

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Mateja JUVANČIČ

**PERCIPIRANA VREDNOST KMETIJSKIH IN
ŽIVILSKIH PROIZVODOV Z OZNAČBO POSEBNE
KAKOVOSTI PRI SLOVENSKIH POTROŠNIKI**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Mateja JUVANČIČ

**PERCIPIRANA VREDNOST KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH
PROIZVODOV Z OZNAČBO POSEBNE KAKOVOSTI PRI
SLOVENSKIH POTROŠNIKI**

MAGISTRSKO DELO

**PERCEIVED VALUE OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS
WITH SPECIAL QUALITY DESIGNATIONS AMONG SLOVENIAN
CONSUMERS**

M.SC. THESIS

Ljubljana, 2012

POPRAVKI:

Na podlagi Statuta Univerze v Ljubljani ter po sklepu Senata Biotehniške fakultete z dne 19. 12. 2011 je bilo potrjeno, da kandidatka izpolnjuje pogoje za magistrski podiplomski študij živilstva ter opravljanje magisterija znanosti. Za mentorja je bil imenovan doc. dr. Aleš Kuhar.

Magistrsko delo je zaključek podiplomskega študija živilske tehnologije. Statistična obdelava podatkov, pridobljenih z anketo, je bila opravljena na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Mentor: doc. dr. Aleš Kuhar

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Božidar Žlender
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo

Član: doc. dr. Aleš Kuhar
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: dr. Alenka Golc Wondra, raziskovalno-razvojna svetnica
Ljubljana, Kemijski inštitut, Laboratorij za prehrabeno kemijo

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Mateja JUVANČIČ

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Md
DK	UDK 338.43 + 339.1: 641.1(043) = 163.6
KG	kmetijski proizvodi / živila / označbe posebne kakovosti / označba porekla / geografska označba / percipirana vrednost / nakupno vedenje / potrošniki
AV	JUVANČIČ, Mateja, univ. dipl. inž. živilske tehnologije
SA	KUHAR, Aleš (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Podiplomski študij živilstva
LI	2012
IN	PERCIPIRANA VREDNOST KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV Z OZNAČBO POSEBNE KAKOVOSTI PRI SLOVENSKIH POTROŠNIKI
TD	Magistrsko delo
OP	XIV, 167 str., 25 pregl., 18 sl., 2 pril., 121 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	V skupino kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo posebne kakovosti spadajo proizvodi z zaščiteno označbo porekla, zaščiteno geografsko označbo, ekološki proizvodi in proizvodi z označbo zajamčene tradicionalne posebnosti. Evropska politika označb posebne kakovosti temelji na predpostavki, da so takšni proizvodi za potrošnika privlačni, saj odgovarjajo njegovim zahtevam po višji kakovosti in avtentičnosti. Kljub temu, da je sistem označb posebne kakovosti v veljavi že 20 let, je prepoznavnost tovrstnih proizvodov pri potrošnikih slaba, tako v evropskem kakor tudi v slovenskem merilu. Anketo med slovenskim potrošniki smo izvedli na reprezentativnem vzorcu 1010 gospodinjstev. Z njo smo pridobili podatke o nakupnih navadah slovenskih potrošnikov s poudarkom na kmetijskih in živilskih proizvodih posebne kakovosti, kakor tudi podatke o poznavanju in percipirani vrednosti proizvodov z označbami s strani slovenskega potrošnika. Vpliv sociodemografskih spremenljivk na oceno dejavnikov pri nakupu hrane kakor tudi na pripravljenost za nakup skupin proizvodov posebne kakovosti smo preučevali z analizo variance. Z metodo kontingenčnega vrednotenja smo ugotavljali pripravljenost potrošnikov za doplačilo premije za posamezne kategorije proizvodov posebne kakovosti. Največjo pomembnost pri nakupnem odločanju za hrano slovenski potrošnik namenja okusu, roku trajanja izdelka in ceni, nakupno vedenje je odvisno od spola, starosti, dosežene izobrazbe in razpoložljivega dohodka. Poznavanje in predvsem razumevanje označb posebne kakovosti med slovenskimi potrošniki je slabo, z izjemo ekološkega kmetijstva, s katerim je potrošnik precej dobro seznanjen in ima do njega pozitiven odnos. Za nakup mesa in mesnih izdelkov, oljčnega in bučnega olja ter mleka in mlečnih izdelkov z geografskima zaščitama bi bila več kot petina slovenskih potrošnikov pripravljena doplačati cenovno premijo od 10 % do 15 %. Za ekološko pridelano sadje in zelenjavo bi bilo enako cenovno premijo pripravljeno doplačati več kot 60 % slovenskih potrošnikov.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Md
DC UDC 338.43 + 339.1: 641.1(043) = 163.6
CX agricultural products / foods / designations of special quality / designation of origin / geographical designation / perceived value / consumer behaviour / consumers
AU JUVANČIČ, Mateja
AA KUHAR, Aleš (supervisor)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Postgraduate study of Food Science and Technology
PY 2012
TI PERCEIVED VALUE OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS WITH SPECIAL QUALITY DESIGNATIONS AMONG SLOVENIAN CONSUMERS
DT M.Sc.Thesis
NO XIV, 167 p., 25 tab., 18 fig., 2 ann., 121 ref.
LA sl
AL sl/en
AB The group of agricultural and food products with special quality designations includes products with protected designation of origin, protected geographical indication, organic products and products with traditional speciality guaranteed. EU's special quality designation policy is based on the assumption that such products are attractive to consumers, since they meet their demands for higher quality and authenticity. Despite the fact that the special quality designation system is in use for 20 years now, the consumers' ability to recognize such products is still poor, on a European as well as Slovenian scale. The survey among Slovenian consumers was carried out with a representative sample of 1010 households. With it we obtained data about shopping habits of Slovenian consumers with the emphasis on agricultural and food products of special quality as well as data on the acquaintance and perceived value of products with designations by the Slovenian consumer. The influence of socio-demographic variables on the evaluation of factors when buying food as well as on the willingness to buy groups of products of special quality was studied by means of analysis of the variance. With the contingent valuation method we established the willingness of consumers to pay a premium surcharge for individual categories of special quality products. When deciding what to purchase, Slovenian consumers give the greatest importance to flavour and taste, shelf life and price of the product. Shopping behaviour depends on gender, age, education and income. The knowledge and especially the comprehension of special quality designations among Slovenian consumers are very poor with the exception of organic agriculture with which the consumers are fairly well familiarized and have a positive attitude towards it. More than a fifth of all Slovenian consumers would be willing to pay a price premium from 10 to 15% for the purchase of meat and meat products, olive and pumpkin seed oil, and milk and dairy products with either of geographical protection. More than 60% of Slovenian consumers would be willing to pay an equal price premium for organically grown fruit and vegetables.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija	III
Key word documentation	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	IX
Kazalo slik	XI
Kazalo prilog	XIII
Okrajšave in simboli	XIV
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 NAMEN DELA IN HIPOTEZE	3
1.3 STRUKTURA NALOGE.....	4
2 PREGLED OBJAV	6
2.1 OZNAČBE POSEBNE KAKOVOSTI KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV	6
2.1.1 Ekonomska utemeljitev	6
2.1.2 Trženjska utemeljitev.....	11
2.1.2.1 Teorija nakupnega vedenja.....	11
2.1.2.1.1 Značilnosti potrošnika	12
2.1.2.1.2 Modeli nakupnega vedenja.....	16
2.1.2.1.3 Odločitveni proces.....	17
2.1.2.1.4 Tipologije odločitvenega procesa.....	21
2.1.2.2 Dejavniki nakupnega vedenja pri povpraševanju po hrani.....	22
2.1.2.3 Percepcija kakovosti živil.....	23
2.1.2.4 Vpliv porekla hrane na potrošno vedenje	27
2.1.2.5 Povpraševanje po regionalnih in lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodih.....	30
2.1.2.6 Vpliv označb posebne kakovosti na nakupno vedenje	33
2.1.2.7 Doplačilo za proizvode z označbo posebne kakovosti	36

2.2	PRAVNO ORGANIZACIJSKI OKVIR OZNAČB POSEBNE KAKOVOSTI KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV	38
2.2.1	Krovna zakonodaja Skupnosti	38
2.2.1.1	Zaščiteni označba porekla in zaščiteni geografska označba	38
2.2.1.2	Zajamčena tradicionalna posebnost.....	40
2.2.1.3	Ekološko kmetijstvo	41
2.2.2	Postopki notifikacije in priznavanja označb posebne kakovosti.....	42
2.2.2.1	Zaščiteni označba porekla, zaščiteni geografska označba in zajamčena tradicionalna posebnost	42
2.2.2.2	Ekološko kmetijstvo	44
2.2.3	Razširjenost proizvodov z označbo posebne kakovosti po državah članicah Evropske unije	45
2.2.4	Razširjenost proizvodov z označbami posebne kakovosti v Sloveniji	48
2.2.5	Grafični simboli zaščitenih kmetijskih in živilskih proizvodov.....	52
2.2.6	Ureditev sistema označb posebne kakovosti v izbranih državah članicah Evropske unije	54
2.3	UKREPI KMETIJSKE POLITIKE	57
2.3.1	Podpore promociji proizvodov z označbami posebne kakovosti.....	57
2.3.2	Podporno okolje do leta 2006	59
2.3.3	Podporno okolje v programskem obdobju 2007–2013.....	63
2.3.4	Prihodnost označb posebne kakovosti.....	66
3	MATERIALI IN METODE	70
3.1	MATERIALI	70
3.1.1	Fokusne skupine	70
3.1.2	Opis vzorca anketirancev.....	70
3.2	METODE	73
3.2.1	Fokusne skupine	73
3.2.2	Anketni vprašalnik	74
3.2.3	Statistična obdelava podatkov.....	77
4	REZULTATI.....	80
4.1	REZULTATI FOKUSNIH SKUPIN.....	80

4.1.1	Splošno o nakupnem vedenju in percepciji kakovosti pri nakupu hrane	80
4.1.2	Odnos do proizvodov z označbami posebne kakovosti	81
4.2	REZULTATI ANKETNE RAZISKAVE.....	83
4.2.1	Odločanje in preference potrošnikov pri nakupu hrane	83
4.2.1.1	Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnikov pri nakupu hrane	85
4.2.2	Odgovornost za zagotavljanje kakovosti hrane.....	99
4.2.2.1	Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na mnenje glede vloge posameznih akterjev pri zagotavljanja kakovosti hrane	100
4.2.3	Poznavanje označb posebne kakovosti in asociacije	102
4.2.3.1	Izraženo poznavanje označb posebne kakovosti	102
4.2.3.2	Asociacije anketirancev v povezavi z označbami posebne kakovosti...	103
4.2.4	Ocena pripravljenosti za nakup in doplačilo	107
4.2.4.1	Zaščitena označba porekla.....	107
4.2.4.1.1	Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenosti za nakup.....	107
4.2.4.1.2	Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za nakup proizvodov z zaščiteno označbo porekla	109
4.2.4.1.3	Kontingenčna analiza za proizvode z zaščiteno označbo porekla.....	111
4.2.4.1.4	Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za doplačilo za proizvode z zaščiteno označbo porekla.....	114
4.2.4.2	Zaščitena geografska označba	115
4.2.4.2.1	Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenosti za nakup.....	115
4.2.4.2.2	Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za nakup proizvodov z zaščiteno geografsko označbo	117
4.2.4.2.3	Kontingenčna analiza za proizvode z zaščiteno geografsko označbo ...	118
4.2.4.2.4	Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za doplačilo za proizvode z zaščiteno geografsko označbo	125
4.2.4.3	Ekološko kmetijstvo	126
4.2.4.3.1	Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenosti za nakup.....	126
4.2.4.3.2	Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za nakup ekoloških proizvodov.....	128

4.2.4.3.3	Kontingenčna analiza za ekološke proizvode.....	130
4.2.4.3.4	Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za doplačilo za ekološke proizvode	133
5	RAZPRAVA IN SKLEPI.....	134
5.1	RAZPRAVA.....	134
5.2	SKLEPI.....	147
6	POVZETEK (SUMMARY).....	149
6.1	POVZETEK	149
6.2	SUMMARY	152
7	VIRI	156

ZAHVALA

PRILOGE

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Registrirani kmetijski in živilski proizvodi z označbo posebne kakovosti v posameznih državah članicah Evropske unije (stanje 2. januar 2012) (European Commission, 2012).....	46
Preglednica 2: Registrirani kmetijski in živilski proizvodi z označbo posebne kakovosti po kategorijah izdelkov (stanje 2. januar 2012) (European Commission, 2012).....	47
Preglednica 3: Zaščiteni kmetijski in živilski proizvodi z označbo posebne kakovosti v Sloveniji (stanje 2. januar 2012) (MKGP, 2011; European Commission, 2012).....	50
Preglednica 4: Realizacija planiranih sredstev po ukrepu 3.5. Trženje kakovostnih kmetijskih in živilskih proizvodov v okviru EPD 2004–2006 (MKGP, 2009).....	62
Preglednica 5: Načrtovana sredstva za ukrepe, vezane na izboljšanje kakovosti kmetijske proizvodnje in proizvodov, ter njihovo črpanje (Oikos/MKGP, 2010).....	66
Preglednica 6: Opis vzorca anketirancev po izbranih najpomembnejših sociodemografskih značilnostih.....	71
Preglednica 7: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika okus pri izbiri hrane	86
Preglednica 8: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika rok trajanja pri izbiri hrane.....	87
Preglednica 9: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika cena pri izbiri hrane.....	88
Preglednica 10: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika naravi prijazna pridelava pri izbiri hrane	89
Preglednica 11: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika poreklo pri izbiri hrane.....	90
Preglednica 12: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika ugled proizvajalca/blagovna znamka pri izbiri hrane	92
Preglednica 13: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika vsebnost aditivov pri izbiri hrane.....	94
Preglednica 14: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika prehranska vrednost pri izbiri hrane.....	95

Preglednica 15: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika vrsta embalaže/način pakiranja pri izbiri hrane	97
Preglednica 16: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika označba posebne kakovosti pri izbiri hrane	98
Preglednica 17: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pripravljenosti za nakup proizvodov z označbo porekla.....	110
Preglednica 18: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine z označbo porekla	113
Preglednica 19: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na cenovno premijo za proizvodne skupine z označbo porekla.....	114
Preglednica 20: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pripravljenosti za nakup proizvodov z geografsko označbo.....	118
Preglednica 21: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine z geografsko označbo.....	121
Preglednica 22: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na cenovno premijo za proizvodne skupine z geografsko označbo.....	125
Preglednica 23: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pripravljenosti za nakup ekoloških proizvodov	128
Preglednica 24: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine ekoloških proizvodov.....	132
Preglednica 25: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na cenovno premijo za proizvodne skupine ekoloških proizvodov	133

KAZALO SLIK

Slika 1: Krivulji ponudbe in povpraševanja po nezaščitenih in geografsko zaščitenih proizvodih (Hermann in Teuber, 2011).....	6
Slika 2: Neelastična (A) in elastična (B) krivulja povpraševanja po proizvodih (Erjavec in sod., 1998)	8
Slika 3: Sprememba cene proizvoda zaradi povečanja dohodkov potrošnikov (Erjavec in sod., 1998)	9
Slika 4: Hierarhija človekovih potreb po Maslowu (Kotler in sod., 1999)	14
Slika 5: Model nakupnega vedenja pri odločitvi za nakup prehranskih izdelkov (Steenkamp, 1997).....	22
Slika 6: Dejavniki zaznavanja avtentičnosti regionalne hrane (Tregear in sod., 1998)	31
Slika 7: Grafični simboli kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo posebne kakovosti (Pravilnik o zaščitnem znaku ..., 2011; Uredba Komisije (ES) št. 271/2010, 2010; Uredba Komisije (ES) št. 1216/2007, 2007; Uredba Komisije (ES) št. 628/2008, 2008)	54
Slika 8: Registrirani proizvodi z zaščiteno označbo porekla in geografsko označbo v Franciji, Italiji, Španiji, na Portugalskem in v Grčiji (Barjolle in Sylvander, 2000b; London Economics, 2008; European Commission, 2012)	55
Slika 9: Struktura prihodkov zaščitenih proizvodov z označbo porekla in geografsko označbo po izbranih kategorijah izdelkov (European Commission, 2010).....	56
Slika 10: Aritmetične sredine in standardna deviacija ocen pomembnosti dejavnikov pri nakupu hrane	84
Slika 11: Aritmetična sredina ranga pomena akterjev v živilski verigi pri zagotavljanju kakovosti hrane.....	100
Slika 12: Izražena seznanjenost z izrazi označb posebne kakovosti kmetijskih oziroma živilskih proizvodov	102
Slika 13: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »označba porekla«	104
Slika 14: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »geografska označba«.....	105
Slika 15: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »ekološko kmetijstvo«	106
Slika 16: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev zaščite »označba porekla« in pripravljenost za nakup.....	108

Slika 17: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev zaščite »geografska označba« in pripravljenost za nakup	115
Slika 18: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev zaščite »ekološko kmetijstvo« in pripravljenost za nakup.....	127

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik

Priloga B: Opis vzorca po izbranih sociodemografskih značilnostih

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

EKSRP	Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja
EPD 2004–2006	Enotni programski dokument 2004–2006
PRP 2007–2013	Program razvoja podeželja 2007–2013
SKP	Skupna kmetijska politika
PDO	Protected designation of origin
PGI	Protected geographical indication
TSG	Traditional speciality guaranteed
WTP	willingness to pay
ZGO	Zaščitena geografska označba
ZOP	Zaščitena označba porekla
ZTP	Zajamčena tradicionalna posebnost

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Na prihodnja dogajanja na kmetijskih in živilskih trgih, s tem pa tudi na oblikovanje kmetijske politike, bodo odločilno vplivali dejavniki, kot so: (i) liberalizacija trgovine s kmetijskimi in živilskimi proizvodi in s tem povezani rastoči konkurenčni pritiski; (ii) intenzivno prestrukturiranje v agroživilstvu kot posledica nove porazdelitve moči med akterji vzdolž prehranske verige ter (iii) spreminjanje preferenc in nakupnih navad potrošnikov. V težnji po zmanjševanju negativnih učinkov teh 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 okviru reforme kmetijske politike Evropske unije se zato povečuje pomen razvoja podeželja, v katere vsebinski kontekst sodi tudi politika spodbujanja ponudbe in povpraševanja po kmetijskih in živilskih proizvodih posebne kakovosti. V središču te politike je sistem dodeljevanja označb, ki je vpet v širši okvir drugih politik, ki urejajo proizvodnjo in kakovost hrane. Pod terminom označbe posebne kakovosti razumemo zaščite izdelkov, ki spadajo v tri kategorije:

- zaščiten označba porekla (v nadaljevanju ZOP) in zaščiten geografska označba (v nadaljevanju ZGO);
- zajamčena tradicionalna posebnost (v nadaljevanju ZTP);
- ekološko kmetijstvo.

Osnovni pravni akti, ki urejajo označevanje posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti, so Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (2006), Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006) in Uredba Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov (2007). Namen sistema zaščite kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti je omogočiti proizvajalcem, da izkoristijo posebne lastnosti, ki jih imajo nekatera živila zaradi tradicionalnih načinov pridelave oziroma predelave in porekla. Kot navajata Herrmann in

Teuber (2010), imajo proizvajalci oziroma predelovalci na podlagi posebne kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov in zaščite njihovih imen pred zlorabo možnost graditi konkurenčnost, kar jim omogoča ekonomsko uspešnejšo prisotnost na trgu. Politika zaščite posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov definira območja proizvodnje, izboljšuje življenjski standard na teh območjih, podpira oblikovanje pridelovalnih in predelovalnih poti in ovrednoti človekovo znanje in delo (London Economics, 2008). Skupaj s tržnimi standardi zaščite posebne kakovosti predstavljajo zakonodajni okvir poštene konkurence. Po drugi strani pa je namen politike ugoditi željam kupcev, da dobijo proizvode, ki so avtentični in kakovostnejši, ter jih na ta način obvarovati pred potvorbami. Zaradi asimetrije informacij (proizvajalec ve o izdelku bistveno več kot potrošnik) je potrošnik lahko zaveden glede dejanske kakovosti izdelka.

Posebne proizvode zaznamujejo številne značilnosti, ki določajo konkurenčni položaj proizvajalcev. Specifičnost je lastnost prehranskega proizvoda, po katerem se razlikuje od drugih obstoječih proizvodov v kategoriji (bližnjih substitutov). Zelo pomembno je, da je razlika razumljiva za potrošnike, torej da so jo sposobni zaznati, ter da je lastnost zelena in sproži pri potrošniku pozitivne asociacije ter preferenco za nakup. Specifičnost mora omogočati učinkovito diferenciacijo s strani potrošnikov oziroma porabnikov. Prav tako mora specifičnost jasno izhajati iz proizvodnega postopka oziroma regije porekla ter ostalih ključnih elementov specifikacije zaščitenega proizvoda, povezavo pa morajo potrošniki razumeti. Proizvajalci tradicionalnih 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 intenzivne proizvodne tehnologije, avtentičnost, tradicijo, poreklo in varovanje okolja. Naloga proizvajalcev je oblikovanje tovrstnih atributov v ponudbeni splet, ki bo v izrazito nasičenem in hitro razvijajočem se tržnem okolju prehranskih izdelkov ustrezno zaznan s strani potrošnikov. Pri tem morajo proizvajalci, poleg tehnoloških, dobro obvladati tudi ekonomske in trženjske spretnosti. Zaradi vsega naštetega se označbam posebne kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov posveča precej pozornosti, vendar v glavnem na področju proizvodnje, kontrole in spodbujanja proizvajalcev, da bi se vklopili v oblikovane sheme. Potrošniku se posveča relativno malo pozornosti.

Potenciali za tržno uveljavitev kmetijskih in živilskih proizvodov z označbami obstajajo tudi v Sloveniji, vendar zaenkrat ostajajo skromno izkoriščeni, saj je prisotnost proizvodov z označbami na trgu majhna. Ključnega pomena za izboljšanje stanja je dobro poznavanje potrošnikov in njihovega nakupnega odločanja ter ozaveščanje potrošnikov o obstoju označb posebne kakovosti. Predvidevamo, da je v Sloveniji, podobno kot v večini evropskih držav, poznavanje kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti slabo ter da posledično označbam posebne kakovosti potrošniki ne pripisujejo pomena pri nakupnem odločanju.

1.2 NAMEN DELA IN HIPOTEZE

Evropska politika označb posebne kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov temelji na sklepu, da z označevanjem porekla na izdelku ta za potrošnika postane bolj privlačen in vabljev. Takšni proizvodi odgovarjajo predvsem zahtevam potrošnikov po višji kakovosti in avtentičnosti. Zaradi svoje kompleksnosti in prepletenosti zahteva področje zaščiteneh kmetijskih proizvodov oziroma živil tudi posebno raziskovalno obravnavo.

V evropskem prostoru je bilo izvedenih malo empiričnih raziskav, ki bi potrdile ali ovrgle trditve o vplivu označevanja porekla na potrošnike. Vendar pa je uspešnost doseganja ciljev politike v celoti odvisna od potrošnikove odločitve o nakupu geografsko diferenciranega izdelka. Izkazalo se je, da je potrošnikovo poznavanje politike Evropske unije glede označb posebne kakovosti slabo (Tregear in sod., 1998). Nizka stopnja zavedanja in poznavanja označb posebne kakovosti in njihovih grafičnih simbolov je rezultat tudi novejših raziskav, v katerih je prepoznavnost označb in njihovih simbolov v povprečju manj kot 10-odstotna (Fotopoulos in Krystallis, 2003; London Economics, 2008; Teuber, 2009).

Na področju Slovenije je v raziskovalnem smislu opaziti še večje pomanjkanje empiričnih nalog, ki bi pripomogle k boljšemu poznavanju tržnega potenciala posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov, kot v evropskem prostoru. Namen naloge je zmanjšati raziskovalni deficit na področju poznavanja elementov nakupnega vedenja s poudarkom na proizvodih posebne kakovosti, kakor tudi proučiti poznavanje in percipirano vrednost proizvodov z označbami s strani slovenskega potrošnika. Nadgradnja znanja je pomembna zaradi

razvojnih potencialov tega majhnega, a v širšem smislu pomembnega segmenta slovenskega agroživilstva. Rezultati naloge lahko pripomorejo k bolj ciljno usmerjenemu vodenju javne politike na področju posebnih proizvodov kakor tudi k načrtnemu izvajanju generičnih promocijskih aktivnosti na področju posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov v Sloveniji.

V okviru magistrske naloge preverjamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Na nakupno vedenje slovenskih potrošnikov najbolj vplivajo standardni dejavniki izbire živil, kot so okus, cena in blagovna znamka.

Hipoteza 2: Na nakupne dejavnike, poznavanje in percepcijo proizvodov z označbami imajo sociodemografske značilnosti potrošnikov pomemben vpliv.

Hipoteza 3: Označba posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih ne predstavlja pomembnejšega dejavnika nakupne izbire živil.

Hipoteza 4: Poznavanje in razumevanje označb posebne kakovosti kmetijskih oziroma živilskih proizvodov je pri slovenskih potrošnikih slabo.

Hipoteza 5: Pripravljenost za doplačilo in višina doplačila za proizvode z označbo posebne kakovosti se med slovenskimi potrošniki razlikujeta glede na kategorijo proizvodov in sociodemografske značilnosti potrošnikov.

1.3 STRUKTURA NALOGE

Naloga je sestavljena iz prikaza dosedanjih raziskovanj opredeljenega problema in iz praktičnega dela, v katerem smo na reprezentativnem vzorcu slovenskih potrošnikov preverjali njihovo percepcijo proizvodov posebne kakovosti.

V pregledu objav smo ekonomsko in trženjsko utemljili obstoj označb posebne kakovosti. V ekonomski utemeljitvi smo preko osnovnih zakonitosti ponudbe in povpraševanja na trgu utemeljevali razlike med značilnostmi osnovnih in posebnih kmetijskih oziroma živilskih proizvodov. V trženjski utemeljitvi smo izhajali iz teorije nakupnega vedenja in skozi prizmo potrošnikovega odločanja pri nakupu hrane pregledali pomen kakovosti in označbe porekla na njegovo nakupno vedenje. Predstavili smo pravno-organizacijski okvir označb posebne kakovosti v Evropski uniji in Sloveniji ter pregledali ukrepe kmetijske politike, namenjene podpori shemam kakovosti.

V praktičnem delu naloge smo najprej z izvedbo treh fokusnih skupin pridobili pomembne informacije o osnovnih vzorcih nakupnih motivov posebnih kmetijskih oziroma živilskih proizvodov med potrošniki, s pomočjo katerih smo sestavili anketni vprašalnik. Izvedli smo obširno anketo z namenom pridobitve relevantnih podatkov glede nakupnega vedenja pri nakupu proizvodov posebne kakovosti med slovenskimi potrošniki. Na podlagi rezultatov ocenjujemo, da so možnosti za uveljavitev posebnih proizvodov precejšnje, saj je tržni potencial zelo slabo izkoriščen zaradi slabe informiranosti potrošnikov o obstoju takšnih izdelkov.

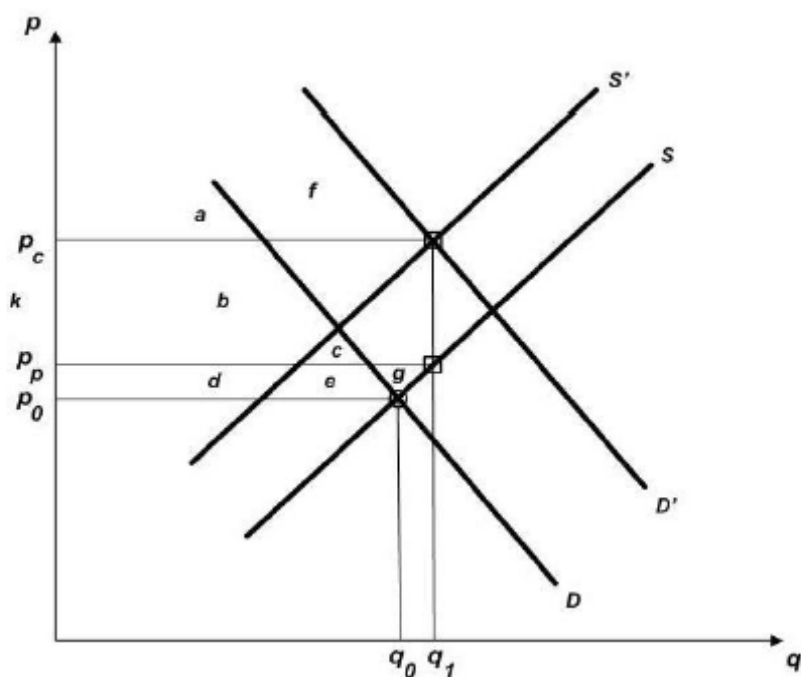
2 PREGLED OBJAV

2.1 OZNAČBE POSEBNE KAKOVOSTI KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV

2.1.1 Ekonomska utemeljitev

Cena proizvoda na trgu se oblikuje na podlagi povpraševanja in ponudbe. Generalno gledano je potrošnik pripravljen kupiti večjo količino proizvoda po nižji ceni kakor po višji. Takšna predpostavka včasih ne zdrži, predvsem kadar potrošnik ceno uporabi kot merilo kakovosti in predvideva, da višja cena avtomatično pomeni tudi višjo kakovost (Perner, 2008).

Iz slike 1 sta razvidni krivulji ponudbe (S) in povpraševanja (D) za klasičen proizvod, za katerega velja, da v točki ravnovesja, kjer sta ponudba in povpraševanje uravnotežena, doseže ceno p_0 in količino q_0 . Za zaščiten proizvod predvidevamo, da lahko z učinkovito zaščito in oglaševanjem doseže višje povpraševanje (D').



Slika 1: Krivulji ponudbe in povpraševanja po nezaščitenih in geografsko zaščitenih proizvodih (Hermann in Teuber, 2011)

Figure 1: Supply and demand curves for unprotected and geographically protected products (Hermann and Teuber, 2011)

Po drugi strani so stroški proizvodnje zaščitene izdelkov višji (usklajevanja proizvodnje z zahtevami standardov, certifikacija, promocija), kar vodi v premik krivulje ponudbe v S' . V točki ravnovesja se krivulji sekata pri novi, višji ravnovesni ceni p_c in količini q_1 . Cena p_c predstavlja ceno, ki jo za zaščitene izdelke plača potrošnik in je sestavljena iz neto cene proizvajalca (p_p), povečane za stroške sodelovanja v shemah kakovosti in oglaševanja (k) (Herrmann in Teuber, 2011).

Cena proizvoda je edini dejavnik, ki vpliva tako na spremembo ponudbe kot povpraševanja. Višja cena proizvoda povzroči zmanjšano povpraševanje oziroma povečano ponudbo in obratno. Vpliv spremembe cene na potrošnika oziroma proizvajalca, da bo le-ta kupil oziroma ponudil več oziroma manj proizvoda, označujemo s pojmom elastičnosti. S cenovno elastičnostjo ponudbe merimo stopnjo, po kateri sprememba cene proizvoda spodbudi proizvajalce, da trgu ponudijo več oziroma manj dobrin, s cenovno elastičnostjo povpraševanja pa stopnjo, po kateri sprememba cene vpliva na povpraševano količino.

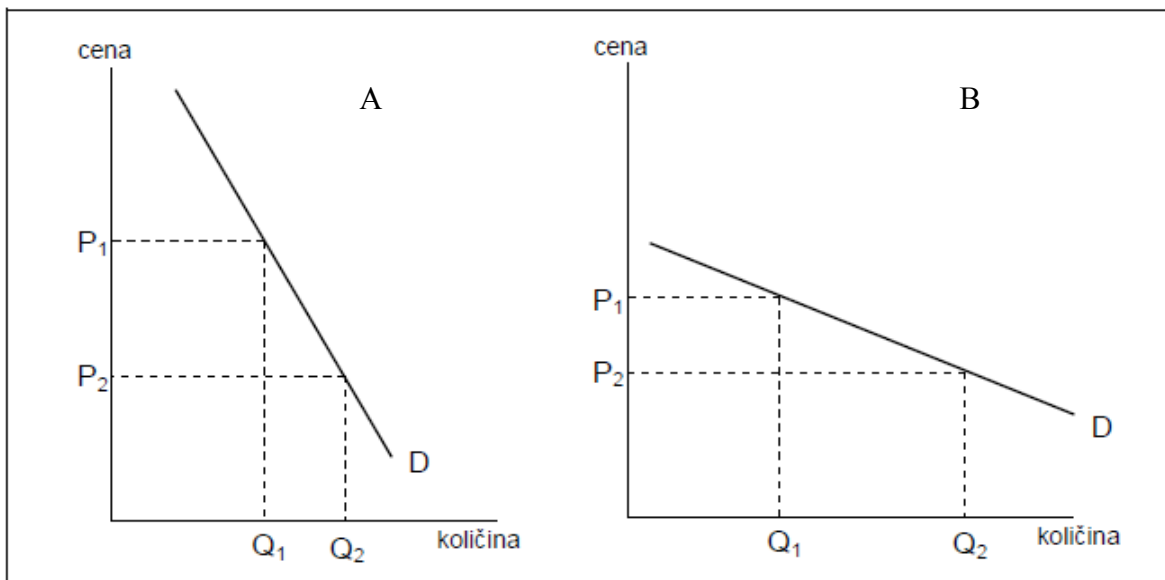
$$\text{cenovna elastičnost } S_{ali D} = \% \text{ sprem. količine dobrine } i / \% \text{ sprem. cene dobrine } i \quad \dots(1)$$

Rezultat izračuna cenovne elastičnosti povpraševanja je vedno negativen, saj ima dvig cene za posledico zmanjšano povpraševanje po proizvodu in obratno (Erjavec in sod., 1998).

Perner (2008) navaja rezultate raziskave, s katero so avtorji ugotovili, da je vrednost koeficienta cenovne elastičnosti povpraševanja v supermarketih za različne kategorije izdelkov -2 , to pomeni, da povišanje cene za 1 % povzroči padec prodaje (povpraševanja) za 2 %.

Iz slike 2A je razvidno, da je proizvod cenovno neelastičen, kadar ima velik padec cene iz P_1 na P_2 le majhen učinek na povpraševano količino, Q . Za večino osnovnih živil (krompir, kruh) velja nizka cenovna elastičnost povpraševanja (vrednosti med 0 in -1). Nasprotno pa čim bolj za proizvod velja, da je luksuzen (meso, sadje, zelenjava) ali čim več substitutov ima, bolj verjetno je povpraševana količina dovzetna za spremembe cene (koeficient cenovne elastičnosti < -1).

Skupni prihodek cenovno elastičnih proizvodov se kljub znižanju cene na račun večjega povpraševanja poveča, kar pa ne velja za cenovno neelastične proizvode (Erjavec in sod., 1998).



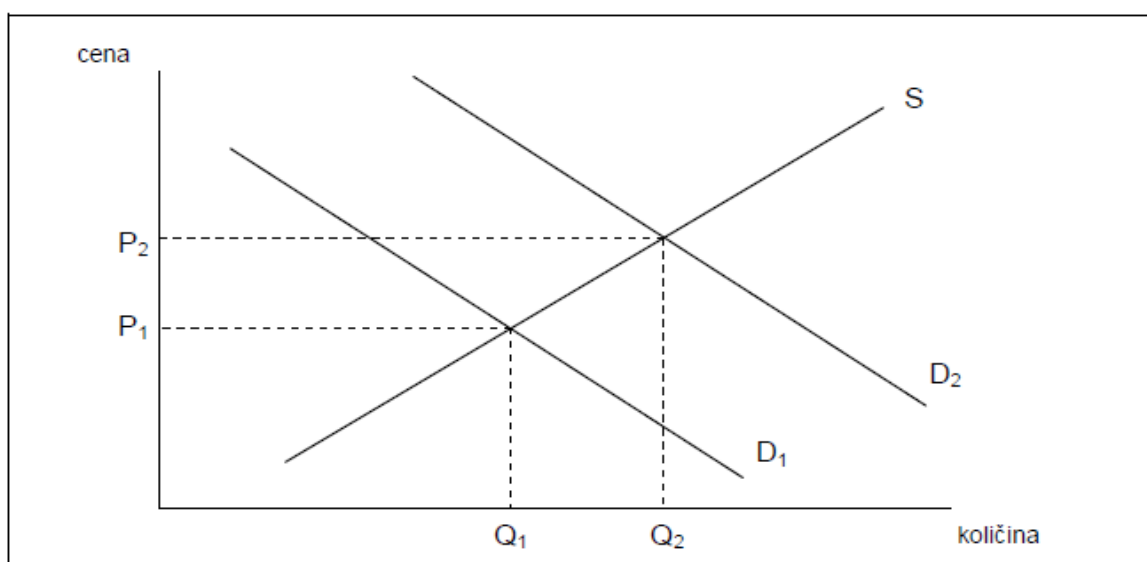
Slika 2: Neelastična (A) in elastična (B) krivulja povpraševanja po proizvodih (Erjavec in sod., 1998)

Figure 2: Inelastic (A) and elastic (B) demand curve (Erjavec et al., 1998)

Posebni kmetijski proizvodi in živila spadajo v skupino živil z višjo cenovno elastičnostjo povpraševanja. Na spremembo povpraševanja po teh proizvodih ne vpliva le sprememba cene (cena teh izdelkov je v povprečju višja od primerljivih izdelkov brez zaščite); povpraševanje je dodatno močno odvisno od dohodka potrošnikov in nekaterih dejavnikov, ki jih je s preprostim razmerjem cena - dejavnik težje ovrednotiti, saj gre v večini primerov za psihološke dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev (njegove navade, percepcija dodane vrednosti zaščitene izdelkov, etnocentrizem). Kakor ugotavljajo Arfini in sod. (2006), obstajajo razlike v ekonomskih kazalcih tudi med konkurenčnimi zaščitnimi izdelki. Tako Parmiggiano Reggiano kakor Grana Padano spadata v skupino proizvodov z zaščiteno označbo porekla. Pa vendar je povpraševanje po siru Parmiggiano Reggiano cenovno elastično, medtem ko je za konkurenčen proizvod Grana Padano cenovno neelastično. Križna cenovna elastičnost, ki meri stopnjo, po kateri sprememba cene enega proizvoda vpliva na povpraševano količino drugega proizvoda, se statistično signifikantno ne razlikuje od 0. Stopnja zamenljivosti obeh ZOP sirov je relativno nizka, kar kaže na visoko stopnjo zvestobe italijanskega potrošnika posamezni skupini sira.

Kot je razvidno s slike 3, se krivulja povpraševanja z večanjem dohodkov potrošnikov premakne v desno, z D_1 na D_2 . Kot rezultat povečanega dohodka se poveča cena proizvoda (P_2), poveča pa se tudi ponujena količina, saj proizvajalci zaradi višje tržne cene povečajo ponudbo (Q_2).

Generalno gledano torej večji dohodki pomenijo večjo potrošnjo pri katerikoli ceni, vendar pa to ne drži v enaki meri za vse proizvode (velja za luksuzne proizvode). Poleg tega je povpraševanje po kmetijskih oziroma živilskih proizvodih v večini industrijsko razvitih držav bolj ali manj statično, saj ima večina ljudi dovolj hrane in zato se, ko postanejo bogatejši, njihova dodatna poraba lahko do neke mere usmeri v dražje vrste hrane, pogosteje pa v neprehrambene artikle (Erjavec in sod., 1998).



