodica: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, Katedra za agrarno politiko, ekonomiko in pravo, 2006. 97 str. [COBISS.SI-ID 1896840]

38. KUHAR, Aleš. *Odnosi med trgovskimi družbami, ki poslujejo na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v RS in njihovimi dobavitelji ter posledice teh na poslovanje podjetij in blaginjo potrošnikov : končno poročilo strokovne naloge*. Domžale: Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, 2008. 105 str., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 2384776]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

39. KUHAR, Aleš. *Izzivi slovenske živilske industrije po pristopu k Evropski uniji : [predavanje na: 33. letni posvet zadružnikov, Portorož, 7. in 8. marec 2006]*. 2006. [COBISS.SI-ID 1862792]

40. KUHAR, Aleš. *Consumer attitudes towards quality identified fruit and vegetables : evidences from Slovenia : [predavanje na: MACE - Green Week Scientific Conference 2007, "Managing Economic, Social and Biological Transformations", Berlin, 17-18 jan 2007]*. 2007. [COBISS.SI-ID 2010760]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Komentor pri diplomskih delih

41. PODOBNIKAR, Gregor. *Poslovno okolje za biotehnoška podjetja v Sloveniji : diplomsko delo, univerzitetni študij = Business environment for biotechnological enterprises in Slovenia : graduation thesis, university studies*, (Biotehniška fakulteta, Enota medoddelčnega študija mikrobiologije, Ljubljana, Diplomске naloge, 252). Ljubljana: [G. Podobnikar]: [BF, Enota medoddelčnega študija mikrobiologije], 2006. IX, 84 f., graf. prikazi, tabele. http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/dn_podobnikar_gregor.pdf. [COBISS.SI-ID 3175032]

42. TIČ, Tanja. *Vpliv blagovne znamke na sprejemljivost kislh kumaric pri potrošniku : diplomsko delo, univerzitetni študij = The influence of the brand on consumer acceptance of gherkins : graduation thesis, university studies*, (Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Ljubljana, Diplomске naloge, 1214). Ljubljana: [BF, Oddelek za živilstvo]: [T. Tič], 2006. X, 71 f., graf. prikazi, tabele. http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/dn_tic_tanja.pdf. [COBISS.SI-ID 3196536]
43. MARINKO, Vesna. *Analiza trendov v živilskopredelovalni industriji po vstopu Slovenije v Evropsko unijo : diplomsko delo*. Ljubljana: [V. Marinko], 2007. 44 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/marinko2654.pdf. [COBISS.SI-ID 16972518]
44. TKALEC, Gregor. *Koncepti ohranjanja konkurenčnosti za izdelke iz perutninskega mesa : diplomsko delo, univerzitetni študij = Concepts for maintaining competitiveness of poultry meat products : graduation thesis, university studies*, (Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Ljubljana, Diplomске naloge, 1247). Ljubljana: [G. Tkalec], 2007. X, 73 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 3317368]
45. ŠTRANCAR, Metod. *Stanje in izgledi organizirane reje perutnine v okviru kmetijske zadruge perutnarjev Pivka : diplomsko delo : univerzitetni študij = The situation and prospects of organised poultry breeding within the sphere of Pivka Agricultural Cooperative of poultry breeders : graduation thesis : university studies*. Ljubljana: [M. Štrancar], 2007. VIII, 56 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 2139016]
46. OGOREVC, Kristina. *Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji : diplomsko delo, univerzitetni študij = Perception of the traditional cheese in Slovenia : graduation thesis, university studies*, (Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Ljubljana, Diplomске naloge, 1262). Ljubljana: [K. Ogorevc], 2007. X, 104 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 3371384]
47. KIRM, Benjamin. *Optimizacija oskrbovalne verige kruha in pekovskega peciva : diplomsko delo, univerzitetni študij = Optimization of bakery products supply chain : graduation thesis, university studies*, (Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Ljubljana, Diplomске naloge, 1298). Ljubljana: [B. Kirm], 2008. X, 82 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 3486584]
48. KODELJA, Urška. *Značilnosti regije pri trženju živilskih proizvodov - primer Vipavske doline : diplomsko delo, univerzitetni študij = Regional identity and marketing of food products - the case of Vipava valley : graduation thesis, university studies*, (Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Ljubljana, Diplomске naloge, 1308). Ljubljana: [U. Kodelja], 2008. X, 72 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 3519096]

LUKA JUVANČIČ [16329] – član raziskovalne skupine

Osebna bibliografija za obdobje 2003-2006

ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI

1.01 Izvirni znanstveni članek

1. KUHAR, Aleš, JUVANČIČ, Luka. Can EU accession reduce regional development disparities in Slovenia?. *Bulg. j. agric. sci.*, 2007, vol. 13, no. 4, str. 433-447. [COBISS.SI-ID 2190472]

1.06 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci (vabljen predavanje)

2. JUVANČIČ, Luka. EU rural development policy in the new programming period : challenges ahead and implications for acceding countries. V: *Proceedings from the First International Conference on Agriculture and Rural Development Topusko, Croatia, November 23-25 2006 : plenary paper*, (Journal of Central European Agriculture, Vol. 8, No. 1). 2007, str. 47-55. <http://www.agr.hr/jcea/issues/jcea8-1/pdf/jcea81-7.pdf>. [COBISS.SI-ID 2096264]

1.07 Objavljeni strokovni prispevek na konferenci (vabljen predavanje)

3. JUVANČIČ, Luka. Politika razvoja podeželja : možnosti in odprta vprašanja za sadjarstvo. V: *Prihodnost slovenskega sadjarstva je v naših rokah : zbornik predstavitev, Maribor, 31. januar 2006*. Maribor: Sadjarstvo Slovenije: Gospodarsko interesno združenje, GIZ, [2006?], str. 22-29. [COBISS.SI-ID 1871240]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

4. KUHAR, Aleš, JUVANČIČ, Luka. What determines integrated and organic fruit and vegetable consumption in Slovenia?. V: DARNHOFER, Ika (ur.). *Agriculture in Central Europe - potentials and risks*, (Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 15). Wien: Facultas, cop., 2006, str. 23-33. [COBISS.SI-ID 1839496]

5. JUVANČIČ, Luka. Determinants of farm survival and growth in Slovenia (1991-2000). V: *Causes and impacts of agricultural structures*. Tānikon: s.n., 2006, str. 1-17. [COBISS.SI-ID 1840264]

6. JUVANČIČ, Luka, SLABE ERKER, Renata. Policy practice vs. public perception : does the support for multifunctional agriculture in Slovenia deliver the right thing?. V: the 1st International Conference on Agriculture and Rural Development. *Competitiveness, multifunctionality and sustainability : a new perspective for agriculture and rural areas in Central and Eastern Europe : conference proceedings, Topusko, Croatia, November 23 - 25, 2006*. Zagreb: Zagrebačka županija: Sisačko-moslavačka županija, [2006?], str. 1-9. [COBISS.SI-ID 1974152]
7. HOČEVAR, Vida, JUVANČIČ, Luka. A concept of multifunctionality and its dissemination to some new undefined areas. V: the 1st International Conference on Agriculture and Rural Development. *Competitiveness, multifunctionality and sustainability : a new perspective for agriculture and rural areas in Central and Eastern Europe : conference proceedings, Topusko, Croatia, November 23 - 25, 2006*. Zagreb: Zagrebačka županija: Sisačko-moslavačka županija, [2006?], str. [1-13]. [COBISS.SI-ID 1973896]
8. JUVANČIČ, Luka, SLABE ERKER, Renata. Policy practice vs. public perception : does the support for multifunctional agriculture in Slovenia deliver the right thing?. V: *Proceedings from the First International Conference on Agriculture and Rural Development Topusko, Croatia, November 23-25 2006*, (Journal of Central European Agriculture, Vol. 7, No. 3). 2006, str. 565-570. [COBISS.SI-ID 2011784]
9. HOČEVAR, Vida, JUVANČIČ, Luka. A concept of multifunctionality and its dissemination to some new undefined areas. V: *Proceedings from the First International Conference on Agriculture and Rural Development Topusko, Croatia, November 23-25 2006*, (Journal of Central European Agriculture, Vol. 7, No. 3). 2006, str. 587-593. http://www.agr.hr/jcea/issues/jcea7-3/pdf/jcea73-19_proc_p_14.pdf. [COBISS.SI-ID 2006152]
10. JUVANČIČ, Luka. Politika razvoja podeželja v obdobju 2007-2013 = Rural development policy in the period 2007-2013 : izzivi in tveganja za Slovenijo : challenges and risks for Slovenia. V: KAVČIČ, Stane (ur.). 3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10.-11. november 2005. *Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2006, str. 55-70. [COBISS.SI-ID 1849992]
11. JUVANČIČ, Luka, ERJAVEC, Emil. Koliko večnamenskosti kmetijstva prenesejo mednarodni trgi? = How much agricultural multifunctionality can international trade bear? : Luka Juvančič, Emil Erjavec. V: KAVČIČ, Stane (ur.). 3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10.-11. november 2005. *Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2006, str. 259-270. [COBISS.SI-ID 1848456]
12. HOČEVAR, Vida, JUVANČIČ, Luka. Dejavniki mobilnosti ponudbe dela na primeru podeželskih območij v Pomurju = Labour mobility determinants: the case of rural areas in Pomurje. V: KAVČIČ, Stane (ur.). 3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10.-11. november 2005. *Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2006, str. 281-291. [COBISS.SI-ID 1836680]
13. KUCHAR, Aleš, JUVANČIČ, Luka. Consumer attitudes towards quality identified fruit and vegetable : evidence from Slovenia. V: KNIERIM, Andrea (ur.), NAGEL, Uwe Jens (ur.), SCHÄFER, Caroline (ur.). *Managing economic, social and biological transformations : proceedings of the first green week scientific conference*. Weikersheim: Margraf, cop. 2007, str. 208-213. [COBISS.SI-ID 2058376]
14. ERJAVEC, Emil, JUVANČIČ, Luka, REDNAK, Miroslav, VOLK, Tina. "Zdravstveni pregled" skupne kmetijske politike - v kakšnem stanju SKP pričakuje izzive prihodnosti? = "Health check" of common agricultural policy - is the CAP fit to cope with the future challenges?. V: KAVČIČ, Stane (ur.). *Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2007, str. 13-32, tabele. [COBISS.SI-ID 2623080]
15. HOČEVAR, Vida, GOLEMANOVA, Antoaneta, JUVANČIČ, Luka. Ocena učinkov različnih politik na ekonomsko podobo regije - primer Gorenjske. V: KAVČIČ, Stane (ur.). *Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja*. 1. izd. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2007, str. 245-257. [COBISS.SI-ID 2263432]
- 1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji
16. JUVANČIČ, Luka, KUCHAR, Aleš, ERJAVEC, Emil, SILA, Urban. Impacts of EU expenditure on economic performance of the peripheral Slovenia region : Luka Juvančič ... [et al.]. V: BONFIGLIO, Andrea (ur.), ESPOSTI, Roberto (ur.), SOTTE, Franco (ur.). *Rural Balkans and EU integration : an input-output approach*, (Collana Associazione Alessandro Bartola, 2). Milano: F. Angeli, cop. 2006, str. 227-255. [COBISS.SI-ID 1966472]
- 1.17 Samostojni strokovni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji
17. MARKOVIČ, Božidarka, JUVANČIČ, Luka. Ruralni razvoj : anketa poljoprivrednih gazdinstava. V: ERJAVEC, Emil (ur.), VOLK, Tina (ur.), SIMOVIČ, Milutin. *Crnogorska poljoprivreda i Evropska Unija : strategija razvoja proizvodnje hrane i ruralnih područja*. Podgorica: Vlada Republike Crne gore, 2006, str. 185-224. [COBISS.SI-ID 1911432]
18. JUVANČIČ, Luka. EU rural development policy : challenges ahead and implications for the Western Balkans. V: *Poljoprivreda Zapadnog Balkana i Evropske integracije*. Skopje: Fakultet za zemjodjelski nauki i hrana, 2008, str. 36-45. [COBISS.SI-ID 2315400]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.03 Univerzitetni ali visokošolski učbenik z recenzijo

19. KAVČIČ, Stane, JUVANČIČ, Luka, SILA, Urban. *Agrarna ekonomika in ekonomika kmetijskih gospodarstev : računske naloge z rešitvami*, (Knjižna zbirka Scripta). Ljubljana: Študentska založba, 2006. 113 str., graf. prikazi. ISBN 961-242-050-5. [COBISS.SI-ID 225124352]

2.05 Drugo učno gradivo

20. JUVANČIČ, Luka, BAJRAMOVIČ, Sabahudin. *Politike kohezije i ruralnog razvoja EU : modul*. Sarajevo; Ljubljana: Biotehniški fakultet, Poljoprivredno-prehrambeni fakultet, 2007. 1 zv., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 2193544]

21. JUVANČIČ, Luka, BAJRAMOVIČ, Sabahudin. *Politike ruralnog razvoja : teoretska podloga, osnovni principi*. [S.l.: s.n.], [2007?]. 45 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 2327432]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

22. KUHAR, Aleš, ERJAVEC, Emil, JUVANČIČ, Luka. *Konkurenčnost in ekonomski položaj živilskopredelovalne industrije Slovenije : zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu (obrazec ARRS-RI-CRP-ZP 2006) : ciljni raziskovalni program Konkurenčnost Slovenije 2001-2006*. Domžale: Biotehniška fakulteta Oddelek za zootehniko, 2006. [loč. pag.]. [COBISS.SI-ID 1887624]

23. JUVANČIČ, Luka, KVISTGAARD, Morten, ERJAVEC, Emil, KAVČIČ, Stane, KUHAR, Aleš, ANDERSEN SKOV, Heidi, GOLDBERG, Claus, ERHART, Vesna, KOŽAR, Maja. *Predhodno vrednotenje programa razvoja podeželja republike Slovenije za obdobje 2007-2013*. Domžale: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, 2006. 2 zv.(103, A171str.). [COBISS.SI-ID 2066568]

24. JUVANČIČ, Luka, KUHAR, Aleš, KAVČIČ, Stane, BOJKOVSKI, Danijela, SLABE ERKER, Renata, CUNDER, Tomaž, BEDRAČ, Matej. *Politika večnamenskega kmetijstva v Sloveniji in njeno vrednotenje : zaključno poročilo*. Domžale: Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, 2007. [116] str., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 2191496]

25. JUVANČIČ, Luka, MURKO, Polona, ERHART, Vesna, ŽERDIN, Martin, KAMENŠEK, Natalija, ŠOT PAVLOVIČ, Leonida, JERMAN, Barbara, TOME, Davorin. *Predhodno vrednotenje programa razvoja podeželja republike Slovenije za obdobje 2007-2013 : Okoljsko poročilo*. Domžale: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, 2007. 241 str. [COBISS.SI-ID 2066824]

2.13 Elaborat, predštudija, študija

26. BUCHENRIEDER, Gertrud, MÖLLERS, Judith, HAPPE, Kathrin, DAVIDOVA, Sophia, FREDRIKSSON, Lena, BAILEY, Alastair, GORTON, Matthew, KANCS, D'Artis, SWINNEN, Johan F. M., VRANKEN, Liesbet, HUBBARD, Carmen, WARD, Neil, JUVANČIČ, Luka, MILCZAREK, Dominika, MISHEV, Plamen. *Conceptual framework for analysing structural change in agriculture and**, (Discussion paper, 113). Halle (Salle): IAMO, 2007. 12, 83 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.iamo.de/dok/dp113.pdf>. [COBISS.SI-ID 2242184]

27. HOČEVAR, Vida, GOLEMANOVA, Antoaneta, JUVANČIČ, Luka. *Pomen javnofinančnih prilivov EU na gospodarsko podobo Gorenjske (2007-2013)*. Domžale: Biotehniška fakulteta, Katedra za agrarno ekonomiko, politiko in pravo, 2007. 15 str. [COBISS.SI-ID 2114696]

28. ERJAVEC, Emil, RANT, Vasja, JUVANČIČ, Luka. *Kratka presoja proračunskih vprašanj "zdravstvenega pregleda" SKP (2009-2013) : ekspertiza za potrebe Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, po pogodbi št. 2311-07-000353 v okviru izvedbe strokovno-raziskovalne podpore privodenju dosjeja "Pregled Skupne kmetijske politike" ("CAP Health Check")*. Domžale; Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, 2008. 14 f., tabele, ilustr. [COBISS.SI-ID 2350216]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

29. JUVANČIČ, Luka. *EU rural development policy : challenges ahead and implications for acceding countries : [predavanje na: Pre-accession support for agriculture and rural development, Tempus Cards Project IB_JEP_19027_2004, Internship in Slovenia, 4-9 June 2007]*. 2007. [COBISS.SI-ID 2059400]

3.16 Vabljeni predavanja na konferenci brez natisa

30. JUVANČIČ, Luka. *EU rural development policy in the new programming period : challenges ahead and implications for Western balkan countries : predavanje na: Conference "Policy instruments for rural development support in the countries of Western Balkans, Sarajevo, 21 September 2007*. 2007. [COBISS.SI-ID 2191240]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

31. NARED, Janez (ur.), PERKO, Drago (ur.), RAVBAR, Marjan (ur.), HORVAT, Andrej (ur.), HREN, Marko (ur.), JUVANČIČ, Luka (ur.), PIRY, Ivo (ur.), RONČEVIČ, Borut (ur.). *Veliki razvojni projekti in skladni regionalni razvoj*, (Regionalni razvoj, 1). Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU, 2007. 323 str., ilustr., graf. prikazi, zvd. ISBN 978-961-254-014-2. [COBISS.SI-ID 234656000]

Mentor pri magistrskih delih

32. ERHART, Vesna. *Razlike v razvitosti območij glede na gostoto poseljenosti in upoštevanje tega kriterija pri izvajanju razvojnih politik v kmetijstvu : magistrsko delo*. Ljubljana: [V. Erhart], 2007. VI, 86 str., VI str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/erhart3443.pdf>. [COBISS.SI-ID 17503462]

Mentor pri diplomskih delih

33. KAUČIČ, Aleš. *Možnosti kmetovanja v območjih Natura 2000 na primeru porečja Mure : diplomsko delo : visokošolski strokovni študij = Farming possibilities in Natura 200 areas as presented in the case study of the Mura basin : graduation thesis : higher professional studies*. Ljubljana: [A. Kaučič], 2006. IX, 52 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 1857416]

34. SELIČ, Ana. *Presoja projekta sadna cesta med Javorom in Jančami : diplomsko delo : univerzitetni študij = Evaluation of the project Fruit trail between Javor and Janče : graduation thesis : university studies*. Ljubljana: [A. Selič], 2006. X, 70 f. + priloge, ilustr. [COBISS.SI-ID 1941896]

35. HOČEVAR, Mirjam. *Razvojne možnosti za podeželski turizem na Travnih gori : diplomsko delo : visokošolski strokovni študij = Development possibilities on Travnica gora : graduation thesis : higher professional studies*. Ljubljana: [M. Hočevár], 2007. X, 44 f., ilustr. <http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/zootehnika.htm>. [COBISS.SI-ID 2229128]

36. MERZEL, Vinko. *Vključevanje kmetij v ukrep zgodnjega upokojevanja v jugovzhodni Sloveniji : diplomsko delo : visokošolski strokovni študij = Inclusion of farmers in the measure of early retirement in South-East Slovenia : graduation thesis : higher professional studies*. Ljubljana: [V. Merzel], 2008. XI, 56 f., tabele. <http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/zootehnika.htm>. [COBISS.SI-ID 2265480]

Pisec recenzij

37. BAJD FRELIH, Vanja. *Model socialnih storitev kot dopolnilne dejavnosti na kmetijah : diplomsko delo : univerzitetni študij = Model of social services as supplementary on-farm activity : graduation thesis : university studies*. Ljubljana: [V. Bajd Frelih], 2006. X, 69 f. [COBISS.SI-ID 1065352]

38. JENKO, Janez. *Odzivnost ponudbe prašičjega mesa : diplomsko delo : univerzitetni študij = Supply elasticity of pigmeat : graduation thesis : university studies*. Ljubljana: [J. Jenko], 2006. XI, 60 f. + priloge, ilustr. <http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/zootehnika.htm>. [COBISS.SI-ID 1903240]

39. NOVŠAK, Maruša. *Uvajanje EU standardov na kmetijah v Sloveniji : diplomsko delo : visokošolski strokovni študij = Introduction of EU standards on agricultural holdings in Slovenia : graduation thesis : higher professional studies*. Ljubljana: [M. Novšak], 2006. VIII, 49 f. + priloge, ilustr. [COBISS.SI-ID 1921160]

40. JEMEC, Katarina. *Razlogi (ne)povezovanja kmetov v zadrugo na območju občine Domžale : diplomsko delo : univerzitetni študij = Reasons for farmer's (non)cooperation in agricultural cooperative in Domžale community : graduation thesis : university studies*. Ljubljana: [K. Jemec], 2007. XI, 84 f. + priloge, ilustr. <http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/zootehnika.htm>. [COBISS.SI-ID 2160520]

41. ZORKO, Marjetka. *Uvajanje EU standardov in kmetijsko okoljskih ukrepov na kmetiji Zorko : diplomsko delo : visokošolski strokovni študij = Implementation of EU standards and agri-environmental measures on the farm Zorko : graduation thesis : higher professional studies*. Ljubljana: [M. Zorko], 2007. IX, 51 f. + priloge, ilustr. <http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/zootehnika.htm>. [COBISS.SI-ID 2039688]

42. NARED, Janez (ur.), PERKO, Drago (ur.), RAVBAR, Marjan (ur.), HORVAT, Andrej (ur.), HREN, Marko (ur.), JUVANČIČ, Luka (ur.), PIRY, Ivo (ur.), RONČEVIČ, Borut (ur.). *Veliki razvojni projekti in skladni regionalni razvoj*, (Regionalni razvoj, 1). Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU, 2007. 323 str., ilustr., graf. prikazi, zvd. ISBN 978-961-254-014-2. [COBISS.SI-ID 234656000]

43. STUDEN, Jure. *Medsosedska pomoč pri strojni molži krav : diplomsko delo : visokošolski strokovni študij = Milking cows as a farm relief service : graduation thesis : higher professional studies*. Ljubljana: [J. Studen], 2008. X, 34 f. + priloge, ilustr. <http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/zootehnika.htm>. [COBISS.SI-ID 2323592]

44. GABERŠEK, Rozalija. *Predkupna pravica do nakupa kmetijskih zemljišč : diplomsko delo : visokošolski strokovni študij = Right of preemption on agricultural land : graduation thesis : higher professional studies*. Ljubljana: [R. Gaberšek], 2008. VII, 72 f., tabele. <http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/zootehnika.htm>. [COBISS.SI-ID 2303112]

ZAKLJUČNO POROČILO PROJEKTA

TRŽNE MOŽNOSTI IN PERCIPIRANA VREDNOST
KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV POSEBNE
KAKOVOSTI

(V4-0329)

PRILOGA 1

Pripravljalno-razvojni blok:
»Pregled literature«

Raziskovalna organizacija:

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta

Groblje 3, 1230 Domžale

KATEDRA ZA AGRARNO EKONOMIKO, POLITIKO IN PRAVO

Domžale, november, 2008

»Pregled literature«

1. Opredelitev ključnih dejavnikov potrošnega vedenja

1.1 Uvod

Izvor kmetijskih pridelkov in živil, pa tudi drugega blaga široke potrošnje se je v izkazal za enega izmed dejavnikov diferenciacije izdelkov in ključnih determinant izbire potrošnikov in s tem posledično tudi konkurenčnosti ponudnikov oz. proizvajalcev. Poznavanje učinkov in delovanja izvora blaga ter oblikovanja podobe države je pomembno pri trženju izdelkov in storitev, tako na globalni kot tudi na lokalni ravni. Sodobna literatura trženja navaja naraščajoč pomen nacionalnosti izdelkov široke potrošnje oziroma države porekla blaga v potrošnem vedenju potrošnikov (Balabanis in Diamantopoulos, 2004; Javalgi in sod. 2005; Roth in Romeo, 1992).

V literaturi zasledimo, da ob naraščajočem zavedanju nacionalne in kulturne identitete potrošnikov, pomeni prav država izvora blaga dodatno, peto sestavino marketinškega spleta. V kolikor ima država izvora dejansko tako pomemben vpliv na potrošnikovo sprejemanje izdelkov domačega oziroma tujega izvora, bi ji morali strokovnjaki za trženje na visoko konkurenčnih trgih končnih potrošnikov posvečati enako pozornost kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju tržnih poti, načrtovanju trženjskega komuniciranja ter oblikovanju cen (Herche, 1994; Yu in Albaum 2000).

Nakupno vedenje je možno obravnavati v številnih aspektih, pri čemer je izhodišče raziskave temeljna definicija potrošnika. Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe (Ratchford, 1975), hkrati pa je potrošnik lahko tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup. Zadnja skupina so potencialni potrošniki, ki tvorijo potencialni trg. Potencialne potrošnike Damjan (1999) opredeljuje kot:

- potrošniki, ki se ne zavedajo potreb po določeni dobrini;
- potrošniki, ki imajo potrebo slabo razvito (slabo izražena intenzivnost potrebe);
- potrošniki, ki nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku;
- potrošniki, ki kupujejo sorodne proizvode drugih konkurenčnih organizacij ali v tujini;
- potrošniki, ki nimajo ustreznih finančnih sredstev za nakup izdelka.

Potrošnike glede na zgoraj navedene ugotovitve tvorijo skupine potencialnih in aktualnih kupcev za katere velja, da niso vedno tudi potrošniki kupljenih dobrin. Za proizvajalce dobrin na trgu so

vsekakor bolj zanimivi tisti, ki kupujejo, vendar so ti skoraj vedno neposredno vezani na tistega ki kupljeno dobrino uporablja. Predpostavlja se, da je stopnja potrošnje in nakupa v precejšnji povezavi (Filipovič, 2001). Po Kotlerju (1998) je kupec odločevalec in ima finančno moč za nakup določenega proizvoda. Anderson (1973) pa navaja, da kupec postane potrošnik, ko nek proizvod izpolni njegovo pričakovanje in opravi ponovni nakup.

Pojavljajo se primeri, pri katerih odločitve za nakup ne sprejema potrošnik sam, ampak v sodelovanju s partnerjem, otroci ali drugimi člani gospodinjstva, takrat govorimo o nakupni enoti, v katerih različne osebe igrajo različne vloge (Engel, 1990).

Mittal in Lee (1989) sta zapisala, da je nakupovanje primarna človeška aktivnost, v kateri sodeluje vsaka individualizirana in socializirana družba, neizogibno skoraj vsakodnevno. Nakupovanje je lahko socialni užitek, sprostitelj ali spodbuda. Z nakupnim procesom označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe ali želje (O'Shaughnessy, 1995). Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki (motivacija, zunanji dejavniki, ekonomski in socialni dejavniki).

Proces je po Kotlerju (2001) sestavljen iz petih korakov - stopenj:

- prepoznavanje potrebe (Potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je lahko velika, da sproži proces motivacije oz. odločanja);
- iskanje informacij (Potrošnik išče informacije po svojem spominu; t.i. notranje iskanje; in pridobiva relevantne informacije iz okolja t.i. zunanje iskanje.);
- ocenjevanje alternativ (Potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo);
- nakup (Potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno);
- ponakupno vedenje (Potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja).

Omenjeni proces skupinskega nakupa se največkrat omenja pri nakupu živil, pri čemer na nakup največkrat vpliva celotna družina (Kotler 1998). Proces, ki v splošnem opredeljuje potrošnikovo obnašanje od prepoznavanja potrebe po določenem izdelku do odločitve za nakup in ponakupnega vedenja zaokroža nakupno vedenje potrošnikov (Solomon, 2002).

1.2 Splošni dejavniki nakupnega in potrošnega vedenja

Po Kotlerju (1998) na vedenje potrošnika vplivajo njegove osebne značilnosti in proces sprejemanja odločitev skozi štiri glavne faktorje: kulturne, družbene, osebne in psihološke. Glavni psihološki faktorji, ki prispevajo k vedenju pa so: motivacija, percepcija, učenje in mnenje. Vsak od teh ponuja drugačno perspektivo razumevanja delovanja kupčeve »črne skrinjice«. Potrošniki

kupujejo izdelke zaradi njihovega funkcionalnega delovanja, pogosto pa tudi iz emocionalnih vzrokov.

Po Solomonovi (2002) na proces nakupnega odločanja vplivajo štiri skupine dejavnikov.

(a) Kulturni dejavniki so najširša skupina, ki pa najmanj specifično vplivajo na proces odločanja. Med kulturne dejavnike spada kultura, ki je najosnovnejši oblikovalec potreb potrošnika. Kultura določa temeljne vrednote in vzorce vedenja ter se prenaša iz generacije v generacijo. Subkultura je drugi dejavnik, ki povezuje skupino ljudi, ki znotraj kulture oblikujejo posebne oblike vedenja in lestvico vrednot, kar je posledica specifičnega načina življenja in podobnih izkušenj. Tretji dejavnik je družbeni razred, ki mu potrošnik pripada. Družbenega razreda ne določajo samo prihodki potrošnika, pač pa tudi zaposlitev, izobrazba, finančno stanje.

(b) Družbeni dejavniki bolj specifično vplivajo na potrošnika. Mednje sodijo referenčne skupine, v katere je potrošnik vključen. Pripadnost skupini mu narekuje način obnašanja. Družina je temeljna celica v družbi in ima ključen pomen tudi pri nakupnem vedenju. Na obnašanje potrošnika ne vpliva samo pripadnost določeni družbeni skupini, pač pa tudi njegova vloga in položaj v tej skupini.

(c) Osebni dejavniki so v večji meri odvisni od posameznika. Na nakupno vedenje močno vpliva starost potrošnika in stopnja v življenjskem ciklu. Prav tako imata vpliv na nakupno vedenje poklic, ki oblikuje potrošnika in njegove potrebe, ter premoženjsko stanje, ki mu narekuje možnosti za nakup in življenjski slog. Pomembna dejavnika sta tudi potrošnikov karakter in samopodoba, glede na katera izbira zanj primerne izdelke.

(d) Psihološki dejavniki so najbolj odvisni od posameznika. Kot najpomembnejši dejavnik iz te skupine je opredeljena motivacija za nakup izdelka. Ta se pri potrošniku pojavi, ko je potreba po izdelku dovolj močno izražena. Psihološki dejavnik je tudi percepcija potrošnika do določene skupine izdelkov ali storitev. Potrošniki se za določene izdelke bolj zanimajo, jih prej opazijo in večkrat kupujejo. Tudi učenje spada med psihološke dejavnike, ki močno oblikujejo potrošnikovo vedenje. S pomočjo izkušnje namreč oblikuje nadaljnje nakupno vedenje. Pri odločitvi za nakup igrajo pomembno vlogo tudi prepričanja in stališča do izdelka. (Kotler, 2001). Mednje je uvrščen tudi vpliv mesta izvora izdelka na odločitev za nakup, kar igra ključno vlogo pri trženju lokalnospecifičnih izdelkov s pomočjo mesta izvora izdelka. Mesto izvora je samo eden od mnogih dejavnikov, ki vpliva na odločitve za nakup. Njegov vpliv se s povečevanjem števila različnih dejavnikov zmanjšuje. Prav tako ima mesto izvora tem manjši vpliv na potrošnika, čim bližje je odločitvi za nakup (Agrawal, 1999).

Po Rozinu (2007) ima kultura največjo informativno vrednost med dejavniki okolja. S pomočjo navedenega dejavnika izvemo največ o potrošnikovih preferencah ter nakupnem vedenju.

Istočasno pa opozarja na dejstvo, da je starost osebe slab demografski pokazatelj, razen v primeru preučevanja nakupnega vedenja pri otrocih ter mladini.

Vpliv osebnostnih značilnosti potrošnika so pri potrošnem vedenju ključni, pri čemer jih v tem aspektu definiramo v okviru proučevanja nakupnih oz. potrošnih motivov. Motivi so vsi notranji dejavniki (želje, potrebe, težnje), ki spodbujajo (motivirajo) osebo k cilju, ki zadovolji njeno potrebo, zato je so motivi pomembni tudi pri nakupnem vedenju (Mittal in Lee, 1989). Pri tem je potrebno izpostaviti, da gre hkrati lahko tudi za mešanje posameznih dejavnikov in potreb. Tako lahko npr. nakup izbranega vina zadovolji človekovo potrebo po hrani in po socialni uveljavitvi.

Vrste potreb je Damjan s sodelavci (1999) razdelil na:

- osnovne fiziološke potrebe (hrana, voda);
- potrebe po varnosti (varnost, zaščita);
- socialne potrebe (po ljubezni, naklonjenosti in sprejetosti);
- potrebe po spoštovanju (neodvisnosti, prestižu, samospoštovanju, ugledu, statusu);
- potrebe po osebnem razvoju (dosežki, samouresničenje).

Pri posameznih nakupih se motivi prepletajo, zanesljivo pa lahko trdimo, da skoraj vedno nastopi motiv ekonomičnosti po principu racionalnosti, ki ga determinira praviloma vedno prisotna omejenost razpoložljivih virov (denarja). Na drugi strani pa se pojavlja novodobni potrošnik, ki nima ničesar skupnega z gospodarnostjo. Motivi so lahko tudi moda, prestiž, osebno zadovoljstvo, ugled in socialno priznanje (Vidmar Horvat, 2006). Vidmar Horvatova namreč navaja nove motive, ki se pojavljajo kot kontroverznost tipičnemu potrošništvu v obliki različnih gibanj, kot je zeleno potrošništvo, etično potrošništvo in gibanje za pravično trgovino. Skupni motiv – cilj tovrstnih aktivnosti je izločiti dobrine ali storitve, pridobljene in distribuirane na okolju in ljudem škodljiv način.

Motivi nakupa sledijo moralno etični odgovornosti nakupa, kot so:

- okolju prijazna pridelava hrane;
- povečana skrb za dobrobit živali, rastlin in ljudi;
- vpliv na podnebne spremembe;
- energetska varčnost;
- prispevek odpadnih materialov;
- in drugi motivi povezani s skrbjo do okolja.

Vidmar Horvatova (2006) še poudarja, da odgovorno nakupovanje zahteva potrošnika, ki za to premore kupno moč, medtem ko so revnejši prebivalci razvitega in nerazvitega sveta primorani k vzdrževanju nepravilne globalne ekonomije.

Z uporabo psiholoških kazalnikov, ki se dopolnjujejo z demografskimi in socioekonomskimi značilnostmi vključujoč njegove nakupovalne navade in odnos do izdelkov, lahko pridobimo zelo natančne dodatne determinante nakupnega vedenja. Solomonova in sod. (2006) trdi, da so motivi, potrebe in želje, ki nastajajo pri potrošniku tesno povezane z njegovo osebnostjo. Celotna skupina teh dejavnikov definira potrošnikov osebni stil.

Omenjene lastnosti se lahko uporabijo kot kvantitativna metoda za razvrščanje potrošnikov v skupine, pri čemer so temeljne determinante:

- način preživljanja prostega časa;
- kakšni so njihovi interesi in kaj je zanje pomembno;
- kakšno je njihovo mnenje o sebi.

Nadalje so determinante po Solomonovi in sod. (2006) razdeljene v posamezne poddejavnike, ki jih prikazujemo v tabeli.

Tabela 1: Dejavniki vključeni v lestvico življenjskega stila (Solomon, 2006)

AKTIVNOSTI	INTERESI	MNENJA
delo	družina	o sebi
hobiji	dom	Družbeno dogajanje
družbene zadeve	delo	Politika
počitnice	skupnost	gospodarstvo
zabava	rekreacija	ekonomija
članstvo v organizaciji	moda	izobraževanje
skupnost	hrana	Izdelki
nakupovanje	mediji	prihodnost
šport	dosežki	Kultura

Tudi prepričanja in stališča lahko po različni poti vplivajo na potrošnika (Solomon, 2002). Poti so odvisne od njegove predhodne vpletenosti v odločitev ter poznavanja situacije in izdelka. Poseben odnos do izdelka si lahko izoblikujemo na podlagi spoznavnega procesa. Potrošnik je prepričan, da je izdelek poseben in zanimiv, o njem zbira informacije in si nabira znanje, kar mu prinaša zadovoljstvo. Ker mu izdelek veliko pomeni, se pogosto odloči za nakup. Izdelek lahko za posameznika postane pomemben tudi zaradi pozitivne izkušnje s prvim nakupom. Potrošnik ima oblikovano mnenje, ki ga napelje k nakupu, ni pa zanj obvezujoče. Nad izdelkom je navdušen, ker je zadovoljil pričakovanja, zato se ponovno odloči za nakup. Tretja pot, po kateri potrošnik izoblikuje poseben odnos do izdelka, je pot, ki temelji na občutku ugodja. Potrošnik pride v stik z izdelkom ali storitvijo, ki mu nudi zadovoljstvo, da bi ponovno doživel prijetne občutke, se zopet odloči za nakup izdelka ali storitev. Zaradi pozitivne izkušnje zbira informacije in si oblikuje stališča do izdelka. Podoben način odločanja lahko pričakujemo tudi pri odločitvi za nakup živila.

Vrednote so eden ključnih konceptov pri raziskovanju potrošnikov (Damjan in sod., 1999). Obstaja pomembna razlika med vrednotami in motivi, pri čemer kot primer navajamo: potrošnik, ki je zaradi trenutne potrebe po hrani zavil v restavracijo s hitro prehrano, bo lahko na prvo mesto postavil vrednoto zdravje, vendar zaradi trenutne situacije v kateri se nahaja, svoje vrednote ne more upoštevati. Merjenje vrednot se uporablja za ugotavljanje razvojnih trendov, razlik med spoloma, družbenih sprememb in ekonomske prosperitete.

Osebnostne značilnosti potrošnika so neposredno povezane z ekonomskimi viri, ki odločilni vplivajo na odločitve potrošnikov v nakupnem procesu. Poleg ekonomskih virov vplivajo na nakup še količina prostega časa, s katerim razpolaga potrošnik in sociodemografske značilnosti posameznika, kot so: spol, starost, poklic, izobrazba, velikost družine, kraj bivanja in stopnja življenjskega ciklusa (Verlegh, 1999).

Kultura je vsota vseh vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki opredeljujejo potrošnika, njegovo komuniciranje z okolico in njegov položaj v družbi. Med kulturo in potrošnjo obstajajo močne vezi. Znanstveniki (Assael, 1993; Verlegh, 1999, Jurše, 1993 in Damjan in sod., 1999) govorijo o treh vplivih kulture na nakup in potrošnjo izdelkov:

- na strukturo potrošnje (kako, kje in za koga se kupuje);
- na odločanje posameznikov (katere kriterije upoštevajo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajajo za ceno);
- na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (vsak izdelek ima svoj simbolni pomen – ideologija potrošnje).

Znotraj družbe obstaja sistem družbene stratifikacije v razrede, ki jih opredeljujemo kot skupine ljudi, ki se zaradi svojega ekonomskega položaja na trgu podobno obnašajo. Za uvrstitev v družbene skupine se preučujejo naslednji dejavniki (Jurše, 1993):

- ekonomske (poklic, dohodek in premoženje), ki določajo kupno moč;
- socialne (osebni prestiž, družbene vezi in socializacija);
- politične (moč, zavedanje družbenega položaja in mobilnost).

Potrošnik se lahko obnaša zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka. Pogosto lahko prevladujejo simbolični vidiki oz. lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu ali estetskih razmišljanjih.

Na splošno ločimo tri vrste socialnih skupin glede na stopnjo skupnih lastnosti (Damjan in sod., 1999):

- Agregat je množica posameznikov, ki niso v medsebojnem stiku in nimajo skupnih lastnosti, razen zelo splošnih.
- Kategorija je skupina, kjer imajo posamezniki nekaj skupnih lastnosti (demografskih, dohodkovnih, potrošniških).
- Skupina je socialni stratum v pri kateri imajo člani med seboj redne stike in izmenjujejo informacije.

Velja prepričanje, da nosilci mnenj vedo več o stvareh, na katere vplivajo, vendar se včasih odkrije nasprotno. Kotler (1998) navaja, da so med dejavniki okolja zelo pomembni situacijski vplivi. K tem vplivom štejemo vse dejavnike, ki so povezani s časom in prostorom in so neodvisni od potrošnika ali izdelka. To so:

- fizično okolje (temperatura, svetloba, vreme, razvrstitev blaga);
- socialno okolje (prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu);

- nakupna naloga (ali je izdelek zame ali darilo za druge);
- predhodno stanje (razpoloženje in fizično stanje kupca, npr. lakota, veselje, zadovoljstvo in drugo).

Osebni in situacijski vplivi se kažejo v odgovorih potrošnikov, kot so na primer: povprašal sem za mnenje znanca, prijatelj mi je povedal, odločil sem se na podlagi kolegovskega predloga. Nosilce vplivanja imenujemo tiste, ki imajo več vpliva in oblikujejo vrsto in smer potrošnje. Vloga mnenjskih voditeljev je posebej pomembna v naslednjih primerih:

- potrošnik ima premalo informacij,
- izdelek je zelo kompleksen,
- potrošnik ga ni sposoben oceniti,
- ne zaupa formalnim ali drugim virom,
- in drugi vzroki.

Posebna oblika skupin so referenčne skupine. To so skupine, s katerimi se posameznik identificira, skupina postane zanj norma, standard, referenca. Referenco lahko tvorijo cilji, vrednote, stališča, način dela ali vedenja. S tem vpliva skupina na posameznika (ali posameznik na skupino), na njegovo splošno vedenje in specifično obnašanje v nakupovalni dejavnosti. Referenčne skupine lahko precej vplivajo na obnašanje kupcev. Toda ta vpliv ni enak za vse predmete in za vse nakupne situacije.

Družina sodi med najpomembnejše referenčne skupine, ki vplivajo na potrošno vedenje potrošnike. Damjan in sod. (1999) navaja dve vlogi pri nakupih v družini:

- instrumentalna vloga, ki je značilna za moža, je ekonomskega, funkcionalnega in delovnega značaja;
- ekspresivna vloga je bolj značilna za ženo, ta vloga odraža socialne, čustvene in estetske interese.

Vlogi moža in žene niso vedno tako izrazite, kot navajamo v zgornji razdelitvi. Weis (2006) navaja, da je skozi celoten proces nakupnega odločanja za prehranske izdelke v Sloveniji v povprečju žena tista, ki ima večji vpliv. Trditev se nanaša tako na predlog nakupa, čas nakupa, višino porabljenega denarja za nakup, kraj nakupa in izbor izdelkov. Podobno navaja tudi Brelih (2006) v primeru nakupa eko-živil.

Prehranski izdelki so v večini primerov v domeni žene, celo v tistih državah, ki veljajo za izrazito patriarhalne (Kaynak in sod., 2000, Green in sod., 1980, 1981). V različnih raziskavah so ugotovili, da so nosilci vplivanja na področju prehrane poročene ženske z dokaj številno družino in nagnjenjem k socialnim stikom. Solomonova (1999) pravi, da posamezen član družine igra pri različnih nakupnih odločitvah različne vloge, kar je močno odvisno od medsebojnih odnosov.

Osebnostne značilnosti potrošnika so neposredno povezane z ekonomskimi viri, ki odločilni vplivajo na odločitve potrošnikov v nakupnem procesu. Poleg ekonomskih virov vplivajo na nakup še količina prostega časa, s katerim razpolaga potrošnik in sociodemografske značilnosti posameznika, kot so: spol, starost, poklic, izobrazba, velikost družine, kraj bivanja in stopnja življenjskega ciklusa (Verlegh, 1999).

Kultura je vsota vseh vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki opredeljujejo potrošnika, njegovo komuniciranje z okolico in njegov položaj v družbi. Med kulturo in potrošnjo obstajajo močne vezi. Znanstveniki (Assael, 1993; Verlegh, 1999, Jurše, 1993 in Damjan in sod., 1999) govorijo o treh vplivih kulture na nakup in potrošnjo izdelkov:

- na strukturo potrošnje (kako, kje in za koga se kupuje);
- na odločanje posameznikov (katere kriterije upoštevajo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajajo za ceno);
- na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (vsak izdelek ima svoj simbolni pomen – ideologija potrošnje).

Znotraj družbe obstaja sistem družbene stratifikacije v razrede, ki jih opredeljujemo kot skupine ljudi, ki se zaradi svojega ekonomskega položaja na trgu podobno obnašajo. Za uvrstitvev v družbene skupine se preučujejo naslednji dejavniki (Jurše, 1993):

- ekonomske (poklic, dohodek in premoženje), ki določajo kupno moč;
- socialne (osebni prestiž, družbene vezi in socializacija);
- politične (moč, zavedanje družbenega položaja in mobilnost).

Potrošnik se lahko obnaša zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka. Pogosto lahko prevladujejo simbolični vidiki oz. lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu ali estetskih razmišljanjih.

Na splošno ločimo tri vrste socialnih skupin glede na stopnjo skupnih lastnost (Damjan in sod., 1999):

- Agregat je množica posameznikov, ki niso v medsebojnem stiku in nimajo skupnih lastnosti, razen zelo splošnih.
- Kategorija je skupina, kjer imajo posamezniki nekaj skupnih lastnosti (demografskih, dohodkovnih, potrošniških).
- Skupina je socialni stratum v pri kateri imajo člani med seboj redne stike in izmenjujejo informacije.

Velja prepričanje, da nosilci mnenj vedo več o stvareh, na katere vplivajo, vendar se včasih odkrije nasprotno. Kotler (1998) navaja, da so med dejavniki okolja zelo pomembni situacijski vplivi. K tem vplivom štejemo vse dejavnike, ki so povezani s časom in prostorom in so neodvisni od potrošnika ali izdelka. To so:

- fizično okolje (temperatura, svetloba, vreme, razvrstitev blaga);
- socialno okolje (prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu);

- nakupna naloga (ali je izdelek zame ali darilo za druge);
- predhodno stanje (razpoloženje in fizično stanje kupca, npr. lakota, veselje, zadovoljstvo in drugo).

Osebni in situacijski vplivi se kažejo v odgovorih potrošnikov, kot so na primer: povprašal sem za mnenje znanca, prijatelj mi je povedal, odločil sem se na podlagi kolegovskega predloga. Nosilce vplivanja imenujemo tiste, ki imajo več vpliva in oblikujejo vrsto in smer potrošnje. Vloga mnenjskih voditeljev je posebej pomembna v naslednjih primerih:

- potrošnik ima premalo informacij,
- izdelek je zelo kompleksen,
- potrošnik ga ni sposoben oceniti,
- ne zaupa formalnim ali drugim virom,
- in drugi vzroki.

Posebna oblika skupin so referenčne skupine. To so skupine, s katerimi se posameznik identificira, skupina postane zanj norma, standard, referenca. Referenco lahko tvorijo cilji, vrednote, stališča, način dela ali vedenja. S tem vpliva skupina na posameznika (ali posameznik na skupino), na njegovo splošno vedenje in specifično obnašanje v nakupovalni dejavnosti. Referenčne skupine lahko precej vplivajo na obnašanje kupcev. Toda ta vpliv ni enak za vse predmete in za vse-nakupne situacije.

Družina sodi med najpomembnejše referenčne skupine, ki vplivajo na potrošno vedenje potrošnike. Damjan in sod. (1999) navaja dve vlogi pri nakupih v družini:

- instrumentalna vloga, ki je značilna za moža, je ekonomskega, funkcionalnega in delovnega značaja;
- ekspresivna vloga je bolj značilna za ženo, ta vloga odraža socialne, čustvene in estetske interese.

Vlogi moža in žene niso vedno tako izrazite, kot navajamo v zgornji razdelitvi. Weis (2006) navaja, da je skozi celoten proces nakupnega odločanja za prehranske izdelke v Sloveniji v povprečju žena tista, ki ima večji vpliv. Trditev se nanaša tako na predlog nakupa, čas nakupa, višino porabljenega denarja za nakup, kraj nakupa in izbor izdelkov. Podobno navaja tudi Brelih (2006) v primeru nakupa eko-živil.

Prehranski izdelki so v večini primerov v domeni žene, celo v tistih državah, ki veljajo za izrazito patriarhalne (Kaynak in sod., 2000, Green in sod., 1980, 1981). V različnih raziskavah so ugotovili, da so nosilci vplivanja na področju prehrane poročene ženske z dokaj številno družino in nagnjenjem k socialnim stikom. Solomonova (1999) pravi, da posamezen član družine igra pri različnih nakupnih odločitvah različne vloge, kar je močno odvisno od medsebojnih odnosov.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupne namene in izbiro, je prisotnost otrok. Otroci delujejo kot začetni pobudniki (animatorji) želja po določenih predmetih. Kotler (1998) navaja naslednje funkcije razdelitve vlog v družini za nakup izdelkov:

- pobudnik, je tisti, ki da idejo in zbira informacije;
- vplivnež, njegovo mnenje je najpomembnejše;
- prinašalec odločitve, ima finančno moč;
- kupec, je tisti, ki opravi nakup;
- uporabnik, dejansko uporablja izdelek.

Nakupne odločitve se lahko razlikujejo tudi glede vrste izdelka in potrošnikovem zaznavanju le tega. Assael (1998) tako loči štiri tipe nakupnega vedenja.

(a) Kompleksno nakupno vedenje, za katerega je značilna globoka osebna vpletenost in hkrati zaznava velike razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami. Izdelki so dragi, nakupi redki in zanj tvegani in zato pomembni.

(b) Zmanjševanje neskladja je tip vedenja, prisoten pri veliki vpletenosti ob majhnih razlikah med blagovnimi znamkami. Nakup je redek in tvegan, za potrošnika pomemben, saj gre za izdelek višjega cenovnega razreda. Na nakup lahko vpliva tudi ugodna cena ter primeren čas in kraj.

(c) Običajno (rutinsko) nakupno vedenje je značilno za nakupe proizvodov, kjer je kupec malo vpleten, razlike med blagovnimi znamkami so majhne. Izdelek je relativno poceni, zato kupec ne razmišlja poglobljeno o različnih blagovnih znamkah. Iz navade kupi tisto blagovno znamko, ki jo je kupoval doslej in ne išče nadaljnjih informacij o izdelku, lahko pa jih spremlja pasivno.

(d) Iskanje raznolikosti je zaznamovano z nizko involviranostjo potrošnika, zaznane razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami pa velike. V takem primeru potrošnik pogosto menjava blagovne znamke. To počne predvsem zaradi želje po spremembi ali zaradi dolgočasje, ne toliko zaradi nezadovoljstva, ki ga je povzročila določena blagovna znamka.

Delitvi potrošnikov glede na modele nakupnega vedenja je komplementarna delitev glede na involviranost (vpletenost potrošnika). Ta je definirana, kot stopnja interesa ali pomembnosti, ki jo kupec občuti ob določenem dražljaju v določeni situaciji. Stopnja vpletenosti je odvisna od treh skupin dejavnikov (Damjan in sod., 1999):

- značilnosti potrošnika (*Če potreba ni aktivna, tudi do vpletenosti ne bo prišlo. Kadar izdelek podpira potrošnikovo podobo o sebi, pa je vpletenost zelo visoka*),
- značilnosti izdelka (*Ta dejavnik v veliki meri oblikuje vpletenost posameznika, še posebej v primerih, če potrošnik zazna tveganje pri nakupu. Zaznano tveganje se lahko nanaša na slabo kvaliteto izdelka, finančno tveganje, negativne asociacije pri uporabi izdelka - možnost poškodbe, iztek tekočine, težja izdelka ipd.*);
- situacijski dejavniki (*Vpletenost zaradi socialnega pritiska, kot je nakup posebnih daril, modnih izdelkov ter drugih izdelkov in storitev, ki definirajo vlogo v družbi*).

Nadalje izbira potrošnika temelji tudi na njegovi osebni oceni o vrednosti izdelka, Sheth in sod.(1995) so jih razdelili v štiri skupine:

(a) Funkcionalna vrednost: Predstavljajo jo koristi funkcionalnih ali fizičnih značilnosti alternativne izbire kot so: zanesljivost, trajnost in cena. Koncept funkcionalne vrednosti temelji na teoriji koristi, ki predpostavlja, da potrošniki sprejemajo tiste odločitve, s katerimi bi maksimirali svojo celotno korist. Odločitve o nakupu naj bi bili rezultati racionalnih ekonomskih izračunov, pri čemer kupec želi porabiti svoje prihodke za dobrine, ki mu bodo prinesle največ koristi glede na njegov okus in relativno ceno izdelka.

(b) Socialna vrednost: Izhaja iz povezave z eno ali več različnimi socialnimi skupinami, hkrati pa je socialna vrednost rezultat enačenja s pozitivnimi ali negativnimi stereotipi o demografskih, socialno ekonomskih in kulturno-etičnih skupinah. Potrošnik, na katerega vpliva socialna vrednost, bo izbral alternative, ki so z njim tesno povezane in se lahko z njimi poistoveti.

(c) Emocionalna vrednost: Je možnost alternativne izbire, da vzbudi potrošnikova čustva - emocije. Potrošnik med izbiro ne gleda samo na njegovo koristnost, temveč vključuje tudi druge lastnosti, kot so: oblika, velikost, teža, material, barva in design izdelka. Lastnosti izdelka lahko vzbudijo določene emocije, ki lahko stimulirajo ali preprečijo nakup.

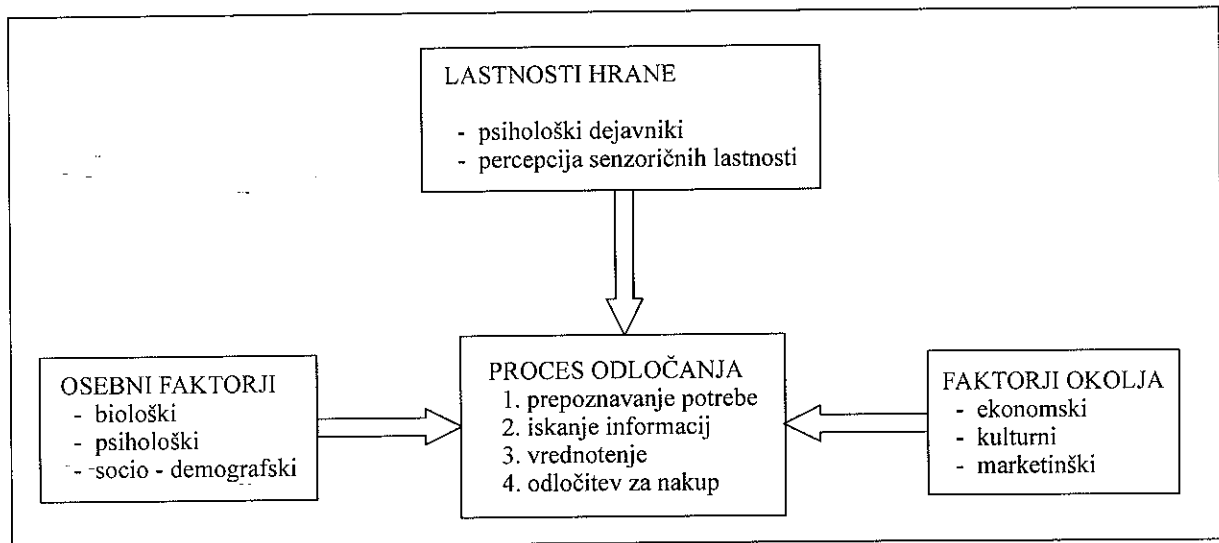
(d) Epistemična vrednost: Je zmožnost alternative, da vzbudi potrošnikovo radovednost, zagotovi novost in zadovolji željo po znanju. Potrošnik pod vplivom epistemične vrednosti kupi izdelek iz razloga, ker se dolgočasi ali je svoje običajne znamke že naveličan.

2. Dejavniki nakupnega in potrošnega vedenja pri povpraševanju po hrani

Izbira in nakup hrane je kompleksen pojav, ki ga lahko povežemo z različnimi vplivi. V splošnem, na potrošnika najbolj učinkujejo naslednje lastnosti izdelka in situacije, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro: senzorične lastnosti, psiho-fiziološko stanje ter učinek marketinga. Marketing ima pomembno vlogo pri prvem nakupu, vsak naslednji nakup pa je pozitivna izkušnja prvega nakupa (Guerrero, 2000). Pozitivna izkušnja kupca sestoji iz dveh konceptov: prvega vtisa, pri čemer vodilno funkcijo odigra cena proizvoda, privlačna embalaža, logotip ter funkcionalnih in psiholoških dejstev, ki nastopijo ob uporabi proizvoda. Rezultat obeh konceptov je izpolnitev kupčevih pričakovanj ali pa tudi ne (Steenkamp, 1990).

Glavne lastnosti izdelkov glede na pričakovanja kupcev so: notranje ali intrinzične (okus, aroma, tekstura,..) ter zunanje ali ekstrinzične (logotip, poreklo, privlačna embalaža,...). Splet skupnih dejavnikov oblikuje percepcijo potrošnika o nekem proizvodu (Steenkamp, 1996). Intrinzični ter ekstrinzični dejavniki so mnogokrat povezani. Večina kupcev logotip oz. poreklo proizvoda podzavestno povezuje s kakovostjo oz. z ostalimi karakteristikami proizvoda (Deliza in sod., 1996). Steenkampova (1996) opredelitev nakupnega vedenja pri odločitvi za nakup živilskih izdelkov se nekoliko razlikuje od Kotlerjeve (2001). Proces odločanja vsebuje samo štiri stopnje,

ki so enake kot pri odločitvi za nakup ostalih izdelkov. Dejavnike nakupnega procesa Steenkampove shematično prikazujemo v spodnji sliki.



Slika 1: Dejavniki nakupnega procesa za živilske izdelke (Steenkamp, 1996)

Steenkampova (1996) ponakupnega vedenja ne opredeljuje kot posebne faze procesa odločanja. Tudi dejavnike, ki vplivajo na odločitev, deli v nekoliko drugačne skupine kot Kotler. Prva skupina dejavnikov so lastnosti živila, v katero uvršča od percepcije do senzoričnih, fizioloških, kemijskih in prehranskih lastnosti izdelka ter psiholoških dejavnikov živila, ki povzročajo občutek lakote in spodbujajo apetit. V drugo skupino umešča faktorje okolja, kot so: ekonomske razmere, ki opredeljujejo družbo, kulturne značilnosti okolja ter marketinška orodja, ki načrtno vplivajo na odločitev za nakup izdelka. Tretja skupina dejavnikov so po mnenju Steenkampa osebni vplivi. Mednje uvršča biološke lastnosti potrošnika, (starost, spol, teža, zdravstveno stanje), psihološke (prepričanje in preference) ter socio-demografske dejavnike. Vpliv vseh treh skupin dejavnikov se med seboj prepleta in relativno enakomerno vpliva na odločitev za nakup (Steenkamp, 1996).

Sprejemljivost živil raziskujemo na več področjih, to so percepcija oz. zaznava živil, socialni in psihološki dejavniki ter vedenjski vzorci prehranjevanja, ki vplivajo na všečnost in odnos do živil. Raziskovanje zajema študije notranjih in zunanjih dejavnikov živilskega proizvoda vzporedno z demografskimi podatki, ki vplivajo na všečnost in izbiro, nakup in porabo živil na vzorcu ljudi, ki niso strokovnjaki senzoričnega vrednotenja, pač pa so končni potrošniki izdelkov (Cardello in Schutz, 2006).

Za izvajanje analitičnih preskusov izberemo strokovnjake ali specializirane strokovne preskuševalce, ki imajo visoko stopnjo senzorične občutljivosti in izkušnje pri senzoričnem vrednotenju ter so sposobni dajati dosledne in ponovljive rezultate.

Glede na testno populacijo lahko razlikujemo dva tipa raziskav (Golob T. in sod., 2006).

Potrošniški oz. afektivni (hedonski) preskusi:

- hedonske teste z lestvicami – določanje stopnje ugajanja na lestvici všečnosti;
- preferenčne teste s primerjavo v parih – določanje preference med dvema izdelkoma;
- preferenčne teste z rangiranjem – razvrščanje po všečnosti.

Nepotrošniški oz. analitični preskusi:

- preskuse razlikovanja – ugotavljanje razlik, dajanje prednosti;
- preskuse z lestvicami ali razredi – ocenjevanje izraženosti senzoričnih lastnosti;
- opisna analiza – senzorično profiliranje.

Pomembna razlika med potrošniškimi preskusi in strokovnim senzoričnem vrednotenjem je v raziskovanju spremenljivk. V potrošniških testih v neodvisni spremenljivki obravnavamo notranje in zunanje dejavnike. Čeprav so notranji dejavniki (sestavine, procesne tehnike, pogoji shranjevanja) upoštevani tudi v strokovnih senzoričnih ocenjevanjih, pa so zunanji dejavniki (cena, embalaža, označevanje) v potrošniških študijah edinstveni; zunanji dejavniki so v povezavi z demografskimi podatki hkrati glavni predmet raziskovanja potrošnika. Razlika obstaja tudi za odvisno spremenljivko, kjer se pri strokovni senzorični zaznavi osredotočimo na senzorične lastnosti izdelka (izgled, vonj, okus, tekstura), pri afektivnih potrošniški testih pa gre le za vrednotenje stopnje všečnosti oz. sprejemljivosti izdelka, ki vpliva na izbiro, nakup in uživanje le-tega.

1.3 Koncept sprejemljivosti živil

Proizvajalec s študijami sprejemljivosti živil (angl.: acceptability study) pri potrošniku z različnimi senzoričnimi analizami pridobi pomembne informacije, ki povečajo verjetnost poslovnega uspeha (Cardello in Schutz, 2006). Potrošnikovo vrednotenje izdelkov velja za časovno bolj zamudno in dražje kot pa strokovno senzorično vrednotenje. Zato je senzorična analiza najprej opravljena med zaposlenimi v podjetju ali pa strokovnimi preskuševalci, ki bodisi opredelijo senzorične značilnosti ali zagotovijo, da se vzorčni izdelki razlikujejo v določeni senzorični lastnosti. Pomen sprejemljivosti živil pri potrošnikih se odraža v velikem številu zaposlenih strokovnjakov na področju raziskave in razvoja v živilskih podjetjih po vsem svetu. Ti izvajajo analize stabilnosti in trajnosti živil, kontrolo kakovosti izdelkov ter potrošniško zasnovane senzorične raziskave za razvoj izdelkov in optimizacijo le-teh. Poleg tega je velik del raziskav potrošnika opravljen znotraj marketinških oddelkov v teh podjetjih. Glede na stroške, ki se pojavijo z uveljavitvijo novega izdelka na tržišču, se proizvajalci živil zavedajo, da je potrebno potrošnikovo mnenje upoštevati čim hitreje v samem postopku razvoja, saj s tem odpravimo nekatere predvidene napake, ki bi onemogočale ali poslabšale uspeh novega izdelka.

Naslednji pomembni korak je zagotovo potrošnikovo vrednotenje vzorcev izdelka – stopnja všečnosti, ki pove, ali so omenjene razlike zaznavne in kako vplivajo na sprejemljivost izdelka. Brez predhodne pridobljene ocene potrošnika proizvajalec torej tvega odločitve glede sprejemljivosti in nakupa izdelka pri potrošniku. Prav tako se ta postopek preverjanja in vrednotenja uporablja za optimizacijo samih izdelkov. Brez zanesljivih in veljavnih meril o stopnji všečnosti izdelka ni mogoče razviti koristnega odnosa med senzoričnimi in / ali fizičnimi spremenljivkami izdelka in njegovo sprejemljivostjo pri potrošniku (Cardello in Schutz, 2006). Dejavnike sprejemljivosti delimo v štiri skupine.

Situacija in kontekst imata pomembno vlogo pri sprejemljivosti izdelka. Zajemata dejavnike okolja (kje, kdaj in v kakšnem fizičnem okolju se hrana uživa) ter socialne in kulturne dejavnike (s kom, v kateri družbi in ob kakšni priložnosti se hrana in pijača uživata, namen uživanja glede na vrsto obroka in kombiniranje živil).

Socialni položaj in kulturno okolje sta lahko pomembna dejavnika pri sprejemljivosti hrane. Tako se na primer židi in muslimani strogo izogibajo svinjini, Indijci govedini. Tudi družbeni status in dohodek družbe lahko odražata stopnjo všečnosti določene hrane: visoka povezanost med višjim dohodkom in gurmanskim ter zdravim načinom prehranjevanja ali ekološko pridelanimi živili. Med družbene dejavnike sodi tudi vpliv zvezdnikov v oglaševanju.

Moč informacije je opredeljena kot blagovna znamka, deklaracija, informacija o sestavinah, tehnikah procesiranja in konzerviranja ter oglaševanje izdelka. Stopnja zavedanja informacije oblikuje pričakovanje o živilskem izdelku. Okušanje in senzorično vrednotenje izdelka nato pričakovanje izpolnita ali ne.

Percepcija tveganja v naravi, izvoru surovine in novejših tehnologijah obdelave izdelkov lahko negativno vpliva in se odrazi kot odpor do proizvoda (gensko spremenjena hrana, mikrobiološko kontaminirana hrana, vsebnost pesticidov v hrani) ali do načina obdelave hrane (sevanje, visoka napetost, hidrostatični tlak, pulzirajoče električno polje, živilo brez toplotne obdelave ali z dodatkom bakteriocinov). Ti dejavniki, ki se nanašajo na naravo izdelka, so lahko bistvenega pomena za odklonitev izdelka (Cardello in Schutz, 2006).

1.4 Zadovoljstvo, pričakovanja in senzorična zaznava

Pričakovanje je v močni povezavi z zadovoljstvom potrošnika, ki ga merimo s stopnjo pričakovanega in zaznanega. Zadovoljstvo lahko izrazimo kot razliko med zaznano (percipirano) vrednostjo in pričakovano vrednostjo živila. (Anderson, 1973).

Pomen pričakovane vrednosti izdelka je odvisen od številnih dejavnikov, kot so dosedanje izkušnje, primerjava s konkurenčnimi izdelki, informacije znancev in prijateljev, oglaševalska

sporočila, osebnost potrošnika in drugi (Di Monaco, 2004). Zaznana vrednost oziroma percepcija hrane in pijače pa je zaznamovana z individualnimi, osebnostnimi dejavniki, ki vključujejo interakcijo med senzoričnimi lastnostmi izdelka s psihogenimi dejavniki, vedenjem in izkušnjami ter okoljem potrošnika (Deliza in Macfie, 1996). Med vsemi temi dejavniki imajo pričakovanja pomembno vlogo, saj izboljšajo ali pa poslabšajo zaznano vrednost izdelka še preden je le-ta preizkušen (Cardello, 1993).

Deliza in Macfie (1996) sta v svoji raziskavi podrobneje opisala štiri mehanizme, ki se lahko pojavijo med pričakovanjem in dejansko zaznavo. Pričakovanja zaznamujejo zunanji dejavniki, ki se nanašajo na izdelek (označevanje, informacija o izdelku, prehranska vrednost, cena in embalaža). Oblikujejo se tudi na podlagi senzoričnih dejavnikov, ki so v povezavi s stanjem po okušanju in uživanju izdelka ter delujejo kot povratna zveza na potrošnika, na spomin in izkustva. Ti dejavniki napeljujejo potrošnika na nakup izdelka, medtem ko senzorične lastnosti potrdijo sprejemljivost in všečnost izdelka. Če pričakovanja niso izpolnjena, pride do t. i. nepotrditve (ang. *disconfirmation*). Omenjeni termin se nanaša na oblikovanje širšega kritičnega mnenja o informaciji, ki pa je nasprotno primarnemu mnenju, zato potrošnik sprejme nekritično informacijo, ki je v skladu s primarnim mnenjem. Pojav opisuje teorija asimilacije: razlika med pričakovano in zaznano vrednostjo izdelka se zmanjša. Če je razlika pozitivna, povzroči sprejemljivost izdelka in ne odklonitve, kot bi bilo pričakovati.

1.5 Vpliv izvora hrane na potrošno vedenje

Raziskave nakupnega vedenja potrošnikov posegajo tudi na področje izvora blaga in njegovih učinkov na nakupno odločanje, oblikovanja podobe države v zavesti potrošnikov, etnocentrizma, domoljubja in nakupnih navad potrošnikov posameznih držav. Dinamične spremembe v preferencah potrošnikov pomembno vplivajo na poslovanje podjetij. Učinki na mikro ravni lahko celo kumulativno vplivajo na drugačno zaznavo specifičnih lastnosti neke države. Te lastnosti pa imajo lahko spet povraten vpliv na percepcijo konkurenčnosti in dejavnikov razlikovanja izbranih dejavnosti oziroma izdelkov. Osnovno izhodišče je, da morajo podjetja samostojno poznati in upravljati učinke izvora blaga. S takšnim uspešnim delom lahko delno vplivajo na zaznavo pozitivnih specifičnih lastnosti izbrane države, kjer se lahko nekaj ugodnih učinkov izvora prelije celo na sorodne dejavnosti, nikakor pa ne na državo kot celoto. Posledice globalizacije in koncentracije trgov so vidne v procesu homogenizacije elementov povpraševanja. V teh pogojih postaja izvor blaga, dejanski ali navidezen, neke vrste splošna informacija o posameznih lastnostih izdelka, ki lahko ključno vpliva na potrošnikove odločitve.

V literaturi se pojavlja tako trditev, da mesto izvora na odločitev za nakup izdelka vpliva samo indirektno, kot tudi da vpliva na oba načina, direktno in indirektno (Stefani in sod., 2006; van Ittersum in sod., 2003; van der Lans in sod., 2001). Van Ittersum in sod. (2003) je ugotovil, da ugled območja ne vpliva direktno na preferenco izdelka z manjšo dodano vrednostjo, kar pa ne velja za izdelke z večjo dodano vrednostjo, kjer so pomembni znanje, izkušnje in veščine

predelovalcev (van Ittersum in sod., 2003). Indirekten vpliv mesta izvora na odločitev za nakup je opredeljen kot vpliv okolja na kakovostne lastnosti izdelka. Te lastnosti so sestava, višja kakovost surovine, klimatski in pedološki dejavniki, ki pogojujejo pridelavo, in drugi (van der Lans in sod., 2001). Direktnen vpliv mesta izvora na odločitev za nakup se pa odraža v percepciji do samega geografskega območja. Potrošnik sam, iz izkušenj ali s sklepanjem, lastnosti območja prenaša na živilske pridelke ali izdelke (van der Lans in sod., 2001).

Verlegh in van Ittersum (2001) sta raziskovala, kako mesto izvora vpliva na potrošnika. Opredelila sta tri različne poglede na postopek odločanja. Potrošnik lahko mesto izvora vrednoti s kognitivnega, afektivnega ali normativnega stališča (Verlegh in van Ittersum, 2001; van Ittersum in sod., 2003).

Pogled s **kognitivnega stališča** opredeljuje povezavo med poznavanjem geografskih lastnosti območja izvora in živilom. Potrošnik se odloči za nakup živila na podlagi poznavanja njegove kakovosti ali predhodnega stika z njim. Ko potrošnik nima izkušnje s samim živilom z določenega območja, se odloči za nakup, če lahko iz privzetih informacij o mestu izvora sklepa na posebno kakovost izdelka. Velik pomen pri kognitivnem načinu odločanja ima tudi stopnja zaupanja označbi o mestu izvora. Če potrošnik označbi bolj zaupa, se hitreje odloči za nakup. Tako zagotovilo mu dajejo izdelki, zaščiteni po zakonskih predpisih. Kako močno vpliva mesto izvora artikla na potrošnika, določa prepričanje potrošnika, da med izdelkom in območjem oziroma atributi območja obstaja kakršnakoli povezava.

Prepričanje o povezavi je lahko posledica predhodne izkušnje, lahko pa je zgolj osebno, neutemeljeno, naivno mnenje, ki si ga ustvarimo o območju. Tako lahko ločimo odločanje na podlagi dejanske izkušnje ali na podlagi sklepanja. Odločanje na podlagi dejanske izkušnje pomeni, da se potrošnik za nakup izdelka iz določenega območja odloči zaradi predhodne izkušnje z živilom iz istega območja. Izkušnja je lahko direktna, kar pomeni, da potrošnik sam preizkusi izdelek, ali pa indirektna. Pri indirektni izkušnji z izdelkom potrošnik pridobi informacije od nekoga, ki je izdelek preizkusil in mu potrošnik zaupa, iz oglasov ali drugih načinov sporočanja mnenja. Na podlagi sklepanja se potrošnik odloči za nakup izdelka, če pa nima predhodne izkušnje z izdelkom oziroma se ne more zanesti na vir informacij, lahko uporabi svoje predhodno vedenje o območju. Iz geografskih značilnosti območja lahko sklepa na značilnosti izdelka. Poznavanje geografskih in klimatskih značilnosti, kulturnih značilnosti, stopnje razvoja, lastnosti prebivalcev in njihovih izkušenj lahko vpliva na vrednotenje izdelka. Koliko potrošnik zaupa označbi o mestu izvora izdelka, prav tako vpliva na njegovo odločitev za nakup izdelka. Če potrošnik zaupa proizvajalcu ali organizaciji, ki na izdelek označi mesto izvora, se lažje odloči za nakup. V ta namen se izvaja certificiranje mesta izvora, ki je zakonsko pogojeno in potrošniku daje večjo stopnjo zaupanja.

Afektivni vidik odločanja temelji na čustvih in občutjih, ki jih v potrošniku prebudi omemba ali označba mesta izvora živila. Čustva in občutki so lahko pozitivni, negativni ali nedoločeni (Luomala, 2007). Verlegh in van Ittersum (2001) čustva, ki vplivajo na vrednotenje izdelka, delita na tista, ki so odziv na geografsko območje, in tista, ki so odziv na izdelek. Čustva, ki so odziv na geografsko območje, so lahko povezana z okoljem, s prebivalci, kulturo, z umetnostjo. Lahko so

politično ali zgodovinsko motivirana. Povezana so lahko s sorodniki, prijatelji ali s spomini na dogodke, preživete na določenem območju. Izrazita čustva in občutke pa lahko stimulirajo tudi prikazovanje območja v filmih, literaturi, v upodabljalni umetnosti (Luomala, 2007; Verlegh in van Ittersum, 2001). Verlegh in van Ittersum (2001) v skupino čustev, ki so odziv na izdelek, uvrščata pričakovanje, da je izdelek avtentičen, tradicionalen in poseben, da izraža osebni status potrošnika. Potrošniki višje vrednotijo izdelke, izdelane na območju, iz katerega izhajajo. To velja predvsem za izdelke, ki se jih povezuje z določeno državo – francoska vina, švicarski sir, italijanske testenine. S poseganjem po izdelkih z določenega območja lahko družbi sporočamo osebno usmerjenost in socialni status. Avtorja kot primer navajata, da potrošniki v manj razvitih državah več povprašujejo po izdelkih, narejenih v zahodnih, razvitejših državah, ker jim ti izdelki pomenijo biti uspešen in moderen (Verlegh in van Ittersum, 2001). Izdelek kupujejo v želji, da bi bili del območja, iz katerega izdelek izhaja, da bi bili del življenja, kakršnega živijo ljudje na območju, iz katerega izdelek izhaja (van der Lans, 2001). Načeloma potrošniki višje vrednotijo izdelke iz domačega območja, predvsem za potrošnike z nižjim standardom pa je značilno, da posegajo po izdelkih iz držav z višjim življenjskim standardom (Verlegh, 1999).

Odločanje za nakup z **normativnega stališča** je značilno za potrošnike, ki se za nakup izdelka z izvorom na določenem območju odločijo zaradi predhodno oblikovanih principov, ki v družbi veljajo v povezavi z določenim živlom ali mestom izvora. Odločitev za nakup ali za bojkot izdelka iz določenega območja sprejme potrošnik iz političnih, ekonomskih ali etničnih vzgibov. Iz političnih vzgibov se potrošnik odloči, da proizvodov iz določene države ne bo kupoval, ker država dopušča ali celo izvaja dogajanje, ki ni v skladu z njegovimi prepričanji. Ekonomski vzgibi napeljujejo potrošnika k odločitvi za nakup, da bi s tem podprl gospodarstvo v območju, iz katerega izdelek izhaja. Pomembno vlogo pri odločanju za nakup igra etnocentrizem, ki predstavlja etnični vzgib. Potrošnik posega po domačih proizvodih, ker verjame, da so najboljši. Povpraševanje po domačih izdelkih je večje, kjer so prebivalci bolj etnocentrični, in manjše, kjer so prebivalci bolj odprti za drugačne kulture, bolj izobraženi in imajo večje dohodke (Verlegh in van Ittersum, 2001).

Odločanja za nakup izdelka s kognitivnega, z afektivnega in normativnega stališča ne moremo obravnavati posamezno, ker se vplivi med sabo prepletajo (Verlegh in van Ittersum, 2001).

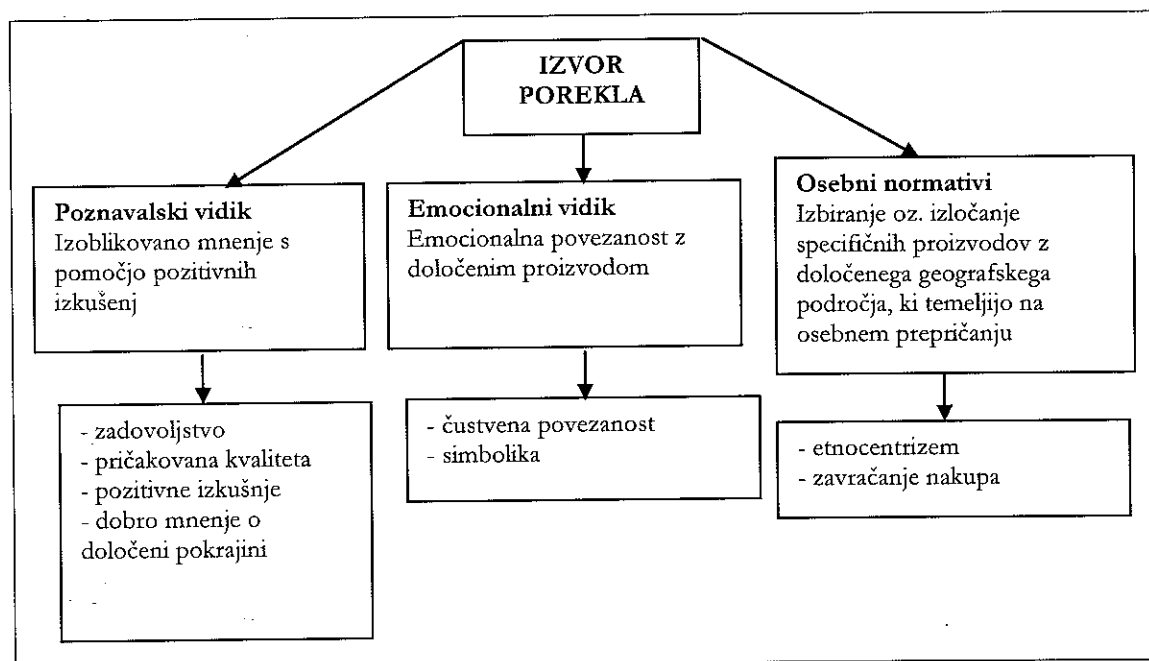
Sodobna literatura trženja navaja naraščajoč pomen nacionalnosti izdelkov široke potrošnje oziroma države izvora/porekla blaga v nakupnem vedenju potrošnikov (Balabanis in Diamantopoulos, 2004; Javalgi in sod., 2005; Roth in Romeo, 1992). V literaturi zasledimo trditve, da ob naraščajočem zavedanju lastne nacionalne in kulturne identitete potrošnikov, pomeni prav država izvora blaga dodatno, peto sestavino marketinškega spleta. V kolikor ima država izvora dejansko tako pomemben vpliv na potrošnikovo sprejemanje izdelkov domačega oziroma tujega izvora, bi ji morali strokovnjaki za trženje na visoko konkurenčnih trgih končnih potrošnikov posvečati enako pozornost kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju tržnih poti, načrtovanju trženjskega komuniciranja ter oblikovanju cen (Herche, 1994; Yu in Albaum 2000).

Shimp in Sharma (1987) sta zapisala, da se glede na poreklo proizvoda potrošniki odzivajo zelo različno:

- Poznavalska izbira. Povezava produktov z določeno regijo izvora (npr.: švicarske ure, nemški avtomobili, francoski parfumi), pri čemer so nakupi plod izkušenj, prepričan in pričakovani.
- Emocionalno povezani nakupi. Pozitivni občutki in emocije, vezane na državo ali regijo izvora (npr.: hispanske družine, ki živijo v Ameriki, bodo preferirale produkte iz rodni dežel).
- Nakupi izbire oz. izločitve. Potrošnik tehta med dvema izbirama po lastni presoji, pri čemer načrtno izloča proizvodov iz določene pokrajine, države (npr.: ne kupujem češke čokolade, kitajskih oblačil, kupujem francoski parfum, ne kupujem gospodinjskih aparatov izdelanih v Franciji.).

Shimp in Sharma (1987) sta zapisala, da se večina potrošnikov izven rodne države odločuje za nakup lastnih proizvodov zaradi moralne odgovornosti, razen v primerih manj razvitih držav. V teh primerih potrošnik raje posega po tujih proizvodih (Belletti, 1999; Becker, 1999; Barjolle s sod., 2000a).

Pri nekaterih skupinah hrane je poreklo odločujoč dejavnik nakupa (Varlegh in sod., 2005). To se najbolj odraža pri svežem mesu, ribah in mesnih proizvodih (Bello in Calvo, 2000). Novejše raziskave kažejo, da je poreklo bolj pomembno kot blagovna znamka. Obstajajo proizvodi, ki so absolutno bolj poznani zaradi izvora porekla kot po blagovni znamki (med iz La Alcarri-e, pršut iz Parme ali olivno olje iz Jaen-a).



Slika 2: Model nakupnega vedenja (Verlegh, 1999)

2.3.1. Potrošno vedenje po regionalnih in lokalnih kmetijskih proizvodih in živilih

Temeljne potrebe velike večine potrošnikov v sodobnih družbah so potešene, zato ti iščejo nove dimenzije tudi pri identiteti, ki izhaja iz nakupnega vedenja. Potrošniki pri nakupnem vedenju zavedno ali nezavedno vključujejo strokovne in znanstvene izsledke, na nakupno vedenje vpliva kultura in vera, kar se odraža tudi pri načinih. Pri tem jih usmerja želja po novem, nepoznanem, nenavadnem, kljub vsemu pa je temeljno pričakovanje pri hrani občutek oz. težnja po varnosti (Wilson in Fearne, 1999). Eden od pomembnejših dejavnikov, ki povečuje občutek varnosti, je tudi poznavanje družinskih korenin, povezanost z domačim okoljem in tradicija. Pri hrani je zato regionalno poreklo pomemben dejavnik povezovanja s tradicijo, z družino in domačim okoljem. Potrošniki te elemente največkrat povezujejo z določenim območjem, s tradicionalnim načinom življenja lokalnih prebivalcev, z značilnim postopkom priprave, s posebnimi recepti in z imeni. Potrošniki tradicionalno - regionalno hrano opredeljujejo kot hrano, pridelano na določenem območju, ki odraža geomorfološke, klimatske in kulturne lastnosti območja in lastnosti lokalnih prebivalcev. Menijo, da je skromnejša in pripravljena iz sestavin, dostopnih lokalnemu prebivalstvu. Na drugi strani pa jo označujejo kot staromodno, doma pripravljeno hrano, ki jo pripravljajo babice, ker imajo izkušnje in dovolj časa (Kuznesof in sod., 1997).

Pri proučevanju odnosa potrošnikov do kmetijskih pridelkov in živil, ki so determinirani z regijo oz. tradicijo, je možno zaslediti več definicij, oz. raziskovalnih pristopov. V literaturi je zaznati precej neskladja, zato na tem področju najdemo več definicij uporabljenih strokovnih terminov (Groves, 2005; Belletti in sod., 2006; Kuznesof in sod., 1997; Hedges, 2003). Najpogosteje uporabljena termina sta lokalna hrana in regionalna hrana. Lokalno hrano opredeljujejo kot hrano, pridelano znotraj območja, določenega od mesta nakupa, regionalno hrano pa kot hrano, pridelano znotraj geografske enote, v kateri se prodaja. Grovesova (2005) v svojem poročilu lokalno in regionalno hrano loči glede na povezanost z mestom izvora. Lokalna hrana je hrana, ki je pridelana ali predelana v območju, ki je od mesta nakupa oddaljeno za določeno enoto, ni pa nujno značilna samo za tako določeno območje. Regionalna hrana je za razliko od lokalne hrane pridelana znotraj meja neke geografske enote, kar ponavadi predstavlja večje območje kot pri lokalni hrani in je hkrati posebnost območja, iz katerega izhaja. Hedges (2003) regionalno hrano ravno tako definira kot posebnost geografskega območja, ki pa se lahko, za razliko od lokalne hrane, prodaja tudi v drugih območjih, ne samo v območju, kjer je proizvedena (Groves, 2005).

Kuznesofa in sod. (1997) kot najpomembnejši atribut lokalne hrane navajajo avtentičnost. Proizvajalec jo lahko potrošniku dokaže z načinom pridelave, načinom in izgledom pakiranja, z označevanjem sestavin in označevanjem mesta izvora. Avtentičnost potrošnik prepozna tudi skozi način, kako mu je izdelek ponujen, in glede na mesto, kjer se izdelek ponudi. Najvažnejše je, da je regionalna hrana pridelana po tradicionalnih receptih in utečeni praksi, ki jo obvladajo le domači izkušeni proizvajalci. Grovesova (2005) in Hedges (2003) navajata, da ima največji potencial za trženje pod nazivom lokalna hrana sveža, nepredelana hrana. Najpomembnejše skupine živil so sadje in zelenjava, sledijo jim kruh, jajca, mleko, perutnina, mesni izdelki itd. Za take izdelke so kupci prepričani, da niso pridelani industrijsko in so zato boljše kakovosti

(Groves, 2005). Zelo malo možnosti za prodajo kot lokalna hrana imajo masovno proizvedeni izdelki, izdelki v industrijski embalaži in gotove jedi.

Hedges (2003) attribute lokalne hrane združuje v sedem skupin:

(a) Kakovost je najpogostejša asociacija na lokalno hrano. Porabniki menijo, da je lokalna in regionalna hrana po kakovosti takoj za hrano, pridelano doma. Višjo kakovost ji pripisujejo, ker je pridelana blizu in je zato sveža, ker je pridelana ročno in v manjših količinah. Predvidevajo, da ji pri pridelovalcih posvečajo več skrbi, celo ljubezni, in ker verjamejo, da je vzgojena z manjšim dodatkom kemičnih sredstev (gnojil in škropiv). Kakovost določajo glede na prepričanje o pridelavi in predelavi, glede na okus in počutje po zaužitju.

(b) Ugoden lokalni vpliv, pri čemer so izpostavljeni vplivi na lokalno skupnost, gospodarstvo, lokalno zavest, Hedges združuje v drugo skupino. Potrošniki menijo, da s tem, ko kupujejo lokalno hrano, podpirajo lokalne proizvajalce in trgovce, ohranjajo delovna mesta in tako povečujejo standard lokalnemu prebivalstvu. Potrošnikom se zdi pomembno tudi, da poleg lokalne ekonomije spodbujajo lokalno zavest, pripadnost lokalni skupnosti. Nakupovanje v lokalnih trgovinah nekaterim potrošnikom pomeni celo obliko druženja s sokrajanji in del družabnega življenja. Pomembna vrednota lokalne hrane, ki zajema družbeno življenje, se potrošnikom zdi tudi »fair trade«. Pričakujejo, da se udeleženci v verigi obnašajo v skladu s podobo izdelka. Verjamejo, da so odnosi med proizvajalci in prodajalci pristni in neizkoriščevalski ter da je politika zaposlovanja delavcu prijazna. Pričakujejo, da imajo pristnejši odnos do potrošnika, pa tudi med sabo. Kupci pričakujejo, da jih proizvajalci z informacijami in označbami ne zavajajo, da se hitreje prilagodijo na njihove potrebe in bolj upoštevajo njihove želje. Pričakujejo, da jim je bolj kot zaslužek pomembna kakovost izdelka in ponudbe. Od trgovca pričakujejo korekten odnos do proizvajalca in potrošnikov.

(c) Zaupanje lokalnim proizvajalcem je večje, kot zaupanje velikim industrijskim proizvajalcem. Ker so potrošniki v neposrednem stiku s proizvajalcem, menijo, da jim lahko ti predstavijo natančen postopek pridelave. Počutijo se bolj povezani s proizvodnjo in surovinami. Ker se lokalna hrana največkrat trži pod lastnim imenom proizvajalca, je ta primoran dosegati visoko kakovost, da potrošnika ne bi razočaral in ne bi ustvaril slabega slovesa svojemu imenu. Potrošniki bolj zaupajo manjšim proizvajalcem, ker verjamejo, da je proizvodnja in prodaja bolj transparentna.

(d) Svežost in prehranska varnost sta po prevladujočem mnenju potrošnikov v primeru hrane lokalnega oz. regionalnega izvora večji, na čemer je utemeljeno mnenje, da je ta hrana tudi bolj zdrava. Poleg svežosti pa manjšim proizvajalcem pripisujejo manjšo uporabo umetnih gnojil in kemičnih pripravkov med pridelavo in predelavo in s tem manjšo vsebnost v proizvodih. Lokalno pridelani hrani potrošniki pripisujejo višjo

prehransko vrednost, kar je ključen element zdrave prehrane. Tu se jasno kaže razumevanje povezave med kakovostjo in vplivom na zdravje ter varnostjo, čeprav pa nekateri raziskovalci ugotavljajo kontradiktorna mnenja. Wilsonova in Fearn (1999) na primer navajata, da imajo nekateri potrošniki pomisleke glede varnosti regionalne hrane, ker je v večji meri pridelana pri manjših proizvajalcih, kjer naj bi bila tudi higiena na nižji stopnji.

(e) Okoljski vidik, ki je eksplicitno povezan na transportno funkcijo oskrbne verige, pri čemer se poleg onesnaževanja okolja uvršča tudi etično ravnanje z živalmi med proizvodnim procesom in prodajo. Če je hrana pridelana na območju, kjer se prodaja, se zmanjša onesnaževanje, ki ga povzroča transport. Tudi pri tem vidiku se izpostavlja prepričanje, da manjši pridelovalci porabijo manj kemičnih sredstev pri vzgoji pridelka in da pri proizvodnji živil ne uporabljajo aditivov, zato je do okolja manj obremenjajoč. Pomemben atribut lokalne hrane je tudi etičen odnos do vzreje živali in zakola. Potrošnik verjame, da rejci v domačem okolju, kjer je prireja manjša, bolje skrbijo za počutje živali in se držijo vseh etičnih priporočil ravnanja z živalmi.

(f) Vidik prodajnega mesta, je specifičen dejavnik, ki je še izraziteje prisoten pri potrošnikih, ki izkazujejo negativno percepcijo velikih trgovskih centrov. Zato z izbiro regionalne hrane želijo podpreti tudi prodajno mesto, kjer je ta hrana prisotna.

Ti potrošniki se pritožujejo nad prevladujočo močjo, ki jo imajo velike trgovske verige in tako omejujejo ponudbo lokalnih živil. Ti potrošniki pogosto izpostavljajo pričakovanja, da bodo veliki trgovski centri povečali ponudbo lokalnih izdelkov in s ponudniki ohranjali korekten poslovni odnos. Prek teh poti bi bila zagotovljena tudi potrošnikova pričakovanja, ki so združena v skupine »pomen za lokalno skupnost«, »zaupanje pridelovalcu/predelovalcu« in »popestritev nakupovanja«. Tregear in sod. (1998) in Kuznesof in sod. (1997) ugotavljajo, da regionalno hrano regionalno naredi tudi mesto, kjer jo kupimo oz. zaužijemo. Hrana se zdi bolj avtentična, če je kupljena v manjši ali specializirani trgovini in ni pakirana v industrijsko embalažo. Izdelek, zavrt v papir ali pakiran v steklen kozarec, daje potrošniku občutek, da je kupil svež, doma narejen izdelek. Ravno tako regionalne jedi v porabniku vzbudijo večji občutek pristnosti, če so postrežene v okolju, v katerem se izdelujejo, ali v okolju, ki izraža značilnosti območja.

(g) Udejanjanje drugačnosti, ki jo potrošnik izkaže z nakupom lokalne hrane. Namesto nakupovanja široko uveljavljenih blagovnih znamk in vrst hrane, skupina tradicionalne in lokalne hrane omogoča novo doživetje in diferenciacijo. S tem v zvezi Wilson in Fearn (1999) trdita, da je za tržni uspeh tovrstne ponudbe ključna percipirana in dejanska drugačnost, kar potrošnika prepriča, da je uživanje lokalne ali regionalne hrane nova izkušnja.

Potrošnik se za nakup izdelka odloči šele, ko ga prepričajo njegove lastnosti oziroma ko ve, da bo z izdelkom zadovoljil svoje potrebe. Grovesova (2005) ugotavlja, da potrošniki malokrat kupujejo lokalno hrano iz gurmanskega užitka. Ravno tako ugotavlja majhen delež takih, ki bi kupovali izdelke zaradi pozitivnega ugleda regije. Večinoma potrošniki med razlogi za nakup navajajo svežost izdelka in podpiranje lokalnih proizvajalcev.

Regionalni / lokalni kmetijski proizvodi in živila, so lahko pomemben **dejavnik razvoja turizma**. Ker so postreženi v okolju, iz katerega izvirajo, pri potrošniku ustvarijo izrazitejšo povezavo med izdelkom in območjem. Turisti pridejo na določeno območje, da spoznavajo njegove zanimivosti, da vidijo in izkusijo drugačnost, med tem tudi kulinarčno ponudbo. Glede na interes za regionalno hrano je možno turiste deliti v pet skupin (Enteleca 2000).

- V prvo skupino spadajo obiskovalci, ki na območje pridejo z namenom preizkusiti značilne jedi in izdelke. Počitniško destinacijo izbirajo glede na ponudbo lokalnih jedi. Največkrat so to ljudje, ki so ljubitelji dobre hrane in jim regionalna hrana predstavlja dodatno zanimivost.
- V drugo skupino so uvrščeni turisti, ki počitniške destinacije ne izbirajo izključno glede na hrano. Je pa lokalna hrana pomemben element ponudbe, po kateri povprašujejo na območju.
- Turistom iz tretje skupine lokalne jedi pomenijo dejavnik kakovosti turistične ponudbe. Po lokalni hrani sami ne povprašujejo, radi pa jo poskusijo, če jim je ponujena.
- Turisti, ki lokalne hrane ne vrednotijo kot element turistične ponudbe, vendar je ne zavrnejo, če jim je ponujena, spadajo v četrto skupino.
- V zadnjo skupino spadajo turisti, ki se sploh ne zanimajo za lokalno hrano in odklanjajo nakup lokalnih izdelkov.

Quan in Wang (2004) turiste razvrščata v samo dve skupini, in povpraševanje po regionalni hrani analizirata z dveh vidikov. Prvi vidik je ta, da je uživanje hrane pojmovano kot bistven del potovanja, z drugega vidika pa je uživanje hrane samo dodatna atrakcija oziroma izpolnitev osnovnih človekovih potreb po hranilih. Turisti, ki jim hrana pomeni samo zadovoljitev osnovnih potreb, posegajo po hrani, ki jim je domača, ki jo lahko primerjajo s hrano z običajnega jedilnika. V manjši meri jo lahko nadomeščajo tudi z lokalnimi posebnostmi. Lokalni hrani so bolj naklonjeni turisti, ki jim hrana predstavlja pomemben del spoznavanja območja, ki radi preizkušajo nove načine priprave hrane in nove jedi. Taki turisti iščejo lokalne posebnosti, nenavadne okuse, nove recepte. Smisel njihovega potovanja je lahko samo spoznavanje lokalne kulinarike. Pri takih obiskovalcih je ostala ponudba samo dodatna popestritev počitnic.

Vrednotenje regionalne hrane je med turisti podobno kot med domačini, saj ji tudi ta skupina potrošnikov pripisuje svežost, osebno noto za razliko od industrijske, brezosebno pridelane hrane. Nekateri menijo, da je regionalna hrana kvalitetnejša, okusnejša, bolj zdrava, da je pridelava prijaznejša okolju, da z nakupom pomagajo domačemu gospodarstvu in da je kakovostnejša. Za

turiste je najbolj pomembno, da je lokalna in regionalna hrana posebna, tradicionalna in da popestri njihove počitnice (Entelecta, 2000).

Čeprav je med turisti zanimanje za regionalno hrano različno močno, obstajajo skupne točke, zakaj in kje kupujejo regionalno hrano. Bodisi turisti, ki pridejo na določeno območje z namenom spoznati lokalno hrano, bodisi turisti, ki lokalno hrano poskusijo, če jim pač pride pod roko, oboji jo najraje uživajo v avtentičnem okolju (domače gostilne, pivnice itd.) (Kuznesof in sod., 1997) oziroma jo kupujejo v manjših trgovinah (specializiranih trgovinah, delikatesah), redkeje neposredno pri kmetu (Entelecta, 2000). Zakaj se turisti odločajo za nakup oziroma naročilo regionalne hrane, je odvisno od tipa izdelka. Kulinarične izdelke naročajo, da bi preizkusili lokalne specialitete ali pa samo zaradi tega, ker je bila lokalna kulinarika ponujena ali najlažje dostopna, lokalnospecifičen izdelek pa je zaradi daljše obstojnosti lahko lepo darilo, ki ga prinesejo s počitnic.

1.6 Vpliv označb posebne kakovosti na nakupno vedenje kmetijskih pridelkov in živil

Politika posebnih označb kmetijskih pridelkov in živil pri učinkovanju na potrošnike temelji na principu razširjene kolektivne blagovne znamke, ki je določena pri komunikaciji nosilcev. Označbe posebne kakovosti (ZOP; ZGP; ZTP; ekološko kmetijstvo) naj bi pri potrošnikih omogočile diferenciacijo - razlikovanje kmetijskih proizvodov in živil od drugega blaga v kategoriji, pri čemer je njihova funkcija enaka funkciji »običajnih« blagovnih znamk. Potočnik (2002) opredeljuje blagovno znamko kot ime, označbo, obliko, simbol ali katerakoli drugo značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca. Blagovna znamka ni le celostna grafična podoba izdelka, ampak tudi psihološki konstrukt, sestavljen iz vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke (Korelc, 2000).

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali potrošnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatony in McDonald, 1998).

Assael (1993) navaja, da je ime blagovne znamke v povezavi s kakovostnim proizvodom najbolj dragoceno premoženje, ki ga podjetje lahko ima. Osnovni pomen blagovne znamke je, da potrošniku osmisli razliko med izbranim izdelkom in njegovimi konkurenti na polici, poudari in pojasni njegovo dominantnost ter seveda tudi opraviči in upraviči višjo ceno. Speak (1998) je to funkcijo definiral takole: »Blagovna znamka je obljuba in naveza, ki traja veliko dlje od nakupne odločitve ali od zadovoljitve potrebe ob nakupu izdelka – vključuje čustveno zadovoljstvo, občutek gotovosti, ponos in v nekaterih primerih samoopredelitev.«

Blagovne znamke, ki so upravljane s politiko posebnih označb kmetijskih pridelkov in živil temeljijo na štirih osnovnih funkcijah, ki so namenjene porabnikom (C. Peri in D. Gaeta, 1999) :

- označba je predvsem element hitrega prepoznavanja proizvoda s strani porabnika – strnjeno sporočilo;
- označba je indikacija specifičnosti – zagotavlja razliko v primerjavi z »običajnimi proizvodi«, ki mora biti doumljiva (razumljiva) in želena s strani potrošnikov;
- označba je znak skladnosti s standardi – specifičnost mora biti merljiva in dokazljiva in mora izhajati iz upoštevanja predpisanih standardov (specifikacije);
- označba predstavlja jamstvo javne institucije potrošniku, da proizvod dejansko poseduje obljubljene posebnosti in lastnosti.

Učinkovitost politike posebnih označb je v veliki meri odvisna od zagotavljanja sočasne prisotnosti vseh omenjenih funkcij. Prvi dve funkciji (prepoznavanje in indikacija specifičnosti) lahko predstavljata elementa promocijske strategije kateregakoli proizvajalca hrane. Ko pa je zagotovljena ustrezna formulacija specifičnosti ter preverjanje skladnosti s strani javne institucije (funkcija 3 in 4) pa je vzpostavljena potrebna korektivna vloga pri varovanju potrošnikov.

Pri določeni vrsti hrane je izvor porekla proizvoda skoraj tako pomemben kot blagovna znamka, v nekaterih primerih pa celo bolj (Keown in Casy, 1995). To se najbolj odraža pri svežem mesu, ribah in mesnih proizvodih (Bello in Calvo, 2000). Raziskave kažejo, da postajajo potrošniki vse manj zvesti blagovni znamki, predvsem iz razloga selitve proizvodnje in nabave surovin v manj razvitih deželah. Iz istega razloga jih izvor porekla vedno bolj zanima (Guerrero, 2000). Obstajajo proizvodi, ki so absolutno bolj poznani zaradi izvora porekla kot po blagovni znamki (honey from La Alcarria, dry-cured ham from Prma ali olive oil from Jaen). V veliki večini primerov potrošnik kvaliteto proizvoda lažje poveže z izvorom porekla kot z blagovno znamko. Gotovo pa poreklo proizvoda ni tako pomembno pri rižu kot je pri vinu, seveda pa je tudi percepcija potrošnika do italijanskih testenin drugačna kot do nemških (Balling, 1997). Sodeč po raziskavah, ki so jih opravili v EU 30% potrošnikov preveri izvor porekla, 76% jih trdi, da v večini primerov konzumirajo hrano po tradicionalni kuhinji ali tehnologiji, a jih le 43% preveri istovetnost podatkov na embalaži (Pflimlin in sod., 2006).

Ponudniki regionalno hrano trži kot izdelek posebne kakovosti in kot takemu mu pripisuje tudi večjo vrednost. Kakšno vrednost potrošniki pripisujejo regionalni hrani in koliko so pripravljeni plačati zanj, je Gianluca in sod. (2006) raziskoval med italijanskimi potrošniki. Opazil je, da potrošniki regionalno hrano vrednotijo bolje kot hrano, ki nima prepoznavnega geografskega porekla. Od hrane z znanim geografskim poreklom višje vrednotijo hrano, pridelano na ožjem značilnem območju, in so zanj pripravljeni plačati več kot pa za hrano, pridelano na širšem, še vedno značilnem območju. Poleg tega je ugotovil, da potrošnik izdelka ne loči po senzoričnih lastnostih in kakovosti, pač pa po označbah na embalaži.

Kot naprej ugotavlja Gianluca in sod. (2006), je lahko označevanje mesta izvora na embalaži uspešna marketinška poteza. Pri izdelkih z že oblikovano izrazito močno povezavo z mestom izvora obstaja možnost zlorabe imena ali označbe izdelka. Zlorabe so v posameznih državah

skušali onemogočiti s posebnimi zakoni, ki urejajo področje označevanja mesta izvora živila (Peri in Gaeta, 1999). Certificirani izdelki morajo zadostiti vsem zahtevam, navedenim v specifikaciji, nadzor nad upoštevanjem določil specifikacije pa mora opravljati neodvisna krovna organizacija (Peri in Gaeta, 1999; Tregear in sod., 1998). Verodostojna označba na živilu zagotavlja potrošniku lažje razumevanje in vrednotenje navedenih podatkov, hkrati zmanjšuje tveganje za nezadovoljstvo z nakupom in povečuje zaupanje v pravilnost izbire izdelka (Steenkamp, 1999).

Potrošnik, ki ga zanima nakup proizvoda z označbo, verjame, da izvor porekla vpliva na kakovost proizvoda (Johansson in Nebenzahl, 1986). Van Ittersum (2000) navaja potrošnikovo visoko zaupanje v proizvod, ki je povezano z njegovim prepričanjem ter spoštovanjem do pokrajine s katero je ta proizvod povezan. Bolj kot je potrošnik pokrajini naklonjen, večja je njegova naklonjenost proizvodu (Hauffman in Houston, 1993). Mnogi znanstveniki (Hanand in Terpstra 1988; Hong in Wyer 1989, 1990; Boccaletti, 1991; Canali, 1996) so v svojih študijah nakazali dejstvo, da postaja povezava proizvoda z izvorom njegovega nastanka pomemben indirektni dejavnik pri odločitvah za nakup. Potrošnik, ki kupuje proizvode izključno z označbo, je karakterno močno povezan s pokrajino (emocionalno, kulturno, zgodovinsko, tradicionalno), do te pokrajine čuti veliko pripadnost (Kleine, 1993). Pravi potrošniki zaščitenih proizvodov so poznavalci, v večini primerov višja cena na nakup ne vpliva (Barjolle, 2000).

Čeprav verodostojna označba mesta izvora potrošniku zagotavlja varno izbiro izdelka, certificiranje ni primerna oblika označevanja porekla za vse izdelke. Na tak način se lahko med potrošniki tržijo izdelki z že oblikovanim ugledom. Za manj poznane izdelke certificiranje ni tako primerno, ker onemogoča intenzivno promocijo izdelka (Tregear in sod., 1998). Označevanje mesta izvora je bolj primerno za oblikovanje uspešne tržne strategije izdelkov manjših ponudnikov, največkrat združenih v konzorcije. Večji proizvajalci svoje izdelke uspešneje tržijo pod močnimi blagovnimi znamkami, kot pa s pomočjo zakonsko reguliranih geografskih označb (Steenkamp, 1999).

Burrell (2007) med glavne dejavnike za nakupno odločitev navaja: dohodek, poznavanje sheme kakovosti in izdelka ter zaupanje v sistem označb. Mout (2004) je zapisala, da proizvodi z geografsko označbo in poreklom potrošniku niso poznani ter se za nakupe proizvodov zaradi označb ne odločajo, v nekaterih primerih jih celo ignorirajo. Podobno so pokazali tudi rezultati Evropske komisije (1998), samo 6,35 % anketiranih pozna označbo Geografsko poreklo, 13,5 % anketiranih pozna sistem zaščite, večina pa o označbah ne ve ničesar ter jih označbe niti ne zanimajo. Burrell (2007) pravi, da so omenjeni dejavniki najpomembnejši tudi pri pripravljenosti za višje plačilo.

V letu 1999 je bila opravljena raziskava na temo zaščitenih proizvodov, ki jo je opravila britanska DEFRA. Vzorec je zajemal 1000 gospodinjstev v petih Evropskih državah. Ugotovili so, da so starejši potrošniki bolj naklonjeni zaščitenim proizvodom kot mlajši. Ravno tako so ugotovili, da je nakup izdelkov neposredno povezan z višino osebnega dohodka. Nakupi izdelkov so povezani z oddaljenostjo potrošnikov od mesta, ki je povezan z avtohtonim izdelkom. Prebivalci regije izvora pogosteje kupujejo tovrstne izdelke kot ostali potrošniki. Hkrati pa so ugotovili pozitivno osebnostno povezavo potrošnikov med naklonjenostjo k pokrajini izvora in odločitvijo za nakup.

Potrošniki so izdelkom z označbo priznali višjo kakovost in avtentičnost, pri tem so pripravljeni tudi več plačati za tovrstne izdelke. Velja prepričanje, da z nakupom izdelkov spodbujajo razvoj in opravljajo koristno delo za območje, kjer izdelek proizvajajo. V povprečju so bili potrošniki za zaščitene izdelke pripravljeni plačati 18 % več od izdelkov, ki nimajo označbe.

Bonnet in Simioni (2001) sta ugotavljali cenovno odzivnost in odnos potrošnikov do posebnih proizvodov glede na dohodek ter starost na primeru sira Camembert. Raziskava je zajemala vse večje trgovske centre v Franciji. Beležili so vse nakupe sira Camembert v obdobju enega tedna. V drugem tednu so cene postopno zviševali. Zabeležili so, da so cenovno najmanj občutljivi potrošniki nad 65 letom starosti, najbolj cenovno občutljivi pa so kupci med 35 in 49 letom starosti. Odločitev za nakup je hkrati povezana z osebnim dohodkom, višji kot je osebni dohodek, večje je povpraševanje po izdelkih z označbo. Ugotovljeno je bilo, da je pri nakupu sira Camembert bolj pomemben proizvajalec kot označba porekla. Pri 84 % anketiranih označba porekla ni odločujoč dejavnik, pri čemer je potrošniku najpomembnejša preverjena kvaliteta znanega proizvajalca. Potrošniki so mnenja, da označba porekla še ne zagotavlja enotne kvalitete. Na Portugalskem beležijo zelo velik odstotek prodaje sirov z označbami Geografsko poreklo in Geografska označba. Vzrokov za povečano povpraševanje je več, eden od teh je zavedanje potrošnika o učinkih industrije na okolje, pa tudi izrazita kulturna tradicionalna pripadnost. Souza-Monteiro (2001) je s sodelavci opravil analizo vpliva dejavnikov na preferenco potrošnika. Raziskava je potekala v Lizboni na šestih vzorcih naključnih potrošnikov. Potrošnikom so bili razdeljeni kratki anketni lističi, s pomočjo katerih so potrošniki ocenili, kaj vse vpliva na njihovo odločitev za nakup sira z označbo. Ponujene so jim bile štiri kategorije: cena, posebna označba, tip sira, vrsta pakiranja (predpakirano, rezano, ribano,...), ki v glavnem vplivajo na preferenco potrošnika. Rezultati so pokazali, da potrošniku največ pomeni certifikat posebne kakovosti, sledi cena za kilogram sira, vrsta pakiranja ter nazadnje tip sira. Glede na demografske podatke so anketirance razdelili v tri skupine:

- Skupina predstavlja 28 % vseh anketirancev, ki posvečajo izjemno pozornost certifikatu o zaščiti, so cenovno neobčutljiv.
- Skupina predstavlja 16 % vseh anketirancev, to skupino predstavlja predvsem ženska populacija nizko izobraženih, mlajših ali nezaposlenih z nizkimi osebnimi dohodki, ki jim je najvažnejša cena
- Skupina predstavlja 55,8 vseh anketirancev, ti upoštevajo ceno in označbo; naklonjeni so nakupu sira z označbo, a le če cena proizvoda ni previsoka. Populacijo predstavljajo mladi intelektualci.

V Grčiji (Fotopoulos in Krystallis, 2003) so primerjali jabolka znamke Zagorin z geografsko označbo in jabolka brez označbe. Želeli so preveriti pripravljenost za nakup in plačilo obeh blagovnih znamk. Poznavanje in naklonjenost k nakupu so preverjali s pomočjo metode fokusnih skupin. Izvedli so tri fokusne skupine: v regiji Zagora, regiji Thessaloniki na severu Grčije in v Atenah. Skupni vzorec je zajemal 11 moških in 13 žensk. Med potrošniki prve fokusne skupine (Zragoza) sta samo dva potrošnika vedela, da je omenjeno jabolko geografsko zaščiteno, ki

zagotavlja kontrolirano poreklo, visoko kakovost in dober okus. Vsi potrošniki so pripravljene kupiti omenjeni izdelek, pri čemer nihče od prisotnih ni izpostavil cene kot glavni dejavnik. V ostalih dveh regijah (Thessaloniki in Atene) potrošniki ravno tako niso vedeli za geografsko označbo. Zaragozi jabolko povezujejo z zelo visoko kvaliteto v primerjavi z jabolki brez označbe. Potrošniki so prepoznali pozitivne lastnosti jabolk z označbo v vseh treh regijah. V Zaragozi so nakupi povezani z ekonomskim statusom. V vseh treh regijah so bili le trije potrošniki, ki so prepoznali prednosti izdelka in so pripravljene več plačati. Fotopoulos in Krystallis (2003) glede na dobljene rezultate opozarjata, da v primeru jabolk Zagorin shema kakovosti ni prinesla dodane vrednosti in predstavlja resen problem pri trženju.

Odločitev za nakup ter odločitev za višje plačilo ni nujno povezana (Burrell, 2007). Odločitev za višje plačilo je kompleksen proces, pri čemer mora potrošnik prepoznati pri nakupu še boljše lastnosti, ki mu bodo prinesle korist. Pogosto te lastnosti izhajajo iz dejavnikov pri odločitvi za nakup.

3. TRŽENJE KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV Z OZNAČBAMI POSEBNE KAKOVOSTI

Lokalnospecifični izdelki so zaradi posebnih lastnosti zanimivi za potrošnika, proizvajalcu pa predstavljajo precejšnjo težavo, ker ohranjanje najpomembnejših atributov izdelka zahteva posebne tehnološke rešitve, tradicionalna tehnologija in posebna kakovost surovine izdelek podraži. Kljub temu da je potrošnik za lokalno ali regionalno hrano pripravljen plačati več, je za taka živila potrebno oblikovati primerno trženjsko strategijo. Ta mora temeljiti na lastnostih izdelka in okolja.

Mesto izvora ima poseben pomen za trženje kmetijskih in prehranskih izdelkov, saj so njihove značilnosti po naravi pridelave tesno povezane z geomorfološkimi in klimatskimi značilnostmi območja (Tregear in sod., 1998). Veliko je izdelkov, ki se jih že stereotipno povezuje z določeno državo ali pokrajino. Pivo se povezuje z Bavarsko, sire s Francijo in Švico, francosko vino je zagotovo najbolj poznano v svetu. Takih izdelkov pa se ne povezuje samo z mestom izvora, pripíše se jim tudi višja kakovost. Iz teh razlogov je mesto izvora pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup izdelka (Wilson in Fearne, 1999). Mesto izvora izdelka nekateri raziskovalci prepoznavajo celo kot peti element marketinškega spleta (Felzenstein in sod., 2004), saj izvor vedno bolj predstavlja merilo kakovosti in ugleda živila (Luomala, 2007).

Ne moremo za vse izdelke iz določenega območja trditi, da območje pozitivno ali negativno vpliva na odločitev za nakup. Učinek na odločitev za nakup je potrebno preverjati za vsak izdelek posebej (van Ittersum, 2003).

Uporaba mesta izvora v strategiji trženja je uspešna, če sta zagotovljena dva temeljna pogoja:

- med izdelkom in območjem mora obstajati tesna in jasna povezava;
- potrošnik mora povezavo prepoznati, da lahko vpliva na njegovo odločitev.

Označevanje mesta izvora je zato uspešnejše v okviru manjšega geografskega območja oziroma znotraj države, ker potrošniki natančneje poznajo značilnosti posamezne enote.

Prav tako kot med izdelkom in območjem mora obstajati povezava tudi med potrošnikom in območjem. Da se poveča percepcija do izdelka, mora biti povezava pozitivna. Najbolj izrazito pozitivno povezavo potrošnik ustvari z domačim območjem; povezave z ostalimi območji lahko obstajajo, a so manj izrazite (van der Lans, 2001). Percepcija do okolja je zopet povezava, ki jo pogojujejo številni osebni in socialni dejavniki, pri odločanju za hrano pa pridejo v ospredje še okoljski in fiziološki dejavniki (Tregear in sod., 1998).