Slika 3: Sprememba cene proizvoda zaradi povečanja dohodkov potrošnikov (Erjavec in sod., 1998)

Figure 3: Change of product price as a result of income rise of the consumers (Erjavec et al., 1998)

Dohodkovna elastičnost povpraševanja meri stopnjo, po kateri sprememba dohodka potrošnika vpliva na povpraševanje po proizvodu. Osnovni življenjski artikli imajo vrednosti dohodkovne elastičnosti običajno pod 1.

$$\text{dohodkovna elastičnost } D = \frac{\% \text{ spremembe količine dobrine } i}{\% \text{ spremembe dohodka potrošnika}} \dots(2)$$

Odnos do povečanja dohodka je običajno pozitiven in neelastičen, kar pomeni, da se pri povečanju dohodka za 1 % nekoliko povečajo tudi izdatki za hrano, vendar ne za cel odstotek. Dejstvo, da povečanje dohodka za sabo ne potegne linearnega povečanja izdatkov za hrano, je poznano kot Engelov zakon: ko postanejo ljudje bogatejši, se delež dohodka, porabljenega za hrano, zmanjša. Poleg tega se z naraščanjem dohodka povečujejo izdatki za dražje izdelke in ne za osnovna živila. Če je dohodkovna elastičnost za določeno dobrino negativna, to pomeni, da se izdatki zanjo z naraščanjem dohodkov znižujejo. Takšni dobrini pravimo inferiorna dobrina.

Merilo učinkovitosti označb posebne kakovosti je tudi stopnja ekonomske aktivnosti na podeželju. Avtorji poročila »Evaluation of the CAP policy on protected designation of origin and protected geographical indication« (London Economics, 2008) ugotavljajo, da je migracija s podeželja v urbane dele splošen trend v Evropi. Sistem označb posebne kakovosti pa lahko, prek spodbujanja lokalne proizvodnje, prispeva k vzdržnemu razvoju podeželja. Lokalna proizvodnja izdelkov z dodano vrednostjo, večja prodaja, višje cene, večji dobiček, nova delovna mesta, prenos tehnoloških in marketinških ukrepov na tradicionalne proizvajalce ter večji zagon tudi obstranskih dejavnosti (npr. turizma) je le nekaj pozitivnih učinkov, ki jih tovrstne sheme kakovosti lahko imajo na ekonomski položaj in razvoj podeželja. Kot navaja Becker (2009), je zato zakonodaja na področju geografskih zaščit, poleg ekološkega kmetijstva in sistemov kakovosti, postala eden temeljnih stebrov evropske politike kakovosti. Največji doprinos k ekonomskemu položaju je pričakovati v regijah, kjer je obseg proizvodnje izdelkov z označbami posebne kakovosti dovolj velik in je klasičnih alternativ izdelkom z zaščitenimi označbo porekla oziroma geografsko označbo malo. Večinoma gre za regije, ki so oddaljene od centrov ekonomskih aktivnosti in imajo le malo razvojnih možnosti. Direktna povezava med proizvodnjo kmetijskih oziroma živilskih proizvodov posebne kakovosti in ekonomskim učinkom na manj razvite regije je morda vprašljiva, glede na dejstvo, da dejansko stanje na zaščitenih proizvodih kaže, da je veliko izdelkov zaščitenih v razvitih regijah (npr. Italija ima večino izdelkov z označbo porekla zaščitenih v severnih pokrajinah Toskana in Emilija Romana) (London Economics, 2008). Vendar pa, kot sta ugotovili že Barjolle in Sylvander (2000b), bi večina podjetij na manj razvitih območjih brez tega dodatnega prihodka še težje preživela. Kakor je pokazala raziskava med 17 proizvajalci zaščitenih izdelkov (London

Economics, 2008), označbe posebne kakovosti vplivajo na izboljšanje razvojnih možnosti proizvajalcev in posledično regije. To je nujen, ni pa zadosten pogoj tudi za ekonomsko rast regije. Dodaten vpliv imajo vrsta zaščitenega izdelka in stopnja zlorabe imena, povezanost združenja proizvajalcev, administrativne ovire in marketinške aktivnosti.

2.1.2 Trženjska utemeljitev

2.1.2.1 Teorija nakupnega vedenja

V teoriji potrošnikovega vedenja (angl. consumer's behaviour) je dolgo časa prevladovala predpostavka, da se človek v vlogi kupca obnaša ekonomsko racionalno, to pomeni, da na vrednost kupljenega blaga gleda skozi oči fizične uporabnosti izdelka in da na spremembo cene izdelka reagira v skladu s mikroekonomsko teorijo povpraševanja. Družbeni, kulturni, psihološki in nenazadnje osebni dejavniki, ki po novejših teorijah veliko pripomorejo k odločitvi o nakupu, so bili sicer poznani, vendar se jih raziskovalci niso lotevali razrešiti v taki meri, kot so to naredili z ekonomskimi dejavniki (Kotler, 1965).

Na osnovna vprašanja o potrošnikovem vedenju, kot so kdo, kaj, kako, kdaj in kje kupuje, odgovora ni težko pridobiti z opazovanjem in anketami. Vprašanje, zakaj kupuje oziroma kako potrošnik reagira na določen izdelek, njegovo ceno in oglaševanje, pa je bistveno bolj kompleksno (Kotler in sod., 1999). Osnovo za razrešitev tega problema predstavlja model nakupnega vedenja. Na potrošnika kot središče procesa nakupa vplivajo zunanji dejavniki (npr. trženjski, gospodarski, tehnološki). Potrošnik na te dejavnike reagira zelo različno, odvisno predvsem od njegove osebnosti in okolja, v katerem živi. Končni rezultat je potrošnikova odločitev za nakup. Vmesna faza, ko potrošnik sprejema sporočila iz okolice in jih preoblikuje v končno odločitev, imenujemo odločitveni proces.

Nakupno vedenje je mogoče obravnavati z različnih vidikov, izhodišče v vseh primerih pa je osnovna definicija potrošnika. Potrošnik je oseba, ki ima možnosti za nakup dobrin, ki jih trg ponuja, z namenom zadovoljiti osebne (ali skupne, npr. družinske) potrebe (Ratchford, 1975). Potrošnike tvorita skupini aktualnih kupcev (ki že kupujejo dobrine ali se na nakup pripravljajo) in potencialnih kupcev (to so kupci, na katere lahko z različnimi sredstvi vplivamo, da bi nakup opravili), za katere pa velja, da niso nujno tudi uporabniki

kupljenih dobrin. Filipovič (2001) predpostavlja, da sta stopnji potrošnje in nakupa v precejšnji povezavi. Kupec postane potrošnik, ko nek proizvod izpolni njegova pričakovanja in opravi ponoven nakup.

2.1.2.1.1 Značilnosti potrošnika

Človek je kompleksno bitje, zato ga je kot takega potrebno tudi obravnavati, ko govorimo o potencialnem kupcu. Čeprav se tega pri vsakodnevnih nakupih največkrat niti ne zaveda, pa na vsako njegovo odločitev o nakupu deluje sklop dejavnikov, ki v danem trenutku bolj ali manj intenzivno prispevajo h končni odločitvi. Med najpomembnejše prištevamo kulturne, družbene, osebne in psihološke (Kotler in sod., 1999).

Kulturni dejavniki

Najosnovnejši vpliv na človeka ima kultura, ki predstavlja prevladujoče družbene norme in vrednote, ki oblikujejo splošni vedenjski vzorec (Vadnal, 1994). Človek pripada določenemu kulturnemu okolju in sprejema ustaljene družbene norme, dokler ne naleti na odstopanja znotraj le-teh ali pa se poistoveti z vrednotami kakšne druge kulture (Kotler, 1965). Zaradi medsebojne prepletenosti odnosov v sodobni družbi prihaja do korenitih sprememb ustaljenih kulturnih norm.

V sodobni potrošniški družbi ne moremo govoriti o homogenosti, temveč o stalnem razvoju subkulturnih skupin, znotraj katerih posamezniki zadovoljujejo svoje potrebe. Pod pojmom subkulturna skupina razumemo skupnost institucionalno ali zgolj na osnovi skupnih interesov povezanih posameznikov, znotraj katere se človek identificira.

Tako rekoč vse človeške družbe poznajo družbeno razslojevanje, ki se najpogosteje kaže v delitvi na razrede. Družbeni razred je sorazmerno trajna delitev družbe, katere člane družijo podobne vrednote, zanimanja in vedenje. Delitev ni opredeljena zgolj na osnovi dohodka, pač pa temelji na kombinaciji različnih kriterijev, kot so npr. poklic, dohodek, izobrazba, moč ali bogastvo.

Družbeni dejavniki

Referenčna skupina je katerakoli skupina, kateri posameznik pripada, se z njo poistoveti ali želi, da bi ji pripadal. Vpliv skupin, katerim človek pripada (družina, prijatelji, kolegi, organizacije), je predvsem v postavljanju norm, ki jih posameznik priznava, saj s tem potrjuje svoje članstvo v takšni skupini. V vsaki skupini ima posameznik svojo vlogo. Izpolnjevanje nalog, ki jih vloga prinaša, je sestavni del pripadnosti.

Najvplivnejša referenčna skupina je družina. Potrebe družine zaznamujejo finančne okvire, znotraj katerih posameznik lahko zadovoljuje lastne potrebe, opredeljujejo nakupovalne prioritete in določajo proces odločanja. Brassington in Pettitt (2000) navajata, da se potrebe družine s časom spreminjajo, odvisno od faze življenjskega cikla, v kateri je družina (npr. samski, poročeni z majhnimi otroki, poročeni brez otrok, ločeni, poročeni z otroki v puberteti).

Osebni dejavniki

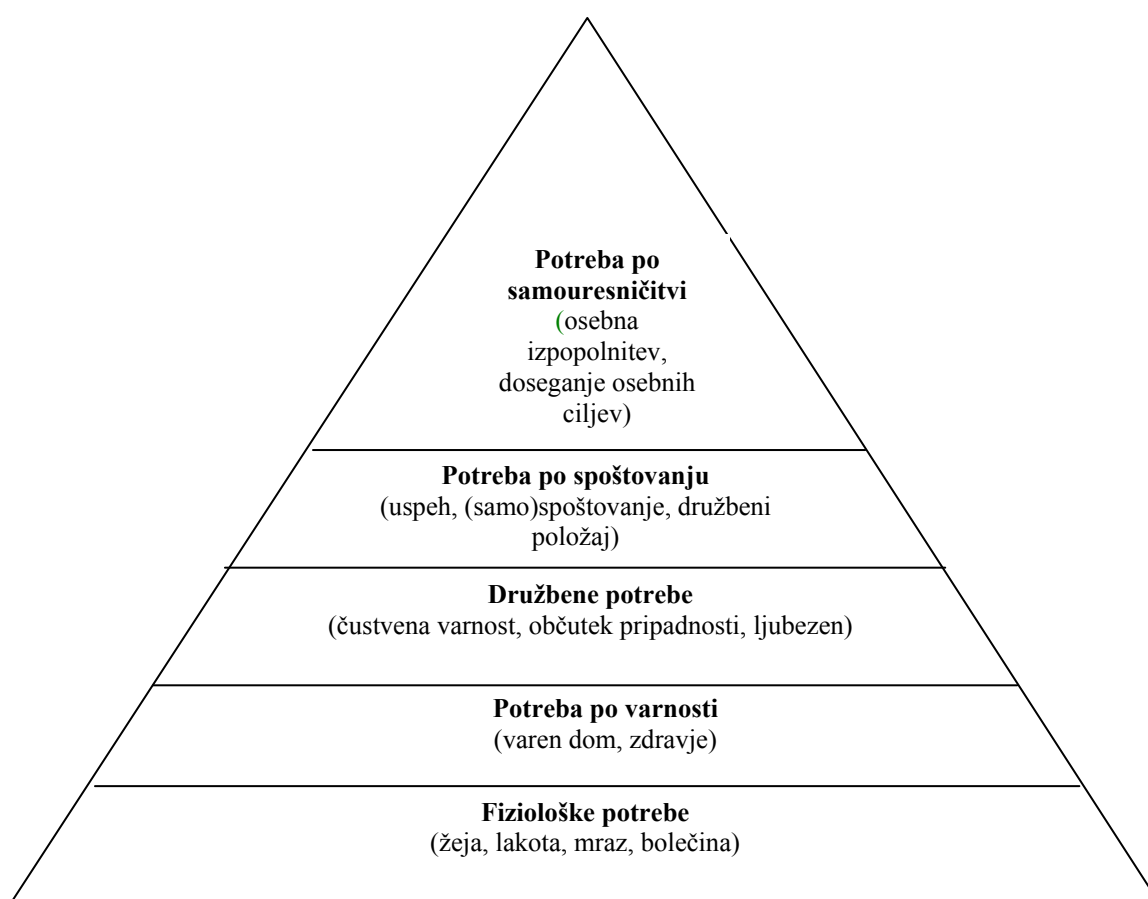
Ljudje nakupovalne navade spreminjajo tekom življenja, najpogosteje v odvisnosti od starosti in faze v življenjskem ciklu, v kateri so. Na spreminjanje navad vplivajo tudi ekonomski položaj posameznika, njegov poklic in posledično življenjski slog. Življenjski slog je vzorec bivanja, ki se izraža v posameznikovih aktivnostih (npr. delo, konjički, šport), zanimanjih (npr. družina, dom, hrana) in mnenjih (npr. socialna vprašanja, politika, gospodarstvo). Na posameznikovo nakupno vedenje ima pomemben vpliv tudi njegova osebnost. Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se posameznik razmeroma dosledno odziva na okolje. Osebnost človeka opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, družabnost in prilagodljivost.

Psihološki dejavniki

Človek ima številne želje in potrebe. Žeja, lakota ali telesno udobje so t. i. fiziološke potrebe, medtem ko psihološke izhajajo iz potrebe po ugledu, spoštovanju, prepoznavnosti, pripadnosti, ljubezni. Potreba postane motiv, ko je njena intenziteta dovolj močna, da izzove reakcijo in usmeri človeka v zadovoljevanje le-te. Za zadovoljevanje potreb obstajata dva osnovna načina (Možina in sod., 2010):

- homeostatično zadovoljevanje potreb, ki pomeni ciklično vzpostavljanje dinamičnega ravnovesja snovi v našem organizmu in je potrebno za nemoteno delovanje našega organizma. Ciklično se zadovoljujejo predvsem fiziološke potrebe;
- progresivno zadovoljevanje potreb, pri katerem dosežki določajo postavljanje novih ciljev na višji ravni. Vidik progresivnega zadovoljevanja potreb je zajet v Maslowovi teoriji potreb.

Človek ne zadovoljuje svojih potreb kar povprek. Čeprav nezavedno, vendarle sledi logičnemu vrstnemu redu. Govorimo o t. i. hierarhiji potreb, ki jo je zasnoval psiholog Abraham H. Maslow in je prikazana na sliki 4.



Slika 4: Hierarhija človekovih potreb po Maslowu (Kotler in sod., 1999)

Figure 4: Maslow's hierarchy of needs (Kotler et al., 1999)

Maslow v svoji teoriji motivacije razlaga, da človek vedno najprej zadovolji fiziološke potrebe in potrebo po varnosti. Ko so te potrebe (vsaj minimalno) zadovoljene, postanejo pomembne tudi ostale. Kot je razvidno iz grafičnega prikaza, je na najvišji stopnji hierarhične lestvice motivov človekova potreba po samouresničitvi (Kotler in sod., 1999). Pri posameznih nakupih se motivi prepletajo, zanesljivo pa lahko trdimo, da se skoraj vedno pojavlja motiv ekonomičnosti, determiniran s praviloma vedno prisotno omejenostjo razpoložljivih virov. Po drugi strani se pojavlja novodobni potrošnik, ki ima z gospodarnostjo malo skupnega. Vidmar Horvatova (2006) navaja nove motive, ki se pojavljajo kot nasprotje tipičnemu potrošništvu v obliki različnih gibanj, kot sta zeleno potrošništvo in gibanje za pravično trgovino. Skupni motiv tovrstnih gibanj je izločitev dobrin in storitev, pridobljenih in distribuiranih na okolju in ljudem škodljiv način.

Motivi nakupa sledijo moralno etičnim odgovornostim, kot so:

- okolju prijazna pridelava hrane;
- povečana skrb za dobrobit živali, ljudi in rastlin;
- vpliv na podnebne spremembe;
- energetska varčnost.

Motivirana oseba je pripravljena na dejanja. Kakšna bodo, je odvisno od posameznikovega zaznavanja trenutne situacije. Človek analizira, organizira in interpretira prispele informacije (Brassington in Pettitt, 2000). Dva človeka bosta v dani situaciji le-te zaznala popolnoma različno, prav tako bo isti človek ocenil prispele informacije različno v različnem času. Po Brassington in Pettitt (2000) je vzrok takšnemu ravnanju v selekciji informacij, ki jih človek sprejema:

- človek je dnevno izpostavljen velikemu številu informacij, od katerih si jih zapomni le nekaj, ponavadi tiste, ki ga zanimajo ali pa so iz kakšnega drugega razloga pritegnile njegovo pozornost;
- informacijo človek filtrira in jo interpretira tako, da ta najbolj ustreza njegovim prepričanjem, kar je bistveno lažje, kot pa se spopasti z nečim novim, kar vpliva na človekovo obstoječe mnenje, prepričanje in stališča;
- človek se nagiba k temu, da si zapomni le informacije, ki podpirajo njegova stališča, so se ga čustveno dotaknile, so bile v danem trenutku relevantne ali so mu bile posebej zabavne.

Zaznavanje situacije in ravnanje v njej je ozko povezano z učenjem. Učenje označuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj (Kotler in sod., 1999). Večino človekovega vedenja je naučenega.

Prvi in nujni element odločanja o nakupu je izražena potreba, to je notranji dražljaj, ki vzpodbudi dejanje. Potreba preide v motiv, usmerjen proti zadovoljivosti le-te. Zunanji dražljaji opredeljujejo kdaj, kje in kako se posameznik odzove. Če je izkušnja opravljenega dejanja ugodna, obstaja velika verjetnost, da bo pri ponovitvi niza podobnih dražljajev sledil enak odgovor (npr. pripadnost blagovni znamki). Pozitivna izkušnja velikokrat vodi k posplošitvi naučenih odgovorov, kar v realnosti pripelje do tega, da potrošnik zaradi zadovoljstva ob nakupu izdelka nekega proizvajalca tudi pri nakupu drugega izdelka poseže po istem proizvajalcu. Kot nasprotje posplošitvi Kotler in sod. (1999) navajajo razlikovanje naučenega odgovora, ko se potrošnik nauči spoznati razlike med nizi podobnih dražljajev in temu primerno prilagodi svoj odziv.

Z učenjem si človek oblikuje prepričanja in stališča, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje. Stališča posameznika do določene stvari je težko spremeniti, saj le-to za sabo potegne težavno prilagajanje na drugih področjih.

2.1.2.1.2 Modeli nakupnega vedenja

Zgoraj opisani dejavniki vplivajo na odločitev o nakupu točno določenega proizvoda, seveda pa niso vsi dejavniki enako močno izraženi pri vsakem posamezniku. V literaturi zasledimo pet modelov, ki se med seboj ločijo po prevladujočem motivu kupca. Kotler (1965) te modele označuje z avtorji, ki so jih raziskovali:

1. Marshallov model je zasnovan na dejstvu, da je odločitev o nakupu rezultat posameznikove racionalne in zavestne ekonomske kalkulacije. Posameznik porabi denar za tiste dobrine, za katere je mnenja, da mu bodo najbolj koristile oziroma mu bodo prinesle največ zadovoljstva glede na njegov okus in ceno nakupljenih dobrin. Model razlaga hipotezo o vplivu cene izdelka, cene substitutov oz. komplementarnih izdelkov in dohodka na uspešnost prodaje.

2. Pavlov model temelji na dejstvu, da je večina obnašanja naučenega, zato je človekova odločitev o nakupu bolj stvar navade kot razmisleka.
3. Freudov model sloni na poznavanju stopnje posameznikovega zavedanja pri procesu odločanja. Freud deli človeško psiho na id (zbirališče človekovih najmočnejših potreb in nagonov), ego (zavestni center zadovoljevanja njegovih potreb) in super-ego (človekovi instinktivni nagoni, ki se izražajo v okviru družbeno sprejemljivih norm). Uporabnost Freudove teorije v trženjski strategiji je mogoče razložiti z dejstvom, da človeka pri nakupu ne motivira zgolj funkcionalnost izdelka, ampak upošteva (čeprav nezavedno) tudi njegov simbolni pomen.
4. Veblenov model temelji na dejstvu, da je človek »socialna žival«, ki se prilagaja splošnim oblikam in normam v določeni družbi in bolj specifičnim standardom subkulturnih skupin. Njegove želje in obnašanje so oblikovani po skupini, kateri pripada ali bi ji želel pripadati. Na človekov odnos do stvari in njegovo obnašanje vpliva družba oz. njeni ožji deli, zato je naloga tržnikov, da ugotovijo, katera raven družbe najpomembneje vpliva na posameznikovo povpraševanje po določenem izdelku.
5. V Hobbesovem modelu prevladujejo racionalni motivi, kar pomeni, da je nakup odvisen od cene, kakovosti izdelka, komercialnih pogojev, izključiti pa se ne da osebnih motivov, saj je človek po naravi nagonsko usmerjen k ohranjanju in povečevanju lastne blaginje.

2.1.2.1.3 Odločitveni proces

Osrednji del vsakega modela nakupnega vedenja je odločitveni proces, ki je sestavljen iz petih stopenj: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocena informacij, odločitev za nakup in ocena nakupa. Od vrste nakupa je odvisno, ali bodo realizirane vse faze ali pa bo katera izpuščena (Kotler, 2004).

Prepoznavanje potrebe

Odločitveni proces se začne s prepoznavanjem potreb. Pri funkcionalnih nakupih, kot je npr. pralni prašek, zadostuje pogled na količino zaloge. Fiziološke potrebe postanejo

prepoznavne, če je notranja stimulacija (npr. lakota) dovolj močna, da izzove reakcijo zadovoljevanja te potrebe. Prepoznavnost fizioloških potreb je lahko vzpodbujena tudi z zunanjimi dražljaji (npr. sprehod mimo pekarnice človeka spomni, da je lačen). Brassington in Pettitt (2000) ugotavljata, da je pri psiholoških potrebah proces prepoznavanja lahko bistveno daljši kot pri fizioloških ali pa sledi trenutnemu impulzu, ko človek ugotovi, da njegova trenutna situacija ni ekvivalentna željeni, in se odloči, da bo zadevo spremenil z nakupom. Obstaja razlika med tem, da se človek potrebe zaveda, in dejstvom, ali lahko karkoli naredi, da jo zadovolji. Da se proces ne ustavi na začetni stopnji, je potrebna volja prepoznavanja potrebe in možnost zadovoljiti le-to.

Iskanje informacij

Izzvan potrošnik išče informacije na vprašanja, kot so npr. kakšen nakup bo rešil njegov problem, kje in kako lahko kupi željeni izdelek ter katere informacije potrebuje za odločitve. Stopnja potrošnikove aktivnosti v tem procesu je odvisna od tega, kako močno je potreba izražena. V prvi fazi postane bolj pozoren na informacije, ki se tičejo konkretnega izdelka (branje oglasov, prisostvovanje pogovorom). V naslednji fazi iskanje informacij preide v dejavnejšo fazo, ko se načrtno seznanja z lastnostmi zaželenih izdelkov, ki so na voljo na trgu. Vpliv posameznih virov informacij (družina, prijatelji, mediji, podjetja, prodajalci, preizkušanje) je odvisen od vrste izdelka. V splošnem velja, da potrošnik največ informacij pridobi iz komercialnih virov (npr. prodajalci, trgovci, oglaševanje), najbolj učinkovit vir informacij pa ostajajo družina, prijatelji in znanci (Kotler in sod., 1999).

Vrednotenje informacij

Enotnega načina ocenjevanja informacij, ki bi veljal za vse kupce v vseh situacijah, ni. Potencialni kupec si ustvari spisek kriterijev (ni nujno, da proces poteka zavedno), na podlagi katerih vsakega izbranega proizvajalca oziroma vsako izbrano blagovno znamko oceni. Izdelek mora imeti določene lastnosti, katerim potrošnik pripiše različne stopnje pomembnosti, kar mu olajša izbiro. O posamezni blagovni znamki si potrošnik ustvari mnenje, odvisno od položaja posamezne blagovne znamke v razmerju do drugih. Mnenja so lahko posledica izkušenj ali pa zgolj selekcije. Potrošnik pričakuje, da se njegovo zadovoljstvo z izdelkom spreminja glede na spreminjajočo pomembnost pripisanih

lastnosti. Stališče do določene blagovne znamke si potrošnik ustvari s procesom vrednotenja. Pri vrednotenju le ene lastnosti je izbiro lahko napovedati. Običajno pa potrošnik vrednoti več lastnosti in vsaki lastnosti pripisuje različno pomembnost (Kotler in sod., 1999). Vrednotenje je odvisno od specifične situacije in posameznikovih že vnaprej postavljenih stališč do izdelkov, blagovnih znamk, cen in oglaševanja. Tipični primeri zakoreninjenih stališč med potrošniki so (povzeto po Brassington in Pettitt, 2000):

- znamke se najbolj prodajajo;
- velike trgovine imajo nižje cene kot manjše;
- višja cena pomeni višjo kakovost izdelka;
- če kupiš izdelek, ki je močno oglaševan, plačaš oglaševanje in ne višjo kakovost;
- težje kot se izdelek proda, slabši je;
- ekološka embalaža poviša ceno izdelka;
- kakovostna embalaža pomeni kakovosten izdelek.

Kot pomemben dejavnik pri vrednotenju informacij in odločanju med alternativnimi možnostmi Engel in sod. (1990) navajajo potrošnikovo znanje. Izobražen potrošnik, z dovolj znanja, lažje izpelje proces vrednotenja, manj potrebuje zunanje vire informacij in je posledično na njegovo odločitev težje vplivati. Na drugi strani potrošnik z omejeno zmožnostjo vrednotenja alternativnih možnosti mnogo bolj zaupa blagovnim znamkam in priporočilom drugih ljudi, ker mu manjka znanja, da bi sam neposredno ovrednotil informacije (izdelek). Vendar pa dodatne informacije in izkušnje niso zadosten pogoj za sprejetje končne odločitve, če potrošnik v njih ni prepričan oz. jim ne zaupa v celoti (Grunert, 2005).

Odločitev za nakup

Na osnovi ocene informacij se potrošnik odloči kupiti izdelek. Nakup je lahko logično nadaljevanje faze evaluacije, če izbrani proizvod zaradi katerekoli potrošniku pomembne lastnosti odstopa od drugih (Brassington in Pettitt, 2000).

Pred končno odločitvijo o nakupu izdelka pa lahko pride do pomembnih vplivov zunanjih dejavnikov, ki povzročijo spremembo mnenja ali podaljšano odločanje. Vpliv ljudi iz okolice, ki podajo svoje mnenje glede posameznikove izbire, je odvisen od vpliva, ki ga te

osebe imajo na potencialnega kupca in trdnosti njegovih načel. Kot druge dejavnike Kotler (2004) navaja nenadne situacije, ki lahko ustavijo odločitveni proces (npr. nujnost nakupa kakšne druge stvari, izpad pričakovanih denarnih prejemkov). V tem primeru je potrebno postavljanje dodatnih prioriteten list, znotraj katerih potrošnik sklepa kompromise. Na potrošnikovo odločitev o odložitvi nakupa, spremembi izbora izdelka oziroma blagovne znamke ali da izdelka sploh ne bo kupil, vpliva njegova ocena pričakovanega tveganja. Ocenjeno tveganje je premo sorazmerno z vsoto denarja, ki je v igri, negotovostjo v zvezi z lastnostmi izdelka in samozavestjo potrošnika.

Ponakupno vedenje

Ne glede na velikost in pomembnost nakupa vsak nakup sproži določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Ali bo potrošnik zadovoljen ali ne, je odvisno od razkoraka med potrošnikovimi pričakovanji in dejanskim stanjem. Še posebej pri odločitvah, ki zahtevajo veliko truda, časa in denarja, je potrošnik lahko v dvomih glede pravilnosti končne odločitve. Ta pojav trženjska teorija označuje kot kognitivno disonanco (Brassington in Pettitt, 2000). Potrošnik je zadovoljen, da je z nakupom pridobil prednosti izbrane znamke in se izognil pomanjkljivosti znamke, ki je ni izbral. Še vedno pa ga mučijo pomanjkljivosti izbrane znamke in potencialne prednosti druge znamke, ki se jim je odpovedal. Vsak nakup namreč vsebuje določen kompromis in pri vsakem kupljenem izdelku potrošnik čuti rahlo nelagodje.

Ocena nakupa se odraža v tem, ali potrošnik izdelek še kdaj kupi ali pa zaradi nezadovoljstva preide h konkurenci. Zadržati potrošnika je težja naloga kot privabiti novega. Zadovoljen potrošnik izdelek ponovno kupi, o izdelku pozitivno govori tudi svojim prijateljem in znancem, manj ga zanimajo konkurenčni izdelki in najpogosteje kupuje tudi druge izdelke istega proizvajalca. Za razliko od zadovoljnega potrošnika pa nezadovoljen potrošnik svoje negativne izkušnje pove bistveno več ljudem in s tem povzroči podjetju slabo reklamo, ki jo je težko popraviti.

2.1.2.1.4 Tipologije odločitvenega procesa

Na vsaki stopnji odločitvenega procesa je možen prehod na prejšnjo stopnjo ali pa da posameznik določeno fazo izpusti v odvisnosti od situacije, osebnih značilnosti, okolja ali vrste nakupa. Posameznik se lahko posameznih faz odločitvenega procesa zaveda ali tudi ne, vsaka faza pa lahko traja različno dolgo, od nekaj sekund do nekaj let.

Kotler in sod. (1999) navajajo tri različne tipologije odločanja, ki se med seboj razlikujejo po obsegu in obliki odločitvenega procesa ter po stopnji osebne vpletenosti v odločitev.

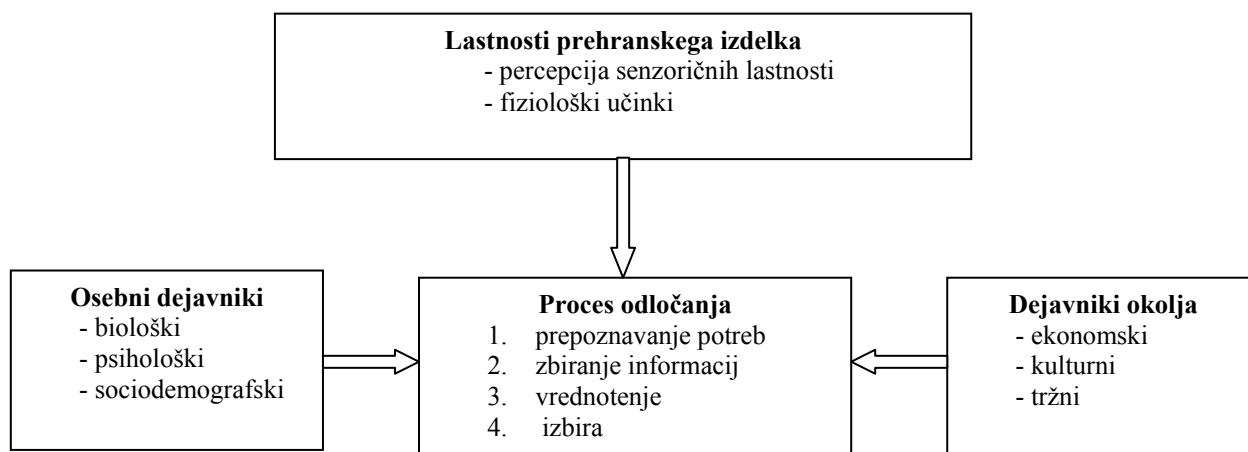
1. Rutinsko odločanje je značilno za nakup večine izdelkov, ki jih kupujemo vsak dan, npr. hrane. Nakup teh izdelkov za kupca ne predstavlja finančnega tveganja, ponavadi gre za izdelke, kjer med posameznimi blagovnimi znamkami ni velikih razlik. Kupovanje ene in iste blagovne znamke je znak navade in ne toliko pripadnosti blagovni znamki. Potrošnik ne išče informacij o izdelku in različnih blagovnih znamkah vnaprej. Glavni razlog za nakup je, da mu je izdelka zmanjkalo ali pa se za nakup odloči impulzivno, pred polico v trgovini. Rutinski nakupi niso tvegani, ne s finančnega stališča ne s stališča osebnega razočaranja ob nakupu, zato je pomembnost pravilne odločitve v tem primeru zelo majhna.
2. Poenostavljeno odločanje za razliko od rutinskega odločanja traja dlje časa, od potrošnika pa zahteva več razmišljanja in ocenjevanja informacij in alternativ. Poenostavljeno odločanje je značilno tudi za nekatere izdelke, ki so cenovno nižje ovrednoteni. Zbiranje in ocenjevanje informacij (pogovor s prijatelji, nasvet prodajalca) se ponavadi prekineta, ko posameznik oceni, da je zagotovljena določena stopnja zadovoljstva. Von Alvensleben (1997) ugotavlja, da če je tudi ocena po nakupu pozitivna, motiva za nadaljnje iskanje alternativ ni več, zato nakup takšnega izdelka preide v rutinsko nakupovanje.
3. Podaljšano odločanje je značilno za nakup izdelkov, ki jih človek redko kupuje, med izdelki različnih blagovnih znamk obstajajo bistvene razlike, nakup predstavlja določeno finančno tveganje, izdelki pa so pomembni gledano s stališča družbenega položaja oziroma priznavanja okolice (npr. nakup hiše ali avta). Posameznik veliko časa nameni aktivnemu iskanju informacij in primerjavi prednosti in slabosti

posameznih alternativ (Von Alvensleben, 1997). Gre za sistematski in zavesten pristop k reševanju problema.

2.1.2.2 Dejavniki nakupnega vedenja pri povpraševanju po hrani

Izbira in nakup hrane predstavljata enega glavnih elementov vseh nakupnih odločitev potrošnika. Človekove potrebe in motivi so kompleksni, zato je verjetnost, da bo iskal zadovoljitev le-teh tako na ekonomski kakor tudi na globlji ravni, z upoštevanjem čustev, kulturnih norm in vrednot, pripadnosti različnim skupinam, velika. Marshall (1995) pravi, da je pri definiranju modela nakupnega vedenja za prehranske izdelke treba poleg zunanjih vplivov, kot sta ekonomski položaj potrošnika in razpoložljivost izdelka, upoštevati tudi dejstvo, da je večina odločitev, vezanih na hrano, posledica interakcije med posameznikom in izdelkom. Vsakodnevne odločitve glede nakupa prehranskih izdelkov so podvržene različnim socialnim, kulturnim, zgodovinskim, prehranskim, tržnim in ekonomskim dejavnikom.

Steenkampova (1997) opredelitev nakupnega vedenja pri odločitvi za nakup prehranskih izdelkov se od splošnega modela nakupnega vedenja (Kotler, 1999) nekoliko razlikuje. Dejavniki nakupnega vedenja Steenkampovega modela so prikazani na sliki 5.



Slika 5: Model nakupnega vedenja pri odločitvi za nakup prehranskih izdelkov (Steenkamp, 1997)

Figure 5: Consumer behaviour model towards food (Steenkamp, 1997)

Steenkamp (1997) navaja tri skupine dejavnikov, ki se med seboj prepletajo in relativno enakomerno vplivajo na potrošnikovo odločitev:

- lastnosti prehranskega izdelka, npr. senzorične lastnosti (okus, vonj, aroma, konsistenca) in fiziološki vplivi oziroma učinki na potrošnika (sitost, lakota, žeja, apetit); nekatere od njih potrošnik zazna šele po uporabi;
- dejavniki okolja, kot so ekonomske razmere, kulturne značilnosti, uporaba marketinških orodij;
- osebni dejavniki, kot so biološki (teža, zdravstveno stanje), psihološki (prepričanja, radovednost pri preizkušanju novega in neznanega, etnocentrizem, življenjski stil) in sociodemografski (starost, spol, izobrazba, zaposlitev).

Marreiros in Ness (2009) navajata izsledke nekaterih avtorjev, ki predlagajo dopolnitev izrazito kognitivnega pogleda na nakupno vedenje potrošnikov. Potrebno se jim zdi dodati vpliv potrošnikovega razpoloženja in čustev, npr. emocionalni odziv na percipirani in ocenjevani izdelek. Človek je namreč sposoben sprejeti odločitev na izključno emocionalni osnovi, razlog za to pa je v pozitivnih oziroma negativnih izkušnjah prejšnjih nakupov.

Steenkamp (1997) v procesu odločanja identificira štiri stopnje: prepoznavanje potreb, zbiranje informacij, vrednotenje informacij in izbiro, medtem ko ponakupnega vedenja ne opredeljuje kot posebno fazo odločanja. Faza vrednotenja informacij je po njegovem najpomembnejša faza v odločitvenem procesu, med pomembnejše kriterije odločitve v tej fazi pa sodijo kakovost izdelka, cena, ime oziroma ugled izdelka, svežina in poroštvo, pod slednjim razume blagovno znamko, označevanje kakovosti in poreklo izdelka.

2.1.2.3 Percepcija kakovosti živil

Potrošnikova vedno večja zahtevnost in kritičnost v odločitvah, kateri prehranski izdelek bo izbral, je do določene mere posledica razvpitih prehranskih afer (bolezen norih krav, melamin) kakor tudi večjega zanimanja za alternativne metode pridelave hrane.

Želja po zadovoljitvi potrošnika iz naslova omenjenih razlogov in ugotovitev, da nižja cena sama po sebi ni konkurenčna prednost na trgu, je živilsko industrijo prisilila k večji diferenciaciji prehranskih izdelkov, tako vertikalni (katere lastnosti izdelka so za potrošnika glavni motiv pri odločitvi za nakup) kakor horizontalni (časovno spreminjanje

percepcije kakovosti s strani potrošnika) (Grunert, 2005). Kot rezultat imamo danes na trgu veliko prehranskih izdelkov z dodano vrednostjo. Koncept dodane vrednosti je usmerjen k potrošniku, vendar je učinkovit le do mere, ki jo ciljni potrošnik še zaznava kot višjo kakovost.

Mednarodna organizacija za standardizacijo kot uradno definicijo kakovosti navaja:

»Kakovost je stopnja, na kateri skupek svojstvenih karakteristik izpolnjuje zahteve, kjer je zahteva potreba ali pričakovanje, ki je izraženo na splošno samoumevno ali pa obvezno« (ISO 9000, 2005). Bergaud-Blacklerjeva (2004) navaja, da se termin »kakovost hrane« v dokumentih Evropske unije nanaša na:

- s strani potrošnika podano subjektivno oceno;
- rezultat kreativnosti proizvajalcev pri procesih predelave, pakiranja in označevanja ekvivalentnih izdelkov;
- segmentiranje trga kot posledico diferenciacije izdelkov zaradi želje zadovoljevanja potrošnikovih želja in potreb (kar vključuje tudi okoljska vprašanja, dobrobit živali, uporabo gensko spremenjenih organizmov).

S stališča potrošnika je pomen termina kakovosti odvisen od družbenega okolja, iz katerega izhaja in se lahko spreminja glede na situacijo, v kateri se trenutno nahaja (Becker, 2000).

Varnost izdelka predstavlja kakovost, do katere ima potrošnik pravico, ne da bi o tem aspektu sploh razmišljal (Bergaud-Blackler, 2004). Potrošnik zato kakovost izdelka zaznava kot njegovo sposobnost, da s svojimi značilnostmi ustvari pri njem zadovoljstvo (Možina in sod., 2010). V primeru hrane se značilnosti nanašajo na skupek senzoričnih, prehranskih, higienskih, toksikoloških in tehnoloških lastnosti izdelka (in posledično njegovo sprejemljivost oziroma nesprejemljivost) (Becker, 2000; Golob in sod., 2006), čemur Bergaud-Blacklerjeva (2004) dodaja, da potrošnikova zahteva po kakovosti ni omejena zgolj na sprejemanje intrinzičnih lastnosti izdelka, pač pa v širšem pomenu tudi na to, kako je izdelek proizveden (ekološka pridelava, varovanje okolja, (ne)uporaba gensko spremenjenih organizmov).