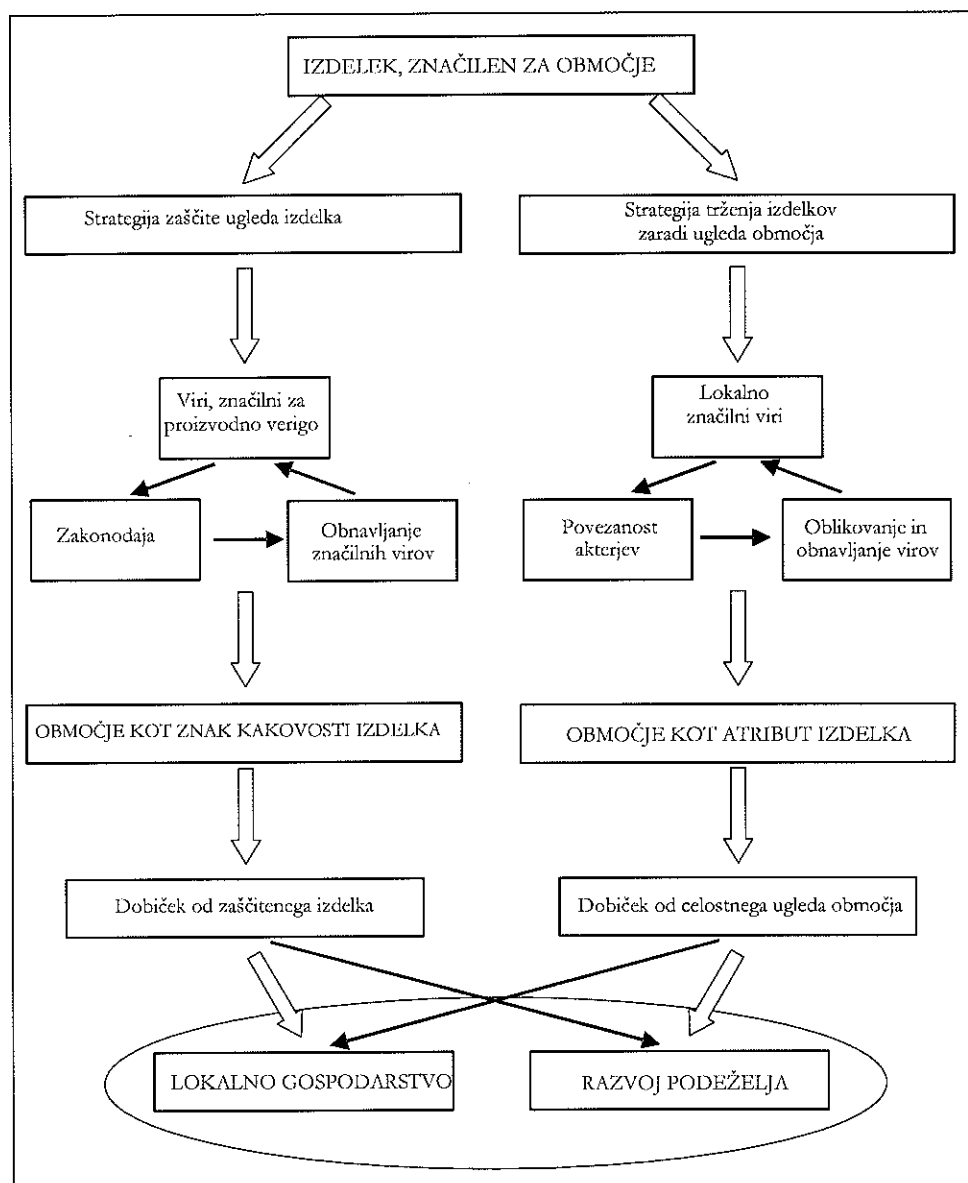
Temeljni pristopi k trženju regionalnih izdelkov so odvisni od posameznega izdelka. Za izdelke z že izoblikovanim ugledom in jasno povezavo z mestom izvora je pomembno pridobiti zakonsko določene označbe in jih uporabiti kot zagotovilo potrošniku, da je izdelek avtentičen (Tregear in sod., 1998; Peri in Gaeta, 1999). Posebni izdelki, ki so med potrošniki manj poznani, zahtevajo drugačno strategijo. Za trženje manj poznanih posebnih izdelkov so primernejše strategije, ki predvidevajo intenzivnejšo promocijo značilnega izdelka (Tregear in sod., 1998).

Pacciani in sod. (2001) je pripravil pregled tržnih strategij posebnih živilskih izdelkov, ki izhajajo iz določenega geografskega območja. Glede na usmerjenost ponudnika in vlogo območja pri oblikovanju trženjske strategije je izoblikoval štiri možnosti.

Ponudnik se lahko usmeri v ustvarjanje verige ponudbe. Pri taki usmerjenosti imajo lastnosti izdelka ključen pomen, ker celotna strategija temelji na trženju izdelka, ki je narejen po posebnem protokolu in iz posebnih surovin, značilnih za geografsko območje. Taka strategija je značilna za večje ponudnike ali za združenja manjših ponudnikov, specializiranih v proizvodnjo enega izdelka. Ponudniki, ki niso usmerjeni v proizvodnjo enega samega izdelka, morajo tržno strategijo prilagoditi ponudbi. Pri njihovem pogledu izdelek sam nima ključne vloge. Večjo pomembnost pripisujejo lastnostim območja, posebnim pedoklimatskim pogojem, kulturnim, gospodarskim, političnim značilnostim, veščinam in izkušnjam lokalnih prebivalcev, ki pomembno vplivajo na vrednotenje cele palete lokalnih izdelkov.

Vloga območja pri oblikovanju trženjske strategije je tudi lahko različna. Določeno geografsko območje je lahko sinonim kakovosti izdelka, ki izhaja iz območja. Ime območja je samo po sebi znak kakovosti izdelka in predstavlja zaščito izdelka pred zlorabo kakovosti.

Ni nujno, da okolje določa samo višjo kakovost določenemu izdelku. Različni atributi geografskega območja lahko pri potrošniku ustvarijo pozitivne asociacije, zaradi katerih potrošnik poveča preferenco do izdelkov, izdelanih na določenem območju. Atributi območja niso direktno povezani z izdelkom. Lahko so izraz kulture, zgodovine, turistične ponudbe itd. – njihov glavni pomen je, da povečujejo ugled območja.



Slika 3: Strategije trženja regionalno značilnih izdelkov (Pacciani in sod., 2001).

Iz prepletanja pogleda ponudnika in vloge okolja je Pacciani s sod. (2001) izoblikoval štiri trženjske strategije:

- strategija zaščite ugleda izdelka, kjer se proizvajalec opredeli za samo en izdelek in mesto izvora predstavlja znak kakovosti za izdelek;
- strategija trženja enega samega izdelka, ki ga potrošniki povezujejo z območjem zaradi številnih atributov območja in izdelka. Značilnost take strategije je oblikovanje mreže trgovin, v katerih se trži določen izdelek. Nujno je, da ugled izdelka ne zaznamuje samo ena značilnost okolja, pač pa skupek atributov, ki ustvarjajo pozitivno konotacijo območju;

- trženje več različnih izdelkov (košarice izdelkov), katerim mesto izvora zagotavlja kakovost. Trženje lokalnih izdelkov je možno, ko ena sama značilnost območja določa posebno kakovost več različnim izdelkom, ki se tržijo izven območja izvora;
- strategija trženja več izdelkov, povezanih z območjem zaradi številnih atributov območja.

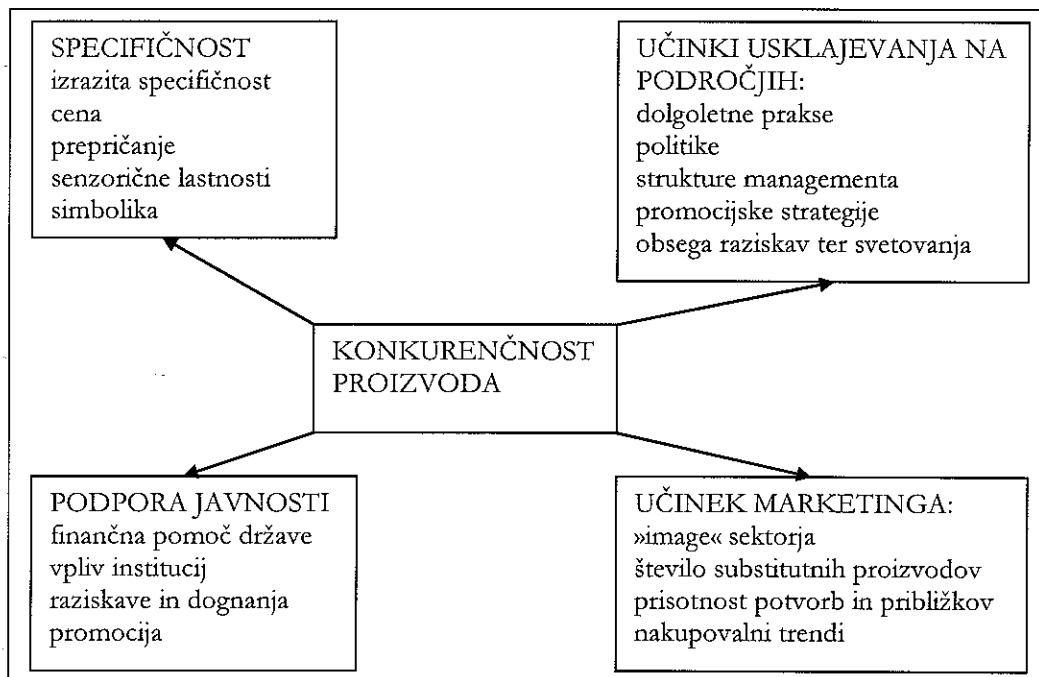
Uspešen proizvod na trgu, je splet vseh dejavnikov, ki so vključeni v proizvodnjo kot tudi v prodajo. Barjolle (2000) meni, da je ključ do uspeha enoten nastop proizvajalcev v istem sektorju. Proizvod je lahko konkurenčen, kadar splet dejavnikov, ki vplivajo na ta proizvod, deluje dinamično. Dinamičnost determinant ponazarja primer: kadar imamo slabo promocijo ter število substitutov ni veliko, je proizvod lahko še vedno uspešen. V študijah Barjolla in Sylvanderja (2000) lahko preberemo, da je uspeh proizvoda segmentiran v dva nivoja.

V prvem nivoju je potrebna specifičnost, ustrezen marketing ter usklajevanje proizvodnje s trendi potrošnje (upoštevanje pakirnih količin, embalažnih materialov, dostopnost do proizvodov, možnost pridobitve informacije).

Na drugem nivoju omenjata tudi odvisnost posebnih proizvodov od zgodovinskega ozadja ter cenovne rente potrošnika. V študijah navajata naslednje ugotovitve:

- vsak proizvod z označbo ima različne možnosti za uspeh – v nekaterih državah je povpraševanje po sirih in ostalih mlečnih proizvodih večje kot v drugih, spet v drugih je večje povpraševanje po mesninah;
- izvor porekla je ključen dejavnik za uspeh proizvoda;
- število proizvajalcev ter število vseh vključenih v proizvodno verigo (uspešnejši so proizvodi s kratko proizvodno verigo ter manjšim številom vključenih v proizvodno verigo);
- trženje in promocija je absolutno najpomembnejši dejavnik;
- potrebna je uskladitev vseh segmentov od osnove surovine do prodaje;
- preveliko vključevanje države povzroči odvisnost proizvodnje ter proizvajalcev;
- potreben je dober nadzor nad proizvedenimi količinami z namenom vzpostavitve ravnovesja na trgu z omejitvijo minimalne dosežene cene.

Gil in Sanchez (1997) navajata, da so promocijski stroški za večino proizvajalcev posebnih proizvodov previsoki. Edina rešitev na področju posebnih proizvodov je skupna promocija (Guerrero, 2000). Proizvajalci odgovornost za slabo ozaveščenost potrošnikov prelagajo na trgovske hiše, tako je Klawer (2000) zapisal, da posebni proizvodi ne bodo uspešni dokler jih ne bo podprl trgovski sektor.



Slika 4: Determinante, ki vplivajo na konkurenčnost zaščiteneh kmetijskih proizvodov in živil (Barjolle, 2000).

Registracija imena, zaradi zaščite ugleda izdelka je primerna za uveljavljene izdelke, namenjene prodaji na trgu zunaj območja pridelave. Zaščita je namenjena predvsem preprečevanju zlorabe imena in ugleda mesta izvora. Proizvajalec je usmerjen v ustvarjanje »verige ponudbe« in se ne ukvarja s promocijo območja. Mesto izvora predstavlja samo sinonim kakovosti in ne želi izrazito vplivati na kupčeva čustva in asociacije. Z zaščito izdelka proizvajalec izkoristi potrošnikovo pripravljenost plačati več za zaščiten izdelek z določenega območja in si poveča dobiček.

Taka strategija je uspešna, če je proizvajalec samo eden ali pa so proizvajalci povezani v tesno skupino z jasno vizijo in natančno določenim načinom proizvodnje izdelka. Proizvedene količine morajo biti dovolj velike, proizvodnja pa usmerjena v samo en značilen izdelek. Pomembno vlogo ima geografska zaščita izdelka ali certifikat. Ta mora biti odobrena s strani zunanje neodvisne ustanove in mora biti izraz že uveljavljene povezave med izdelkom in mestom izvora, natančno mora biti predpisan tudi način pridelave.

Zaščita kmetijskih pridelkov in izdelkov je v Evropski uniji urejena z Uredbo 510/2006. Pridobivanje certifikata zaščite izdelka zahteva usklajevanje proizvajalca najprej glede tipa zaščite (ZOP ali ZGO), drugi problem pa je uskladitev protokola proizvodnega procesa. Če je v projekt vključenih več proizvajalcev, je priporočljivo, da posebna neodvisna komisija poleg kakovosti izdelka nadzira tudi tržne in promocijske aktivnosti, povezane z zaščitenim izdelkom, ki jih izvaja vsak proizvajalec posebej.

S pridobljenim certifikatom proizvajalci zaščitijo intelektualno lastnino območja, ki vključuje lastnosti območja in večine proizvajalca. Certifikat daje proizvajalcu ali povezani skupini proizvajalcev ekskluzivno pravico tržiti zaščiten izdelek, narejen po določenem protokolu pod

določenim imenom. Onemogoča zlorabo ugleda s strani proizvajalcev izven območja izvora kot tudi proizvajalcev znotraj mesta izvora. Dodana vrednost, ki jo izdelek pridobi z zaščito geografskega ugleda, pripada izključno proizvajalcu, ki je zaščito vpeljal.

Strategija trženja zaščitene izdelka na razvoj območja vpliva indirektno preko uspešnosti lokalnih podjetij. Lahko pa spodbuja pridelavo tradicionalnih kmetijskih pridelkov, ki jih uporabi pri proizvodnji zaščitene izdelka (Pacciani in sod., 2001).

Primeri, ko območje zagotavlja kakovost samo enemu določenemu izdelku, so pogosti in so povezani z najbolj prepoznavnimi zaščitnimi izdelki. Po svoji kakovosti slovita škotski viski, švicarska čokolada. Peneče vino z največjim ugledom je zagotovo šampanjec, najbolj prepoznaven pršut parmski pršut in trdi sir Parmiggano Reggiano.

Strategija trženja na podlagi ugleda regije temelji na trženju izdelka s pomočjo značilnosti območja. Izdelek mora biti povezan z območjem, kulturo, tradicijo, veščinami lokalnega prebivalstva. Mesto izvora ni znak kakovosti izdelka, pač pa se na izdelek prenašajo njegovi atributi. Izdelek predstavlja gonilo razvoja območja. Promocijo izdelka izvajajo številne organizacije iz območja samega in izven območja. Aktivno so v promocijo vključena lokalna kulturna in turistična društva, združenja porabnikov, šole, turistični delavci, trgovci in drugi. Skupaj z izdelkom oglašujejo območje, kulturne zanimivosti, pokrajino, zgodovino, običaje. Skupaj ustvarjajo identiteto območja in jo posredujejo navzven.

V promocijo ni vključen samo en izdelek. Promovira se vse izdelke, ki so kulturno in zgodovinsko povezani z območjem. Oblikuje se košarica izdelkov in storitev, ki ima za potrošnika večjo vrednost kot seštevek vrednosti posameznega elementa košarice.

Pri uspešnosti take strategije pomembno vlogo igra lokalna javna ustanova, ki razpolaga s finančnimi orodji in koordinira projekt. Bistveni sta sposobnosti ustanove, da pritegne akterje in jih motivira za skupno oblikovanje kakovostne ponudbe, ter sposobnost oblikovanja košarice izdelkov in dodatne ponudbe, prepoznavne med prebivalci drugih območij.

Trženje izdelka skupaj z območjem direktno vpliva na gospodarski razvoj območja. Z uspešno promocijo izdelka se krepijo ostale panoge, vključene v projekt (turistična ponudba, kulinarčna ponudba, prenočitvene kapacitete), predvsem pa se razvija sposobnost sodelovanja med različnimi akterji.

Problem z zlorabljanjem izdelkov iz določene regije je manj izrazit, ker se izdelke večinoma prodaja znotraj območja, označbe in certifikati izdelkov zato niso ključnega pomena. K uspešnosti strategije več kot učinki vpeljane označbe izdelka pripomore sam postopek pridobivanja označbe, ko proizvajalci usklajujejo protokol proizvodnje in tržno vizijo (Tregear in sod., 2007). Najtežje pri oblikovanju podobe izdelkov je uskladiti interese manjših proizvajalcev in večjih firm, ker je narava proizvodnje različna, ravno tako tudi politična moč, ki vpliva na uveljavljanje interesov, ni enakomerno porazdeljena. Če geografska označba izdelka ni vpeljana, morajo proizvajalci, kljub temu da neodvisno pridelujejo ali izdelujejo izdelek, zadostiti določenim kakovostnim kriterijem, kar je v nekaterih državah urejeno s posebnimi zakoni, drugje jih določa lokalna javna ustanova. Na tak način se ohranja homogena ponudba na primerni kakovostni ravni (Pacciani in sod., 2001).

Svetovno znano območje, ki opredeljuje kakovost izdelkov, je pokrajina Toskana v Italiji. Slikovitost, podnebje in prepoznavnost se prenašajo na vino, oljčno olje, kulinariko in ostale prehranske izdelke. Celostna intenzivna promocija območja še dodatno povečuje preferenco do ponudbe iz Toskane. Podoben ugled ima Bavarska: pivo, različne klobase, kislo zelje, slane preste so izdelki, ki opredeljujejo to območje.

Izhodišče vrednotenja dejavnikov uspeha so zagotovo razmere na trgu živil v celoti. Posebni kmetijski proizvodi in živila so neizključljivi del nacionalnega prehranskega trga in torej delijo velik del dejavnikov ekonomskega okolja »konvencionalne« živilskopredelovalne industrije. Vsekakor pa posebne proizvode zaznamujejo številne značilnosti, ki določajo konkurenčni položaj proizvajalcev. Specifičnost je lastnost prehrabnega proizvoda, po katerem se razlikuje od drugih obstoječih proizvodov v kategoriji (bližnjih substitutov). Zelo pomembno je, da je razlika razumljiva za potrošnike – da so jo sposobni zaznati; ter da je lastnost želena – sproži pozitivne asociacije ter preferenco za nakup.

Specifičnost mora omogočati učinkovito diferenciacijo – pozitivno razlikovanje s strani potrošnikov/porabnikov. Prav tako mora specifičnost jasno izhajati iz proizvodnega postopka oz. regije izvora ter ostalih ključnih elementov specifikacije zaščenega proizvoda, povezavo pa morajo potrošniki razumeti. Ponudniki zaščenih proizvodov morajo določiti in obvladovati relevantni trg za njihov proizvod, ki jim zagotavlja zadostni obseg povpraševanja ter ustrezen poslovni izid. Pri tem morajo konkurirati ponudbi »konvencionalne« živilske industrije, ki praviloma intenzivno spremlja preference potrošnikov, prav tako pa se na spremembe povpraševanja lažje odziva. Proizvajalci tradicionalni živil so zaradi temeljnih značilnosti proizvoda občutno manj fleksibilni, vendar je osnova njihovega ponudbenega spleta prav v razlikovanju od konvencionalnih proizvajalcev živil. Ponudbo usmerjajo k potrošnikom, ki med pomembne dejavnike nakupa hrane uvrščajo manj intenzivno proizvodno tehnologijo, avtentičnost in tradicijo, izvor ter varovanje okolja.

Oblikovanje tovrstnih atributov v ponudbeni splet, ki bo v izrazito nasičenem in hitro razvijajočem se tržnem okolju prehrabnih izdelkov ustrezno zaznan s strani potrošnikov, je zelo zahtevna naloga. Pri tem morajo proizvajalci poleg tehnoloških, dobro obvladati tudi ekonomske in trženjske spretnosti. Pomemben dejavnik poslovnega okolja za posebne kmetijske pridelke in živila pa so tudi javne politike, ki naj bi korigirale tržne zgrešitve in zagotavljale doseganje zelenih družbenih ciljev.

4. Uporabljeni viri in literatura

1. Aarset B., Beckmann S., Bigne E. in ostali, 2004. The European consumers understanding and perceptions of the »organic« food regime. The case of aquaculture. *British Food Journal*, 106, 2: 93-105
2. EEC 509/2006. Council Regulation on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed. *Official Journal of the European Union*, L093, 509: 1-2
3. EEC 510/2006. Council Regulation on the protection of geographical indications and designation of origin for agricultural products and foodstuffs. 2006. *Official Journal of the European Union*, 93, 510:12-25
4. Uredba sveta 2092/91. Organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs. *Official Journal of the European Union*, 198:1-94
5. Anderson R.E. 1973. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 2: 38-44
6. Možina S. 1975. Psihologija in sociologija trženja. Maribor. Založba Obzorja: 334 str.
7. Green R., Cunningham I. 1980. Family purchasing roles in two countries. *Journal of International Business studies*, 12: 92-97
8. Green R., Verhage B., Cunningham I. 1981. Household Purchasing Decision: How American and Dutch Consumers Differ? *European Journal of Marketing*, 15, 1: 68-78
9. Shimp T.A., Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24:280-289
10. Mittal B., Lee M.S. 1989. A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10: 363-389
11. Steenkamp J.B. 1990. Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21: 309-333
12. Nastran – Ule M. 1992. Socialna psihologija. Ljubljana. Znanstveno publicistično središče: 396 str.
13. Tragear A., Dent J. B., McGregor M. J. 1994. The demand for organically-grown produce. *British Food Journal*, 96, 4: 21-25
14. Assael H. 1993. *Marketing: Principles & strategy*. 2nd ed. Forth Worth, The Dryden Press: 771 str.
15. O'Shaughnessy J. 1995. *Competitive marketing: A strategic approach* 3rd ed., New York, London, Routledge: 402-403
16. Sheth J., Parvathyar A. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing science*, 23, 4: 255-271.
17. Deliza R., MacFie and Hedderly D. 1996. Effect of expectation on the sensory evaluation of passion fruit juice. *Food Quality and Preference*. 7, 3-4: 328-328
18. Engel J., Blackwell R., Miniard P. 1990. *Consumer Behaviour*, 6th edition. Chichago. The Dryden Press: 789 str.
19. Steenkamp J.B. 1996. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural marketing and food products. V: *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world: proceedings*. 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE). Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE: 15-39
20. Van Trijp H.C.M., Steenkamp J.B., Candel M, 1996. Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands. V: *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), Wageningen, 14.-15. marec 1999. Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE: 91-98
21. Kotler P. 1998 *Marketing management--trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana, Slovenska knjiga: 171-353

22. Becker T. 1999. »Country of Origin« as a cue for quality and safety of fresh meat. V: The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 oktober 1999. Le Mans, EAAE: 88-97
23. Belletti G. 1999. Origin labelled products, reputation, and etherogeneity of firms. V: The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 oktober 1999. Le Mans, EAAE: 1-23
24. Damjan j., Možina S. 1999. Obnašanje potrošnikov. Ljubljana. Univerza v Ljubljani Ekonomska fakulteta: 248 str.
25. Solomon M., Bamossy G., Askegaard. S. 1999. Consumer behaviour: a European perspective. New York, Prentice Hall Europe: 589 str.
26. Verlegh P. 1999. Ingroups, outgroups and stereotyping: consumer behavior and social identity. Theory, Advances in Consumer Research, 26: 162-164
27. Barjolle D., Sylvander B. 2000. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. V: The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 oktober 1999. Sylvander B., Barjolle D., Afrini F. (eds.). Paris, INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) Editions, 11,2: 45-71
28. Bello L., Calvo D. 2000. The importance of intrinsic and exstrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. Food Quality and Preference, 11, 3:229-238
29. Dimitri C., Richman A. 2000. Organic Food Markets in Transition. Policy studies report US Department of agriculture.
30. Guerrero L., Colomer Y., Guardia M.D., Xicola J., Clotet R. 2000. Consumer attitude towards store brands. Food Quality and Preference, 11: 387-395
31. Kaynak E., Kucukemiroglu O., 2000. A comperative study of family decision making in US and Tukish Households by correspondence analysis. Journal of Targeting, Measurmenet and Analysis for Marketing, 9, 3: 254-269
32. Bonnet C., Simioni M. 2001. Assessing consumer response to protected designation of origin labeling: A mixed multinomial logit approach. V: The food consumer in the early 21st Century. 71st EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, 19-20. april 2001. Zaragoza, EAAE: 1-18
33. Filipovič N. 2001. Slovar poslovnih izrazov. Ljubljana. Mladinska knjiga: 374 str.
34. Gil J. M., Gracia A., Sanchez M. 2001. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. International Food and Agribusiness Management Review, 3: 207-226
35. Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of consumer marketing, 18, 6: 503-520
36. Magnusson M., Avrola A., Sjoden P. 2001. Attitudes Towards Organic Foods. British Food Journal, 103, 3:209-226
37. Souza-Monteiro D., Ventura Lucas M. R. 2001. Socio-economic and demographic characteristics of portuguese PDO cheese consumers. V: The Food Consumer in the Early 21st Century. 71st European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar, Zaragoza, 19-20. april 2001. Zaragoza, EAAE: 15 str.
38. Bratuša A. 2002. Kaj menijo kupci na ljubljanski ekološki tržnici. Biodar, II, 1:19-20
39. Millock K., Hansen L.G., Wier M., Andersen L.M. 2002 Willingness to Pay for Organic Foods: A Comparison between Survey Data and Panel Data from Denmark. 12th annual EAERE (European Association of Environmental and Resource Economists) Conference, Monterey, June 2002. <http://orgprints.org/1754/>
40. Polonsky, M.J., Carlson, L., Prothero, A., Capelins, D. 2002. "A cross-cultural examination of the environmental information on packaging: implications for advertisers". Advances in International Marketing, 12: 153-74

41. Wier M., Calverley C..2002. Market potential for organic food in Europe. *British Food Journal*, 104, 1: 45-62
42. Assael H. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati (OH), South-Western College Publishing: 421-532
43. Mout L. 2004. *Geographical indicated product in the Netherlands*. Wageningen, Wageningen University and Research Center: 1-21
44. Rimal A.P., Moon W. Balasubramanin S. 2005. Agro-biotechnology and organic food purchase in the UK. *British Food Journal*, 107, 2: 84-97
45. Verlegh P., Benedict E.M., Steenkamp J.B. 2005. Country of origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 2:127-139
46. Brelih V.. 2006. *Porabnik na trgu sonaravno pridelane hrane*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta Ljubljana, Magistrsko delo: 84 str
47. Vidmar Horvat K. 2006. *Globalna kultura*. Ljubljana. Študentska založba:177 str.
48. Wies L.. 2006. *Analiza vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta Ljubljana, Magistrsko delo: 84 str.
49. Burrell, A.M. 2007. *Willingness to pay / expressed consumer preference studies for quality food*. Brussels, Belgium :
http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs?wq_sfx=wizard&wq_inf1=/css/way_wizard.css&wq_inf2=document_type&wq_inf_sorting=year&wq_inf3=References&author=13990
50. Ogorevc K. 2007. *Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, oddelek za živilstvo: 104 str.
51. Ogorevc K. , Kuhar A. 2007. *Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji*. V: *Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja*. 4. Konferenca DAES (Društva agrarnih ekonomistov Slovenije), Moravske toplice, 8. - 9.november 2007. Kavčič S. (ur.), DAES: 14 str.
52. Rozin P. 2007. Self-prediction of hedonic trajectories for repeated use of body product and food domain: A cross-cultural study of five countries in Europe and the USA. *Appetite*, 46: 297-303
53. MKGP. 2008. *Aktualna zakonodaja ter pregled slovenskih zaščiteneh posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil*. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Direktorat za varno hrano <http://www.mkgp.gov.si> (julij, 2008): 15 str.
54. *Zakon o kmetijstvu*. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 45: 4965-4993

ZAKLJUČNO POROČILO PROJEKTA

TRŽNE MOŽNOSTI IN PERCIPIRANA VREDNOST
KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV POSEBNE
KAKOVOSTI

(V4-0329)

PRILOGA 2

Empirično ocenjevalni blok:
»Analiza potrošnikov«

Raziskovalna organizacija:

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta

Groblje 3, 1230 Domžale

KATEDRA ZA AGRARNO EKONOMIKO, POLITIKO IN PRAVO

Domžale, november, 2008

Empirično ocenjevalni blok:

»Analiza potrošnikov«

1. UVOD IN RAZISKOVALNI PRISTOP

Povpraševanje po živilskih proizvodih in vzorce nakupovanja živil uvrščamo med najbolj kompleksne vedenjske pojave človeka, zato je proučevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve za hrano zahtevno. Te dejavnike lahko poenostavljeno uvrstimo v dve glavni skupini: ekonomski in demografsko sociološki. Kmetijski pridelki in živila z označbami shem kakovosti odgovarjajo predvsem zahtevam potrošnikov po raznovrstnosti in eksotičnosti, ter povpraševanju po živilih s posebnimi značilnostmi. Prav tako pa se povečuje pomen varnosti živil. Usmerjanje nakupovalnega vedenja za hrano je izrazito zahtevno, pri čemer pa je nujno potrebno zelo dobro poznavanje potrošnikov. Zaradi svoje kompleksnosti in prepletenosti zahteva področje zaščitene kmetijskih proizvodov in živil tudi posebno raziskovalno obravnavo. Pri pregledu ekonomske in trženjske strokovne literature je bil ugotovljen razmeroma skromen nabor relevantnih študij celo na mednarodni ravni, v Sloveniji pa tovrstnih študij še ni bilo. Področje kmetijskih pridelkov in živil z označbami, ki se po novem zakonu o kmetijstvu uvrščajo med sheme kakovosti, je Sloveniji razvito, vendar ostajajo potenciali zelo skromno tržno izkoriščeni. Doslej je bilo tudi v raziskovalnem smislu opaziti pomanjkanje empiričnih nalog, ki bi pripomogle k boljšem poznavanju tržnega potenciala posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov. V tem delu so predstavljeni rezultati analize potrošnika, katere osrednji del je bila izvedba obširne ankete na reprezentativnem vzorcu slovenskih gospodinjstev. Pred tem smo izvedli serijo fokusnih skupin na katerih smo razpravljali o nakupnem vedenju za hrano, o kvaliteti hrane, pomenu izvora ter o percepciji temeljnih konceptov politike posebnih kmetijskih pridelkov in živil in poznavanju ponudbe. Izsledki fokusnih skupin so namreč služili za pripravo dokončne različice vprašalnika. Pridobljene podatke smo v primeru fokusnih skupin oblikovali v strnjениh zapisih s komentarji, ki jih podajamo v poročilu, rezultate ankete pa smo obdelali z ustreznimi statističnimi metodami. Pričujoči rezultati odpirajo obsežno področje in nakazujejo smeri potrebnega nadaljnega delovanja, ki bo spodbudilo razvoj trgov s posebnimi kmetijskimi pridelki in živilami v Sloveniji.

V okviru projekta smo k pridobivanju teh informacij pristopili v prvi fazi empirično-ocenjevalnega bloka projekta: Zasnova in validacija anketnega vprašalnika »Potrošniki«. Najprej smo izvedli serijo fokusnih skupin, ki je temeljni kvalitativni raziskovalni pristop pri tovrstnih analizah. Fokusna skupina je vrsta skupinskega intervjuja, v katerem se manjše število udeležencev (6–12), ki so si podobni v zahtevanih značilnostih, pogovarja z moderatorjem o neki poglobljeni temi ali podobnih temah oz. interesih obeh strani (Edmunds, 2000). Ponavljajoči vodeni razgovori z udeleženci omogočajo odkriti in zaznati osnovne vzorce odnosa, mnenj in nakupnih motivov za kmetijske in živilske proizvode z označbami ter pripravljenosti udeležencev

za nakup. Gre torej za učinkovito uvodno tehniko zbiranja kvalitativnih podatkov o potrošnikih s katero smo pridobili besednjak populacije ter »tuning« (naravnavanje) nadaljnjih raziskovalnih korakov.

2. IZSLEDKI FOKUSNIH SKUPIN

V okviru projekta so bile v obdobju med 1. in 29. junijem 2007 izvedene tri fokusne skupine z naključnim vzorcem, v katerih je sodelovalo 30 udeležencev. Rekrutirali smo v treh krajih (Ljubljana, Črnomelj, Murska Sobota). Ocenjena povprečna starost udeležencev je bila 39 let. Pripravili smo vodilo za fokusne skupine, ki je bilo razdeljeno na dva obsežna sklopa:

- splošna vprašanja o nakupnem vedenju in percepciji kakovosti pri nakupu hrane;
- preverjanje hipotez o zaščitenih prehranskih izdelkih.

V prvem sklopu so nas zanimali dejavniki nakupa hrane na splošno (mnenja o ceni hrane, izbira hrane, vplivi na nakupne odločitve, tradicionalno prehranjevanje). V nadaljevanju so sledila vprašanja glede kvalitete hrane (mnenja o dejavnikih in elementih kvalitetnega živila, vloga pri zagotavljanju kvalitete) ter mnenja o pomenu porekla hrane (ali je kvaliteta hrane determinirana s poreklom, zaupanje v hrano s slovenskim poreklom, raznolikost hrane v regijah). Razpravljali smo tudi o razumevanju tradicije (elementi narodne dediščine, hrana, kot element narodne identitete, obstoj avtentičnih prehranskih proizvodov, dostopnost).

Drugi sklop je bil namenjen konkretni razpravi o zaščitenih prehranskih izdelkih in poznavanju politike kakovosti (zaupanje informacijam na embalaži, prepoznavanje logotipov posebne kakovosti, poznavanje izdelkov, poznavanje sistema označevanja). V delu smo razpravljali o pripravljenosti za nakup in dejavnikih nakupnega vedenja.

V nadaljevanju so predstavljeni izsledki analize slovenskih potrošnikov s fokusnimi skupinami v povezavi s posebnimi kmetijskimi pridelki in živili.

Splošno o nakupnem vedenju in percepciji kakovosti pri nakupu hrane

V razpravah z udeleženci fokusnih skupin, smo uvodoma želeli pridobiti vpogled v nakupno vedenje za hrano ter dejavnike, ki vplivajo na izbor. Pri tem smo se osredotočili predvsem na dejavnike kvalitete in izvora. V splošnem so udeleženci nakupovanje ločevali rutinsko in načrtovano, pri čemer je pomemben dejavnik mesto nakupa – tip trgovine. Načrtovane (večje) nakupe opravljajo do 4 krat mesečno praviloma v velikih trgovskih centrih. Rutinske - manjše nakupe pa opravljajo nekajkrat tedensko, največkrat takoj po službi. Nakupovanje hrane v tujini so udeleženci praviloma opustili, čeprav je bilo za prebivalce na obmejnih področjih to v preteklosti precej pomemben vir nakupa. Zanimivo je dejstvo, da je večina sodelujočih zvesta eni trgovski verigi – večino nakupov opravijo pri enem trgovcu. Udeleženci so večinoma zadovoljni z izbiro hrane na slovenskih policah, nekateri pa so celo mnenja, da je ponudba preveč nasičena,

predvsem z nekvalitetnimi (cenenimi) proizvodi. Nekateri udeleženci so poročali, da še vedno določene proizvode – pridelke kupujejo neposredno od pridelovalcev. Tu gre predvsem za zelenjavo in sadje (krompir, jabolka), pa tudi za mesne proizvode, sire in vino. Za te nakupe udeleženci trdijo, da so motivirani bolj s kvaliteto, kot pa s ceno. V razpravah se je oblikovalo mnenje, da so cene hrane v Sloveniji visoke in se stalno povečujejo, kar je posledica burnih cenovnih dogajanj v letu 2007. Nasploh je bila cena izpostavljena, kot pomemben dejavnik nakupa hrane, zato je bilo pogosto mnenje, da je slovenski kupec nagnjen k akcijam. Izdatek za hrano je razumljen, kot variabilna kategorija, zato večina meni, da se lahko pri hrani največ privarčuje.

Udeleženci poročajo, da informacijam na embalaži ne posvečajo veliko pozornosti, vendar se to povečuje. Praviloma pregledajo rok uporabe ter izvor, pomembna informacija pa je prisotnost aditivov (»E-ji«), ki jih udeleženci percipirajo negativno. Pri izbiri izdelkov so se udeleženci označevali za tradicionaliste, ki ne eksperimentirajo veliko – zvesti so izdelkom, ki jih poznajo. So pa pripravljeni zamenjati proizvod, če za to obstaja tehten razlog (npr. poslabšanje okusa).

Izvor v širokem pomenu besede, so udeleženci navajali, kot pomemben dejavnik nakupa. Pri tem so navajali in povezovali proizvajalca, državo in tudi geografsko območje. Vedno so slovensko hrano označevali kot najbolj kvalitetno (izraziti etnocentrizem), nasprotno pa je hrana iz vzhodnoevropskega geografskega območja označena, kot najslabša. Udeleženci so opozarjali na pomanjkljive deklaracije pri hrani tujega izvora.

Pri stimulaciji podrobnejšega definiranja lastnosti kakovostnega proizvoda so udeleženci s težavo naštevati dodatne attribute. Pogosto so omenjali da so kvalitetni tisti izdelki, ki nimajo veliko aditivov (»kemija«, »e-ji«...). Kakovost so neposredno povezovali s ceno prehranbenega proizvoda.

Zanimiva je ugotovitev, da udeleženci veliko vlogo pri kvaliteti prehranbenega proizvoda pripisujejo surovinam, in pri tem omenjajo kmetijske proizvajalce. Odgovornost za kvaliteto je tako po mnenju udeležencev skoraj enakomerno porazdeljena med živilsko podjetje in kmeta, ki prideluje surovino. Trgovina pri kvaliteti nima velikega vpliva, pomembna je le pri ponudbi – razpoložljivosti hrane na polici.

Večina udeležencev meni, da so proizvodi narejeni v manjših obratih boljše kakovosti od industrijskih proizvodov. Navajali so razloge, kot so nabava surovine od malih pridelovalcev, veliki obrati pa surovino tudi uvažajo. Prav tako so bili udeleženci mnenja, da so majhni proizvajalci bolj kontrolirani, kot veliki.

Udeleženci niso izkazovali velikega zaupanja v institucije, ki naj bi zagotavljale kvaliteto in varnost hrane. Menijo, da lahko proizvajalci vplivajo na odločitve inšpekcijskih organov.

Odnos do zaščitenih prehranskih izdelkov

V drugem delu fokusnih skupin smo poskušali pridobiti odnos udeležencev do konceptov politike kakovosti ter poznavanje proizvodov z označbami. Pri tem smo najprej razpravljali o elementih narodne dediščine, tradiciji, obstoju prehranskih posebnosti v Sloveniji in tujini, v

drugem delu pa smo se osredotočili na konkretne proizvode ter sistem označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil.

Udeleženci hrano dojemajo kot pomemben element nacionalne identitete, skupaj s kulturno dediščino in narodnimi običaji. Prav tako potrjujejo obstoj slovenskih prehrabnih posebnosti, vendar pri tem pogosteje omenjajo jedi (kulinarične posebnosti), kot proizvode. Udeleženci izkazujejo spoštovanje do tovrstne dediščine – izrazito pozitivno identificiranje. Prav tako zatrjujejo veliko frekvenco uživanja/nakupovanja tradicionalnih proizvodov, ki jih identificirajo kot tipične slovenske. Pri tem pa opozarjajo na pojav izginjanja tradicije, predvsem pri mlajših.

Ker avtentične jedi v večji meri povezujejo s kulinaričnimi kategorijami, je po mnenju udeležencev ta hrana dostopna predvsem na kmečkem turizmu in na podeželju. Avtentičnih proizvodov ne povezujejo v tolikšni meri z nakupom v trgovini. Z dostopnostjo večinoma niso zadovoljni, prav tako pa menijo, da bi bilo potrebno te posebnosti izraziteje promovirati tujcem; npr. turistom.

Prepoznavanje politike posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil je bilo po pričakovanju zelo slabo. Le zelo redki udeleženci so vedeli, da so nekateri slovenski proizvodi posebej označeni, in ti so praviloma našli tudi nekatere tradicionalne proizvode. Več udeležencev je navajalo druge označbe (npr. varuje zdravje) ali pa so navajali povsem napačne asociacije (npr. blagovne znamke). Zanimivo, da kar precej udeležencev pozna logo »BIO Austria«, kar je možno pripisati precejšnji prisotnosti označenih proizvodov v eni od velikih trgovskih družb v Sloveniji.

Udeleženci praviloma niso prepoznavali niti slovenskih niti evropskih grafičnih podob za označbe posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Poleg »BIO Austria« so nekateri prepoznali kolektivne označbe ekoloških pridelovalcev (Biodar), slovenskih logov (t.i. siničk) ne poznajo.

Pri razpravah o konceptih označb, so udeleženci intuitivno ugotavljali pomen, pri čemer so razlago praviloma razvijali na podlagi izraza »geografsko« in »poreklo«. Udeleženci niso vedeli kdo podeljuje te označbe, vendar bi podeljevanje označb in nadzor raje zaupali institucijam EU. Po natančnejši seznanitvi s koncepti označb so udeleženci praviloma imenovali nekatere proizvode z označbami, vendar tega pri prostem priklicu niso vedeli. Pri vprašanju o posebnih izdelkih iz tujine so navajali večinoma nepravilne asociacije (vino iz Francije, dunajski zrezek, grške olive).

V splošnem so bili udeleženci naklonjeni konceptu označb, čeprav eksplicitnega razpravljanja o prednostih ni bilo veliko. Mnenja o cenovni premiji so bila neizoblikovana. Nekateri udeleženci so izrekli, da bi bili za proizvode z označbo pripravljeni plačati tudi polovico večjo ceno. Pri tem so izpostavljali, da je za priznavanje cenovne premije pomembna ozaveščenost porabnikov. Izrekajo pomanjkanje informacij, prav tako pa so bili nekateri kritični do grafične podobe označb, ki niso prepoznavne in sporočilne.

Udeleženci vidijo možnost za razvoj takšnih proizvodov predvsem v povezavi s turizmom – ponudba v ustreznem okolju. Prav tako menijo, da to niso proizvodi za vsakdanjo uživanje, temveč za posebne priložnosti. Omenjali so tudi primernost tovrstnih proizvodov za poslovna darila.

Prav tako bi se morali proizvodi z označbami jasneje pojavljati v trgovini – posebna polica tradicionalnih slovenskih proizvodov. Manjši proizvajalci so po mnenju udeležencev primernejši proizvajalci tradicionalnih živil, zato ne vidijo večjih možnosti za plasma teh proizvodov na tuje trge.

Potrnila so se pričakovanja in okvirne hipoteze, da je percepcija kakovosti hrane rafiniran in kompleksen psiho-socialni kompleks, ki ga respondenti razmeroma težko karakterizirajo. To dejstvo je bilo upoštevano pri pripravi anketnega vprašalnika, ki predstavlja osrednje raziskovalno orodje prve polovice zaključenega projekta.

3. ANKETNA RAZISKAVA

3.1 *Metoda in materiali*

Opis anketnega vprašalnika »Potrošniki«

Anketni vprašalnik »Potrošniki«, ki je zasnovan s ciljem pridobiti elemente kreacije percepcije kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti ter vhodne parametre za oceno pripravljenosti plačati (angl. willingness to pay - WTP). Anketni vprašalnik je kvantitativna raziskovalna metoda, pri kateri reprezentativen del populacije odgovarja na vnaprej pripravljena vprašanja (Newel, 1993). Pri vprašalniku »Potrošniki«, ki smo ga izvedli v okviru tega raziskovalnega projekta, smo se posluževali obeh najbolj razširjenih tipov vprašanj. Pri zaprtih vprašanjih respondent izbira med predvidenimi odgovori, medtem ko pri odprtih vprašanjih respondent sam navaja odgovore.

Vprašalnik »Potrošniki« je tako razdeljen na tri sklope:

- odločanje in preference potrošnikov pri nakupu hrane;
- poznavanje označb posebne kakovosti in asociacije;
- ocena pripravljenosti plačati.

V prvem sklopu »odločanje in preference potrošnikov pri nakupu hrane« smo želeli kvantificirati v fokusnih skupinah identificirane elemente nakupnega vedenja potrošnikov hrane s poudarkom na posebni kakovosti. Udeležence smo zaprosili, da ocenijo dejavnike nakupnega odločanja pri izbiri hrane. Z uporabo Likertove lestvice (imenovana tudi kontinuum lestvica) smo ocenjevali deset dejavnikov: cena, okus, vrsta embalaže, ugled proizvajalca oz. blagovne znamke, država proizvodnje – poreklo, rok trajanja, vsebnost aditivov, naravi prijazna pridelava (z manjšo uporabo pesticidov in gnojil, brez gensko spremenjenih organizmov), prehranska vrednost živila (npr. vsebnost maščob, število kalorij), označba posebne kakovosti (certifikat kontrole, nagrada, medalja). Stališče anketirancev o pomembnosti vsakega od dejavnikov smo merili s

sedemstopenjsko gradacijo stališča (1-ni pomembno, 7-zelo pomembno), kar je najpogosteje uporabljeno število v Likertovih lestvicah pri ocenjevanju stopnje občutenja, strinjanja, všečnosti. Pomemben element delovanja politike kmetijskih pridelkov in živil posebne kakovosti je dejanska percepcija razlike v kakovosti v primerjavi z alternativnimi izbirami, pri čemer je ključno zaupanje potrošnikov. Zato smo udeležence v anketi spraševali po mnenju, kdo od deležnikov v prehranski verigi (kmet, živilsko podjetje oz. predelovalna industrija, uvoznik, trgovec, inšpekcija oz., veterinarska uprava) ima največji vpliv na zagotavljanje kakovosti hrane. Izsledki so koristni predvsem pri oblikovanju komunikacijskih sporočil za potrošnike.

Sledil je drugi sklop: »poznavanje označb posebne kakovosti in asociacije« del, kjer smo obravnavali tri tipe označb posebne kakovosti (označba porekla, geografska označba in ekološko kmetijstvo) merili poznavanje in asociacije respondentov. Izbrali smo intenziven evalvativni pristop z odprtimi vprašanji (open ended question), ker v Sloveniji na tem področju primanjkuje tovrstnih meritev. Anketirance smo najprej vprašali ali so že slišali za izraze treh obravnavanih označb posebne kakovosti v povezavi s hrano, čemur je sledilo zajemanje prostih asociacij ločeno za vsako označbo. Asociacije in stališča potrošniki oblikujejo na podlagi osebnih izkušenj, na kar pa vpliva intelektualna, emocionalna in aktivnostna komponenta (Ule, 1992). Asociacije lahko prevzemajo od skupine in družbe, pri čemer ima veliko vlogo informiranost, preko informacij pa je možno vplivati na vedenje potrošnikov. Zajetih je bilo do deset asociacij na označbo.

Pomemben cilj politike posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov je namreč tudi zagotavljanje natančnih in nedvoumnih informacij o poreklu proizvoda in s tem potrošnikom omogočiti kvalificirano izbiro. Izvajanje teh politik štiti potrošnike pred potvorbami in predpisuje zdravstveno varnost izdelkov.

Tretji sklop »ocena pripravljenosti plačati« je bil izvedbeno zahtevnejši, in je omogočal oceno neblagovnega učinka politike zaščite posebne kakovosti. Tretji sklop vprašalnika smo razdelili v tri korake, ki smo jih potem izvedli za vsako od proučevanih označb. Najprej so anketarji udeležencem pojasnili potek zadnjega sklopa, potem pa so v splošnem predstavili politiko posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil v EU in Sloveniji.

Sledila je izvedba treh korakov v treh ponovitvah za vsako od obravnavanih označb posebej. Najprej so anketiranci podrobno, vendar na poljuden način predstavili koncept in značilnosti obravnavane označbe. Ta opis so anketiranci imeli zapisanega na kartici ves čas obravnave označbe. Anketar je predstavil drugo kartico, kjer so bile navedene skupine kmetijskih pridelkov in živil (npr. za označbo porekla so bili na kartici navedeni: mleko in mlečni izdelki, meso in mesni izdelki, kruh in pekarski izdelki, vino, žgane pijače, olje (oljčno /olivno in bučno), med, sol).

- V prvem koraku so morali anketiranci izbrati skupine, ki se jim zdijo primerne za dodelitev obravnavane označbe in bi jih bili pripravljeni uporabljati.
- V drugem koraku so se morali izreči, ali bi bili za izbrane skupine pripravljeni plačati višjo ceno.

- V tretjem koraku pa so se morali izreči o odstotku, ki bi ga bili pripravljeni plačati za proizvod z označbo v primerjavi s sedaj plačano ceno.

V sklopu priprave vprašalnika smo veliko pozornosti namenili formulaciji vprašanj, tipu vprašanj ter merilnemu pristopu. Končni vprašalnik smo validirali v postopku testiranja na vzorcu respondentov.

Vprašalnik smo zaključili z obširnimi socio-demografski profiliranjem respondenta s sledečimi vprašanji:

- *Spol*
- *Starost*
- *Stan*
- *Izobrazba*
- *Poklic*
- *Odgovornost za nakupe*
- *Število članov v gospodinjstvu*
- *Število nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu*
- *Starost nepreskrbljenih otrok*
- *Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva*
- *Neto mesečni dohodek respondenta.*

Opis vzorca

Terenska anketna raziskava je potekala v obdobju med 20. in 30. septembrom 2007 na reprezentativnem vzorcu 1.010 slovenskih gospodinjstev. Terensko anketo je izvedlo renomirano podjetje za raziskave trga (GfK Slovenija tržne raziskave d.o.o.). Podjetje je vodilna slovenska tržnoraziskovalna hiša za ad-hoc raziskave in članica ene največjih globalnih tržnoraziskovalnih institucij. Raziskavo smo izvedli v okviru t.i. »Terenski omnibus gospodinjstev™«, ki je večnaročniška raziskava, s katero je možno obsežno in poglobljeno ugotavljati ter spremljati nakupne navade, želje, potrebe in vrednote potrošnikov. Terenski omnibus gospodinjstev teče z osebnim anketiranjem na domu anketiranca, kar je omogočilo podrobne razlage vprašanj in zadosten čas anketirancu za razmislek. Možna je bila predstavitev dodatnega opisnega materiala (kartice s pojasnili).

V preglednici so prikazani najpomembnejši socio-demografski podatki anketirancev. Vzorec je statistično signifikanten po starosti in spolu respondentov. Med anketiranci je tako 49,9% moških in 50,1% žensk, najobsežnejšo skupino po starosti pa predstavlja skupina do 30 let. Po ostalih starostnih razredih pa so respondenti razmeroma enakomerno razporejeni, pri čemer vsak razred predstavlja okoli petino udeležencev. Glede na velikost gospodinjstev so po dobro četrtino prispevali respondenti iz družin z dvema, tremi ali štirimi člani, 13% je bilo udeležencev iz enočlanskih gospodinjstev, iz gospodinjstev s po pet in več člani pa je bilo dobrih devet odstotkov. Od anketiranih gospodinjstev jih je 55,4% brez nepreskrbljenih otrok, sledijo

gospodinjstva z enim (24,4%) oziroma dvema nepreskrbljenima otrokoma (16,6%). Samo 3,8% je anketiranih gospodinjstev z vsaj enim otrokom, mlajšim od 4 let.

Dve četrtini anketirancev je imelo srednješolsko izobrazbo, petina strokovno oz. poklicno šolo, prav tako petina pa jih je bila z osnovnošolsko šolsko izobrazbo. Okoli 17% udeležencev je imelo zaključeno univerzitetno izobrazbo ali višjo stopnjo izobrazbe.

Glede na ekstrapolirani povprečni mesečni neto dohodek na člana gospodinjstva, se je dobra tretjina respondentov uvrstila v razred z dohodki med 250 EUR in 500 EUR, dobra petina pa v razred med 500 EUR in 750 EUR. Delež družin z manj kot 250 EUR neto dohodka na člana je okoli 5%, razmeroma velik pa je delež tistih respondentov, ki so se uvrstili v skupino z več kot 1.500 EUR neto dohodkov na člana družine. Praviloma gre za predstavnike eno ali pa dvočlanskih družin.

Geografsko po statističnih regijah je vzorec reprezentativno razpršen, pri čemer je najštevilčnejša skupina anketirancev iz naselij z manj kot 2.000 prebivalcev, od katerih jih je 29,4% iz nekmečkih naselij, 23,3% pa iz kmečkih naselij v tem velikostnem razredu. Slaba petina anketirancev je bilo iz Ljubljane in Maribora.

Preglednica 1: Opis vzorca po izbranih najpomembnejših socio-demografskih značilnostih

Socio-demografska spremenljivka	Kategorije	Distribucija deležev v %
Spol anketiranca	Moški	49,9
	Ženske	50,1
Starost	pod 30 let	27,6
	31 do 40 let	18,5
	41 do 50 let	19,4
	51 do 60 let	16,8
	nad 61 let	17,6
Število članov v gospodinjstvu	1 član	13,0
	2 člana	26,3
	3 člani	25,9
	4 člani	25,6
	5 članov	6,4
	6 ali več	2,8
Dosežena stopnja izobrazbe anketiranca	OŠ ali manj	20,4
	strok./poklicna šola	20,4
	SS ali nedokončana VS / UNI	41,9
	VS/UNI/Mag/Dr	17,1
Mesečni neto dohodek na člana gospodinjstva	do 250€	5,3
	250 do 500€	34,5
	500 do 750€	27,7
	750 do 1.000€	6,8
	1.000 do 1.250€	6,7
	1.250 do 1.500€	4,9
	nad 1.500€	14,1
Tip naselja bivanja	naselje do 2.000 prebivalcev	52,7
	naselje 2.000-10.000 prebivalcev	16,4
	naselje nad 10.000 prebivalcev	13,3
	Ljubljana ali Maribor	17,6

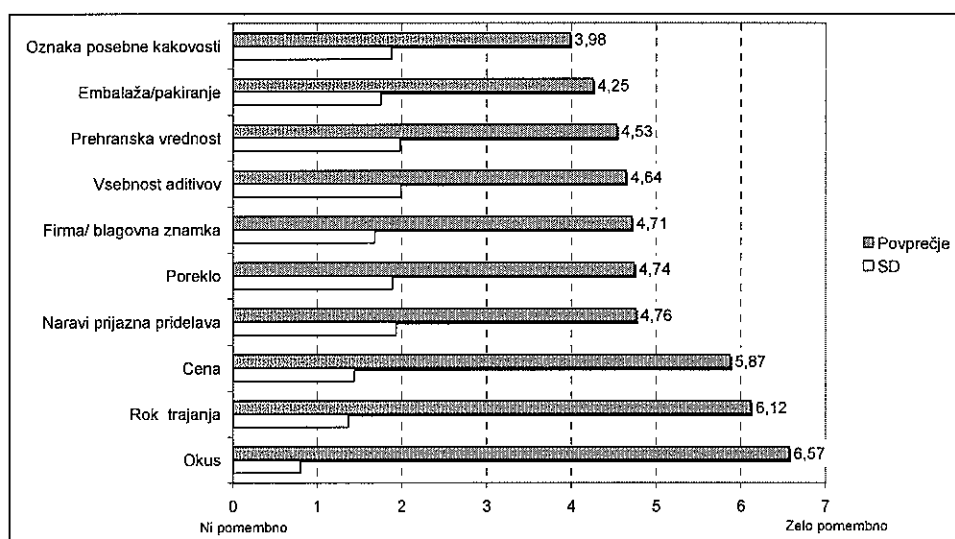
(Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

3.2 Rezultati anketnega vprašalnika »Potrošniki«

3.2.1 Odločanje in preference potrošnikov pri nakupu hrane

Prvi sklop vprašalnika se je nanašal na odločanje potrošnikov pri izbiri in nakupih hrane in oceni nakupnih preferenc. V grafikonu so aritmetične sredine ocen dejavnikov nakupnega odločanja pri izbiri hrane z uporabo Likertove lestvice. Pomembnost dejavnikov nakupnega odločanja smo merili s sedemstopenjsko gradacijo, pri čemer je ocena ena pomenila »ni pomembno«, če pa je respondent dejavnik ocenil, kot zelo pomemben, pa je izbral 7.

Najvišji pomen pri izbiri hrane so anketiranci pripisali dejavniku »okus« (AS=6,57), ki je tudi signifikantno bolj pomemben od vseh ostalih dejavnikov. Standardna deviacija pri oceni tega dejavnika je prav tako najnižja, kar pomeni, da so odgovori nerazpršeni okoli aritmetične sredine – anketiranci so enotni. Sledita dejavnika »rok trajanja« (AS=6,12) in »cena« (AS=5,87), ki imata primerljivo standardno deviacijo, vendar je kljub temu rok trajanja signifikantno višje ocenjen, kot cena. Ta ugotovitev je nekoliko presenetljiva, saj običajno za okusom, potrošniki med dejavniki nakupa navajajo ceno, kljub temu pa so trije najpomembnejši dejavniki dobili občutno višje ocene, kot preostali testirani dejavniki nakupa.



Slika 1: Aritmetične sredine in standardna deviacija ocen pomembnosti dejavnikov pri nakupu hrane (Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Pet navedenih dejavnikov so respondenti ocenili tako, da se aritmetične sredine ne razlikujejo statistično signifikantno. Dejavniki, ki smo ga poimenovali »naravi prijazna pridelava«, v opisu pa smo pojasnili, da gre za kmetijske pridelke in živila, pridelana na naravi prijazen način (z manjšo uporabo pesticidov in gnojil, brez gensko spremenjenih organizmov) so anketiranci v povprečju ocenili z oceno 4,76. Razlika med oceno dejavnika »poreklo« (AS=4,74) ni statistično značilna, pri čemer pa je standardna deviacija celo nekoliko nižja. Primerljivi pomen pri izbiri hrane

anketiranci pripisujejo dejavniku »ugled proizvajalca oz. blagovne znamke« (AS=4,71), nekoliko manj pa dejavniku »vsebnost aditivov« (AS=4,64). V rangu aritmetičnih sredin, ki se ne razlikujejo signifikantno je še dejavnik »prehranska vrednost« (npr. vsebnost maščob, število kalorij), kateremu so anketiranci pripisali povprečno vrednost 4,53. Zanimivo je, da je razpršenost odgovorov pri zadnjima dvema dejavnikoma najvišja, kar pomeni, da imajo anketiranci glede pomena vsebnosti aditivov in prehranski vrednosti najmanj poenoteno mnenje.

Embalaza oz. tip pakiranja živilskih proizvodov igra po odgovorih anketirancev nizko vlogo pri izbiri (AS=4,25), najmanjši pomen pri izbiri pa so pripisali morebitni označbi posebne kakovosti (certifikat kontrole, nagrada, medalja). Ta dejavnik je bil v povprečju ocenjen z 3,98. Razlika ocen je statistično značilna, disperzija odgovorov pa je razmeroma enakomerna med ocenami. Okoli 15% respondentov je izjavilo, da označba posebne kakovosti »sploh ni pomemben dejavnik pri izbiri« (ocena 1), desetina pa je ta dejavnik označila, kot »zelo pomemben« (ocena 7). Kljub temu je nekaj več kot 45% respondentov označbam posebne kakovosti prisodila oceno 5, 6 ali 7 za pomembnost pri izbiri prehranskih proizvodov.

Rezultati bivariantnih testov vpliva na oceno pomembnosti dejavnikov pri nakupu hrane

V nadaljevanju prikazujemo rezultate bivariantne analize, s katero smo proučevali vpliv serije devetih neodvisnih spremenljivk (spol, stan, starost, izobrazba, zaposlitveni status, velikost gospodinjstva, otroci <4 leta v gospodinjstvu, odgovornost anketiranca za družinske nakupe, mesečni dohodek na člana gospodinjstva) na oceno dejavnikov pri nakupu hrane.

Izvedli smo test ANOVA (analiza variance), pri čemer smo test razlik analizirali s F testom, s katerim smo primerjali varianco med skupinami z varianco znotraj skupin. Čim večji je količnik, večja je verjetnost s katero lahko zavrtnemo ničelno hipotezo o enakosti obeh varianc. V primeru, ko ima obravnavana lastnost več kot dve kategoriji, pa smo izvedli še test razlik med posameznimi kategorijami z uporabo Tukey testa.

Cena

Cena hrane, kot dejavnik pri izbiri, se je po pripisanem pomenu uvrstila na tretje mesto po aritmetični sredini odgovorov anketirancev, in to s signifikantno razliko za dejavnikoma okus in rok trajanja. Ko smo proučevali vpliv serije neodvisnih spremenljivk na oceno pomembnosti dejavnika cena, smo ugotovili, da se odgovori anketirancev statistično značilno razlikujejo glede na: stan, izobrazbo, razpoložljivi dohodek in glede na to, ali je anketiranec odgovoren za nakupe v gospodinjstvu, pogojno ($p < 0,085$) tudi glede na spol. Signifikantnost spola na oceno pomena cene pri izbiri hrane je pogojna, kljub temu pa ugotavljamo, da moški temu dejavniku namenjajo večjo pozornost, kot ženske. Razlika ocen je pri stanju anketiranca signifikantna, pri čemer samski anketiranci ceni namenjajo večjo pozornost, kot tisti, ki živijo v družini. Starost ne vpliva značilno na oceno pomena cene hrane pri izbiri le-te, je pa visoko signifikanten vpliv izobrazbe.

Anketiranci s končano osnovno šolo ali še nižjo izobrazbo pripisujejo statistično značilno večji pomen ceni kot srednješolsko izobraženi anketiranci ($p < 0,012$).

Preglednica 2: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika CENA pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	2,975	0,085
Stan anketiranca	3,351	0,003
Starost anketiranca	1,805	0,126
Izobrazba anketiranca	3,822	0,010
Zaposlitveni status anketiranca	0,580	0,628
Velikost gospodinjstva	1,458	0,201
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	0,000	0,997
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	4,225	0,015
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	3,359	0,005

(Vir: Anketa potrošnik; $n=1010$)

Z izobrazbo anketiranca je pogojno povezan tudi razpoložljivi dohodek, ki je prav tako statistično značilno vplival na oceno pomembnosti cene pri izbiri hrane. Anketiranci v dohodkovnem razredu 250-500€ pri nakupnem odločanju ceni hrane pripisujejo stat. značilno višji pomen kot anketiranci v razredu 1.000-1.250€ ($p < 0,043$), oziroma tisti v dohodkovnem razredu nad 1.500€ ($p < 0,024$).

Pri oceni pomena cene pri izbiri hrane ugotavljamo značilne razlike tudi glede na to, ali je anketiranec dejansko odgovoren za nakupe hrane. Tisti anketiranci, ki se niso izrekli za glavne odločevalce za izbiro hrane, so ceni pripisovali manjši pomen. Razlike med njimi in tistimi, ki so odgovorni za nakupe je visoko značilna ($p < 0,061$), prav tako pa smo zaznali razliko po primerjavi odgovorov tistih, ki si odgovornost za nakupe v gospodinjstvu delijo ($p < 0,025$).

Nekoliko presenetljiv je ugotovljen neznačilni vpliv prisotnosti otrok mlajših od štirih let v gospodinjstvu, saj smo temu dejavniku pripisovali zmanjševalni učinek na pomen cene, kar smo povezovali s pogosto izpostavljeno cenovno neobčutljivostjo pri nakupih hrane za otroke.

Okus

Anketiranci so okusu pripisali najvišje ocene izmed analiziranih dejavnikov izbire hrane, pri čemer se aritmetična sredina signifikantno razlikuje od naslednjega dejavnika po pomenu, to je rok trajanja. Ugotovili smo, da pri ocenjevanju pomena okusa obstajajo jasne statistično značilne razlike le zaradi vpliva spola anketirancev, pogojni vpliv pa lahko pripišemo še izobrazbi.

Ženske anketiranke so pomenu okusa pri nakupu hrane dodeljevale izrazito višjo oceno, kot moški ($p < 0,001$). To je lahko pomemben element trženjskih aktivnosti in oblikovanju promocijskih sporočil. Pogojni vpliv na ocenjeni pomen okusa pri izbiri hrane smo ugotovili tudi pri spremenljivki izobrazba, pri čemer so tisti z višjo izobrazbo temu dejavniku pripisovali večji pomen. Razlika v aritmetični sredini ocen je pogojno statistično značilna tudi pri primerjavi

anketirancev s srednješolsko izobrazbo ter tistimi s končano višješolsko oz. univerzitetno izobrazbo ($p < 0,057$).

Preglednica 3: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika OKUS pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	10,701	0,001
Stan anketiranca	1,755	0,105
Starost anketiranca	1,905	0,108
Izobrazba anketiranca	2,307	0,075
Zaposlitveni status anketiranca	0,084	0,969
Velikost gospodinjstva	1,554	0,170
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	0,990	0,318
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	1,024	0,360
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,936	0,457

(Vir: Anketa potrošnik; $n=1010$)

Vrsta embalaže – oz. način pakiranja

Kot kažejo rezultati ankete, anketiranci vrsti embalaže in načinu pakiranja ne posvečajo posebne pozornosti pri izbiri hrane. Ta dejavnik so namreč ocenili kot predzadnji po pomenu, signifikantno nižje je le dejavnik označbe posebne kakovosti. Tudi pri analizi temeljnih socio-demografskih vplivov na oceno nismo ugotovili značilnih vplivov, pogojno (ob sprejetju 10% stopnje tveganja) je na mnenje o pomenu embalaže vplival spol, razpoložljivi mesečni dohodek in, če je anketiranec sam odgovoren za nakupe.

Preglednica 4: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika VRSTA EMBALAŽE pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	3,420	0,065
Stan anketiranca	0,306	0,934
Starost anketiranca	1,380	0,261
Izobrazba anketiranca	0,059	0,981
Zaposlitveni status anketiranca	0,676	0,567
Velikost gospodinjstva	0,815	0,539
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	0,083	0,773
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	2,316	0,099
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	2,038	0,071

(Vir: Anketa potrošnik; $n=1010$)

Ugotovili smo, da so ženske anketiranke pomenu embalaže pogojno pripisovale višje ocene, kot moški. Prav tako smo zaznali razlike med ocenami glede na razpoložljive dohodke, kjer

anketiranci iz najnižjega dohodkovnega razreda embalaži in načinu pakiranja pripisujejo najmanjši pomen. Ugotavljamo pa značilno razliko med razredi, kar potrjuje nakazani vpliv.

Kot lahko pogojno sklepamo iz rezultatov ankete, so tisti anketiranci, ki so odgovorni za nakupe nekoliko višje ocenjevali pomen embalaže, kot tisti, ki pri nakupih ne sodelujejo.

Ugled proizvajalca oz. blagovna znamka

Anketiranci so ugled proizvajalca oziroma blagovne znamke po pomenu, ki ga pripisujejo pri izbiri hrane uvrstili v zadnjo polovico analiziranih dejavnikov, takoj za poreklo hrane in pred vsebnost aditivov v hrani. Ugotovljene razlike med temi tremi dejavniki pa sicer niso statistično značilne.

Ko smo analizirali vpliv serije neodvisnih spremenljivk na pripisan pomen ugleda proizvajalca oziroma blagovne znamke pri izbiri hrane, smo ugotovili statistično značilen vpliv starosti, izobrazbe ter involviranosti anketiranca v nakupe gospodinjstva, pogojno pa na oceno vpliva tudi zaposlitveni status. Ugotovili smo, da anketiranci v starostni skupini med 31 in 40 let ugledu blagovne znamke ali proizvajalca živila pripisujejo statistično signifikantno višjo oceno, kot starejše skupine. Najizrazitejša je razlika v primerjavi s skupino anketirancev v razredu nad 61 let ($P < 0,011$). Torej so potrošniki v razredu med 31 in 40 let najbolj dovzetni na promocijske aktivnosti, ki izpostavljajo pozitivne lastnosti in ugled blagovne znamke in proizvajalca. Pri proučevanju vpliva izobrazbe smo ugotovili, da tisti anketiranci, ki imajo nižjo izobrazbo ugledu proizvajalca in blagovnim znamkam pripisujejo najmanj vpliva na nakupno odločanje pri hrani. Še posebej je opazna razlika med tistimi z dokončano osnovno šolo ali manj ter tistimi s končno višješolsko oz. univerzitetno izobrazbo ($p < 0,044$).

Preglednica 5: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika BLAGOVNA ZNAMKA pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	1,756	0,185
Stan anketiranca	1,517	0,169
Starost anketiranca	3,153	0,014
Izobrazba anketiranca	3,012	0,029
Zaposlitveni status anketiranca	2,477	0,060
Velikost gospodinjstva	1,095	0,361
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	1,386	0,239
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	5,567	0,004
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,875	0,498

(Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Zanimiva je izrazito signifikantna razlika v pripisanemu vplivu ugleda proizvajalca in blagovne znamke glede dejstvo, ali je anketiranec odgovoren za nakupe gospodinjstva. Tisti anketiranci, ki si nakupne odgovornosti delijo so temu dejavniku izkazali najnižji pomen, sledijo nakupno

neaktivni anketiranci, največji pomen pa so temu dejavniku pripisali družinski člani, ki so odgovorni za nakupe hrane.

Pogojno (sprejeta stopnja tveganja je 10%) na pomen vrednotenja blagovne znamke in proizvajalca vpliva tudi zaposlitveni status, pri čemer so ocene anketirancev brez zaposlitve nižje kot pri redno zaposlenih udeležencih ankete.

Poreklo hrane

Kljub temu, da so v okviru fokusnih skupin udeleženci poreklu hrane pripisovali precejšen pomen, in tudi razmeroma intenzivno razpravljali o razlikah v kakovosti, ki so posledica države proizvodnje, se je ta dejavnik po pomenu uvrstil v sredino ocenjevanih dejavnikov. Pred poreklo so anketiranci uvrstili naravi prijazen način proizvodnje, za poreklo pa ugled blagovne znamke oz. proizvajalca. Poreklo hrane je en od ključnih elementov politike posebnih kmetijskih proizvodov in živil, zato je odnos potrošnikov do tega dejavnika izrazito pomemben.

Pri proučevanju vplivov na oceno pomena porekla pri izbiri hrane smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike glede na stan, starost izobrazbo ter glede na to, ali je anketiranec odgovoren za nakupe v gospodinjstvu.

Najmlajši anketiranci (stratum do 30 let) poreklu pripisujejo najnižjo pozornost, saj je aritmetična sredina kar 0,9 točke nižja ($p < 0,000$) od naslednjega starostnega stratuma, kjer so anketiranci stari med 31 in 40 let. Anketiranci v starostnem razredu med 31 in 40 let so temu dejavniku pripisali najvišjo povprečno oceno, le nekoliko nižje pa so ga ocenili anketiranci v starostni skupini med 51 in 60 let. Tudi starostni stratum med 41 in 50 let je ta dejavnik ocenil nad povprečjem vzorca, ampak nižje od skupine starejših in mlajših anketirancev. Vzorec, ki ga opažamo pri vplivu starosti na pomen porekla je torej oscilativen.

Preglednica 6: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika POREKLO pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	1,458	0,227
Stan anketiranca	3,800	0,001
Starost anketiranca	9,533	0,000
Izobrazba anketiranca	6,721	0,000
Zaposlitveni status anketiranca	5,357	0,001
Velikost gospodinjstva	0,615	0,689
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	1,768	0,184
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	17,417	0,000
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	1,568	0,617

(Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Dosežena stopnja izobrazbe prav tako pozitivno vpliva na oceno vpliva porekla pri izbiri hrane. Najnižji pomen poreklu pri izbiri hrane so pripisali anketiranci z najnižjo izobrazbo (osnovna šola

ali manj). Njihovi odgovori statistično značilno odstopajo navzdol od vseh preostalih skupin anketirancev. Ocena je za 0,6 točke nižja od anketirancev s končano poklicno šolo ($p < 0,012$), enako od anketirancev s končano srednjo šolo ($p < 0,000$) ter za 0,7 od anketirancev s končano vsaj višješolsko izobrazbo ($p < 0,001$).

Za anketirance, ki so v gospodinjstvu odgovorni za nakup hrane, je poreklo hrane pomemben dejavnik pri njihovem nakupnem odločanju. Temu dejavniku so pripisovali statistično značilno višjo oceno ($p < 0,000$) od pomena, ki ga poreklu hrane pripisujejo anketiranci, ki praviloma niso odgovorni za nakupe v gospodinjstvu.

Rok trajanja živila

Ta dejavnik se je po pomenu, ki mu ga anketiranci pripisujejo pri izbiri hrane uvrstil na drugo mesto, pred ceno in za okus. Visoka uvrstitev je razmeroma presenetljiva, saj pri pogovorih v okviru fokusnih skupin ni bilo izrazitejšega omenjanja tega dejavnika. Glede na razmeroma nizko variabilnost odgovorov (standardna deviacija je prav tako druga najnižja) je presenetljiva visoka signifikantnost razlike, ki jo ugotavljamo med ocenami moških in žensk ($p < 0,000$). Ženske so pomenu roka trajanja pri izbiri hrane statistično značilno pripisovale večji pomen, kot moški. Pri čemer ta vzorec ni posledica večje pogostosti primarne zadolženosti žensk za nakupe, saj ta spremenljivka ne vpliva značilno na oceno.

Ob sprejetju 10% tveganja lahko ugotovimo še povezavo med starostjo in pomenom roka trajanja pri izbiri hrane. Starejši anketiranci so temu dejavniku pripisovali nekoliko višjo oceno, kot mlajši.

Preglednica 7: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika ROK TRAJANJA pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	8,200	0,004
Stan anketiranca	1,457	0,190
Starost anketiranca	1,968	0,097
Izobrazba anketiranca	1,511	0,210
Zaposlitveni status anketiranca	0,886	0,448
Velikost gospodinjstva	1,033	0,397
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	0,046	0,831
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	2,122	0,120
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,881	0,494

(Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Vsebnosti aditivov

Pomenu vsebnosti aditivov v hrani, čemur smo v pojasnilih za anketirance dodali tudi t.i. »e-je« so anketiranci pripisovali zelo različne ocene, kar je rezultiralo v veliki standardni deviaciji. Povprečna ocena je v zadnji tretjini ocenjevanih dejavnikov, in sicer pred pomenom prehranske vrednosti. Variabilnost odgovorov se kaže tudi v precejšnjem vplivu proučevanih neodvisnih spremenljivk, saj se odgovori anketirancev statistično značilno razlikujejo glede na: spol, stan, starost, izobrazbo, status zaposlitve, razpoložljivi dohodek in glede na involviranost v nakupne odločitve gospodinjstva.

Pri vplivu spola, je pričakovan višji pomen tega dejavnika za anketirance ženskega spola, ugotovljena razlika je visoko signifikantna ($p < 0,000$), saj se povprečna ocena razlikuje za dobre pol točke. Iz rezultatov ankete lahko prav tako zaključimo, da vsebnosti aditivov pri nakupu hrane največ pozornosti namenjajo anketiranci v starostni skupini 31 do 40 let. Ocenjeni pomen tega dejavnika se statistično značilno razlikuje med to skupino anketirancev in med anketiranci v najmlajši starostni skupini (do 30 let). Vpliv »e-jev« na nakupno izbiro narašča s starostjo do 40 let, po tem pa se nekoliko znižuje. Starostni stratum nad 60 let namreč temu dejavniku pripisuje manj pomena.

Najmanjši pomen vsebnosti aditivov posvečajo pri izbiri hrane anketiranci z najnižjo izobrazbo. Po anketnih rezultatih je ta skupina potrošnikov vsebnosti aditivov pri nakupu hrane namenila za 0,6 točke nižjo oceno od anketirancev s poklicno izobrazbo. Pomen tega dejavnika se povečuje s stopnjo izobrazbe, vendar razlike med razredi več niso statistično značilne. Tudi zaposlitveni status ima signifikantni vpliv na oceno, pri čemer brezposelni anketiranci pri nakupu hrane pripisujejo vsebnosti aditivov za 0,5 točke ($p < 0,000$) manjši pomen kot tisti, ki niso aktivni na trgu dela oz. so nezaposleni.

Preglednica 8: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika VSEBNOST ADITIVOV pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	14,715	0,000
Stan anketiranca	3,821	0,001
Starost anketiranca	4,211	0,002
Izobrazba anketiranca	8,498	0,000
Zaposlitveni status anketiranca	5,332	0,001
Velikost gospodinjstva	0,819	0,536
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	1,992	0,158
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	9,556	0,000
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	3,787	0,002

(Vir: Anketa potrošnik; $n=1010$)

Tudi pri razpoložljivih dohodkih na družinskega člana je učinek na oceno pričakovan. Ugotavljamo statistično značilno razliko med ocenami tistih anketirancev z najnižjimi dohodki, ki

so kar 1,1 točke nižje od anketirancev v skupini z dohodki med 750 in 1.000€ ($p < 0,015$), oziroma anketiranci v najvišjem dohodkovnem razredu prav tako za 1,1 ($p < 0,005$).

Za anketirance, ki so se izrekli za odgovorne za nakup hrane v gospodinjstvu, je vsebnost aditivov v hrani pomemben dejavnik pri njihovem nakupnem odločanju. Pomen, ki ga pripisujejo temu dejavniku, je statistično značilno višji za 0,6 ($p < 0,000$) od pomena, ki ga vsebnosti aditivov pripisujejo anketiranci, ki praviloma niso odgovorni za nakupe v gospodinjstvu.

Prehranska vrednost

Anketiranci so prehranski vrednosti živila, ki smo jo dodatno pojasnili kot vsebnost maščob in kalorij, uvrstili kot razmeroma nepomemben dejavnik pri izbiri hrane, saj nižjo aritmetično oceno ugotavljamo le za dejavnik embalaža in označbe posebne kakovosti. Variabilnost ocen za ta dejavnik je bila zelo visoka.

Pri preučevanju vplivov izbrane serije sociodemografskih dejavnikov smo ugotovili, da se odgovori statistično značilno razlikujejo glede na: spol, izobrazbo, razpoložljivi dohodek in glede na to, ali je anketiranec odgovoren za nakupe v gospodinjstvu.

Ženske so pri nakupih hrane statistično signifikantno bolj pozorne na prehransko vrednost živil, čeprav ugotovljena absolutna razlika aritmetičnih sredin ocen ni zelo velika (0,6 točke). Iz anketnih rezultatov lahko zaključimo, da anketiranci s končano osnovnošolsko izobrazbo prehranski vrednosti živil pri nakupu hrane namenjajo najmanjšo pozornost. Ocenjeni pomen tega dejavnika statistično značilno odstopa od anketirancev s srednješolsko izobrazbo za 0,5 točke ($p < 0,007$). Zanimivo pa je, da je povprečna ocena v skupini anketirancev z univerzitetno izobrazbo za desetinko točke nižja od skupine s srednješolsko, vendar razlika ni statistično značilna.

Preglednica 9: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika PREHRANSKA VREDNOST pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	23,263	0,000
Stan anketiranca	0,801	0,569
Starost anketiranca	1,369	0,243
Izobrazba anketiranca	3,734	0,011
Zaposlitveni status anketiranca	1,974	0,116
Velikost gospodinjstva	1,186	0,314
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	0,001	0,980
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	6,574	0,001
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	2,801	0,016

(Vir: Anketa potrošnik; $n=1010$)

Pri vplivu razpoložljivega dohodka ponovno ugotavljamo, da anketiranci z najnižjimi dohodki namenjajo prehranski vrednosti živila najnižji pomen pri izbiri. Ocenjeni pomen tega dejavnika statistično značilno odstopa med anketiranci v najnižjem dohodkovnem razredu (do

250€/družinskega člana), saj so anketiranci v dohodkovnem razredu 250-500€ za namenili za 0,8 višjo oceno ($p < 0,084$). Ocena, ki so jo namenili anketiranci v višjih dohodkovnih stratumih se postopoma povečuje. Ocena dejavnika je v skupini anketirancev z razpoložljivimi dohodki med 750 in 1.000€ za 1,3 točke višja ($p < 0,004$), kot pri skupini z najnižjimi dohodki.

Tudi involviranost v nakupno odločanje gospodinjstva statistično značilno vpliva na oceno pomembnosti dejavnika prehranska vrednost. Tisti anketiranci, ki niso odgovorni za nakup hrane, so prehransko vrednost ocenjevali za 0,5 točke nižje, kar je statistično signifikantno pri $p < 0,002$. Tudi tisti, ki si odgovornost delijo, so ta dejavnik ocenjevali precej nižje (za 0,5, $p < 0,002$), kot odločevalci.

Označba posebne kakovosti

Pri ocenjevanju serije desetih dejavnikov nakupnega vedenja, so anketiranci označbi posebne kakovosti, kot so certifikat kontrole, nagrada, medalja, pripisali najnižjo vrednost. To kaže, da je percepcija tega elementa ponudbenega spleta pri slovenskih potrošnikov zelo nizka. Ugotovljena variabilnost je sicer precejšnja, kljub temu pa rezultati kažejo, da je vrednotenje osnovnega elementa sistema zaščite posebnih kmetijskih proizvodov in živil pri slovenskih potrošnikih neustrezna.

Ugotovili smo, da se odgovori anketirancev statistično značilno razlikujejo glede na spol, starost, izobrazbo ter glede odgovornosti za nakupe v gospodinjstvu. Pogojno razliko ugotavljamo tudi pri razpoložljivem dohodku in statusu zaposlitve (do 10% tveganje).

Anketiranke so označbam kakovosti pripisale za okoli tri desetine točke višjo oceno, kot moški kar je statistično značilna razlika ($p < 0,018$). To pomeni, da so ženske bolj naklonjene vplivu, ki ga imajo označbe posebne kakovosti.

Preglednica 10: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika OZNAČBA POSEBNE KAKOVOSTI pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	5,579	0,018
Stan anketiranca	1,606	0,142
Starost anketiranca	4,106	0,003
Izobrazba anketiranca	3,048	0,028
Zaposlitveni status anketiranca	2,398	0,067
Velikost gospodinjstva	1,639	0,147
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	0,071	0,791
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	7,007	0,001
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	2,201	0,052

(Vir: Anketa potrošnik; $n=1010$)

S starostjo pomen označb narašča, saj so udeleženci v starostni skupini do 30 let temu dejavniku nakupne izbire pripisali najnižjo vrednost ($AS=3,5$). Naslednja starostna skupina je označb

posebne kakovosti namenila za skoraj 0,8 točke višjo oceno, kar je statistično značilna razlika ($p < 0,043$). Največjo težo označbe posebne kakovosti pri nakupni izbiri hrane so izkazali anketiranci v starostni skupini med 51 in 60 let ($AS=4,5$), medtem ko najstarejši starostni stratum temu dejavniku posveča ponovno nekoliko manjšo težo pri izbiri hrane.

Označbe posebne kakovosti najmanj vplivajo na nakupno odločanje kupcev s končano osnovnošolsko ali nižjo izobrazbo. Anketiranci s končano srednješolsko izobrazbo temu dejavniku pripisujejo 0,4 točke višji pomen, kar je statistično značilna razlika ($p < 0,075$). Enako velja za kupce z dokončano najmanj višješolsko izobrazbo, ki temu dejavniku namenijo povprečno 0,5 ocene višjo oceno ($p < 0,003$). Najvišjo težo označbam kakovosti pripisujejo anketiranci z univerzitetno izobrazbo (visoka šola, univerza, podiplomski študij), vendar razlika z ocenami anketirancev z višjo izobrazbo ni statistično značilna. Anketiranci, ki so v gospodinjstvu odgovorni za nakup hrane, posledično označbam posebne kakovosti namenijo več pozornosti ($p < 0,003$), kot tisti, ki pri nakupnih odločitvah ne sodelujejo. Več teže temu dejavniku pripisujejo tudi anketiranci, ki so v rednem delovnem razmerju. Njihove ocene so za 0,3 ($p < 0,055$) višja kot pri anketirancih, ki niso aktivni na trgu dela, oziroma so brez zaposlitve.

Rezultati ankete potrjujejo, da imajo označbe posebne kakovosti atribut luksuznega proizvoda. Njen pomen višje vrednotijo anketiranci v višjih dohodkovnih stratumih. Rangiranje tega dejavnika je v skupini z najnižjimi razpoložljivimi dohodki (pod 250€ mesečno na člana gospodinjstva) statistično značilno nižji za 1,0 točko v primerjavi z anketiranci v dohodkovni skupini 750 do 1.000€.

Naravi prijazna pridelava surovin

Značilnostim pridelave surovin za hrano in proizvodnega procesa (ekološka pridelava, brez GSO) so anketiranci pripisali precej pozornosti, saj so dejavnik uvrstili na četrto mesto po pomenu, ki mu ga pripisujejo pri izbiri hrane. Ta ugotovitev ponuja pozitivno izhodišče za utrjevanje percepcije proizvodov z označbami posebne kakovosti, saj je ekstenzivna pridelava in predelava en ključnih diferenciacijskih atributov.

Pri analizi vpliva neodvisnih spremenljivk na odgovori anketirancev smo ugotovili statistični vpliv spola, stana, starosti in izobrazbe anketiranca ter participacija pri nakupnih odločitvah gospodinjstva.

Ženske respondentke so pomenu naravi prijazne pridelave surovin pri nakupih hrane pripisovale signifikantno višji oceno, kot moški. Ocena žensk je bila za 0,4 točke višja od ocen moških udeležencev raziskave (0,001). Starost značilno determinira ocene pomembnosti naravnih surovin pri izbiri hrane. Mlajši udeleženci temu dejavniku pripisujejo najnižji pomen, aritmetične sredine pa se s starostjo povečujejo, vendar najstarejša skupina temu dejavniku pripisuje nekoliko nižji pomen. V primerjavi z najmlajšim starostnim stratumom je ocena anketirancev v skupini od 31 do 40 let za 0,6 točke višja ($p < 0,020$), prav tako tudi v starostni skupini med 51 in 60 let ($p < 0,006$).

Če rezultate analiziramo glede na doseženo stopnjo izobrazbe respondenta, ugotovimo največji pomen načina pridelave surovin za hrano pri kupcih z univerzitetno ali višjo stopnjo izobrazbe. Ocena tega dejavnika je pri njih statistično značilno višja za 0,7 točke v primerjavi s kupci s končano osnovnošolsko izobrazbo ($p < 0,003$). Statistično značilna je tudi razlika v vrednotenju tega kriterija med respondenti z zaključeno poklicno izobrazbo in tistimi z osnovnošolsko izobrazbo ($p < 0,028$), saj slednji ta dejavnik vrednotijo za 0,5 točke nižje.

Preglednica 11: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika NARAVI PRIJAZNA PRIDELAVA SUROVIN pri izbiri hrane

Neodvisne spremenljivke	F	Sig.
Spol anketiranca	10,527	0,001
Stan anketiranca	2,239	0,038
Starost anketiranca	3,809	0,040
Izobrazba anketiranca	4,530	0,004
Zaposlitveni status anketiranca	0,807	0,490
Velikost gospodinjstva	0,600	0,700
Otroci <4 leta v gospodinjstvu	1,278	0,259
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	9,454	0,000
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,516	0,764

(Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Pozitiven je tudi vpliv odgovornost anketiranca za nakupe, saj je ocena pomena načina pridelave surovin pri nakupu hrane za 0,6 točke višja, kot pri tistih anketirancih, ki ne odločajo o nakupih. Razlika je visoko statistično značilna ($p < 0,000$).

3.2.2 Odgovornost za zagotavljanje kakovosti hrane

V nadaljevanju prikazujemo rezultate o mnenju anketirancev, kdo od deležnikov v prehranski verigi (kmet, živilsko podjetje oz. predelovalna industrija, uvoznik, trgovec, inšpekcija oz., veterinarska uprava) ima največji vpliv na zagotavljanje kakovosti hrane. Ker je zaupanje v sistem kontrole pomemben dejavnik izgradnje percipirane vrednosti kakovosti pri potrošnikih, bodo izsledki koristni pri oblikovanju komunikacijskih sporočil za potrošnike.

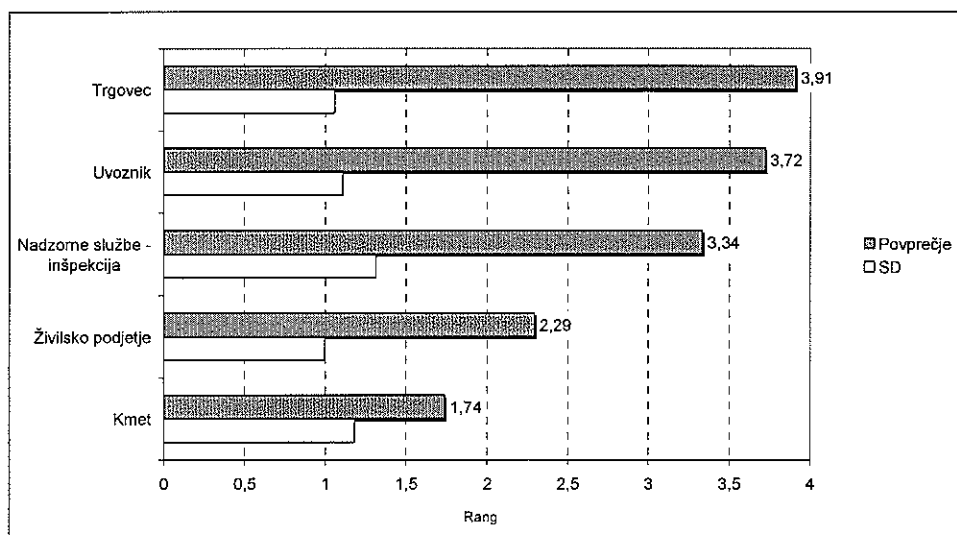
Anketiranci najpomembnejšo vlogo v zagotavljanju kakovosti hrane pripisujejo kmetijskim pridelovalcem (AS=1,74). Skoraj dve tretjini anketirancev jih postavlja na prvo mesto po pomenu v zagotavljanju kakovosti hrane. Pridelovalcem kmetijskim surovin sledijo živilskopredelovalna podjetja (AS=2,29), katerim je le slaba petina anketirancev pripisala najpomembnejšo vlogo.

Na tretje mesto v rangiranju vloge pri zagotavljanju kakovosti hrane so anketiranci uvrstili inšpekcijske službe (AS=3,34), pri čemer je temu akterju živilske verige več kot četrtnina udeležencev ankete prisodila najnižji rang, dobrih deset odstotkov anketirancev pa meni, da so najpomembnejše. Nezaupanje v domače inšpekcijske službe se je odražala tudi v okviru fokusnih skupin, kjer so udeleženci dvomili predvsem v neodvisnost dela. Nekateri so menili, da veliki

proizvajalci lahko dosežejo posebno obravnavo, kar pa je posledično vir večjega zaupanja potrošnikov manjšim proizvajalcem hrane.

Uvozniki hrane so se po dodeljenem rangju uvrstili na četrto mesto pred trgovci, in to s statistično značilno razliko. Povprečni rang uvoznikov znaša 3,72, trgovcem, ki jih udeleženci ankete vidijo kot najmanj odgovorne za kakovost hrane, pa so dodelili v povprečju 3,91.

Rezultati t-testa nakazujejo na statistično značilne razlike med odgovori anketirancev tudi v primeru vseh ostalih udeležencev v živilski verigi kar nam omogoča, da na podlagi anketnih podatkov sprejmemo nedvoumni vrstni red pomena pri zagotavljanju kakovosti hrane pri Slovencih.



Slika 2: Aritmetična sredina ranga pomena akterjev v živilski verigi pri zagotavljanju kakovosti hrane (Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Rezultati bivariantnih testov v zvezi z vlogo zagotavljanja kakovosti hrane

Tudi pri analizi mnenja o pomenu posameznih akterjev prehranske verige za zagotavljanje kakovosti hrane smo izvedli bivariantno analizo s serijo neodvisnih spremenljivk. Želeli smo ugotoviti, ali katera od sociodemografskih spremenljivk značilno vpliva na dodeljene range. Glede na spol anketirancev se odgovori statistično značilno razlikujejo samo v primeru vrednotenja vloge kmetov, ki ga ženske vrednotijo višje od moških ($p < 0,052$). Pri vplivu starosti smo ugotovili, da se odgovori statistično značilno razlikujejo v primeru vrednotenja vloge uvoznikov hrane. Mlajši anketiranci (stratum pod 30 let) pomen uvoznikov hrane ocenjujejo za 0,3 točke višje ($p < 0,048$) kot anketiranci v starostni skupini 51 do 60 let. Slednji pa vrednotijo pomen uvoznikov hrane za 0,4 nižje od najstarejše starostne skupine anketirancev ($p < 0,015$).

Zanimiva je ugotovitev, da se odgovori anketirancev statistično značilno razlikujejo glede na tip naselja bivanja in sicer relaciji urbano-neurbano. Ta razlika je očitna pri rangiranju vloge kmetov in trgovine pri zagotavljanju kakovosti hrane. Anketiranci iz urbanih sredin (mednje smo uvrstili anketirance iz Ljubljane in Maribora) pripisujejo statistično značilno višji vpliv kmetom in sicer v

primerjavi z anketiranci iz manjših podeželskih naselij (pod 2.000 prebivalcev) za 0,3 ($p < 0,037$) in v primerjavi z anketiranci iz podeželskih naselij velikosti 2.000 do 10.000 prebivalcev za 0,4 ($p < 0,004$). Nasprotno pa anketiranci iz manjših podeželskih naselij večjo vlogo pripisujejo trgovcem in sicer za 0,4 višjo ($p < 0,035$) kot njihovi vrstniki iz Ljubljane ali Maribora. Gre torej za asimetrično percepcijo pomena kmetijskih pridelovalcev. Anketiranci, ki so morda tudi sami kmetje, ali pa so s kmetijstvom bolj povezani zaradi tipa naselja bivanja, so pridelovalcem kmetijskim surovin pripisovali manjši pomen, kot udeleženci iz urbanih okolij.

Glede na doseženo raven izobrazbe pa se odgovori statistično značilno razlikujejo v zvezi z vlogo kmetov, uvoznikov in nadzornih institucij pri zagotavljanju kakovosti. Najmanjši pomen vlogi kmetov pripisujejo anketiranci s poklicno izobrazbo in sicer za 0,3 ($p < 0,010$) v primerjavi s srednješolsko izobraženimi anketiranci in za 0,4 v primerjavi z anketiranci, ki imajo končano vsaj višješolsko izobrazbo ($p < 0,012$). V primeru vloge uvoznikov ni statistično značilnih razlik med posameznimi skupinami anketirancev, nadzornim institucijam pa najvišji pomen pripisujejo anketiranci s poklicno izobrazbo – za 0,3 več kot v primerjavi z anketiranci s končano osnovnošolsko izobrazbo ($p < 0,051$) in prav tako za 0,3 v primerjavi z anketiranci s končano višješolsko izobrazbo ali več ($p < 0,072$).

3.3 Poznavanje označb posebne kakovosti in asociacije

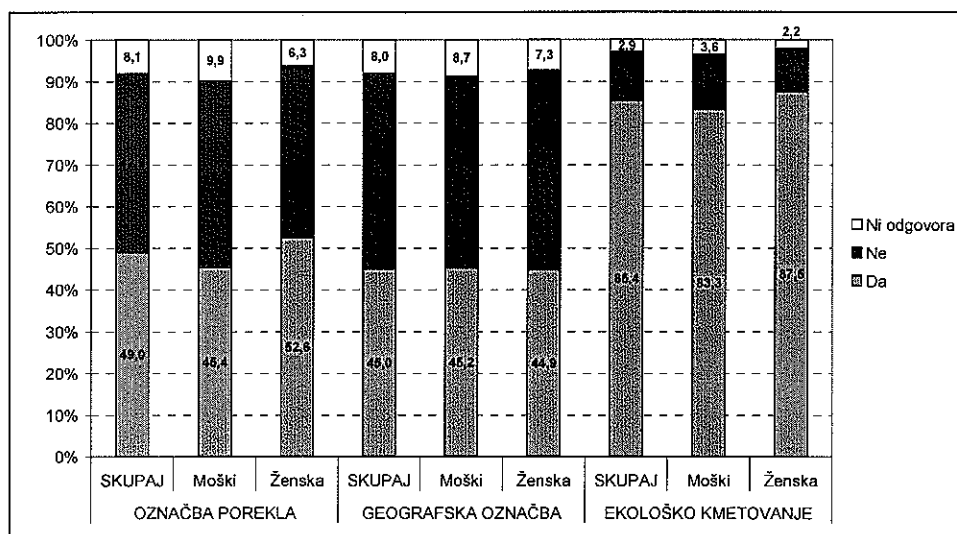
3.3.1 Izrekano poznavanje označb posebne kakovosti

V nadaljevanju prikazujemo rezultate drugega sklopa vprašanj anketnega vprašalnika, kjer smo preučevali poznavanje označb posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih z izrekanjem. V analizo smo vključili tri označbe posebne kakovosti (označba porekla, geografska označba in ekološko kmetijstvo). Ker smo v sklopu fokusnih skupin ugotovili, da označba »zajamčena tradicionalna posebnost« ni bila poznana nobenemu udeležencu, ta ni bila uvrščena v obravnavo v anketnem vprašalniku (stroškovni vidik). Prav tako pa je v komunikacijah Evropske komisije ta kategorija označbe že nekaj časa v obravnavi, kot neustrezna, saj je zanimanje zelo nizko.

Anketirance smo najprej vprašali ali so že slišali za izraze treh obravnavanih označb posebne kakovosti v povezavi s hrano, čemur je sledilo zajemanje prostih asociacij ločeno za vsako označbo.

Sodeč po lastni oceni anketirancev, so le-ti najboljše seznanjeni s prehranskimi izdelki iz ekološke pridelave. Kar 85,4% anketirancev je pritrdilno odgovorilo na vprašanje, če so že slišali za izraz ekološko kmetovanje v povezavi s hrano. Delež seznanjenost je sicer nekoliko nižji pri moških anketirancih (83,3%) vendar razlika ni statistično značilna (Mann-Whitney test; $p < 0,07$).

Občutno manjša je izrečena seznanjenost z izrazom »označba porekla«, kjer je 49% anketirancev izjavlja, da izraz poznajo. Ponovno je ugotovljena nižja seznanjenost moških anketirancev (45,4%), pri čemer je kar 52,6% žensk izjavilo, da izraz poznajo, vendar je v tem primeru razlika statistično značilna (Mann-Whitney test; $p < 0,01$).



Slika 3: Izrekana seznanjenost z izrazi označb posebne kakovosti kmetijskih proizvodov in živil
(Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Najnižjo seznanjenost ugotavljamo za izraz »geografska označba«, saj ga s hrano povezuje le 45% anketiranih, vendar razlika v primerjavi z izraženim poznavanjem izraza »označba porekla« ni statistično značilna (Wilcoxon Test; $p < 0,092$). Delež žensk, ki so izrekle seznanjenost z izrazom geografska označba nekoliko nižja (44,9%) kot pri moških (45,2%), vendar razlika ni statistično značilna (Mann-Whitney test; $p < 0,983$).

3.3.2 Asociacije anketirancev v zvezi z označbami posebne kakovosti

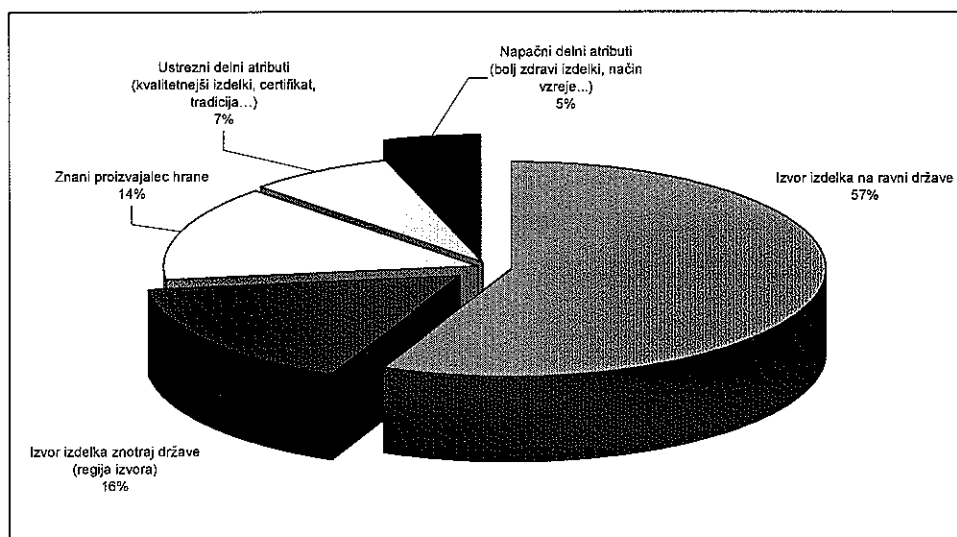
Samoevalvativno poznavanje izrazov ima metodološko omejitve pozitivne asimilacije, ko poskušajo anketiranci odgovarjati všečno, čeprav v odgovore niso povsem prepričani. Zato smo drugi del sklopa namenili intenzivnejšemu evalvativnemu pristopu z odprtimi vprašanji (open ended question), kjer so anketiranci vsako od obravnavanih kategorij zaščite razložili s svojimi besedami. Anketirance smo vprašali, kaj po njihovem mnenju predstavljajo (pomenijo) izrazi, ki predstavljajo vsako od treh označb, v povezavi s prehranskimi izdelki. To je sicer zahteven in posledično drag raziskovalni pristop, vendar smo se zanj odločili tudi zato, ker v Sloveniji primanjkuje tovrstnih meritev na tako obsežnem reprezentativnem vzorcu.

Vsak anketiranec je lahko navedel do deset asociacij za vsakega od izrazov. Po vnosu neposrednih asociacij in njihovi analizi smo oblikovali sedemindvajset zbirnih asociacij, ki so reprezentativno predstavljale vsa izražena mnenja anketirancev.

Pri asociacijah v povezavi z izrazom »označba porekla« jih je bilo 57% povezanih z izvorom na ravni države. Anketiranci so torej z označbo porekla povezovali »tipično navedbo države izvora, in to brez dodatnih atributov. V več kot polovici asociacij je šlo torej za necelovito in neustrezno mnenje. Naslednja najpogostejša asociacija ob izrazu »označba porekla« je podobna prvi, le da so v tem primeru anketiranci izjavljali, da gre za navedbo izvora na izdelku na regionalni ravni. Tukaj gre za navajanje ustreznega atributa, vendar ne v kombinaciji s preostalimi nujnimi elementi

proizvodov z dodeljeno označbo porekla. Precej velik del asociacij se je nanašal na ugled proizvajalca (14%), kjer so respondenti označbo porekla enačili z informacijo o blagovni znamki oziroma imenu podjetja.

Med ustreznimi delnimi atributi so anketiranci najpogosteje naštevili asociacije: kvalitetnejši izdelki, da gre za izdelke s certifikatom, nekaj pa jih je omenilo tradicijo. Frekvenca preostalih ustreznih asociacij je bila zelo nizka (manj kot 10 navedb). Da gre za zaščitene proizvode, je bilo na primer omenjeno le sedemkrat v desetih možnih serijah navedb asociacij za vse anketirance. Okoli pet odstotkov asociacij v zvezi z označbo porekla je bilo napačnih. Anketiranci so navajali, da gre za bolj zdrave proizvode, navezovali so se na tehnologijo reje živali (npr. na pašnikih), nekaj je bilo tudi protestnih odgovorov (npr. da gre pri označbi porekla za zavajanje javnosti).

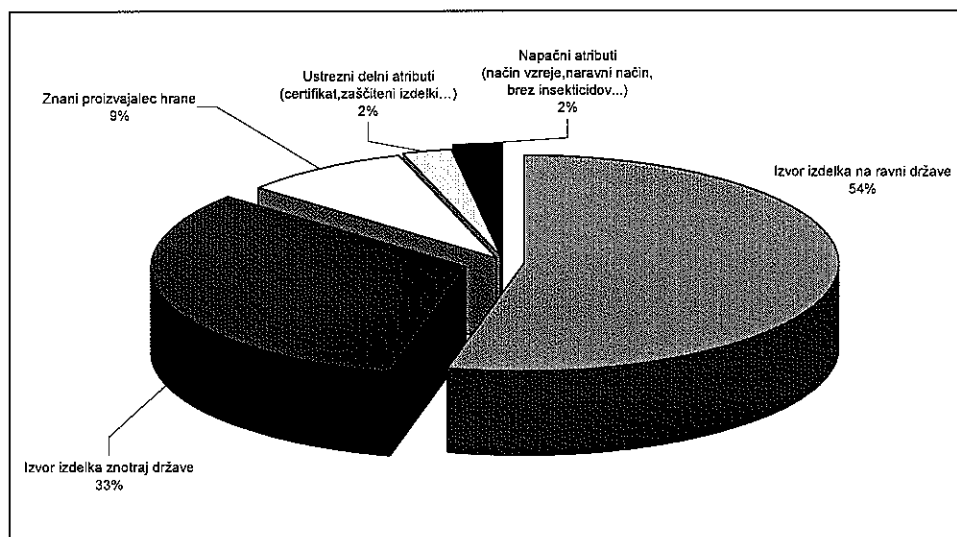


Slika 4: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »OZNAČBA POREKLA«
(Vir: Anketa potrošnik, n=1010)

Anketirancev, ki bi hkrati navedli več ustreznih asociacij ob izrazu »označba porekla« nismo identificirali. Torej je za ustrezno izgradnjo pozitivne percepcije sistema potrebno najprej načrtno in usmerjeno izobraževanje potrošnikov, v katerem bi ustrezno pojasnjevali attribute kmetijskih proizvodov in hrane z označbo. Šele ko imajo potrošniki osnovno znanje o proizvodih, je smiselno izvajati promocijske aktivnosti.

Tudi pri asociacijah v zvezi z izrazom »geografska označba« se je največji delež izjav anketirancev nanašal na izvor izdelka – torej, da potrošniki lahko na embalaži hrane izvejo iz katere države prihaja izdelek. Asociacije v tej kategoriji so predstavljale kar 54% odgovorov, kar je tri odstotne točke manj, kot pri izrazu »označba porekla«. To kaže, da anketiranci oba izraza pri asociacijah enačijo – ne zaznajo razlike. Tretjina asociacij se je nanašala na izjave, povezane z regionalnim izvorom izdelka. Tudi v tem primeru ni jasne nadgradnje atributa »poznan izvor proizvoda«, kar je sicer nujna a ne zadostna značilnost proizvodov z geografskim poreklom. Občutno večji delež asociacij na regionalni izvor lahko povezujemo z intuitivnim vedenjem respondentov, ki so pri drugem vprašanju izrekli drugačne asociacije, kot pri prvem vprašanju. Asociacije na blagovne

znamke oz. proizvajalce so v primeru izraza geografska označba manj številčne (9%), prav tako pa je občutno manj izrekanj ustreznih delnih atributov. Zaznali smo le dve asociaciji v zvezi s certifikati in eno asociacijo na temo zaščite. Dva odstotka asociacij je bilo v samostojnem kontekstu neustreznih: npr. tehnologija reje živali, brez insekticidov, naravni način proizvodnje. Tudi v primeru izraza »geografska označba« nismo zasledili pravilne definicije ustreznih atributov. Potrošniki tudi v tem primeru izraz enačijo z informacijo o poreklu proizvoda.



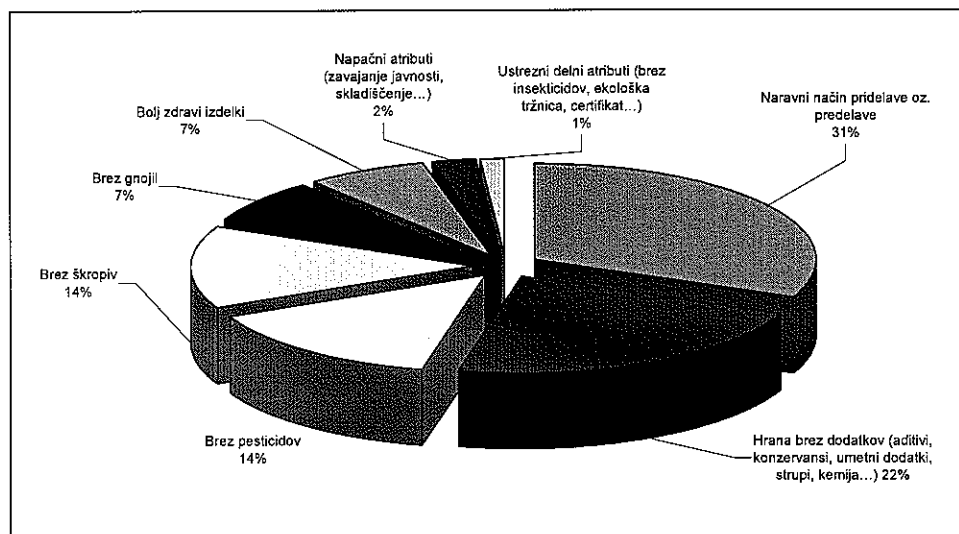
Slika 5: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »GEOGRAFSKA OZNAČBA«
(Vir: Anкета potrošnik; n=1010)

Asociacije v povezavi z izrazom »ekološko kmetijstvo« so v precejšnji meri ustrezne, čeprav celotne pravilne definicije nismo identificirali. Potrebno je omeniti, da je skupno število asociacij za to kategorijo označbe daleč največje, kar je skladno z ugotovljenim največjim deležem prepoznavanja tega izraza. Prevladujoči delež asociacij se sicer navezuje na posamezne attribute ekološkega kmetovanja, vendar so respondenti pri opisih dokaj okorni.

Skoraj tretjino asociacij smo uvrstili v skupino izjav »naravni način kmetijske pridelave in predelave hrane«, kar pomeni, da respondenti izraz povezujejo z ustreznimi atributi. Druga najobsežnejša skupina asociacij je pogojno pravilna, saj je kar dobra petina asociacij povezana s hrano, ki vsebuje manj aditivov, konzervansov in umetnih dodatkov. Tukaj lahko gre za napačne asociacije, saj v tem primeru ne gre za eksplicitno povezavo s kmetijsko proizvodno prakso.

Okoli 14% asociacij se navezuje na odsotnost pesticidov, ki so, kot kaže najbolj poznana skupina fitofarmaceutskih učinkovin, enak delež pa je pripadel asociacijam »brez škropiv«. V obeh primerih gre za ustrezne attribute, ki pa le parcialno zadostita celotni definiciji ekološkega kmetijstva. Okoli 7% asociacij se navezuje na izjave, da pri tovrstnem kmetijstvu niso uporabljena gnojila. Gre za napačno asociacijo, ki pa se navezuje na manj intenzivne proizvodne prakse v kmetijstvu in je zato lahko dober temelj za nadgradnjo v ustrezno poznavanje označbe. Enak delež asociacij (7%) so respondenti namenili izjavam, ki kažejo na mnenje, da so izdelki

ekološkega kmetijstva bolj zdravi. Asociacija je sicer pogojno resnična, vendar je dober tvornik pozitivne potrošnikove percepcije.



Slika 6: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »EKOLOŠKO KMETIJSTVO«
(Vir: Anкета potrošnik; n=1010)

Pri asociacijah na izraz »ekološko kmetijstvo« ugotavljamo večji delež napačnih atributov, kot v primeru označbe porekla in geografske označbe. Precej je protestnih izjav, ki kažejo na nezaupanje posameznih respondentov (npr. zavajanje javnosti), ugotavljamo pa tudi nekatere druge napačne attribute.

Preostale ustrezne delne asociacije so predstavljale okoli 1% vseh izjav. Le dve izjavi sta posredno omenjali nadzor in certificiranje, ena izjava pa je bila vezana na prodajno pot – ekološka tržnica. Z vidika celostnega razumevanja in ustrezne percepcije vseh treh kategorij označb je predvsem problematično, da respondenti označb ne povezujejo z dodatnim sistemom nadzora. Prav tako v primeru označbe porekla in geografske označbe ne omenjajo pomembnega atributa, to je tradicije in avtentičnosti. Ključne povezave so v zvezi s poreklom. Za zagotovitev celovite in ustrezne percepcije bo potrebno okrepiti aktivnosti na teh področjih. Izobraževanje z enostavnimi in enoznačnimi sporočili.

3.4 Ocena pripravljenosti plačati

V okviru tretjega sklopa vprašalnika smo ocenjevali neblagovni učinek politike zaščite posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil z uporabo metode WTP – ocena pripravljenosti plačati. Obravnavo anketirancev v tem sklopu smo razdelili v tri korake, ki smo jih potem izvedli za vsako kategorijo označbe. Po obrazložitvi poteka smo anketirance seznanili s ključnimi koncepti politike posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil v EU in Sloveniji. Potem pa smo pristopili k analizi obravnavanih kategorij označb s podrobno, a poljudno predstavitevjo značilnosti proizvodov, ki jim je dodeljena označba. Ker smo predvidevali, da je njihovo mnenje

lahko različno glede na to, za katero vrsto proizvoda gre, smo prehranske proizvode razdelili v osem skupin: mleko in mlečne izdelke, meso in mesne izdelke, kruh in pekarske izdelke, vino, žgane pijače, olje (oljčno in bučno olje), med in sol. Pri oblikovanju skupin proizvodov smo bili pozorni na to, da vanje lahko razvrstimo vse trenutno vse proizvode, ki so že certificirani, oziroma so v postopku certifikacije. V prvem koraku so morali anketiranci izbrati skupine, ki se jim zdijo primerne za dodelitev obravnavane označbe in bi jih bili pripravljene uporabljati. V drugem koraku so se morali izreči, ali bi bili za izbrane skupine pripravljene plačati višjo ceno. V tretjem koraku pa so se morali izreči o odstotku, ki bi ga bili pripravljene plačati za proizvod z označbo v primerjavi s sedaj plačano ceno. Ta pristop je pogosto uporabljen pri analizi povpraševanja proizvodov ali storitev s številnimi lastnostmi, do katerih se kot kupci opredeljujemo v procesu nakupnega odločanja. S to metodo raziskujemo pripravljenost kupcev za nakup blaga z določenimi lastnostmi in ocenjujemo vrednost posameznih lastnosti v monetarnem smislu z ugotavljanjem nakupnih preferenc (ang.: willingness to pay, WTP) potrošnikov.

Pri kontingenčnem vrednotenju posebne kmetijske in prehranske izdelke razčlenimo na dva segmenta: na kmetijski oz. prehranski proizvod v ožjem smislu in na lastnosti tega proizvoda, katerim kupec pripisuje poseben pomen (kot npr. poreklo, okus, višja kakovost, status) in si jih je potencialno pripravljen zagotoviti s plačilom cene, ki presega vrednost osnovnega proizvoda. V naši analizi smo se odločili za odprto različico izvedbe metode kontingenčnega vrednotenja.

V odprti različici se anketirancem prepusti popolnoma samostojno odločitev o tem, koliko so pripravljene plačati za določeno lastnost izdelka, v našem primeru posebnega kmetijskega oz. prehranskega proizvoda. Ta različica je primerna, kadar imajo posamezniki izkušnje pri nakupu podobnih dobrin, kadar ne prevladujejo vrednosti neuporabe, oziroma če obstajajo trgi za tovrstne ali podobne dobrine (Slabe Erker, 2005).

Pri interpretaciji rezultatov se je potrebno zavedati tudi nekaterih šibkih strani in omejitev uporabljene metode kontingenčnega vrednotenja. Prva omejitev izhaja že iz temeljne predpostavke metode kontingenčnega vrednotenja, ki temelji na izjavah anketirancev glede višine »ustreznih« cen in ne na dejanskih izdatkih za nakup analiziranih dobrin. Rezultat tega so pogoste precenjene ali podcenjene monetarne vrednosti dobrin. Gre za t.i. učinke strateške pristranskosti, ki jih je mogoče do določene zmanjšati z dodatnimi vprašanji za testiranje konsistentnosti odgovorov, ali pa s statističnimi rešitvami (npr. primerjava z mediano). Rezultati po proučevanih kategorijah označb so prikazani v nadaljevanju.