S stališča potrošnika Illy (2005) loči več vrst kakovosti:

- pričakovana kakovost zajema potrošnikova pričakovanja do določene kategorije izdelkov, ki so posledica preteklih izkušenj, primerjave s konkurenčnimi izdelki in prejetih informacij;
- obljubljeni kakovost zajema potrošnikova pričakovanja do izdelka določene blagovne znamke (dejavniki, ki ločujejo obljubljeni kakovost med posameznimi proizvajalci, se nanašajo predvsem na elemente komunikacije, kakor so dizajn, cena, oglaševanje, izbira prodajnega mesta);
- efektivna kakovost je skupek merljivih komponent kakovosti, ki se nanašajo na izdelek;
- zaznana kakovost je seštevek obljubljenega in efektivne kakovosti, nanjo vplivata tako izdelek kakor oglaševanje le-tega.

Razmerje med zaznanim in pričakovanim kakovostjo nam da stopnjo zadovoljstva potrošnika z izdelkom.

Po Grunertu (2005) ima kakovost objektivno in subjektivno dimenzijo: objektivna se nanaša na fizikalne lastnosti izdelka, subjektivna na kakovost, zaznano s strani potrošnika. Povezava med obema je ključna za ekonomijo izdelka – le če proizvajalcu potrošnikova pričakovanja uspe prenesti v izdelek in jih potrošnik zazna, bo kakovost odigrala vlogo konkurenčne prednosti na trgu. Potrošnika izdelek ne zanima sam po sebi, ampak ga zanima, kaj lahko izdelek naredi zanj v kontekstu njegovih življenjskih vrednot. Večina potrošnikov termin »kakovost živila« povezuje s štirimi koncepti: okusom (in ostalimi senzoričnimi lastnostmi izdelka), zdravjem, priročnostjo (angl. convenience) in z lastnostmi pridelave oziroma predelave (organska in integrirana pridelava, dobrobit živali, pridelava brez uporabe gensko spremenjenih organizmov). Na podlagi ustvarjenega občutka kakovosti izdelka potrošnik preceni, ali percipirane lastnosti izdelka doprinesejo k njegovim življenjskim vrednotam. Marreiros in Ness (2009) tako kot Grunert (2005) ugotavljata, da kakovost izdelka ni zadosten pogoj za sprejetje nakupne odločitve, je pa zaželen, saj zaznavanje kakovosti predstavlja za potrošnika motiv za nakup točno določenega izdelka za točno določen namen.

Steenkamp (1997) navaja, da je potrošnikova percepcija izdelka pred nakupom posledica zaznavanja notranjih (intrinzičnih) lastnosti izdelka, ki so del izdelka samega in jih brez poseganja vanj ni možno spremeniti (barva, vonj, videz) in zunanjih (ekstrinzičnih) lastnosti, ki so pomembne s stališča trženja (embalaža, blagovna znamka, označba porekla, prehranske informacije, cena). Ko potrošnik izbira izdelek, na podlagi omenjenih dejavnikov lahko predvidi, ali bo izdelek zadovoljil njegova pričakovanja glede kakovosti. Med ekstrinzičnimi lastnostmi kot indikator kakovosti prehranskega izdelka po pomembnosti izstopata blagovna znamka in označba porekla (Grunert, 2005). Vpliv blagovne znamke se kaže v zmanjšanem tveganju, povezanem z nakupno odločitvijo, saj so potrošnikove asociacije med znamko in kakovostjo izdelka jasne. Označba porekla vpliva na percepcijo kakovosti, če je potrošnik informacijo o poreklu zmožen povezati z znanjem in izkušnjami, vezanimi na regijo, ter je sposoben razliko v kakovosti med alternativnimi izdelki prisoditi v prid izdelku z označbo porekla (Boccaletti, 1999). V nasprotnem primeru oznaka porekla ni indikator višje kakovosti in potrošnik izdelka ne bo preferiral. Na tak način se pogosto odzivajo turisti.

Pomembnost označbe porekla za potrošnika je odvisna od več subjektivnih dejavnikov, od katerih so najpomembnejše izkušnje (Boccaletti, 1999). Izkušnje vplivajo na zaznavanje kakovosti v več pogledih:

- reden potrošnik določenega izdelka večinoma izboljšuje svoje znanje glede pomembnih lastnosti le-tega;
- izkušnje izboljšajo potrošnikovo sposobnost sklepanja o intrinzičnih lastnostih izdelka (kakovosti) na podlagi zunanjih lastnosti izdelka;
- več kot ima potrošnik informacij o intrinzičnih lastnostih izdelka, manj se mu je potrebno zanašati na njegove zunanje lastnosti, predvsem na označbo porekla in blagovno znamko; označba porekla tako postaja vedno manj pomemben dejavnik nakupnega odločanja.

Boccaletti (1999) tudi navaja, da je za potrošnikovo odločitev pomembnost označbe porekla obratno sorazmerna z natančnostjo informacije o intrinzičnih lastnostih izdelka.

Če je vertikalna zakonodaja usmerjena k zagotavljanju kakovosti izdelka ter so HACCP in ISO standardi kot nadgradnja usmerjeni k zagotavljanju kakovosti procesa, potem stoji na

vrhu piramide potrošnik. Njemu in njegovi potrebi oziroma želji po kakovostni hrani so namenjene sheme kakovosti (označba porekla, geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost) (Becker, 2000).

Percepcija kakovosti se skozi čas spreminja. Največja razlika nastane med prvim in (potencialnim) naslednjim nakupom, saj odločitev pred prvim nakupom temelji zgolj na prejetih informacijah, za vsak nadaljnji nakup pa je izkušnja prvega nakupa pomemben dejavnik odločitve. Dodatni vzroki za spremembo percepcije kakovosti so pridobljeno znanje (o izdelku ali na splošno, npr. nova spoznanja na področju zdravega prehranjevanja), spremenjene življenjske navade, pripravljenost za preizkušanje novosti, spremembe senzoričnih zaznav ali spremenjena prepričanja (npr. vegetarijanstvo) (Grunert, 2005).

2.1.2.4 Vpliv porekla 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. 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. Posledice globalizacije in koncentracije trgov so vidne v procesu homogenizacije elementov povpraševanja. V teh pogojih postaja poreklo blaga neke vrste splošna informacija o lastnostih izdelka, ki lahko ključno vpliva na potrošnikove odločitve.

V literaturi se pojavlja trditev, da mesto porekla na odločitev za nakup izdelka vpliva samo indirektno kot tudi da vpliva na oba načina, direktno in indirektno (van der Lans in sod., 2001; De Cicco in sod., 2001; van Ittersum in sod., 2003). Van Ittersum in sod. (2003) so ugotovili, da ugled območja neposredno ne vpliva 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. Neposreden vpliv mesta izvora na odločitev za nakup se odraža v percepciji do samega geografskega območja. Potrošnik sam, iz izkušenj ali s sklepanjem, lastnosti območja prenaša na izdelke. Neposreden vpliv ima moč pri segmentu

Ljudi, ki imajo o določenem geografskem območju znanje oziroma vedenje in imajo do območja močne in pozitivne asociacije (van der Lans in sod., 2001). Posreden vpliv porekla na odločitev za nakup se izraža kot zaznavanje kakovostnih lastnosti izdelka, kot so sestava, boljša kakovost surovine, klimatski in pedološki dejavniki, ki pogojujejo pridelavo (van der Lans in sod., 2001).

V raziskavah o vplivu povezave porekla izdelka na potrošnikovo odločitev za nakup so opisani trije vidiki potrošnikovega vrednotenja porekla, in sicer kognitivni, emocionalni in normativni (Verlegh in Steenkamp, 1999; Verlegh in van Ittersum, 2001; van Ittersum in sod., 2003). Vendar pa odločanja za nakup izdelka s posameznega stališča ne moremo obravnavati ločeno od ostalih dveh, ker se vplivi med sabo prepletajo (Verlegh in van Ittersum, 2001). Kognitivni vidik nakazuje povezavo med poznavanjem geografskih lastnosti območja porekla in živilom. Kakor ugotavljata Verlegh in Steenkamp (1999), ima kakovost izdelka ključni pomen pri razumskem vrednotenju oznake porekla. Potrošnik se odloči za nakup izdelka na podlagi poznavanja njegove kakovosti ali predhodnega stika z njim. Ko potrošnik nima izkušnje s samim živilom iz 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 stopnja zaupanja označbi o mestu izvora. Bolj kot ji potrošnik zaupa, hitreje se odloči za nakup. Tako zagotovilo mu dajejo izdelki, zaščiteni po zakonskih predpisih. Kako močno poreklo izdelka vpliva na potrošnika, določa njegovo prepričanje, da med izdelkom in območjem oziroma atributi območja obstaja povezava. Prepričanje o povezavi je lahko posledica predhodne izkušnje, lahko pa je zgolj osebno, neutemeljeno, naivno mnenje, ki si ga ustvari o območju. Tako 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 oziroma svojega predhodnega vedenja o območju se potrošnik odloči za nakup izdelka, če predhodne izkušnje z izdelkom nima, oziroma se na vir informacij ne more zanesti. 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 porekla izdelka, prav tako vpliva na njegovo odločitev za nakup izdelka. Če potrošnik zaupa proizvajalcu ali organizaciji, ki na izdelek označi poreklo, se lažje odloči za nakup. V ta namen se izvaja certificiranje porekla, ki je zakonsko pogojeno in potrošniku daje večjo stopnjo zaupanja.

Emocionalni vidik odločanja temelji na čustvih in občutjih, ki jih v potrošniku prebudi omemba ali označba porekla živila. 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, prebivalci, kulturo, umetnostjo. Lahko so politično ali zgodovinsko motivirana. Povezana so lahko s sorodniki, prijatelji ali s spomini na dogodke, preživete na določenem območju. V skupino čustev, ki so odziv na izdelek, Verlegh in van Ittersum (2001) uvrščata pričakovanje, da je izdelek avtentičen, tradicionalen in poseben. 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. Izdelek kupujejo v želji, da bi bili del območja, iz katerega 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 (Steenkamp, 1997), 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 trdno verjamejo v stališča, veljavna v družbi v povezavi z določenim živilom ali njegovim poreklom. Odločitev za nakup ali bojkot izdelka iz določenega območja sprejme potrošnik iz političnih, ekonomskih ali etničnih vzgibov. Politični vzgib je lahko povod za potrošnikovo odločitev, ker država dopušča ali celo izvaja dejanja, ki niso v skladu z njegovimi prepričanji (npr. avstralski bojkot francoskih izdelkov, ker je Francija v Tihem oceanu izvajala jedrske poskuse). 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. Potrošnik se lahko izogiba nakupu tujih izdelkov, ker verjame, da to ni primerno ali je celo nemoralno (Shimp in Sharma, 1987). 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).

2.1.2.5 Povpraševanje po regionalnih in lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodih

Pri proučevanju odnosa potrošnikov do kmetijskih proizvodov in živil, ki so determinirani z regijo oziroma tradicijo, je mogoče zaslediti več definicij. Najpogosteje uporabljena termina v strokovni literaturi sta lokalna hrana in regionalna hrana. Grovesova (2005) v svojem poročilu lokalno in regionalno hrano loči glede na povezanost z mestom izvora. Večina anketirancev termin lokalna hrana povezuje z oddaljenostjo od mesta nakupa ali kraja bivanja (za 32 % anketirancev to pomeni manj kot 50 km), ki pa ni nujno značilna samo za tako določeno območje. Regionalna hrana je za razliko od lokalne hrane pridelana znotraj meja neke geografske enote, kar običajno 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). Najpogostejše asociacije potrošnikov v zvezi z regionalno hrano so kakovost, tradicija in ugled (DEFRA, 2008).

Tregear in sod. (1998) so potrošnika regionalnega izdelka označili kot nekoga, ki od takšnega izdelka poleg kakovosti pričakuje tudi avtentičnost (verodostojnost). Proizvajalec lahko avtentičnost potrošniku dokazuje z načinom predelave, načinom in videzom pakiranja, označevanjem sestavin in mesta izvora. Avtentičnost potrošnik lahko zazna tudi glede na to, kako mu je bil izdelek ponujen in kje. Dejavniki, vezani na izdelek v kombinaciji z osebnimi dejavniki posameznika (znanje, izkušnje), poudarijo potrošnikovo zaznavanje avtentičnosti.



Slika 6: Dejavniki zaznavanja avtentičnosti regionalne hrane (Tregear in sod., 1998)

Figure 6: Factors affecting perceived authenticity of regional foods (Tregear et al., 1998)

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 in mesni izdelki. Za te izdelke so potrošniki prepričani, da so boljše kakovosti, ker niso pridelani industrijsko (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:

1. Kakovost je najpogostejša asociacija na lokalno hrano. Potrošniki menijo, da spadata lokalna in regionalna hrana po kakovosti takoj za hrano, pridelano doma. Višjo kakovost ji pripisujejo, ker je pridelana ročno in v manjših količinah ter ker je pridelana blizu in je zato sveža. Potrošniki predvidevajo, da ji pridelovalci posvečajo več skrbi, in verjamejo, da je vzgojena z manjšim dodatkom kemičnih sredstev (gnojil in škropiv).
2. Potrošniki so mnenja, 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 sokrajanami in del družabnega življenja. 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 ponudba.

3. Potrošniki bolj zaupajo lokalnim kot 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 si ne bi ustvaril slabega slovesa.
4. Potrošniki verjamejo, da je lokalna oziroma regionalna hrana bolj sveža in ima zato večjo prehransko vrednost, na čemer je utemeljeno mnenje, da je ta hrana tudi bolj zdrava.
5. Hrana je pridelana na območju, kjer se prodaja, zato je onesnaževanje, ki ga povzroča transport, manjše. 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 proizvodni proces do okolja manj obremenjujoč.
6. 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.
7. Potrošniki z nakupom lokalne hrane izkazujejo drugačnost. Namesto nakupovanja široko uveljavljenih blagovnih znamk in vrst hrane, skupina tradicionalne in lokalne hrane omogoča novo doživetje in diferenciacijo.

Grovesova (2005) ugotavlja, da potrošniki le 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.

2.1.2.6 Vpliv označb posebne kakovosti na nakupno vedenje

Politika označb kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti temelji na principu razširjene kolektivne blagovne znamke, ki je določena pri komunikaciji nosilcev. Označbe posebne kakovosti (zaščiteni označba porekla, zaščiteni geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost, ekološko kmetijstvo, pa tudi višja kakovost in integrirana pridelava) naj bi pri potrošnikih omogočile razlikovanje kmetijskih proizvodov in živil od drugega blaga v kategoriji, pri čemer je njihova funkcija enaka funkciji »običajnih« blagovnih znamk.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1998). Tako z blagovno znamko prepoznamo prodajalca ali izdelovalca (proizvajalca). Potočnik (2005) opredeljuje blagovno znamko kot ime, oznako, obliko, simbol ali katerakoli drugo značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezen izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca. Blagovna znamka je več kot samo ime ali simbol. Je niz pričakovanj in asociacij, ki izhajajo iz izkušenj s podjetjem ali izdelkom. Je dodana vrednost izdelkom, ki jo sestavljajo neotipljive lastnosti in koristi. Te prepričajo potrošnika, da se odloči za nakup, hkrati pa ločijo imetnika od konkurentov (Davis in Dunn, 2002). De Chernatony (2001) uspešno blagovno znamko opredeljuje kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo 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. 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.

Acebrón in Dopico (2000) navajata, da poleg neposrednega vpliva, ki ga ima označba porekla na percepcijo kakovosti (Verlegh in Steenkamp, 1999), lahko le-ta tudi nadomešča blagovno znamko izdelka. Oznaka porekla predstavlja identiteto izdelka in je referenca za nadaljnje nakupe. Kakor blagovna znamka tudi označba porekla vključuje idejo o kakovosti v smislu, da potrošniku daje informacijo o izdelku, njegovem izvoru, proizvajalcu in standardih, ki jim mora le-ta ustrezati. Raziskave kažejo, da postajajo potrošniki vse manj zvesti blagovni znamki, predvsem zaradi selitve proizvodnje in nabave surovin v manj razvitih deželah. Iz istega razloga jih izvor porekla vedno bolj zanima (Guerrero, 2000). Obstajajo proizvodi, ki so bolj poznani zaradi porekla kot zaradi uporabljene blagovne znamke (pršut iz Parme ali oljčno olje iz Jaena).

Blagovne znamke, ki so upravljane s politiko označb posebne kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov, temeljijo na štirih osnovnih funkcijah, namenjenih potrošnikom (Peri in Gaeta, 2000):

1. označba je predvsem element hitrega prepoznavanja proizvoda s strani potrošnika;
2. označba je indikacija specifičnosti, ki zagotavlja razliko v primerjavi z »običajnimi proizvodi«, mora biti razumljiva in želena s strani potrošnikov;
3. označba je znak skladnosti s standardi, specifičnost mora biti merljiva in dokazljiva ter mora izhajati iz upoštevanja predpisanih standardov (specifikacije);
4. 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, je vzpostavljena tudi potrebna korektivna vloga pri varovanju potrošnikov.

Ideja označb porekla ima za potrošnika dvojen pomen: osebno mu predstavlja poročilo o kakovosti izdelka (senzorična in higienska kakovost, uporaba tradicionalnih metod proizvodnje), hkrati pa potrošnik verjame, da z nakupom takšnega izdelka vzpodbuja

razvoj lokalnega območja in proizvajalcu zaščitenega izdelka nudi dodatno ekonomsko varnost (van Ittersum, 2002). Označba porekla je za potrošnika lahko indikator kakovosti, ki mu omogoča lažjo odločitev med alternativami v kategorije izdelkov, proizvajalcu pa lažjo cenovno diferenciacijo (Boccaletti, 1999). Potrošnik, ki ga zanima nakup proizvoda z označbo, verjame, da izvor porekla vpliva na kakovost proizvoda (Bonnet in Simioni, 2001). Van Ittersum (2002) navaja potrošnikovo visoko zaupanje v proizvod, ki je povezano z njegovim prepričanjem in spoštovanjem do pokrajine, s katero je ta proizvod povezan. Bolj kot je potrošnik pokrajini naklonjen, večja je njegova naklonjenost proizvodu.

V procesu nakupnega odločanja je v primeru izdelkov z označbo posebne kakovosti najpomembnejša faza potrošnikovega zbiranja informacij (van Ittersum, 2002). Razpoložljivost informacij in njihova dostopnost kakor tudi ustreznost izdelka glede na pričakovanja potrošnika (zaznana in priznana kakovost) so ključnega pomena, ali bo določen izdelek igral vlogo v procesu izbire.

Pri izdelkih z že oblikovano izrazito močno povezavo s poreklom vedno obstaja možnost zlorabe imena ali označbe izdelka. Zlorabe lahko hitro in enostavno uničijo uspešen izdelek. Zaščita imena je učinkovit način preprečitve vdora imitatorjem na področje že uveljavljenega izdelka (van Ittersum, 2002). Certificirani izdelki morajo zadostiti vsem zahtevam, navedenim v specifikaciji, nadzor nad upoštevanjem določil specifikacije pa mora opravljati neodvisna krovna organizacija (Peri in Gaeta, 2000; Tregear in sod., 1998). Verodostojna označba na živilu zagotavlja potrošniku lažje razumevanje in vrednotenje navedenih podatkov, hkrati pa zmanjšuje tveganje za nezadovoljstvo z nakupom in povečuje zaupanje v pravilnost izbire izdelka (Verlegh in Steenkamp, 1999).

Ponudniki regionalno hrano tržijo kot izdelek posebne kakovosti in ji kot taki pripisujejo tudi večjo vrednost. Raziskave so pokazale (van Ittersum, 2002; Stefani in sod., 2006), da je potrošnik za izdelek z označbo porekla pripravljen plačati več kot za alternativni izdelek brez porekla. Prav tako je višjo ceno za izdelek pripravljen plačati zvest potrošnik, ki ga izdelek prepriča z doseganjem pričakovane kakovosti ob ponovljenih nakupih. Nadalje so Stefani in sod. (2006) v raziskavi med italijanskimi potrošniki ugotovili, da ti med hrano z

znanim poreklom cenovno višje vrednotijo izdelke, pridelane na ožjem značilnem območju, kot pa za hrano, pridelano na širšem, še vedno značilnem območju. Označevanje porekla na embalaži je lahko tudi uspešna marketinška poteza. Takšni izdelki se običajno tržijo pod imenom, ki vključuje tudi navedbo kraja porekla (npr. parmski pršut, oljčno olje Slovenske Istre), zato lahko tržniki računajo tako na potrošnike, ki kažejo zanimanje za izdelek, kakor tudi na tiste, ki jim geografska označba priključuje pozitivne asociacije.

Čeprav verodostojna označba porekla 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 porekla 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 zaščit (Barjolle in Sylvander, 2000b; van Ittersum, 2002).

2.1.2.7 Doplačilo za proizvode z označbo posebne kakovosti

Potrošnikova percepcija kakovosti ni omejena le na intrinzične lastnosti izdelka, pač pa v širšem pomenu pomeni tudi, kako je izdelek proizveden (ekološka pridelava, varovanje okolja, (ne)uporaba gensko spremenjenih organizmov) (Bergaud-Blackler, 2004). Zadovoljen potrošnik je prepričan, da je za ceno izdelka dobil zeleno kakovost. Zato je tudi za dodano vrednost proizvoda pripravljen doplačati, če izdelek zadovolji njegova pričakovanja glede percipirane kakovosti (Grunert, 2005).

Z izrazom pripravljenost za plačilo (angl. willingness to pay, WTP) označujemo pripravljenost potrošnikov za nakup blaga z določenimi lastnostmi. Z merjenjem WTP-ja ocenjujemo vrednost posameznih lastnosti v monetarnem smislu z ugotavljanjem nakupnih preferenc potrošnikov (Grunert, 2005). Cena proizvodov je pomembna, saj si potrošnik na podlagi cene ustvari mnenje, ali kakovost izdelka odtehta postavljeno ceno. Ni pa vedno najpomembnejši dejavnik v odločitvenem procesu. Pri rutinskem nakupovanju potrošnik nakupi precej proizvodov, katerih cene niti ne pozna. V študiji med francoskimi potrošniki

sta Vanhuele in Drèze (2002) ugotovila, da je na koncu nakupa le 10 % potrošnikov znalo navesti ceno določenega kupljenega proizvoda in le 30 % od njih jo je ugotovilo na 5 centov natančno.

V primeru proizvodov z označbo posebne kakovosti je pripravljenost za plačilo v največji meri determinirana z sociodemografskimi značilnostmi potrošnika, med katerimi je treba omeniti predvsem višino dohodka (Akaichi, 2009; Cernea, 2011). Stopnja izobrazbe je s pripravljenostjo za višino plačila posredno povezana prek zmožnosti posameznika, da informacije o proizvodu sprejme in jih ustrezno ovrednoti (Akaichi, 2009), pomemben element pa je tudi potrošnikovo zaupanje tovrstnim proizvodom in proizvajalcem le-teh (Teuber, 2009). Potrošniki zaščitene kmetijskih in živilskih proizvodov so večinoma poznavalci, pri katerih v večini primerov višja cena na nakup ne vpliva (Barjolle, 2000).

Kmetijski in živilski proizvodi z označbo posebne kakovosti praviloma na trgu dosegajo višje cene od »običajnih« proizvodov. V evropskem prostoru so cene proizvodov z zaščiteno označbo porekla od 35 % do 45 % višje od primerljivih, neoznačenih proizvodov, razlika med ZOP in ZGO proizvodi je v povprečju 10 % do 15 % v korist označbe porekla (O'Connor, 2005). Za ekološke proizvode so razlike v ceni odvisne od kategorije proizvodov, največ so potrošniki pripravljeni plačati za olje, meso in mesne izdelke ter mleko in mlečne izdelke, v povprečju 30 % (Gil, 2000; Millock in sod., 2002; Wirthgen, 2004; Krystallis in Chryssohoidis, 2005).

2.2 PRAVNO ORGANIZACIJSKI OKVIR OZNAČB POSEBNE KAKOVOSTI KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV

2.2.1 Krovna zakonodaja Skupnosti

Evropska unija je na nacionalni in evropski ravni dosegla visoko stopnjo zaščite za določene izdelke, za katere je menila, da so kakovostni in izkazujejo posebne lastnosti. Zaradi konkurenčnih izdelkov, ki jih proizvajalci razglašajo za avtentične, vendar to izkazujejo le z enakim poimenovanjem, je zahtevala izboljšavo zaščite tudi na mednarodni ravni, predvsem z razjasnitvijo pravil poimenovanja in proizvodnje takšnih izdelkov ter preprečevanjem zlorabe slovesa evropskih proizvajalcev.

Da pred letom 1992 na tem področju ni obstajala enotna evropska zakonodaja, je lahko razlog tudi v tem, da ni bila potrebna. Z vključitvijo kategorije hrane v pogajanja z Mednarodno trgovinsko organizacijo in zaključevanjem teh pogajanj pa je Evropska unija prišla do točke, ko je bilo treba zaščititi evropski trg prehranskih izdelkov. Zaščita geografskih označb in s tem povezanih lastnosti izdelkov se je ponudila kot ugodna rešitev. Načelo proste trgovine tako ni bilo kršeno, saj lahko kdorkoli na trg Evropske unije pripelje izdelek, ki ustreza zakonodajnim zahtevam, preprečena pa je nelojalna konkurenca in s tem zavajanje potrošnikov. Razvoj dogodkov, predvsem pritožbi Avstralije in Združenih držav Amerike na Svetovno trgovinsko organizacijo glede evropskih zaščit porekla, je sprožil spremembo zakonodaje v letu 2006, ki sedaj omogoča zaščito porekla izdelkom tudi v državah izven Evropske unije (Becker, 2009).

2.2.1.1 Zaščiteni označba porekla in zaščiteni geografska označba

Geografske oznake so oblika intelektualne lastnine. Kmetijski proizvod ali živilo z geografsko oznako je tesno povezan z območjem, katerega ime nosi. »Parma«, »Gorgonzola«, »Roquefort« in »Porto« je le nekaj primerov geografskih označb, ki jih potrošnik povezuje s specifičnimi izdelki. Ugled teh izdelkov izhaja iz njihovih posebnih lastnosti.

Članice Evropske unije so imele pred sprejetjem krovne zakonodaje zaščite urejene na nacionalni ravni (predvsem Francija in Italija, kjer imajo takšni izdelki že dolgo tradicijo) ali pa jih sploh niso imele urejene (Becker, 2009). Leta 1992 je tako Evropska unija

sprejela prvi dokument o zaščiti geografskih označb in označb porekla za določene kmetijske in živilske proizvode, kjer je obstajala jasna povezava med njimi in geografskim poreklom. Uredba je bila v letu 2006 nadomeščena z Uredbo Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla (2006), s katero je uredila zaščito imen večine kmetijskih in živilskih proizvodov, tako da jih proizvajalci lahko zaščitijo bodisi kot geografsko označbo ali kot označbo porekla. Uredba se ne uporablja za proizvode vinskega sektorja, žgane pijače in naravne mineralne vode. Mineralne in izvirske vode so bile v prvotni uredbi iz leta 1992 na seznamu živil, ki jih je možno zaščititi, ob spremembi le-te pa so bile s seznama črtane. Vzroki za njihovo črtanje s seznama živil, ki jih je možno zaščititi, so izhajali iz uporabe podobnih imen za različne proizvode oziroma iz izmišljenih imen, ki jih uredba o zaščiti geografskih označb in označb porekla ne dopušča. Imen mineralnih in izvirskih voda tako na ravni Evropske unije ni možno zaščititi, že zaščitena imena pa se v bodo v registru zaščitenih izdelkov vodila še do 31. 12. 2013, ko bodo iz registra izbrisana. Uredba določa imena, ki jih ni možno zaščititi, to so »generična imena«, ki so postala splošna imena kmetijskega oziroma živilskega proizvoda v Evropski uniji, čeprav se nanašajo na kraj ali območje, kjer je bil kmetijski oziroma živilski proizvod prvotno proizveden ali tržen. Prav tako ni možno registrirati kot označbo porekla ali geografsko označbo imen, ki so v navzkrižju z imenom rastlinske sorte ali živalske pasme, in imen, ki bi v povezavi s poznanimi blagovnimi znamkami zavajala potrošnika glede resničnega porekla proizvoda.

Uredba ločuje med geografsko označbo in označbo porekla, čeprav so nekatere značilnosti skupne obema označbama: tip izdelka, geografsko ime, poreklo in pokrajina, od koder proizvod izvira, registracijski postopek in stopnja zaščite. Da kmetijski oziroma živilski proizvod nosi označbo porekla, mora izpolnjevati dva pogoja:

- vsi postopki pridelave, predelave in priprave za trg morajo potekati znotraj določenega geografskega območja, katerega ime nosi proizvod;
- kakovost in značilnosti proizvoda so predvsem ali izključno posledica geografskega okolja z njemu lastnimi naravnimi in človeškimi dejavniki (geografsko okolje vključuje prirojene naravne in človeške dejavnike, kot so podnebje, kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje).

Pri geografski označbi je povezava med kmetijskim oziroma živilskim proizvodom in območjem, katerega ime nosi, manj tesna, 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 treba, da bi kakovost oz. značilnosti proizvoda izhajale izključno iz geografskega območja, kot to velja pri označbi porekla.

Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla (2006) imetniku geografske oznake dovoljuje izključno pravico do uporabe zaščitenega imena za izdelek, ki je skladen z registrirano specifikacijo. Registrirana imena so zaščiten pred:

- neposredno ali posredno komercialno rabo zaščitenega imena za proizvode, ki jih registracija ne zajema, četudi gre za primerljive izdelke;
- kakršnokoli uporabo imena, če bi le-ta izkoriščala sloves zaščitenega imena;
- kakršnokoli zlorabo, imitacijo ali citiranje zaščitenega imena, četudi je navedeno dejansko poreklo proizvoda ali je zaščiteno ime prevedeno ali je ob zaščitenem imenu naveden izraz kot npr. »tip«, »stil«, »metoda«, »kot se proizvaja v« in podobno;
- kakršnokoli drugo napačno ali zavajajočo navedbo, povezano s poreklom ali lastnostmi proizvoda v smislu označevanja in oglaševanja.

2.2.1.2 Zajamčena tradicionalna posebnost

Če kmetijski proizvod ali živilo nosi oznako »zajamčena tradicionalna posebnost« pomeni, da je pri proizvodni poudarjena tradicija glede surovine, sestave ali načina proizvodnje, sama proizvodnja pa geografsko ni omejena. Z označbo zajamčena tradicionalna posebnost se zaščiti predvsem receptura ali način pridelave oz. predelave, takšne izdelke pa lahko proizvajajo vsi, ki se držijo predpisane recepture, postopka ali oblike (MKGP, 2010).

Krovni dokument Evropske unije, ki predpisuje pogoje za pridobitev označbe zajamčena tradicionalna posebnost, je Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006). Zajamčena tradicionalna posebnost

pomeni tradicionalen kmetijski oziroma živilski proizvod, ki mu Unija z registracijo v skladu z omenjeno uredbo priznava posebne lastnosti. Posebne lastnosti pomenijo lastnost ali skupek lastnosti (fizikalne, kemične, mikrobiološke ali organoleptične), ki kmetijski oziroma živilski proizvod jasno razlikujejo od drugih podobnih proizvodov ali živil iste kategorije, pojem tradicionalno pa opisuje dokazljivo pojavljanje na trgu Unije v časovnem obdobju, ki kaže, da se izdelek prenaša iz generacije v generacijo, vendar ne manj kot 25 let. V primeru zajamčene tradicionalne posebnosti se lahko v imenu le-te uporabi tudi ime rastlinske sorte ali živalske pasme (pri označbi porekla in geografski označbi to ni mogoče), če ime ni zavajajoče glede narave proizvoda.

2.2.1.3 Ekološko kmetijstvo

Ekološka pridelava je celosten sistem upravljanja kmetijskega gospodarstva in pridelave hrane, ki združuje najboljšo okoljsko prakso, visoko raven biotske raznovrstnosti, ohranjanje naravnih virov, uporabo visokih standardov dobrega počutja živali in način pridelave v skladu s preferencami nekaterih potrošnikov za proizvode, pridelane z uporabo naravnih snovi in postopkov. Postopek ekološke pridelave 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. Sistem ekološkega kmetovanja ne pomeni samo tehnologije, ki deluje na podlagi naravnih metod in kroženja snovi na ekološkem kmetijskem gospodarstvu, temveč tudi stalno in dosledno kontrolo pridelave in predelave teh proizvodov oziroma živil, s čimer zagotavlja večjo varnost tistim potrošnikom, ki se odločijo za nakup takšnih pridelkov oziroma živil (MKGP, 2006).

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. Reforma skupne kmetijske politike, ki poudarja tržno naravnost in ponudbo kakovostnih proizvodov, bo trg z ekološkimi proizvodi zagotovo še naprej spodbujala. S tega stališča je Evropska unija pripravila pravne okvire, ki bodo zagotovili lojalno konkurenco in pravilno delovanje notranjega in zunanjskega trga z ekološkimi proizvodi ter ohranili in upravičili zaupanje potrošnikov v proizvode, ki so označeni kot ekološki.

Krovni dokument Evropske unije s področja ekološke pridelave je Uredba Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov (2007), ki glede na predhodno uredbo iz leta 1991 še natančneje 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).

2.2.2 Postopki notifikacije in priznavanja označb posebne kakovosti

2.2.2.1 Zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba in zajamčena tradicionalna posebnost

Postopek registracije kmetijskega oziroma živilskega proizvoda posebne kakovosti je natančno predpisan z Uredbo Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla (2006) oziroma Uredbo Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006). Vlogo za registracijo označb posebnih kmetijskih oziroma živilskih proizvodov vložijo združenje proizvajalcev ali predelovalcev, ki se ukvarja s proizvodnjo istega kmetijskega proizvoda ali živila, ne glede na pravno obliko ali sestavo, pri pristojnem nacionalnem organu. Vloga se lahko nanaša le na kmetijske oziroma živilske proizvode, ki jih ta skupina prideluje oziroma predeluje. Vloga za registracijo mora vsebovati:

- podatke o skupini, ki je vložila vlogo;
- specifikacijo proizvoda oziroma živila (predlagano ime proizvoda oziroma živila, opis proizvoda oziroma živila z navedbo njegovih poglavitnih lastnosti in njegovega pridobivanja, podatke in dokaze, vezane na definicijo označbe posebne kakovosti);
- enoten dokument, ki vsebuje glavne podatke iz specifikacije proizvoda in podatke, vezane na določbe označbe posebne kakovosti.

Država članica s sprožitvijo nacionalnega postopka ugovora sproži preučitev vloge. Postopek zagotavlja javno objavo vloge in rok, v katerem lahko vsaka fizična ali pravna oseba (s sedežem na ozemlju države članice) vloži ugovor zoper vlogo. Država članica preuči dopustnost prejetih ugovorov. Če meni, da so ugovori neutemeljeni, izda pozitivno odločbo in Komisiji posreduje vse potrebne dokumente v dokončno odločanje. V nasprotnem primeru vlogo zavrne. Država članica lahko imenu proizvoda oziroma živila odobri prehodno zaščito, ki preneha z dnem izdaje odločbe o registraciji. Ukrepi prehodne zaščite imajo učinke zgolj na nacionalni ravni in ne vplivajo na trgovino znotraj Evropske unije ali mednarodno trgovino. Izdajo se le podjetjem, ki so proizvode iz vloge tržila že vsaj pet let pred dnem vložitve vloge in neprekinjeno uporabljala zadevna imena. Komisija mora utemeljenost in izpolnjevanje pogojev prispelih vloge preučiti v roku dvanajstih mesecev. Če Komisija meni, da vloga izpolnjuje pogoje Uredbe, izda pozitivno mnenje in le-to skupaj z enotnim dokumentom in specifikacijo proizvoda oziroma živila objavi v Uradnem listu Evropske unije. V nasprotnem primeru Komisija vlogo za registracijo zavrne. Z objavo v Uradnem listu Evropske unije Komisija sproži šestmesečni 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 ugovora. Registracija imena se objavi v Uradnem listu Evropske unije. Če je ugovor dopusten, Komisija pozove zainteresirane strani k dogovoru, ki ga morajo sprejeti v šestih 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 Evropske unije. 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 ter odločbo objavi v Uradnem listu Evropske unije.

Za kmetijske oziroma živilske proizvode z označbo porekla, geografsko označbo ali označbo zajamčene tradicionalne posebnosti velja enak sistem uradnega nadzora kot za proizvode oziroma živila brez oznak, zato morajo imeti države članice imenovan pristojni

organ, ki je odgovoren za uradni nadzor nad tovrstnimi proizvodi oziroma živil v skladu z Uredbo (ES) št. 882/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Regulation (EC) No 882/2004), vključno s sistemom pregledov za zagotavljanje skladnosti s specifikacijami zadevnih kmetijskih proizvodov in živil.

2.2.2.2 Ekološko kmetijstvo

Postopek priznanja ekološkega proizvoda je manj zahteven kot postopek priznanja geografskih oznak. Vzrok je v tem, da je zaščita geografske oznake določenega kmetijskega oziroma živilskega proizvoda veliko bolj specifična, vezana na točno določeno geografsko območje z natančno določenim postopkom pridelave oziroma predelave, medtem ko je pridelovalcev npr. ekološke solate v evropskem prostoru hipotetično lahko toliko, kolikor je pridelovalcev solate, če le spoštujejo zahteve in pravila, predpisana za ekološko pridelavo.

Za kmetijsko gospodarstvo, na katerem se je začela ekološka pridelava, se obdobje preusmeritve začne, ko proizvajalec dejavnost prijavi pristojnim organom in kmetijsko gospodarstvo podvrže nadzornemu sistemu. Preusmeritev po Uredbi Sveta (ES) št. 834/2007 pomeni preusmerjanje iz neekološkega v ekološko kmetovanje v določenem časovnem obdobju, v katerem se uporabljajo pravila ekološke pridelave. Časovna obdobja preusmeritve so različna, odvisna od izbranih sort kulturnih rastlin oziroma pasem živali. Živali in proizvodi živalskega izvora, proizvedeni v obdobju preusmeritve, se ne smejo tržiti z navedbo »eko« oziroma »bio«, ki se sicer uporablja pri označevanju in oglaševanju tovrstnih proizvodov. Po preteku opredeljenega časovnega obdobja preusmeritve in izpolnjevanja vseh zahtev iz Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 izvajalec dejavnosti pridobi dovoljenje za trženje svojih proizvodov. Dokazilo (certifikat), iz katerega je razvidna vsaj vrsta proizvodov, na katerega se dokazilo nanaša, in obdobje veljavnosti, mu izstavi nadzorni organ oziroma izvajalec nadzora, ki je zadolžen za izvajanje nadzornega sistema.

Za proizvodnjo ekoloških živil je pomembno, da poteka časovno in prostorsko ločeno od proizvodnje neekološke hrane. Za živila velja, da se izraz eko oziroma bio sme uporabljati le, če je zadoščeno zahtevam ekološke proizvodnje, ter da takšen izdelek vsebuje največ 5 % sestavin neekološkega kmetijskega izvora.

Vrsta in pogostost nadzora pri izvajalcih dejavnosti se določita na podlagi ocene tveganja za pojav nepravilnosti in kršitve v zvezi z izpolnjevanjem zahtev Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007, v vsakem primeru pa vsaj enkrat letno (razen za trgovce na debelo, ki trgujejo le s predpakiranimi proizvodi, in za izvajalce, ki prodajajo neposredno končnim potrošnikom).

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

2.2.3 Razširjenost proizvodov z označbo posebne kakovosti po državah članicah Evropske unije

V pregledu razširjenosti proizvodov z označbo posebne kakovosti po posameznih državah članicah Evropske unije smo se osredotočili na zaščitene geografske oznake in zajamčene tradicionalne posebnosti, za katere obstajajo vodeni sezname, medtem ko ekoloških proizvodov ni mogoče spremljati na ta način.

Iz preglednice 1 je razvidno, da med državami članicami obstajajo velike razlike v številu registracij zaščiteneh proizvodov. Razlike so posledica velikosti kmetijskega sektorja, stopnje spodbud in podpore prosilcem za pridobitev označb posebne kakovosti, politike zaščite posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov na nacionalni ravni pred uvedbo evropske zakonodaje in razlik v prehranski kulturi (London Economics, 2008).

Razen redkih izjem, katerih tržni potencial ima širše razsežnosti, za večino izdelkov z zaščito zajamčene tradicionalne posebnosti velja, da so ti izdelki izrazito lokalnega značaja in so prepoznavni zgolj v okviru nacionalnih oziroma regionalnih meja (Marette, 2007). Razlog je morda v tem, da je ime zajamčene tradicionalne posebnosti sicer zaščiteno pred potvorbami, vendar pa to pridelovalcem oziroma proizvajalcem kljub temu ne omogoča takšne stopnje monopolne moči kot v primeru zaščite geografske označbe (Becker, 2009).

Preglednica 1: Registrirani kmetijski in živilski proizvodi z označbo posebne kakovosti v posameznih državah članicah Evropske unije (stanje 2. januar 2012) (European Commission, 2012)

Table 1: Products and foodstuffs registered according to quality schemes in the EU Member States (as at 2 January 2012) (European Commission, 2012)

Država	ZOP	ZGO	ZTP
Avstrija	8	6	/
Belgija	3	5	5
Bolgarija	/	/	/
Ciper	/	1	/
Češka	6	21	4
Danska	/	3	/
Estonija	/	/	/
Finska	4	1	3
Francija	82	105	/
Grčija	69	25	/
Irska	1	3	/
Italija	146	88	2
Latvija	/	/	/
Litva	/	/	1
Luksemburg	2	2	/
Madžarska	4	5	/
Malta	/	/	/
Nemčija	29 *	50	/
Nizozemska	5	3	1
Poljska	7	16	9
Portugalska	58	58	/
Romunija	/	1	/
Slovaška	/	7	6
Slovenija	3	3	3
Španija	83	69	3
Švedska	1	3	2
Velika Britanija	17	21	2
	Σ 528	Σ 496	Σ 41

* Upoštevana je tudi naravna mineralna in izvirska voda (23 izdelkov).

Pri zaščiti označbe porekla ali geografske označbe gre običajno za izdelke, katerih veljava je poznana preko meja matične domovine, zaščita pa jim omogoči tržno prednost pred nelojalno konkurenco. Vzrok za zelo visoko stopnjo zaščite imen registriranih izdelkov je, pravno gledano, v želji prispevati k razvoju kmetijstva s postavitvijo nekakšnega »monopola geografskih imen« (Becker, 2009). Zato ni presenetljivo, da je največ izdelkov z zaščito označbe porekla ali geografske označbe najti v kategoriji sirov in mesnih proizvodov (visoka dodana vrednost) ter sadja, zelenjave in žit (raznolikost možnosti gojenja specifičnih in avtohtonih sort) (preglednica 2).

Preglednica 2: Registrirani kmetijski in živilski proizvodi z označbo posebne kakovosti po kategorijah izdelkov (stanje 2. januar 2012) (European Commission, 2012)

Figure 2: Products and foodstuffs registered according to quality schemes and categories (as at 2 January 2012) (European Commission, 2012)

Kategorija	ZOP	ZGO	ZTP
Siri	170	27	5
Mesni proizvodi (kuhani, soljeni, dimljeni)	31	91	13
Sveže meso in drobovina	29	95	3
Sveže ribe, mehkužci in raki	7	17	/
Drugi izdelki živalskega izvora (jajca, med, mlečni izdelki brez masla)	22	8	1
Olja in masti (maslo, margarina, olje)	100	14	1
Sadje, zelenjava, žita	114	160	/
Kruh, fino pecivo, slaščice in drugi pekovski proizvodi	2	46	7
Testenine	/	3	1
Pivo	/	21	6
Druge pijače *	23	/	/
Neživilski izdelki (naravne gume in smole, eterična olja, seno)	7	1	/
Drugi izdelki (začimbe, kis)	23	13	4
	Σ 528	Σ 496	Σ 41

* Tudi mineralne in izvirske vode.

2. januarja 2012 je bilo v registru Evropske unije zavedenih 1073 zaščitenih kmetijskih in živilskih proizvodov, od tega 1065 iz držav članic Evropske unije. Registrirani izdelki z zaščiteni označbo porekla ali geografsko označbo izven članic Evropske unije prihajajo iz

Kolumbije (kava), Indije (čaj) in Kitajske. Glede na vložene prijave, ki čakajo na odobritev Komisije, se v prihodnjih letih pričakuje povečano število zaščit izdelkov iz Daljnega vzhoda (Kitajska, Tajska).

Med zaščitnimi proizvodi je nekaj takšnih, ki so zelo dobro poznani tudi v Sloveniji:

Italija: Gorgonzola, Grana Padano, Prosciutto di Parma, Pizza Napoletana

Francija: Roquefort, Camembert de Normandie, Pont-l'Évêque

Grčija: Feta, oljčno olje Rhodos, oljke Kalamata

Avstrija: Tiroler Speck, Tiroler Bergkäse

Nemčija: Lübecker Marzipan, Kölsch, Allgäuer Emmentaler

2.2.4 Razširjenost proizvodov z označbami posebne kakovosti v Sloveniji

Slovenija je z vstopom v Evropsko unijo tudi na področju varne in kakovostne hrane zaključila fazo prilagajanja evropskemu pravnemu redu. V skladu s skupno evropsko kmetijsko politiko država poudarja prednost kakovosti pred količino, zato je pomembno, da spodbuja pridelavo varnih in kakovostnih kmetijskih proizvodov oziroma živil. Zagotavljanje varne in kakovostne pridelave in predelave hrane je pomembno s stališča varnosti in zaščite potrošnika in je močno prepleteno s kmetijstvom, razvojem podeželja, varstvom okolja in zaščito živali, predvsem s stališča ohranjanja poseljenosti in identitete podeželja, ohranjanja kulturne dediščine in tradicionalnega izročila, preprečevanja onesnaževanja okolja in zagotavljanja živalim prijazne reje (MKGP, 2006).

Slovenija ima področje posebne kakovosti kmetijskih oziroma živilskih proizvodov urejeno primerljivo z evropsko zakonodajo. Posebni kmetijski pridelki oziroma živila so opredeljeni v Zakonu o kmetijstvu (2008) v VII. poglavju (Kakovost in označevanje kmetijskih pridelkov in živil, varstvo interesov potrošnikov in sheme kakovosti), v VIII. poglavju (Ugotavljanje skladnosti), v XVI. poglavju (Zbirke podatkov), v XVII. poglavju (Nadzor nad izvajanjem določb tega zakona), v XVIII. poglavju (Kazenske določbe) ter v XIX. poglavju (Prehodne in končne določbe). V VII. poglavju so opisani osnovni pojmi in postopki za posamezne vrste označb posebne kakovosti kmetijskih oziroma živilskih proizvodov, vključno s postopkom za njihovo priznanje. Slednje je v pristojnosti Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Za vsako vrsto posebnih kmetijskih

oziroma živilskih proizvodov je na osnovi Zakona o kmetijstvu in z upoštevanjem uredb Evropske unije izdan tudi podzakonski predpis, ki jih podrobno ureja.

Na področju zaščitene označbe porekla, zaščitene geografske označbe in zajamčenih tradicionalnih posebnosti je Slovenija v celoti prevzela evropski pravni red. Poleg prevzetih uredb je v veljavi tudi nacionalni Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov in živil (2008), ki predpisuje postopek za pridobitev označb na nacionalni ravni in njihov vpis v evidenco zaščitene in certificirane kmetijskih pridelkov oziroma živil. Po dodelitvi označbe in vpisu v evidenco se morajo proizvajalci certificirati pri pooblaščenem organu. Certifikacija pomeni preverjanje skladnosti proizvodnih postopkov in drugih zahtev iz specifikacije pri nosilcih označb, dodeljen certifikat pa pomeni potencialno tržno operativnost označbe (Kuhar, 2006). Uspešno opravljen postopek na nacionalni ravni je hkrati potreben in zadosten pogoj za vložitev vloge pri Evropski komisiji za priznanje označbe na evropski ravni.

Metode in postopki ekološke pridelave oziroma predelave, označevanje, pogoji za uporabo označbe »ekološko« ter sistem nadzora in certificiranja so opredeljeni v Pravilniku o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (2010) in povzemajo zahteve evropske Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov.

2. januarja 2012 je imela Slovenija na evropski ravni registriranih deset izdelkov: Nanoški sir (ZOP), Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre (ZOP), Kočevski gozdni med (ZOP), Šebreljski želodec (ZGO), Zgornjesavinjski želodec (ZGO), Prleško tünko (ZGO), Ptujski lük (ZGO), Idrijske žlikrofe (ZTP), Belokranjsko pogačo (ZTP) in Prekmursko gibanico (ZTP) (MKGP, 2011). Pri Evropski komisiji pa ima vloženih še 10 vlog za nacionalno že zaščitene izdelke, in sicer 4 za označbo porekla in 6 za geografsko označbo. Za zaščito petih izdelkov so bile vloge že objavljene v Uradnem listu Evropske unije in čakajo na morebiten ugovor katere od članic Evropske unije (European Commission, 2012).

Preglednica 3: Zaščiteni kmetijski in živilski proizvodi z označbo posebne kakovosti v Sloveniji (stanje 2. januar 2012) (MKGP, 2011; European Commission, 2012)

Figure 3: Slovenian protected agricultural products and foodstuffs (as at 2 January 2012) (MKGP, 2011; European Commission, 2012)

Zaščiteni proizvodi z označbo posebne kakovosti	Certificirani proizvajalci	Registracija v Evropski uniji
OZNAČBA POREKLA		
1. Nanoški sir	Da	Da
2. Tolminc	Ne	vloga oktober 2004
3. Bovški sir	Ne	vloga oktober 2004
4. Mohant	Da	vloga oktober 2004
5. Prekmurska šunka	Da	
6. Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre	Da	Da
7. Kočevski gozdni med	Da	Da
8. Kraški med	Da	vloga marec 2006
9. Piranska sol	Da	
10. Kraška jagnjetina	Ne	
11. Kraški ovčji sir	Ne	
12. Namizne oljke Slovenske Istre	Ne	
GEOGRAFSKA OZNAČBA		
1. Kraški pršut	Da	vloga oktober 2004
2. Šebreljski želodec	Ne	Da
3. Zgornjesavinjski želodec	Da	Da
4. Štajersko Prekmursko bučno olje	Da	vloga oktober 2004
5. Prleška tünka	Da	Da
6. Vipavski pršut	Ne	
7. Jajca izpod Kamniških planin	Da	
8. Kraški zašink	Da	vloga september 2010
9. Kraška panceta	Da	vloga junij 2010
10. Ptujski lük	Da	Da
11. Vipavski zašinek	Ne	
12. Kranjska klobasa	Da	vloga marec 2009
13. Vipavska panceta	Ne	
14. Vipavska salama	Ne	
15. Slovenski med	Da	vloga marec 2010

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Zaščiteni proizvodi z označbo posebne kakovosti	Certificirani proizvajalci	Registracija v Evropski uniji
ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST		
1. Prekmurska gibanica	Da	Da
2. Idrijski žlikrofi	Da	Da
3. Belokranjska pogača	Da	Da
VIŠJA KAKOVOST		
1. Teletina blagovne znamke Zlato zrno	Ne	/
2. Med z vsebnostjo vlage največ 18 % in HMF največ 15 mg/kg medu	Da	/
3. Reja prašičev za meso blagovne znamke PIGI	Da	/
4. Prosta reja piščancev Perutnine Ptuj	Ne*	/
5. Reja piščancev za meso blagovne znamke Domači gorički piščanec	Da	/
6. Pirino zrnje in pirina moka Izida	Ne	/
7. Kokošja jajca Omega plus	Da	/
8. Pivski piščanec in izdelki z Omega 3	Da	/
9. Poltrdi sir brez konzervansov – poltrdi siri Zelene doline (Celeia)	Da	/

* V letu 2007 certifikat ni bil obnovljen, ker je bila zaradi ptičje gripe prosta reja piščancev prepovedana, reja pa preusmerjena v zaprte sisteme.

Slovenija je na področju označb posebne kakovosti evropskim dodala še dve kategoriji, s katerima je želela potrošniku omogočiti dodaten dostop do kakovostne hrane. To sta označbi višje kakovosti in integrirane pridelave, dodatno pa je izpostavila tudi zaščito za naravne mineralne vode, ki na evropski ravni od leta 2003 ne sodijo več v sistem zaščit posebnih izdelkov, ter zaščito za žgane pijače.

Označba višja kakovost zajema kmetijske oziroma živilske proizvode, ki so po svojih specifičnih lastnostih boljši od istovrstnih kmetijskih oziroma živilskih proizvodov in odstopajo od njihove minimalne kakovosti, če je le-ta predpisana. Posebne lastnosti proizvodov, ki so definirane z višjo kakovostjo, se določajo glede na sestavo,

organoleptične in fizikalno-kemične lastnosti ter način proizvodnje, pridelave oziroma predelave (MKGP, 2010).

Integriran način pridelave pomeni naravi in potrošniku prijaznejše kmetovanje, iz katerega ob nadzorovani uporabi gnojil in predpisanih fitofarmaceutskih sredstev izhajajo visokokakovostni pridelki. Integrirana pridelava je pod stalnim strokovnim nadzorom, ki ga opravljajo organizacije za kontrolo in certificiranje integrirane pridelave. Na integriran način se v Sloveniji pridelujejo sadje, grozdje, zelenjava in poljščine (MKGP, 2006). Zahteve za podelitev označbe »integrirani« so navedene v Pravilnikih o integrirani pridelavi zelenjave oz. sadja oz. poljščin oz. grozdja (2010).

Proizvajalci žganih pijač lahko le-te na nacionalni in evropski ravni zaščitijo z geografsko označbo. Izdelki so zaščiteni na podlagi skladnosti z zahtevami Uredbe Sveta (ES) št. 110/2008 o žganih pijačah, nacionalnega Pravilnika o žganih pijačah (2008) in Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla. Zaščitni znak »naravna mineralna voda« lahko pridobijo izdelki na podlagi skladnosti z zahtevami Direktive 2009/54/ES Evropskega parlamenta in Sveta o izkoriščanju in trženju naravnih mineralnih vod (2009) in Pravilnika o naravni mineralni vodi, izvirski vodi in namizni vodi (2004).

2.2.5 Grafični simboli zaščitenih kmetijskih in živilskih proizvodov

S certificiranjem dobi pridelovalec oziroma proizvajalec pravico do uporabe označbe sheme kakovosti na posameznem kmetijskem oziroma živilskem proizvodu. Afere na evropskem in svetovnem trgu (dioksin, bolezen norih krav, melamin) so povzročile zmedo in nezaupanje potrošnikov, zato ti iščejo oziroma zahtevajo informacije o izvoru proizvodov in proizvodnih postopkih. Uporaba označb prispeva k višji vrednosti zaščitenih izdelkov in omogoča potrošnikom, da prepoznajo izdelke, katerih značilnosti so povezane posebnimi lastnostmi proizvoda oziroma živila.

Zaščitni znak na nacionalni ravni sestavljata simbol v različnih barvah in napis v skladu z označbo posebne kakovosti. Način podelitve označbe, grafično podobo in pogoje uporabe določa Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov in živil (2011).

Tudi zaščitni znaki na evropski ravni so natančno predpisani, in sicer v uredbah, ki predpisujejo pogoje za pridobitev zaščite po posameznih označbah posebne kakovosti. Izdelek, ki je vpisan v register zaščitenih izdelkov na ravni Evropske unije, nosi evropski znak, dodatno lahko tudi nacionalnega.



**označba
porekla** | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano



**geografska
označba** | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano



**zajamčena
tradicionalna
posebnost** | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano



ekološki | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano



**višja
kakovost** | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano



integrirani | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano



Slika 7: Grafični simboli kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo posebne kakovosti (Pravilnik o zaščitnem znaku ..., 2011; Uredba Komisije (ES) št. 271/2010, 2010; Uredba Komisije (ES) št. 1216/2007, 2007; Uredba Komisije (ES) št. 628/2008, 2008)

Figure 7: Graphic symbols of agricultural and food products with special quality designation (Pravilnik o zaščitnem znaku ..., 2011, Commission Regulation (EU) No 271/2010, 2010; Commission Regulation (EU) No 1216/2007, 2007; Commission Regulation (EU) No 628/2008, 2008)

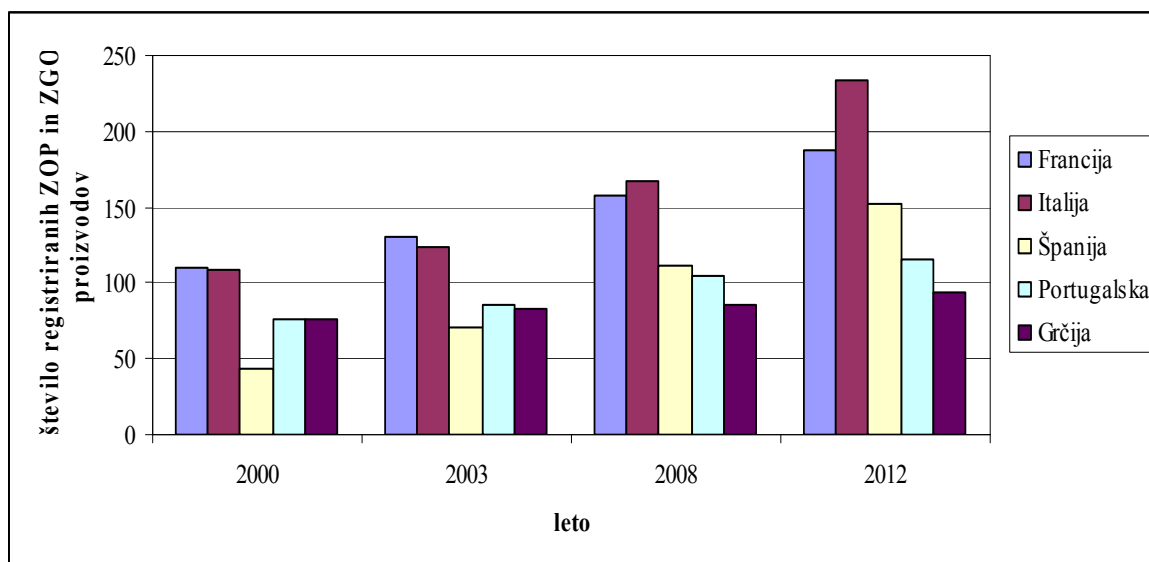
2.2.6 Ureditev sistema označb posebne kakovosti v izbranih državah članicah Evropske unije

Kot je razvidno iz preglednice 1, je število registriranih zaščitnih tradicionalnih posebnosti na ravni Evropske unije izredno majhno v primerjavi z geografskimi zaščitami. Po drugi strani pa je število zaščit ZOP in ZGO iz 469 v letu 1999 (Becker, 2009) naraslo na 1024 v januarju 2012 (European Commission, 2012).

Francija je bila do leta 2002 država z največjim številom registriranih izdelkov z geografsko zaščito. Zaščita porekla prehranskih izdelkov ima v Franciji dolgo tradicijo, saj prvi zapisi segajo že v 14. stoletje in se nanašajo na sir Roquefort. Leta 1930 ustanovljeni Institut National des Appellations d'Origine je še danes odgovorni organ za registracijo posebnih kmetijskih pridelkov in živil. Leta 2005 je imelo 18 % vseh proizvedenih sirov v Franciji zaščiteno geografsko poreklo (Becker, 2009).

Italija v primerjavi s Francijo nima tako dolge tradicije označevanja porekla kmetijskih pridelkov in živil. Vendar pa je v označevanju shem kakovosti zaznala možnost povečanja prihodkov proizvajalcev in je zato v zadnjih letih močno povečala število registriranih izdelkov. Portugalska, Španija in Grčija imajo sicer zaščitnih manj izdelkov z geografsko označbo kot Italija in Francija, vendar še vedno bistveno več kot ostale države. Španija je v letih 1999 do 2007 beležila kar 13-odstotno letno rast zaščitnih izdelkov (Becker, 2009).

Kmetijski in živilski proizvodi z geografsko zaščito v omenjenih petih državah predstavljajo 76 % vseh zaščitenih izdelkov na območju Evropske unije.



Slika 8: Registrirani proizvodi z zaščiteno označbo porekla in geografsko označbo v Franciji, Italiji, Španiji, na Portugalskem in v Grčiji (Barjolle in Sylvander, 2000b; London Economics, 2008; European Commission, 2012)

Figure 8: Registered PDO and PGI products in France, Italy, Spain, Portugal and Greece (Barjolle and Sylvander, 2000b; London Economics, 2008; European Commission, 2012)

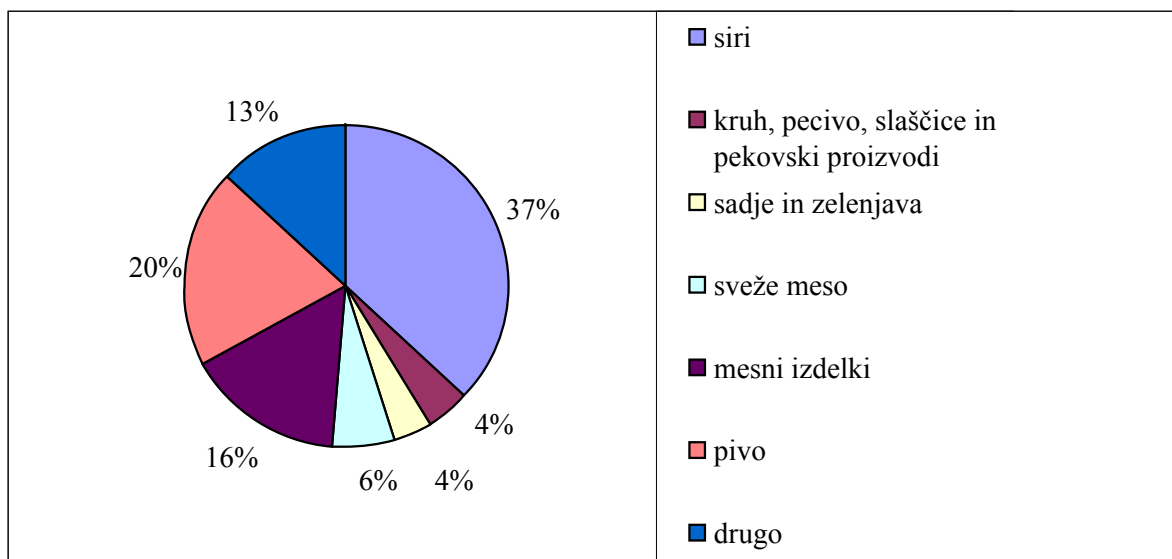
Prispevek zaščitenih izdelkov k skupnemu prometu kmetijskega sektorja po državah članicah je majhen a ne nepomemben, saj za države z največ registriranimi izdelki (Francija, Italija, Španija in Nemčija) znaša od 1 % do 5 % (London Economics, 2008).

V Evropi, posebej v mediteranskih državah, obstaja močna povezava med proizvodnjo in poreklom hrane. Zato so v teh državah geografske zaščite pogoste, saj po eni strani pomenijo zaščito tradicionalnih metod pridelave in predelave hrane, pripomorejo k razvoju podeželja, poleg tega pa potrošniku zagotavljajo visoko kakovosten izdelek (Herrmann in Teuber, 2011).

Po raziskavi Evropske komisije iz leta 2008 je 800 kmetijskih in živilskih proizvodov z geografsko zaščito v letu 2007 ustvarilo za 14,5 milijarde evrov prometa. Največji delež,

33 %, je odpadel na italijanske zaščitene proizvode. 30 % količinske proizvodnje je bilo prodane izven meja Evropske unije. Med leti 2005 in 2007 je izvoz količinsko narasel za 9 % in vrednostno za 17 %.

Več kot tretjino prometa predstavlja kategorija sirov (zaščiteni siri predstavljajo 8 % evropske in 3–4 % svetovne proizvodnje sira) (European Commission, 2010).



Slika 9: Struktura prihodkov zaščitениh proizvodov z označbo porekla in geografsko označbo po izbranih kategorijah izdelkov (European Commission, 2010)

Figure 9: Percentage (%) of total turnover for PDO and PGI agricultural products within product categories (European Commission, 2010)

2.3 UKREPI KMETIJSKE POLITIKE

2.3.1 Podpore promociji proizvodov z označbami posebne kakovosti

Kmetje in proizvajalci kmetijskih proizvodov se zaradi reform politike, globalizacije, pogajalske moči v sektorju maloprodaje in stanja gospodarstva soočajo s konkurenčnim pritiskom. Hkrati se povečuje povpraševanje potrošnikov po pristnih proizvodih, ki se proizvajajo po posebnih in tradicionalnih metodah. Pri izpolnjevanju potreb po tem povpraševanju morata raznovrstnost in kakovost kmetijske proizvodnje predstavljati vira konkurenčne prednosti kmetov (Predlog uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o shemah kakovosti ..., 2010).

Politika kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov Unije je od 90. let 20. stoletja tesno povezana z vsemi tremi označbami posebne kakovosti (ZOP in ZGO, ZTP in ekološko kmetijstvo). Tržni standardi Unije že od začetka skupne kmetijske politike zagotavljajo zakonodajni okvir za pošteno konkurenco in nemoteno delovanje trga. Poleg standardov in shem kakovosti se je v zadnjem desetletju v zasebnem sektorju oblikovalo bistveno več shem certificiranja, katerih namen je potrošnikom zagotavljati značilnosti in lastnosti dodane vrednosti ter upoštevati izhodiščne standarde prek certificiranja za zagotavljanje kakovosti.

Leta 2007 je bila na konferenci »Potrjevanje kakovosti živil – dodajanje vrednosti kmetijskim pridelkom«, ki je vključevala vse vrste shem kakovosti, oblikovana zelena knjiga o kakovosti kmetijskih proizvodov. Sklepi s konference so predstavljali naslednje strateške usmeritve:

- izboljšanje komunikacije med kmeti in potrošniki o kakovosti kmetijskih proizvodov;
- izboljšanje skladnosti instrumentov Evropske unije za politiko kakovosti kmetijskih proizvodov;
- poenostavitev uporabe in razumevanja različnih shem in označevanja za kmete, proizvajalce in potrošnike.

Politika posebnih kmetijskih in prehranskih izdelkov v Evropski uniji obstaja že dve desetletji. Poleg normativnega okvira pa skladno z nacionalnimi kmetijskimi politikami zagotavlja tudi nepovratna sredstva za izvedbo postopka zaščite izdelkov kot tudi sredstva za njihovo promocijo in delovanje skupin proizvajalcev (Erhart in Juvančič, 2010).

Iz raziskave Evaluation of the CAP policy on protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) (London Economics, 2008), opravljene leta 2008 v 27 članicah Evropske unije, je razvidno, da so glavni razlogi za vključevanje proizvajalcev v sheme kakovosti ekonomski in so povezani s trženjem ter pridobitvijo ali zagotavljanjem tržnega deleža za ohranitev uspešnih in donosnih podjetij. Tega pa ne potrjujejo izsledki raziskave med slovenskimi proizvajalci, kjer motiv za zaščito izdelkov le v manjši meri temelji na prepoznanih poslovnih priložnostih (Erhart in Juvančič, 2010).

Evropski proizvajalci označbe posebne kakovosti vidijo kot zanimivo marketinško orodje, kot dodano vrednost izdelkom, ki jo lahko iztržijo prek višje cene, ocenjujejo tudi, da takšni izdelki izražajo višjo kakovost in so zato lahko zanimivi za potrošnika. Vendar pa so po njihovi oceni stroški, povezani z izvajanjem shem kakovosti previsoki, javna podpora, v smislu ozaveščanja potrošnikov, pa slaba, saj je zavedanje in vedenje potrošnikov o označbah posebne kakovosti majhno. Razen na Madžarskem in Švedskem so anketiranci v vseh ostalih državah članicah Evropske unije kot dodaten motiv za pristop k shemam kakovosti izrazili tudi podporo za promocijo in oglaševanje takšnih izdelkov. Vendar pa med državami v dodatnih spodbudah obstajajo velike razlike, kar je morda razlog za hiter in skokovit porast števila zaščiteneh kmetijskih in živilskih proizvodov v državah južne Evrope. Večina ukrepov se nanaša na pomoč skupinam proizvajalcev pri izpolnjevanju vlog (Italija, Francija, Velika Britanija), finančno pomoč za oglaševanje in promocijo (Grčija, Belgija), ter za pomoč pri udeležbi na sejnih, prireditvah in razstavah nacionalnega ali evropskega pomena (Grčija). Ukrepi promocije in oglaševanja se izvajajo v skladu z Uredbo Sveta (ES) št. 3/2008 o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo na notranjem trgu in v tretjih državah (2008).

V Sloveniji se podpore proizvajalcem, ki se odločijo za pridelavo oziroma proizvodnjo proizvodov posebne kakovosti, prav tako izvajajo in se nanašajo na pridobitev nepovratnih

sredstev za promocijo zaščitenih izdelkov in delovanje skupine proizvajalcev. Za skupine proizvajalcev je značilno, da je za uspešnost njihovega delovanja ključnega pomena človeški faktor (njegova vizija, sposobnost povezovanja članov, priprava projektov, prijava na razpise). Zato ni naključje, da imajo najuspešnejše skupine proizvajalcev za izvajanje teh nalog zaposleno (vsaj eno) osebo in posledično ni presenečenje, da so se na razpise za nepovratna sredstva v letih 2007 in 2008 prijavile le tri skupine proizvajalcev (ekstra deviško olje Slovenske Istre, kranjska klobasa in prekmurska gibanica) (Erhart in Juvančič, 2010).

2.3.2 Podporno okolje do leta 2006

Kmetijski in živilski proizvodi posebne kakovosti imajo glede na sorodne izdelke brez dvoma privilegiran položaj. Ne zgolj s stališča pravne zaščite, temveč tudi zaradi visokih finančnih subvencij Evropske unije in državnih pomoči posameznih držav članic, ki jih te namenjujejo za promocijo zaščitenih izdelkov (Becker, 2009).

Podpis Rimske pogodbe leta 1957 o ustanovitvi Evropske gospodarske skupnosti in vzpostavitvi skupnega trga je pomenil tudi oblikovanje skupne kmetijske politike (v nadaljevanju SKP). Poudarek SKP je bil na spodbujanju večje produktivnosti kmetijstva, da bi bila potrošnikom zagotovljena stalna preskrba s hrano po dostopnih cenah. Kmetom je ponujala subvencije in dala na voljo sisteme zajamčeno visokih cen, s čimer jih je spodbujala k proizvodnji hrane. Za prestrukturiranje kmetijstva je bila na voljo finančna pomoč, na primer v obliki subvencij za naložbe kmetij v njihovo povečanje ter upravljanje tehnoloških znanj, da bi se te lahko prilagodile tedanjim gospodarskim in družbenim razmeram. Državne intervencije v kmetijskem sektorju (kaj se bo proizvajalo in po kakšni ceni) so predstavljale nepremostljive ovire pri prostem trgovanju, zato je bil glavni namen SKP harmonizacija kmetijske politike po državah in prenos na raven Evropske skupnosti. Od vsega začetka je SKP predstavljala osrednji element evropskega institucionalnega reda. V okviru SKP so države članice iskale način, kako z državno pomočjo podpreti oglaševanje nacionalnih kmetijskih izdelkov. Vendar pa je bila, kot se je kasneje izkazalo na sodišču, državna pomoč za promocijo nacionalnih izdelkov v obliki oglaševanja porekla izdelka v nasprotju z Rimsko pogodbo. Člen 87, ki prepoveduje državno pomoč, lahko razumemo tudi v kontekstu pomoči izdelkom z označbo porekla, saj navaja, da je

promocija oziroma oglaševanje, s katerim se favorizira določen izdelek oziroma ogroža konkurenco, prepovedana.

Kot posledico rzsodbe na sodišču je leta 1987 Evropska skupnost oblikovala smernice nacionalne pomoči za promocijo in oglaševanje določenih kmetijskih proizvodov. Smernice so bile zaradi povečanega zanimanja in želje potrošnikov po informacijah leta 2001 posodobljene, vendar pa je osnovna ideja ostala nespremenjena, torej omogočiti državam članicam pomoč pri promociji in oglaševanju kmetijskih in živilskih proizvodov. Smernice ločujejo med negativnimi in pozitivnimi kriteriji. Z državno pomočjo za promocijo in oglaševanje določenih kmetijskih proizvodov lahko država daje prednost določenemu izdelku oziroma proizvajalcu pred drugim, vendar pa je takšna oblika pomoči dovoljena le, če ne vpliva na blagovno menjavo do mere, ki bi bila v nasprotju s skupnimi interesi (negativni kriterij), mora pa tudi pospešiti razvoj določenih gospodarskih dejavnosti ali določenih gospodarskih območij (pozitivni kriterij). Vsak primer posebej se preuči najprej v luči negativnega kriterija (Community guidelines ..., 2001). Države članice morajo Komisiji enkrat letno poročati o odobrenih finančnih sredstvih iz naslova promocije in oglaševanja kmetijskih proizvodov za preteklo leto.

SKP je bila zelo uspešna pri doseganju zastavljenega cilja samooskrbe Evropske skupnosti, ki naj bi bila večinoma zagotovljena od osemdesetih let 20. stoletja dalje. Vendar se je morala ukvarjati z bolj ali manj stalnimi presežki najpomembnejših kmetijskih proizvodov, od katerih jih je bilo treba nekaj izvoziti, druge pa je bilo treba uskladiščiti ali jih odprodati znotraj Evropske skupnosti. Ti ukrepi so zahtevali veliko proračunskih sredstev, izkrivili so nekatere svetovne trge, kmetom pa niso bili vedno v prid, zato so hitro postali nepriljubljeni med potrošniki in davkoplačevalci. Hkrati se je družba vse bolj zavzemala za okoljsko trajnost kmetijstva. Pomemben mejnik v začetku devetdesetih let 20. stoletja je bil Vrh Zemlje v Riu leta 1992. Reforma SKP leta 1992 je uvedla omejevanje proizvodnje, s tem zmanjšala presežke in kakovost pridelane hrane postavila pred količino. Med ukrepe zagotavljanja kakovosti sodijo finančne spodbude, ki so v okviru politike za razvoj podeželja kmetom na voljo za izboljšanje kakovosti proizvodov, posebne spodbude za prehod na ekološko kmetovanje, kakor tudi sheme kakovosti kmetijskih proizvodov

oziroma živil. Poudarek SKP se je prenesel na okolju prijazno kmetovanje, kmetje so se morali začeti obnašati tržno in se odzivati na spreminjajoče se prioritete družbe.

Ponovna reforma leta 2003 je uvedla pomembno novost, politiko razvoja podeželja oziroma t. i. drugi steber skupne kmetijske politike, ki je sprožila številne podeželske pobude ter pomagala kmetom, da so prestrukturirali svoje kmetije, razširili program svojih dejavnosti in izboljšali trženje proizvodov. Kmetje niso več plačani le za to, da hrano pridelujejo. Sedanja SKP se ravna glede na povpraševanje, ki kmetom omogoča, da prosto pridelujejo kar potrebuje trg. V preteklosti je kmet prejemal subvencije glede na količino hrane, ki jo je pridelal. Po novem sistemu kmetje še vedno prejemajo neposredna dohodkovna plačila za ohranjanje stabilnost dohodkov, vendar se je povezava med prejetjem plačil in proizvodnjo prekinila. Poleg tega morajo kmetje upoštevati standarde o varstvu okolja, varnosti hrane, zdravju rastlin in dobrem počutju živali, sicer se jim neposredna plačila znižajo (t. i. navzkrižna skladnost). Prekinitev povezave med subvencijami in proizvodnjo (t. i. nevezanost) je oz. bo povzročila, da bodo kmetje v Evropski uniji konkurenčnejši in bolj tržno usmerjeni. Svobodno lahko izbirajo najdonosnejše kulture, hkrati pa še vedno uživajo zeleno stabilnost dohodkov.

Eden izmed prednostnih ciljev politike kakovosti v Sloveniji (vključno s trženjem kakovostnih kmetijskih proizvodov višje kakovosti) je bilo spodbuditi proizvajalce in predelovalce posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov, da uspešno sodelujejo na trgu, s tem dosežejo višjo ceno na enoto in hkrati zadostijo zahtevam potrošnikov po proizvodih, ki so avtentični in višje kakovosti. Ta pristop naj bi na učinkovit način pripravil kmetijsko živilski sektor v Sloveniji na konkurenčne pritiske, s katerimi se bodo spopadali na enotnem trgu Evropske unije. Zato je Vlada Republike Slovenije v Enotni programski dokument 2004–2006 (2003) (v nadaljevanju EPD 2004–2006) zapisala aktivnosti, ki so izhajale iz osnovnih strateških ciljev razvoja Slovenije in katerih namen je bil spodbuditi proizvajalce k proizvodnji živilskih proizvodov z višjo dodano vrednostjo ter dvigniti povpraševanje po takšnih izdelkih med potrošniki. Gre za t. i. Ukrep 3.5. Trženje kakovostnih kmetijskih in živilskih proizvodov v okviru Prednostne naloge št. 3 Prestrukturiranje kmetijstva, gozdarstva in ribištva EPD 2004–2006. Kot navajajo avtorji EPD 2004–2006 (Vlada Republike Slovenije, 2003) so bili glavni cilji ukrepa:

- zadovoljevanje zahtev potrošnikov po izdelkih višje kakovosti;
- povečanje števila certificiranih kmetijskih in živilskih proizvodov;
- izboljšanje konkurenčnosti združenj proizvajalcev na evropskem trgu;
- vzpostavitev učinkovitih povezav med vsemi členi prehranske verige;
- zagotavljanje varnosti in kakovosti hrane z uvajanjem programov sledljivosti.

Za izvajanje tega ukrepa je bilo namenjenih 2,4 milijona evrov sredstev, pri čemer je 50 % sredstev prispevala Evropska unija iz Evropskega kmetijskega usmerjevalnega in jamstvenega sklada, 50 % pa je šlo iz državnega proračuna Republike Slovenije. Sredstva so bila namenjena za pripravo dokumentacije ter samo registracijo in certificiranje kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti, za ustanavljanje skupin proizvajalcev, vključenih v sheme kakovosti, in za uvajanje programov zagotavljanja kakovosti. Finančna sredstva so bila namenjena tudi za izvedbo projekta predhodne študije, ki naj bi pokazala raven povpraševanja po takšnih izdelkih ter zagotovila informacije za potencialne vlagatelje (raziskava trga, zasnova in oblikovanje proizvoda, program promocije simbolov Evropske unije in državnih simbolov kakovosti) (Vlada Republike Slovenije, 2003).

Preglednica 4: Realizacija planiranih sredstev po ukrepu 3.5. Trženje kakovostnih kmetijskih in živilskih proizvodov v okviru EPD 2004–2006 (MKGP, 2009)

Table 4: Overview of the planned funds under measure 3.5. Marketing of quality agricultural and food products within the Single Programming Document 2004–2006 (MKGP, 2009)

Ukrep	Razpisana sredstva 2004–2006 (mio SIT)	Odobrena sredstva (do 31. 12. 2005) (mio SIT)	Delež prevzetih obveznosti (do 31. 12. 2005) (v %)	Izplačana sredstva (do 31. 12. 2005) (mio SIT)	Delež prevzetih obveznosti (do 31. 12. 2005) (v %)
3.5. Trženje kakovostnih kmetijskih in živilskih proizvodov	392,6	87,7	22,3	51,1	58,3

Iz pregleda realizacije EPD 2004–2006 v okviru dokumenta Program razvoja podeželja 2007–2013 (MKGP, 2009) (v nadaljevanju PRP 2007–2013) (preglednica 4) je razvidno, da je Slovenija za ukrep 3.5. v obdobju 2004–2006 razpisala 392,6 milijona tolarjev sredstev, do konca leta 2005 pa je izplačala le 58,3 % odobrenih sredstev. Po mnenju načrtovalcev kmetijske politike v Sloveniji je skupna ocena realizacije ukrepa 3.5. pozitivna, saj je ukrep prispeval k ozaveščenosti in vzgoji na področju ohranjanja narave (MKGP, 2009).