3.4.1 Označba porekla

3.4.1.1 Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenost za nakup

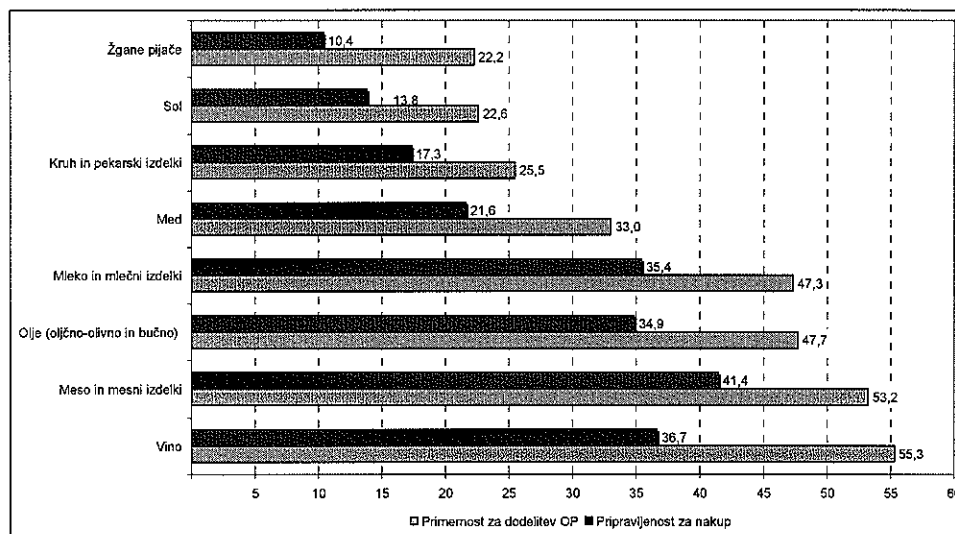
Pri prvi proučevani kategoriji (označba porekla) so anketiranci izrekli največji delež ustreznosti za dodelitev te zaščite vinu. Več kot polovica (55,3%) jih meni, da označba porekla predstavlja primerni koncept za to skupino agroživilskih proizvodov. Le nekoliko nižji delež podpore (53,2%) so anketiranci prisodili mesu in mesnim proizvodom, razlika pa v primerjavi z podporo vinu ni statistično značilna (paired T test; $p=0,293$). Nekaj manj, kot polovica anketirancev je

ustreznost koncepta označbe porekla pripisala kategorijama olje (bučno in oljčno) ter mleko in mlečni proizvodi. Da je olje ustrezna skupina za dodelitev označbe porekla je menilo 47,8%, mleko in mlečne proizvode pa je podprlo 47,3%. Razlika med ocenama pa ni statistično signifikantna (paired T test; $p=0,839$). Tretjina anketiranih (33,0%) je menila, da je med ustrezno zaščititi z označbo porekla, medtem ko je to kruhu in pekarskim izdelkom pripisala le dobra četrtina anketirancev (25,5%). Najnižje po percipirani ustreznosti sta se uvrstili sol in žgane pijače z okoli 22%, pri čemer razlika med njima ni statistično značilna (paired T test; $p=0,893$).

V drugem koraku smo anketirance zaprosili, da izrazijo pripravljenost za nakup proizvodnih skupin z označbo porekla, pri čemer smo ugotovili drugačni vrstni red, kot pri oceni ustreznosti za dodelitev označbe. Potrdila so se pričakovanja, da so potrošniki zmožni ločevati mnenje o ustreznosti in nakupni pripravljenosti, prav tako pa je ta razlika posledica sociodemografskih značilnosti, kar opisujemo v nadaljevanju po opravljenih bivariantnih testih.

Dejanska pripravljenost udeležencev za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla presega mejo dveh petin le pri mesu in mesnih izdelkih (41,1%), kar je občutno večji delež, kot smo ga ugotovili za vino (36,7%). Razlika je statistično signifikantna (paired T test; $p=0,000$). V podobnem rangi pripravljenosti za nakup kot vino, sta se uvrstili skupina mleko in mlečni proizvodi s 35,4% ter olja (34,9%). Razlike med temi tremi skupinami niso statistično značilne, torej potrošniki izkazujejo enako preferenco za njihov nakup z označbo porekla.

Pri ostalih analiziranih prehranskih proizvodih z označbo porekla je dejanska pripravljenost za nakup precej manjša. Nakupna pripravljenost za med je nekaj nad petino (21,6%), za kruh in pekarske izdelke 17,3%, za sol 13,8% najnižjo pripravljenost pa ugotavljamo za žgane pijače (10,4%).



Slika 7: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev »OZNAČBE POREKLA« in pripravljenost za nakup (Vir: Anketa potrošnik; $n=1010$)

Meso in mesni proizvodi z označbo porekla imajo torej glede na ocenjeno nakupno intenco največji razvojni potencial. Potrošniki v primeru mesa torej dejstvu o regionalnem izvoru mesa in

mestu predelave pripisujejo velik pomen, kar pa niso upoštevali vsi nosilci označb. Eden izmed tipičnih slovenskih proizvodov z veliko možnostjo tržnega razvoja se je na primer kategoriziral v nižjo raven zaščite, saj je proizvajalcem s tem omogočena nabava surovine tudi izven območja zaščite.

Z bivariantno analizo smo primerjali razlike v pripravljenosti za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla glede na serijo socio-demografskih spremenljivk. Ugotovimo, da spol statistično značilno vpliva na pripravljenost za nakup pri mleku in mlečnih izdelkih ($p=0,005$), kruhu in pekarskih izdelkih ($p=0,012$), vinu ($p=0,011$), olju ($p=0,013$), medu ($p=0,000$) in soli ($p=0,008$). V vseh proizvodnih skupinah, razen pri primeru vinu, so ženske respondentke bolj naklonjene nakupu prehranskih izdelkov z označbo porekla kot moški.

Pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla se razlikuje tudi glede na starost anketirancev in sicer v primeru mleka in mlečnih izdelkov ($p=0,035$), vina ($p=0,016$), žganih pijač ($p=0,009$), olja ($p=0,009$) in medu ($p=0,054$). Pri mleku in mlečnih izdelkih smo ugotovili največjo pripravljenost za nakup proizvodov z označbo porekla pri kupcih v starostni skupini od 51 do 60 let, med kupci medu pa pri kupcih v starostni skupini nad 60 let. Najnižjo pripravljenost za nakup olja z označbo porekla izkazujejo kupci mlajši od 30 let, za nakup vina in žganih pijač z označbo porekla pa kupci starejši od 61 let.

Nakupno vedenje prehranskih proizvodov z označbo porekla determinira tudi izobrazba anketirancev. Statistično značilne razlike v pripravljenosti za nakup ugotavljamo v primeru mleka in mlečnih izdelkov ($p=0,019$), vina ($p=0,000$), žganih pijač ($p=0,000$), oljčnega in bučnega olja ($p=0,000$), medu ($p=0,010$) in soli ($p=0,058$). Po mleku in mlečnih izdelkih ter medu z označbo porekla bi glede na anketne rezultate najraje posegali kupci s končano najmanj visokošolsko izobrazbo. Pripravljenost na nakup žganih pijač z označbo porekla je najvišja pri kupcih s končano srednješolsko izobrazbo. Kupci s končano osnovnošolsko izobrazbo so najmanj verjetni kupci vina ali olja z označbo porekla.

Pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla se manj razlikuje glede na tip rezidenčnega območja anketirancev. Statistično značilne razlike opazamo samo v primeru žganih pijač ($p=0,030$) ter olja ($p=0,056$). Po obeh proizvodih obeh skupin živil z označbo porekla primerih bi po Sodeč po anketnih rezultatih je pričakovati večjo pripravljenost za nakup žganih pijač z označbo porekla pri kupcih iz večjih urbanih središč (Ljubljane ali Maribora).

Nekoliko presenetljivo ni zaznati opaznih razlik v pripravljenosti za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla glede na razpoložljive dohodke kupcev. Statistično značilne razlike opazamo samo pri skupini mesa in mesnih izdelkov ($p=0,031$), vinu ($p=0,002$) in žganih pijačah ($p=0,054$). Med dohodkovnimi razredi statistično značilno odstopajo navzdol samo kupci z manj kot 500€ razpoložljivega dohodka na mesec pri pripravljenosti za nakup vina z označbo porekla.

3.4.1.1 Kontingenčna analiza – označba porekla

V preglednici 12 so prikazani rezultati kontingenčne analize za proizvodne skupine z označbo porekla. Največji delež pripravljenosti za plačilo ugotavljamo za meso in mesne proizvode, saj je

27% udeležencev izjavilo, da so za attribute označbe porekla pripravljene plačati več, kot sedaj plačujejo za primerljive proizvode brez označbe. Okoli četrtnina anketirancev je pripravljena plačati za neblagovne učinke označbe porekla primeru olj (bučno in oljčno) ter vina, delež pri mleku in mlečnih izdelkih pa je nekaj več kot petina (22%). Pripravljenost za plačilo pri medu je bila 14%, pri kruhu in pekarskih izdelkih je za plačilo pripravljena desetina anketirancev, manj kot desetino pa za sol (8%) in žgane pijače (7%).

Neblagovna vrednost označbe porekla za agregat skupin živilskih proizvodov je ocenjena na 11,09% cenovne premije (SD 10,56). Največjo cenovno premijo so anketiranci prisodili skupini olja (bučno in oljčno) na 12,11%. Več kot tretjina anketirancev, ki so za označbo porekla pripravljene plačati višjo ceno, je izrekla vrednost od 10% do 15% doplačila, 30% pa bi doplačala od 5% do 10%. Izpostaviti je potrebno tudi velik delež tistih, ki bi za označbo porekla pri olju doplačali več kot četrtnino sedanje vrednosti (10%).

Anketiranci so pri vinu za označbo porekla v povprečju pripravljene doplačati 11,65% cenovne premije, pri čemer se je kar dve petini udeležencev uvrstilo v kategorijo doplačila med 10% do 15%, petina pa bi doplačala od 5% do 10%. V primeru vina je torej vzpostavitev pozitivne percepcije v tesni povezavi s poreklom, kar potrošniki nagradijo s pripravljenostjo za doplačilo.

Izrečena cenovna premija za med in sol z označbo porekla je znašala 11,42%, vendar je pri soli distribucija anketirancev po cenovnih premijah bližje nižjim pripisanim vrednostim. Slaba petina tistih, ki bi doplačali (17,3%) se uvršča v razred do pet odstotkov, štirideset odstotkov pa v razred od pet do deset odstotkov. Pri medu je največji delež (41,1%) pripravljenih za doplačilo v kategoriji od 10% do 15%, v nižji kategoriji pa je slabih trideset odstotkov. Premija pri kruhu in pekarskih izdelkih z označbo porekla je ocenjena na 10,86%, ponovno pa je glavnina (36,7%) navedenih doplačil za označbo v rangi od 10% do 15%. Proizvajalci mesa in mesnih izdelkov se v primeru trženja z označbo porekla lahko nadejajo 10,45% premije, vendar je zaradi deleža kupcev, ki so premijo pripravljene plačati neto ekonomski učinek največji izmed proučevanih skupin izdelkov. Skoraj dve petini (38,7%) navedenih premij se uvršča v kategorijo od 10% do 15% slaba tretjina (32,1%) doplačil pa je v razredu od 5% do 10%.

Tudi pri mleku in mlečnih izdelkih je kljub nižji cenovni premiji, zaradi visokega deleža pripravljenih za plačilo, pričakovani ekonomski učinek označbe porekla precejšen. V povprečju so anketiranci, ki so pripravljene doplačati za mlečne proizvode z označbo porekla navedli 10,21% cenovno premijo. Delež tistih, ki so pripravljene doplačati od 10% do 15% je skoraj dve četrtnini (37,2%), slabih trideset odstotkov bi doplačalo od 5% do 10%.

Kot kažejo rezultati kontingenčnega vrednotenja so žgane pijače pri slovenskih potrošnikih manj primerne za dodeljevanje označb porekla. Ugotovili smo že omenjeno najnižjo pripravljenost za doplačilo, prav tako pa so anketiranci tej skupini pripisali najnižjo cenovno premijo. Za označbo porekla so pri žganih pijačah v povprečju pripravljene doplačati manj kot 10%.

Preglednica 12: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine z OZNAČBO POREKLA

	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Kruh in pekarski izdelki	Vino	Žgane pijače	Olje (bučno in oljčno)	Med	Sol
Delež pripravljenih za plačilo	22%	27%	10%	24%	7%	24%	14%	8%
Aritmetična sredina cenovne premije v %	10,21	10,45	10,86	11,65	9,96	12,11	11,42	11,42
Standardna deviacija	8,97	10,28	10,49	9,12	8,51	11,97	10,33	14,75
Mediana	10	10	10	10	10	10	10	10
Distribucija pripravljenih za plačilo po cenovnih premijah								
do 5%	14,2%	10,9%	12,2%	7,9%	12,1%	10,5%	7,5%	17,3%
od 5% do 10%	29,6%	32,1%	30,6%	24,8%	30,3%	30,0%	29,5%	39,5%
od 10% do 15%	37,2%	38,7%	36,7%	40,5%	39,4%	34,6%	41,1%	21,0%
od 15% do 20%	5,3%	5,5%	6,1%	6,2%	6,1%	5,5%	7,5%	4,9%
od 20% do 25%	7,1%	8,4%	8,2%	13,2%	6,1%	9,3%	6,8%	8,6%
od 25% in več	6,6%	4,4%	6,1%	7,4%	6,1%	10,1%	7,5%	8,6%

(Vir: Anкета potrošnik; n=1010)

Glede na to, da med izračunanimi aritmetičnimi sredinami cenovnih premij ter medianskimi vrednostmi ni izrazitih diferenc, lahko zaključimo, da problem strateške pristranskosti skorajda ni prisoten.

Bivariantna analiza vpliva posameznih sociodemografskih dejavnikov na cenovno premijo kaže, da je la-ta skorajda zanemarljiv, oz. da vzorci vpliva niso značilni. Ugotovili smo le dva dejavnika, ki signifikantno vplivata na cenovno premijo za označbo porekla pri proučevanih osmih proizvodnih skupinah. Prvi signifikanten dejavnik je raven izobrazbe anketiranca, pri čemer z doseženo stopnjo izobrazbe narašča tudi pripisana cenovna premija in sicer za mleko in mlečne izdelke ($p=0,057$) ter za meso in mesne izdelke ($p=0,052$).

Druga neodvisna spremenljivka, ki ima statistično značilni vpliv pa je dohodek na člana gospodinjstva. Ugotovili smo, da se z večjim razpoložljivim dohodkom povečuje tudi cenovna premija, ki so jo anketiranci pripravljeno priznati za bučno oz. oljčno olje ($p=0,051$).

Zaključimo lahko, da so izražene cenovne premije očitno bolj predmet njihove osebne percepcije in trenutnih arbitrarnih izbir, kot systemskega vpliva sociodemografskih spremenljivk. Ta ugotovitev ne preseneča; prej bi lahko rekli, da je v skladu z ugotovljenimi dejstvi. Razvojna faza trga s proizvodi posebne kakovosti je v Sloveniji še v zgodnji razvojni stopnji, predvsem pa so potencialni kupci s podrobnosti konceptov oznake porekla slabo seznanjeni. Izgradnje preferenc in pozitivne asimilacije z označbami posebne kakovosti zato ne gre pričakovati.

3.4.2 Geografska označba

3.4.2.1 Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenost za nakup

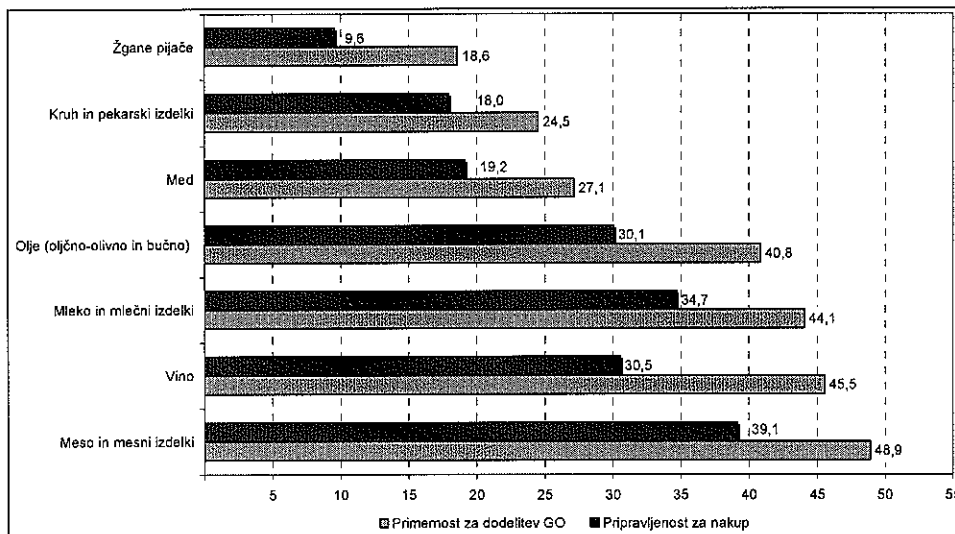
Pri oceni ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenost za nakup pri geografski označbi smo prav tako oblikovali skupine živilskih proizvodov s sedmimi kategorijami (izključili smo sol). Po pridobitvi celovitejše informacije o značilnostih prehranskih izdelkov z geografsko označbo smo anketirance naprosili, da se opredelijo glede smiselnosti zaščite tovrstnih prehranskih proizvodov in glede pripravljenosti za nakup.

Ugotavljamo nekoliko drugačen vrstni red glede ustreznosti proizvodnih skupin, kot pri analizi označbe porekla, prav tako pa se je v celoti zmanjšal delež tistih, ki so podprli posamezne proizvodne skupine. Kot kažejo anketni rezultati, respondenti vidijo največjo primernost zaščite geografske označbe pri mesu in mesnih izdelkih (48,9%), vinu (45,5%) ter pri mleku in mlečnih izdelkih (44,1%). V primerjavi z označbo porekla je skupina meso in mesni izdelki prehitela vino, prav tako pa je kategorija mleko in mlečni izdelki prejela večji delež, kot oljčno in bučno olje, ki je s 40,8% četrta skupina po ocenjeni ustreznosti za dodelitev geografske označbe.

Positivno mnenje o primernosti dodelitve geografske označbe za med je izreklo 27,1% anketirancev, slaba četrtina (24,5%) je potrdila primernost kruha in pekarskih izdelkov, medtem ko so žgane pijače ponovno dobile najnižji delež (18,6%).

Razlike v frekvencah odgovorov so pogojno statistično značilne pri vrednotenju primernosti zaščite mleka in mlečnih izdelkov ter (oljčnega in bučnega) olja ($p=0,072$), mesa in mesnih

izdelkov ter vina ($p=0,091$) ter kruha in pekarskih izdelkov ter medu ($p=0,091$). Razlika med vrednotenjem primernosti mleka in mlečnih izdelkov ter vina pa ni statistično značilna ($p=0,433$).



Slika 8: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev »GEOGRAFSKA OZNAČBA« in pripravljenost za nakup (Vir: Anкета potrošnik; $n=1010$)

Dejanska pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla se približa vrednosti dveh petin le v primeru mesa in mesnih izdelkov (39,1%). Pripravljenost za nakup, ki je nad tretjino anketirancev pa ugotavljamo za mleko in mlečne izdelke (34,7%). Pri vinu ugotavljamo zelo veliko razliko med ocenjeno primernostjo in dejansko pripravljenostjo za nakup vina z geografsko označbo, ki znaša petnajst odstotnih točk. Za nakup vina s to kategorijo označbe bi se odločilo le 30,5% anketirancev, primerljiv pa je tudi delež pri bučnem in oljčnem olju (30,1%).

Pripravljenost za nakup medu ter kruha in pekarskih izdelkov z geografsko označbo je pod petino, medtem ko bi se za nakup žganih pijač s te kategorije odločilo manj kot desetina anketirancev. Tudi pri izrečeni intenciji za nakup so razlike v frekvencah večinoma statistično signifikantne. Razliki v ocenjeni pripravljenosti za nakup ni značilna le v primeru kruha in pekarskih izdelkov ter medu ($p=0,401$) ter vina in olja ($P=0,763$).

Ugotavljamo ugodno razmerje dejanske razširjenosti prehranskih proizvodov z geografskim poreklom v Sloveniji ter razmeroma visokim deležem potencialnih kupcev mesa in mesnih izdelkov. Trenutno (stanje oktober 2008) je namreč geografska označba dodeljena devetim proizvodom, od katerih za šest že obstajajo certificirani ponudniki, za eno označbo pa so ponudniki v prehodnem obdobju.

Bivariantna analiza vplivov sociodemografskih spremenljivk na pripravljenost za nakup skupin prehranskih izdelkov z geografsko označbo kaže, na signifikantni vpliv spola. Ženske so izrekle večjo nagnjenost k nakupu mleka in mlečnih izdelkov z geografsko označbo kot moški ($p=0,032$), delež žensk je signifikantno višji tudi pri medu ($p=0,016$), pogojno pa še pri bučnem in oljčnem olju ($p=0,069$). Tako kot pri označbi porekla, so tudi pri geografski označbi moški

signifikantno pogosteje izražali pripravljenost nakupa vina z geografsko označbo, kot ženske ($p=0,019$).

Kot kažejo rezultati ankete, starost respondentov le v manjši meri determinira nakupno vedenje pri prehranskih izdelkih z geografsko označbo. Statistično značilne razlike zaznavamo samo v primeru vina ($p=0,047$), kjer opažamo najvišjo pripravljenost za nakup pri kupcih v starostni skupini od 31 do 40 let in pogojno še pri medu ($p=0,100$), kjer je najvišja pripravljenost za nakup pri kupcih v starostni skupini od 51 do 60 let.

Nakupno vedenje prehranskih proizvodov z geografsko označbo je deloma pogojeno tudi z izobrazbo anketirancev. Rezultati kažejo na statistično značilne razlike v pripravljenosti za nakup v primeru vina ($p=0,006$), žganih pijač ($p=0,025$), medu ($p=0,010$) in pogojno še v primeru oljčnega in bučnega olja ($p=0,081$). Po vinu z geografsko označbo bi sodeč po anketnih rezultatih največ posegali kupci s končano najmanj srednješolsko izobrazbo (po nakupni pripravljenosti so praktično izenačeni z anketiranci, ki imajo končano visokošolsko/univerzitetno izobrazbo). Med posameznimi izobrazbenimi stratumi ni statistično značilnih razlik v pripravljenosti za nakup žganih pijač ali olja z geografsko označbo. Kupci s končano srednješolsko izobrazbo so najbolj verjetni kupci medu z geografsko označbo.

Pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla se praktično ne razlikuje glede na tip rezidenčnega območja anketirancev. Statistično značilne razlike opažamo samo v primeru žganih pijač ($p=0,015$). Sodeč po anketnih rezultatih je pričakovati večjo pripravljenost za nakup žganih pijač z geografsko označbo pri kupcih iz manjših urbanih naselij (nad 10.000 prebivalcev). Prav tako (in spet proti pričakovanjem) ne ugotavljamo signifikantnih razlik v pripravljenosti za nakup prehranskih izdelkov z geografsko označbo glede na razpoložljive dohodke. Statistično značilne razlike opažamo samo pri vinu ($p=0,004$). Med dohodkovnimi razredi statistično značilno odstopajo navzgor kupci z razpoložljivim mesečnim dohodkom 750-1000€.

3.4.2.2 Kontingenčna analiza – geografska označba

V preglednici 13 so prikazani rezultati kontingenčne analize za proizvodne skupine kmetijskih proizvodov in živil z geografsko označbo. Tako kot pri analizi za označbo porekla, tudi pri geografski označbi največji delež pripravljenosti za plačilo ugotavljamo za meso in mesne proizvode, delež pa je za eno odstotno točko manjši (26%). Sledi mleko in mlečni izdelki, za katere je nekaj več kot petina (23%) respondentov izjavilo, da so za attribute geografske označbe pripravljeni plačati več, kot je cena za primerljive konvencionalne proizvode. Delež udeležencev, ki so pripravljeni plačati cenovno premijo za vino ter olje (bučno in oljčno) je nekaj več kot petina (21%), pri medu ter kruhu in pekarskih proizvodih pa je delež okoli desetine. Udeleženci žganim pijačam tudi v primeru geografske označbe ne pripisujejo pogosto cenovne premije, saj se je za doplačilo izreklo le 6% respondentov.

Agregatna cenovna premija za kmetijske pridelke in živilske proizvode z geografsko označbo je 11,01% (SD 12,87), kar ni statistično signifikantno nižja vrednost ($p<0,871$), kot je bila ugotovljena cenovna premija za agroživilske proizvode označbo porekla. Atributi označbe

porekla so vrednoteni enako, kot atributi geografske označbe. Tudi ta rezultat pridobljen s kontingenčno analizo potrjuje dejstvo, ki smo ga ugotovili pri analizi odprtih asociacij udeležencev ob izrazih posebnih označb, da populacija ne ločuje med označbo porekla in geografsko označbo.

Pri geografski označbi so največjo cenovno premijo anketiranci prisodili skupini žgane pijače (12,25%), kar je presenetljivo, vendar izpostavljam visoko standardno deviacijo ($SD=16,20$), kar pomeni, da odgovori vsebujejo ekstremne vrednosti. Distribucija anketirancev, ki so za žgane pijače z geografsko označbo pripravljani plačati višjo ceno je koncentrirana v razredu cenovne premije od 5% do 10% (35,9%), slaba tretjina (31,3%) pa je izrekla premijo med 5% do 10%. Anketiranci so za bučno oz. oljčno olje z geografskim poreklom v povprečju pripravljani plačati 12,1% višjo ceno, pri čemer jih dobra tretjina (35,8%) izreka cenovno premijo med 5% do 10%, 28,3% pripravljenih za plačilo pa se jih je uvrstilo v stratum s premijo med 10% do 15%. Tudi v primeru olja z geografsko označbo je več kot desetina pripravljena plačati več kot 25-% cenovno premijo. Povprečna cenovna premija za kruh in pekarske izdelke z geografsko označbo je bila nekaj manj, kot 12-%, pri čemer se je skoraj dve petini (38,4%) respondentov, ki so pripravljani doplačati, izreklo premijo med 5% do 10%, tretjina (32,7%) pa med 5% do 10%. Potrebno je izpostaviti očitno anomalijo pri ocenah pripravljenosti za plačilo, ki izhaja iz primerjave ugotovljene vrednosti za kruh in pekarske izdelke z označbo porekla in isto kategorijo z geografsko označbo. Anketiranci so namreč slednji pripisali večjo cenovno premijo!

Le dve stotini odstotne točke je bila ugotovljena aritmetična sredina cenovne premije za vino (11,89%) nižja od povprečne cenovne premije za kruh in pekarske izdelke. Tudi pri vinu je povprečna cenovna premija za geografsko označbo večja, kot za vino z označbo porekla. Skoraj štirideset odstotkov respondentov, ki so pripravljani za plačilo geografske označbe pri vinu je dodelilo od 10% do 15% cenovne premije, dobra četrtnina (26,4%) pa se uvršča v nižjo skupino s cenovnim pribitkom med 5% do 10%. Za med z geografskim poreklom je 13% anketirancev pripravljanih doplačati za attribute geografske označbe v povprečju 11,12%. Glavnina (38,2%) respondentov, ki so pripravljani doplačati, je izrekala cenovno premijo med 5% do 10%, slaba tretjina pa bi za med z atributi geografske označbe doplačala med 10% in 15%.

Mesu in mesnim proizvodom ter mleku in mlečnim proizvodom, ki bi nosili geografsko označbo, so respondenti pripisali najnižjo povprečno cenovno premijo. Za attribute geografske označbe so pripravljani doplačati nekaj več kot deset odstotkov. V obeh primerih je razlika do ugotovljene povprečne cenovne premije za ti dve skupini živil z označbo porekla negativna, vendar ni statistično signifikantna. Ugotovljeni cenovni pribitki za meso in mesne izdelke z geografsko označbo so bili največkrat v rangi med 10% do 15% (38,5%), le nekoliko manj (38,1) anketirancev, ki so pripravljani plačati pa je izreklo cenovno premijo med 5% do 10%. Distribucija pripravljenih za plačilo po razredih cenovnih premij v primeru mleka in mlečnih izdelkov kaže, da je nekoliko večji delež respondentov izrekel pribitek za geografsko označbo v rangi med 5% do 10% (37,8%), medtem, ko jih je 35,7% določilo cenovno premijo med 10% do 15%.

Preglednica 13: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine z GEOGRAFSKO OZNAČBO

	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Kruh in pekarski izdelki	Vino	Žgane pijače	Oljje (bučno in oljčno)	Med
Delež pripravljenih za plačilo	23%	26%	11%	21%	6%	21%	13%
Aritmetična sredina cenovne premije v %	10,01	10,06	11,91	11,89	12,25	12,01	11,12
Standardna deviacija	10,93	11,15	13,97	11,73	16,2	13,39	12,7
Mediana	10	10	10	10	10	10	10
Distribucija pripravljenih za plačilo po cenovnih premijah							
do 5%	11,3%	8,7%	8,2%	9,9%	10,9%	12,3%	8,8%
od 5% do 10%	37,8%	38,1%	38,2%	26,4%	35,9%	35,8%	38,2%
od 10% do 15%	35,7%	38,5%	32,7%	39,2%	31,3%	28,3%	34,6%
od 15% do 20%	5,7%	6,0%	5,5%	5,2%	7,8%	4,7%	3,7%
od 20% do 25%	4,3%	4,5%	5,5%	11,3%	6,3%	7,5%	7,4%
od 25% in več	5,2%	4,2%	10,0%	8,0%	7,8%	11,3%	7,4%

(Vir: Anketa potrošnik, n=1010)

Strateška pristranskost tudi v primeru kontingenčne analize za proizvodne skupine z geografsko označbo ni izrazita, saj med povprečnimi cenovnimi premijami ter medianskimi vrednostmi ni izrazitih razlik.

Ponovno opozarjamo na anomalijo, da so premije, ki bi jih kupci pripravljene odšteti za nakup živil z geografsko označbo v povprečju približno enaki oziroma celo nekoliko višji od vrednosti, ki bi jih bili pripravljene odšteti za nakup živil z oznako porekla. Opozarjamo, da smo do takšne razlike prišli kljub dejstvu, da gre pri živilih z geografsko označbo za manj strogo obliko zaščite, na podlagi česar bi pričakovali, da bo njihova percipirana vrednost nižja kot v primeru oznake porekla. Razlike v atributih obeh kategorij označb so bile anketirancem tekom ankete natančno pojasnjene, ključna gesla pa so bila zapisana na karticah za respondente. Menimo, da bi med vzroki za nepričakovan rezultat lahko uvrstili slabe razpoznavnosti pojmov. Ta rezultat samo še dodatno potrjuje ugotovitev o potrebi intenzivnejšega informiranja potrošnikov in promocijskih aktivnosti, med katere vključujemo tudi večjo prepoznavnost obeh geografskih oznak.

Kontingenčno vrednotenje za proizvodne skupine z geografsko označbo kaže, da so pričakovani ekonomski učinki, temelječi na deležu pripravljenih za plačilo in navedeno cenovno premijo, največji pri mesu in mesnih izdelkih, sledi pa skupina bučno in oljčno olje. To pomeni, da sta agregata proizvodov zamenjala mesti po pričakovanem ekonomskem učinku, v primerjavi z rezultati za označbo porekla. Zaporedje pričakovanega učinka za preostale skupine kmetijskih proizvodov in živil pa je pri obeh kategorijah označb enak. Mesu in mesnim izdelkom ter oljem sledi vino ter mleko in mlečni proizvodi, občutno manjši so pričakovani učinki za med ter kruh in pekarske izdelke, najmanjši pa za žgane pijače.

Z bivariantno analizo vpliva posameznih dejavnikov na izrečeno cenovno premijo za kategorije kmetijskih proizvodov in živil z geografsko označbo smo prišli do podobnih zaključkov, kot pri analizi za označbo porekla. Vpliv analiziranih sociodemografskih determinant na izrečeno cenovno premijo je praktično za vse obravnavane spremenljivke zanemarljiv.

Preglednica 14: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na cenovno premijo za proizvodne skupine z GEOGRAFSKO OZNAČBO

Neodvisne spremenljivke	Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki		Vino		Olje (bučno / oljčno)	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Spol anketiranca	0,002	0,967	0,100	0,752	1,058	0,305	0,015	0,904
Starost anketiranca	0,972	0,423	0,796	0,528	0,358	0,838	0,582	0,676
Izobrazba anketiranca	0,760	0,517	1,008	0,403	0,370	0,830	0,643	0,632
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	1,560	0,026	1,663	0,012	1,558	0,051	1,662	0,021
Tip rezidenčnega naselja	1,084	0,356	1,458	0,226	0,256	0,857	0,500	0,683

(Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

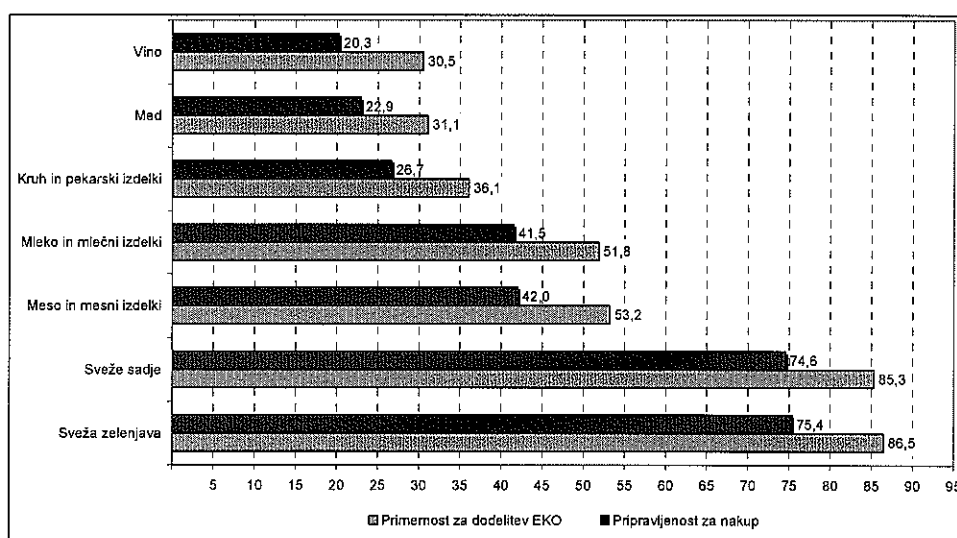
Zanimivo pa bivariantna analiza v primeru živil z geografsko označbo kaže na sistematski vpliv višine dohodka anketirancev na izraženo cenovno premijo. Statistično značilen vpliv ugotavljamo pri vseh analiziranih skupinah proizvodov, pri katerih je najmanj 30 odstotkov anketirancev

izrazilo pripravljenost za nakup in to tako, da se cenovna premija večja z dohodkom na člana gospodinjstva.

3.4.3 Ekološko kmetijstvo

3.4.3.1 Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenost za nakup

Pri analizi potrošnikov v povezavi z označbo ekološko kmetijstvo smo oblikovali sedem proizvodnih skupin – dodali smo skupini sveže sadje in sveža zelenjava; ter izločili olja ter žgane pijače. Udeležencem smo pojasnili, kakšnim zahtevam mora zadostiti kmetijski proizvod in živilo, da se mu lahko dodeli označba ekološko kmetijstvo. Ključne attribute ekološkega kmetijstva smo, kot pri predhodnih analizah, zapisali na kartico (brez uporabe sintetičnih gnojil in zaščitnih sredstev za varstvo rastlin, upoštevanje tehnoloških in etoloških standardov, nadzor). Po informiranju o značilnostih označbe ekološko kmetijstvo so bili anketiranci najprej zaproseni, da se opredelijo glede smiselnosti zaščite za posamezne proizvodne kategorije in, da izrazijo pripravljenost za nakup.



Slika 9: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev »EKOLOŠKO KMETIJSTVO« in pripravljenost za nakup (Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Analiza potrjuje že ugotovljeno tezo o obsežnem poznavanju termina in pozitivnem odnosu kupcev do kmetijskih proizvodov in živil iz ekološke pridelave. Rezultati v grafikonu kažejo, da se anketiranci še posebej izrazito opredeljujejo v prid prisotnosti certificiranih ekoloških pridelkov na trgu v primeru svežega sadja in sveže zelenjave, kjer je delež tako rekoč plebiscitaren (86,5% za svežo zelenjavo in 85,3% za sveže sadje).

Več kot polovica anketirancev meni, da je označba ekološko kmetijstvo primerna tudi za meso in mesne izdelke (53,2%) ter mleko in mlečne izdelke (51,8%). Tudi pri vseh preostalih skupinah prehranskih proizvodov več kot 30 odstotkov anketirancev zagovarja to kategorijo označbe. V primeru skupine kruh in pekarski izdelki je delež podpore 36,1%, kar je več, kot pri označbi porekla in geografski označbi. Tudi ugotovljeno mnenje o ustreznosti označbe za med (31,1%) je

pri označbi ekološko kmetijstvo višje, kot pri obeh predhodnih kategorijah označb. Pri vinu pa je mnenje o ustreznosti dodelitve označbe ekološko kmetijstvo najnižje (30,5%), prav tako pa je ocena za več kot polovico nižja, v primerjavi s podporo pri označbi porekla in geografski označbi. Med podporo ustreznosti dodelitve označbe ekološko kmetijstvo za sveže sadje in svežo zelenjavo je razlika pogojno signifikantna ($p=0,075$), kar pomeni, da potrošniki obe proizvodni skupini enačijo po primernosti. Pri oceni primernosti za meso in mesne izdelke ter mleko in mlečne izdelke pa ni statistično značilne razlike ($p=0,312$), prav tako pa razlika ni signifikantna za oceno ustreznosti za dodeljevanje označbe medu in vina ($p=0,665$).

Tudi izražena pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo je v primerjavi z ocenami za označbo porekla in geografsko označbo občutno višja. Okoli tri četrtine anketirancev bi se odločilo za nakup sveže zelenjave (75,4%) in svežega sadja (74,6%) z označbo ekološko kmetijstvo. Veliko pripravljenost za nakup so potrošniki izražali tudi za meso in mesne izdelke (42,0%) ter mleko in mlečne izdelke (41,5%) iz ekološkega kmetijstva.

Pripravljenost za nakup kruha in pekarskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo je izrekla dobra četrtina anketirancev (26,7%), medtem ko bi se za nakup medu odločila dobra petina respondentov (22,9%). Vino z označbo ekološko kmetijstvo bi potencialno kupilo najmanj anketirancev (20,3%).

Tudi pri oceni pripravljenosti za nakup, so razlike v frekvencah odgovorov pri svežem sadju in sveži zelenjavi tako majhne, da jih lahko pripišemo statistični napaki ($p=0,286$). Prav tako z ugotovljeno razliko pri mleku in mlečnih izdelkih ter mesu in mesnih izdelkih ($p=0,711$).

Iz primerjave izrekane pripravljenosti za nakup ter dejansko razširjenost prehranskih proizvodov z označbo ekološko kmetijstvo lahko ugotovimo, da v primerih sveže zelenjave in sadja, mleka in mlečnih izdelkov ter mesa in mesnih izdelkov ponudba ne dosega potencialnega povpraševanja. Pomemben dejavnik tega razkoraka je prav gotovo tudi dispariteta med tržnimi cenami ter med pripravljenostjo plačila za tovrstne proizvode, o čemer bo govora v nadaljevanju tega poglavja. Najprej prikazujemo rezultate bivariantne analize vpliva neodvisnih spremenljivk na pripravljenost za nakup.

Preglednica 15: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za nakup proizvodnih skupin z označbo EKOLOŠKO KMETIJSTVO

Neodvisne spremenljivke	Sveže sadje		Sveža zelenjava		Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Spol anketiranca	0,738	0,391	0,017	0,898	0,141	0,708	0,001	0,970
Starost anketiranca	0,829	0,507	3,000	0,019	0,732	0,527	0,721	0,579
Izobrazba anketiranca	1,363	0,254	1,908	0,109	1,091	0,356	0,222	0,926
Otroci mlajši od 4 let v gospodinjstvu	1,981	0,160	0,968	0,326	1,033	0,312	0,846	0,359
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	1,082	0,355	1,024	0,439	0,531	0,969	0,767	0,797
Tip rezidenčnega naselja	1,466	0,224	0,626	0,599	0,899	0,444	1,361	0,257

(Vir: Anketa potrošnik; $n=1010$)

Rezultati kažejo na statistično značilne razlike med spoloma v pripravljenosti za nakup prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo v primeru svežega sadja ($p=0,013$), sveže zelenjave ($p=0,007$), kruha ($p=0,031$), pogojno pa tudi medu ($p=0,094$). V vseh primerih bi se za nakup prehranskih izdelkov s to kategorijo označbe pogosteje odločile ženske respondentke. Glede na starost anketirancev se pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo razlikuje v primeru svežega sadja ($p=0,001$), sveže zelenjave ($p=0,001$) ter mesa in mesnih izdelkov ($p=0,011$). Po pripravljenosti za nakup sadja in zelenjave z označbo ekološko kmetovanje izrazito izstopajo navzdol kupci v najvišji starostni skupini (nad 61 let). Ta rezultat bi si lahko razlagali z (dejanskim ali percipiranim) slabšim dohodkovnim položajem te starostne skupine, med katerimi prevladujejo upokojeanci. V primeru mesa in mesnih izdelkov najnižjo pripravljenost za nakup izkazujejo kupci mlajši od 30 let, najvišjo pa (v skoraj enakem obsegu) kupci v starostnih skupinah 31-40 in 51-60 let.

Za razliko od primerov označbe porekla in geografske označbe smo preverjali tudi nakupne preference kupcev glede na sestavo gospodinjstva anketiranca. Izhajali smo iz predpostavke, da so nakupu prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo bolj naklonjena gospodinjstva z otroki, mlajšimi od štirih let. Ta hipoteza se je izkazala za pravilno v primeru nakupnih preferenc pri svežem sadju ($p=0,012$), sveži zelenjavi ($p=0,043$) in pogojno v primeru mesa in mesnih izdelkov ($p=0,068$). V primeru preostalih skupin prehranskih izdelkov tega nismo mogli potrditi.

Na nakupno vedenje prehranskih proizvodov z označbo ekološko kmetijstvo ima očitno zelo velik vpliv izobrazba kupcev. Statistično značilne razlike v pripravljenosti za nakup ugotavljamo praktično v vseh primerih, razen pri mesu in mesnih izdelkih in sicer: v primeru svežega sadja ($p=0,000$), sveže zelenjave ($p=0,000$), mleka in mlečnih izdelkov ($p=0,025$), kruha in pekarskih izdelkov ($p=0,043$), medu ($p=0,012$) in pogojno tudi vina ($p=0,055$). Pri nakupnih preferencah po svežem sadju in zelenjavi prihaja do izrazitega odstopanja navzdol pri kupcih s končano osnovno ali poklicno šolo ter do odstopanja navzgor pri kupcih s končano srednjo šolo ali višješolsko/univerzitetno izobrazbo. Pripravljenost za nakup mleka in mlečnih izdelkov ter vina z označbo je najvišja pri kupcih s končano višješolsko/univerzitetno izobrazbo in najnižja pri kupcih s končano osnovnošolsko izobrazbo ali manj. Pri nakupu kruha in pekarskih izdelkov pa ni statistično značilnih razlik med kupci glede na njihovo doseženo raven izobrazbe.

Podobno se pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo močno razlikuje glede na tip rezidenčnega območja respondentov. Enako kot v prejšnjem primeru anketni rezultati kažejo na razlike praktično v vseh primerih, razen pri mesu in mesnih izdelkih. Te razlike so statistično značilne v primeru svežega sadja ($p=0,006$), sveže zelenjave ($p=0,049$), kruha in pekarskih izdelkov ($p=0,006$) in vina ($p=0,004$), na meji statistične značilnosti pa še v primeru mleka in mlečnih izdelkov ($p=0,097$), in medu ($p=0,089$). Najvišjo pripravljenost nakupa živil z označbo ekološko kmetijstvo izkazujejo kupci v mestnih naseljih z več kot 10.000 prebivalci, izvzemši kupce iz Ljubljane in Maribora. Preseneča, da v primeru mleka in mlečnih izdelkov s to kategorijo označbe kupci iz Ljubljane in Maribora izkazujejo najnižjo verjetnost nakupa. Kljub temu slednjo ugotovitev kaže jemati z določeno mero rezerve, ker je ta razlika po Tukey post-hoc testu na meji statistične značilnosti ($p=0,100$).

Ponovno morda nižji od pričakovanega je vpliv razpoložljivega dohodka kupcev na pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo. Statistično značilne razlike opazamo pri svežem sadju ($p=0,003$), sveži zelenjavi ($p=0,040$), pogojno pa še v primeru mesa in mesnih proizvodov ($p=0,082$) ter medu ($p=0,073$). Med dohodkovnimi razredi statistično značilno odstopajo navzgor kupci v najvišjem dohodkovnem razredu (1.500€ razpoložljivega mesečnega dohodka na družinskega člana ali več).

3.4.3.2 Kontingenčna analiza - ekološko kmetijstvo

Ugotovljeno veliko pripravljenost za nakup kmetijskih pridelkov in živil z označbo ekološko kmetijstvo relativizira v okviru kontingenčne analize ocenjena agregatna cenovna premija. Ta je statistično signifikantno nižja, kot pri proizvodih z označbo porekla ($p<0,041$) ter geografsko označbo ($p<0,047$) in znaša 10,66% (SD=9,87). Attribute ekološkega kmetijstva, kljub visoki pripravljenosti za nakup, udeleženci vrednotijo nižje, kot attribute označbe porekla in geografske označbe. Najvišjo cenovno premijo za proizvode z ekološko označbo so anketiranci dodelili vinu, čeprav je delež pripravljenih za doplačilo za ta proizvod najmanjše. Ugotovljena cenovna premija znaša 11,19%, pri čemer je bilo 31,7% izrečenih doplačil za vino z označbo ekološko kmetijstvo v razponu med 10% do 15%, več kot desetina pa bi za takšno vino doplačala med 20% do 25%. Vinu sledi povprečna premija za meso in mesne izdelke, katerim so anketiranci dodelili 11,07% doplačila za označbo. Več kot tretjina (35%) jih je izrekla cenovno premijo med 10% do 15%, dobra četrtnina pa bi doplačala »le« med 5% do 10%. Razmeroma visoko cenovno premijo so anketiranci prisodili tudi medu z označbo ekološko kmetijstvo (10,96%), ponovno pa se največ (33,5%) pripisanih premij uvršča v stratum od 10% do 15% nekaj manj (31,4%) pa jih je v razredu od 5% do 10% doplačila za označbo.

Sledi skupina treh proizvodnih skupin, z okoli 10, 5% cenovno premijo. Za sveže sadje z označbo ekološko kmetijstvo je povprečna cenovna premija znašala 10,55% z glavnino navedb (35,1%) v intervalu od 10% do 15% doplačila za označbo, dobrih trideset odstotkov pa bi doplačalo nekje od 5% do 10% premije. Ugotovljena povprečna premija za mleko in mlečne proizvode je 10,51%, pri čemer se je največ navedb (38,1%) gibalo v stratumu od 10% do 15%, veliko (14,5%) pa je bilo tudi dodeljenih premij, ki so znašale manj, kot pet odstotkov. Na zadnje mesto po aritmetični sredini cenovne premije so anketiranci uvrstili sadje, za katerega bi bili ob atributih ekološkega kmetijstva pripravljeni doplačati 10,46% v primerjavi s sedanjo ceno. V rang od 10% do 15% pripisane cenovne premije se je uvrstilo 35,1% udeležencev, ki so pripravljeni za doplačilo, medtem ko so je dobrih trideset odstotkov (30,1%) izreklo premijo od 5% do 10%.

S primerjavo povprečnih cenovnih premij ter medianskih vrednosti lahko zagotovimo odsotnost strateške pristranskosti tudi v primeru kontingenčne analize za proizvodne skupine z označbo ekološko kmetijstvo. Razlike so v tej seriji celo najmanjše, kar lahko pripišemo tudi večjemu numerusu obravnavanih respondentov.

Preglednica 16: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine z označbo EKOLOŠKO KMETIJSTVO

	Sveže sadje	Sveža zelenjava	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Kruh in pekarski izdelki	Vino	Med
Delež pripravljenih za plačilo	61%	62%	34%	34%	22%	16%	19%
Aritmetična sredina cenovne premije v %	10,55	10,46	10,51	11,07	10,76	11,19	10,96
Standardna deviacija	8,92	8,74	10	10,4	11,16	11,64	11,4
Mediana	10	10	10	10	10	10	10
Distribucija pripravljenih za plačilo po cenovnih premijah							
do 5%	11,8%	12,3%	14,5%	13,6%	16,1%	14,0%	12,9%
od 5% do 10%	30,7%	30,1%	27,1%	26,3%	28,9%	28,0%	31,4%
od 10% do 15%	35,1%	35,1%	38,1%	35,4%	31,7%	31,7%	33,5%
od 15% do 20%	5,5%	5,9%	5,9%	7,4%	6,4%	8,5%	6,2%
od 20% do 25%	10,8%	11,1%	8,3%	11,2%	10,6%	11,0%	9,3%
od 25% in več	6,0%	5,4%	6,2%	6,2%	6,4%	6,7%	6,7%

(Vir: Anкета potrošnik; n=1010)

Ko smo na podlagi pridobljenih rezultatov kontingenčnega vrednotenja ocenili potencialni ekonomski učinek po proizvodnih skupinah z označbo ekološko kmetijstvo smo ugotovili, da so ti, kljub najnižji cenovni premiji, največji pri sveži zelenjavi. Le malo po potencialnih tržnih učinkih zaostaja sveže sadje, medtem ko sta skupini meso in mesni izdelki ter mleko in mlečni izdelki občutno nižje. Po pričakovanih ekonomskih učinkih, se na zadnje mesto uvršča vino, nekoliko boljši rezultat je pričakovati pri medu ter kruhu in pekarskih proizvodih.

Zaključimo lahko, da attribute ekološkega kmetijstva torej pozitivno percipira občutno večji delež populacije, vendar pa je cenovna premija – monetarno vrednotenje te označbe nekoliko nižje, kot v primeru označbe porekla in geografske označbe. Zagotovo je pomemben del teh izsledkov možno pripisati boljšemu poznavanju konceptov ekološkega kmetijstva in izrazito bolj razvitemu trgu.

Z bivariantno analizo smo preučevali katere od sociodemografskih spremenljivk signifikantno vplivajo na cenovno premijo (preglednica 17). Rezultati kažejo, da v primeru označbe ekološko kmetijstvo je pripravljenost za plačilo rezultat kompleksnih osebnih preferenc, saj sistemskega vzroka ne ugotavljamo.

Preglednica 17: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na cenovno premijo za proizvodne skupine z označbo EKOLOŠKO KMETIJSTVO

Neodvisne spremenljivke	Sveže sadje		Sveža zelenjava		Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Spol anketiranca	0,738	0,391	0,017	0,898	0,141	0,708	0,001	0,970
Starost anketiranca	0,829	0,507	3,000	0,019	0,732	0,527	0,721	0,579
Izobrazba anketiranca	1,363	0,254	1,908	0,109	1,091	0,356	0,222	0,926
Otroci mlajši od 4 let v gospodinjstvu	1,981	0,160	0,968	0,326	1,033	0,312	0,846	0,359
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	1,082	0,355	1,024	0,439	0,531	0,969	0,767	0,797
Tip rezidenčnega naselja	1,466	0,224	0,626	0,599	0,899	0,444	1,361	0,257

(Vir: Anketa potrošnik; n=1010)

Statistično signifikantno na cenovno premijo vpliva le starost respondenta in to le pri skupini sveže zelenjave ($p=0,019$). Najvišjo cenovno premijo so pripravljene odšteti kupci v starostni skupini 31 do 40 let.

4. ZAKLJUČKI

Analiza povpraševanja z izvedbo fokusnih skupin in anketnega vprašalnika »Potrošniki« je dala nova spoznanja o potrošnem vedenju Slovencev na področju prehranskih proizvodov na splošno, posebej aktualni pa so izsledki o percepciji kmetijskih proizvodov in živil z oznakami posebne kakovosti. Potrjujemo slabo prepoznavanje atributov politike posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil, pri čemer pa je hrana percipirana kot pomemben element nacionalne identitete, skupaj s kulturno dediščino in narodnimi običaji. Prav udeleženci potrjujejo obstoj

slovenskih prehrambenih posebnosti, vendar pri tem pogosteje omenjajo jedi (kulinarične posebnosti), kot proizvode.

Slovenski potrošniki največjo pomembnost pri nakupnem odločanju za hrano namenjajo dejavniku »okus«, ki je tudi signifikantno bolj pomemben izmed desetih analiziranih nakupnih dejavnikov. Sledita dejavnika »rok trajanja« in »cena«, trem najvišje ocenjenim dejavnikom pa sledi skupina kar petih dejavnikov za katere se odgovori ne razlikujejo statistično signifikantno. Najvišje v tej skupini je dejavnik, ki smo ga poimenovali »naravi prijazna pridelava«, sledita dejavnika »poreklo« in »ugled proizvajalca oz. blagovne znamke«. Le nekoliko nižje sta se je uvrstila dejavnika »vsebnost aditivov« ter dejavnik »prehranska vrednost« (npr. vsebnost maščob, število kalorij). V skupino dejavnikov, ki jim anketiranci pripisujejo najnižji pomen pri izboru hrane se uvršča dejavnik »embalaža oz. tip pakiranja«, zadnji po povprečni oceni pa je dejavnik »označba posebne kakovosti«. Ugotovitev je za izkoriščanje potencialov sistema označb posebne kakovosti kmetijskih proizvodov in živil izrazito nespodbudna.

Ker je zaupanje v sistem kontrole pomemben dejavnik izgradnje percipirane vrednosti kakovosti pri potrošnikih, nas je zanimalo mnenje udeležencev, kdo od v prehranski verigi najbolj vpliva na zagotavljanje kakovosti hrane. Rezultati kažejo, da anketiranci najpomembnejšo vlogo pripisujejo kmetijskim pridelovalcem, sledijo pa živilskopredelovalna podjetja. Na tretje mesto so anketiranci uvrstili inšpekcijske službe. Nezaupanje v domače inšpekcijske službe se je odražala tudi v okviru fokusnih skupin, kjer so udeleženci dvomili predvsem v neodvisnost dela. Nekateri so menili, da veliki proizvajalci lahko dosežejo posebno obravnavo, kar pa je posledično vir večjega zaupanja potrošnikov manjšim proizvajalcem hrane. Uvozniki hrane so se po dodeljenem rangi uvrstili na četrto mesto pred trgovci.

V drugem sklopu anketnega vprašalnika smo preučevali poznavanje označb posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih z izrekanjem. V analizo smo vključili tri označbe posebne kakovosti (označba porekla, geografska označba in ekološko kmetijstvo). Sodeč po lastni oceni anketirancev, so le-ti najboljše seznanjeni s prehranskimi izdelki iz ekološke pridelave. Kar 85,4% anketirancev je pritrdilno odgovorilo na vprašanje, če so že slišali za izraz ekološko kmetovanje v povezavi s hrano. Občutno manjša je izrečena seznanjenost z izrazom »označba porekla« (49% anketirancev), in izrazom »geografska označba« (45% anketiranih). Razlika v poznavanju izraza »označba porekla« in »geografska označba« ni statistično značilna.

Intenzivnejši evalvativni pristop z odprtimi vprašanji o asociacijah anketirancev za vsako od treh obravnavanih kategorij označb kaže slabo poznavanje. Anketiranci so na primer označbo porekla najpogosteje povezovali s tipično navedbo države izvora, in to brez dodatnih atributov. V več kot polovici asociacij je šlo za necelovito in neustrezno mnenje, naslednja najpogostejša asociacija pa je bila povezana z izvorom izdelka na regionalni ravni. Precej asociacij se je nanašalo na ugled proizvajalca, kjer so respondenti označbo porekla enačili z informacijo o blagovni znamki in podjetjem. Ustreznih delnih atributov je bilo razmeroma malo, okoli pet odstotkov asociacij pa je bilo napačnih. Tudi pri asociacijah v zvezi z izrazom »geografska označba« se je največji delež izjav anketirancev nanašal na izvor izdelka, delež pa je primerljiv ocenah pri označbi porekla. To kaže, da anketiranci oba izraza pri asociacijah enačijo. Tretjina asociacij se je nanašala na izjave,

povezane z regionalnim izvorom izdelka, kar je možno povezati z intuitivnim vedenjem respondentov. Zaznali smo le dve asociaciji v zvezi s certifikati in eno asociacijo na temo zaščite. Dva odstotka asociacij je bilo v samostojnem kontekstu neustreznih: npr. tehnologija reje živali, brez insekticidov, naravni način proizvodnje.

Pridobljene asociacije v povezavi z izrazom »ekološko kmetijstvo« pa so v precejšnji meri ustrezne, čeprav tudi tu celotne pravilne definicije nismo identificirali. Prevladujoči delež asociacij se navezuje na posamezne attribute ekološkega kmetovanja, pri čemer je največ izjav v skupini »naravni način kmetijske pridelave in predelave hrane«. Tudi druga najboljšežnejša skupina asociacij je pogojno pravilna, saj je kar dobra petina asociacij povezana s hrano, ki vsebuje manj aditivov, konzervansov in umetnih dodatkov. Precej asociacij se navezuje na odsotnost pesticidov in »brez škropiv«.

Anketirancev, ki bi hkrati navedli več ustreznih asociacij ob analiziranih izrazih nismo identificirali. Torej je za ustrezno izgradnjo pozitivne percepcije sistema potrebno najprej načrtno in usmerjeno izobraževanje potrošnikov, v katerem bi ustrezno pojasnjevali attribute kmetijskih proizvodov in hrane z označbo. Šele ko imajo potrošniki osnovno znanje o proizvodih, je smiselno izvajati promocijske aktivnosti. Z vidika celostnega razumevanja in ustrezne percepcije vseh treh kategorij označb je predvsem problematično, da respondenti označb ne povezujejo z dodatnim sistemom nadzora. Prav tako v primeru označbe porekla in geografske označbe ne omenjajo pomembnega atributa, to je tradicije in avtentičnosti. Ključne povezave so v zvezi s poreklom. Za zagotovitev celovite in ustrezne percepcije bo potrebno okrepiti aktivnosti na teh področjih, predvsem izobraževanje z enostavnimi ter enoznačnimi sporočili.