Predhodna študija trga in dolgoročnega razvoja posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil je potrdila potencial za kmetijske in živilske proizvode posebne kakovosti v Sloveniji. Pokazala pa je tudi, da je poznavanje politike posebnih proizvodov med potrošniki pomanjkljivo, prepoznavnost označb pa praktično nična. Glede na dejstvo, da je zadostno povpraševanje ključni element za delovanje shem, je bil sklep študije, da bodo v prihodnje potrebna večja vlaganja v promocijo in pospeševanje posebnih kmetijskih oziroma živilskih proizvodov (Kuhar, 2006).

2.3.3 Podporno okolje v programskem obdobju 2007–2013

Politika razvoja podeželja, prednostne naloge PRP 2007–2013, aktivnosti in ukrepi odsevajo nacionalne prioritete. Le-te je Slovenija opredelila na podlagi analize stanja, potencialov in specifičnih potreb in naj bi prispevale k učinkovitemu doseganju ciljev Evropske unije, določenih v Sklepu Sveta o strateških smernicah Skupnosti za razvoj podeželja, usmeritvah Lizbonske strategije, sklepah iz Göteborga, ter naj bi bile skladne z vodilnimi načeli skupne kmetijske politike (MKGP, 2009). V skladu s strateškimi smernicami Skupnosti mora politika razvoja podeželja podeželskim območjem pomagati, da dosežejo cilje večje konkurenčnosti, inovativnosti in novih delovnih mest. Izražena je skladnost med konkurenčnostjo kmetijstva, živilstva in gozdarstva, varovanjem okolja in ohranjanjem kulturne krajine ter izboljšanjem kakovosti življenja v podeželskih območjih (Sklep Sveta o strateških smernicah ..., 2006). Nacionalne prednostne naloge PRP 2007–2013 zajemajo ukrepe na štirih oseh:

- izboljšanje konkurenčnosti kmetijskega in gozdarskega sektorja (1. os);
- izboljšanje okolja in podeželja (2. os);

- izboljšanje kakovosti življenja na podeželju in diverzifikacija podeželskega gospodarstva (3. os);
- LEADER (uresničevanje razvojnih programov na lokalni ravni) (4. os).

Aktivnosti 1. osi naj bi prispevale k dvigu produktivnosti in s tem konkurenčnosti kmetijskega in gozdarskega sektorja, proizvodni specializaciji, dvigu kakovosti in prilagajanju ponudbe zahtevam trga. Prispevek skupnosti za izvajanje vseh ukrepov PRP 2007–2013 v okviru Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP) je bil ocenjen na 907 milijonov evrov, v nacionalnem proračunu pa je bilo zagotovljeno sofinanciranje ukrepov v višini 25 % (258 milijonov evrov). Za izvajanje ukrepov 1. osi je namenjenih 34,16 % sredstev (402 milijona evrov), kar odraža pomembnost cilja (izboljševanje konkurenčnosti) (MKGP, 2009).

Ukrepi 1. osi so razvrščeni v tri prednostne naloge:

- ukrepi za dvig usposobljenosti in krepitev človeškega potenciala v kmetijstvu in gozdarstvu;
- ukrepi za prestrukturiranje fizičnega kapitala in spodbujanje inovativnosti;
- ukrepi za izboljšanje kakovosti kmetijske proizvodnje in proizvodov, med katere spadajo podpore proizvajalcem v shemah kakovosti hrane, to so označbe posebne kakovosti Skupnosti in priznani nacionalni shemi (ukrep 132), podpore skupinam proizvajalcev pri dejavnostih informiranja in pospeševanja prodaje za proizvode posebne kakovosti (ukrep 133) in podpore za ustanavljanje skupin proizvajalcev (ukrep 142).

Evalvatorji so na podlagi predhodnega vrednotenja osnutka PRP 2007–2013 podali oceno o vplivu predvidenih ukrepov za izboljšanje kakovosti kmetijske proizvodnje in proizvodov na razvoj podeželja. V splošnem so ocenili, da bodo imeli ukrepi ekonomski vpliv na prejemnike pomoči, posredno pa tudi za podeželska območja v širšem smislu. Realen ekonomski vpliv bo odvisen od višine finančnih sredstev, ekonomski vplivi posameznih naložb pa bodo odvisni od namena naložbe (Oikos/MKGP, 2010).

Študija (Kuhar, 2006) je pokazala, da obstaja potreba po boljši informiranosti potrošnikov o obstoju proizvodov posebne kakovosti, kakor tudi o njihovih posebnih značilnostih in prednostih. Boljše poznavanje takšnih proizvodov ter bolj organizirano in aktivno trženje s strani proizvajalcev (v zadnjih letih se v Sloveniji povečuje stopnja neaktivnih skupin proizvajalcev), lajša usklajevanje med ponudbo in povpraševanjem ter odpira nove tržne možnosti, kar posledično vpliva na rast dodane vrednosti v kmetijstvu in izboljšuje konkurenčnost agroživilskega sektorja (MKGP, 2009).

V sklopu ukrepa 133, ki je namenjen povečanju obsega proizvodnje proizvodov iz shem kakovosti, informiranju potrošnikov in pospeševanju prodaje (pokrivanje stroškov organizacije, priprave in sodelovanja na sejnih, razstavah in drugih javnih prireditvah, stroškov oglaševanja in informiranja na prodajnih mestih, stroškov informacijskega materiala), je na voljo 6,6 milijona evrov pomoči (1,65 % sredstev, namenjenih 1. osi) (MKGP, 2009). Upravičenec lahko pridobi nepovratna finančna sredstva v maksimalni vrednosti 70 % priznanih stroškov, a največ 200.000 € na projekt. Cilj ukrepa 133 (povečati informiranost potrošnikov o shemah kakovosti) je podprtje 50 projektov do konca leta 2013.

Iz Poročila o vmesnem vrednotenju PRP 2007–2013 (Oikos/MKGP, 2010) je razvidno, da je bilo do sredine leta 2010 izplačanih 33,59 % vseh razpoložljivih sredstev PRP 2007–2013 gledano za vse ukrepe, medtem ko je bilo primerjalno na ukrepih, vezanih na izboljševanje kakovosti kmetijske proizvodnje ter proizvodov in živil, izplačilo sredstev bistveno slabše (zaradi zamaknjene izplačila sredstev je pričakovati povečanje izplačil v obdobju do leta 2011). Je pa odstotek dodeljenih sredstev za ukrep 133 primerljiv z dodeljenimi sredstvi za celoten PRP 2007–2013.

Ukrep 133 se izvaja prek javnih razpisov, izvedena sta bila dva (v letih 2008 in 2009). Do konca leta 2009 je bilo v ukrep vključenih 12 odprtih aktivnosti, kar predstavlja 24 % ciljne vrednosti in je glede na velikost kmetijskega sektorja v Sloveniji malo, vsaka aktivnost je prejela povprečno 135.000 € podpore.

Preglednica 5: Načrtovana sredstva za ukrepe, vezane na izboljšanje kakovosti kmetijske proizvodnje in proizvodov, ter njihovo črpanje (Oikos/MKGP, 2010)

Table 5: Planned resources for measures related to improving the quality of agricultural production and products and their extraction (Oikos/MKGP, 2010)

Ukrep	Načrtovana sredstva za celoten program 2007–2013 (v €)			Črpanje do 30. 6. 2010 (v €)			
	Javna sredstva		Skupaj	Razpisana sredstva	Dodeljena sredstva	Izplačana sredstva	Uspešnost črpanja (v %)
	EKSRP	Državni proračun					
132	12.051.752	4.017.251	16.069.003	5.432.390	26.535	51.400	0,32
133	4.964.451	1.654.817	6.619.268	3.936.338	2.415.058	1.301.460	19,66
142	1.103.650	367.887	1.471.537	1.647.185	227.115	164.713	11,19

Med letoma 2008 in 2009 je bilo opaziti boljše obveščenost kupcev o proizvodih posebne kakovosti, kar pa se ni odrazilo v porastu povpraševanja po proizvodih iz shem. Navedeno posredno nakazuje, da izvajanje ukrepa prispeva k povečanju tržnega deleža in ozaveščanju potrošnikov o visokokakovostnih proizvodih. Podpora je v obliki, predvideni z ukrepom, le malo prispevala k izboljšanju konkurenčnosti kmetijskega sektorja. Ukrep 133 ima lahko ob primerni usmeritvi sinergijski učinek z ukrepi, ki spodbujajo ekološko in integrirano pridelavo v kmetijstvu, saj gre za promocijo in povečanje dodane vrednosti tovrstnemu kmetijstvu oziroma njihovim proizvodom. Upravičenci ukrepov 132, 133 in 142 so trenutno večinoma samozadostni, a tudi precej manj konkurenčni, kot bi bili z boljšim znanjem in povezovanjem (ukrep 121, 122 in 123) (Oikos/MKGP, 2010).

2.3.4 Prihodnost označb posebne kakovosti

Na ravni Evropske komisije poteka razprava o naslednji reformi SKP, ki bo sovpadala z novim finančnim obdobjem od leta 2014 dalje. SKP se bo tudi v prihodnje soočala s prehranskim izzivom, saj politika kakovosti kmetijskih proizvodov je in ostaja del skupne kmetijske politike. V sporočilu Komisije o politiki v obdobju po letu 2013 (Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora ..., 2011) je bilo določenih več ključnih izzivov, vključno z ohranjanjem raznovrstnosti kmetijskih dejavnosti na podeželju in izboljšanjem konkurenčnosti, h katerim bo prispevala politika kakovosti kmetijskih proizvodov. Politika je skladna tudi s prednostnimi nalogami Evropske unije, zlasti v zvezi

s cilji spodbujanja bolj konkurenčnega gospodarstva, saj je politika kakovosti ena od vodilnih pobud za konkurenčnost kmetijstva Evropske unije.

Rezultati analiz obstoječih sistemov označb posebne kakovosti na ravni Evropske unije so pokazali, da bi bilo trud in finančne vložke v postavljanje, promocijo in vzdrževanje sistemov zaščit posebne kakovosti nesmiselno zavreči z njihovo ukinitvijo. Zavedanje, da sheme niso popolne in da so izboljšave možne in nujne, je privedlo do priprave Predloga uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov (2010). V dokumentu avtorji ugotavljajo, da je shema geografskih označb na ravni Unije dobro utemeljena. Analiza podatkov o cenah kaže, da so prihodki proizvajalcev za proizvode ZOP in ZGO višji kot za neoznačene proizvode ter da proizvodi z označbo ZOP na trgu lahko dosegajo višjo ceno kot proizvodi z označbo ZGO. Celotna vrednost prodanih kmetijskih in živilskih proizvodov z geografskima zaščitama je po maloprodajnih cenah ocenjena na 21 milijard evrov. 18,4 % proizvodov ZOP in ZGO se trži zunaj države članice proizvajalke. Ocena učinka je pokazala, da bi predlagana združitev instrumentov za ZOP in ZGO zmanjšala koristi dodane vrednosti opredelitve ZOP. V zvezi z vplivi na okolje so študije pokazale, da izvirajo nekateri proizvodi ZOP in ZGO iz nizko intenzivnih sistemov kmetovanja, povezanih z visoko okoljsko vrednostjo. Ti proizvodi ZOP in ZGO zagotavljajo gospodarsko podporo okoljskim javnim dobrinam.

V zvezi z zajamčenimi tradicionalnimi posebnostmi so bile analizirane tri možnosti: uvedba izraza »tradicionalni« kot neobvezne navedbe kakovosti in odprava veljavne označbe, neukrepanje na ravni Evropske unije ali poenostavitev veljavne sheme. Ocena učinka je pokazala, da bi z odpravo označbe ZTP proizvajalci izgubili gospodarske in socialne prednosti zaščitenega imena v celotni Evropski uniji. Študije primerov in raziskave so pokazale pozitivne gospodarske in socialne učinke, vključno z ohranitvijo tradicionalnih oblik proizvodnje, dostopom do odstopanj od predpisov o higieni za tradicionalne metode in gospodarskimi koristmi dodane vrednosti registracije ZTP.

S socialnega vidika je bilo ugotovljeno, da označbe ZOP, ZGO in ZTP prispevajo k nadaljnji uporabi tradicionalnih oblik proizvodnje, kar koristi proizvajalcem in potrošnikom. Kljub vsemu navedenemu za geografske označbe in zajamčene tradicionalne

posebnosti velja splošen neuspeh sistemov označb pri privabljanju malih proizvajalcev k sodelovanju. Ne glede na to, da se male proizvajalce pogosto povezuje z obrtnimi izdelki, tradicionalnimi metodami in lokalnim trženjem, se sheme Evropske unije obravnavajo kot zahtevne za uporabo, saj sta potrebna drag nadzor in upoštevanje specifikacij.

Predlog uredbe Evropskega parlamenta o shemah kakovosti ... (2010) povzema izsledke študij in ocene učinkov obstoječih shem ter predlaga določene spremembe obstoječega sistema shem:

1. Enotna uredba o shemah kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov naj bi zajemala tri označbe (označbo porekla, geografsko označbo, zajamčeno tradicionalno posebnost) v eni sami zakonodajni strukturi, ki jo bi nadziral en sam odbor za politiko kakovosti. Predlog ohranja in krepi zaščito posebne kakovosti za kmetijske in živilske proizvode, vendar ne združuje shem s shemami geografskih označb za vina, žgane pijače ali aromatizirana vina.
2. Uredba naj bi:
 - poenostavila priznavanje vlog in odgovornosti skupin, ki vlagajo zahtevek za registracijo imen;
 - poenostavila postopek registracije s skrajševanjem postopka na podlagi skrajšanja časovnih zamikov;
 - natančno opredelila označbo porekla in geografsko označbo ter obe označbi tesneje uskladila z mednarodno uporabo;
 - ukinila možnost registracije imen brez rezervacije za ZTP, merilo tradicije pa bo podaljšano na 50 let, da se bo povečala verodostojnost označbe.

Označbe posebne kakovosti še naprej sledijo dvema načeloma – načelu subsidiarnosti in sorazmernosti. Kar zadeva subsidiarnost, označba porekla, geografska označba in zajamčena tradicionalna posebnost zagotavljajo zaščito in navedbo dodane vrednosti na ozemlju Evropske unije. To pomeni, da proizvajalci, ki pogojev ne izpolnjujejo, navedb ne smejo uporabljati. Določitev takšnih pravic v celotni Evropski uniji je lahko učinkovita in uspešna le na ravni Unije. Zunaj države članice porekla se trži 18,4 % vrednosti proizvodov, ki se prodajajo v okviru označb posebne kakovosti ZOP in ZGO, pri čemer ti proizvodi temeljijo na zaščiti intelektualne lastnine, ki jo zagotavlja shema za celotno

Evropsko unijo. Za zaščiteni imena v okviru označbe ZTP je prodaja na notranjem trgu pomembna za zadevne proizvajalce. Kar zadeva sorazmernost, označba porekla, geografska označba in zajamčena tradicionalna posebnost vključujejo upoštevanje strogih specifikacij proizvoda in učinkovit nadzor proizvodnje, kar je lahko za proizvajalce obremenjujoče. Vendar je to potrebno, da se podpre verodostojnost sheme in da se potrošniku zagotovi učinkovito upoštevanje skladnosti. Brez navedenega zagotovila od potrošnika ni mogoče pričakovati, da bo za ponujene kakovostne proizvode plačal pravično (višjo) ceno.

Označbe posebne kakovosti so bistven del strategije razvoja SKP, s tem, da se kmetom omogoči dostop do znanja in izkušenj o trženju visokokakovostnih proizvodov z značilnostmi dodane vrednosti ter da se jih k temu spodbuja. Zato je pomembno, da so sheme dostopne vsem kmetom in da bodo tudi po letu 2013 neposredna plačila ostala glavni instrument podpore evropskemu kmetijstvu, kamor sodita tudi proizvodnja in trženje zaščitenih kmetijskih in prehranskih proizvodov. Ta instrument pa ne bo smel biti edini; novo obdobje skupne kmetijske politike se bo moralo soočiti tudi s problemom stabilizacije trgov (Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora ..., 2011).

3 MATERIALI IN METODE

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. V okviru naloge smo podatke zbirali s kvalitativno (fokusne skupine) in kvantitativno (anketni vprašalnik) raziskovalno metodo.

3.1 MATERIALI

3.1.1 Fokusne skupine

Tri fokusne skupine z naključnim vzorcem, v katerih je sodelovalo 30 udeležencev, 11 moških in 19 žensk, so bile izvedene v obdobju med 1. in 29. junijem 2007. Rekrutirali smo v treh krajih (Ljubljana, Črnomelj in Murska Sobota). Ocenjena povprečna starost udeležencev je bila 39 let. Med udeleženci jih je bilo 43 % z dokončano visoko šolo, 23 % z dokončano srednjo šolo, 20 % s strokovno oziroma poklicno izobrazbo in 13 % z zaključeno osnovno šolo.

3.1.2 Opis vzorca anketirancev

Terenska anketna raziskava je potekala v obdobju med 20. in 30. septembrom 2007 na reprezentativnem vzorcu 1010 slovenskih gospodinjstev. Anketni vprašalnik je vključeval obsežno sociodemografsko profiliranje anketirancev z vprašanji, vezanimi na spol, starost, stan, stopnjo izobrazbe, poklic in zaposlitveni status anketiranca. Zanimala nas je tudi velikost gospodinjstva (število članov), število in starost nepreskrbljenih otrok, mesečni neto dohodek na člana gospodinjstva, tip naselja bivanja in kdo je v gospodinjstvu odgovoren za nakupe.

V preglednici 6 so prikazane najpomembnejše sociodemografske značilnosti anketirancev. Vzorec je statistično signifikanten po starosti in spolu anketirancev. Med anketiranci je tako 49,9 % moških in 50,1 % žensk, najboljšežnejšo skupino po starosti pa predstavlja skupina do 30 let. Po ostalih starostnih razredih pa so anketiranci razmeroma enakomerno razporejeni, pri čemer vsak razred predstavlja okoli petino udeležencev. Glede na velikost gospodinjstev po dobro četrtino prispevajo anketiranci iz družin z dvema, tremi ali štirimi člani, 13 % je udeležencev iz enočlanskih gospodinjstev, iz gospodinjstev s po pet in več

člani pa dobrih devet odstotkov. Samo 6,6 % je anketiranih gospodinjstev z vsaj enim otrokom, mlajšim od 4 let.

Preglednica 6: Opis vzorca anketirancev po izbranih najpomembnejših sociodemografskih značilnostih

Table 6: Most important sociodemographic characteristics of the respondents

Sociodemografska spremenljivka	Kategorije	Distribucija deležev (v %)
Spol anketiranca	moški	49,9
	ženske	50,1
Starost anketiranca	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
Stan anketiranca	samski	31,1
	ločen, ovdovel	10,7
	poročen	45,3
	živi v izvenzakonski skupnosti	12,3
	drugo	0,6
Velikost gospodinjstva (število članov)	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
Starost nepreskrbljenih otrok	< 4 leta	6,6
	4 do 15 let	39,3
	15 do 25 let	51,1
	> 25 let	3,0
Stopnja izobrazbe anketiranca	osnovna šola ali manj	20,4
	strokovna oziroma poklicna šola	20,4
	srednja šola ali nedokončana višja oziroma visoka šola	41,9
	višja šola / visoka šola / magisterij / doktorat	17,1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Sociodemografska spremenljivka	Kategorije	Distribucija deležev (v %)
Zaposlitveni status anketiranca	redno zaposlen	50,3
	ni zaposlen (nezaposlen, upokojen, študent)	48,8
	drugo	0,9
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
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	da	41,7
	ne	38,1
	oba	20,2
Tip naselja bivanja	naselje z do 2.000 prebivalcev	52,7
	naselje z 2.000 do 10.000 prebivalcev	16,4
	naselje z več kot 10.000 prebivalcev	13,3
	Ljubljana ali Maribor	17,6

Polovica vseh anketiranih je redno zaposlenih, drugo polovico sestavljajo bodisi nezaposleni, študentje ali upokojenci. Slabih 42 % anketirancev je v gospodinjstvu odgovornih za nakupe, petina vseh anketirancev pa nakupe opravlja skupaj s partnerjem. Slabih 42 % anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, petina strokovno oziroma poklicno šolo, prav tako petina pa jih je z osnovnošolsko izobrazbo. Okoli 17 % udeležencev ima univerzitetno ali višjo stopnjo izobrazbe. Glede na ekstrapolirani povprečni mesečni neto dohodek na člana gospodinjstva se dobra tretjina anketirancev uvršča v razred z dohodki med 250 € in 500 €, dobra četrtina pa v razred med 500 € in 750 €. Delež družin z manj kot 250 € neto dohodka na člana je okoli 5 %, razmeroma velik pa je delež tistih anketirancev, ki se uvrščajo v skupino z več kot 1.500 € neto dohodkov na člana družine. Praviloma gre za predstavnike eno ali 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 iz Ljubljane in Maribora.

3.2 METODE

3.2.1 Fokusne skupine

Fokusna skupina je vrsta skupinskega intervjuja, v katerem se manjše število udeležencev (6–10), ki imajo skupne značilnosti, pomembne za raziskavo, pogovarja z moderatorjem o neki poglobljeni temi. Prednost skupinskega intervjuja je v interakciji med sodelujočimi, na podlagi česar raziskovalec lahko pridobi veliko koristnih dodatnih podatkov (Radonjič in Iršič, 2006). Ponavljajoči vodeni razgovori z udeleženci omogočajo odkrivanje in zaznavanje osnovnih vzorcev odnosa, mnenj in nakupnih motivov (Edmunds, 2000), v našem primeru za kmetijske proizvode oziroma živila z označbami, ter pripravljenosti udeležencev za nakup.

Za fokusne skupine smo pripravili vodilo, 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.

Fokusne skupine smo izvedli v dveh sklopih. V prvem sklopu so nas zanimali dejavniki nakupa hrane na splošno (mnenja o ceni hrane, izbiri hrane, vplivu na nakupne odločitve, tradicionalnem prehranjevanju). V nadaljevanju so sledila vprašanja, povezana s kakovostjo hrane (mnenja o dejavnikih in elementih kakovostnega živila, vloga pri zagotavljanju kakovosti), ter mnenja o pomenu porekla hrane (ali je kakovost 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 živilskih proizvodih in poznavanju politike kakovosti (zaupanje informacijam na embalaži, prepoznavanje logotipov posebne kakovosti, poznavanje izdelkov, poznavanje sistema označevanja). V tem delu smo razpravljali tudi o pripravljenosti za nakup in dejavnikih nakupnega vedenja.

3.2.2 Anketni vprašalnik

Osrednji del raziskave je predstavljala izvedba obširne ankete na reprezentativnem vzorcu slovenskih gospodinjstev. Terensko anketo je izvedlo podjetje za raziskave trga GfK Slovenija, ki sodi med vodilna globalna tržno raziskovalna podjetja, njegova osnovna dejavnost je načrtovanje in izvajanje ad-hoc raziskav. Raziskavo smo izvedli v okviru t. i. »Terenskega omnibusa gospodinjstevTM«, ki je večnaročniška raziskava, s katero je možno obsežno in poglobljeno ugotavljati ter spremljati nakupne navade, želje, potrebe in vrednote potrošnikov. Terenski omnibus gospodinjstev poteka 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).

Anketni vprašalnik je kvantitativna raziskovalna metoda, pri kateri reprezentativen del populacije odgovarja na vnaprej pripravljena vprašanja (Newel, 1993). Zasnovan je bil s ciljem pridobiti elemente kreacije percepcije kmetijskih oziroma živilskih proizvodov posebne kakovosti ter potrošnikovo oceno pripravljenosti za doplačilo in višino doplačila za takšne proizvode.

V anketni vprašalnik 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). Označba ekološkega kmetijstva je po drugi strani precej prepoznana, čeprav je večina sogovornikov v fokusnih skupinah ni povezovala s shemami kakovosti, ampak so jo opredeljevali kot »poseben način proizvodnje«. Pri vprašalniku smo se posluževali obeh najbolj razširjenih tipov vprašanj. Pri zaprtih vprašanjih anketiranci izbirajo med predvidenimi odgovori, medtem ko pri odprtih vprašanjih navajajo poljubne odgovore. Vprašalnik je bil vsebinsko razdeljen na tri sklope:

- odločanje in preference potrošnikov pri nakupu hrane;
- poznavanje, razumevanje in percipirana vrednost označb posebne kakovosti;
- ocena pripravljenosti za doplačilo in višina doplačila.

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, naj ocenijo dejavnike nakupnega odločanja pri izbiri hrane. Z uporabo Likertove lestvice (izražanje stopnje strinjanja/nestrinjanja s postavljenimi izjavami oziroma trditvami) smo ocenjevali deset dejavnikov: cena, okus, vrsta embalaže oziroma način pakiranja, ugled proizvajalca oziroma blagovne znamke, država proizvodnje - poreklo, rok trajanja, vsebnost aditivov, prehranska vrednost živila (npr. vsebnost maščob, energetska vrednost), označba posebne kakovosti (certifikat kontrole, nagrada, medalja) in naravi prijazna pridelava (z manjšo uporabo pesticidov in gnojil, brez gensko spremenjenih organizmov). Stališče anketirancev o pomembnosti vsakega od dejavnikov smo merili s sedemstopenjsko gradacijo stališča (1 - ni pomembno, 7 - zelo pomembno), kar je pogosto uporabljeno število v Likertovih lestvicah pri ocenjevanju stopnje občutenja, strinjanja, všečnosti (Radonjič in Iršič, 2006). 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 udeležencev v prehranski verigi (kmet, živilsko podjetje oziroma predelovalna industrija, uvoznik, trgovec, inšpekcija oziroma nadzorne službe) ima največji vpliv na zagotavljanje kakovosti hrane. Izsledki so koristni predvsem pri oblikovanju komunikacijskih sporočil za potrošnike.

V drugem sklopu »poznavanje, razumevanje in percipirana vrednost označb posebne kakovosti« smo obravnavali tri tipe označb posebne kakovosti (označba porekla, geografska označba in ekološko kmetijstvo) ter merili poznavanje in asociacije anketirancev. Izbrali smo intenziven evalvativni pristop z odprtimi vprašanji (angl. open ended question), ker v Sloveniji na tem področju primanjkuje tovrstnih meritev. Nizko strukturirana vprašanja, med katere uvrščamo odprta vprašanja, anketiranca pri odgovorih v ničemer ne omejujejo. Zato jih uporabljamo, kadar želimo natančne in izčrpne odgovore v zvezi z vsebino vprašanja (Radonjič in Iršič, 2006). Anketirance smo najprej vprašali, ali so že slišali za izraze 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 in so sestavljena iz kognitivne,

emocionalne in dinamične (aktivnostne) komponente (Ule in Kline, 1996). Asociacije lahko prevzemajo od skupine in družbe, pri čemer ima veliko vlogo informiranost, prek 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 ščiti potrošnike pred potvorbami.

Tretji sklop »ocena pripravljenosti za doplačilo in višina doplačila« je omogočal oceno neblagovnega učinka politike zaščite posebne kakovosti. Za ugotavljanje potrošnikove pripravljenosti za doplačilo (angl. willingness to pay) za proizvode iz shem kakovosti smo uporabili metodo kontingenčnega vrednotenja. Uporabljamo jo za ugotavljanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, ki sta nominalno razvrščeni, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti. Posebne kmetijske in živilske proizvode razčlenimo na 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 odprti različici, kakršno smo uporabljali, se anketirancem prepusti popolnoma samostojno odločitev o tem, koliko so pripravljeni doplačati za določeno lastnost izdelka, v našem primeru za zaščito posebnega kmetijskega proizvoda oziroma živila. 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).

Obravnavo anketirancev v tem sklopu smo razdelili v tri korake, ki smo jih potem izvedli za vsako od proučevanih označb:

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

3. v tretjem koraku pa so se morali anketiranci izreči o cenovni premiji, ki bi jo bili pripravljene doplačati za proizvod z označbo v primerjavi s ceno konvencionalnega proizvoda.

Po obrazložitvi poteka smo anketirancem v splošnem predstavili politiko posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil v Evropski uniji in Sloveniji. 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 mlečni izdelki, meso in mesni izdelki, kruh in pekarski izdelki, 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 proizvode, ki so bili v času anketiranja v Sloveniji že certificirani oziroma so bili v postopku certifikacije. Sledila je izvedba treh korakov v treh ponovitvah za vsako od obravnavanih označb posebej. Anketirancem so bili podrobno, vendar na poljuden način, predstavljeni koncept in značilnosti obravnavane označbe. Ta opis so imeli anketiranci zapisan na kartici ves čas obravnave označbe. Takšen 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 potrošnikov.

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

3.2.3 Statistična obdelava podatkov

V programu SPSS smo pridobljene podatke statistično obdelali. Izračunali smo osnovne frekvence in deleže v odstotkih, določili srednje vrednosti ter izračunali povprečne vrednosti in standardne odklone.

Sociodemografske spremenljivke smo uporabili kot neodvisne spremenljivke pri bivariantni analizi. Njihov vpliv na oceno dejavnikov pri nakupu hrane, mnenje glede

vloge akterjev pri zagotavljanju kakovosti hrane, kakor tudi na pripravljenost za nakup skupin prehranskih proizvodov posebne kakovosti smo preučevali z analizo variance (ANOVA), s katero ugotavljamo razpršenost podatkov okrog srednje vrednosti. Ta statistični test uporabljamo takrat, kadar analiziramo značilnost razlik med povprečnimi vrednostmi za več kot dva vzorca, pri čemer so vzorci med seboj neodvisni (Bastič, 2006).

$$s^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{x})^2}{n-1} \quad \dots(3)$$

s^2 ... varianca vzorca

x ... vrednost posamezne spremenljivke

\bar{x} ... povprečna vrednost spremenljivk

n ... število podatkov

Homogenost varianc (test razlik) smo preverjali s F testom, s katerim smo primerjali varianco med vzorci z varianco znotraj vzorca. Čim večji je količnik, večja je verjetnost, s katero lahko zavrnemo ničelno hipotezo o enakosti obeh varianc.

$$F = \text{varianca med vzorci} / \text{varianca znotraj vzorca} \quad \dots(4)$$

V primeru, ko ima obravnavana lastnost več kot dve kategoriji, smo primerjali povprečje kategorije s povprečji preostalih kategorij z uporabo Tukey testa (Bastič, 2006). Za interpretacijo rezultatov smo uporabili 95-odstotni interval zaupanja, pri čemer dobljene p-vrednosti, manjše od 0,05, pomenijo statistično značilno razliko, s čimer smo lahko ničelno hipotezo o enakosti varianc zavrnili.

Podatke tretjega sklopa vprašalnika (pripravljenost za doplačilo, višina doplačila) smo analizirali s pomočjo navzkrižnih tabulacij in kontingenčnih tabel, s katerimi smo ugotavljali medsebojno povezavo dveh spremenljivk.

Statistično povezavo običajno merimo s statistiko hi-kvadrat (χ^2) (Radonjič in Iršič, 2006). Hi-kvadrat test temelji na primerjavi dejanskih vrednosti (o) in pričakovanih vrednosti (e)

in določa, ali sta spremenljivki med seboj odvisni ali ne. Če sta neodvisni, potem med njima ni kontingenčne povezave (Churchill in Iacobucci, 2002).

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \dots(5)$$

o_{ij} ... opazovana (angl. observed) frekvenca v ij-ti celici

e_{ij} ... pričakovana (angl. expected) frekvenca v ij-ti celici

r ... število vrstic (angl. row) v tabeli

c ... število stolpcev (angl. column) v tabeli

Izračunane vrednosti χ^2 primerjamo s tabelarično vrednostjo χ^2 (pri izbranem intervalu zaupanja in stopnjah prostosti); če izračunana vrednost pade izven tabelarične, to pomeni, da ničelno hipotezo o neodvisnosti spremenljivk zavrnemo.

Pri interpretaciji rezultatov se je potrebno zavedati nekaterih šibkih strani in omejitev uporabljene metode kontingenčnega vrednotenja. Gre za direktno (hipotetično) metodo vrednotenja, katere glavna omejitev izhaja iz temeljne predpostavke, da anketiranci podajajo odgovore glede višine po njihovem mnenju »ustreznih« cen in ne dejanskih izdatkov za nakup analiziranih dobrin. Za razliko od kontingenčnega vrednotenja, npr. eksperimentalna dražba kot uporabljana metoda določanja potrošnikove pripravljenosti za (do)plačilo blaga, s simulacijo dejanskih tržnih razmer anketirancem ponudi možnost trgovanja s konkretnimi izdelki (Lusk in Shogren, 2007). Rezultat kontingenčnega vrednotenja so zato 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).

4 REZULTATI

4.1 REZULTATI FOKUSNIH SKUPIN

Rezultate razgovorov v fokusnih skupinah smo upoštevali pri pripravi anketnega vprašalnika. V razgovorih z udeleženci fokusnih skupin smo predvsem pridobili besednjak populacije, vezan na specifično temo, in s tem usmeritev nadaljnjih raziskovalnih korakov.

4.1.1 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 kakovosti in porekla. V splošnem so udeleženci nakupovanje ločevali na rutinsko in načrtovano, pri čemer je pomemben dejavnik mesto nakupa oziroma 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 območjih to v preteklosti precej pomemben vir nakupa. Zanimivo je dejstvo, da je večina sodelujočih zvesta eni trgovski verigi. Udeleženci so večinoma zadovoljni z izbiro hrane na slovenskih policah, nekateri so celo mnenja, da je ponudba preveč nasičena, predvsem z nekakovostnimi (cenenimi) proizvodi. Nekateri udeleženci so poročali, da še vedno določene kmetijske proizvode kupujejo neposredno od pridelovalcev. Tu gre predvsem za zelenjavo in sadje (krompir, jabolka), pa tudi za mesne proizvode, sira in vino. Motivacija za te nakupe je bolj kakovost kakor cena. 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 zanimanje zanje povečuje. Praviloma pregledajo rok uporabe in izvor, pomembna informacija pa je prisotnost aditivov (t. i. E-jev), 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 pripravljene zamenjati proizvod, če za to obstaja tehten razlog (npr. poslabšanje okusa).

Poreklo v širšem 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 kakovostno (izraziti etnocentrizem), nasprotno pa so hrano iz vzhodnoevropskega geografskega območja označili kot najslabšo. Udeleženci so opozarjali na pomanjkljive deklaracije pri hrani tujega izvora. Pri stimulaciji podrobnejšega definiranja lastnosti kakovostnega proizvoda so udeleženci s težavo naštevili dodatne attribute. Pogosto so omenjali, da so kakovostni tisti izdelki, ki nimajo veliko aditivov. Kakovost so neposredno povezovali s ceno živilskega proizvoda. Zanimiva je ugotovitev, da udeleženci veliko vlogo pri kakovosti živilskega proizvoda pripisujejo surovinam in pri tem omenjajo kmetijske proizvajalce. Odgovornost za kakovost je tako po mnenju udeležencev skoraj enakomerno porazdeljena med živilsko podjetje in kmeta, ki prideluje surovino. Trgovina pri kakovosti 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 kakovost in varnost hrane. Menijo, da lahko proizvajalci vplivajo na odločitve inšpekcijskih organov.

4.1.2 Odnos do proizvodov z označbami posebne kakovosti

V drugem delu razgovorov v fokusnih skupinah smo poskušali ugotoviti 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 in živilskih proizvodov.

Udeleženci hrano dojemajo kot pomemben element nacionalne identitete, skupaj s kulturno dediščino in narodnimi običaji. Potrjujejo obstoj slovenskih prehranskih 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.

Avtentične jedi v večji meri povezujejo s kulinaričnimi kategorijami, zato je po mnenju udeležencev ta hrana dostopna predvsem na kmečkih turizmih 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 treba te posebnosti izraziteje promovirati tujcem, npr. turistom.

Prepoznavanje politike označb posebne kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov je bilo po pričakovanju zelo slabo. Le zelo redki udeleženci so vedeli, da so nekateri slovenski proizvodi posebej označeni, in ti so praviloma našteli 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 logotip »BIO Austria«, kar je možno pripisati precejšnji prisotnosti označenih proizvodov v eni od velikih trgovskih verig v Sloveniji. Udeleženci praviloma niso prepoznavali niti slovenskih niti evropskih grafičnih podob za označbe kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti. Poleg »BIO Austria« so nekateri prepoznali kolektivne označbe ekoloških pridelovalcev (Biodar), slovenskih simbolov pa ne poznajo.

V 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 najraje zaupali institucijam Evropske unije. 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 pripravljani plačati tudi polovico večjo ceno. Pri tem so izpostavljali, da je za priznavanje cenovne premije pomembna ozaveščenost potrošnikov. 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, torej s ponudbo v ustreznem okolju. Prav tako menijo, da to niso proizvodi za vsakdanje 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 trgovinah na posebnih policah tradicionalnih slovenskih proizvodov. Manjši proizvajalci so po mnenju udeležencev primernejši proizvajalci tradicionalnih živil, zato ne vidijo večjih možnosti za plama teh proizvodov na tuje trge.

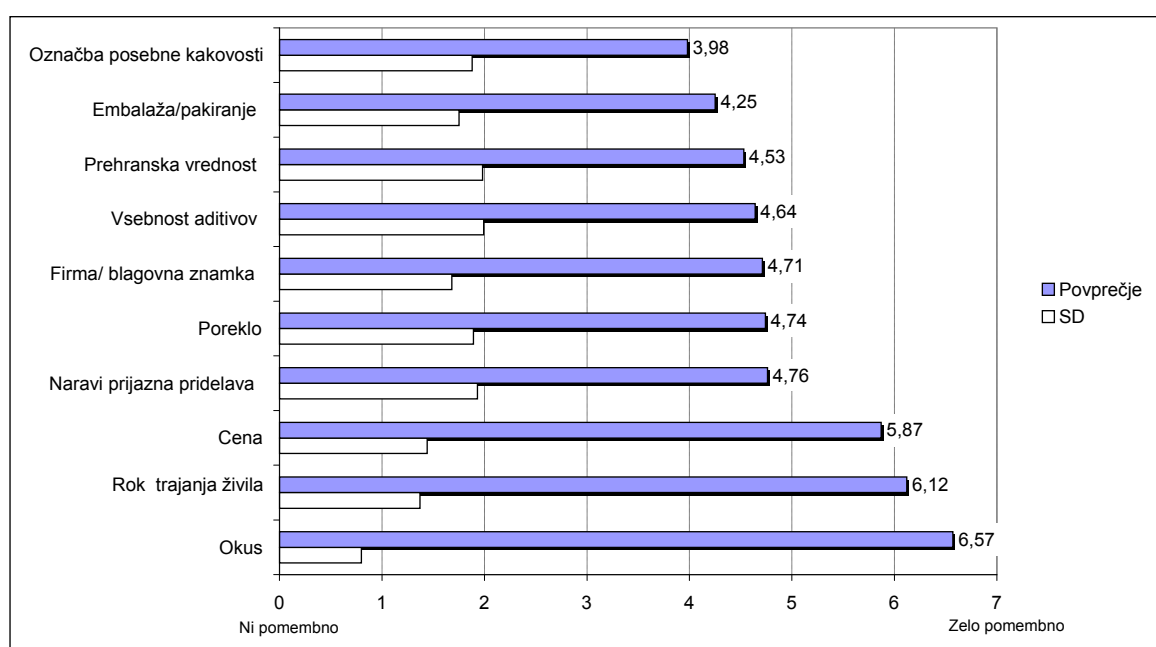
Potrdila so se pričakovanja in okvirne hipoteze, da je kakovost hrane rafiniran in kompleksen psiho-socialni proces, ki ga anketiranci razmeroma težko opredelijo.

4.2 REZULTATI ANKETNE RAZISKAVE

4.2.1 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. Na sliki 10 so podane aritmetične sredine in standardne deviacije ocen dejavnikov nakupnega odločanja pri izbiri hrane z uporabo Likertove lestvice. Pomembnost dejavnikov nakupnega odločanja smo merili s sedemstopenjsko lestvico, pri čemer je ocena ena pomenila »ni pomembno«, če pa je anketiranec dejavnik ocenil kot zelo pomemben, 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 si bili v odgovorih 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 10: Aritmetične sredine in standardna deviacija ocen pomembnosti dejavnikov pri nakupu hrane
 Figure 10: Means and standard deviations of the significance of the food attributes when purchasing food

Pet navedenih dejavnikov so anketiranci ocenili tako, da se aritmetične sredine ne razlikujejo statistično signifikantno. 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), 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. Primerljiv pomen pri izbiri hrane anketiranci pripisujejo dejavniku

»ugled proizvajalca oziroma blagovne znamke« (AS=4,71), nekoliko manj pa dejavniku »vsebnost aditivov« (AS=4,64). V rangi aritmetičnih sredin, ki se ne razlikujejo signifikantno, je še dejavnik »prehranska vrednost« (npr. vsebnost maščob, energetska vrednost), kateremu so anketiranci pripisali povprečno vrednost 4,53. Zanimivo je, da je razpršenost odgovorov pri zadnjih dveh dejavnikih najvišja, kar pomeni, da imajo anketiranci glede pomena vsebnosti aditivov in prehranske vrednosti najmanj poenoteno mnenje.

»Embalaža oziroma 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 oceno 3,98. Razlika ocen je statistično značilna, disperzija odgovorov pa je razmeroma enakomerna med ocenami. Okoli 15 % anketirancev 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 % anketirancev označbam posebne kakovosti prisodila oceno 5, 6 ali 7 za pomembnost pri izbiri prehranskih proizvodov.

4.2.1.1 Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev 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, mlajši od štirih let, v gospodinjstvu, odgovornost anketiranca za družinske nakupe, mesečni dohodek na člana gospodinjstva) na oceno dejavnikov pri nakupu hrane.

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 roka 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 pri 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 z višješolsko oz. univerzitetno izobrazbo ($p=0,057$).

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

Table 7: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on taste cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	0,990	0,318
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	1,024	0,360
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,936	0,457

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 to ni posledica večje pogostosti primarne zadolženosti žensk za nakupe, saj ta spremenljivka ne vpliva značilno na oceno.

Preglednica 8: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika rok trajanja pri izbiri hrane

Table 8: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on shelf life as a quality cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	0,046	0,831
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	2,122	0,120
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,881	0,494

Ob sprejetju 10-odstotnega 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.

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. Pri proučevanju vpliva 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 ($p=0,085$) pa 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 stanu 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 s še nižjo izobrazbo pripisujejo statistično značilno večji pomen ceni kot srednješolsko izobraženi anketiranci ($p=0,012$).

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 statistično značilno višji pomen kot anketiranci v razredu 1.000–1.250 € ($p=0,043$) oziroma tisti v dohodkovnem razredu nad 1.500 € ($p=0,024$).

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

Table 9: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on price as a quality cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	0,000	0,997
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	4,225	0,015
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	3,359	0,005

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 kot odgovorne 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 ($p=0,025$).

Naravi prijazna pridelava

Značilnostim naravi prijazne pridelave kmetijskih pridelkov in proizvodnega procesa (manjša uporaba pesticidov in gnojil, brez gensko spremenjenih organizmov) 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 med ključnimi razlikovalnimi atributi. Pri analizi vpliva neodvisnih spremenljivk na odgovore anketirancev smo ugotovili statistični vpliv spola, stana, starosti in izobrazbe anketiranca ter sodelovanja pri nakupnih odločitvah gospodinjstva.

Ženske anketiranke so pomenu naravi prijazne pridelave pri nakupih hrane pripisovale signifikantno višjo oceno kot moški. Ocena žensk je bila za 0,4 točke višja od ocen moških udeležencev raziskave ($p=0,001$). Starost značilno determinira ocene pomembnosti naravnih surovin pri izbiri hrane.

Preglednica 10: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika naravi prijazna pridelava pri izbiri hrane

Table 10: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on nature friendly production as a quality cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	1,278	0,259
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	9,454	0,000
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,516	0,764

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 stopnjo izobrazbe anketiranca, 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 z osnovnošolsko izobrazbo ($p=0,003$). Statistično značilna je tudi razlika v vrednotenju tega kriterija med anketiranci s poklicno izobrazbo in tistimi z osnovnošolsko izobrazbo ($p=0,028$), saj slednji ta dejavnik vrednotijo za 0,5 točke nižje.

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 ($p=0,000$).

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 v anketi ta dejavnik po pomenu uvrstil v sredino ocenjevanih dejavnikov. Pred poreklo so anketiranci uvrstili naravi prijazen način proizvodnje, za poreklom pa ugled proizvajalca oziroma blagovne znamke. Poreklo hrane je eden ključnih elementov politike posebnih kmetijskih proizvodov in živil, zato je odnos potrošnikov do tega dejavnika izrazito pomemben.

Preglednica 11: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika poreklo pri izbiri hrane

Table 11: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on origin as a quality cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	1,768	0,184
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	17,417	0,000
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	1,568	0,617

Pri proučevanju vplivov na oceno pomena porekla pri izbiri hrane smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike glede na stan, starost in 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 stratum, 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 opazamo pri vplivu starosti na pomen porekla, je torej oscilativen.

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 z 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.

Ugled proizvajalca oziroma 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 in vključenosti anketiranca v nakupih 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 anketiranci z 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 z višješolsko oziroma univerzitetno izobrazbo ($p=0,044$).

Preglednica 12: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika ugled proizvajalca/blagovna znamka pri izbiri hrane

Table 12: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on manufacturer's reputation/brand as a quality cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	1,386	0,239
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	5,567	0,004
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,875	0,498

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.

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 se je odražalo 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 vključenost 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 aditivov 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 niso več statistično značilne.

Preglednica 13: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika vsebnost aditivov pri izbiri hrane

Table 13: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on additives as a quality cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	1,992	0,158
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	9,556	0,000
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	3,787	0,002

Zaposlitveni status ima signifikantni vpliv na oceno, pri čemer brezposelni anketiranci pri nakupu hrane pripisujejo vsebnosti aditivov za 0,5 točke ($p=0,000$) nižji pomen kot aktivni na trgu dela.

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 anketirancev 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 točke ($p=0,000$) od pomena, ki ga vsebnosti aditivov pripisujejo anketiranci, ki praviloma niso odgovorni za nakupe v gospodinjstvu.

Prehranska vrednost

Anketiranci so prehransko vrednost 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.

Preglednica 14: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika prehranska vrednost pri izbiri hrane

Table 14: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on nutritional value cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	0,001	0,980
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	6,574	0,001
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	2,801	0,016

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 z 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.

Pri vplivu razpoložljivega dohodka ponovno ugotavljamo, da anketiranci z najnižjimi dohodki prehranski vrednosti živila pripisujejo 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 € namenili za 0,8 točke 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 vključenost 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 točke, $p=0,002$) kot odločevalci.

Vrsta embalaže oziroma 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 sociodemografskih vplivov na oceno nismo ugotovili značilnih vplivov, pogojno (ob sprejetju 10-odstotne stopnje tveganja) je na mnenje o pomenu embalaže vplival spol, razpoložljivi mesečni dohodek in odgovornost anketiranca za nakupe.

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 dohodkovnimi razredi, kar potrjuje nakazani vpliv.

Preglednica 15: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika vrsta embalaže/način pakiranja pri izbiri hrane

Table 15: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on type of packaging as a quality cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	0,083	0,773
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	2,316	0,099
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	2,038	0,071

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.

Označba posebne kakovosti

Pri ocenjevanju serije desetih dejavnikov nakupnega vedenja so anketiranci označili posebno kakovost, kot so certifikat kontrole, nagrada in medalja, pripisali najnižjo vrednost. To kaže, da je percepcija tega elementa ponudbenega spleta pri slovenskih potrošnikih 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 neustrezno. 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-odstotno 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.

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.

Preglednica 16: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pomembnosti dejavnika označba posebne kakovosti pri izbiri hrane

Table 16: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on designation of special quality as a quality cue when choosing food

Neodvisne spremenljivke	F	p-vrednost
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 let v gospodinjstvu	0,071	0,791
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	7,007	0,001
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	2,201	0,052

Označbe posebne kakovosti najmanj vplivajo na nakupno odločanje kupcev z osnovnošolsko ali nižjo izobrazbo. Anketiranci s srednješolsko izobrazbo temu dejavniku pripisujejo 0,4 točke višji pomen, kar je statistično značilna razlika ($p=0,075$). Enako velja za kupce z najmanj višješolsko izobrazbo, ki temu dejavniku namenjajo povprečno 0,5 točke 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 namenjajo več pozornosti ($p=0,003$) kot tisti, ki pri nakupnih odločitvah

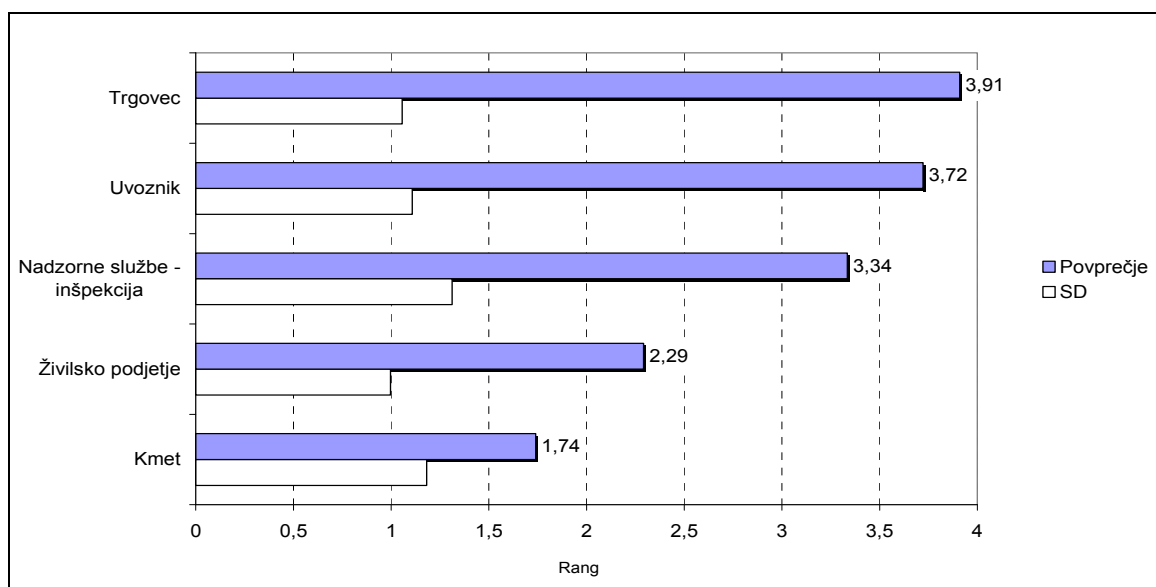
ne sodelujejo. Več teže temu dejavniku pripisujejo tudi anketiranci, ki so v rednem delovnem razmerju. Njihove ocene so za 0,3 točke ($p=0,055$) višje kot pri anketirancih, ki niso aktivni na trgu dela oziroma so brez zaposlitve.

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 nižje za 1,0 točko v primerjavi z anketiranci v dohodkovni skupini 750 do 1.000 €.

4.2.2 Odgovornost za zagotavljanje kakovosti hrane

V nadaljevanju prikazujemo rezultate o mnenju anketirancev, kdo od udeležencev v prehranski verigi (kmet, živilsko podjetje oziroma predelovalna industrija, uvoznik, trgovec, inšpekcija oziroma nadzorna služba) 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 verigi zagotavljanja kakovosti hrane. Pridelovalcem kmetijskih 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 odražalo tudi v okviru fokusnih skupin, kjer so udeleženci dvomili predvsem v neodvisnost dela. Nekateri so menili, da veliki proizvajalci lahko dosežejo posebno obravnavo, kar posledično povečuje zaupanje potrošnikov v manjše proizvajalce hrane.



Slika 11: Aritmetična sredina ranga pomena akterjev v živilski verigi pri zagotavljanju kakovosti hrane
Figure 11: Mean rank of the importance of actors in food chain to ensure food quality

Uvozniki hrane so se po dodeljenem rangu 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 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.

4.2.2.1 Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na mnenje glede vloge posameznih akterjev pri zagotavljanju 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 na 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 v primerjavi z anketiranci iz manjših podeželskih naselij (pod 2.000 prebivalcev), in sicer za 0,3 točke ($p=0,037$), in v primerjavi z anketiranci iz podeželskih naselij velikosti 2.000 do 10.000 prebivalcev za 0,4 točke ($p=0,004$). Nasprotno pa anketiranci iz manjših podeželskih naselij večjo vlogo pripisujejo trgovcem, in sicer za 0,4 točke višjo ($p=0,035$) kot anketiranci iz Ljubljane ali Maribora. Gre torej za asimetrično percepcijo pomena kmetijskih pridelovalcev. Anketiranci, ki so morda tudi sami kmetje ali so s kmetijstvom bolj povezani zaradi tipa naselja bivanja, so pridelovalcem kmetijskim surovin pripisovali manjši pomen kot udeleženci iz urbanih okolij.

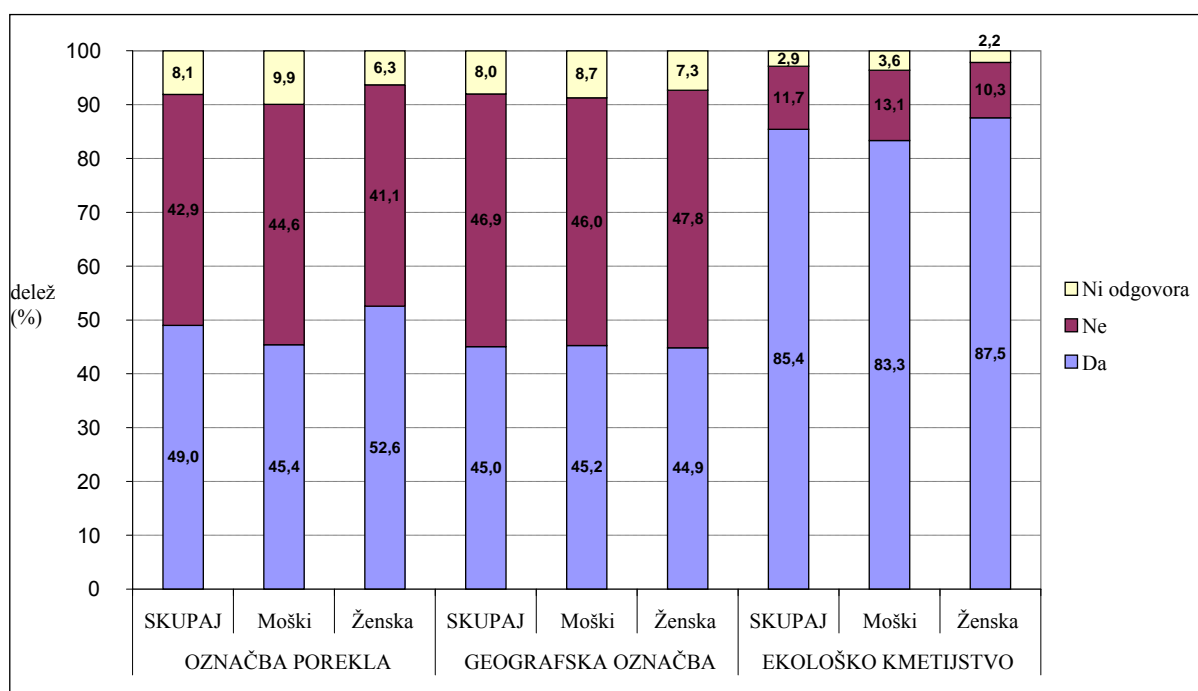
Glede na doseženo raven izobrazbe se odgovori statistično značilno razlikujejo v zvezi z vlogo kmetov, uvoznikov in nadzornih inštitucij pri zagotavljanju kakovosti. Najmanjši pomen vlogi kmetov pripisujejo anketiranci s poklicno izobrazbo, in sicer za 0,3 ($p=0,010$) v primerjavi s srednješolsko izobraženimi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

4.2.3 Poznavanje označb posebne kakovosti in asociacije

4.2.3.1 Izraženo 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. Anketirance smo najprej vprašali, ali so že slišali za izraze 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, kjer je kar 85,4 % anketirancev 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; $p=0,07$).



Slika 12: Izražena seznanjenost z izrazi označb posebne kakovosti kmetijskih oziroma živilskih proizvodov
 Figure 12: Expressed familiarity with the terms of designations of special quality of agricultural and food products

Občutno manjša je izrečena seznanjenost z izrazom »označba porekla«, kjer 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; $p=0,01$).

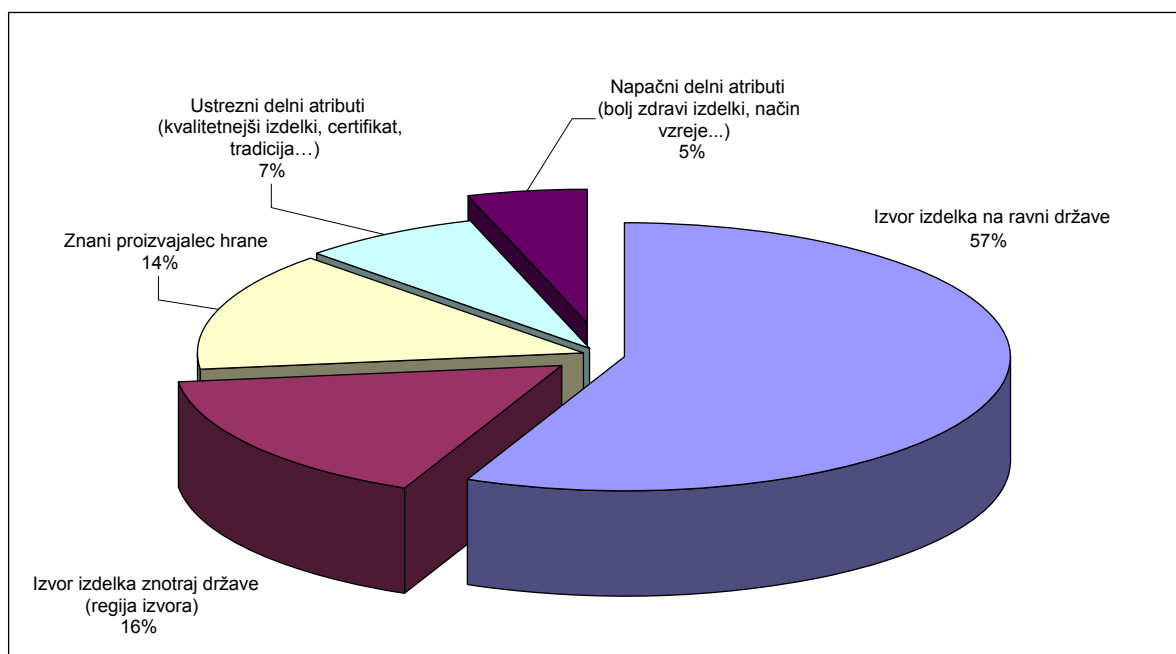
Najnižjo seznanjenost ugotavljamo za izraz »geografska označba«, saj ga s hrano povezuje le 45 % anketiranih, vendar razlika v primerjavi z izraženim poznavanjem izraza »označba porekla« ni statistično značilna (Mann-Whitney test; $p=0,092$). Delež žensk, ki so izrekle seznanjenost z izrazom geografska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

4.2.3.2 Asociacije anketirancev v povezavi z označbami posebne kakovosti

Samoevalvativno poznavanje izrazov ima metodološko omejitev 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 predstavljajo (pomenijo) izrazi, ki predstavljajo vsako od treh označb, v povezavi s prehranskimi izdelki. 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 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 anketiranci 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).



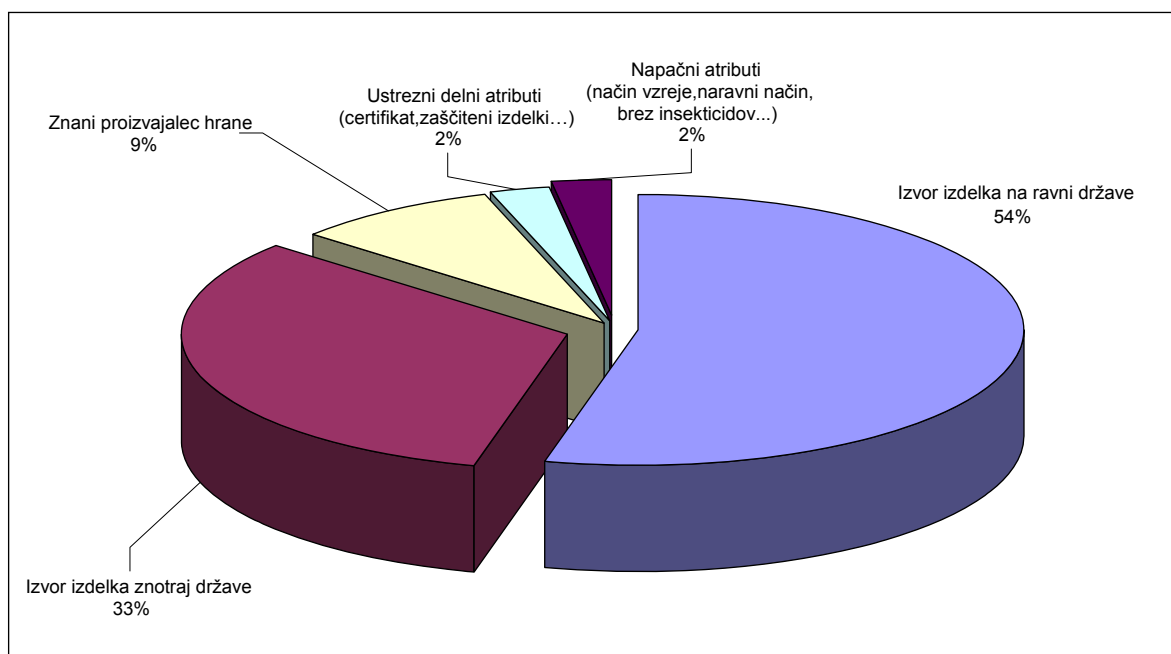
Slika 13: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »označba porekla«

Figure 13: Attributes associated with the “designation of origin” term

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 oziroma živil 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 lahko potrošniki 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 oziroma med njima 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 geografsko označbo. Občutno večji delež asociacij na regionalni izvor lahko povežemo z intuitivnim vedenjem anketirancev, ki so pri drugem vprašanju izrekli drugačne asociacije kot pri prvem vprašanju.



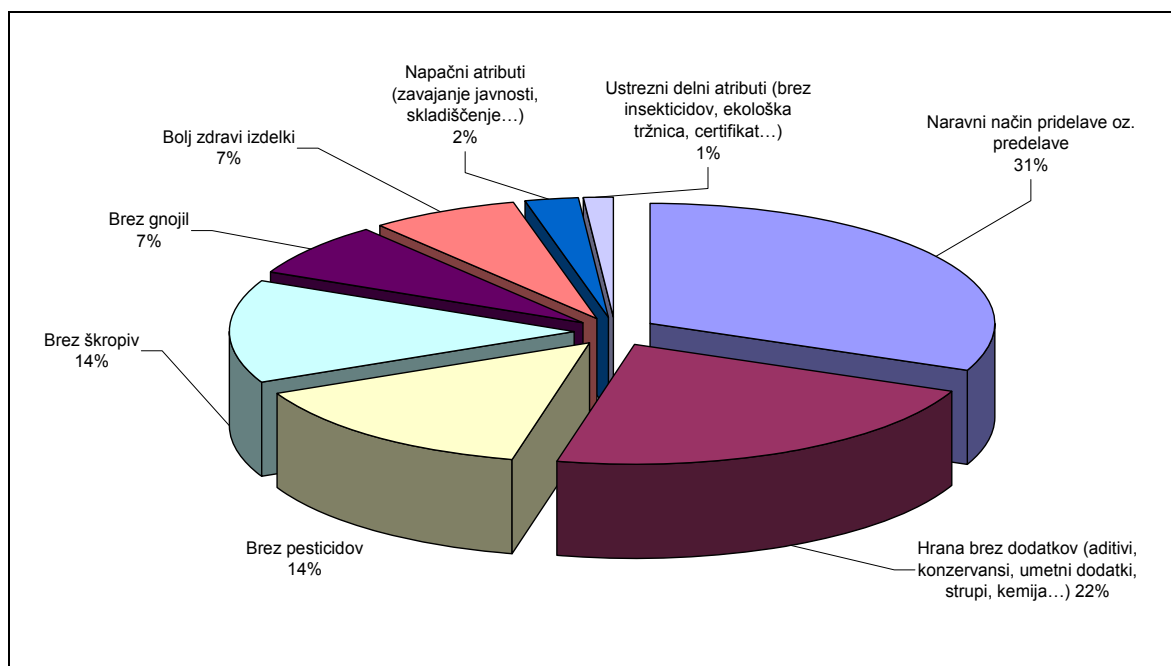
Slika 14: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »geografska označba«

Figure 14: Attributes associated with the "geographical indication" term

Asociacije na blagovne znamke oziroma 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 sta bila v samostojnem kontekstu neustrezna: 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.

Asociacije v povezavi z izrazom »ekološko kmetijstvo« so bile 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.



Slika 15: Asociacije anketirancev v zvezi z izrazom »ekološko kmetijstvo«

Figure 15: Attributes associated with "organic farming" term

Tretjino asociacij (31 %) smo uvrstili v skupino izjav »naravni način kmetijske pridelave in predelave hrane«, kar pomeni, da anketiranci izraz povezujejo z ustreznimi atributi. Druga najboljšežnejša skupina asociacij je pogojno pravilna, saj je kar dobra petina asociacij povezana s hrano, ki vsebuje manj aditivov, konzervansov in umetnih dodatkov. Tukaj gre lahko 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.

Pri asociacijah na izraz »ekološko kmetijstvo« ugotavljamo večji delež napačnih asociacij, kot v primeru označbe porekla in geografske označbe (popolna neuporaba gnojil, hrana

brez strupov, način skladiščenja), precej je tudi protestnih izjav, ki kažejo na nezaupanje posameznih anketirancev (npr. zavajanje javnosti).

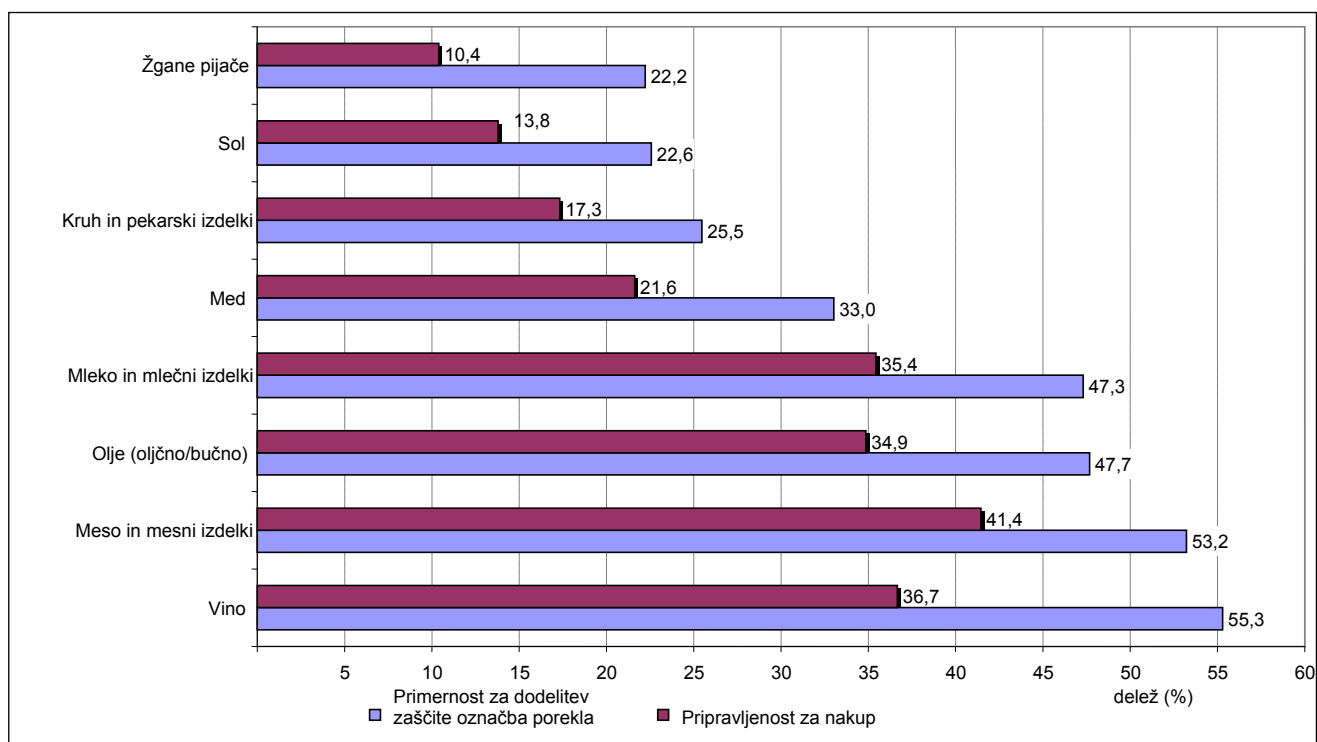
Z vidika celostnega razumevanja in ustrezne percepcije vseh treh kategorij označb je predvsem problematično, da anketiranci označb ne povezujejo z dodatnim sistemom nadzora. Prav tako v primeru označbe porekla in geografske označbe ne omenjajo pomembnih atributov, kot sta tradicija in avtentičnost. Ključne povezave so v zvezi s poreklom. Za zagotovitev celovite in ustrezne percepcije bo potrebno okrepiti aktivnosti na teh področjih, predvsem izobraževanje z enostavnimi in enoznačnimi sporočili.

4.2.4 Ocena pripravljenosti za nakup in doplačilo

4.2.4.1 Zaščitena označba porekla

4.2.4.1.1 Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenosti za nakup

Pri prvi proučevani označbi posebne kakovosti 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 s 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 izdelki. Da je olje ustrezna skupina za dodelitev označbe porekla, je menilo 47,7 % anketirancev, mleko in mlečne proizvode pa je podprlo 47,3 % anketirancev. Razlika med ocenama ni statistično značilna (paired T test; $p=0,839$). Tretjina anketiranih (33,0 %) je menila, da je med ustrezno zaščititi z označbo porekla, medtem ko je kruhu in pekarskim izdelkom enako pripisala le dobra četrtina anketirancev (25,5 %). Najnižje po percipirani ustreznosti sta se uvrstili kategoriji sol in žgane pijače z okoli 22 %, pri čemer razlika med njima ni statistično značilna (paired T test; $p=0,893$).



Slika 16: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev zaščitne »označba porekla« in pripravljenost za nakup

Figure 16: Assessment of suitability of production categories for assigning protection "designation of origin" and expressed willingness to buy

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 med ustreznostjo označbe in nakupno pripravljenostjo, razlika med njima je 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 rangu pripravljenosti za nakup kot vino sta se uvrstili skupini mleko in mlečni izdelki s 35,4 % ter olja (34,9 %). Razlike med temi tremi skupinami niso statistično značilne, torej potrošniki izkazujejo enako preferenco za njihov nakup. Pri ostalih analiziranih prehranskih proizvodih z označbo porekla je dejanska pripravljenost za nakup precej nižja. Nakupna pripravljenost za med je nekaj nad petino (21,6 %), za kruh in pekarske izdelke 17,3 %, za sol 13,8 %, najnižjo pripravljenost

za nakup pa ugotavljamo za žgane pijače (10,4 %). Meso in mesni izdelki z označbo porekla imajo torej glede na ocenjeni nakupni namen največji razvojni potencial. Potrošniki v primeru mesa in mesnih izdelkov podatku 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 (Kraški pršut).

4.2.4.1.2 Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za nakup proizvodov z zaščiteno označbo porekla

V nadaljevanju prikazujemo rezultate bivariantne analize, s katero smo proučevali vpliv serije petih neodvisnih spremenljivk (spol, starost, izobrazba, mesečni dohodek na člana gospodinjstva in tip naselja bivanja) na oceno pripravljenosti za nakup izdelkov z označbo porekla.

Ugotovili smo, 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 vinu so bile anketiranke 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. Najnižjo pripravljenost za nakup olja z označbo porekla izkazujejo kupci, mlajši od 30 let, za nakup vina 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 ($p=0,000$) in medu ($p=0,010$). Po mleku in mlečnih izdelkih z označbo porekla bi glede na anketne rezultate najraje posegali kupci z najmanj visokošolsko izobrazbo. Kupci s srednješolsko izobrazbo so najbolj verjetni kupci vina, žganih pijač ali olja z označbo porekla.

Preglednica 17: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pripravljenosti za nakup proizvodov z označbo porekla

Table 17: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on willingness to buy products with designation of origin

Neodvisne spremenljivke	Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki		Vino		Olje (oljčno/bučno)	
	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.
Spol anketiranca	7,888	0,005	0,599	0,439	6,474	0,011	6,248	0,013
Starost anketiranca	2,590	0,035	1,612	0,169	3,061	0,016	3,397	0,009
Izobrazba anketiranca	3,328	0,019	0,907	0,437	8,626	0,000	6,505	0,000
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,869	0,502	2,477	0,031	3,799	0,002	1,432	0,210
Tip naselja bivanja	0,188	0,905	1,645	0,177	1,834	0,139	2,527	0,056

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 samo kupci z več kot 750 € razpoložljivega dohodka na mesec pri pripravljenosti za nakup vina z označbo porekla.

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

4.2.4.1.3 Kontingenčna analiza za proizvode z zaščiteno označbo porekla

V preglednici 18 so prikazani rezultati kontingenčne analize za proizvodne skupine z označbo porekla. Največji delež pripravljenosti za doplačilo ugotavljamo za meso in mesne izdelke, saj je 27 % udeležencev izjavilo, da so za attribute označbe porekla pripravljeni plačati več, kot sedaj plačujejo za primerljive proizvode brez označbe. Okoli četrtnina anketirancev je pripravljena plačati za neblagovne učinke označbe porekla v primeru olj (oljčno/bučno) ter vina, delež pri mleku in mlečnih izdelkih pa je nekaj več kot petina (22 %). Pripravljenost za plačilo pri medu je bila 14-odstotna, 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 11,01 % cenovne premije (SD=10,55). Največjo cenovno premijo so anketiranci prisodili skupini olja (bučno in oljčno), in sicer 12,11 %. Več kot tretjina anketirancev, ki so za označbo porekla pripravljeni plačati višjo ceno, je izrekla vrednost od 10 % do 15 % doplačila, 30 % pa bi doplačala od 5 % do 10 %. Izpostaviti je treba 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 pripravljeni doplačati 11,65 % cenovne premije, pri čemer se je kar dve petini udeležencev uvrstilo v kategorijo doplačila med 10 % do 15 %, slaba četrtnina 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 (17,4 %) tistih, ki bi doplačali, se uvršča v razred do pet odstotkov, slabih 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 glavina (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. Skoraj dve petini (38,7 %) navedenih premij se uvrščata 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 zaradi visokega deleža pripravljenih za plačilo pričakovani ekonomski učinek označbe porekla precejšen kljub nižji cenovni premiji. V povprečju so anketiranci, ki so pripravljene doplačati za mlečne proizvode z označbo porekla, navedli 10,21-odstotno cenovno premijo. Delež tistih, ki so pripravljene doplačati od 10 do 15 %, je skoraj dve četrtini (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 %.

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.

Preglednica 18: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine z označbo porekla

Table 18: Contingent valuation results for production categories with designation of origin

	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Kruh in pekarski izdelki	Vino	Žgane pijače	Olje (oljčno/ bučno)	Med	Sol
Delež pripravljenih za doplačilo (v %)	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 %	12,3 %	7,9 %	12,0 %	10,5 %	7,6 %	17,4 %
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 %

4.2.4.1.4 Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za doplačilo za proizvode z zaščiteno označbo porekla

Bivariantna analiza vpliva posameznih sociodemografskih dejavnikov na cenovno premijo kaže, da je le-ta skorajda zanemarljiv oziroma da vzorci vpliva niso značilni. Ugotovili smo, da le dohodek na člana gospodinjstva signifikantno vpliva na cenovno premijo za proizvode z označbo porekla pri proučevanih proizvodnih skupinah. Z višjim razpoložljivim dohodkom so anketiranci pripravljene priznati tudi višjo cenovno premijo za mleko in mlečne izdelke ($p=0,004$), meso in mesne izdelke ($p=0,005$) in bučno oz. oljčno olje ($p=0,001$).

Preglednica 19: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na cenovno premijo za proizvodne skupine z označbo porekla

Table 19: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on the willingness to pay price premium for production categories with designation of origin

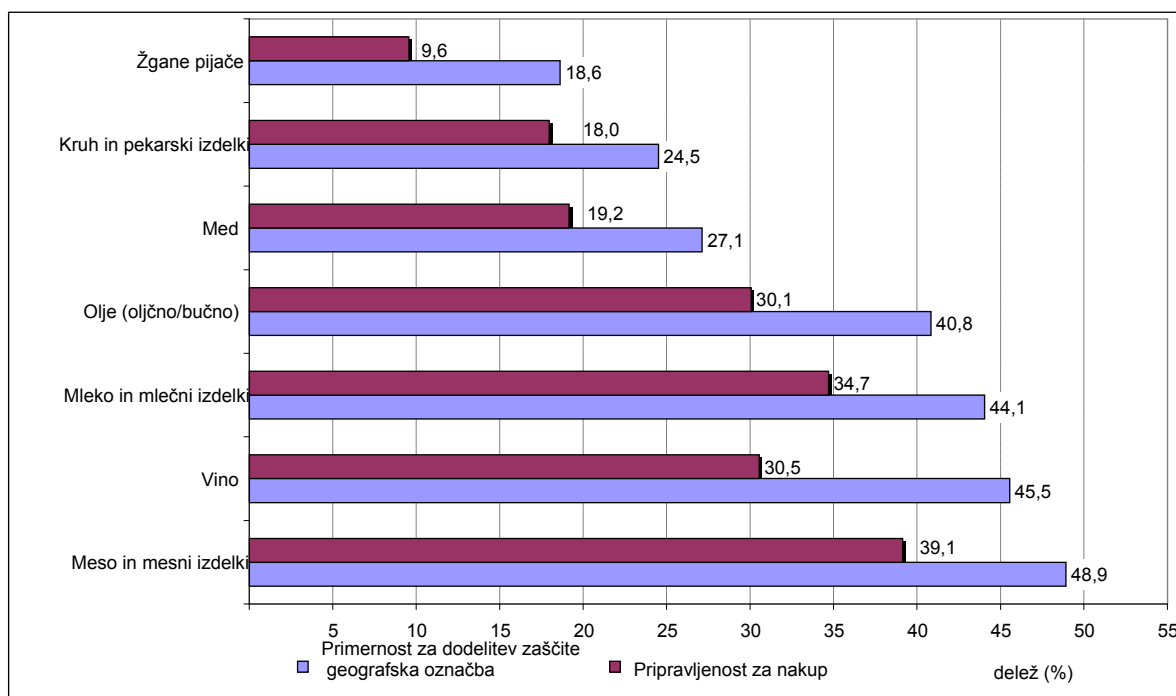
Neodvisne spremenljivke	Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki		Vino		Olje (oljčno/bučno)	
	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.
Spol anketiranca	0,249	0,618	0,368	0,544	0,176	0,675	0,002	0,968
Starost anketiranca	0,830	0,793	0,888	0,698	1,151	0,244	1,154	0,240
Izobrazba anketiranca	1,112	0,356	0,687	0,683	0,455	0,887	0,446	0,872
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	1,922	0,004	1,817	0,005	1,220	0,220	2,112	0,001
Tip naselja bivanja	0,542	0,654	0,452	0,716	0,361	0,781	0,453	0,716

Na podlagi rezultatov lahko zaključimo, da so izražene cenovne premije očitno bolj predmet osebne percepcije potrošnikov in trenutnih arbitrarnih izbir kot systemskega vpliva sociodemografskih dejavnikov. Ta ugotovitev ne preseneča; prej bi lahko rekli, da je skladna z ugotovljenimi dejstvi. Razvoj trga s proizvodi posebne kakovosti je v Sloveniji še na zgodnji stopnji, predvsem pa so potencialni kupci s podrobnostmi konceptov oznake porekla slabo seznanjeni. Izgradnje preferenc in pozitivne asimilacije z označbami posebne kakovosti zato ne gre pričakovati.