V okviru tretjega sklopa vprašalnika smo ocenjevali neblagovni učinek politike zaščite posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil z uporabo metode WTP – ocena pripravljenosti plačati. Pri označbi porekla so anketiranci največjo ustreznosti za dodelitev te kategorije zaščite izrekli vinu, le nekoliko nižji delež podpore pa so prisodili mesu in mesnim proizvodom. Nekaj manj, kot polovica anketirancev je ustreznost koncepta označbe porekla pripisala kategorijama olje ter mleko in mlečni proizvodi. Potrdila so se pričakovanja, da so potrošniki zmožni ločevati mnenje o ustreznosti in nakupni pripravljenosti, prav tako pa je ta razlika posledica sociodemografskih značilnosti. Dejanska pripravljenost udeležencev za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla presega mejo dveh petin le pri mesu in mesnih izdelkih, sledi pa vino. V podobnem rangi pripravljenosti za nakup sta se uvrstili skupina mleko in mlečni proizvodi ter olja. Za attribute označbe porekla je 27% udeležencev izjavilo, da so pripravljeni plačati več, kot sedaj plačujejo za primerljive proizvode brez označbe. Okoli četrtnina anketirancev je pripravljena plačati za neblagovne učinke označbe porekla pri olju ter vinu, delež pri mleku in mlečnih izdelkih pa je okoli petine. Neblagovna vrednost označbe porekla za agregat skupin živilskih proizvodov je ocenjena na 11,09% cenovne premije. Največjo cenovno premijo so anketiranci prisodili skupini olja (12,11%). Anketiranci so pri vinu za označbo porekla v povprečju pripravljeni doplačati 11,65% cenovne premije. Izrečena cenovna premija za med in sol z označbo porekla je znašala 11,42%, premija pri kruhu in pekarskih izdelkih z označbo porekla je ocenjena na 10,86%. Ugotavljamo, da se proizvajalci mesa in mesnih izdelkov se v primeru trženja z označbo porekla

lahko nadejajo 10,45% premije, vendar je zaradi deleža kupcev, ki so premijo pripravljene plačati neto ekonomski učinek največji izmed proučevanih skupin izdelkov. Tudi pri mleku in mlečnih izdelkih je kljub nižji cenovni premiji, zaradi visokega deleža pripravljenih za plačilo, pričakovani ekonomski učinek označbe porekla precejšen. V povprečju so anketiranci, ki so pripravljene doplačati za mlečne proizvode z označbo porekla navedli 10,21% cenovno premijo.

Pri oceni ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenost za nakup pri geografski označbi ugotavljamo nekoliko drugačen vrstni red, kot pri analizi označbe porekla. V celoti pa se je tudi zmanjšal delež tistih, ki so podprli posamezne proizvodne skupine. Respondenti vidijo največjo primernost zaščite geografske označbe pri mesu in mesnih izdelkih, vinu ter pri mleku in mlečnih izdelkih. V primerjavi z označbo porekla je skupina meso in mesni izdelki prejela večjo podporo, kot vino, kategorija mleko in mlečni izdelki pa je prejela večji delež podpore, kot oljčno in bučno olje. Dejanska pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla se približa vrednosti dveh petin le v primeru mesa in mesnih izdelkov. Pripravljenost za nakup, ki je nad tretjino anketirancev pa ugotavljamo za mleko in mlečne izdelke. Pri vinu ugotavljamo zelo veliko razliko med ocenjeno primernostjo in dejansko pripravljenostjo za nakup vina z geografsko označbo, ki znaša petnajst odstotnih točk. Za nakup vina s to kategorijo označbe bi se odločilo le anketirancev, primerljiv pa je tudi delež pri bučnem in oljčnem olju. Ugotavljamo ugodno razmerje dejanske razširjenosti prehranskih proizvodov z geografskim poreklom v Sloveniji ter razmeroma visokim deležem potencialnih kupcev mesa in mesnih izdelkov. Trenutno (stanje oktober 2008) je namreč geografska označba dodeljena devetim proizvodom, od katerih za šest že obstajajo certificirani ponudniki, za eno označbo pa so ponudniki v prehodnem obdobju.

Kontingenčna analiza za proizvodne skupine kmetijskih proizvodov in živil z geografsko označbo kaže, da tudi pri tej kategoriji največji delež pripravljenosti za doplačilo pripada mesu in mesnim proizvodom. Sledi mleko in mlečni izdelki, za katere je nekaj več kot petina respondentov izjavilo, da so za attribute geografske označbe pripravljene plačati več, kot je cena za primerljive konvencionalne proizvode. Ocenjena agregatna cenovna premija za kmetijske pridelke in živilske proizvode z geografsko označbo je 11,01%. Potrebno je izpostaviti, da se cenovni premiji za geografsko označbo in označbo porekla ne razlikujeta statistično signifikantno. Atributi označbe porekla so vrednoteni enako, kot atributi geografske označbe. Tudi ta rezultat pridobljen s kontingenčno analizo potrjuje dejstvo, ki smo ga ugotovili pri analizi odprtih asociacij udeležencev ob izrazih posebnih označb, da populacija ne ločuje med označbo porekla in geografsko označbo. Pri geografski označbi so največjo cenovno premijo anketiranci prisodili skupini žgane pijače, sedi pa bučno oz. oljčno olje z geografskim poreklom. Povprečna cenovna premija za kruh in pekarske izdelke z geografsko označbo je bila nekaj manj kot 12-% enaka pa je povprečna cenovna premija za vino. Kontingenčno vrednotenje za proizvodne skupine z geografsko označbo kaže, da so pričakovani ekonomski učinki, temelječi na deležu pripravljenih za plačilo in navedeno cenovno premijo, največji pri mesu in mesnih izdelkih, sledi pa skupina bučno in oljčno olje.

Posebej izpostavljamo na ugotovljeno anomalijo, da so premije, ki bi jih kupci pripravljene odšteti za nakup živil z geografsko označbo v povprečju približno enaki oziroma celo nekoliko višji od

vrednosti, ki bi jih bili pripravljene odšteti za nakup živil z oznako porekla. Opozarjamo, da smo do takšne razlike prišli kljub dejstvu, da gre pri živilih z geografsko označbo za manj strogo obliko zaščite, na podlagi česar bi pričakovali, da bo njihova percipirana vrednost nižja kot v primeru oznake porekla. Razlike v atributih obeh kategorij označb so bile anketirancem tekom ankete natančno pojasnjene, ključna gesla pa so bila zapisana na karticah. Menimo, da bi med vzroki za nepričakovan rezultat lahko uvrstili slabe razpoznavnosti pojmov. Ta rezultat samo še dodatno potrjuje ugotovitev o potrebi intenzivnejšega informiranja potrošnikov in promocijskih aktivnosti, med katere vključujemo tudi večjo prepoznavnost obeh geografskih oznak.

Zadnja obravnavana kategorija je bila označba ekološko kmetijstvo, za katero smo oblikovali sedem proizvodnih skupin. Analiza potrjuje že ugotovljeno tezo o obsežnem poznavanju termina in pozitivnem odnosu kupcev do kmetijskih proizvodov in živil iz ekološke pridelave. Rezultati kažejo, da se anketiranci še posebej izrazito opredeljujejo v prid prisotnosti certificiranih ekoloških pridelkov na trgu v primeru svežega sadja in sveže zelenjave, kjer je delež tako rekoč plebiscitaren. Več kot polovica anketirancev meni, da je označba ekološko kmetijstvo primerna tudi za meso in mesne izdelke ter mleko in mlečne izdelke. Tudi pri vseh preostalih skupinah prehranskih proizvodov več kot 30 odstotkov anketirancev zagovarja to kategorijo označbe. Tudi izražena pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo je v primerjavi z ocenami za označbo porekla in geografsko označbo občutno višja. Okoli tri četrtine anketirancev bi se odločilo za nakup sveže zelenjave in svežega sadja z označbo ekološko kmetijstvo. Okoli štiridesetodstotno pripravljenost za nakup so potrošniki izražali tudi za meso in mesne izdelke ter mleko in mlečne izdelke iz ekološkega kmetijstva.

Iz primerjave izrekanе pripravljenosti za nakup ter dejansko razširjenost prehranskih proizvodov z označbo ekološko kmetijstvo lahko zaključimo, da v primerih sveže zelenjave in sadja, mleka in mlečnih izdelkov ter mesa in mesnih izdelkov ponudba na slovenskem trgu ne dosega potencialnega povpraševanja. Pomemben dejavnik tega razkoraka je prav gotovo tudi dispariteta med tržnimi cenami ter med pripravljenostjo plačila za tovrstne proizvode. Rezultati to dejansko tudi potrjujejo. Ugotovljeno veliko pripravljenost za nakup kmetijskih pridelkov in živil z označbo ekološko kmetijstvo relativizira v okviru kontingenčne analize ocenjena agregatna cenovna premija. Ta je statistično signifikantno nižja, kot pri proizvodih z označbo porekla ter geografsko označbo. Attribute ekološkega kmetijstva, kljub visoki pripravljenosti za nakup, udeleženci vrednotijo nižje, kot attribute označbe porekla in geografske označbe. Najvišjo cenovno premijo za proizvode z ekološko označbo so anketiranci dodelili vinu, čeprav je delež pripravljenih za doplačilo za ta proizvod najmanjše. Vinu sledi ocenjena premija za meso in mesne izdelke, razmeroma visoko cenovno premijo so anketiranci prisodili tudi medu z označbo ekološko kmetijstvo. Za sveže sadje z označbo ekološko kmetijstvo je povprečna cenovna premija znašala 10,55%, premija za mleko in mlečne proizvode pa je 10,51%. Na zadnje mesto po aritmetični sredini cenovne premije so anketiranci uvrstili sadje, za katerega bi bili ob atributih ekološkega kmetijstva pripravljene doplačati 10,46% v primerjavi s sedanjo ceno.

Ko smo na podlagi pridobljenih rezultatov kontingenčnega vrednotenja ocenili potencialni ekonomski učinek po proizvodnih skupinah z označbo ekološko kmetijstvo smo ugotovili, da so

ti, kljub najnižji cenovni premiji, največji pri sveži zelenjavi. Le malo po potencialnih tržnih učinkih zaostaja sveže sadje, medtem ko sta skupini meso in mesni izdelki ter mleko in mlečni izdelki občutno nižje. Po pričakovanih ekonomskih učinkih, se na zadnje mesto uvršča vino, nekoliko boljši rezultat je pričakovati pri medu ter kruhu in pekarskih proizvodih. Zaključimo lahko, da attribute ekološkega kmetijstva torej pozitivno percipira občutno večji delež populacije, vendar pa je cenovna premija – monetarno vrednotenje te označbe nekoliko nižje, kot v primeru označbe porekla in geografske označbe. Zagotovo je pomemben del teh izsledkov možno pripisati boljšemu poznavanju konceptov ekološkega kmetijstva in izrazito bolj razvitemu trgu.

Na podlagi ugotovitev lahko zaključimo s sledečimi razvojnimi smernicami. Ključna je spodbuda za boljše poznavanje konceptov označb pri potrošnikih. Poznavanje označb za posebne kmetijske pridelke oziroma živila je v Sloveniji med potrošniki zelo slabo, pri čemer je zadostno povpraševanje ključen element za delovanje politike označb. Zato bi morala biti ena od najpomembnejših aktivnosti na tem področju koncipiranje in izvedba promocijske kampanje. Za uspešnost tovrstne kampanje pa bo potrebno oblikovati ustrezen koncept promocijskega spleta, pri čemer naj se vključijo atributi, ki jih slovenski porabniki pričakujejo. Zgolj informiranje o obstoju označb zelo verjetno ne bo dovolj za spodbuditev zadostnega povpraševanja, promocijska kampanja mora izobraževati.

5. VIRI IN LITERATURA

- 1 Avsec F., Erjavec E. 2005. Evropsko kmetijsko pravo, Ljubljana, GV Založba: s. 435 - 447
- 2 Council Regulation (EEC) No 2081 / 1992 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, OJ L 208, 24.7.1992, s. 1 - 8
- 3 Council Regulation (EEC) No 692 / 2003 of 8 April 2003 amending Regulation (EEC) 2081 / 92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, OJ L 99, 17.4.2003, s. 1 - 7
- 4 Council Regulation (EC) No 1493/1999 of 17 May 1999 on the common organisation of the market in wine, OJ L 179, 14.7.1999, p. 1-84
- 5 Council Regulation (EC) No 2092/1991 of 24 June 1991 on the organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs, OJ L 198, 22.7.1991, s. 1 - 15
- 6 Council Regulation (EEC) No 1576/89 of 29 May 1989 laying down general rules on the definition, description and presentation of spirit drinks, OJ L 160, 12.6.1989, p. 1-17
- 7 Evropska komisija, 2008. Agriculture Quality Policy, Registered Product Names, http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/prodb_en.htm (2.1.2008)
- 8 MKGP, 2008. Kmetijski pridelki oziroma živila, ki so zaščitena v Sloveniji in EU, http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/URSKA/Posebni_kmetijski/Zasciteni__tabela_1.3.07.pdf (2.1.2008)
- 9 Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov in živil, UL RS 128 / 06, 21 / 07, 37 / 07
- 10 Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil, UL RS 76 / 03, 18 / 04, 47 / 05
- 11 Pravilnik o zaščitenem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oz. živil, UL RS 58 / 01, 28 / 04, 87 / 04, 121 / 06
- 12 Predhodna študija trga in dolgoročni razvoj posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2006. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, Katedra za agrarno politiko, ekonomiko in pravo, Kuhar A. (ur.): 97 s.
- 13 Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila, 2004, Cencič L. (ur.), Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 37 s.
- 14 Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). Consumer Behavior. A European Perspective. Prentice Hall Europe.
- 15 Uredba (ES) št. 882 / 2004 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 29. aprila 2004 o izvajanju uradnega nadzora, da se zagotovi preverjanje skladnosti z zakonodajo o kri in živilih ter s pravili o zdravstvenem varstvu živali in zaščiti živali, OJ L 165, 30.4.2004, s. 1
- 16 Uredba sveta (ES) št. 1898 / 2006 z dne 14. decembra 2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe sveta (ES) št. 510 / 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila, OJ L 369, 23.12.2006, s. 1 - 19
- 17 Uredba sveta (ES) št. 509 / 2006 z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil, OJ L 93, 31.3.2006, s. 1 - 11
- 18 Uredba sveta (ES) št. 510 / 2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila, OJ L 93, 31.3.2006, s. 12 - 25
- 19 Uredba sveta (ES) št. 834 / 2007 z dne 28. junija 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092 / 91, OJ L 189, 20.7.2007, s. 1 - 23

ZAKLJUČNO POROČILO PROJEKTA

TRŽNE MOŽNOSTI IN PERCIPIRANA VREDNOST KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV POSEBNE KAKOVOSTI

(V4-0329)

PRILOGA 3

Empirično ocenjevalni blok:
»Analiza ponudbe kmetijskih in živilskih proizvodov posebne
kakovosti z aplikacijo metode DELPHI«

Raziskovalna organizacija:

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta

Groblje 3, 1230 Domžale

KATEDRA ZA AGRARNO EKONOMIKO, POLITIKO IN PRAVO

Domžale, november, 2008

»Analiza ponudbe kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti – aplikacija metode DELPHI«

1. UVOD

Razmeroma pomemben pojav na sodobnih prehranskih trgih je povpraševanje po tradicionalnih živilih in regionalnih (lokalnih) živilih. Proizvodnja tradicionalnih živil je vezana na manjše proizvajalce in praviloma poteka v tesni povezavi s kmetijskim sektorjem. Posledično je proizvodnja nehomogena, proizvodi pa nestandardizirani (Jordana, 2000). Velja tudi, da nekatere proizvodne tehnologije temeljijo na tradicionalnih načinih, za katere je značilna nizka konkurenčnost in nizka učinkovitost.

Na trgu se tako lahko pojavljajo izdelki, ki so imitacija tradicionalnih živil (Trichopoulou in sod., 2006). Sorodna kategorija tradicionalnih živil so regionalna živila, ki so del kulturne dediščine in delujejo kot spodbuda širšemu socialnemu in ekonomskemu razvoju območja (Tregear in sod., 2007). Številne empirične študije to tudi potrjujejo (npr. Ventura in Milone, 2000; Brunori in Rossi, 2000). Velja, da so regionalna živila proizvedena in porabljena znotraj določenega lokalnega področja, kjer so splošno sprejemljiva glede na karakteristične senzorične lastnosti (barva, aroma, tekstura) (Cayot, 2007).

Zaščita teh dveh kategorij živilskih proizvodov temelji na sistemu shem zagotavljanja kakovosti (Quality assurance schemes – QAS), ki predstavljajo orodje za podporo proizvodnje regionalnih oziroma tradicionalnih živil (Tregear s sod., 2007). Definirane so kot sheme, ki na podlagi prostovoljnega sodelovanja deležnikov, vključenih v agroživilsko verigo (kmeti, dobavitelji, proizvajalci, trgovci, potrošniki), zagotavljajo, da proizvodi oziroma procesi popolnoma ustrezajo predpisanim in definiranim zahtevam in parametrom kakovosti (Economics of food quality assurance..., 2006). Področje proizvodnje zaščitenih tradicionalnih živil je tako tudi zakonsko urejeno.

Že v letu 1993 je v EU pričela veljati zakonodaja, ki zagotavlja zaščito kmetijskih pridelkov oziroma živil, pridelanih ali predelanih znotraj določenih geografskih območij ali narejenih po tradicionalnem receptu. Omenjeni proizvodi se od sorodnih razlikujejo po določenih značilnostih glede proizvodnje ali sestave, upoštevati se morajo predpisana pravila proizvodnje, proizvod pa je podvržen tudi strogi kontroli certifikacijskega organa. Zakonodaja se je posodobila v letu 2006, ko so bili objavljeni številni novi pravni akti. V Sloveniji ima po Zakonu o kmetijstvu (2006, 2008) priznana označbo porekla 11 izdelkov, priznana geografsko označbo 12 izdelkov, priznana označbo zajamčenega tradicionalnega ugleda pa 5 izdelkov.

Predmet te študije so bile sheme zagotavljanja kakovosti, kot jih definira Zakon o kmetijstvu (2006, 2008). Analizirati smo želeli predvsem certificirane, za namene iskanja vzrokov za obstoječe stanje pa smo kot predmet analize zajeli tudi nekatere necertificirane sheme oziroma proizvode. Ugotoviti smo želeli, ali obstoječe razlike namigujejo na dve skupini shem zagotavljanja kakovosti. Prvi tip QAS stremi k diferenciaciji proizvoda od ostalih proizvodov na trgu, drugi tip shem pa ni tržno opredeljen, temveč je namenjen za celoten trg in s tem za t.i. main stream prehrano potrošnikov. Medtem ko je pri shemah tipa 2 (gonilo so kupci) možno opaziti hiter dvig v tržnem deležu, je značilnost shem tipa 1 (gonilo so proizvajalci) boj za obstanek na trgu (Food supply chains dynamics..., 2005).

Rezultati študije kažejo, da obstajajo številne razlike med ponudniki slovenskih zaščiteneh proizvodov. Slednje izhajajo iz same regije izvora posameznega proizvoda posebne kakovosti, diferenciacija pa je mogoča tudi na podlagi velikosti ponudnikov (industrijski subjekti, samostojni podjetniki, kmetje) in pa na podlagi kategorij živilskih proizvodov. Sheme kakovosti so primerna razvojna strategija bolj za majhne ponudnike zaščiteneh izdelkov, velika podjetja namreč skrbijo za proizvodnjo varne konvencionalne hrane. V proizvodnjo izdelkov posebne kakovosti pa morajo biti vključeni tako majhni kot veliki proizvajalci. Medtem ko veliki zagotavljajo količine in finančno prispevajo k delovanju posebne skupine proizvajalcev, prav tako pa imajo vzpostavljeno prodajno mrežo, proizvodnja pri majhnih ponudnikih omogoča ohranjanje izdelku pridih »domačnosti«, tradicionalnosti in povezave s podeželjem, okoljem.

2. Razvoj politike posebnih označb kmetijskih pridelkov in živil v EU

Prehranski trgi se navkljub barieram, ki izhajajo bodisi iz osnovnih značilnosti živil ali pa so posledica ekonomskih politik, pospešeno integrirajo ter globalizirajo. Spremembe vzorcev povpraševanja po hrani so posledica pomembnih družbenih sprememb, na katere se je sodobna prehrabena industrija in trgovina hitro odzvala ter ponuja proizvode, ki učinkovito odgovarjajo sodobnim potrebam potrošnikov. Ob nedvomnih pozitivnih učinkih razvoja v proizvodnji in distribuciji hrane, pa napredek na tem področju povzroča tudi negativne stranske posledice. V procesu unifikacije prehranskih vzorcev svojo vlogo izgubljajo proizvodi, ki predstavljajo lokalne posebnosti in so do nedavnega tvorili temelje tradicionalnega kulinaričnega okolja. Prehranska raznolikost je pomemben element kulturne dediščine, ki jo je po mnenju nekaterih potrebno zaščititi s podobno odločnostjo, kot biotsko raznovrstnost. Tradicionalne prehranske navade so rezultat dolgotrajnega ustvarjanja ravnotežja med razpoložljivimi kmetijskimi surovinami in hrano ter potrebami prebivalstva, ki so jih določale številne determinante okolja v najširšem razumevanju besede. Pomemben vidik globalizacije prehranskih trgov je tudi prekinitev tesne simbioze med kmetijsko pridelavo ter predelavo surovin v živilske proizvode. Živilska industrija lahko zadovoljuje povpraševanje in dosega učinkovitost le z intenzivnim iskanjem najustreznejših surovinskih virov, kar pa pogosto ne favorizira lokalnih dobaviteljev primarnih kmetijskih

surovin. Liberalizacija trgovine s kmetijskimi in prehrabnenimi proizvodi, spodbujanje prestrukturiranja agroživilskega sektorja ter rast konkurenčnosti so temeljni elementi predvidenega razvoja kmetijske politike Evropske unije. Pri iskanju ravnotežja med pozitivnimi ter negativnimi učinki reform se oblikujejo javne politike, ki naj bi spodbudile (omogočile) izrabo obstoječih značilnosti in resursov podeželja in kmetijstva v novih oblikah proizvodov in storitev.

V procesu evolucije kmetijske politike in politike razvoja podeželja Evropske unije se zato povečuje pomen spodbujanja ponudbe in povpraševanja po posebnih kmetijskih proizvodih in živilih. V središču te politike je dodeljevanje označb, ki je vpeta v širši okvir drugih politik urejanja proizvodnje in kakovosti hrane. Označbe posebne kakovosti naj bi pri potrošnikih omogočile diferenciacijo - razlikovanje kmetijskih proizvodov in živil od drugega blaga v kategoriji, pri čemer je njihova funkcija enaka funkciji »običajnih« blagovnih znamk.

Začetki politik kvalitete hrane segajo v zgodnja šestdeseta leta s sprejetjem prve horizontalne Uredbe o aditivih. Sledilo je obdobje uvajanja številnih vertikalnih – sektorskih uredb (najizraziteje na področju sadja in zelenjave ter vina), ki so rezultat intenzivne harmonizacije številnih področij v Skupnosti v prvih dvajsetih letih njenega obstoja. Politika vertikalne ureditve proizvodnje hrane se je razvila v rigiden sistem, ki je sprožal težave, povezane predvsem z rastjo blagovne menjave znotraj članic Skupnosti. Povečevalo se je število izhajajočih poslovnih sporov, ki so jih obravnavali na Sodišču Evropskih Skupnosti, kar je po primeru »Cassis de Dijon« sprožilo uvajanje koncepta medsebojnega priznavanja in ukinitve koncepta vertikalne harmonizacije.

Konec osemdesetih let je bil utemeljen nov pristop k oblikovanju politik proizvodnje hrane, ki je uvedel t.i. »dvojni sistem« obveznih in prostovoljnih predpisov (Double-track system). V tem obdobju se je oblikovala tudi politika posebnih označb kmetijskih pridelkov in živil. Evropska komisija v dokumentu »The Future of Rural World« izpostavi pomen politik, ki spodbujajo navajanje geografskega porekla agroživilskih proizvodov, posebne kakovosti in pridelovalnih metod ter promocijo tradicionalnih prehrabnenih proizvodov. Sledilo je oblikovanje pravnih aktov, ki urejajo področje, med katerimi je bila ključna Uredba EEC št. 2081/92, ki je uvedla koncept zaščite geografskega porekla in geografske označbe kmetijskih pridelkov in živil. V Uredbah EEC št. 2082/92 in EEC 1843/93 pa je bil uveden koncept tradicionalnega ugleda (zajamčena tradicionalna posebnost). Kasneje so se za označevanje kmetijskih proizvodov in živil intenzivneje uveljavila splošna pravila iz Direktive 2000/13/ES o približevanju zakonodaje držav članic o označevanju, predstavljanju in oglaševanju živil. S tem se je izkazala potreba, da bi za kmetijske proizvode in živila, ki izvirajo iz opredeljenega geografskega območja, zaradi njihove posebne narave, sprejeti dodatne posebne določbe. Te določbe bi morale opredeliti načine, da proizvajalci na embalaži uporabljajo ustrezne znake ali označbe Skupnosti. Uporaba teh znakov ali označb bi morala postati obvezna za označbe Skupnosti, s čimer bi na eni strani bolje seznanili potrošnike s to kategorijo proizvodov in z njimi povezanimi jamstvi ter na drugi strani omogočili lažjo identifikacijo teh proizvodov na trgih ter tako olajšali nadzor nad njimi. Področje uporabe te nadgrajene regulative bi moralo biti omejeno na tiste kmetijske proizvode in živila, pri katerih obstaja povezava med značilnostmi proizvoda ali živila in njegovim geografskim poreklom. To

področje uporabe pa bi bilo kljub temu možno razširiti tudi na druge kmetijske proizvode ali živila. Glede na obstoječe prakse se je pokazala potreba po natančnejši opredelitvi dveh različnih kategorij geografskih označb, in sicer zaščitene geografske označbe ter zaščitene označbe porekla. Komisija je za označbe porekla in geografske označbe želela oblikovati temeljne koncepte, ki bi omogočali hitrejši razvoj geografskih označb in označb porekla, ter s poenotenim pristopom zagotavljali enake konkurenčne pogoje za proizvajalce proizvodov, ki nosijo takšne označbe, in povečuje zaupanje potrošnikov v te proizvode.

Zato je z Uredbo (510/2006) o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (ter implementacijsko uredbo 1898/2006 ter dopolnilno uredbo 628/2008) vzpostavljen nadgrajeni sistem na tem področju. Ključne spremembe nove Uredbe 510/2006 so jasnejša pravila glede registracije na ravni Skupnosti, saj so do zaščite v državah članicah upravičene le tisti proizvodi in živila, ki so vpisani v skupni register. Vpis v register omogoča zagotavljanje informacij gospodarskim subjektom in potrošnikom. Jamstvo, da registrirani proizvodi in živila izpolnjujejo predpisane pogoje zagotavljajo nacionalni organi, ki upoštevajo določbe Skupnosti. Evropska komisija je prav tako vključena v postopek preučitve vlog, s čimer se zagotavlja enoten pristop v vseh državah članicah.

Pomemben vidik, ki ga nova uredba ureja je celovitejše vključevanje Sporazuma o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (Sporazum TRIPS Svetovne trgovinske organizacije), saj vsebuje podrobne določbe o razpoložljivosti, pridobitvi, obsegu, ohranjanju in uveljavljanju pravic intelektualne lastnine v primeru zaščiteneh proizvodov in živil. Tako nova uredba omogoča zaščito na podlagi registracije za geografske označbe tretjih držav, če so te označbe zaščitene v državi porekla v skladu z uredbo EU.

Nadalje se vzpostavi se možnost, da se zaradi tehnološkega napredka spremeni specifikacija zaščitenege kmetijskega proizvoda ali živila, ali celo preklic registrirane označbe. Možnost, da izpostavijo to zahtevo imajo skupine z upravičenim interesom za registracijo.

Prav tako se poenoti sistem uradnega nadzora za označbe porekla in geografske označbe, zaščitene na ozemlju Skupnosti, ki temelji na podlagi Uredbe 882/2004 o izvajanju uradnega nadzora, da se zagotovi preverjanje skladnosti z zakonodajo o krmih in živilih ter s pravili o zdravstvenem varstvu živali in zaščiti živali, vključno s sistemom pregledov za zagotavljanje skladnosti s specifikacijami zadevnih kmetijskih proizvodov in živil.

Nova uredba ohranja obe geografski označbi: »**Zaščitena označba porekla**« (ZOP) oz. angleško »Protected designation of origin« (PDO) in »**Zaščitena geografska označba**« (ZGO) oz. »Protected geographical indication« (PGI).

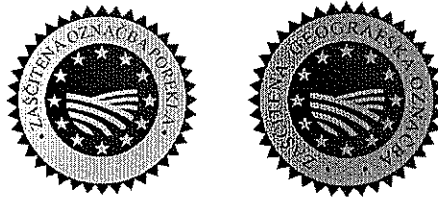
Da kmetijski proizvod ali živilo izpolni pogoje za dodelitev ZOP mora izpolnjevati dva pogoja:

- vsi postopki pridelave, predelave in priprave za trg morajo potekati znotraj določenega geografskega območja, katerega ime nosi proizvod
- proizvod mora imeti neko lastnost, ki je pretežno ali izključno posledica naravnih ali človeških dejavnikov v določenem geografskem okolju (geografsko okolje vključuje prirojene naravne in človeške dejavnike kot so podnebje kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje).

Pri ZGO je povezava med pridelkom oz. živilom in geografskim območjem, katerega ime nosi nekoliko manj izrazita, takšen izdelek mora izpolnjevati dva pogoja:

- vsaj ena od faz proizvodnje (pridelava, predelava ali priprava za trg) mora potekati na določenem geografskem območju, katerega ime nosi proizvod
- med proizvodom in območjem, katerega ime nosi, mora obstajati povezava, vendar ni potrebno, da bi značilnosti proizvoda izhajale izključno iz geografskega območja kot to velja pri označbi porekla.

Za boljšo razpoznavnost proizvodov z dodeljenimi označbami je EU oblikovala simbole, ki morajo biti navedeni na etiketah kmetijskih proizvodov in živil in se tržijo pod registriranim imenom.



Slika 1: Uradna simbola za označevanje kmetijskih proizvodov oz živil z dodeljeno Zaščiteni označbo porekla in Zaščiteni geografsko označbo

Zaščiteni označba porekla in zaščiteni geografska označba zagotavljata zaščito intelektualne lastnine in ju lahko uporabljajo vsi gospodarski subjekti, ki proizvajajo in tržijo kmetijske proizvode ali živila, ki so v skladu z ustreznimi specifikacijami. Registrirano ime se ne sme uporabljati za podobne proizvode, tudi če jih spremljajo izrazi, kot so »podobno«, »vrsta«, »zvrst«, ali če spominjajo na registrirano ime oziroma ga uporabljajo v prevodu.

Na tem področju je v preteklosti prišlo do številnih sporov, saj je registracija in zaščita lahko v nasprotju z interesi obstoječih ali potencialnih uporabnikov imena (npr. imetniki blagovnih znamk, imen rastlinskih sort in živalskih pasem), ki vsebujejo geografsko označbo, ki pa se niso pridružili skupini z interesom za registracijo. Ti uporabniki pogosto trdijo, da se ime uporablja v generičnem smislu in, da ime, ki je generično ne more biti registrirano. V tem zvezi se je v Evropski uniji oblikovala obširna pravna praksa, novi predpisi pa poskušajo učinkoviteje preprečevati morebitne spore. Tudi Sodišče Evropskih skupnosti je večkrat pojasnilo vprašanje generičnega statusa imena v primeru zaščit posebnih kmetijskih proizvodov in živil.

V novi uredbi je jasno določeno, da ni možno zaščititi imen, ki so postala generična, to so imena, ki so postala splošna imena za kmetijski pridelek ali živilo, čeprav se sklicujejo na kraj ali območje, kjer je bil kmetijski pridelek prvotno pridelan oz. živilo predelano. Prav tako ni možno zaščititi imen, ki bi prihajala v navzkrižje z poimenovanjem rastlinske sorte ali živalske pasme in imen, ki bi v povezavi s poznanimi blagovnimi znamkami zavajala potrošnika glede resničnega porekla proizvoda.

Postopek za priznanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil začne zainteresirana skupina z vložitvijo vloge za registracijo pri pristojnem nacionalnem organu. Zainteresirana skupina je v tej uredbi vsako združenje, ki se ukvarja s proizvodnjo istega

kmetijskega proizvoda ali živila, ne glede na pravno obliko ali sestavo, vloga pa se lahko nanaša le na proizvode oziroma živila, ki jih ta skupina prideluje oziroma predeluje.

Vloga za registracijo mora vsebovati:

- podatke o skupini, ki je vložila vlogo;
- specifikacijo proizvoda / živila (opis proizvoda in njegovega pridobivanja, predlagano ime proizvoda / živila, podatke in dokaze vezane na definicijo sheme kakovosti, navedba izbranega certifikacijskega organa);
- enoten dokument, ki vsebuje glavne podatke iz specifikacije proizvoda in podatke vezane na določbe sheme kakovosti.

Specifikacija proizvoda, ki je ključni element vloge za registracijo mora vsebovati:

- ime kmetijskega proizvoda ali živila, vključno z označbo porekla ali geografsko označbo;
- opis kmetijskega proizvoda ali živila, vključno s surovinami, če je potrebno, ter glavnimi fizikalnimi, kemičnimi, mikrobiološkimi ali organoleptičnimi lastnostmi proizvoda ali živila;
- opredelitev geografskega območja in po potrebi podatke, ki izkazujejo izpolnjevanje zahtev;
- dokaze, da kmetijski proizvod ali živilo izvira iz opredeljenega geografskega območja;
- opis metode pridobivanja kmetijskega proizvoda ali živila in po potrebi pristnih in nespremenljivih lokalnih metod kot tudi podatke o pakiranju, če je določeno in utemeljeno, da je treba pakiranje opraviti na opredeljenem geografskem območju zaradi zaščite kakovosti ali zagotavljanja porekla ali preverjanj;
- podatke, ki izkazujejo povezavo med kakovostjo ali značilnostmi kmetijskega proizvoda ali živila in geografskim okoljem oziroma povezavo med določeno kakovostjo, slovesom ali drugo značilnostjo kmetijskega proizvoda ali živila in geografskim poreklom;
- ime in naslov organov, ki preverjajo upoštevanje določb specifikacij in njihove posebne naloge in
- vsa posebna pravila o označevanju zadevnega kmetijskega proizvoda ali živila.

Zainteresirana skupina vlogo preda pooblaščenemu organu države članice, ki preuči vsebino vloge in preveri, ali je utemeljena in ali izpolnjuje pogoje iz uredbe. Potem se sproži nacionalni postopek ugovora. Postopek zagotavlja javno objavo vloge in določi rok, v katerem lahko vsaka fizična ali pravna oseba (s sedežem na ozemlju države članice) vложи ugovor zoper vlogo. Morebitni ugovori se preučijo. V primeru, da ugovorov ni, oziroma so ti neutemeljeni se izda pozitivna nacionalna odločba, Komisiji pa se posreduje vse potrebne dokumente v dokončno odločanje. V nasprotnem primeru vlogo zavrne. Država članica lahko imenu proizvoda / živila odobri prehodno zaščito, ki preneha z dnem izdaje odločbe o registraciji na ravni EU. Ukrepi zaščite imajo učinke zgolj na nacionalni ravni in ne vplivajo na trgovino znotraj EU ali

mednarodno trgovino. Evropska komisija mora utemeljenost in izpolnjevanje pogojev prispele vloge preučiti v roku 12 mesecev. Če Komisija meni, da vloga izpolnjuje pogoje Uredbe izda pozitivno mnenje in le-to skupaj z enotnim dokumentom in specifikacijo proizvoda / živila objavi v Uradnem listu EU. V nasprotnem primeru Komisija vlogo za registracijo zavrne. Z objavo v Uradnem listu EU Komisija sproži 6 mesečni rok, v katerem lahko vsaka zainteresirana fizična ali pravna oseba, s stalnim prebivališčem v eni od držav članic ali v tretji državi (ne pa tudi v državi članici, ki je vlogo predložila) sproži ugovor zoper registracijo z vložitvijo utemeljene izjave. Komisija preuči dopustnost ugovorov. Komisija ime registrira, če ne prejme nobenega dopustnega odgovora. Registracija imena se objavi v Uradnem listu EU. V primeru, da je ugovor dopusten pa Komisija pozove zainteresirane strani k dogovoru, ki ga morajo sprejeti v 6 mesecih. Zainteresirane strani obvestijo komisijo o dejavnikih, ki so omogočili dogovor, tudi o mnenju vlagatelja vloge in vlagatelja ugovora. Če podatki v vlogi niso bili spremenjeni Komisija odobri registracijo imena z objavo v Uradnem listu EU. V primeru spremenjenih podatkov v vlogi se postopek vrne na točko preučitve. Če dogovor med zainteresiranimi strankami ni dosežen, Komisija sprejme odločitev na podlagi dobroverne tradicionalne prakse in dejanske verjetnosti zamenjav in odločbo objavi v Uradnem listu EU.

Pri registraciji proizvodov je pomembno, da proizvodi oz. živila izpolnijo pričakovanja potrošnikov, kar utrjuje zaupanje v sistem označb. Skupno je bilo na ravni EU do leta 2008 registriranih okoli osemsto kmetijskih proizvodov ter živil, hkrati pa je sproženi veliko postopkov (več kot 2000) za registracijo novih proizvodov oz. živil. Proizvodi, ki jih Evropska komisija ne registrira, se večinoma prodajajo na lokalnih ali regionalnih trgih. Prav tako za večino teh proizvodov ni izrazita povezava med regijo in proizvodnjo, predvsem pa ne na pridelavi kmetijskih surovin. Surovine zato lahko izvirajo zunaj območja, česar potrošnik ne pričakuje. Za nekatere proizvode, ki niso bili registrirani kakovost in sloves ne temeljita izključno na izvornih regionalnih dejavnikih.

V smernicah nadaljnjega razvoja tega področja, ki jih je Evropska komisija nakazala v »Zeleni knjigi o kakovosti kmetijskih proizvodov: proizvodni standardi, zahteve za kmetovanje in sheme kakovosti« iz oktobra 2008, (Evropska komisija, 2008) se jasneje izpostavljajo merila trajnostnega razvoja in ekonomski vidiki. Ti naj bi v prihodnje dobili pomembnejšo vlogo pri proučevanju ustreznosti in dodeljevanju zaščite. Omenja se npr.:

- pomen proizvoda v gospodarstvu lokalnega območja;
- okoljska trajnost metod kmetovanja;
- ekonomska upravičenost proizvoda in možnosti za izvoz;
- za proizvode iz predelanih živil mora biti izpolnjena zahteva, da vse surovine izvirajo iz območja, ki obdaja območje predelave proizvoda.

Evropska komisija zato v javnem posvetovanju, ki ga je sprožila v oktobru 2008 zainteresirano javnost sprašuje, ali bi bilo potrebno uvesti dodatna merila za omejitev zahtevkov za geografske označbe, pri čemer so izpostavljena ravno ekonomska merila. Prav tako izpostavlja možnost

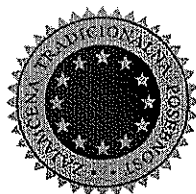
uveljavitve strožjih merila za zaščitene geografske označbe, za razliko od meril za zaščitene označbe porekla, s čimer bi se poudarila povezava med proizvodom in geografskim območjem.

Pomemben element sistema zaščite je **nadzor**, ki ga izvajajo pristojnih organi držav članic v skladu z Uredbo 882/2004 in v zvezi z obveznostmi po Uredbah 509/2006 in 510/2006. V tem kontekstu so javni ali zasebni certifikacijski organi dolžni izvajati preglede, da bi ugotovili, ali pridelovalci oz. predelovalci spoštujejo določila iz specifikacije proizvoda. Poleg tega izvajajo države članice upravni nadzor nad uporabo registriranih imen proizvodov na trgu pri prodaji in trženju v okviru posebne zakonodaje, kot del uradnega nadzora. To nadzor geografskih označb s strani javnih organov pomembno razlikuje od zaščite klasičnih blagovnih znamke. Blagovne znamke so namreč instrument zasebnega prava, zato jih mora lastnik ščititi sam, zaščitene označbe pa se varujejo po uradni dolžnosti, vključno s sistemom pregledov za zagotavljanje skladnosti s specifikacijami zadevnih kmetijskih proizvodov in živil.

V sistem zaščite posebnih kmetijskih pridelkov in živil Evropske unije sodi tudi možnost registracije **zajamčene tradicionalne posebnosti** skladu z uredbo 509/2006 in implementacijsko uredbo 1216/2007. Označba »Zajamčena tradicionalna posebnost« (ZTP) oz. angleško »Traditional speciality guaranteed« (TSG) se dodeli kmetijskim proizvodom ali živilom, ki se proizvajajo z uporabo tradicionalnih surovin ali tradicionalnih metod proizvodnje ali pa imajo tradicionalno sestavo.

Shema zajema kmetijske proizvode za prehrano ljudi in vrsto živil, kot so pivo, slaščice, testenine, vnaprej kuhani obroki, juhe, sladoledi in sorbeti. Pri zaščiteneh proizvodih ali živilih je poudarjena tradicija, sama proizvodnja pa geografsko ni omejena. Z označbo zajamčena tradicionalna posebnost se predvsem zavaruje receptura ali način proizvodnje, takšne izdelke pa lahko proizvajajo vsi, ki se držijo predpisane recepture, postopka ali oblike.

V kontekstu uredbe zajamčena tradicionalna posebnost pomeni lastnost ali skupek lastnosti (fizikalne, kemične, mikrobiološke ali organoleptične lastnosti), ki jasno razlikujejo kmetijski proizvod ali živilo od drugih podobnih proizvodov ali živil iste kategorije. Pojem tradicionalno pa opisuje dokazljivo pojavljanje na trgu v časovnem obdobju, ki kaže, da se izdelek prenaša iz generacije v generacijo, vendar minimalno 25 let.



Slika 2: Uradni simbol za označevanje kmetijskih proizvodov oz živil z dodeljeno Zajamčeno tradicionalno posebnostjo

Ta možnost zaščite je bila uvedena v letu 1992, vendar je bilo od takrat registriranih le 20 proizvodov oz. živil, v postopku presoje pa jih je okoli 30, kar kaže, da je zanimanje za tovrstno zaščito zelo majhno. Kot kaže, v večini primerov služi registracija samo za identifikacijo tradicionalne oblike proizvoda. Večina registracij ZTP je potemtakem namenjena predvsem prepoznavanju tradicionalnega proizvoda in ne ščiti imena samega.

Nizka uporaba sheme zaščitene tradicionalne posebnosti je eno od vprašanj, ki jih v okviru javnega posvetovanja želi razjasniti Evropska komisija ter želi poiskati alternativno možnost za identifikacijo in pospeševanje proizvodnje in porabe kmetijskih proizvodov in živil z izraženimi tradicionalnimi posebnostmi.

Ekološka pridelava je celotni sistem upravljanja kmetijskega gospodarstva in pridelave hrane. V okviru ekološke pridelave so združena načela najboljše okoljevarstvene prakse, zagotavljanje biotske raznovrstnosti, ohranjanje naravnih virov, uporabo visokih standardov dobrega počutja živali in način pridelave hrane z uporabo naravnih snovi in postopkov.

V okviru reforme Skupne kmetijske politike EU je ekološko kmetijstvo dobilo posebno mesto s sprejetjem uredbe 2092/91 o ekološki pridelavi kmetijskih proizvodov in označevanju tovrstno pridelanih proizvodov in živil. Ta uredba je vsebovala predpise, ki so veljali za pridelavo ekoloških pridelkov v Skupnosti, nadaljnji predpisi, ki so bili sprejeti v letih 1992 in 1995, pa so omogočili oblikovanje posebne oznake in urejali tehnične zadeve, kot sta označevanje in uvoz. EU od leta 1991 torej gradi in uporablja standard, ki določa pravila ekološkega kmetovanja za evropske proizvajalce in predelovalce ter za izvoznike v tretjih državah, ki želijo ekološke proizvode plasirati na trg EU. Standard EU brez izjeme upošteva pravila ekološkega kmetovanja, določena v mednarodnem standardu, ki ga je sprejel Codex Alimentarius, kar poenostavlja priznavanje ekoloških proizvodov EU, ki se izvozijo v druge države.

Leta 1999 je bila sprejeta nova uredba (1804/1999), ki je določila predpise o pridelavi ekoloških živilorejskih proizvodov in področjih, kot so živila, preprečevanje bolezni in veterinarska oskrba, dobro počutje živali, živilorejske prakse in ravnanje z gnojem. V uredbi iz leta 1999 se je tudi prepovedala pridelavo s pomočjo gensko spremenjenih organizmov in proizvode, ki jih vsebujejo, ter dovoljevala uvoz ekoloških proizvodov iz tretjih držav, kjer so merila pridelave in nadzorni sistemi potrjeno enakovredni tistim v EU. Predpisi, ki jih vsebuje ta uredba določajo postopke, ki se morajo uporabljati v proizvodnji rastlinskih pridelkov in živalskih proizvodov, urejajo tudi označevanje, predelavo, nadzor, trženje in mednarodno menjavo. Uredbo spremlja več tehničnih aneksov, ki natančno definirajo načela ekološke proizvodnje na ravni kmetije vključno z navedbo dovoljenih proizvodnih inputov (gnojila in dodatki za izboljšanje tal, pesticidi ter krmne substance). Tehnične priloge in ostale vidike uredbe se lahko dopolnjujejo tako, da je zagotovljeno vključevanje tehničnega in znanstvenega razvoja.

Predpisi že od izvorne uredbe 2092/91 ne izključujejo izvajanja splošnih predpisov Skupnosti, ki veljajo za vse kmetijske proizvode. Vse določbe o proizvodnji, pripravi, trženju, označevanju in nadzoru kmetijskih proizvodov veljajo tako za ekološke kot za vse druge živilske proizvode.

Povpraševanje potrošnikov po ekoloških proizvodih se je v zadnjih letih močno povečalo, kar se kaže tudi v povečanju deleža ekološke pridelave v kmetijskem sektorju v večini držav članic. To pa je sprožilo procese fragmentacije trgov z ekološko pridelano hrano med posameznimi članicami EU, kar je v nasprotju z načeli prostega pretoka blaga in storitev. Oskrbne verige postajajo čedalje bolj lokalno - nacionalno omejene, zato je pred Evropsko komisijo velik izziv, kako oblikovati delujoč notranji trg za ekološko pridelane proizvode in živila, ne da bi pri tem kakorkoli omajala ugled in učinkovitost ekološke označbe.

V tej smeri so bili leta 2004 sprejeti krovni strateški in politični cilji za razvoj ekološkega kmetijstva v EU, ki jih operacionalizira akcijski načrt. Paralelno so akcijske načrte sprejele tudi posamezne države članice. Temu je sledilo sprejetje nove uredbe o ekološkem kmetovanju v juniju 2007, ki je bila v pripravi od leta 2005, začne pa veljati s 1. januarjem 2009.

Pravni okvir nove uredbe 834/2007 zagotavlja temelje za lojalno konkurenco in pravilno delovanje notranjega in zunanjega trga z ekološkimi proizvodi, ter ohranili in upravičili zaupanje potrošnikov v proizvode, ki so označeni kot ekološki. Nova uredba, ki prispeva k večji preglednosti tako za ekološke kmete kot za potrošnike, vsebuje zaključeno celoto ciljev, načel in osnovnih pravil ekološke pridelave. Zagotavlja večjo transparentnost, hkrati pa ohranja tudi določeno prožnost, da bodo lahko prišle do izraza regionalne razlike glede podnebja in pogojev.

Nova uredba vidno izhaja iz stare uredbe 2092/91, natančneje pa opredeljuje cilje, načela in pravila, ki veljajo za ekološko pridelavo (spoštovanje naravnih ekosistemov in ravnovesja med njimi, odgovorno izkoriščanje energije in naravnih virov npr. vode, tal, organskih snovi, ohranjanje zdravja živali in rastlin s preventivnimi ukrepi, kot so izbor pasem sposobnih prilagajanja lokalnim pogojem in vrst oziroma sort rastlin, odpornih na škodljivce in bolezni).

Uporaba gensko spremenjenih organizmov (GSO) je v ekološkem kmetijstvu strogo prepovedana, zato proizvodi, ki vsebujejo surovine iz GSO, ne bodo mogli biti označeni kot ekološki. Določena je meja tolerance - do 0,9 odstotka ostankov GSO-jev, kar je lahko posledica neneamerne kontaminacije. Uvoz ekoloških proizvodov v EU je dovoljen, če država izvora zagotovi primerljiv sistem jamstev in nadzora.

Da bi bil živilo lahko opremljeno z ekološko označbo, mora biti ekoloških vsaj 95 odstotkov njegovih sestavin kmetijskega izvora. Pri vseh drugih končnih živilskih proizvodih, proizvedenih v skladu s predpisi, se lahko pridevnik ekološki uporablja le ob posameznih sestavinah, ki tvorijo živilski proizvod. Sistem določanja dovoljenih snovi v ekološkem kmetijstvu se ne bo spremenil, z novo uredbo pa je bila oblikovana osnova za vključevanje predpisov o ekološkem ribogojstvu, vinih, morskih algah in kvasu. Z začetkom izvajanja nove uredbe bodo sprejeta podrobna izvedbena pravila.

V novi uredbi je izpostavljena obvezna uporaba znaka EU za ekološko kmetijstvo, uvozniki ekoloških živil pa ga bodo lahko uporabljali po želji. Znak EU bo v vseh primerih spremljala označba izvora. Uporaba znaka EU je trenutno prostovoljna, vendar pa bo za predpakirana živila postala obvezna z začetkom veljave nove uredbe. Po tem datumu bo še naprej prostovoljna za uvožene izdelke.



Slika 3: Uradni simbol za označevanje kmetijskih proizvodov oz živil ekološkega kmetijstva

Logotip ekološke pridelave Skupnosti se lahko uporabi za označevanje, predstavitev in oglaševanje proizvodov, ki izpolnjujejo zahteve iz področne uredbe. Znak za ekološko kmetijstvo se uporabljajo za povečanje prepoznavnosti ekoloških kmetijskih pridelkov in živil pri porabnikih. Obvezna in poenotena uporaba znaka EU za ekološko kmetijstvo, bo poenostavila prosti pretok, saj ta znak zagotavlja vseevropsko prepoznavnost.

Postopek priznanja ekološkega proizvoda je upravno manj zahteven od postopka priznanja geografskih označb. Vzrok je v tem, da je zaščita geografske označbe določenega proizvoda ali živila veliko bolj specifična, vezana na točno določeno geografsko območje z natančno določenim postopkom pridelave. Pridelovalcev npr. ekološke solate pa je v evropskem prostoru hipotetično lahko ravno toliko, kolikor je pridelovalcev konvencionalne solate, če le ti spoštujejo zahteve in pravila, ki so predpisana za ekološko pridelavo.

Postopek za dovoljenje označevanja in trženja kmetijskih proizvodov označenih kot ekološki se začne z obdobjem preusmeritve, ko izvajalec (kmetijsko gospodarstvo) svojo dejavnost prijavi pristojnim organom, s čimer vstopi v sistem uradnega nadzora. Trajanje preusmeritvenega obdobja v ekološko kmetijstvo je različno in je odvisno proizvodne usmeritve (poljedelske kulture, oz. vrste živali).

V tem obdobju za izvajalca dejavnosti veljajo vsa pravila določena za ekološko pridelavo opredeljena v krovni uredbi, pri čemer pa se proizvodi pridelani v obdobju preusmeritve, se še ne smejo tržiti z navedbami označbe ekološko kmetijstvo. Po preteku opredeljenega časovnega obdobja preusmeritve in izpolnjevanja vseh zahtev izvajalec dejavnosti pridobi dovoljenje za trženje svojih proizvodov. Nadzorni organ mu izda dokazilo, iz katerega je razvidna vrsta proizvodov na katere se dokazilo nanaša in obdobje veljavnosti.

Vrsta in pogostost nadzora pri izvajalcih dejavnosti se določi na podlagi ocene tveganja za pojav nepravilnosti in kršitve v zvezi z izpolnjevanjem zahtev Uredbe, v vsakem primeru pa vsaj enkrat letno (razen za trgovce na debelo, ki trgujejo le s predpakiranimi proizvodi in izvajalci, ki prodajajo neposredno končnim potrošnikom).

Certificiranje ekološke pridelave oziroma predelave se izvede na nacionalnem nivoju, z upoštevanjem veljavne zakonodaje v evropskem prostoru. S tem pridobi pridelalec oziroma živilo pravico do uporabe evropskega logotipa za ekološko proizvodnjo, kar pa ne izključuje možnosti uporabe dodatnih nacionalnih označb oziroma označb pridobljenih po internih standardih za določene blagovne znamke (Demeter, Biodar), če pridelalec oziroma živilo izpolnjuje pogoje za njihovo uporabo.

Ekološko kmetijstvo in pridelava igra dvojno družbeno vlogo: po eni strani oskrbuje specifičen trg in s tem zadošča povpraševanju potrošnikov po ekoloških proizvodih, po drugi strani pa zagotavlja javne dobrine in s tem prispeva k varovanju okolja, dobremu počutju živali in razvoju podeželja. Ekološko kmetovanje torej ne pomeni samo drugačno proizvodno tehnologijo, temveč tudi stalno in dosledno kontrolo pridelave in predelave kmetijskih proizvodov in živil.

3. Posebne označbe kmetijskih pridelkov in živil v Sloveniji

V Sloveniji se je sistem zaščite posebnih kmetijskih pridelkov in živil pričel graditi že pred pristopom k Evropski uniji, v predpristopnem obdobju pa se je normativna struktura in način delovanja harmonizirala. Do leta 2000 je v RS področje zaščite urejal zakon o intelektualni lastnini. Z zakonom o kmetijstvu iz leta 2000 (Ur.l. 54/2000) pa so vzpostavljene osnove za t.i. "EU" koncept. Takrat je bilo oblikovanih sedem kategorij označb kmetijskih pridelkov in živil posebne kakovosti: »Geografsko poreklo«, »Geografska označba«, »Tradicionalni ugled«, »Višja kakovost«, »Ekološki«, »Integrirani« in »Naravna mineralna voda«.

Institucionalno področje je takrat temeljilo na Uradu za priznavanje označb kmetijskih pridelkov oziroma živil (postopki priznavanja, register, certificiranje) ter Inšpektoratu za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil (nadzor). Po vzpostavitvi sistema je število zaščitenih kmetijskih pridelkov oz. živil zelo hitro naraslo in do pristopa k EU v letu 2004 je bilo po nacionalnem principu registriranih 8 proizvodov z geografskim poreklom, 4 z geografsko označbo, 5 s tradicionalnim ugledom, 2 z višjo kakovostjo. S pristopom je bil sistem brez večjih težav harmoniziran z evropskim pravnim redom.

Kategorije in definicije kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti v Sloveniji so opredeljene v Zakonu o kmetijstvu (Ur.l. RS 45-1978/2008) v poglavju o kakovosti in označevanju kmetijskih pridelkov in živil, varstvu interesov potrošnikov in shemah kakovosti na podlagi Uredbe Sveta št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila, Uredbe Sveta št. 509/2006 o zajamčeni tradicionalni posebnosti kmetijskih proizvodov in živil ter na podlagi Uredbe Sveta št. 2092/91 o ekološki pridelavi kmetijskih proizvodov in živil.

Z novim zakonom o kmetijstvu iz leta 2008 se uvede delitev na:

- Prostovoljne označbe (*navedbe posebnih lastnosti, postopkov itd., ki dopolnjujejo obvezno označevanje*).
- Nacionalne in EU sheme kakovosti (*opredelitev posebnih meril in zahtev glede značilnosti, postopkov, ki presega predpisano kakovost ali pogoje*).
- Naravne mineralne vode.

- Dobrote z naših kmetij (*Kmetijski pridelki in živila, pridelana ali predelana na kmetiji po receptih, značilnih za kmečke izdelke, in z uporabo pretežnega dela lastnih surovin ali surovin iz lokalnega okolja*).

Prostovoljne označbe so namenjene izpostavljanju posebnih lastnosti kmetijskih pridelkov in živil, ki dopolnjujejo obvezno označevanje (npr. postopkov pridelave in predelave ter drugih lastnosti). Kmetijski pridelki in živila so lahko označeni s prostovoljnimi označbami, če je za te označbe izdan certifikat in so vpisane v evidenco, pri čemer izpolnjevanje pogojev preverja organizacija za kontrolo in certificiranje.

V drugo kategorijo sodijo sheme kakovosti kmetijskih pridelkov in živil, ki se vsebinsko niso spremenile, nekaj adaptacije je pri imenih. Sheme kakovosti po novem zakonu so torej: »dobrote z naših kmetij«, »ekološki«, »integrirani«, »višja kakovost«, »zajamčena tradicionalna posebnost«, »označba porekla« in »geografska označba«. Izpolnjevanje pogojev iz shem kakovosti preverja organizacija za kontrolo in certificiranje, nadzor pa zajema celoten postopek pridelave in predelave. Sheme kakovosti vključujejo živila, ki dosegajo posebne lastnosti opredeljene s pomočjo specifičnih meril in zahtev. Eden od osnovnih pogojev vključitve živil v sheme kakovosti je, da morajo omenjena živila presegati predpisano kakovost varstva zdravja ljudi, živali ali rastlin in prispevati k dobremu počutju živali in k zaščiti okolja.

Označba porekla vključuje ime regije, posebnega kraja, v izjemnih primerih pa lahko tudi ime države, ki se uporablja za opis kmetijskega pridelka ali živila. Kakovost ali značilnost izdelka so bistveno ali izključno posledica posebnega geografskega okolja z njegovimi lastnimi ali človeškimi dejavniki. Da se lahko hrana označi z geografskim poreklom mora izpolnjevati dva osnovna pogoja:

- pridelava in predelava surovin do faze končnega proizvoda morata potekati znotraj navedenega geografskega območja;
- proizvod mora imeti lastnost ali značilnost v osnovi ali izključno zaradi določenega geografskega okolja v kraju porekla; šteje se, da geografsko okolje vključuje prirojene naravne in človeške dejavnike kot so podnebje, kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje (npr.: kraška burja, gorski pašniki ipd.)