4.2.4.2 Zaščiten geografska označba

4.2.4.2.1 Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenosti za nakup

Pri oceni ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenosti za nakup proizvodov z geografsko označbo smo 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.



Slika 17: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev zaščite »geografska označba« in pripravljenost za nakup

Figure 17: Assessment of suitability of production categories for assigning protection “geographical indication” and expressed willingness to buy

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, anketiranci vidijo največjo primernost zaščite geografske označbe pri mesu in mesnih izdelkih (48,9 %), vinu (45,5 %) ter 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. Pozitivno mnenje o primernosti dodelitve geografske označbe za med je izreklo 27,1 % anketirancev, slaba četrtnina (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 ($p=0,433$).

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 pri več kot tretjini anketirancev 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 oljčnem in bučnem 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 izrečenem namenu za nakup so razlike v frekvencah večinoma statistično signifikantne. Razlika 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 geografsko označbo v Sloveniji z razmeroma visokim deležem potencialnih kupcev mesa in mesnih izdelkov. Podatki kažejo, da je geografska označba dodeljena desetim mesnim proizvodom, od katerih za šest že obstajajo certificirani ponudniki, trije proizvodi pa so

tudi že registrirani na ravni Evropske unije (Šebreljski želodec, Zgornjesavinjski želodec in Prleška tünka) (MKGP, 2011).

4.2.4.2.2 Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za nakup proizvodov z zaščiteno geografsko označbo

V nadaljevanju prikazujemo rezultate bivariantne analize, s katero smo proučevali vpliv serije petih neodvisnih spremenljivk (spol, starost, izobrazba, mesečni dohodek na člana gospodinjstva in tip naselja bivanja,) na oceno pripravljenosti za nakup proizvodov z geografsko označbo.

Bivariantna analiza kaže na signifikanten 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 za nakup vina z geografsko označbo kot ženske ($p=0,019$).

Kot kažejo rezultati ankete, starost anketirancev 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.

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 z najmanj srednješolsko izobrazbo (po nakupni pripravljenosti so praktično izenačeni z anketiranci z visokošolsko/univerzitetno izobrazbo). Med posameznimi izobrazbenimi stratumi ni statistično značilnih razlik v pripravljenosti za nakup žganih pijač ali olja z geografsko označbo. Kupci s srednješolsko izobrazbo so najbolj verjetni kupci medu z geografsko označbo.

Preglednica 20: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pripravljenosti za nakup proizvodov z geografsko označbo

Table 20: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on willingness to buy products with geographical indication

Neodvisne spremenljivke	Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki		Vino		Olje (oljčno/ bučno)	
	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.
Spol anketiranca	4,633	0,032	2,507	0,114	5,483	0,019	3,315	0,069
Starost anketiranca	1,645	0,161	1,410	0,229	2,420	0,047	1,494	0,202
Izobrazba anketiranca	1,291	0,276	1,286	0,278	4,203	0,006	2,248	0,081
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	0,372	0,868	1,035	0,396	3,524	0,004	0,562	0,729
Tip naselja bivanja	0,621	0,601	0,109	0,955	0,509	0,676	0,391	0,759

Pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo porekla se praktično ne razlikuje glede na tip naselja bivanja anketirancev. Statistično značilne razlike opazamo samo v primeru žganih pijač ($p=0,015$). Sodeč po anketnih rezultatih je pričakovati večjo pripravljenost za nakup žganih pijač z označbo porekla 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 označbo porekla glede na razpoložljive dohodke. Statistično značilne razlike opazamo samo pri vinu ($p=0,004$). Med dohodkovnimi razredi statistično značilno odstopajo navzgor kupci z razpoložljivim mesečnim dohodkom 750–1.000 € na člana gospodinjstva.

4.2.4.2.3 Kontingenčna analiza za proizvode z zaščiteno geografsko označbo

V preglednici 21 so prikazani rezultati kontingenčne analize za proizvodne skupine kmetijskih proizvodov oziroma 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 izdelke, delež pa je za eno odstotno točko nižji (26 %). Sledijo mleko in mlečni izdelki, za katere je nekaj več kot petina (23 %) anketirancev izjavila, 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 in olje (oljčno/bučno), je nekaj večji kot petina (21 %), pri medu ter kruhu in pekarskih izdelkih 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 % anketirancev.

Agregatna cenovna premija za kmetijske proizvode oziroma živila z geografsko označbo je 11,32 % (SD=12,87), kar ni statistično signifikantno višja vrednost ($p=0,871$), kot je bila ugotovljena cenovna premija za živilske proizvode z označbo porekla. Atributi označbe porekla so vrednoteni enako kot atributi geografske označbe.

Pri geografski označbi so največjo cenovno premijo anketiranci prisodili skupini žgane pijače (12,25 %), kar je presenetljivo, vendar pa izpostavljam visoko standardno deviacijo (SD=16,20), kar pomeni, da odgovori vsebujejo ekstremne vrednosti. Distribucija anketirancev, ki so za žgane pijače z geografsko označbo pripravljeni plačati višjo ceno, je koncentrirana v razredu cenovne premije od 5 % do 10 % (35,9 %), slaba tretjina (31,3 %) pa je izrekla premijo med 10 % in 15 %.

Anketiranci so za oljčno oziroma bučno olje z geografsko označbo v povprečju pripravljeni plačati 12,01 % višjo ceno, pri čemer jih dobra tretjina (35,8 %) izreka cenovno premijo med 5 % in 10 %, 28,3 % pripravljenih za plačilo pa se jih je uvrstilo v stratum s premijo med 10 % in 15 %. V primeru olja z geografsko označbo je več kot desetina anketirancev pripravljena plačati več kot 25-odstotno cenovno premijo.

Povprečna cenovna premija za kruh in pekarske izdelke z geografsko označbo je bila nekaj nižja kot 12 %, pri čemer sta se skoraj dve petini (38,2 %) anketirancev, ki so za to kategorijo izdelkov pripravljeni doplačati, izrekli za premijo med 5 % in 10 %, tretjina (32,7 %) pa med 10 % in 15 %. Izpostaviti je treba 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 višjo cenovno premijo.

Ugotovljena aritmetična sredina cenovne premije za vino je bila le dve stotinki odstotne točke nižja (11,89 %) 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 anketirancev, ki so pripravljene na doplačilo za geografsko označbo pri vinu, je tej kategoriji proizvodov dodelilo od 10 % do 15 % cenovne premije, dobra četrtina (26,4 %) pa se uvršča v nižjo skupino s cenovnim pribitkom med 5 % do 10 %.

Pri medu je 13 % anketirancev pripravljenih doplačati za attribute geografske označbe v povprečju 11,12 %. Glavnina (38,2 %) anketirancev, ki so pripravljene doplačati, se je izrekla za cenovno premijo med 5 % in 10%, dobra tretjina pa bi za med z atributi geografske označbe doplačala med 10 % in 15 %.

Mesu in mesnim izdelkom ter mleku in mlečnim izdelkom, ki bi nosili geografsko označbo, so anketiranci pripisali najnižjo povprečno cenovno premijo. Za attribute geografske označbe so pripravljene doplačati nekaj več kot deset odstotkov. Ugotovljeni cenovni pribitki za meso in mesne izdelke z geografsko označbo so bili največkrat v rangi med 10 % in 15 % (38,5 %), le nekoliko manj (38,1 %) anketirancev, ki so pripravljene plačati, pa je izreklo cenovno premijo med 5 % in 10 %.

Distribucija pripravljenih za plačilo po razredih cenovnih premij v primeru mleka in mlečnih izdelkov kaže, da je nekoliko večji delež anketirancev izrekel pribitek za geografsko označbo v rangi med 5 % in 10 % (37,8 %), medtem ko jih je 35,7 % določilo cenovno premijo med 10 % in 15 %.

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.

Preglednica 21: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine z geografsko označbo

Table 21: Contingent valuation results for production categories with geographical indication

	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Kruh in pekovski izdelki	Vino	Žgane pijače	Olje (bučno/oljčno)	Med
Delež pripravljenih za plačilo (v %)	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 %	8,1 %	9,9 %	10,9 %	12,4 %	8,7 %
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 %

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 oziroma živil pa je pri obeh kategorijah označb enak. Mesu in mesnim izdelkom ter oljem sledi vino, nato mleko in mlečni izdelki; občutno manjši so pričakovani učinki za med ter kruh in pekarske izdelke, najmanjši pa za žgane pijače.

4.2.4.2.4 Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za doplačilo za proizvode z zaščiteno geografsko označbo

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

Preglednica 22: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na cenovno premijo za proizvodne skupine z geografsko označbo

Table 22: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on the price premium for production categories with geographical indication

Neodvisne spremenljivke	Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki		Vino		Olje (bučno/oljčno)	
	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.
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 naselja bivanja	1,084	0,356	1,458	0,226	0,256	0,857	0,500	0,683

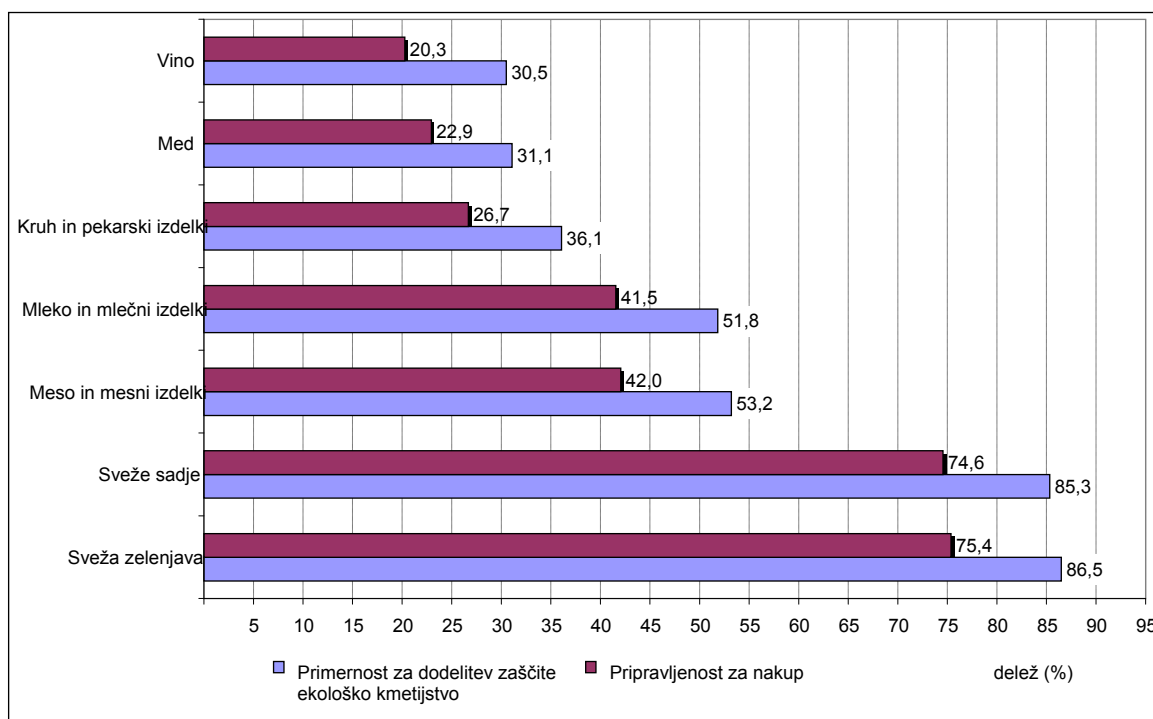
Podobno kot pri proizvodih z označbo porekla tudi pri proizvodih z geografsko označbo najdemo le sistemski vpliv višine dohodka anketirancev na izraženo cenovno premijo. Statistično značilen vpliv ugotavljamo pri vseh analiziranih skupinah proizvodov, pri katerih je najmanj 30 % anketirancev izrazilo pripravljenost za nakup, in to tako, da se cenovna premija veča z dohodkom na člana gospodinjstva.

4.2.4.3 Ekološko kmetijstvo

4.2.4.3.1 Ocena ustreznosti proizvodnih skupin in pripravljenosti 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 in žgane pijače. Udeležencem smo pojasnili, kakšnim zahtevam mora zadostiti kmetijski proizvod oz. 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.

Analiza rezultatov potrjuje že ugotovljeno tezo o obsežnem poznavanju termina in pozitivnem odnosu kupcev do kmetijskih proizvodov oziroma živil iz ekološke pridelave. Anketiranci se še posebej izrazito opredeljujejo v prid prisotnosti certificiranih ekoloških pridelkov na trgu v primeru svežega sadja in sveže zelenjave (86,5 % za svežo zelenjavo in 85,3 % za sveže sadje). 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. Tudi pri ostalih proizvodnih skupinah so ocene anketirancev glede primernosti le-teh za dodelitev zaščite ekološko kmetijstvo zelo visoke, več kot polovica jih označuje označbo ekološko kmetijstvo primerno tudi za meso in mesne izdelke (53,2 %) ter mleko in mlečne izdelke (51,8 %). Pri oceni primernosti za meso in mesne izdelke ter mleko in mlečne izdelke pa ni statistično značilne razlike ($p=0,312$).



Slika 18: Ocena primernosti proizvodnih skupin za dodelitev zaščite »ekološko kmetijstvo« in pripravljenost za nakup

Figure 18: Assessment of suitability of production categories for assigning protection “organic farming” and expressed willingness to buy

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 odločile za nakup ekološke sveže zelenjave (75,4 %) in svežega sadja (74,6 %). 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.

Iz primerjave izražene pripravljenosti za nakup ter dejanske razširjenosti 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 za plačilo za tovrstne proizvode, o čemer bo govora v nadaljevanju tega poglavja.

4.2.4.3.2 Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za nakup ekoloških proizvodov

V nadaljevanju prikazujemo rezultate bivariantne analize, s katero smo proučevali vpliv serije šestih neodvisnih spremenljivk (spol, starost, izobrazba, otroci, mlajši od 4 let, v gospodinjstvu, mesečni dohodek na člana gospodinjstva in tip naselja bivanja) na oceno pripravljenosti za nakup ekoloških proizvodov.

Rezultati kažejo na statistično značilne razlike med spoloma v pripravljenosti za nakup prehranskih proizvodov z označbo ekološko kmetijstvo v primeru svežega sadja ($p=0,013$), sveže zelenjave ($p=0,006$), 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.

Preglednica 23: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na oceno pripravljenosti za nakup ekoloških proizvodov

Table 23: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on willingness to buy organic products

Neodvisne spremenljivke	Sveže sadje		Sveža zelenjava		Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki	
	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.
Spol anketiranca	6,231	0,013	7,493	0,006	1,498	0,221	0,934	0,334
Starost anketiranca	18,059	0,001	19,648	0,001	7,382	0,117	13,055	0,011
Izobrazba anketiranca	32,934	0,001	26,561	0,000	10,871	0,028	6,089	0,193
Otroci, mlajši od 4 let, v gospodinjstvu	6,504	0,011	4,218	0,040	0,761	0,383	3,285	0,070
Mesečni dohodek na člana gospodinjstva	27,907	0,006	22,948	0,028	18,372	0,105	16,490	0,170
Tip naselja bivanja	13,069	0,004	7,699	0,053	6,567	0,087	5,079	0,166

Glede na starost anketirancev se pripravljenost za nakup proizvodov 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 ekološkega sadja in zelenjave izrazito navzdol izstopajo 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 upokojenci. 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 od 31 do 40 in od 51 do 60 let.

Na nakupno vedenje kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo ekološko kmetijstvo ima zelo velik vpliv izobrazba kupcev. Statistično značilne razlike v pripravljenosti za nakup ugotavljamo praktično v vseh primerih, razen pri mesu in mesnih izdelkih, v primeru svežega sadja ($p=0,001$), sveže zelenjave ($p=0,000$), mleka in mlečnih izdelkov ($p=0,028$), kruha in pekarskih izdelkov ($p=0,043$), medu ($p=0,012$) in pogojno tudi vina ($p=0,055$). Pri nakupnih preferencah pri 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 z višješolsko oziroma univerzitetno izobrazbo. Pripravljenost za nakup mleka in mlečnih izdelkov ter vina z označbo je najvišja pri kupcih z višješolsko oziroma univerzitetno izobrazbo in najnižja pri kupcih z osnovnošolsko izobrazbo ali manj. Pri nakupu kruha in pekarskih izdelkov pa ni statistično značilnih razlik med kupci glede na njihovo doseženo raven izobrazbe.

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 ($p=0,011$), sveži zelenjavi ($p=0,040$) in pogojno v primeru mesa in mesnih izdelkov ($p=0,070$). V primeru preostalih skupin prehranskih izdelkov tega nismo mogli potrditi.

Ponovno morda nižji od pričakovanega je vpliv razpoložljivega dohodka kupcev na pripravljenost za nakup živilskih proizvodov z označbo ekološko kmetijstvo. Statistično značilne razlike opazamo pri svežem sadju ($p=0,006$), sveži zelenjavi ($p=0,028$), pogojno pa še v primeru 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).

Pripravljenost za nakup prehranskih izdelkov z označbo ekološko kmetijstvo se razlikuje tudi glede na tip naselja bivanja anketirancev. Razlike so statistično značilne v primeru svežega sadja ($p=0,004$), kruha in pekarskih izdelkov ($p=0,006$) ter vina ($p=0,004$), na meji statistične značilnosti pa še v primeru sveže zelenjave ($p=0,053$), mleka in mlečnih izdelkov ($p=0,087$) ter medu ($p=0,089$). Najvišjo pripravljenost za nakup 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 ($p=0,100$).

4.2.4.3.3 Kontingenčna analiza za ekološke proizvode

V preglednici 24 so prikazani rezultati kontingenčne analize za proizvodne skupine ekoloških proizvodov. Ugotovljeno veliko pripravljenost za nakup kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo ekološko kmetijstvo relativizira v okviru kontingenčne analize ocenjena agregatna cenovna premija. Ta je statistično signifikantno nižja kot pri proizvodih z označbo porekla ($p<0,041$) in geografsko označbo ($p<0,047$) ter znaša 10,79 %.

Atribute ekološkega kmetijstva udeleženci kljub visoki pripravljenosti za nakup 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 % in 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 anketirancev (35,4 %) je izrekla cenovno premijo med 10 % in 15 %, dobra četrtina pa bi doplačala »le« med 5 % in 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-odstotno 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 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 %, 14,4 % 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 pripravljene doplačati 10,46 % v primerjavi s sedanjo ceno. V rang od 10 % do 15 % pripisane cenovne premije se je uvrstilo 35,1 % anketirancev, pripravljenih za doplačilo, medtem ko je dobrih trideset odstotkov anketirancev (30,7 %) 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 številu obravnavanih respondentov.

Ne glede na najnižjo cenovno premijo (10,46 %), ki bi jo bili anketiranci pripravljene plačati za svežo zelenjavo, pa je potencialni ekonomski učinek pri tej skupini največji, saj je odstotek anketirancev, ki bi bili pripravljene na doplačilo, visok (62 %). Le malo po potencialnih tržnih učinkih zaostaja sveže sadje (10,55-odstotna cenovna premija in 61-odstotni delež pripravljenih na doplačilo). 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 pozitivno percipira občutno večji delež populacije, vendar pa je cenovna premija oz. 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 ekoloških izdelkov.

Preglednica 24: Rezultati kontingenčnega vrednotenja za proizvodne skupine ekoloških proizvodov

Table 24: Contingent valuation results for production categories of organic products

	Sveže sadje	Sveža zelenjava	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Kruh in pekovski izdelki	Vino	Med
Delež pripravljenih za plačilo (v %)	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 %	11,9 %	12,4 %	14,4 %	13,5 %	16,0 %	14,1 %	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 %

4.2.4.3.4 Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na pripravljenost za doplačilo za ekološke proizvode

Z bivariantno analizo vpliva posameznih dejavnikov smo preučevali, katere od sociodemografskih spremenljivk signifikantno vplivajo na cenovno premijo za kategorije ekoloških proizvodov (preglednica 25). Rezultati kažejo, da je v primeru označbe ekološko kmetijstvo pripravljenost za plačilo rezultat kompleksnih osebnih preferenc, saj sistemskega vzroka ne ugotavljamo.

Preglednica 25: Vpliv sociodemografskih značilnosti anketirancev na cenovno premijo za proizvodne skupine ekoloških proizvodov

Table 25: The impact of sociodemographic characteristics of the respondents on the price premium for production categories of organic products

Neodvisne spremenljivke	Sveže sadje		Sveža zelenjava		Mleko in mlečni izdelki		Meso in mesni izdelki	
	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.	F	p-vred.
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 naselja bivanja	1,466	0,224	0,626	0,599	0,899	0,444	1,361	0,259

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 od 31 do 40 let.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Analiza anketnega vprašalnika nam je dala odgovore na postavljene hipoteze, kakšne so nakupne navade slovenskega potrošnika in kakšno dodano vrednost vidi, če sploh, v proizvodih z označbo posebne kakovosti.

Hipoteza 1: Na nakupno vedenje slovenskih potrošnikov najbolj vplivajo standardni dejavniki izbire živil, kot so okus, cena in blagovna znamka.

Rezultati ankete so pokazali, da slovenski potrošniki največjo pomembnost pri nakupnem odločanju za hrano namenjajo dejavniku »okus«, ki je tudi signifikantno najpomembnejši izmed desetih analiziranih nakupnih dejavnikov. Sledita dejavnika »rok trajanja« in »cena«, medtem ko je v hipotezi predvidena pomembnost »blagovne znamke« šele na šestem mestu izmed desetih opazovanih dejavnikov.

Teorije nakupnega vedenja med najpomembnejše intrinzične lastnosti izdelka, ki vplivajo na potrošnikovo odločanje za nakup, navajajo barvo, vonj in videz (Steenkamp, 1997). Okus lahko potrošnik ovrednoti šele po zaužitju prehranskega izdelka, vendar pa je ta pomemben dejavnik ponakupnega vedenja oziroma odločitve o ponovljenem nakupu. Pozitivna izkušnja nakupa na podlagi okusa lahko vodi v zvestobo potrošnika, saj okus potrošniki povezujejo z objektivno dimenzijo kakovosti izdelka (Grunert, 2005). Rezultat ankete med slovenskimi potrošniki, ki na prvo mesto med dejavniki nakupa postavlja »okus«, je torej v skladu s teorijo, saj smo potrošnike spraševali o nakupnem vedenju prehranskih izdelkov na splošno. Pri študijah, ki preučujejo točno določene prehranske izdelke, se tudi intrinzični atributi izdelka lahko spremenijo. Pri oljčnem olju so najbolj preferirane intrinzične lastnosti izdelka barva, okus, vonj in videz (Menapace in sod., 2009; Espejel-Blanco in Fandos-Herrera, 2008; De Cicco in sod., 2001), pri jabolkih je najpomembnejši atribut izdelka videz (Fotopoulos in Krystallis, 2003), pri mesu pa barva, količina vidne maščobe, mehkoča in sočnost (Beria in sod., 2009; Loureiro in Umberger, 2005), čeprav ni nujno, da so te lastnosti tudi odločilne pri nakupni izbiri.

»Cena« prehranskega izdelka je v mnogih študijah, tako kot v izsledkih naše raziskave, postavljena v vrh dejavnikov nakupnega odločanja (Aprile in sod., 2009; Souza-Monteiro in Ventura Lucas, 2001; De Cicco in sod., 2001). V rezultatih naše ankete je cena izdelka na tretjem mestu po pomembnosti dejavnikov nakupa, povezava s sociodemografskim dejavnikom dosežene izobrazbe in posledično dohodkom anketiranca pa je visoko statistično značilna. Anketiranci s končano osnovno šolo ali še nižjo izobrazbo pripisujejo statistično značilno večji pomen ceni kot srednješolsko izobraženi anketiranci.

»Ugled proizvajalca oziroma blagovno znamko« prehranskega izdelka slovenski potrošniki ne štejejo za pomembnejši dejavnik nakupnega vedenja. Med desetimi ocenjevanimi dejavniki je zasedel šesto mesto, takoj za oceno porekla, oba pa sta v rangi aritmetičnih sredin, ki se ne razlikujejo signifikantno. Slovenski potrošniki izkazujejo drugačno nakupno vedenje, kot ga predvideva teorija. Le-ta med najpomembnejše ekstrinzične lastnosti izdelka navaja ceno, ime izdelka, blagovno znamko in poreklo (Steenkamp, 1997; Grunert, 2005). Vpliv blagovne znamke se sicer kaže v zmanjšanem tveganju, povezanem z nakupno odločitvijo, saj so potrošnikove asociacije med znamko in kakovostjo izdelka jasne (Boccaletti, 1999). Bonnet in Simioni (2001) sta v raziskavi ugotovila, da je pri 84 % anketiranih potrošnikih sira Camembert preverjena kakovost znanega proizvajalca pomembnejši dejavnik nakupa kot označba porekla. Razlog za nizko pomembnost »blagovne znamke« pri slovenskih potrošnikih je morda tudi v poplavi nizkocenovnih trgovskih blagovnih znamk in zaradi ekonomske krize njihovi večji občutljivosti na ceno prehranskih izdelkov

»Rok trajanja izdelka«, ki je v naših rezultatih statistično značilno višje ocenjen kot cena in so ga anketiranci postavili na drugo mesto, takoj za okusom, je v nekaterih študijah ravno tako visoko ocenjen dejavnik. V raziskavi avtorjev Verbeke in Roosen (2009) so anketiranci rok trajanja postavili na prvo mesto med zaželenimi atributi izdelka, vendar je to dokaj razumljivo, saj je bila raziskava narejena na primeru svežega mesa in rib. V raziskavi med italijanskimi potrošniki geografsko zaščitene izdelke pa je kar 76 % anketirancev izjavilo, da jim je rok uporabe izdelka zelo pomemben dejavnik nakupa (Aprile in sod., 2009).

Na podlagi rezultatov naše ankete lahko hipotezo 1: »**Na nakupno vedenje slovenskih potrošnikov najbolj vplivajo standardni dejavniki izbire živil, kot so okus, cena in blagovna znamka**« pogojno sprejmemo. Okus in cena sta izrazito pomembna dejavnika nakupnega vedenja slovenskega potrošnika, medtem ko blagovna znamka spada v skupino petih dejavnikov, med katerimi ni bistvene razlike.

Hipoteza 2: Na nakupne dejavnike, poznavanje in percepcijo proizvodov z označbami imajo sociodemografske značilnosti potrošnikov pomemben vpliv.

Rezultati bivariantne analize desetih nakupnih dejavnikov in devetih sociodemografskih značilnosti potrošnikov so nedvoumno pokazali, da imajo sociodemografske značilnosti vpliv na nakupno vedenje slovenskega potrošnika. Med značilnostmi je potrebno izpostaviti spol, starost, izobrazbo, odgovornost za nakupe in razpoložljivi dohodek, saj imajo le-te na preučevane nakupne dejavnike statistično značilen vpliv.

Ženske anketiranke so dejavnike, kjer spol statistično značilno vpliva na izraženo pomembnost le-teh pri nakupu živil, označile za izrazito pomembnejše kot moški anketiranci. Pri dejavnikih cene, porekla in blagovne znamke spol anketirancev ni vplival na izbiro. Razlog je morda zopet v oceni pomembnosti le-teh pri nakupu prehranskih izdelkov na splošno, kar potrjujejo tudi izsledki nemške študije o vplivu sociodemografskih značilnosti potrošnikov na izbiro lokalne hrane, torej hrane s poreklom, kjer je bil prav tako ugotovljen nesignifikanten vpliv spola (Henseleit in sod., 2007). V primeru konkretnih izdelkov (npr. oljčno olje, sir) praviloma ženski del populacije vplivu označbe porekla pripisuje višji pomen (Aprile in sod., 2009; Souza-Monteiro in Ventura Lucas, 2001).

Rezultati glede vpliva izobrazbe so pokazali, da z naraščanjem dosežene izobrazbe anketiranca narašča pomembnost posameznih dejavnikov pri nakupovanju. Potrošnik z omejeno zmožnostjo vrednotenja alternativnih možnosti bolj zaupa blagovnim znamkam in priporočilom drugih ljudi, ker mu manjka znanja, da bi sam neposredno ovrednotil informacije (Grunert, 2005), medtem ko potrošniki z višjo izobrazbo nakupne odločitve sprejemajo na podlagi drugih kakovostnih atributov izdelka in ne na podlagi blagovne

znamke ali označbe porekla (Henseleit in sod., 2007; Grunert, 2005). Rezultati naše ankete se v tej ugotovitvi razlikujejo od objavljenih študij, saj smo pri proučevanju vpliva izobrazbe ugotovili, da anketiranci z nižjo izobrazbo ugledu proizvajalca, blagovnim znamkam in označbi porekla pripisujejo najmanj vpliva na nakupno odločanje pri hrani. Cena je pri nižje izobraženih edini pomembnejši dejavnik nakupa. Pomembnost večine nakupnih dejavnikov prehranskih izdelkov za višje izobražene si lahko razlagamo tudi kot njihovo večje zavedanje o pomembnosti zdrave prehrane in okolju prijazne kmetijske proizvodnje.

Skupina anketirancev, ki najbolj poudarja pomen porekla in blagovne znamke kot pomembnih dejavnikov nakupa, so mladi potrošniki med 31. in 40. letom starosti. Da je potrošnikom med 30. in 44. letom pomen posebnih označb na prehranskih izdelkih pomemben dejavnik nakupne odločitve, so ugotovili tudi Aprile in sod. (2009) na primeru italijanskih potrošnikov geografsko zaščitene izdelkov. Pri poreklu kot dejavniku, ki je ozko povezan s shemami kakovosti, je pri rezultatih ankete opaziti oscilativen vpliv starosti. Skupina anketirancev med 41. in 50. letom je ta dejavnik ocenila nižje kot mlajša skupina anketirancev, starostna skupina od 51 do 60 let pa ga je zopet ocenila višje. Med vsemi dejavniki nakupa so označbam posebne kakovosti (kamor smo uvrstili certifikate kontrole, medalje in nagrade), naravi prijazni pridelavi (kamor smo uvrstili ekološko kmetijstvo) in poreklu starejši anketiranci pripisali večji pomen kot njihovi mlajši vrstniki. Rezultat lahko, tako kot so ugotovili tudi Henseleit in sod. (2007), pripišemo večji pripadnosti starejšega dela populacije domačemu (neurbanemu) kraju.

Praktično pri oceni vseh dejavnikov, razen roka trajanja in okusa, so odgovorni za nakup v gospodinjstvu le-tem pripisovali večji pomen kot anketiranci, ki so odgovornost za nakupe prenesli na partnerja ali so si jo z njim delili. Rezultati so pričakovani, saj odgovornost za nakup zahteva od potrošnika aktivno udeležbo v procesu nakupnega odločanja. Tak človek išče informacije, jih vrednoti ter si ustvarja svoja stališča in prepričanja, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje (van Ittersum, 2002). Edino v primeru označbe porekla je iz literature znana obratna sorazmernost med stopnjo vpletenosti v nakupno odločanje in označevanjem porekla izdelka: manj vpleteni potrošniki uporabljajo označbo porekla kot

osnovo za odločitev, medtem ko pomen le-te z višanjem stopnje vpletenosti pada (Chattalas in sod., 2008).

Tudi rezultati vpliva razpoložljivega dohodka anketiranca (oziroma razpoložljivega dohodka na člana gospodinjstva) na pomen dejavnikov nakupa so pričakovani. Višji razpoložljivi dohodek pomeni možnost, da postanejo označbe posebne kakovosti, prehranska vrednost izdelka ali vsebnost aditivov pomembni dejavniki nakupa. Pri nižjem razpoložljivem dohodku je najpomembnejši dejavnik nakupa cena. Nekoliko preseneča nesignifikantnost povezave med dohodkom in poreklom izdelka: potrošniki z višjimi dohodki si želijo kakovostne in raznolike prehrane, v katero vsekakor spadajo izdelki s poreklom, ki so pozicionirani cenovno višje kot njihovi substituti brez porekla. Po drugi strani pa, kot navajata Loureiro in McCluskey (2000), lahko ti potrošniki ceno uporabljajo kot indikator kakovostnejših prehranskih izdelkov, v tem primeru poreklo nima več vloge odločujočega atributa izdelka.

Nekoliko presenetljiv je ugotovljen neznačilen vpliv prisotnosti otrok, mlajših od štirih let, v gospodinjstvu. Na nobenega od preučevanih dejavnikov nakupa ta sociodemografska značilnost ni imela statistično značilnega vpliva. Temu dejavniku bi pripisali zmanjševalni učinek na pomen cene, kar smo povezovali s pogosto izpostavljenostjo cenovno neobčutljivostjo pri nakupih hrane za otroke. Podobno smo predvidevali tudi za povezavo z dejavnikom naravi prijazna pridelava. Do podobnega zaključka so namreč prišli tudi Patterson in sod. (1999), ki so ugotovili, da je staršem z mlajšimi otroki vprašanje varnosti in kakovosti hrane za njihove najmlajše zelo pomembno. Glede na dejstvo, da smo v povezavi z ekološkim kmetijstvom preverjali nakupne preference kupcev glede na sestavo gospodinjstva in izračunali statistično značilno povezavo (nakupu svežega sadja in zelenjave z oznako ekološko kmetijstvo so bolj naklonjena gospodinjstva z otroki, mlajšimi od 4 let; $p=0,012$ oz. $p=0,043$) predvidevamo, da je do razkoraka v rezultatih prišlo zaradi nepopolnega razumevanja termina »naravi prijazna pridelava«. Anketirancem smo pojasnili, da pod omenjenim terminom pojmujeemo kmetijske in živilske proizvode, pridelane na naravi prijazen način (z manjšo uporabo pesticidov in gnojil, brez gensko spremenjenih organizmov), vendar opis očitno ni predstavljal zadostne asociacije na ekološko kmetijstvo, za katerega omenjena elementa v popolnosti veljata.

Na podlagi rezultatov naše ankete lahko hipotezo 2: **»Na nakupne dejavnike, poznavanje in percepcijo proizvodov z označbami imajo sociodemografske značilnosti potrošnikov pomemben vpliv«** sprejmemo.

Hipoteza 3: Označba posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih ne predstavlja pomembnejšega dejavnika nakupne izbire živil.

Med vsemi preučevanimi dejavniki so najmanjši pomen pri izbiri prehranskih izdelkov anketiranci pripisali morebitni »označbi posebne kakovosti« (certifikat kontrole, nagrada, medalja). Ta dejavnik je bil v povprečju ocenjen z oceno 3,98. Okrog 15 % anketirancev je izjavilo, da označba posebne kakovosti zanje 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 % anketirancev označbam posebne kakovosti prisodila oceno 5, 6 ali 7 za pomembnost pri izbiri prehranskih proizvodov. Dejavnik »poreklo«, ki ga v širšem pomenu lahko prav tako obravnavamo kot označbo posebne kakovosti, so anketiranci ocenili s povprečno oceno 4,74.

Iz rezultatov je razvidno, da označba porekla slovenskemu potrošniku sicer predstavlja relativno pomemben in zaželen element identifikacije izdelka, vendar (kakor je razvidno iz hipoteze 5) ne v povezavi s certificirano oznako ZOP ali ZGO. Za večino potrošnikov poreklo ne pomeni nič več kot oznako države oziroma regije, iz katere izdelek prihaja, očitno je, da terminov ne ločijo med sabo, kar so ugotovili tudi De Cicco in sod. (2001) na primeru italijanskega potrošnika oljčnega olja. Na tem mestu je potrebno poudariti, da ima oznaka porekla, kot ga trenutno pozna evropska zakonodaja (angl. COO - country of origin; SofO - source of origin; ROO - region of origin) pomen za potrošnika v primeru kmetijskih pridelkov, kot so npr. sveža zelenjava in sadje, sveže meso, ter pri enokomponentnih izdelkih (olje, sol). Pri sestavljenih izdelkih poreklo označuje mesto zadnje faze proizvodnje izdelka, ne pove pa ničesar o poreklu surovin.

Loureiro in Umberger (2005) ugotavljata, da je meso specifičen izdelek, saj potrošniki med vsemi dejavniki nakupnega vedenja največjo pozornost posvečajo varnosti izdelka in s tem posredno povezanima dejavnikoma poreklu oziroma blagovni znamki. Rezultati so skladni

z ugotovitvami avtorjev Acebrón in Dopico (2000), da je označba porekla skoraj tako pomembna kot blagovna znamka, v nekaterih primerih pa celo bolj, kar se najbolj odraža ravno pri svežem mesu in ribah. V Združenih državah Amerike je označevanje porekla mesa od leta 2002 obvezno in je postalo sestavni del informacije potrošniku, Evropa pa je postala bolj občutljiva na poreklo mesa in njegovo varnost po pojavu prehranskih afer (bolezen norih krav, dioksin). V novejši študiji avtorjev Verbeke in Roosen (2009) pa poreklo pri mesu nima več tako močnega vpliva na potrošnikovo izbiro, saj naj bi potrošniki porekla ne povezovali več neposredno z višjo kakovostjo ali varnostjo, morda tudi zaradi časovne oddaljenosti prehranskih afer. Do enakih izsledkov sta na primeru sira Camembert z označbo ZOP prišla tudi Bonnet in Simioni (2001), kjer francoski potrošniki porekla niso zaznali kot atributa kakovosti, kar priča o dejstvu, da je nakupno vedenje potrošnikov izjemno kompleksen pojav in da je potrošnikov odziv na zunanje dražljaje težko v popolnosti predvideti.

Oznaka porekla ima na potrošnikovo odločitev o nakupu vpliv v primeru, da je regija po izdelku poznana (Parmigiano Reggiano, Champagne) (Barjolle in Sylvander, 2000b), da je ozko definirana (Stefani in sod., 2006; Deselnicu in sod., 2011), da potrošnik regijo pozna (Hosea in sod., 2006) ter ima do nje pozitiven odnos (van Ittersum, 2002). Ob izpolnitvi teh pogojev lahko postaneta tudi označbi ZOP in ZGO potrošnikom pomembnejša dejavnika sprejemljivosti izdelka. Zaradi zakonodajnih zahtev certifikacije pa jim zaščiteni označbi dodatno dajeta večje jamstvo kakovosti in avtentičnosti izdelka (Verbeke in Roosen, 2009). Kakor smo že pri pregledu literature omenili (Becker, 2009), ZTP v shemah kakovosti nima prave teže na evropskem kakor tudi ne na slovenskem trgu. Pomen ostalih treh označb posebne kakovosti (ZOP, ZGO, ekološko kmetijstvo) pa se izrazito razlikuje po posameznih državah. Francija, Italija, Portugalska, Španija in Grčija so države, ki zaradi dolge tradicije označevanja porekla svoje aktivnosti usmerjajo v proizvodnjo in promocijo poznanih in razširjenih geografskih zaščit. Po drugi strani je velik delež kmetijstva v Avstriji in skandinavskih državah ter – med vzhodno evropskimi državami – naraščajoči delež v Sloveniji, na Češkem in v Estoniji usmerjen v ekološko kmetijstvo. Rezultati ankete potrjujejo ugotovljeno tezo o obsežnem poznavanju termina ekološko kmetijstvo (85,4 % anketirancev je že slišalo za izraz ekološko v povezavi s hrano) in pozitivnem odnosu kupcev do kmetijskih oziroma živilskih proizvodov iz ekološke

pridelave. Razliko v odnosu potrošnikov do ekološkega kmetijstva in geografskih oznak lahko torej v veliki meri pripišemo boljšemu poznavanju konceptov ekološkega kmetijstva in izrazito bolj razvitemu trgu ekoloških izdelkov.

Na podlagi rezultatov naše ankete lahko hipotezo 3: **»Označba posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih ne predstavlja pomembnejšega dejavnika nakupne izbire živil«** sprejmemo.

Hipoteza 4: Poznavanje in razumevanje označb posebne kakovosti kmetijskih oziroma živilskih proizvodov je pri slovenskih potrošnikih slabo.