Tudi geografska označba označuje hrano iz območja, katerega ime nosi, vendar je povezava manj tesna kot pri geografskem poreklu. Da se lahko hrana označi z geografsko označbo, mora izpolnjevati dva pogoja:

- najmanj ena od faz proizvodnje potekati (pridelava oziroma predelava) mora potekati na določenem geografskem območju, katerega ime nosi (npr. surovine lahko izvirajo iz drugega območja);
- med proizvodom in območjem, katerega ime nosi, mora obstajati povezava, pri čemer ni izključno nujno, da pomembne lastnosti izhajajo v osnovi zaradi geografskega porekla.

Zajamčena tradicionalna posebnost se dodeli kmetijskemu pridelku ali živilu, ki je:

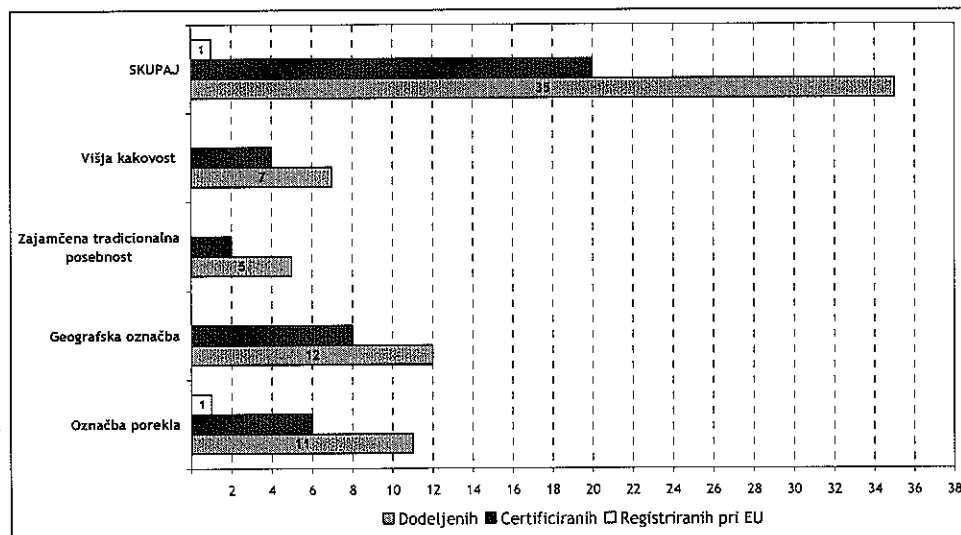
- proizveden iz tradicionalnih surovin, ali

- je zanj značilna tradicionalna sestava, ali
- je zanj značilen način pridelave oziroma predelave, ki odraža tradicionalen način pridelave oziroma predelave.

Označba dobrote z naših kmetij se lahko dodeli izdelkom in živilom, pridelanim ali predelanim na kmetiji po receptih, značilnih za kmečke izdelke z uporabo pretežnega dela lastnih surovin ali surovin iz lokalnega okolja (pravilnik za to vrsto označbe je še v pripravi).

Pidelki in živila ekološke pridelave izhajajo iz ekološkega kmetovanja, ki je način trajnostne proizvodnje brez uporabe sintetičnih pesticidov in lahkotopnih mineralnih gnojil. Tehnologija ekološkega kmetovanja temelji na podlagi naravnih metod in kroženja snovi v naravi.

S pristopom Slovenije k Evropski uniji se je politika kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil začela intenzivneje izvajati tudi v Sloveniji. Sprejete so bile ustrezne pravne podlage, ki so omogočale začetek postopkov dodeljevanja označb. Doslej (oktober 2008) je bilo v Sloveniji priznanih 35 označb za posebne kmetijske pridelke oziroma živila. Od skupaj dodeljenih označb je le dvajset certificiranih pri pooblaščenem organu, štirje pa so v prehodnem obdobju - postopek certifikacije je sprožen. Torej je aktivnih le slabi dve tretjini proizvodov, ki so jim bili dodeljene označbe, pri čemer je med petnajstimi necertificiranimi označbami deset pasivnih, za preostalih pet pa teče postopek certifikacije. En proizvod, to je ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre, pa je že registriran pri Evropski komisiji.



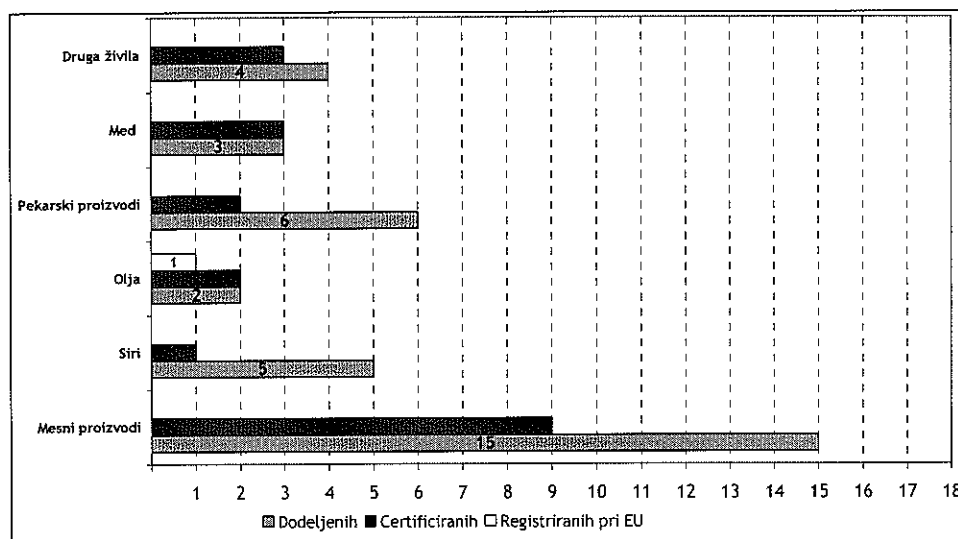
Slika 4: Priznane označbe posebnih kmetijskih pridelkov oz. živil v Sloveniji po kategoriji označbe (stanje oktober 2008).

V Sloveniji je največ registriranih proizvodov z Geografsko označbo, vendar jih je le dve tretjini tudi certificiranih. Certifikacija je preverjanje skladnosti proizvodnih postopkov in drugih zahtev iz specifikacije pri proizvajalcih, dodeljen certifikat pa pomeni potencialno tržno operativnost označbe. Doslej je bilo dodeljeno 11 Označb porekla, pri čemer je delež certificiranih še nižji (55%), vendar ima en proizvod evropsko registracijo. Tudi v Sloveniji je zanimanja za označbo Zajamčene tradicionalne posebnosti malo. Dodeljenih je sicer pet označb, vendar sta le dve

certificirani in tudi tržno aktivni. Nacionalno označbo Višja kakovost je prejelo sedem proizvodov, v primeru štirih označb pa so proizvajalci dejansko tudi certificirali.

Če dodeljene označbe na nacionalni ravni razdelimo po skupinah proizvodov, je v kategoriji mesnih proizvodov skupaj 15 označb različnih kategorij, skoraj dve tretjini pa jih je tudi certificiranih. Sledijo živila iz skupine pekarskih proizvodov, kjer pa ugotavljamo zelo nizki delež certifikacije (33%). Še nižji pa je delež označb s certificiranimi proizvajalci pri sirih. Dodeljenih je bilo namreč 5 označb, proizvajalci pa so certificirani le za eno označbo. Pri oljih sta za obe označbi certificirani tudi proizvajalci, enako velja za med. V skupini druga živila, kamor se uvrščajo piranska sol, dve označbi za jajca in ptujski lük je le slednji necertificiran, vendar za zainteresirane proizvajalce že teče enoletno prehodno obdobje.

Po stanju oktobra 2008, so v postopku ocene za nacionalne označbe različnih kategorij: slovenski med, vipavska panceta, domača vipavska salama in namizne oljke Štorta.



Slika 5: Priznane označbe posebnih kmetijskih pridelkov oz. živil v Sloveniji po skupinah izdelkov (stanje oktober 2008).

Prejemniki označb so pred zahtevno nalogo tržne uveljavitve, pri čemer pa ekonomsko okolje v precejšnji meri zaznamuje **institucionalni okvir javnih politik** na tem področju. V programu razvoja podeželja 2007-2013 zavzemajo posebni kmetijski izdelki in sheme kakovosti razmeroma pomembno vlogo. Neposredno je to področje ciljano v treh ukrepih prve osi, ki je namenjena izboljšanju konkurenčnosti kmetijskega in gozdarskega sektorja.

S podporami v okviru ukrepa »132 - Sodelovanje kmetijskih proizvajalcev v shemah kakovosti hrane« želi država spodbuditi kmetijske proizvajalce k sodelovanju v shemah kakovosti, ki pomenijo izboljšanje kakovosti kmetijske proizvodnje in proizvodov in s tem prispevati k povečanju dodane vrednosti v kmetijstvu. Podpora je namenjena kmetijskim proizvajalcem, ki kmetijske proizvode oz. živila proizvajajo v skladu z uredbami in pravilniki, ki urejajo sheme kakovosti (posebni kmetijski pridelki oz. živila, ekološka pridelava in predelava, integrirana pridelava, višja kakovost). Upravičeni prejemniki so deležni do 3.000 € podpore na gospodarstvo.

Upravičenci pa so fizične ali pravne osebe, ki proizvajajo kmetijske proizvode, namenjene za prehrano ljudi, vključene v eno od shem kakovosti Skupnosti ali nacionalne sheme kakovosti.

Cilj ukrepa »133 - Podpora skupinam proizvajalcev pri dejavnostih informiranja in pospeševanja prodaje za proizvode, ki so vključeni v sheme kakovosti hrane« je povečati obseg proizvodnje in trženja proizvodov z zaščitnim znakom oz. simbolom kakovosti, prispevati k dvigu kakovosti kmetijskih proizvodov in živil in s tem k povečanju dodane vrednosti v kmetijstvu. Podpora se dodeli aktivnostim informiranja potrošnikov in pospeševanja prodaje, ki bodo potrošnike spodbujale k nakupu in uporabi kmetijskih in živilskih proizvodov, ki so vključeni v priznane sheme kakovosti (posebni kmetijski pridelki oz. živila, ekološka pridelava in predelava, integrirana pridelava, višja kakovost, kakovostna vina), pri čemer stopnja pomoči znaša največ do 70 % priznanih stroškov projekta. Upravičenci so pravne osebe, registrirane kot skupina proizvajalcev, ki združuje proizvajalce, vključene v eno od shem kakovosti za določen kmetijski proizvod ali živilo ter uporabljajo pripadajoč simbol kakovosti oz. zaščitni znak.

Tretji neposredni ukrep je »142 - Podpore za ustanavljanje in delovanje skupin proizvajalcev«, ki je usmerjen v stimulacijo ustanavljanja skupin proizvajalcev na področju ekološke proizvodnje in proizvodnje posebnih kmetijskih pridelkov, ki vodijo v povečanje koncentracije ponudbe in lažje prilagajanje proizvodnje zahtevam trga ter s tem prispevati k povečanju dodane vrednosti v kmetijstvu. Predmet podpore so administrativni stroški, vključno s stroški usposobitve prostorov, registracije, oblikovanja skupnih pravil o proizvodnji, nakupa informacijske tehnologije ter ostale opreme, stroški plače za enega stalno zaposlenega delavca in pa stroški nabave opreme, potrebne za skupno trženje skupine proizvajalcev. Stopnja pomoči znaša do 5 % obsega lastne tržne proizvodnje, pri čemer so upravičenci skupine proizvajalcev, ki združujejo ekološke kmetijske proizvajalce (po proizvodu ali območju) in proizvajalce določenega zaščitnega posebnega kmetijskega proizvoda za namene skupnega nastopa na trgu.

Posredno pa je v okviru Programa razvoja podeželja spodbujanju proizvodnje in trženja namenjen tudi ukrep »123 – Dodajanje vrednosti kmetijskim in gozdarskim proizvodom«, ki vsem upravičenim pravnim ali fizičnim osebam omogoča sofinanciranje uvajanja novih proizvodnih tehnologij proizvodov in učinkovitega trženja, posodabljanje proizvodnih procesov in izboljšanje varstva okolja, higiene in varnosti pri delu ter stabilizacija dohodkov na področju pridelave in trženja.

Po pridobitvi nacionalne označbe se proizvod lahko poteguje za pridobitev označbe na evropski ravni. Vse lastnosti proizvoda se usklajujejo ter primerjajo z sorodnimi proizvodi. V tem obdobju imajo vse države članice pravico do vložitve svojih argumentov v zvezi z določenim proizvodom. Če konkretnih pripomb ni se obvestilo o pridobitvi označbe objavi v evropskem uradnem listu. V tem obdobju lahko države članice še vedno podajo pisne pripombe. Po zaključku tega procesa proizvod uradno pridobi naziv, ki ga pozneje ni možno ovreči.

4. METODOLOGIJA

4.1 Metoda Delphi

Metodo Delphi so razvili strokovnjaki iz korporacije RAND v prvi polovici 20. stoletja, okoli leta 1950. Korporacija je bila v tem času vključena v projekt, ki so ga sponzorirale letalske sile ZDA. Cilj je bil razviti tehniko za pridobivanje najbolj zanesljivega konsenza skupine strokovnjakov (Dalkey in Helmer, 1963). Linstone in Turoff (1975) povzemata vse splošne značilnosti metode. Pri Delphi tehniki gre po njenem mnenju za strukturiranje skupinskega komunikacijskega procesa. Proces je na ta način učinkovit in dopušča skupini posameznikov, da kot celota razpravljajo o kompleksnih problemih. Za doseganje t.i. strukturirane komunikacije je priskrbljeno naslednje: vložek informacij in znanja posameznika, določeno vrednotenje skupne presoje in pogleda, priložnost za posameznika, da ponovno pregleda odgovore in določena stopnja anonimnosti za individualne odgovore.

Informirana presoja predstavlja osnovo znanja, na podlagi katere lahko z Delphi tehniko prispevamo k procesu odločanja v primeru pomanjkanja empiričnih podatkov (Adler in Ziglio, 1996).

Značilnosti metode Delphi

Delphi raziskovalci uporabljajo metodo primarno v primerih, kjer je nepogrešljiva razsodna informacija (Okoli in Pawlowski, 2004). Ena izmed prednosti metode je, da omogoča vključenost večjega števila udeležencev, kar je težje izvedljivo v okviru sestankov skupin, in vključenost udeležencev, ki so geografsko razpršeni (Rowe in Wright, 1999).

Od samega razvoja metode naprej se je njena uporabnost hitro razširila. Aplikativno se je metoda uporabljala pri splošnem načrtovanju, določanju stopnje vpliva na okolje, na področju socialne politike in javnega zdravja. Široka uporaba je vodila do razvoja številnih variacij metode na podlagi originalne tehnike (Angus s sod., 2003). Izpostaviti je potrebno predvsem uporabo metode na področju študije konsenza politike drog (Rainhorn s sod., 1994), izobraževanja (Cookson, 1986; Raskin, 1994), administrativnega upravljanja bolniške nege (Jairath in Weinstein, 1994) in na področju vojaških potreb (Linstone in Turoff, 1975).

Do danes so bile razvite številne različice metode, med katerimi je najbolj poznana t.i. »Policy Delphi«, kjer gre za sistematični, intuitivni postopek napovedovanja. Uporablja se za pridobivanje, izmenjavo in razvoj informiranega mnenja glede specifične tematike (Rayens in Hahn, 2000). Intuitivni postopki napovedovanja so najbolj primerni za kompleksne probleme, kjer drugi politični postopki niso ustrezno definirani in v primeru katerih ne razpolagamo z empiričnimi podatki za napovedovanje (Dunn, 1994). druga različica metode pa je t.i. »Ranking-type Delphi«, ki se uporablja za oblikovanje konsenza skupine o relativno pomembnih temah

(Okoli in Pawlowski, 2004). Podroben opis za izvedbo, vključno s smernicami za nabor podatkov in analizo le-teh na podlagi neparametričnih statističnih tehnik opisuje Schmidt (1997).

Ko govorimo o razvoju Delphi študije, Angus s sodelavci (2003) omenja zgolj dve razpoložljivi možnosti. V prvem primeru lahko na Delphi študijo gledamo kot na neuporabno metodo za kvantitativne namene pridobivanja trdnih osnov za odločanje, se pa lahko osredotočimo na komunikacijski vidik tehnike. Druga možnost pa je izboljšanje razumevanja tehnike kot kvantitativne metode odločanja s pomočjo nadaljnjih raziskav, vključno z določanjem njene zanesljivosti preko ponavljanja razprave z več neodvisnimi skupinami udeležencev in njene veljavnosti preko raziskav obsega, do kam se lahko numerične vrednosti pripisujejo intenzivnosti čustev.

Okoli in Pawlowski (2004) v znanstvenih člankih podajata primerjavo tradicionalne raziskave z Delphi metodo.

Tabela 1. Primerjava tradicionalne raziskave z Delphi metodo (povzeto po Okoli in Pawlowski, 2004).

Kriterij vrednotenja	Tradicionalna raziskava	Delphi metoda
Povzetek postopka	Raziskovalci oblikujejo vprašalnik z vprašanji, pomembnimi z vidika teme študije. Za izvedbo učinkovite raziskave je potrebno veliko pozornosti nameniti prav samim vprašanjem, ki lahko zahtevajo kvali- in/ali kvantitativne podatke. Raziskovalci opredelijo ciljno populacijsko skupino, na podlagi katere izberejo ključni vzorec. Udeleženci izpolnijo vprašalnik in ga vrnejo, raziskovalci pa analizirajo uporabne odgovore za namene študije raziskovalnih vprašanj.	Podobno oblikovanje vprašalnikov. Sledi izbor ustrezne skupine strokovnjakov, ki so kvalificirani za odgovore na vprašanja. Raziskovalec upravlja z raziskavo in analizira odgovore, nakar na podlagi prejetih odgovorov oblikuje drug vprašalnik. Udeležence prosi za pregled odgovorov, pa tudi za odgovore na nova dodatna vprašanja. Gre za ponavljanje procesa, vse dokler se ne doseže želena stopnja konsenza. Udeleženci so znani zgolj raziskovalcu, sicer pa ostajajo anonimni.
Reprezentativnost vzorca	Raziskovalec z uporabo statističnih tehnik vzorčenja naključno izbere reprezentativni vzorec ciljne populacijske skupine.	Delphi študija raziskuje vprašanja, za katere je značilna visoka stopnja dvomljivosti in hipotetičnosti. Splošna populacijska skupina oziroma vzorec le-te pri iskanju odgovorov ne pride v poštev. V primeru Delphi študije gre za »virtualno« skupino strokovnjakov, katerih naloga je iskanje odgovorov na zahtevna vprašanja. Sama študija se zato obravnava kot »virtualni sestanek«.
Velikost vzorca za statistično moč in pomembne ugotovitve	Ker je namen raziskave posploševanje rezultatov na širšo populacijo, mora raziskovalec izbrati dovolj velik vzorec, da bo dosežen statistično značilen vpliv na populacijo. Analiza moči je potrebna pri določanju ustreznih velikosti vzorca.	V tem primeru velikost vzorca ni odvisna od statistične moči, temveč od dinamike skupine za doseganje konsenza med strokovnjaki. Iz literature izhaja priporočeno število udeležencev, ki je 10-18 strokovnjakov.
Individualni vs. skupinski odgovori	Raziskovalec išče povprečja individualnih odgovorov na podlagi vzorca, kar nato posplošuje na relevantno populacijsko skupino.	Študije so pokazale, da je v primeru vprašanj, ki zahtevajo presojo strokovnjakov, povprečje individualnih odgovorov inferiorno povprečju, ki ga proizvede proces odločanja skupine. Raziskave so pokazale, da je uporaba Delphi metode glede tega popolnoma upravičena.
Zanesljivost in pregled odgovorov	Pomemben kriterij za vrednotenje raziskav je zanesljivost merjenj. Raziskovalec to ponavadi zagotavlja preko predhodnega testiranja in ponovnega testiranja.	Predhodno testiranje je pomembno zagotovilo zanesljivosti Delphi metode. Zanesljivost ponovnega testiranja pa ni pomembno, ker raziskovalci pričakujejo, da bodo strokovnjaki pregledali odgovore iz prvega kroga razprave.

Nadaljevanje tabele 1: *Primerjava tradicionalne raziskave z Delphi metodo (povzeto po Okoli in Pawlowski, 2004).*

Kriterij vrednotenja	Tradicionalna raziskava	Delphi metoda
Veljavnost konstrukta	Zagotovljena je z natančnim načrtovanjem raziskave in predhodnim testiranjem.	Poleg tega, kar pričakujemo od metode, Delphi omogoča nadaljnjo validacijo konstrukta na ta način, da raziskovalec strokovnjake sprašuje po validaciji svoje interpretacije in kategorizacije spremenljivk. Ta korak je možen, ker strokovnjaki z vidika raziskovalca niso anonimni, ostale raziskave pa tega ne omogočajo.
Anonimnost	Udeleženci se ne poznajo med seboj, velikokrat ostajajo anonimni tudi za raziskovalca.	Strokovnjaki so anonimni eden do drugega, ne pa na relaciji z raziskovalcem. To mu daje možnost, da stremlji k razjasnitvi in zahteva dodatne kvalitativne podatke.
Pomanjkanje odgovorov	Raziskovalec mora proučiti možnost vpliva pomanjkanja odgovorov, da zagotovi ohranitev reprezentativnosti vzorca za celotno populacijo.	V primeru Delphi raziskav je ne-odgovorov zelo malo, saj raziskovalec ponavadi osebno pridobi zagotovilo strokovnjakov za udeležbo v študiji.
Učinki izčrpanosti	Ni problem v primeru enkratnih raziskav. V primeru večfaznih študij pa mora raziskovalec proučiti možnost izčrpanosti in s tem zagotoviti, da je le-te ključna in ne sistematična.	Verjetnost je majhna, raziskovalci pa lahko enostavno preverijo vzroke z osebnim pogovorom z izčrpanim.
Obsežnost podatkov	Je odvisna od oblike in globine vprašanj ter možnosti nadaljevanja z intervjuji. Je pa nadaljevanje raziskave omejeno, če raziskovalec ne mora identificirati posameznika.	Je zagotovljena kot v primeru tradicionalnih raziskav. Še več, sama po sebi zagotavlja študija bolj obsežne podatke zaradi njihovih multiplih iteracij in pregledovanja odgovorov. Prav tako pa je prednost v tem, ker so strokovnjaki pripravljeni na nadaljnje intervjuje.

Metoda Delphi je sistematična interaktivna metoda napovedovanja za pridobivanje mnenj skupine neodvisnih strokovnjakov. Previdno in ustrezno izbrani strokovnjaki odgovarjajo na vprašalnike v dveh ali več krogih. Iterativni vprašalniki so razposlani skupini namensko izbranih strokovnjakov, ki ostajajo anonimni v relaciji eden do drugega (Richey s sod., 1985). Po vsakem krogu vodja Delphi razprave pripravi povzetek odgovorov vseh vključenih v razpravo, skupaj z razlogi in utemeljitvami njihovih anonimnih odgovorov. Na ta način imajo udeleženci v naslednjem krogu možnost popravka lastnih izjav v okviru povzetkov vseh prejetih odgovorov. V praksi se število odgovorov iz kroga v krog manjša.

Delphi razprava je zaključena na podlagi predhodno definiranih kriterijev (število krogov, doseganje konsenza, stabilnost oziroma zanesljivost rezultatov...). Po drugem oziroma tretjem krogu procesa se pričakuje konsenz med strokovnjaki (Angus s sod., 2003). Schmidt s sodelavci (2001) opredeljuje posamezne faze Delphi študije. Za prvo fazo uporablja pojem »brainstorming«, drugo fazo zaznamuje naštevanje dejavnikov, pri zadnji, tretji fazi pa gre za razvrščanje odgovorov.

Najpomembnejši in hkrati najbolj zastavljen vidik Delphi metode je izbor udeležencev ali najprimernejših strokovnjakov (Okoli in Pawlowski, 2004). Po mnenju Dalkey in Helmer (1963) je ključna prednost tehnike, da ne prihaja do neposredne konfrontacije udeležencev. Na podlagi filozofije tehnike Delphi je možno sklepati, da je potrebno v študijo vključiti čim več strokovnjakov, da bi na ta način zagotovili veljavnost rezultatov (Linstone in Turoff, 1977). Obstajajo pa omejitve glede števila odgovorov, ki jih strokovnjaki še lahko obvladajo (Angus s sod., 2003).

V literaturi lahko zasledimo različne razprave in podatke o optimalnem obsega udeležencev (Williams in Webb, 1994). Adler in Ziglio (1996) sta mnenja, da je velikost skupine strokovnjakov odvisna od števila tem, ki so predmet razprave. Namen namreč ni združevanje mnenj strokovnjakov za namene predstavljanja določene populacije. Cilj Delphi študije je, da se identificirajo in obravnavajo vse relevantne teme. Za vsako temo oziroma obravnavan problem avtorja predlagata skupino 20-30 udeležencev. Nasprotnega mnenja sta Linstone in Turoff (1977), ki pravita, da optimalnega vzorca glede določitve obsega skupine udeležencev ni, predlagata pa minimalno zahtevo glede števila in sicer 4-7 strokovnjakov.

Drugi pomembni dejavnik za uspešnost Delphi študije je določitev obsega in s tem v povezavi število faz. Kolikšno je optimalno število krogov oziroma faz Delphi razprave za doseganje konsenza, je odvisno od obravnavane tematike. Smiselno je preceniti, kakšna je stopnja nejasnosti, vezana na posamezen problem, kar pravzaprav pogojuje število krogov. Po drugi strani pa je potrebno imeti v mislih, da je z vsakim nadaljnjim krogom vse težje ohranjati interes udeležencev za sodelovanje v razpravi (Angus s sod., 2003). V literaturi se za tovrsten problem, vezan na izvedbo Delphi študije, uporablja pojem »izčrpanost udeležencev« (Beech, 1999).

Pomembnost tretjega dejavnika obravnava Goldschmidt (1975), ki poudarja previdnost pri interpretaciji rezultatov Delphi študije. Dejstvo je, da skupina udeležencev ni naključno izbrana, temveč namensko. Posledično ne moremo govoriti o reprezentativnosti katerekoli ciljne populacije (Goodman, 1987). Prav tako ne moremo trditi, da skupina udeležencev predstavlja

mnenje strokovnjakov izven skupine. Tehnika se tradicionalno uporablja za pridobivanje konsenza glede tehničnih problemov, ki jih zaznamuje nejasnost, pomanjkanje podatkov ali nepopolna teoretična osnova. Naključni vzorec strokovnjakov pa bi bil v teh primerih nezmožen obravnavati in zavzeti kompleksnost obravnavane teme (Angus s sod., 2003).

Številni avtorji izpostavljajo težave pri določanju zanesljivost Delphi študije, pri čemer se poraja preprosto vprašanje, ali bi ob podajanju istih informacij druga skupina udeležencev dosegla isti konsenz oziroma ali bi razprava med njimi pripeljala do istih rezultatov (Angus s sod., 2003). Drugi avtorji pa izpostavljajo problem validiranja numeričnih vrednosti, ki se pripisujejo mnenjem strokovnjakov. V primeru Delphi študije se za večino vprašanj uporablja Likertova lestvica od 1 do 5 (Angus s sod., 2003).

4.2 Raziskovalni pristop: aplikacija metode Delphi za proučevanje proizvodnih sistemov izdelkov posebne kakovosti v Sloveniji

Osnovni poudarki raziskave so bili namenjeni proučevanju izkušenj in pričakovanj slovenskih živilskopredelovalnih podjetij, povezane s sodelovanjem v sistemu označb posebne kakovosti. Prav tako smo želeli oceniti stopnjo pripravljenosti slovenskih živilskopredelovalnih podjetij za sodelovanje v sistemu označb posebne kakovosti. Zanimalo nas je, ali trenutna zakonodaja in formalno-pravna urejenost področja omogoča vključevanje slovenskih živilskopredelovalnih podjetij v sheme kakovosti in delovanje posebnih skupin proizvajalcev.

Splošna lastnost shem kakovosti je namreč učinkovit proces skupnega sodelovanja, kar se pri zaščiti kmetijskih in živilskih proizvodov kaže pri oblikovanju posebnih skupin proizvajalcev. Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil (Ur.l. RS, št. 15/2008) definira skupino proizvajalcev kot vsako združenje ali združbo pridelovalcev oziroma predelovalcev, ne glede na pravno obliko ali sestavo, ki pridelujejo oziroma predelujejo isti kmetijski pridelek oziroma živilo. Skupina proizvajalcev je hkrati vlagatelj za zaščito, pri čemer pa je lahko vlagatelj tudi pridelovalec ali predelovalec, ki je fizična ali pravna oseba in je vložil vlogo za zaščito kmetijskega pridelka oziroma živila. Tako formirano organizacijo ne oblikuje zunanja institucija, temveč sami nosilci dejavnosti, ki na ta način prevzamejo določeno tveganje. Iz raziskovalnega vidika se ključno vprašanje nanaša na sodelovanje med posameznimi podjetji, ki so v praksi in na trgu konkurent (Reviron in Tseelei, 2008).

Novejše raziskave po državah članicah so pokazale, kako pomembna je sposobnost zaščiteneh proizvodov pri doseganju pozitivnih teritorialnih učinkov (www.origin-food.org). Sama registracija in zaščita posameznih izdelkov nista dovolj, velik pomen pri tem ima oblika skupinske organiziranosti vseh nosilcev dejavnosti, vključenih v specifično shemo kakovosti (Reviron in Tseelei, 2008).

Raziskave številnih avtorjev so temeljile na študiji sodelovanja med podjetji, vključenimi v posebne skupine proizvajalcev. Vsi se strinjajo, da obstajata dva nivoja relacij. Med konkurenčnimi podjetji, nosilci industrijske dejavnosti obstajajo t.i. horizontalni odnosi, med

kupci (trgovci) in dobavitelji (proizvajalci) pa obstaja vertikalna relacija (Reviron in Tseelei, 2008). Ko govorimo o posebnih skupinah proizvajalcev, je večji poudarek na horizontalnih relacijah.

Različni avtorji uporabljajo različna poimenovanja za posebne skupine proizvajalcev. Porter (1985) uporablja pojem »koalicije«, medtem ko Dussauge in Garette (1999) uporabljata pojem »strateška združenja«. Ključni cilj raziskav strateškega managementa je odkritje, kako konkurenčne poteze omogočajo podjetjem razvoj dolgoročnih prednosti in izboljšanje poslovanja (Hitt s sod., 2004). Omenjene poteze vključujejo na primer ponudbo novih proizvodov pred konkurenti oziroma skupno sodelovanje konkurentov na tujih trgih (Ketchen s sod., 2004). Strateška skupina je definirana kot skupina podjetij znotraj industrijske panoge, ki sledi isti oziroma podobni strategiji po dimenzijah, kot so specializacija, identifikacija blagovnih znamk, kakovost proizvodov, tehnološka prednost ipd. (Porter, 1980). Predstavljajo različne strateške pozicije različnih podjetij znotraj enotne industrijske panoge (Leask in Parnell, 2005).

Kultura organiziranja na nivoju industrije se nanaša na delitev vrednot in prepričanj, ki določajo način poslovanja podjetja. Tržno usmerjena kultura pa se nanaša na vzorce delitve vrednot in prepričanj, ki postavljajo v ospredje interes končnega potrošnika (Deshpande s sod., 2000). Tržno usmerjene skupine proizvajalcev so tako zavezane k poslovni strategiji, ki privlači in hkrati zadovoljuje potrošnika (Kyriakopoulos, 1998). Organizacijska ekonomika posledično stremi k analizi najučinkovitejšega načina organiziranja različnih tipov ekonomskih aktivnosti. V kmetijskem sektorju največji del nabave surovin in trženja končnih proizvodov poteka v okviru t.i. kmetijskih kooperacij oziroma zadrug. Slednje predstavljajo posebno organizacijsko skupino v lasti kmetov, v okviru katerih poteka tako nakup surovin kot prodaja končnih proizvodov. Zadruga tako predstavljajo posebno obliko vertikalne integracije (Gripsrud s sod., 2000).

Na nacionalnem nivoju je vlagatelj za zaščito kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti društvo ali združenje, vse pogosteje pa tudi gospodarsko interesno združenje (GIZ) kot pravno formalna oblika. Cilj GIZ združenja je olajševati in pospeševati pridobitno dejavnost svojih članov, izboljševati in povečevati rezultate te dejavnosti, ne pa ustvarjanje lastnega dobička (Zakon o gospodarskih družbah, 2005).

Za namene analize teh vprašanje v okviru raziskovalnega projekta je bila uporabljena modificirana metoda Delphi, kot jo opisujeta Raynes in Hahn (2000). Ključna lastnost le-te je iskanje kvalitativnih odgovorov, mnenj, informacij in ne soglasja med udeleženci razprave. Pri proučevanju shem kakovosti oziroma posebnih skupin proizvajalcev je nabor kriterijev odvisen od vrste študije, avtorja in namena študije. Avtorji dokumenta Food supply chains dynamics... (2005) izpostavljajo naslednje elemente kot ključne pri razločevanju in diferenciranju skupin proizvajalcev:

- deležniki, ki so vključeni v verigo in njihove značilnosti,
- cilji in lastništvo shem zagotavljanja kakovosti,
- delovanje in management shem kakovosti,
- cenovna politika in dodana vrednost proizvoda s posebno označbo,
- razmerje stroški/ugodnosti za posamezne deležnike, vključene v sheme kakovosti,
- učinek shem zagotavljanja kakovosti.

Iz literature pa izhaja tudi nekaj splošnih vprašanj, ki so lahko vodila za proučevanje proizvodnih sistemov oziroma shem zagotavljanja kakovosti. V okviru ekonomske analize procesov dodane vrednosti v proizvodno-oskrbovalno-prehranskih verigah se lahko poslužujemo naslednjih sklopov vprašanj, na podlagi katerih je možna klasifikacija shem. Vprašanja so povzeta v spodnji tabeli.

Tabela 2: Sklopi vprašanj za klasifikacijo shem kakovosti

DELEŽNIKI	VPRAŠANJE
Potencialno vsi deležniki, vključeni v verigo	Kakšne so prednosti in kateri so stroški, vezani na vključenost podjetja v določeno shemo kakovosti?
	Kakšne so ne-ekonomske prednosti, ki izhajajo iz shem kakovosti in kako so distribuirane?
	Kakšna je optimalna kombinacija javnih in privatnih sredstev za označevanje in certificiranje oziroma zaščito?
	Kakšni so učinki certificiranja označbe porekla/geografske označbe?
	Kakšen je učinek oziroma razlogi za uporabo več kot ene označbe/standarda naenkrat?
Proizvajalci	Ali sheme kakovosti lahko izboljšajo dobičkovnost?
	Kaj motivira podjetja za zaščito proizvodov posebne kakovosti?
	Kakšno mnenje imajo ponudniki glede shem kakovosti?
	Kakšen je vpliv shem kakovosti na strukturo trga?
Potrošniki	Kakšna je pripravljenost potrošnika, da plača kakovost?
	Kako učinkovite so sheme kakovosti pri vplivu na percepcijo/vedenje potrošnika?
	Ali način oziroma vrsta označevanja vpliva na percepcijo kakovosti s strani potrošnika oziroma njegovo vedenje?
	Kakšne so potrošnikove preference glede alternativnih strategij označevanja kmetijskih in živilskih proizvodov?

VIR: Assessment of research methodologies and data constraints, 2006

Tudi sami smo pri raziskavi sledili osnovnim poudarkom omenjenih vprašanj in pri tem oblikovali sledečo hipotezo. Izkušnje, pričakovanja in strategije živilskopredelovalnih podjetij glede nastopanja v sistemu označb posebne kakovosti se razlikujejo glede na proizvodno usmeritev in velikost podjetja. Predvidevamo, da je mogoče najti razlike v stopnji pripravljenosti posameznih živilskopredelovalnih podjetij za sodelovanje v sistemu označb glede na relevantne kriterije, kot so panoga, velikost podjetja in geografska lega.

Izvedba študije Delphi je bila razdeljena v tri faze.

I. faza: Individualni razgovori

Za namene individualnih razgovorov je bil pripravljen vprašalnik, razdeljen na 4 sklope. Vprašanja so bila vezana na pridobivanje podatkov in mnenj o oceni trenutnega stanja, izkušenj, pričakovanj in stopnjo pripravljenosti za sodelovanje v shemah kakovosti. Od 23 vabljenih se je na povabilo za individualni razgovor odzvalo 15 predstavnikov posebnih skupin proizvajalcev. *(Strnjeni zapisi individualnih razgovorov so v prilogi tega poročila.)*

II. faza: Skupinska razprava

Za namene skupinske razprave (2. faza Delphi študije) so bila vnaprej pripravljena vodila na podlagi v 1. fazi prejetih odgovorov in mnenj udeležencev. Na ta način so imeli udeleženci možnost potrditve lastnih odgovorov, komentiranja in nadgradnje le-teh. Udeleženci skupinske razprave so bili vodilni iz slovenskih živilskopredelovalnih podjetij (direktorji, člani uprave), predstavniki komercialnih in proizvodno-tehničnih oddelkov. Z nekaterimi so bili opravljeni individualni razgovori že v prvi fazi Delphi študije. Pridobljeni rezultati skupinske razprave so kvalitativna mnenja vseh udeležencev in so povzeta v zaključkih poročila.

III. faza: Elektronsko potrjevanje trditev

Vsi udeleženci skupinske razprave so bili v nadaljevanju povabljeni, da izrazijo svoje končno mnenje glede posameznih trditev, ki smo jih navedli kot rezultat 2. faze Delphi študije. Trditve so prejeli po elektronski pošti, nato pa so lahko v predvidenem času odgovorili pravtako po elektronski pošti. To je predstavljalo tretjo in hkrati zadnjo fazo Delphi študije.

Nabor udeležencev

Individualni razgovori oziroma intervjuji kot prva faza Delphi so bili opravljeni z vodilnimi/ključnimi predstavniki skupin proizvajalcev – vlagateljev za zaščito posameznih izdelkov. V tej fazi je sodelovalo 15 izbranih strokovnjakov s področja zaščitenih izdelkov, od katerih so bili nekateri izbrani in vabljeni tudi k sodelovanju v 2. fazi Delphi študije. Nabor udeležencev je v tem primeru temeljil na pogoju izbora stratificiranega in reprezentativnega vzorca vodilnih v podjetjih, vključenih v sistem označb. V tretjo fazo Delphi študije pa so bili vabljeni vsi sodelujoči v drugi fazi, ki so po elektronski pošti prejeli nekaj ključnih trditev kot rezultat skupinske razprave. Naprošeni so bili, da navedene trditve potrdijo oziroma zavrnejo, če se z njimi ne strinjajo.

Tabela 3: Število in delež udeležencev v posamezni fazi Delphi študije

DELPHI	Vrsta faze	Vabljenih	Udeležencev	Delež (%)
I. faza	Individualni razgovori	23	15	65
II. faza	Skupinska razprava	19	9	47
III. faza	Elektronsko potrjevanje trditev	9	5	56

Obdelava podatkov

Delna obdelava podatkov je potekala že po končani 1. fazi Delphi, saj je bilo potrebno pripraviti povzetke pridobljenih trditev, ki so bile dane v razpravo v naslednji fazi študije. Za končno potrditev mnenj udeležencev Delphi študije so bili povzetki poslani v potrditev po elektronski pošti. Ob zaključku metode pa so bili vsi podatki (odgovori s strani udeležencev) obravnavani v skladu z zelenimi kriteriji in predpostavkami (analiza po stratumih – panoga, geografska lega, velikost podjetja).

5. REZULTATI

5.1 Izkušnje nosilcev označb posebne kakovosti – individualni razgovori

5.1.2 Motivi za ustanovitev skupine proizvajalcev in izkušnje s postopki

Da bi lahko opredelili, kakšne so izkušnje slovenskih ponudnikov zaščitene izdelkov, ki so vključeni v posamezne sheme kakovosti, smo v individualnih razgovorih udeležencem v prvi vrsti postavili vprašanja, vezana na izkušnje ob ustanovitvi posebne skupine proizvajalcev. Ob tem so nas zanimali najpomembnejši motivi in cilji za ustanovitev, v nadaljevanju pa njihove izkušnje, vezane na pripravo specifikacije in zahtevnost postopkov, pripravo predhodne strateške tržne analize ter ali so se v omenjene postopke vključili zunanji strokovnjaki.

Ustanovitev posebne skupine proizvajalcev je zahteva, ki izhaja iz nacionalne in evropske zakonodaje. Natančnejše kriterije določa Pravilnik o priznanju skupin proizvajalcev posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil (Ur.l. RS; št. 33/05, 45/08). Gre za podzakonski akt Zakona o kmetijstvu. Večina intervjuvancev je bila mnenja, da je ob ustanovitvi posebne skupine proizvajalcev vladalo pozitivno vzdušje z veliko optimizma in navdušenja, ki pa je postopoma med člani poniknilo, ko so se soočili z zahtevnimi postopki, dokumentacijo, razpisi in drugimi težavami. Nekateri med njimi menijo, da se dandanes delovanje posebne skupine vzdržuje umetno.

Najpogostejši odgovor, ko smo spraševali po ključnih motivih ustanovitve skupine proizvajalcev je bila zaščita specifičnega izdelka, ki pa naj bi pri nekaterih potegnili za seboj tudi zaščito drugih jedi/izdelkov iz istega področja. Do zaščite ostalih izdelkov pa pri nekaterih ni nikoli prišlo zaradi

negativne izkušnje s prvotnim izdelkom. Poleg zaščite so nekateri omenili še druge motive, kot na primer spodbujanje primarne proizvodnje in dvig zavesti o proizvodnji določenega izdelka, dvig kvalitete proizvoda, onemogočiti zlorabe na trgu, vzpostaviti vrednoto določenega izdelka in nenazadnje izboljšanje zglada krajine.

Med cilji ustanovitve skupine proizvajalcev so bili najpogosteje izpostavljeni:

- krepitev zaščitenih izdelkov,
- varovanje intelektualne lastnine,
- financiranje,
- možnost združevanja, organiziranost ter zastopanje skupnih stališč in interesov članov,
- kulinarično-regijski cilj,
- oblikovanje širše blagovne znamke,
- izločitev nelojalne konkurence,
- vključitev čim več proizvajalcev v posebno skupino za namene zagotavljanja in dvig kakovosti, na kar je vezana tudi standardizacija izdelka,
- povezovanje z institucijami,
- promocija in izobraževanje kot del promocije,
- izenačitev tehnologije in tehnološke izboljšave,
- ohraniti proizvodnjo izdelka na podeželju.

Vsaka vloga za zaščito mora po Pravilniku o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil (Ur.l. RS, št. 15/08, 45/08) med drugim zajemati specifikacijo, v kateri so zelo podrobno določene posebnosti in specifičnosti posameznega izdelka. Pri intervjujih predstavnikov skupin proizvajalcev posebnih proizvodov so nas tako zanimale njihove izkušnje pri pripravi le-te. Številni so se med samim postopkom soočali s težavami. Medtem ko so nekateri določili preveč specifično recepturo, ki je v praksi ni bilo mogoče dosegati, so drugi določili zgolj minimalne kriterije kakovosti. Slednje se je kasneje izkazalo za zelo koristno, saj predvideva zaščita izdelka na nivoju Evropske unije bolj ohlapne kriterije. Večina intervjuvancev je povedala, da so pripravo specifikacije zaznamovali številni popravki in dopolnitve, nekateri so se celo med samim postopkom odločili za spremembo posebnega poimenovanja. Priprava specifikacije je po mnenju nekaterih zelo zahteven postopek s preveč birokracije, ki ga brez izkušenj lahko spelje samo stroka, uporabniki in ponudniki pa nikakor ne. Večina intervjuvancev je poudarila, da so pri pripravi specifikacije sodelovali zunanji strokovnjaki, predvsem iz Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani in drugi poznavalci področja zaščitenih izdelkov, kot na primer dr. Stanislav Renčelj. Preden se proizvajalci oziroma združenja proizvajalcev dokončno odločijo in pripravijo vlogo za priznanje označbe posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil MKGP priporoča, da opravijo predhodno strateško analizo. Na podlagi rezultatov strateške analize se namreč lažje sprejme odločitev o tem, katera vrsta označbe je za njih najbolj primerna (označba porekla, geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost, višja kakovost), kar je pomembno tudi za nadaljnjo soglasno pripravo ustrezne specifikacije in ostalih delov vloge. Na podlagi individualnih

razgovorov je bilo ugotovljeno, da je večina proizvajalcev izvedla strateško tržno analizo pred samim postopkom oblikovanja specifikacije, nekateri pa so uporabili podatke, s katerimi so že razpolagali znotraj podjetja (primer večjih ponudnikov).

5.1.2 Izkušnje v postopku certifikacije

V postopku zaščite je ključnega pomena certifikacija pri pooblašteni organizaciji, imenovani s strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Zanimalo nas je, kako je po njihovem mnenju potekal sam postopek certificiranja in ali so bile opazne kakšne spremembe, vezane na izdelek, po samem certificiranju. Znano dejstvo je, da je lahko postopek certificiranja stroškovno velika obremenitev za proizvajalce, zato se nam je ob tem postavljalo tudi vprašanje o morebitni finančni pomoči.

Skoraj vsi intervjuvanci so bili soglasnega mnenja, da je postopek certificiranja predrag, povsem kontradiktorna pa so bila njihova mnenja, ko smo jih povprašali o zahtevnosti postopka. Da je postopek certificiranja potekal brez težav so bili mnenja predvsem tisti, ki so predhodno že izvajali notranjo kontrolo. Posledično nas je zanimalo, ali je samo certificiranje bistveno vplivalo na izdelek. Glavni odgovor, ki smo ga dobili je bil, da je certifikat doprinesel k dvigu kakovosti, ni pa bilo kakšnih bistvenih sprememb mogoče opaziti na področju prodaje. Spet drugi pa so bili mnenja, da gre v primeru certifikata zgolj za samo še en dokument več.

Z intervjuvanimi predstavniki posebnih skupin proizvajalcev smo se dotaknili tudi problematike finančne pomoči, saj smo iz predhodnih odgovorov sklepali, da so lahko stroški, vezani na posamezne faze v postopku zaščite velika finančna obremenitev, predvsem za manjše proizvajalce in za tiste posebne skupine proizvajalcev, ki štejejo manjše število članov. Domnevo smo kasneje tudi potrdili, saj so intervjuvanci povedali, da so stroški previsoki, da država sicer nudi določena nepovratna sredstva za posamezne faze zaščite (ustanovitev posebne skupine proizvajalcev, certificiranje, promocija), vendar gre za namenska sredstva, ki ne omogočajo lažje delovanje skupin proizvajalcev. Pri nekaterih je bila finančna pomoč ponujena tudi s strani občin. Največji problem, s katerim se sooča večina skupin proizvajalcev pa je ta, da ne morejo pridobiti sredstev za kritje stroškov vsakoletne obnove certifikata.

Vezano na samo proizvodnjo zaščitene izdelkov nas je zanimalo, kakšen proizvodni odnos obstaja med člani posebnih skupin proizvajalcev. Ključni prelomni točki v postopku zaščite sta priprava specifikacije izdelka in postopek certificiranja, zato smo želeli pridobiti informacije o tem, kako sta oba postopka vplivala na proizvodnjo in/ali spremembo le-te.

5.1.3 Odnosi med člani skupine proizvajalcev

Po ustanovitvi posebne skupine proizvajalcev so se nekatere soočale z navzkrižji med člani, saj ni bilo usklajenega delovanja. Pomanjkljivo sodelovanje je bilo mogoče opaziti predvsem na področju promocije in prodaje. Nekateri so poudarili pomembno vlogo člana motivatorja, ki se zaveda, da gre za dolgotrajen postopek, kjer rezultatov ne gre pričakovati čez noč. Problemi so

namreč vezani na manjše pridelovalce, ki so mnenja, da zgolj vlagajo, nimajo pa nobenih koristi. Ugotovljeno je bilo tudi, da med člani vlada tekmovalnost, prevladuje duh ljubosumja in želja po uveljavljanju lastnega podjetja, saj s tržnega vidika govorimo o konkurentih. Odgovori so se v podobni obliki ponovili, ko smo jih vprašali glede proizvodnega odnosa. Pomanjkljiva koordinacija aktivnosti, različni interesi, tržni namesto koordinacijski način delovanja so ključni vzroki za slabo proizvodno sodelovanje med člani.

Na vprašanje o vplivu specifikacije na samo proizvodnjo, smo dobili številne odgovore. Nekateri so izpostavili pomen aplikacije specifikacije v proizvodnjo in s tem tehnološko uokvirjanje proizvodnje, nekateri vsakoletni dvig in kvaliteto proizvodnje, nekateri pa neuspeh, saj se kljub zaščiti izdelka na trgu pojavljajo zelo podobni izdelki, ki predstavljajo nelojalno konkurenco. Specifikacija in zaščita tako še nista dosegli svojega namena – zaščite izdelka pred ponaredbami. Skoraj vsi pa so izpostavili pomen notranje kontrole in senzoričnega ocenjevanja, ki pomembno prispeva k dvigu kakovosti in same proizvodnje zaščenega izdelka. Veliko manj pa naj bi po mnenju intervjuvancev na samo proizvodnjo vplival certifikat. Imel naj bi celo negativen vpliv na zmanjšanje števila proizvajalcev, članov posebnih skupin, zaradi finančnih obremenitev, ki jih certificiranje prinaša. Bolj kot na samo proizvodnjo, naj bi imel certifikat vpliv na zunanjo podobo izdelka in s tem na ugled.

5.1.3 Trženje in izkušnje s potrošniki

V zaključkih individualnih razgovorov na temo izkušenj proizvajalcev, pa smo želeli pridobiti še dodatna mnenja članov posebnih skupin proizvajalcev o prednostih izdelka s posebno označbo, o težavah pri vključevanju na trg, o prodaji tovrstnih izdelkov v Sloveniji, o ekonomskem izidu in bilanci stanja ter nenazadnje o aktivnostih na področju promocije. Zanimalo nas je, ali obstajajo kritične točke v celotni proizvodni prehransko oskrbovalni verigi in če, katere so le-te ter nenazadnje kakšen je po njihovem mnenju odnos potrošnika in odnos države do izdelka, ki nosi posebno označbo.

Izdelek s posebno označbo naj bi imel po mnenju intervjuvancev številne prednosti. Z vidika potrošnika gre za izdelke z dodano vrednostjo, saj govorimo o izboljšani, standardizirani in kontrolirani kakovosti. Prednost je v večji prepoznavnosti in s tem lahko govorimo o marketinški prednosti, pri čemer pa je zelo pomembna usklajenost med ugledom in cenovno politiko. Pri vključevanju na trg pa so nekateri naleteli na težave. Kljub promociji in obveščanju potrošnika se ponudniki srečujejo z nedosegljivostjo njihovega izdelka na mestih, kjer sicer obstaja interes potrošnika za nakup. V primeru zaščenih izdelkov gre vsekakor za preskok cenovnih razredov, zato je prihajalo do težav pri pozicioniranju izdelka na trg, še posebej v velike trgovine zaradi zahtev trgovcev z velikimi rabati.

Izkušnje predstavnikov posebnih skupin proizvajalcev na področju prodaje tovrstnih izdelkov v Sloveniji pa so pokazale, da gre v večini za lokalno prodajo s premajhnim obsegom. Z izdelkom bi bilo potrebno priti do tistih, ki ga želijo kupiti, prodajati pa bi bilo potrebno celo zgodbo, ne pa posameznega izdelka. Zaščiteni izdelki so na polici med vsemi ostalimi, nimajo svojega mesta,

zato bi bila potrebna tudi naveza država-trgovci. Prodaja bi morala biti po njihovem mnenju centralizirana. Ekonomsko gledano se proizvodnja obnese, pri manjših proizvajalcih pa ne, saj so stroški obnove certifikata višji od dobička od prodaje. Prodajo se namreč veliko premajhne količine, da bi se krili stroški. Po mnenju nekaterih, lahko v primeru izdelkov posebne kakovosti o pozitivni bilanci stanja govorimo šele po 5-7 letih, kar blagovna znamka omogoča, saj gre za ohranjanje visokega nivoja cene.

Promocija izdelkov s posebnimi označbami temelji na izvajanju rednega senzoričnega ocenjevanja, notranje kontrole, zajema pa najrazličnejše zloženke, plakate, predstavitve na sejnih, prireditvah, degustacije, nastope preko medijev, vzpostavitev spletnih strani, strokovna predavanja in članke, tiskovne konference in okrogle mize. Določene poskuse skupne promocije vseh ponudnikov je izvedlo tudi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, vendar slednji po mnenju predstavnikov posebnih skupin proizvajalcev niso dosegli želenega učinka. Na podlagi predstavljenega sta po mnenju ponudnikov ključni kritični točki v celotni verigi prav prodaja in promocija. Proizvodnja zaščitene izdelkov je draga, česar bi se morali zavedati tudi trgovci. Kot kritična točka je bil velikokrat omenjen tudi postopek certificiranja in nezadosten nadzor na trgu. Pri proučevanju izkušenj ponudnikov smo želeli pridobiti tudi mnenje, kakšen se jim zdi odnos potrošnika do izdelkov posebne kakovosti in kakšen odnos države. Odnos potrošnika je po njihovem mnenju v glavnem spoštljiv in pozitiven, saj je določena skupina potrošnikov vedno pripravljena plačati več za višjo kakovost. Cena je vsekakor odločujoč kriterij, da izdelki posebne kakovosti niso dosegljivi širšemu krogu potrošnikov. Kljub vsemu pa je bila izpostavljena tudi potreba po izobraževanju potrošnika, kar je dolgotrajen proces. Odnos države do zaščitene izdelkov pa so intervjuvanci po eni strani ocenili z besedami pozitiven, korekten in razumevajoč, po drugi strani pa z besedami strogo uradniški, nefleksibilen in neproduktiven. Nekateri so zaključili celo z mislijo, da se na trenutke zdi, kot da bi šlo v primeru shem kakovosti za stvar posameznikov, zaposlenih na resornem ministrstvu in ne za nacionalni program oziroma državno strategijo.

5.1.4 Pričakovanja ter razvojni načrti

V individualnih razgovorih smo intervjuvance povprašali tudi o njihovih pričakovanjih oziroma kakšni so njihovi načrti za prihodnost. V ta namen smo v prvi vrsti pridobili njihovo splošno mnenje o označbah ter o sorodnih zaščitene proizvodih, zanimalo nas je tudi, kakšne so po njihovem mnenju prednosti v primerjavi z ostalimi zaščitene izdelki. Na podlagi odgovorov smo v nadaljevanju pridobili tudi informacijo o načrtih za prihodnost, morebitnih slabosti organizacije in motivih vztrajanja.

Intervjuvanci so imeli presenetljivo različno splošno mnenje o označbah. Medtem ko so nekateri trdili, da so edini izhod in usmeritev za kvaliteten obstanek slovenske živilskopredelovalne industrije in proizvajalce, saj predstavljajo dvig kvalitete, določeno stopnjo sigurnosti in zdravstveno koristnost, spet drugi nimajo velikih pričakovanj in so mnenja, da gre bolj kot za strategijo podjetij za strategijo države. Ob tem pa je bila izpostavljena problematika, vezana na

nedelovanje nadzornih organov na trgu, nezadostna osveščенost potrošnika in odnos trgovca do tovrstnih izdelkov, ki ne ceni dodane vrednosti. Se je pa večina strinjala, da je vzdrževanje le-teh v nacionalnem interesu, saj gre v primeru teh izdelkov za višjo kakovost, prepoznavnost Slovenije in njene kulturne dediščine. Imamo pestro in kvalitetno hrano, zato bi bilo po mnenju intervjuvancev zgodovinsko neodgovorno, da ne bi bodočim generacijam omogočili poznavanje le-te.

Tudi ko smo jih povprašali za mnenje o sorodnih zaščitениh proizvodih smo ugotovili, da so mnenja skladna. Ekonomsko gledano so temelj za bodoče generacije, saj zagotavljajo kvalitetno in naravno hrano. Ne glede na majhnost in razdrobljenost proizvajalcev so zaščitени izdelki zelo pomembni spodbujevalci lokalnega razvoja gastronomije in kulinarike. Vsak zase je pomemben del celote, z reklamiranjem določenega proizvoda pa se posredno dela reklama tudi vsem ostalim zaščitениm izdelkom. Intervjuvanci pa so poudarili, da je promocija nezadostna.

Konkurenčna prednost posameznega zaščitенega izdelka je kakovost. To je mnenje skoraj vseh intervjuvanih predstavnikov posebnih skupin proizvajalcev. Kljub temu, da je izdelkov veliko, iz iste kategorije in podobnih značilnosti, ga od vseh ostalih ločijo specifičnosti, vezane na proizvodnjo, naravne danosti, regijo, klimo. Tako lahko v primeru vseh izdelkov, ki so del nacionalnih shem kakovosti, govorimo o tržni komplementarnosti.

Med načrti za prihodnost prevladuje pričakovanje o porastu proizvodnih količin zaščitениh izdelkov, prav tako porast in dvig cene, ki pa jo bo v veliki meri določal trg in konkurenca na trgu, medtem ko bo povpraševanje odvisno od kvalitete. Številni intervjuvanci pričakujejo in hkrati predvidevajo usmeritev na trge izven Slovenije. Trenutno je največja ovira sama organiziranost posebnih skupin proizvajalcev, saj združujejo zelo različne proizvajalce, z različnimi interesi, možnostmi in finančnimi zmožnostmi. V večini primerov gre za volontersko, neprofitno in neprofesionalno delo posameznikov, zato začetna zagnanost pada. Posledično se posebne skupine proizvajalcev financirajo predvsem s pobiranjem članskih prispevkov, kar za delovanje in vse aktivnosti na področju shem kakovosti še zdaleč ni dovolj. Kot kritična točka je bila ponovno izpostavljena promocija, saj je slabost pomanjkljivo in nekoordinirano delovanje na tem področju, promocija tako ni skupna, temveč je stvar in interes posameznega proizvajalca ponudnika.

Predstavniki posebnih skupin proizvajalcev, ki so sodelovali v individualnih razgovorih so mnenja, da je potrebno iskati motive vztrajanja, kljub temu, da je trenutna situacija zelo slaba in ni vzpodbudna. Stremeti bo potrebno k višji stopnji, razvoju shem kakovosti vzporedno z drugimi gospodarskimi panogami, kot sta turizem in gostinstvo oziroma gastronomija. Med motivi vztrajanja so nekateri izpostavili podjetniško-ekonomski interes, promocijo, uveljavljanje malih proizvajalcev, povečanje tržnega deleža za ohranjanje vloženega dela in unovčenje dodane vrednosti ter nenazadnje prepoznavnost in ugled podjetja.

V nadaljevanju individualnih razgovorov smo intervjuvance povprašali o njihovih konkretnih pričakovanjih na področju proizvodnje, prodaje in promocije. S tem v povezavi nas je zanimalo, kakšni so možni načini za dvig prepoznavnosti zaščitениh izdelkov in kakšne so možnosti nadgradnje oziroma razvoja posameznih proizvodov.

Pričakovanja na področju proizvodnje so soglasna. Proizvajalci pričakujejo količinski dvig iz leta v leto, s tem povezano pa tudi ohranjanje ali celo dvig kakovosti in tehnološki napredek. Ob tem se zavedajo, da bo usmeritev v veliki meri odvisna od trga samega. Kapacitete so, vse pa bo odvisno od povpraševanja. Na področju prodaje pa so bila izpostavljena naslednja pričakovanja: prehod na neposredno prodajo, porast, diferenciacija in postopno uveljavljanje premije ter večja prodaja izven Slovenije. Porast prodaje pa bo tesno vezan na standard, kulturo potrošnje in dokazovanje kakovosti, kar bo mogoče doseči z učinkovito in celovito promocijo. Nekateri pripravljajo večletne obsežne promocijske načrte aktivnosti, spet drugi pričakujejo, da bo prvi korak naredila država s sofinanciranjem aktivnosti. So pa intervjuvanci skupnega mnenja, da je učinkovitost lahko večja, če bodo na trgu nastopali skupaj vsi ponudniki zaščitenih izdelkov.

Do večje prepoznavnosti izdelka je po njihovem mnenju mogoče priti z ustreznim načinom promocije (posredna/neposredna), tesnim sodelovanjem z marketinškimi strokovnjaki, dolgoročnimi cilji in celovitim pristopom. K temu bi veliko prispevala tudi osveščenost gostincev, turističnih delavcev in protokolarnih služb. Pri promociji pa bi bilo potrebno izpostavljati ne samo samega izdelka, temveč tudi nadzor, saj bo od njega odvisno stanje na trgu in podoba zaščitenih izdelkov pri potrošnikih. Promocija pa mora biti tudi konstantna, saj se vedno znova pojavljajo novi kupci, novi potrošniki. Na vprašanja, ali bi lahko k večji prepoznavnosti izdelkov, ki so vključeni v sheme kakovosti lahko prišli tudi preko nadgradnje oziroma razvoja izdelkov so bila pričakovanja intervjuvancev deljena. Kot možnosti nadgradnje so bile največkrat izpostavljene embalaža, kakovost surovin in način ponudbe. Sicer pa se le malokdo strinja s spremembami izdelka kot takega in kakršnegakoli poseganja v njegovo sestavo.

V zaključkih individualnih razgovorov smo se dotaknili tudi nevarnosti, ki pretijo zaščitenim izdelkom na trgu in v poslovnem okolju z vidika ponudnikov ter vloge posameznih deležnikov v verigi (država, potrošnik, trgovec).

Največkrat so bile kot nevarnosti v poslovnem okolju omenjene zloraba imena, nelojalna konkurenca, finančno težko delovanje posebne skupine proizvajalcev in agresivna prodaja ter ponudba. Stanje bi bilo veliko boljše, če bi bil vzpostavljen učinkovit nadzor nad področjem zaščitenih izdelkov. Inšpekcijske službe bi bilo potrebno usposobiti, da ne bi izvajali samo kontrole v podjetjih, ampak predvsem na trgu v smislu spremljanja poimenovanj in zlorab s tem v povezavi. Z učinkovito notranjo kontrolo je namreč pri ponudnikih zadoščeno vsem zahtevam, ki izhajajo iz specifikacij in zakonodaje.

Vezano na to, so bili intervjuvanci soglasni glede definiranja vloge države pri vzdrževanju shem kakovosti. Slednja bi morala nuditi finančno podporo, ustrezen zakonodajni vidik in mehanizme za zaščito domače proizvodnje. Njena vloga je ključna in nujno potrebna, zato naj postavlja pogoje in vodi trend proti cilju v smislu nadzora in sodelovanja pri promociji. Ponudniki od države pričakujejo nacionalni program kot celovito rešitev problematike in podporo dobrih praks kot osnovo strateškega načrta in stabilno poslovanje. Eno izmed kritičnih mnenj intervjuvancev pa je bilo, da so sheme zgrajene brez pomoči proizvajalcev in tako ne morejo biti odraz realnih potreb in stanja.

Ponudniki od države pričakujejo tudi boljše in večjo finančno pomoč, saj bi na ta način spodbujala sheme kakovosti in jih vzdrževala. Delovati bi morala v smeri učinkovitejšega delovanja sistema in njegovega stopnjevanja. Nujno potrebna pa bila bolj smotrna delitev nepovratnih sredstev – ciljno ne pa vse vsem. Sredstva bi bilo potrebno prvenstveno nameniti investicijam za posebne skupine proizvajalcev (vezano na agrarno politiko) ter na ta način olajšati njihovo delovanje in s tem posredno ohranjanje aktivnosti na področju zaščitenih izdelkov.

Ponudniki zaščitenih izdelkov pa se zavedajo, da ima poleg države pri ohranjanju shem kakovosti zelo pomembno vlogo tudi potrošnik kot končni člen v živilsko prehransko oskrbovalni verigi. Potrebno bi bilo umiriti histerijo, ki vlada na trgu in pravilno osvestiti ter izobraziti potrošnika o prednostih zaščitenega izdelka. Od njega se pričakuje lojalnost ob slovenskih proizvodih, v primeru zaščitenih izdelkov pa še toliko večjo. Intervjuvanci so bili mnenja, da je zaupanje že vzpostavljeno, na področju informiranosti pa bi lahko naredili še veliko več. Zelo podobna je situacija, ko govorimo o relaciji ponudniki-trgovci na področju zaščitenih izdelkov. Nekateri so bili sicer mnenja, da trgovec ni pomemben člen, ko govorimo o prodaji zaščitenih izdelkov, saj je na prvem mestu individualna prodaja. Večina pa se je strinjala, da bi se trgovec moral zavedati, da je zaščiten izdelek nekaj več, izdelek z dodano vrednostjo, visoko vrednoten izdelek in da si tako zasluži posebno mesto na policah trgovin. Olajšati oziroma dovoliti bi moral dodatno označevanje v trgovini za namene razločevanja med tem in vsemi ostalimi konvencionalnimi izdelki. Potreben je partnerski odnos, ki sicer že obstaja, ga bo pa potrebno nadgraditi. Trenutno so v ospredju cena in finančni pogoji, zato so trgovci dušilci.

5.1.5 Pripravljenost za sodelovanje v nadaljnjem razvoju sistema shem kakovosti

Pripravljenost slovenskih ponudnikov zaščitenih izdelkov za sodelovanje v shemah kakovosti smo želeli opredeliti na podlagi vprašanj, vezanih na njihove sposobnosti zagotavljanja in vlaganja finančnih/drugih sredstev, sodelovanje z drugimi deležniki in nenazadnje sodelovanje na javnih razpisih za pridobivanje nepovratnih sredstev.

Ugotovljeno je bilo, da je v primeru nekaterih posebnih skupin proizvajalcev navdušenja in motivacije za sodelovanje v sistemu shem kakovosti vedno manj, zato bo potrebno določene stvari v sistemu spremeniti. Ponudniki v sodelovanju vidijo globlji smisel in čeprav ne gre za edino pot, gre za edinstven način ohranjanja kulturne, zgodovinske in kulinarčne dediščine Slovenije. Sheme kakovosti odpirajo širši slovenski prostor, skozi njih se kaže odnos države do izdelka, lahko pa vpliva tudi na druge člene v verigi, kot so trgovci. Sheme dvigujejo nacionalno zavest, morajo pa biti pisane »na kožo« izdelku. Posledično se ponudniki zavedajo, da brez vlaganja lastnih sredstev ne bo šlo. Pripravljene so vlagati v strokovno delo, v promocijo, v sisteme kontrole, v razvojno-raziskovalno delo, v skupne projekte, ob tem pa poudarjajo, da je in bo sofinanciranje s strani države nujno potrebno.

Intervjuvanci so soglasno podprli idejo o skupinski oziroma skupni generični promociji vseh zaščitenih izdelkov, saj je zelo pomembno, da bi se uspešno promoviralo dodatno državno označevanje. Nekdo od vprašanih je izpostavil celo potrebo po ustanovitvi nacionalnega

združenja v obliki podjetja za vse obstoječe skupine proizvajalcev, katerega delovanje bi bilo usmerjeno v notranjo kontrolo, profesionalizem, marketing, celovit pristop k promociji. Nekatere iniciative skupne promocije so v času študije že v teku.

Javni razpisi za nepovratna sredstva so lahko dobra podpora pri izvajanju aktivnosti posebnih skupin proizvajalcev na področju zaščitene izdelkov. Gre za skupno mnenje intervjuvancev, ki pa ob tem dodajajo, da je sodelovanje na razpisih odvisno od količine razpoložljivih sredstev, postopkov priprave potrebne dokumentacije in stroškov. Izpostavljeno je bilo tudi dejstvo, da so sami razpisi premalo življenjski glede tehničnih zadev ter preveč komplicirani, s čimer morebitne vlagatelje odvrnejo od sodelovanja. Na ta način se na razpise vse pogosteje prijavljajo zgolj večji ponudniki, ki razpolagajo z večjimi resursi financ in delovne sile.

5.2 Skupinska razprava Delphi

Na podlagi izsledkov individualnih razgovorov smo oblikovali vodila za skupinsko razpravo Delphi, katere so se udeležili vodilni predstavniki devetih referenčnih živilskopredelovalnih podjetij. Za namene pridobitve čim več informacij, ki bi omogočile identifikacijo trenutnega stanja v posameznih proizvodnih sistemih kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti, smo že v prvi fazi postavili številna vprašanja, vezana na število in velikost članov, vključenih v posebno skupino proizvajalcev, celotno proizvodnjo, povprečno prodajno ceno izdelka s posebno označbo, proizvodne kapacitete, mesta prodaje, ciljno skupino potrošnikov.

Skupinsko razpravo Delphi smo izvedli z uporabo pripravljenih vodil s podvprašanji, ključno vprašanje v skupinski razpravi je bilo:

»Ali so sistemi zaščite posebnih kmetijskih pridelkov in živil primerna razvojna strategija za živilskopredelovalna in kmetijska podjetja v Sloveniji?«

Udeleženci so bili mnenja, da je prednost posebnih označb kakovosti (označba porekla, geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost in višja kakovost kot dodatna nacionalna shema kakovosti) prepoznavnost v EU (ugled podjetja), izboljšana in standardna kakovost, dodana vrednost in pa sama hranilna vrednost izdelka. V Sloveniji so določena podjetja, ki so vključena v posebne skupine proizvajalcev, v gospodarskem prostoru posledično pridobila na prepoznavnosti. Med večjimi ponudniki je lahko ključni motiv za vključevanje v sheme kakovosti prepričanje, da gre za naložbo v prihodnost in konkurenčno prednost.

Nekateri udeleženci ugotavljajo, da gre na nacionalni ravni med ponudniki zaščitenih izdelkov za pomanjkljivo razumevanje zakona, ki ureja to področje. Industrija bi se v njem morala prepoznati, saj gre za regionalno stvar, ki ni pogojena z velikostjo trga, temveč z regijo. Ključna ovira pri vključevanju določenega podjetja v sheme kakovosti pa so lahko proizvodne količine. Za večino držav članic EU velja, da zaščitene izdelke proizvajajo podjetja, kjer slednji predstavljajo zgolj določen delež v proizvodnji (30-40%), poleg tega pa svoj položaj na trgu ohranjajo s proizvodnjo konvencionalnih živil (t.i. main stream proizvode). V Sloveniji pa je trenutno stanje takšno, da so v proizvodnjo zaščitenih izdelkov vključeni predvsem zelo majhni ponudniki, ki ohranjajo svojo dejavnost na podeželju, vezano na regijo, iz katere izhaja določen proizvod. Pri nekaterih gre zgolj za dopolnilno dejavnost.

Med večjimi slovenskimi ponudniki izdelkov posebne kakovosti smo naleteli na njihova pričakovanja, da bo izdelek z znakom izboljšal tržno pozicijo, kar naj bi bilo povezano s prepoznavnostjo višje kakovosti. Kampanja v konkretnem primeru ni uspela, saj potrošnik znaka ni razumel. Znanje slovenskega potrošnika je glede poznavanja označb posebne kakovosti omejeno in preslabo. Neuspeh ob lansiranju oziroma preusmeritvi določenih kapacitet v proizvodnjo zaščitenega izdelka lahko za podjetje predstavlja ključno izkušnjo in ga odvrne od vseh nadaljnjih poskusov iskanja tržnih niš s pozicioniranjem izdelkov posebne kakovosti.

Vsako podjetje ima določen asortiment, kjer so nekateri izdelki v ospredju, spet drugi dopolnjujejo ponudbo. Zanimalo nas je, kaj za podjetje pomeni prestrukturiranje ponudbe in kje v sortimentu/ponudbi podjetja ima zaščiten izdelek pravzaprav svoje mesto. Vključenost v sisteme zaščite lahko vpliva na poslovanje podjetja, se pa proizvodnja po mnenju ponudnikov ekonomsko obnese zgolj pri večjih proizvajalcih, saj predstavljajo pri manjših proizvajalcih samo stroški obnove certifikata preveliko finančno obremenitev.

Iz vidika večjih ponudnikov je prihodnost zaščitenih izdelkov v količinsko obsežnejši proizvodnji in izkoriščanju proizvodnih kapacitet. Industrijska proizvodnja je zato popolnoma na mestu, saj je potrebno zadostiti določenim kriterijem (veterinarski, higienski) ter izdelek tipizirati v skladu s specifikacijo, v tem primeru pa pri manjših proizvajalcih veliko pogosteje prihaja do odstopanj. Edini smisel znakov kakovosti je po njihovem mnenju zgolj ta, da jih lahko uporabljajo industrijski proizvajalci. Kot kritično točko v proizvodno-oskrbovalni verigi je večina izpostavila promocijo in trženje. Zato gre iskati rešitve v skupni in ne individualni promociji ter za sodelovanje med različnimi ponudniki zaščitenih izdelkov ob podpori države.

Pri pozicioniranju izdelkov posebne kakovosti na trg je pomemben člen v verigi tudi trgovec, kar pa je mnenje večjih proizvajalcev in ne manjših ponudnikov, ki proizvajajo in ponujajo ter prodajajo zaščitene izdelke v okviru svoje dopolnilne dejavnosti na podeželju. Med trgovci v Sloveniji obstajajo razlike. Visoko pozicionirani trgovci iščejo regionalne izdelke, jih želijo ponujati na svojih policah, za posebno skupino kupcev, pri nas pa vse pogosteje velja princip »kdo ima cenejš« in s tem diskonterska mentaliteta. Govorimo o razslojenih potrošnikih, ki iščejo različne vrednosti v hrani. Nekateri iščejo v tem višjo stopnjo varnosti, vpliv na okolje, spet drugi nakupujejo samo zaradi zagotavljanja osnovnega prehranjevanja. Trgovec je lahko do določene mere omejevalen, vendar če bo potrošnik želel izdelke na policah, bodo trgovci izdelke tudi ponujali. Vse je torej odvisno od povpraševanja, poudarek pa je na partnerskem odnosu med posameznimi členi prehransko-oskrbovalne verige.

Pomembna pa je tudi vloga države, ki mora biti v prvi vrsti povezovalna in ki mora delovati v skladu s principi skupne kmetijske politike. Na ta način lahko bistveno prispeva k vzdrževanju shem kakovosti in ustvarjanju pozitivnega okolja za vključevanje podjetij v sheme kakovosti. Potreba se kaže na področju priprave nacionalnega programa kot celovite rešitve problematike. Država bi v ta namen morala podpirati dobre prakse kot osnovo strateškega načrta in stabilno poslovanje ter skrbeti za permanentno komunikacijo s potrošniki. Po mnenju ponudnikov izdelkov višje kakovosti slovenski potrošnik ni tako nezahteven, kot bi sicer pričakovali. Obstaja določen segment, ki izstopa in ima svoje zahteve glede povpraševanja. Motivi vztrajanja za večje ponudnike zaščitenih izdelkov torej so, vendar je potrebno delovanje na ravni države, veliko aktivnosti in moči usmeriti v osveščanje potrošnika, pri čemer je ključnega pomena komunikacija z njim.

Sheme kakovosti odpirajo širši slovenski prostor, skozi katere se kaže odnos države do izdelka, lahko pa vpliva tudi na trgovca. Dvigujejo nacionalno zavest, morajo pa biti pisane na kožo izdelku. Ali so torej sistemi zaščite primerna razvojna strategija za živilskopredelovalna oz. kmetijska podjetja v Sloveniji? Po mnenju nekaterih so edini izhod za kvaliteten obstanek

slovenske živilskopredelovalne industrije in proizvajalce. Spet za druge pa ne predstavljajo primerne razvojne strategije. Veliki ponudniki namreč zagotavljajo proizvodnjo varne in kakovostne konvencionalne hrane (t.i. main stream hrane) in vsekakor ne morejo biti nišni proizvajalci. Lahko pa gre za primerno razvojno strategijo za majhna podjetja, proizvajalce zaščitene izdelkov.

5.3 Potrjevanje ključnih trditev razprave Delphi

Rezultate skupinske razprave smo oblikovali v šest ključnih trditev, v zvezi s katerimi smo želeli pridobiti soglasje udeležencev. To je zadnja stopnja analize Delphi, ki je hkrati tudi osnova za oblikovanje zaključkov raziskave.

Prva trditev, ki je bila potrjena soglasno je:

»Vključenost velikega živilskopredelovalnega/kmetijskega podjetja v sheme kakovosti je naložba za prihodnost, ustvarjanje ugleda podjetja in zgolj dopolnitev asortimana.«

Trditvi, vezani na industrijsko proizvodnjo zaščitene izdelkov in primernost shem kakovosti kot razvojne strategije za velika slovenska živilskopredelovalna podjetja, pa sta bili predmet deljenega mišljenja ponudnikov:

»Proizvodnja zaščitene izdelkov mora biti industrijska, saj izdelek na ta način tipiziraš, standardiziraš in zagotavljaš konstantno kakovost ter varnost.«

V tem primeru je bil podan pomislek, da je tudi v majhnih proizvodnih podjetjih potrebno zadostiti vsem zahtevam, ki izhajajo iz standardov, higiensko-tehničnih predpisov ipd. Minimalni pogoji za doseganje predpisanih lastnosti posameznega izdelka so zapisane že v specifikaciji. Možnost izdelave izdelkov posebne kakovosti morajo tako imeti večja/industrijska podjetja, kot tudi manjši pridelovalci/kmetje. Posledično tudi potrošnik jemlje izdelek za svoj, manjša pa je tudi nevarnost nelojalne konkurence in pojavljanja na trgu izdelkov, ki so podobni zaščitenim izdelkom, vendar ne zadoščajo vsem kriterijem, ki izhajajo iz specifikacije in zakonodaje.

V primeru trditve:

»Sheme kakovosti so lahko primerna razvojna strategija zgolj za majhne ponudnike zaščitene izdelkov, velika podjetja namreč skrbijo za proizvodnjo varne konvencionalne hrane.«

pa je bil ključen komentar, da morajo biti v proizvodnjo izdelkov posebne kakovosti vključeni tako majhni kot tudi veliki proizvajalci. Slednji zagotavljajo količine in finančno prispevajo k delovanju posebne skupine proizvajalcev, prav tako pa imajo vzpostavljeno prodajno mrežo. Proizvodnja pri majhnih ponudnikih pa omogoča ohranjanje pridih »domačnosti« izdelka, tradicionalnosti in povezave s podeželjem, okoljem.

Prav tako so bili udeleženci soglasnega mnenja glede vloge države pri izvajanju sistema shem kakovosti:

»Država bi morala podpreti integracijo in sodelovanje ponudnikov zaščitenih izdelkov ter vzpostaviti institucionalni okvir po meri ponudnikov.«

V okviru Delphi študije so bile izpostavljene številne pomanjkljivosti, vezane na komunikacijo s potrošnikom s strani ponudnikov kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti. Osrednji element je bil prav vzpostavitev. Prav tako je bilo ugotovljeno, da ima potrošnik kot končni kupec izdelkov posebne kakovosti ključno vlogo, zato so se udeleženci strinjali s trditvijo:

»Potrošniku je potrebno približati dodano vrednost zaščitenih proizvodov, voditi konstantno komunikacijo z njim in ga izobraževati o prednostih shem kakovosti.«

Izkušnje, mnenja in pomisleki ponudnikov izdelkov posebne kakovosti za sodelovanje v shemah kakovosti so številni. Njihova pričakovanj in stopnja pripravljenosti za sodelovanje v shemah tudi v prihodnosti pa povzema naslednja trditev, s katero so se strinjali:

»Rešitve za izboljšanje trenutnega stanja je mogoče iskati v koordiniranem nastopu, skupni promociji in morebitni specializaciji dejavnosti.«

Zaključimo lahko, da v večjih slovenskih živilskopredelovalnih podjetjih tako sheme kakovosti ne morejo predstavljati strateške razvojne strategije. Slednje v njihovem primeru predstavljajo poskusno tržno nišo. Po drugi strani pa ugotavljamo, da so lahko prav industrijski proizvajalci na drugi strani mnenja, ko govorimo o nelojalni konkurenci. Medtem ko se manjši, lokalni proizvajalci trudijo zadoščanju vseh sanitarno-tehničnih in kakovostnih kriterijev, prihaja pri velikih podjetjih do zlorab imen zaščitenih izdelkov za namene zadoščanja količinski proizvodnji in s tem tudi ponudbi cenovno dostopnejših izdelkov, ki so imitacija zaščitenih. V luči poslovanja živilskopredelovalnih podjetij tako izdelki posebne kakovosti nimajo vodilnega mesta v asortimanu oziroma celokupni ponudbi, so pa lahko pomemben dejavnik pri dokazovanju in izražanju ugleda podjetja.

V okviru projekta smo ugotovili, da je stanje v okviru skupine proizvajalcev zaščitenih izdelkov pomembno determinirano z geografsko lego izvora pridelave/predelave zaščitenega izdelka. Delitev Slovenije na regije je raznolika, za namene študije smo uporabili enostavno delitev na naslednje regije: Primorsko, Gorenjsko, Notranjsko, Dolenjsko, Koroško, Štajersko in Prekmurje. Prva ugotovitev, ki izhaja iz proučevanja proizvodnih sistemov izdelkov posebne kakovosti v Sloveniji, se nanaša na koncentracijo izvora posameznih izdelkov. Lahko bi rekli, da pri tem izstopajo predvsem Primorska s severno-primorsko regijo, Štajerska s Prekmurjem ter Dolenjska. Pomembno je poudariti, da smo pri razvrščanju upoštevali predvsem certificirane izdelke, saj je zaščitenih, a necertificiranih nekoliko več. Izdelki s Primorske so raznoliki, pri čemer je potrebno izpostaviti Piransko sol, Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, Kraški med, Kraški pršut, Nanoški sir in Idrijske žlikrofe. Izdelki se znotraj te regije diferencirajo tudi glede na panogo

oziroma kategorijo živilskega proizvoda ter velikost ponudnikov, vključenih v posebno skupino proizvajalcev. Rezultati študije so pokazali razlike v uspešnosti poslovanja ponudnikov in aktivnosti na področju trženja ter promocije. Iz ekonomskega vidika poslovanja so v prednosti izdelki, kjer so v posebno skupino proizvajalcev vključena živilskopredelovalna podjetja (Kraški pršut, Nanoški sir, Piranska sol), kar se kaže v finančni podpori in tržni strategiji. Pri ostalih so delovanje posebnih skupin in posledično tudi skupne tržne aktivnosti ovirane predvsem zaradi primanjkljaja finančnih sredstev in nezmožnosti kritja stroškov certificiranja (Šebreljski želodec, Idrijski žlikrofi).

Prav tako močna slovenska regija iz vidika proizvodnje zaščitene izdelke je Štajerska s Prekmurjem. V to regijo uvrščamo izdelke, kot so Štajersko Prekmursko bučno olje, Prleška tünka, Prekmurska šunka in Prekmurska gibanica. Segmentacija izdelkov znotraj te regije je prav tako možna glede na kategorijo živila in velikost ponudnikov. Še posebej velik problem je v tej regiji neloyalna konkurenca, kjer manjši ponudniki peljejo zaščito naprej, večja živilskopredelovalna podjetja pa industrijsko proizvajajo izdelke, ki so podobni zaščitenim, a cenovno dostopnejši. Izjema je Štajersko Prekmursko bučno olje, kjer je motivator oziroma gonilna sila vseh tržnih, marketinških in promocijskih aktivnosti srednje veliko podjetje.

Kot tretjo regijo je potrebno omeniti Dolenjsko, iz katere izvirata dva proizvoda posebne kakovosti, Dolenjski sadjavec in Kočevski gozdni med. V primeru Dolenjskega sadjevca gre sicer za označbo porekla, ki pa je kot shema kakovosti priznana zgolj na nacionalni ravni. Proizvodnja žgane pijače je vezana na eno samo podjetje, ki je po velikosti srednje veliko. V tem primeru gre za posebno stanje, ker je promocija izdelka omejena že zaradi same kategorije proizvoda, zato podjetje na trgu ne dosega želenih rezultatov prodaje. Iz iste regije izvira tudi izdelek posebne kakovosti s poimenovanjem Kostelska rakija, vendar izdelek že nekaj let ni certificiran, zato ni bil upoštevan v študiji. V primeru Kočevskega gozdnega medu govorimo o posameznikih, ki se ukvarjajo z dopolnilno dejavnostjo pridelave medu, delovanje posebne skupine je posledično omejeno zaradi neorganiziranosti in individualnega reševanja težav na vseh področjih.

Iz zgoraj navedenega lahko potegnemo tudi iztočnice za segmentacijo rezultatov glede na velikost ponudnikov, ki so vključeni v proizvodne sisteme izdelkov posebne kakovosti. Opazne so razlike tako glede trenutnega stanja, izkušenj, pričakovanj, kot stopnjo pripravljenosti posameznih ponudnikov. V primeru izdelkov, kjer so v proizvodnjo vključeni poslovni subjekti (podjetja različnih velikosti), je stanje na področju organiziranja proizvodnje, poslovanja, trženja in promocije boljše v primerjavi z izdelki, kjer je proizvodnja vezana na dopolnilno in/ali popoldansko dejavnost in proizvodnjo na podeželju. To se kaže že v primeru postopkov zaščite in priprave potrebne dokumentacije, na področju pridobivanja nepovratnih sredstev na javnih razpisih ter pri prodaji izdelkov. Vse omenjeno je oteženo v primeru posebnih skupin proizvajalcev, kjer prevladujejo kmetje, samostojni podjetniki in posamezniki, ki se s proizvodnjo zaščitene izdelke ukvarjajo zgolj ljubiteljsko. Vse težave pa pri njih izvirajo iz pomanjkanja finančnih sredstev, neprofesionalnega delovanja in neorganiziranosti.

Kot tretji kriterij za segmentacijo podatkov pa lahko vzamemo proizvodno panogo oziroma kategorijo živilskih proizvodov. Slovenija ima raznoliko ponudbo zaščitene izdelke. Zanimivost

so na primer Jajca izpod Kamniških planin, izdelek zajamčene tradicionalne posebnosti, ki je hkrati prvo jedilno jajce, za katerega je bila podana vloga za zaščito tudi na nivoju Evropske unije. Sicer pa so v ospredju mesni izdelki, kjer je ponudba najpestrejša, sledijo jedilna rastlinska olja, pekovski izdelki in med kot tradicionalen slovenski proizvod. Iz ekonomskega vidika delovanja in poslovanja ponudnikov so v prednosti mesni izdelki, kjer že poteka industrijska proizvodnja (Kraški med, Vipavski pršut, Prekmurska šunka) in kjer lahko govorimo o večletni prisotnosti teh izdelkov na trgu. Na področju oljarstva je opazna razlika med Štajerskim Prekmurskih bučnim oljem in Ekstra deviškim oljčnim oljem Slovenske Istre. Medtem ko je proizvodnja prvega osredotočena na poslovne subjekte, je v proizvodnjo drugega vključenih veliko število kmetov in samostojnih podjetnikov, oljkarjev. Je pa potrebno omeniti, da je Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre edini slovenski tradicionalni izdelek, ki je že priznan na nivoju Evropske unije.

6. ZAKLJUČKI

V okviru študije smo proučili vzorec proizvodnih sistemov, ki proizvajajo kmetijske proizvode in živila posebne kakovosti v Republiki Sloveniji. Analizirali smo izkušnje in pričakovanja slovenskih živilskopredelovalnih podjetij, povezane s sodelovanjem v sistemu označb posebne kakovosti ter ocenili stopnjo pripravljenosti slovenskih živilskopredelovalnih podjetij za sodelovanje v sistemu označb posebne kakovosti. Ugotavljamo, da je poslovno okolje za tovrstno ponudbo v Sloveniji izrazito kompleksno in zahtevno. Področje je v začetni razvojni fazi in še ni razvito v tolikšni meri, kot v nekaterih evropskih državah z dolgo tradicijo. Analiza daje osnovni vpogled v sektor ter izpostavlja ključna problematična področja. Prav tako ugotavljamo, da je zaenkrat ekonomski pomen sektorja posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil v Sloveniji razmeroma majhen. Intervjuvanci praviloma niso želeli govoriti o prihodkih od prodaje, bodisi zato, ker teh podatkov nimajo, ali pa podatkov niso želeli razkriti. Nosilci označb so združenja proizvajalcev, ki so registrirana bodisi kot društva ali pa kot gospodarska interesna združenja. V enem primeru je nosilec označbe gospodarska družba, ki je edini proizvajalec.

Potencial doseganja ekonomskih učinkov v okviru sheme kakovosti je močno odvisna od oblike skupinske organiziranosti vseh nosilcev dejavnosti, vključenih v shemo kakovosti. V Sloveniji kot oblike posebnih skupin prevladujejo društva in združenja, vse bolj pa stopajo v ospredje tudi gospodarsko interesna združenja. Njihovo delovanje v grobem zaznamuje volontersko neprofesionalno delo, kar je slabost, ki se odraža v vseh aktivnostih, saj ni usklajenosti in ne želenih učinkov delovanja. V primeru večine posebnih skupin proizvajalcev je še vedno v ospredju interes posameznikov (tako velikih kot majhnih), vsak želi v prvi vrsti poskrbeti za lastno promocijo in ne promocijo izdelka posebne kakovosti. Zaključimo lahko, da sedanje oblike posebnih skupin proizvajalcev niso primerne za doseganje želenih rezultatov na področju proizvodnje, promocije in prodaje.

Med konkurenčnimi podjetji, nosilci industrijske dejavnosti obstajajo t.i. horizontalni odnosi, med kupci (trgovci) in dobavitelji (proizvajalci) pa obstaja vertikalna relacija (Reviron in Tseele, 2008).

Ko govorimo o posebnih skupinah proizvajalcev, je večji poudarek na horizontalnih relacijah. Kultura organiziranja na nivoju industrije se nanaša na delitev vrednot in prepričanj, ki določajo način poslovanja podjetja. Ugotovljeno je bilo, da so te relacije v večini primerov šibke, saj je še vedno v ospredju posamezen proizvajalec in ne strateška skupina kot taka. Izpostavljen pa je bil tudi partnerski odnos med vsemi vključenimi v živilsko prehransko oskrbovalno verigo, ki sicer že obstaja, vendar ga bo potrebno v prihodnosti nadgraditi in ojačati. Ključna šibka točka v celotnem sistemu je promocija, s tem v povezavi pa tudi prodaja. Podjetja od shem kakovosti pričakujejo veliko več, kot pa dosegajo v realnosti z vidika poslovanja podjetja oziroma bilance stanja. Dejstvo je, da gre za dolgotrajni proces in postopno uveljavljanje premije, za razliko od izdelkov, ki se ponašajo z dolgoletno tradicijo prisotnosti na trgu in v primeru katerih je zaščita predstavljala zgolj formalnost. Kaže se potreba, da bi na nivoju države obstajala posebna agencija oziroma podjetje, ki bi skrbelo za aktivnosti skupne promocije vseh zaščitenih izdelkov in katere delovanje bi imelo poudarek na specializaciji dejavnosti. Stopnja pripravljenosti za sodelovanje v shemah kakovosti s strani ponudnikov in za vlaganje različnih vrst sredstev bi bila v tem primeru še večja, prav tako tudi motiviranost le-teh.

Mnenje ponudnikov izdelkov posebne kakovosti je, da na nivoju države manjka skupna strategija, ki bi omogočala vzdrževanje shem in učinkovito delovanje vseh vključenih v sistem. Trenutno stanje je pripeljalo do tega, da je veliko izdelkov posebne kakovosti »mrtvih« zaradi finančnih obremenitev, vezanih na postopke zaščite, ki so bili usodni za nosilce dejavnosti in posebne skupine proizvajalcev kot organizacijske oblike. Trditev, da so »zgodbe o uspehu« predvsem izdelki, kjer so v proizvodnjo le-teh vključeni tudi industrijski proizvajalci, ni povsem resnična, saj imamo v Sloveniji kar nekaj izdelkov, kjer je proizvodnja vezana na dopolnilno dejavnost posameznikov, ki uspešno prenašajo bremenitve in administrativne ovire. Zato je mnenje ponudnikov zaščitenih izdelkov, da sicer industrijska proizvodnja le-teh lahko prispeva veliko s standardizaciji proizvodnje in vzdrževanju konstantne kakovosti, vendar pa omenjeni izdelki spadajo tudi na podeželje, kjer pa je zadaj širši pomen ohranjanja krajine, pojma domačnosti in tradicionalnosti.

Udeleženci raziskave so med motivi za ustanovitev združenja proizvajalcev pogosteje omenjali neekonomske dejavnike, kot so ohranjanje tradicije, poenotenje recepture, pridobitev označbe in podobno. Ekonomski dejavniki so bili eksplicitno omenjeni le pri štirih intervjujih, vendar jih je vsaj posredno omenila večina. Izostanek jasnih poslovnih motivov pri nosilcih označb posebne kakovosti izpostavljam kot pomembno pomanjkljivost. Posledično so manjše možnosti za dolgoročni razvoj ponudnikov ter s tem vprašljiva učinkovitost javnih politik na tem področju. Zagotovo ima večina ponudnikov implicitne ekonomske motive, vendar je za uspešen zagon nujna natančna določitev razvojnih ciljev ter oblikovanje odgovarjajočih poslovnih strategij. Prehranski trgi v Sloveniji, katerih integralni del so tudi posebni kmetijski pridelki oziroma živila, so namreč izrazito dinamični in zahtevni, zato ponudniki brez učinkovitih strategij nimajo veliko možnosti. Združenja oz. nosilce označb lahko glede na nastanek razdelimo na dve skupini. Mlajša so bila praviloma ustanovljena izključno s ciljem pridobitve označbe, starejša združenja pa so pridobitev označbe dodala obstoječim društvenim aktivnostim. Z nekaterimi izjemami, v

združenjih ni zaznati izrazite sinergijske klime, saj je običajno nosilec aktivnosti ter iniciator razvoja zgolj ena oseba (subjekt), preostali člani pa so pogosto manj aktivni. Tudi v primerih označb, ki so opravile postopek certifikacije, je ponudnik v veliko primerih le eden. V Sloveniji se torej še niso oblikovali t.i. »filiiere«; značilne oblike združenj manjših proizvajalcev, ki proizvajajo enak proizvod, njihova konkurenčna prednost pa izhaja prav iz horizontalne koordinacije med ponudniki. Ta model sodelovanja med ponudniki, ki je najpogostejši v Franciji, je bil temelj za oblikovanje politike označb EU v poznih osemdesetih.

Nekatera združenja proizvajalcev v Sloveniji sicer izkazujejo osnovne značilnosti za oblikovanje tovrstne tržne oblike, vendar so sogovorniki pogosto izpostavljali težave v usklajevanju ciljev in odsotnost kolektivnega upravljanja. Tendence k individualizmu ter nesodelovanje skoraj zagotovo izhajajo iz dejstva, da koordinacija (zaenkrat še) ne prinaša izrazitih koristi. Ko bo sistem označb operativen v vseh segmentih in bodo označbe zagotavljale konkurenčno prednost preko ugodne percepcije pri potrošnikih, pa je pričakovati več sodelovanja med ponudniki.

Priprava vloge za priznanje posebne kakovosti je razmeroma zahtevna, predvsem priprava specifikacije, zato je precej združenj pri tem vključevalo zunanje strokovnjake (Univerza, Svetovalna služba, RRA, tuji strokovnjaki). Nekateri sogovorniki so izpostavili težave zaradi spremembe zakonodaje, kar je povzročilo zastoj pri pripravi specifikacije.

Večina nosilcev označb navaja dodeljeno finančno pomoč s strani države (nekateri tudi s strani lokalnih skupnosti), vendar pri tem omenjajo administrativno zahtevnost postopkov pridobivanja sredstev ter deloma neprilagojenost sistema podpor realnim potrebam vlagateljev. Prav tako je razmeroma veliko sogovornikov zatrdilo, da brez dodeljene finančne podpore ne bi pripravljali vloge za dodelitev posebne označbe. Združenja praviloma niso pripravila študije ekonomske upravičenosti pridobitve označbe, zato vse aktivnosti temeljijo na instiktivih utemeljitvah. Pomanjkljivost, ki deloma izhaja tudi iz predpisane vsebine vlog za priznanje posebnih označb, kjer ni zahtevana niti osnovna ekonomska utemeljitev upravičenosti.

Pridobitev označbe predstavlja prvi korak k doseganju pozitivnih učinkov politike na tem področju. Udeleženci praviloma ne poročajo o izrazitih pozitivnih učinkih, ki bi izhajali neposredno iz dodeljene označbe. Razširjeno je mnenje (in izhajajoča pasivnost) o zelo nizkem poznavanju označb posebnih proizvodov pri potrošnikih, prav na tem področju pa vidijo ključno vlogo države pri nadaljnjem razvoju. Ko bodo potrošniki prepoznavali označbe, kot zagotovilo posebne kakovosti, pričakujejo ponudniki večje ekonomske učinke. Pomembno dejstvo pri vrednotenju ekonomskih učinkov označb je tudi relativno majhno število certificiranih proizvajalcev oz. kratek čas od zaključka certificiranja, zato v tem trenutki neposredni ekonomski učinki označb še niso realni.

Identifikacija reprezentativnega trga ter ustrezni distribucijski kanal sta pomembna dejavnika ekonomske uspešnosti ponudnikov. Pri večini analiziranih ponudnikov ugotavljamo razmeroma pasivno strategijo distribucije. Nekateri ponudniki sicer vstopajo v maloprodajne tržne kanale, vendar pri tem označbe praviloma ne izpostavljajo kot element trženjske diferenciacije. Neaktivnost ponudniki ponovno pojasnjujejo z nizko prepoznavnostjo označb pri potrošnikih. Proizvajalci se pogosto poslužujejo neposredne prodaje na domu ali na lokalnih tržnicah, kar je za

tovrstni tip živilskih proizvodov razmeroma ustaljen način, vendar gre v nekaterih primerih za neformalni plasm (sivi trg).

Sogovorniki praviloma niso bili pripravljeni razpravljati o poslovnem izidu in stroškovni bilanci. Manjši ponudniki zelo verjetno takšnih informacij niti ne morejo podati, saj ne vodijo natančnega knjigovodstva, večji tržni ponudniki pa niso razpolagali z separatenimi bilanci. Sogovorniki praviloma odgovarjajo, da poslovni izid (zaenkrat) ni ugoden, in da s proizvodnjo nadaljujejo zgolj iz neekonomskih vzgibov. Izpostavljajo težavnost prenosa višjih stroškov proizvodnje v maloprodajno ceno, saj potrošniki njihovih proizvodov ne percipirajo ustrezno. Prav tako je mnenje ponudnikov o neugodnem poslovnem izidu (»Stroški presegajo prihodke!«) zelo verjetno pod vplivom enkratnih stroškov povezanih s pripravo specifikacij ter certifikacijo. Za tiste ponudnike, ki poročajo o ugodnem finančnem pa je značilno, da izrazito intenzivno in ciljano nastopajo na trgu. Vendar gre pri teh primerih v precejšnji meri za klasični poslovni preboj, ki je bil le v omejenem obsegu in posredno stimuliran z dodelitvijo označbe.

Nosilci označb izvajajo individualne aktivnosti promocije, vendar poročajo, da za te namene pogosto primanjkuje sredstev. Promocijski pristopi so različni: neposredne predstavitve na sejnih in turističnih prireditvah z degustacijami, tiskani promocijski materiali, nekateri pa so se posluževali tudi radijskih ter televizijskih predstavitev. Gre za sporadično promocijo, kjer se posebna označba praviloma ne izpostavlja. Ponovno je to posledica nizke prepoznavnosti sistema označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil pri potrošnikih. Razmeroma pogosta pripomba sogovornikov je bila, da v programih podpore združenjem ni ukrepa, ki bi bil eksplicitno namenjen sofinanciranju aktivnosti promocije. Zagotovo pa je pred intenziviranjem aktivnosti potrebno oblikovati krovne attribute pri promociji posebnih proizvodov v Sloveniji, ki bi jih potem posamezni nosilci vključevali v lastne aktivnosti. Med ključnimi barierami v poslovnem okolju so intervjuvanci navajali prav pomanjkanje promocije s strani države in posledično nizko poznavanje označb posebnih proizvodov pri potrošnikih. Prav tako je bilo razmeroma pogosto omenjeno pomanjkanje finančnih sredstev za razvoj ter težave pri doseganju normativnih standardov na področju proizvodnje živil živalskega izvora. Sistem nadzora na področju posebnih označb (zunanji nadzor s strani pooblaščenih institucij) je bil večinoma ocenjen kot dober, nekoliko pripomb pa je bilo izrečenih v zvezi z nadzorom na trgu.

Večina sogovornikov se zaveda, da so v začetnih razvojnih stopnjah, vendar le izjemoma navajajo konkretne aktivnosti v prihodnosti. To kaže na šibko razvojno klimo v združenjih, kar sogovorniki tudi priznavajo. Načrti za prihodnost ter njihova argumentacija dobro nakazujejo razvojne potenciale. Pri aktivnih nosilcih označb so cilji večinoma vezani na izvedbo certifikacije in promocijo. Razmeroma malo je bilo omenjenih eksplicitnih ciljev – povečevanje prodaje, izboljšanje donosnosti, razvoj domačega trga, izvoz. Dejavniki pasivnosti združenja so različni - najpogosteje gre za pomanjkanje ekonomske motivacije, težav pri notranjem usklajevanju razvojnih ciljev in nesodelovanje. Intervjuvanci v prihodnje večinoma pričakujejo več spodbud države, pri čemer pa izpostavljajo predvsem promocijo na ravni povpraševanja ter poenostavitev postopkov za pridobivanje razvojnih podpor. Drugih eksplicitnih predlogov je bilo razmeroma malo (npr. vključitev posebnih proizvodov med protokolarna darila, ipd).

Kot je mogoče zaključiti iz raziskave, je velik del nosilcev označb v Sloveniji nezadostno tržno usmerjen. Tudi proizvajalci, ki so certificirani, označbe praviloma ne uporabljajo, kot vzvod za diferenciacijo. K temu najverjetneje pomembno prispeva nizka prepoznavnost označbe med potrošniki in zato omejena učinkovitost. Zagotovo pa je potrebno več pozornosti nameniti izobraževanju nosilcev označb na poslovnem področju, kjer je bilo zaznati največje deficite, pa tudi širjenje znanj na proizvodno-tehnološkem področju. Ekonomsko okolje za ponudnike živilskih proizvodov je izrazito dinamično in zahteva veliko znanja in kompetenc. Prav tako je potrebno spodbujati društveno dinamiko, ki je v nekaterih primerih pomembna bariera razvoja. Označbe so pogosto individualizirane, kar je kritično izkrivljenje učinka politike posebnih označb. Tržno usmeritev ponudnikov bo posredno spodbudila tudi promocijska kampanja usmerjena k povečevanju poznavanja označb pri potrošnikih ter ponudnikih. Dolgoročni ugodni učinki pa bodo zagotovljeni, če bodo aktivnosti na vseh ravneh usklajene in medsebojno podpirajoče.

Zagotovo so javne politike pomemben element v ekonomskem okolju ponudnikov posebnih kmetijskih pridelkov in živil. Pri tem je potrebno izpostaviti, da je ekonomsko okolje za agroživilske proizvode izrazito dinamično, kar se odraža tudi v zahtevah po nadgrajevanju področnih politik. Politika posebnih označb je v Sloveniji v kritični razvojni fazi, zato bi bilo nujno natančneje proučiti razumevanje »atributov posebne kakovosti«. Kot izhodišče je potrebno pripraviti temeljitejše poznavanje mnenja potrošnikov, kar deloma zagotavlja tudi drugi del tega projekta. Pomembno pa je razumevanje poenotiti tudi pri proizvajalcih (združenjih) ter izvajalcih politike. Konsenz bi omogočil poenotenje ciljev in preprečil neutemeljena pričakovanja vseh deležnikov. Politika označb posebne kakovosti je po svojih značilnostih tudi (predvsem) ekonomska politika, zato je potrebno pri njenem načrtovanju smiselno v večji meri vključevati ekonomske prvine. Za preprečitev povečevanja števila pasivnih označb v Sloveniji bi bilo potrebno vključiti zahtevo, da vlagatelj ekonomsko utemeljijo dodelitev označbe. Zadostna verjetnost za dolgoročni razvoj proizvajalcev posebnih kmetijski pridelkov oziroma živil mora biti pomemben kriterij za dodelitev označbe. Proces priprave vloge za dodelitev posebne označbe je zahteven, zato vlagatelj praviloma potrebujejo zunanjo pomoč. Za ustrezno informiranost vlagateljev pa tudi nosilcev označb je smiselno še naprej ciljno izobraževati kadre v ustanovah, kjer zainteresirani subjekti običajno iščejo pomoč (Svetovalna služba – KGZ, Lokalne razvojne agencije, ipd.). To bi olajšalo izvajanje politike in zagotovilo večjo uspešnost. Delovanje politike posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil je posredno vpeto v številne druge javne politike. Z usklajevanjem politik so možni dodatni sinergijski učinki, predvsem v okviru politik razvoja podeželja, varne hrane, raziskovanja, varovanja okolja.

Na podlagi ugotovitev lahko raziskavo zaključimo s sledečimi razvojnimi smernicami. Ključna je spodbuda za boljše poznavanje konceptov označb pri potrošnikih. Poznavanje označb za posebne kmetijske pridelke oziroma živila je v Sloveniji med potrošniki zelo slabo, pri čemer je zadostno povpraševanje ključen element za delovanje politike označb. Zato bi morala biti ena od najpomembnejših aktivnosti na tem področju koncipiranje in izvedba promocijske kampanje. Za uspešnost tovrstne kampanje pa bo potrebno oblikovati ustrezen koncept promocijskega spleta.

Zelo malo je znano o atributih, ki jih slovenski porabniki pričakujejo od posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Z intenzivnim raziskovanjem bi bilo potrebno proučevati pričakovanja potrošnikov in na tej podlagi oblikovati generično sporočilo politike in promocijske kampanje.

To potrjuje tudi drugi del tega raziskovalnega projekta. Zgolj informiranje o obstoju označb zelo verjetno ne bo dovolj za spodbuditev zadostnega povpraševanja, promocijska kampanja mora stimulirati. Pri tem je v naslednji fazi aktivnosti mogoča delitev promocijskih aktivnosti glede na tip proizvoda in segment potrošnikov. Nekateri proizvodi so primerni za široko distribucijo (zaradi tipa proizvoda, proizvodnih kapacitet...), medtem ko drugim ustreza izrazita nišna distribucija. Temu se lahko prilagodijo promocijski pristopi. Pri razvoju pa bi lahko pomembno prispevala boljša prepoznavnost in akceptiranje sistema označb pri posrednikih (trgovina, gostinstvo, turizem). V okolju, kjer je maloprodaja z živili izrazito koncentrirana, je v aktivnosti promocije nujno potrebno vključiti trgovski sektor. Prav tako je potrebno izboljšati vključenost proizvodov z označbami v gostinsko in turistično ponudbo. Za oba segmenta posrednikov bi bilo smiselno koncipirati in izvesti strokovno informacijsko kampanjo, ki bi predstavila sistem označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil in promovirala vključevanje tovrstnih proizvodov v ponudbo. Aktivnosti bi morale biti koordinirane s promocijsko kampanjo za potrošnike, kar bi zagotovilo sinergijske učinke. V sodelovanju s trgovskimi družbami je možno pripraviti skupne promocijske aktivnosti, kar je glede na vpliv, ki ga ima trgovina na nakupno vedenje potrošnikov lahko zelo učinkovito.

Izhodišče vrednotenja dejavnikov uspeha posameznih nosilcev označbe so zagotovo razmere na trgu živil v celoti. Posebni kmetijski proizvodi in živila so neizključljivi del nacionalnega prehranskega trga in torej delijo velik del dejavnikov ekonomskega okolja »konvencionalne« živilskopredelovalne industrije. Vsekakor pa posebne proizvode zaznamujejo številne značilnosti, ki določajo konkurenčni položaj proizvajalcev. Specifičnost je lastnost prehrabnega proizvoda, po katerem se razlikuje od drugih obstoječih proizvodov v kategoriji (bližnjih substitutov). Zelo pomembno je, da je razlika razumljiva za potrošnike – da so jo sposobni zaznati; ter da je lastnost zelena – sproži pozitivne asociacije ter preferenco za nakup. Specifičnost mora omogočati učinkovito diferenciacijo – pozitivno razlikovanje s strani potrošnikov/porabnikov. Prav tako mora specifičnost jasno izhajati iz proizvodnega postopka oz. regije izvora ter ostalih ključnih elementov specifikacije zaščitenega proizvoda, povezavo pa morajo potrošniki razumeti. Ponudniki zaščitenih proizvodov morajo določiti in obvladovati relevantni trg za njihov proizvod, ki jim zagotavlja zadostni obseg povpraševanja ter ustrezen poslovni izid. Pri tem morajo konkurirati ponudbi »konvencionalne« živilske industrije, ki praviloma intenzivno spremlja preference potrošnikov, prav tako pa se na spremembe povpraševanja lažje odziva. Proizvajalci tradicionalni živil so zaradi temeljnih značilnosti proizvoda občutno manj fleksibilni, vendar je osnova njihovega ponudbenega spleta prav v razlikovanju od konvencionalnih proizvajalcev živil. Ponudbo usmerjajo k potrošnikom, ki med pomembne dejavnike nakupa hrane uvrščajo manj intenzivno proizvodno tehnologijo, avtentičnost in tradicijo, izvor ter varovanje okolja. Oblikovanje tovrstnih atributov v ponudbeni splet, ki bo v izrazito nasičenem in hitro razvijajočem se tržnem okolju prehrabnih izdelkov ustrezno zaznan s strani

potrošnikov, je zelo zahtevna naloga. Pri tem morajo proizvajalci poleg tehnoloških, dobro obvladati tudi ekonomske in trženjske spretnosti. Pomemben dejavnik poslovnega okolja za posebne kmetijske pridelke in živila pa so tudi javne politike, ki naj bi korigirale tržne zgrešitve in zagotavljale doseganje zelenih družbenih ciljev.

7. LITERATURA

1. Adler M., Ziglio E. 1996. *Gazing into the Oracle: the Delphi method and its application to social policy and public health*. Bristol, PA: Jessica Kingsley Publishers, Ltd: 264 str.
2. Angus, A.J., Hodge, I.D., McNally, S., Sutton, M.A. 2003. The setting of standards for agricultural nitrogen emissions: a case study of the Delphi technique. *Journal of Environmental Management*, 69: 323-337.
3. Assessment of research methodologies and data constraints. Preparatory economic analysis of the value-adding processes within integrated supply chains in food and agriculture. 2006. Report. European Commission, DG Joint Research Centre.
4. Beech, B., 1999. Go the extra mile—use the Delphi Technique. *Journal of Nursing Management*, 7: 281–288.
5. Brunori G., Rossi A. 2000. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40, 4: 409–423.
6. Cayot N. 2007. Sensory quality of traditional foods. *Food Chemistry*, 102: 445–453.
7. Cookson, P.S. 1986. Charting the unknown: Delphi and policy Delphi strategies for international co-operation. *International Journal of Lifelong Education*, 5(1): 3-13.
8. Dalkey, N., Helmer, O. 1963. An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9: 458-467.
9. Deshpande, R., Farley, J.U., Webster, F.E. 2000. Triad lessons: Generalizing results on high performance firms in five business-to-business markets. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4): 353-362.
10. Dunn, W.N. 1994. *Public policy analysis: an introduction*. 2nd Ed. Englewood Cliffs, NJ..
11. Dussauge, P., Garette, B. 1999. *Cooperative strategy, competing successfully through strategic alliances*, Wiley, New York.
12. Economics of food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain. 2006. Final report. European commission, DG Joint Research Centre.
13. Food supply chains dynamics and quality certification. 2005. Final report. European Commission, DG Joint Research Center.
14. Goldschmidt, P.G., 1975. Scientific inquiry or political critique? Remarks on Delphi assessment, expert opinion, forecasting and group processes by H. Sackman. *Forecasting and Social Change*, 7: 195–213.
15. Goodman, C.M., 1987. The Delphi technique: a critique. *Journal of Advanced Nursing*, 12:–734.
16. Gripsrud, G., Homb Lenvik, G., Veflen Olsen, N. 2000. Influence activities in agricultural cooperatives: the impact of heterogeneity. Članek poslan The Food Sector in Transition- Research, 14-15 June 2000, Oslo, Norveška.
17. Hitt, M. A., Boyd, B., Li, D. 2004. The state of strategic management research and vision of the future. In D. J. Ketchen & D. D. Bergh (Eds.), *Research methodology in strategy and management*. Greenwich, CT: JAI Press.
18. Jairath, N., Weinstein, J. 1994. The Delphi methodology: part 1. A useful administrative approach. *Canadian Journal of Nursing Administration*, 7(3): 29-42.
19. Jordana J. 2000. Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33: 147–152.
20. Ketchen, D.J., Snow, C.C., Hoover, V.L. 2004. Research on competitive dynamics: recent accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 30(6): 779-804.
21. Kyriakopoulos, K. 1998. Agricultural cooperatives: organizing for market-orientation. IAMA World Congress VIII »Building relationships to feed the world: firms, chains, blocs«, Punta Del Este, 29 June–2 July 1998.
22. Leask, G., Parnell, J.A. 2005. Integrating strategic groups and the resource based perspective: the competitive process. *European Management Journal*, 23(4): 458-470.
23. Linstone, H.A., Turoff, M. 1975. *The Delphi method: techniques and application*. Reading, Addison-Wesley.
24. Linstone, H.A., Turoff, M., 1977. *The Delphi Method: Techniques and Applications*, -Wesley, London.
25. Okoli, C., Pawlowski, S.D. 2004. The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42: 15-29.

26. Porter, M.E. 1985. Technology and competitive advantage. *Journal Business Strategy*, 5(3):-68.
27. Porter ME. 1980. *Competitive strategy*. New York, Free Press.
28. Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil. Ur.l. RS, št. 15-456/08.
29. Rainhorn, J.D., Brudon-Jakobowicz, P., Reich, M.R. 1994. Priorities for pharmaceutical policies in developing countries: results of a Delphi survey. *Bulletin of the World Health Organization*, 72: 257-264.
30. Raskin, M.S. 1994. The Delphi study in field instruction revisited: expert consensus on issues and research priorities. *Journal of Social Work Education*, 30:75-89.
31. Rayens, M.K., Hahn, E.J. 2000. Building consensus using the policy Delphi method. *Policy, & Nursing Practice*. Vol. 1, No. 4., Sage Publications, Inc.: 308-315.
32. Reviron, S., Tseelei, E.A. 2008. Which collective organizational pattern for geographical indications dominated by a leading processor? Similarities between case-studies from Mongolia. *European Association of Agricultural Economists. 2008 International Congress*, 26-29 August, Ghent, Belgium.
33. Richey, J.S., Mar, B.W., Horner, R.R., 1985. The Delphi technique in environmental assessment I. Implementation and effectiveness. *Journal of Environmental Management*; 135-146.
34. Rowe, G., Wright, G. 1999. The Delphy technique as a forecasting tool: issues and analysis. *Journal of Forecasting*, 15: 353-375.
35. Schmidt, R.C. 1997. Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques. *Sciences*, 28(3): 763-774.
36. Schmidt, R.C., Lyytinen, K., Keil, M., Cule, P. 2001. Identifying software project risks: an international Delphi study. *Journal of Management Information Systems*, 17(4): 5-36.
37. Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23: 12-22.
38. Trichopoulou A., Vasilopoulou E., Georga K., Soukara S., Dilis V. 2006. Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17: 498-504.
39. Ventura F., Milone P. 2000. Theory and practice of multi-product farms: farm butcheries in Umbria. *Sociologia Ruralis*, 40, 4: 452-465.
40. Williams, P.L., Webb, C., 1994. The Delphi technique: a methodological discussion. *Journal of Advanced Nursing*, 19: 180-186.
41. Siner-Gi projekt. 2005. www.origin-food.org
42. Zakon o gospodarskih družbah, Ur.l. RS, št. 42-1799/05 z vsemi spremembami in dopolnitvami.
43. Zakon o kmetijstvu. Ur.l. RS št. 45-1978/08.