Rezultati ankete so pokazali, da je poznavanje in razumevanje geografskih zaščit posebne kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov slabo. Če je izrečena seznanjenost z izrazoma »označba porekla« in »geografska označba« relativno visoka (49 % in 45 %), pa izražene asociacije v povezavi z obema označbama kažejo na slabo razumevanje le-teh. Oba izraza geografske označbe anketiranci najpogosteje povezujejo s tipično navedbo države izvora ali z poreklom izdelka na regionalni ravni, in to brez dodatnih atributov. Glede na dejstvo, da so enake asociacije navajali za obe označbi, lahko sklepamo, da anketiranci oba izraza pri asociacijah enačijo. Precej asociacij se je nanašalo na ugled proizvajalca, kjer so anketiranci označbo porekla enačili z informacijo o blagovni znamki oziroma imenu proizvajalca. 2 % do 5 % asociacij je bilo v celoti napačnih. Glede na izražene asociacije smo lahko kritični tudi do odstotka seznanjenih z obema izrazoma geografske označbe. Kot smo iz ankete ugotovili, večina potrošnikov izraz »poreklo« v kakršnikoli besedni zvezi povezuje z označbo države oziroma regije, iz katere proizvod prihaja. Ker so bile izražene asociacije le delno pravilne, anketirancev, ki bi hkrati navedli več ustreznih asociacij ob analiziranih izrazih, pa ni bilo, in ker je bila omemba avtentičnosti in tradicije, dveh ključnih atributov označb posebne kakovosti, redka, lahko sklepamo, da je odstotek potrošnikov, ki so dejansko seznanjeni z vsebino izrazov »zaščitena označba porekla« oziroma »zaščitena geografska označba« predvidoma nižji. Relativno visoke odstotke, pridobljene v anketi, lahko pripišemo nekritičnosti anketirancev do lastne seznanjenosti z označbami ali nehoteni zamenjavi označb posebne kakovosti z označbo porekla na splošno kot posledico slabe informiranosti.

Rezultati ankete nakazujejo, da se slovenski potrošnik v poznavanju označb posebne kakovosti ne razlikuje od povprečnega evropskega potrošnika. Analize seznanjenosti potrošnikov z označbami kažejo zadnjih 15 let zelo podobno sliko ne glede na vložena marketinška sredstva za promocijo označb. Barjolle in Sylvander (2000a) sta v svoji študiji povzela rezultate Eurobarometrove raziskave iz leta 1998 v 15 članicah Evropske unije, v kateri je bilo ugotovljeno, da je obsežna marketinška kampanja promocije označb posebne kakovosti v letih 1996 do 1998 rezultirala v 0,5 % višji prepoznavnosti označbe ZGO (7,5 %) in celo 0,5 % nižji prepoznavnosti označbe ZOP (13,5 %). Prepoznavnost med državami se je sicer močno razlikovala, pri čemer so prednjačile države mediteranskega območja (Portugalska 20 %), medtem ko je bila prepoznavnost v skandinavskih državah ocenjena na 1 %. Leta 2008 je bila povprečna prepoznavnost ZOP in ZGO označb ter njunih simbolov med prebivalci v 27 članicah Evropske unije 8-odstotna (London Economics, 2008). Tudi ta študija je pokazala, da je seznanjenost v mediteranskih državah neprimerno boljša (Grčija 54 %, Italija 16 %, Portugalska 12 %) in je v neposredni povezavi s tradicijo zaščit in številom zaščiteneh proizvodov (Grčija 94, Italija 234, Portugalska 116). Izredno visok odstotek prepoznavnosti označb v Grčiji je verjetno posledica medijskega spremljanja problema zaščite sira Feta, ki je epilog doživel leta 2005 z odločbo Evropskega sodišča. Med slovenskimi potrošniki jih je v tej anketi 8 % izrazilo seznanjenost z obema geografskima zaščitama posebne kakovosti. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja zaprtega tipa, zato v primerjavi z našo anketo ne presenečajo visoki odstotki pravih odgovorov glede pomena obeh geografskih označb (51 % jih je pravilno navedlo, da izraza pomenita specifično območje proizvodnje, 42 % jih je pravilno odgovorilo glede jamstva kakovosti in skladnosti s specifikacijo).

Iz študij, narejenih v posameznih državah članicah ali na posameznih izdelkih, lahko potegnemo podobne zaključke: prebivalci Velike Britanije označbi ZOP in ZGO primarno povezujejo z navedbo regije v imenu izdelka (npr. Yorkshire pudding) (Wilson in Fearne, 2000), v Franciji pa prepoznavnost evropskih geografskih označb posebne kakovosti (12 % anketirancev) zelo zaostaja za prepoznavnostjo nacionalnih oznak kakovosti, npr. Label Rouge (43 %) (Marette, 2005). Le 6,8 % naključnih anketirancev v nemški deželi Hessen je izrazilo seznanjenost z zaščitena evropskima geografskima označbama, 40 % med njimi ni znalo navesti niti ene asociacije v povezavi z izrazoma (Teuber, 2009).

Aprile in sod. (2009) so ugotovili, da le 26,5 % anketirancev iz Milana in Neaplja, ki so se sicer označili kot redni potrošniki proizvodov posebne kakovosti, ve, kaj posamezne označbe dejansko pomenijo. Podobno kot v naši anketi so tudi avtorji študije o zaščitenem italijanskem siru Parmigiano Reggiano (Arfini in sod., 2006) ugotovili, da italijanski potrošnik ne loči med oznakama ZOP in ZGO. Kljub temu da je 92 % potrošnikov zase ocenilo, da vedo, kaj pomeni oznaka ZOP, jih je le 50 % znalo naštetih vsaj eno karakteristiko zaščitene označbe porekla. Sloves tradicionalnega izdelka je pri italijanskih potrošnikih očitno pomembnejši atribut kot razumevanje oznak (sir Parmigiano Reggiano je zaščiten že od leta 1954). V raziskavi med danskimi potrošniki je Cernea (2011) ugotovila, da 21,8 % anketirancev pozna izraz ZGO, kar je znatno več, kot je pokazala evropska študija (3 % za oba izraza geografske zaščite) (London Economics, 2008). Rezultat je precej visok tudi glede na dejstvo, da ima Danska le tri registrirane izdelke ZGO, od katerih sta oba sira, označena kot izdelka ZGO, prisotna na trgu šele od marca 2011. Danski potrošnik ima torej malo neposrednih izkušenj z domačimi izdelki ZGO.

Po oceni anketirancev so le-ti najboljše seznanjeni s prehranskimi izdelki iz ekološke pridelave (85,4 % anketirancev), tudi asociacije v povezavi z izrazom »ekološko kmetijstvo« so bile v precejšnji meri ustrezne, čeprav tudi tu celotne pravilne definicije nismo identificirali. Prevladujoči delež asociacij se je navezoval na posamezne attribute ekološkega kmetovanja, pri čemer je bilo največ izjav v skupini »naravni način kmetijske pridelave in predelave hrane« (31 %). Pri izrazu »ekološko kmetijstvo« visokega deleža prepoznavnosti ne moremo pripisati napačnemu razumevanju pojma kot v primeru geografskih označb. Kljub temu je odstotek precej visok glede na povprečno prepoznavnost izraza »ekološko kmetijstvo« v Evropski uniji, ki znaša 16 % (London Economics, 2008) in npr. v Franciji, kjer je bila ugotovljena 12-odstotna prepoznavnost termina »ekološko kmetijstvo« (Marette, 2005).

Na podlagi rezultatov naše ankete lahko hipotezo 4: **»Poznavanje in razumevanje označb posebne kakovosti kmetijskih oziroma živilskih proizvodov je pri slovenskih potrošnikih slabo«** sprejmemo.

Hipoteza 5: Pripravljenost za doplačilo in višina doplačila za proizvode z označbo posebne kakovosti se med slovenskimi potrošniki razlikujeta glede na kategorijo proizvodov in sociodemografske značilnosti potrošnikov.

Ugotovljena agregatna cenovna premija, ki bi jo bili anketiranci pripravljani plačati za izdelek z geografsko označbo, je 11,32 %, kar ni statistično signifikantno višja vrednost ($p=0,871$), kot je bila ugotovljena cenovna premija za živilske proizvode z označbo porekla (11,01 %). Potrošnikova percipirana vrednost obeh vrst geografskih zaščit je enaka, premije, ki bi jih bili kupci pripravljani odšteti za nakup proizvodov z geografsko označbo, so v povprečju približno enake oziroma celo nekoliko višje od vrednosti, ki bi jih bili pripravljani odšteti za nakup proizvodov z označbo porekla. Pojav smatramo kot anomalijo, saj gre pri proizvodih z geografsko označbo za manj strogo obliko zaščite, na podlagi česar bi pričakovali, da bo njihova percipirana vrednost nižja kot v primeru oznake porekla. Ugotovitev, da razlika v višini premij za izdelke ZOP in ZGO obstaja, in sicer v korist izdelkov ZOP, so ugotovili Menapace in sod. (2009) na primeru oljčnega olja kakor tudi Deselnicu in sod. (2011). Menimo, da lahko med vzroke za rezultate naše ankete štejemo slabo razpoznavnosti pojmov, kar smo zaznali že pri analizi asociacij udeležencev ob izrazih posebnih označb, torej da anketiranci ne ločujejo med označbo porekla in geografsko označbo.

Kategorije zaščitениh izdelkov (kategorije so bile izbrane glede na v času izvedbe ankete zaščitene izdelke na območju Slovenije), za katere bi bili anketiranci pripravljani plačati višjo ceno kot za konvencionalne izdelke, se med obema geografskima zaščitama ne razlikujejo. Na prvih treh mestih se zvrstijo meso in mesni izdelki, oljčno in bučno olje ter mleko in mlečni izdelki, odstotek anketirancev, pripravljanih na doplačilo, pa se vrti okrog petine. Vina z označbo porekla so anketiranci prav tako uvrstili med izdelke, za katere bi bili pripravljani odšteti dodatno premijo, vendar pa zaščitena vina ne spadajo pod preučevane sheme kakovosti, kar dodatno priča o dejstvu, da večina potrošnikov ne ve, da med označbami obstajajo razlike. Višje premije glede na konvencionalne izdelke, ki bi jih potrošniki prisodili posameznim kategorijam izdelkov, se med seboj le malo razlikujejo (ZOP: od 10,21 % za mleko in mlečne izdelke do 12,11 % za olje; ZGO: od 10,01 % za mleko in mlečne izdelke do 12,01 % za olje).

Za ekološko sadje in zelenjavo bi kar dobrih 60 % anketirancev plačalo dodatno premijo, sledijo meso in mesni izdelki ter mleko in mlečni izdelki. Premije se tudi pri ekoloških izdelkih v povprečju ne razlikujejo bistveno med posameznimi kategorijami (od 10,46 % pri zelenjavi do 11,07 % pri mesu in mesnih izdelkih). Za izdelke iz ostalih preučevanih kategorij (kruh in pekarski izdelki, žgane pijače, med in sol) so bili anketiranci sicer mnenja, da bi bili tudi zanje pripravljeni plačati višjo ceno od konvencionalnih izdelkov, vendar pa je bil odstotek takšnih anketirancev bistveno nižji, zato je predvideni ekonomski učinek nižji, ne glede na izraženo podobno visoko premijo kot pri geografski označbi ali označbi porekla.

Izbrane kategorije izdelkov, ki jih potrošniki preferirajo s stališča doplačila premije, se ne razlikujejo od ugotovljenih v podobnih študijah. Meso in mesni izdelki ter mleko in mlečni izdelki se praviloma uvrščajo med proizvode, za geografsko zaščito katerih bi bili potrošniki v največji meri pripravljeni doplačati (Deselnicu in sod., 2011; Beriain, 2008; Loureiro in Umberger, 2005), pri ekoloških izdelkih tudi za sadje in zelenjavo (Krystallis in Chryssohoidis, 2005; Gil in sod., 2000). Študija Deselnicu in sod. (2011) je pokazala bistveno višjo variabilnost v višini premij kot v naši anketi, poleg tega pa se višina doplačila razlikuje glede na stopnjo predelave: najvišje premije dosegajo bodisi sveži pridelki (zelenjava in sadje 75 %) bodisi visoko procesirani izdelki (sir 49 %). Kompleksnost proizvodnje visokoprocесiranih izdelkov daje potrošniku zaupanje v njihovo kakovost in varnost, kar sta dva najpogostejša vzroka, ki ju potrošniki navajajo kot razloga za doplačilo zaščitenih izdelkov ne glede na to, ali je govora o geografskih zaščitah ali o ekoloških proizvodih (Cernea, 2011; Akaichi, 2009; Beriain, 2008; Henseleit, 2007; Krystallis in Chryssohoidis, 2005; Verhoef, 2005).

Vpliv analiziranih sociodemografskih značilnosti anketirancev na izraženo premijo je praktično za vse obravnavane spremenljivke zanemarljiv. V manjši meri odločitev za doplačilo in njegovo višino za izdelke iz shem kakovosti determinira le razpoložljivi dohodek (z večanjem razpoložljivega dohodka narašča pripisana cenovna premija) in v primeru označbe porekla tudi višja izobrazba. V primeru ekoloških proizvodov je pripravljenost za doplačilo rezultat osebnih preferenc in ne kakšnega systemskega vzroka.

V literaturi najdemo podatke, ki kažejo, da povezava med značilnostmi potrošnika in doplačilom za izdelke posebne kakovosti ne obstaja (Krystallis in Chrysohoidis, 2005; Teuber, 2009; Wirthgen, 2004), kakor tudi takšne, ki vpliv le-teh potrjujejo.

V literaturi največkrat omenjena sociodemografska značilnost, ki značilno vpliva na doplačilo, je starost, pri čemer pa si študije niso enotne, ali so bolj naklonjeni doplačilu starejši potrošniki (Cernea, 2011; Henseleit, 2007; Bonnet in Simioni, 2000) ali mlajši (Loureiro in Umberger, 2005; Millock, 2002). Glede vpliva razpoložljivega dohodka so si študije enotne in potrjujejo tudi izsledke naše ankete. Stopnja izobrazbe v večini študij ne predstavlja pomembnejšega elementa odločitve za doplačilo, večji vpliv imajo potrošnikovo poznavanje shem kakovosti in pozitivne izkušnje iz prejšnjih nakupov (Akaichi in Gil, 2009; Bonnet in Simioni, 2000). Bonnet in Simioni (2001) tudi navajata, da je pripravljenost za doplačilo odvisna tudi od tipa izdelka ter poznavanja in zaupanja do proizvajalca, kar je v svoji raziskavi potrdila Teuber (2009) na primeru jabolčnega vina iz dežele Hessen, kjer je glavni razlog za višje plačilo cene izpostavljen odnos potrošnika do izdelka in njegovo zaupanje v izdelek.

Na podlagi rezultatov naše ankete lahko prvi del hipoteze 5: **»Pripravljenost za doplačilo in višina doplačila za proizvode z označbo posebne kakovosti se med slovenskimi potrošniki razlikujeta glede na kategorijo proizvodov«** le pogojno sprejmemo. Rezultati ankete ne kažejo bistvenih odstopanj v višini premij med posameznimi kategorijami izdelkov, večina potrošnikov, pripravljenih za doplačilo, se uvršča v rang 5- do 10-odstotnega doplačila (ZGO) oziroma 10- do 15-odstotnega doplačila (ZOP).

Drugi del hipoteze 5: **»Pripravljenost za doplačilo in višina doplačila za proizvode z označbo posebne kakovosti se med slovenskimi potrošniki razlikujeta glede na sociodemografske značilnosti potrošnikov«** lahko zavrnamo, saj izrazitega vpliva nismo ugotovili.

5.2 SKLEPI

Slovenski potrošnik največjo pomembnost pri nakupnem odločanju za hrano namenja okusu, roku trajanja izdelka in njegovi ceni.

Na nakupno vedenje slovenskega potrošnika močno vplivajo njegove sociodemografske značilnosti, predvsem spol, starost, dosežena izobrazba, odgovornost za nakupe in razpoložljivi dohodek.

Z naraščanjem dosežene izobrazbe narašča pomen posameznih dejavnikov pri nakupnem odločanju. Potrošnik z nižjo stopnjo izobrazbe se odloča večinoma na podlagi cene izdelka. Višja izobrazba pomeni več znanja in posledično večji vpliv »posebnih« dejavnikov na nakupno odločitev, kot so naravi prijazna pridelava, označbe posebne kakovosti, vsebnost aditivov ali prehranska vrednost izdelka.

Označba porekla slovenskemu potrošniku sicer predstavlja zaželen element identifikacije izdelka, vendar je potrošnik ne povezuje s certificiranimi oznakama »zaščitena označba porekla« oziroma »zaščitena geografska označba«. Poreklo mu pomeni le oznako države oziroma regije, iz katere izdelek izhaja.

Poznavanje in razumevanje obeh geografskih zaščit posebne kakovosti kmetijskih oziroma živilskih proizvodov (ZOP in ZGO) je med slovenskimi potrošniki slabo. Relativno visoka izražena seznanjenost z obema zaščitama je posledica nekritičnosti posameznikov glede poznavanja označb, saj izražene asociacije v povezavi z obema označbama kažejo na njuno enačenje in slabo razumevanje posameznih konceptov.

Slovenski potrošnik je precej dobro seznanjen s terminom ekološkega kmetijstva in ima do njega in do nakupa ekoloških proizvodov pozitiven odnos.

Slovenski potrošnik je za nakup proizvodov z geografskima zaščitama pripravljen doplačati premijo. Več kot petina slovenskih potrošnikov bi bila za zaščiteni geografski

označbi (ZOP in ZGO) mesa in mesnih izdelkov, oljčnega in bučnega olja ter mleka in mlečnih izdelkov pripravljena doplačati 10- do 15-odstotno premijo.

Pri zaščiteni geografski označbi gre za manj strogo obliko zaščite, zato enaka percipirana vrednost med obema zaščitama ali celo višje izražene premije, kot bi jih bil potrošnik pripravljen odšteti za nakup živil z zaščiteno označbo porekla, dodatno kažejo na njegovo slabo ločevanje obeh pojmov.

6 POVZETEK (SUMMARY)

6.1 POVZETEK

Politika kakovosti kmetijskih proizvodov, kamor spadajo tudi označbe posebne kakovosti, predstavlja sestavni del skupne kmetijske politike Evropske unije. Pod terminom označbe posebne kakovosti razumemo zaščite izdelkov znotraj treh kategorij: zaščitena označba porekla in zaščitena geografska označba, ekološko kmetijstvo in zajamčena tradicionalna posebnost. Skupaj s tržnimi standardi sheme kakovosti predstavljajo zakonodajni okvir poštene konkurence. Politika zaščite posebnih kmetijskih oziroma živilskih proizvodov želi po eni strani proizvajalcem oziroma predelovalcem omogočiti, da izkoristijo posebne lastnosti, ki jih imajo nekateri proizvodi oziroma živila zaradi tradicionalnih načinov pridelave oziroma predelave in porekla. Po drugi strani pa je namen politike ugoditi tudi željam kupcev, da dobijo proizvode, ki so avtentični in kakovostnejši, ter jih na ta način obvarovati pred potvorbami. Uspešnost doseganja ciljev politike je v celoti odvisna od potrošnikove odločitve o nakupu izdelka z označbo posebne kakovosti. Veliko naporov in denarja je že bilo namenjenega informiranju potrošnika o prednostih takšnih izdelkov, saj so prejete informacije o izdelku za potrošnikovo odločitev bistvenega pomena. Pa vendar v evropskem merilu narejene raziskave kažejo, da je potrošnikovo poznavanje politike Evropske unije glede označb posebne kakovosti še vedno slabo.

V pričujoči študiji smo želeli preveriti, ali in kako dobro slovenski potrošnik pozna proizvode z označbami posebne kakovosti. Potenciali za tržno uveljavitev kmetijskih in živilskih proizvodov z označbami tudi v slovenskem prostoru obstajajo, vendar so zaenkrat skromno izkoriščeni, saj je prisotnost proizvodov z označbami na trgu majhna. Ključna elementa uspeha sta na eni strani interes proizvajalcev kmetijskih oziroma živilskih proizvodov, da potrošniku ponudijo dodano vrednost, in na drugi strani interes potrošnika, da dodano vrednost prepozna in je zanjo pripravljen plačati razliko v ceni.

Osrednji del raziskave je predstavljala izvedba ankete na vzorcu 1010 slovenskih gospodinjstev. Anketni vprašalnik smo zasnovali na podlagi izvedenih treh fokusnih skupin, ki so nam omogočile odkriti osnovne vzorce nakupnih motivov za kmetijske

oziroma živilske proizvode z označbami posebne kakovosti. Z anketo smo pridobili informacije o preferencah potrošnikov pri nakupu hrane, s poudarkom na elementih posebne kakovosti, o poznavanju, razumevanju in percipirani vrednosti označb posebne kakovosti (zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, ekološko kmetijstvo) ter oceni pripravljenosti za doplačilo in višini doplačila, ki kažeta na neblagovni učinek politike zaščite posebne kakovosti.

Rezultat študije je dal nova spoznanja o potrošnem vedenju Slovencev na področju prehranskih proizvodov na splošno, posebej aktualni pa so izsledki o percepciji kmetijskih in živilskih proizvodov z označbami posebne kakovosti. Slovenski potrošnik se v povprečju ne razlikuje od evropskega potrošnika. Nakupne odločitve sprejema na podlagi informacij, ki jih pridobi v zvezi z nameranim nakupom, in lastne zmožnosti razumevanja prejetih informacij. Okus, rok trajanja in cena prehranskega izdelka mu predstavljajo ključne dejavnike pri nakupni odločitvi.

Atributi posebne kakovosti se ne uvrščajo v vrh odločitvenih dejavnikov, vendar je njihova pomembnost odvisna od sociodemografskih lastnosti posameznika. Potrošnika, ki bi bil pripravljen »posebno kakovost« prehranskega izdelka tudi kupiti, lahko opišemo kot višje izobraženo, dobro situirano žensko, staro med 30 in 50 let, ki je v gospodinjstvu odgovorna za nakupe. Pod »posebno kakovost« v tem kontekstu razumemo označbe posebne kakovosti v ožjem pomenu (certifikati kontrole, medalje), naravi prijazno predelavo (asociacija na ekološko kmetijstvo) in označevanje porekla v najširšem pomenu.

S študijo potrjujemo slabo prepoznavanje atributov politike posebnih kmetijskih proizvodov oziroma živil, pri čemer pa je hrana percipirana kot pomemben element nacionalne identitete, skupaj s kulturno dediščino in narodnimi običaji. Prav tako je razumevanje označb posebne kakovosti med slovenskimi potrošniki slabo, pri čemer pa je zadostno povpraševanje ključen element delovanja politike označb. Potrošniki ne ločujejo med pojmom obeh geografskih zaščit, kar se kaže predvsem v neustreznih asociacijah in pripisu enake ali celo višje cenovne premije za izdelke z nižjo stopnjo zaščite. Prav tako ne omenjajo pomembnih atributov geografskih označb, to sta tradicija in avtentičnost. Poznavanje zajamčene tradicionalne posebnosti je bilo že v izvedenih fokusnih skupinah

slabo, tako da je v širšo anketo nismo niti uvrstili. Med shemami posebne kakovosti tako v pozitivnem smislu izstopa le ekološko kmetijstvo, saj je njegova prepoznavnost visoko ocenjena, prav tako odnos potrošnikov do ekoloških proizvodov in pripravljenosti za nakup.

Z vidika celostnega razumevanja in ustrezne percepcije kategorij označb je predvsem problematično, da anketiranci le-teh ne povezujejo z dodatnim sistemom nadzora.

Evropski in tudi slovenski potrošnik izkazuje interes po varni in kakovostni hrani. Prav tako je za izdelke, katerih poreklo in metode proizvodnje so mu znane, pripravljen plačati višjo ceno. Kmetijski in živilski proizvodi z označbami posebne kakovosti predstavljajo odgovor kmetijstva oziroma živilske industrije na zahteve potrošnikov.

Za ustrezno izgradnjo pozitivne percepcije sistema označb je potrebno najprej načrtno in usmerjeno izobraževanje potrošnikov, v katerem bi ustrezno pojasnjevali attribute kmetijskih oziroma živilskih proizvodov z označbami. Zgolj informiranje o obstoju označb s pomočjo zloženk, plakatov, postavitve spletne strani in izvedbe tiskovnih konferenc ni dovolj za spodbuditev zadostnega povpraševanja. Šele ko imajo potrošniki osnovno znanje o proizvodih, je smiselno izvajanje promocijskih aktivnosti.

Na podlagi rezultatov naloge bi bilo možno oblikovati smernice javnega ukrepanja na področju zaščitenih proizvodov ter načrtovati generične promocijske aktivnosti za kmetijske in živilske proizvode posebne kakovosti. Pomemben cilj politike posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov je namreč tudi zagotavljanje natančnih in nedvoumnih informacij in s tem potrošnikom omogočiti kvalificirano izbiro. Učinkovite in celovite promocijske aktivnosti pa so smiselne tudi na strani ponudnikov, saj je v njihovem interesu porast prodaje tovrstnih proizvodov. Za oblikovanje učinkovitih poslovnih strategij je njihovo poznavanje značilnosti slovenskega potrošnika ključnega pomena.

6.2 SUMMARY

The policy on quality of agricultural products, to which the special quality designations also belong, represents an integral part of the common agricultural policy of the European Union. The term “special quality designation” denotes the protection of products within three categories: protected designation of origin and protected geographical indication, organic agriculture and traditional speciality guaranteed. Together with marketing standards of the quality scheme they represent the legislative framework of fair competition. The policy of protecting special agricultural or food products has as its goal on one hand to enable producers or processors to exploit the special characteristics of certain products or foodstuffs due to traditional production or processing methods and origin. On the other hand the purpose of the policy is also to satisfy the needs of buyers to purchase authentic and quality products and in this way to protect them against forgeries. The successfulness of achieving the policy’s goals entirely depends on the consumer’s decision to purchase a product with a special quality designation. Great effort and large sums of money were devoted to inform the consumer about the advantages of such products, since received information on a product is of essential importance for a consumer’s decision. However, research conducted on a European scale has shown that the consumer’s knowledge of the EU’s policy regarding special quality designations is still very poor.

In this study we wanted to verify if and how well is the Slovenian consumer familiar with products with special quality designations. The potentials for a market introduction of agricultural and food products with indications and designations exist in Slovenia, however, these are so far poorly exploited, since the presence on the market of products with indications and designations is scarce. The key elements for success are on one hand the interest of producers of agricultural and food products to offer consumers added value, and on the other hand the interest of the consumer to recognize the added value and be prepared to pay the price difference for it.

The central part of the research is represented by a survey performed with a sample of 1010 Slovenian households. The questionnaire was structured on the basis of three focus

groups which enabled us to determine the basic patterns of purchase motives for agricultural or food products with special quality designations. With the survey we obtained information about consumer preferences when buying food with emphasis on elements of special quality, about the knowledge, comprehension and perceived value of special quality designations (protected designation of origin, protected geographical indication, organic agriculture) and about the willingness to pay a surcharge and the amount of the surcharge which both indicate the invisible effect of the policy of protecting special quality.

The result of the study presented new understandings of consumer behaviour by Slovenians in the field of food products in general, whereas the results on the perception of agricultural and food products with special quality designations are especially relevant. On average, Slovenian consumers do not differ from European consumers. They make purchase decisions based on information obtained in relation to the intended purchase and their own capability to understand the received information. Flavour and taste, shelf life and price of the food product represent key factors to them when making a purchase decision.

The attributes of special quality do not belong to the top of the decision factors; their importance depends on socio-demographic characteristics of each individual. We could describe a consumer who is willing to purchase a food product of “special quality” as a highly educated, well-situated woman between 30 and 50 years of age, who is responsible for shopping in a household. Under the term “special quality” in this context we mean special quality designation in the narrow sense (quality control certificates, medals), nature-friendly processing (association to organic agriculture) and designation of origin in the broader sense.

With this study we confirm the poor recognition of attributes of the special agricultural and food products policy, with food being perceived as an important element of national identity, along with cultural heritage and traditional customs. The understanding of special quality designations among Slovenian consumers is poor, with sufficient demand being the key element for the functioning of the indications and designations policy. Consumers do

not differentiate between the concepts of both geographical protections, which are reflected mainly in incorrect associations and the attribution of an equal or even higher price premium for products with a lower level of protection. They also do not mention important attributes of geographical indications, such as tradition and authenticity. The knowledge of traditional speciality guaranteed was poor already within the focus groups, for this reason we did not include it in the broader survey. Among the special quality schemes only organic agriculture stands out in a positive sense, due to its highly rated recognisability, as well as the attitude of consumers toward ecological products and their willingness to purchase.

From the standpoint of a comprehensive understanding and appropriate perception of designation categories it is especially problematic that the respondents do not associate them to the additional control system.

European as well as Slovenian consumers show interest for safe and quality food. Moreover, they are willing to pay a higher price for products the origins and production methods of which they are acquainted with. Agricultural and food products with special quality designations represent the answer of the agriculture/food industry to the demands of consumers.

For a suitable construction of a positive perception system, it is first of all necessary to educate consumers in a planned and oriented manner, with which we could adequately explain the attributes of agricultural/food products with designations. Informing about the existence of designations with the aid of leaflets, posters, the creation of a website, the implementation of press conferences alone is not enough to encourage a sufficient demand. Only when consumers have acquired basic knowledge about the products will it be reasonable to carry out promotional activities.

Based on the results of the study it would be possible to provide guidelines of public intervention in the field of protected products and to plan generic promotional activities for agricultural and food products of special quality. An important goal of the special agricultural and food products policy is also to ensure accurate and unambiguous

information, thus enabling the consumer to make a qualified choice. Moreover, efficient and comprehensive promotional activities are convenient also for providers, as the growth of the sale of such products is in their interest. Their knowledge of the characteristics of the Slovenian consumer is of key importance for the development of efficient business strategies.

7 VIRI

- Acebrón L.B., Dopico D.C. 2000. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11, 3: 229–238
- Akaichi F., Gil J.M. 2009. Factors explaining the consumers' willingness to pay for a "typical" food product in Spain: evidence from experimental auctions. V: Contributed paper for presentation at the IAAE Conference, 16th-22nd of August 2009, Beijing, China. Milwaukee, International Association of Agricultural Economists: 1–15
http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/50107/2/Contribute%20paper_214.pdf (23. julij 2011)
- Aprile M.C., Caputo V., Gallina V. 2009. Attitude and awareness of EU quality labels: an analysis of Italian consumers. *Rivista di Economia Agraria*, 64, 3–4: 269–289
- Arfini F., Boccaletti S., Giacomini C., Moro D., Sckokai P. 2006. Case studies: Parmigiano Reggiano. Seville, European Commission JRC, Institute for Prospective Technological Studies, Sustainability in Agriculture, Food and Health: 88 str.
http://foodqualityschemes.jrc.ec.europa.eu/en/documents/Casestudies_8-ParmigianoReggiano.pdf (19. julij 2011)
- Assael H. 1993. *Marketing: Principles & strategies*. 2nd ed. Forth Worth, The Dryden Press: 771 str.
- Barjolle D., Sylvander B. 2000a. PDO and PGI products: market, supply chains and institutions - Protected designations of origin and protected geographical indications in Europe: regulation or policy? FAIR 1-CT95-0306, Final report (June 2000). Brussels, European Commission: 53 str.
- Barjolle D., Sylvander B. 2000b. 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 agri-food supply chains. 67th EAAE Seminar, 27th-29th of October 1999, Le Mans, France. Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.). Paris, INRA Editions: 45–71
- Bastič M. 2006. *Metode raziskovanja*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 51 str.
<http://shrani.si/f/2J/WJ/1HkYy8qF/file.pdf> (27. junij 2011)

- Becker T. 2009. European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality assurance schemes in European countries. *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10, 1: 111–130
- Becker T. 2000. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 102, 3: 158–176
- Bergaud-Blackler F. 2004. Institutional report: European Union (July 2004) V: Consumer trust in food: A European study of the social and institutional conditions for the production of trust. TRUSTINFOOD project (2002–2004). 5th framework programme. Brussels, European Commission: 52 str.
- Beriain M.J., Sánchez M., Carr T.R. 2009. A comparison of consumer sensory acceptance, purchase intention and willingness to pay for high quality United States and Spanish beef under different information scenarios. *Journal of Animal Science*, 87: 3392–3402
- Boccaletti S. 1999. Signalling quality of food products with designation of origin: Advantages and limitations. V: Building trust in the agro-food system: Trade, technology and competitiveness. IFAMA Agribusiness conference, 13th–14th of June 1999, Florence, Italy. College Station, International Food and Agribusiness Management Association: 17 str.
- Bonnet C., Simioni M. 2001. Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4: 433 - 449
- Brassington F., Pettitt S. 2000. Principles of marketing. 2nd ed. Essex, Pearson Education Limited: 91–133
- Burrell A. 2007. Willingness to pay: Expressed consumer preference studies for quality food. V: Food quality certification - adding value to farm produce. EU conference, 5th–6th of February 2007, Brussels, Belgium. Brussels, Commission's Directorate General for Agriculture and Rural Development: 17 str.
- http://ec.europa.eu/agriculture/events/qualityconference/burrell_en.pdf (19. maj 2011)
- Cernea C.I.M. 2011. Protected geographical origins: A study of Danish consumers' willingness to pay for domestic, protected geographical indication cheese products. Master Thesis. Aarhus, Aarhus School of Business and Social Sciences: 108 str.

- Chattalas M., Kramer T., Takada H. 2008. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25, 1: 54–74
- Churchill Jr. G.A., Iacobucci D. 2002. *Marketing research: Methodological foundations*. 8th ed. Mason, South Western Thomson Learning: 571–719
- Community guidelines for state aid for advertising of products listed in Annex I to the EC Treaty and of certain non-Annex I products. 2001. *Official Journal of the European Union*, 44, C252: 5–14
- Davis S.M., Dunn M. 2002. *Building the brand-driven business - operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco, Jossey Bass: 299 str.
- De Chernatony L. 2002. *Blagovna znamka - od vizije do vrednotenja*. Ljubljana, GV založba: 318 str.
- De Cicco A., van der Lans I.A., van Ittersum K., Loseby M. 2001. The role of EU certification of region of origin in consumer evaluation of food products. V: *The food consumer in the early 21st century*. 71st EAAE Seminar, 19th–20th of April 2001, Zaragoza, Spain. Hague, European Association of Agricultural Economists: 22 str.
- DEFRA. 2008. *Understanding of consumer attitudes and actual purchasing behaviour with reference to local and regional foods. Final Report (F00312)*. London, Department for Environment, Food and Rural Affairs: 231 str.
http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=FO0312_7367_FRA.pdf
(29. april 2011)
- Deselnicu O., Costanigro M., Souza-Monteiro D.M., Thilmany McFadden D. 2011. What determines the success of geographical indication? A price-based meta-analysis for GIs in food products. V: *Agricultural & Applied Economics Association annual meeting*, 24th–26th of July 2011, Pittsburgh, USA. Milwaukee, Agricultural & Applied Economics Association: 29 str.
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/104000/2/GI-paper%20AAEA%202011.pdf> (23. julij 2011)
- Direktiva 2009/54/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 18. junija 2009 o izkoriščanju in trženju naravnih mineralnih vod. 2009. *Uradni list Evropske unije*, 52, L164: 45–58
- Edmunds H. 2000. *The focus group research handbook*. Lincolnwood, IL, NTC: 288 str.

- Engel J., Blackwell R., Miniard P. 1990. Consumer behaviour. 6th ed. Chicago, The Dryden Press: 789 str.
- Erhart V., Juvančič L. 2010. Razvoj in uspešnost skupin proizvajalcev slovenskih zaščiteneh kmetijskih pridelkov oziroma živil. V: Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu. 5. konferenca DAES, 18.–19. marec 2010, Pivola, Slovenija. Rozman Č., Kavčič S. (ur.). Ljubljana, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES: 123–131
- Erjavec E., Kavčič S., Juvančič L., Kuhar A. 1998. Uvod v agrarno ekonomiko in politiko. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, Katedra za agrarno politiko: 246 str.
- Espejel-Blanco J., Fandos-Herrera C. 2008. Perceived quality as a antecedent for buying intention of olive oil from bajo Aragon with protected designation of origin. *EsicMarket*, 131: 231–251
- European Commission. 2012. Database of protected product names. Brussels, European Commission, Agriculture and Rural Development (database)
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (2. januar 2012)
- European Commission. 2010. PDO and PGI agricultural products. Newsletter. Brussels, European Commission, Agriculture and Rural Development: 2 str.
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/newsletter-2010_en.pdf (9. maj 2011)
- Filipovič N. 2001. Slovar poslovnih izrazov. Ljubljana, Mladinska knjiga: 473 str.
- Fotopoulos C., Krystallis A. 2003. Quality labels as a marketing advantage. The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37, 10: 1350–1374
- Gil J.M., Gracia A., Sánchez M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 207–226
- Golob T., Bertonec J., Doberšek U., Jamnik M. 2006. Senzorična analiza živil. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 81 str.
- Groves A. 2005. The local and regional food opportunity. Watford, IGD: 45 str.
<http://archive.defra.gov.uk/foodfarm/food/industry/regional/pdf/localregfoodopps.pdf>
(29. april 2011)
- Grunert K. 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 3: 369–391

- Guerrero L., Colomer Y., Guardia M.D., Xicola J., Clotet R. 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11: 387–395
- Hedges A. 2003. Local food. Report on qualitative research. London, Central Office of Information Communications: 120 str.
<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/localqualitative.pdf> (29. april 2011)
- Henseleit M., Kubitzki S., Teuber R. 2007. Determinants of consumer preferences for regional food. V: *International marketing and international trade of quality food products*. 105th EAAE Seminar, 8th–10th of March 2007, Bologna, Italy. Canavari M., Regazzi D., Spadoni R. (eds.). Hague, European Association of Agricultural Economists: 55–67
- Herrmann R., Teuber R. 2011. Geographically differentiated products. V: *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*. Lusk J., Roosen J., Shogren J. (eds.). Oxford, Oxford University Press: 811–842
- Hosea J., Eyjófsson B., Kleppe I.A. 2006. Where does our food come from? The relevance of source-of-origin in international marketing. *European Advances in Consumer Research*, 7: 19–26
- Illy A. 2005. Quality. V: *Espresso coffee: The science of quality*. 2nd ed. Illy A., Viani R. (eds.). London, Elsevier Academic Press: 1–20
- ISO 9000. Sistem vodenja kakovosti: Osnove in slovar. 2005: 31 str.
- Kotler P. 1965. Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29, 4: 37–45
- Kotler P. 1998. Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana. Slovenska knjiga: 172–351
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. 1999. Principles of marketing. 2nd European ed. New Jersey, Prentice Hall Inc.: 227–271
- Kotler P. 2004. Management trženja. Ljubljana, GV založba: 184–184
- Krystallis A., Chryssohoidis G. 2005. Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 5: 320–343
- Kuhar A. 2006. Predhodna študija trga in dolgoročni razvoj posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Končno poročilo projektne naloge. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko: 97 str.

- London Economics. 2008. Evaluation of the CAP policy on protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI). Final report. London, London Economics: 275 str.
http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/report_en.pdf (10. maj 2011)
- Loureiro M.L., McCluskey J.J. 2000. Assessing consumer response to protected geographical identification labelling. *Agribusiness*, 16, 3: 309–320
- Loureiro M.L., Umberger W.J. 2005. Assessing consumer preferences for country-of-origin labelling. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37, 1: 49–63
- Lusk J.L., Shogren J.F. 2007. *Experimental auction: Methods and applications in economic and marketing research*. Cambridge, Cambridge University Press: 196–245
- Marette S. 2005. The collective quality promotion in agribusiness sector: an overview. Working paper 05-WP 406. Ames, Iowa State University, Center for Agricultural and Rural Development: 26 str.
- Marette S. 2007. The labels in agriculture, their impact on trade and the scope of international policy action. V: *Sustainability and innovation - new frontiers in environmental and social labelling*. Grote U., Basu A.K., Chau N.H. (eds.). Heidelberg, Physica-Verlag: 151–168
- Marreiros C., Ness M. 2009. A conceptual Framework of consumer food choice behaviour. CEFAGE - UE Working Paper 2009/06. Evora, University of Evora, Centro de estudos e formação avançada em gestão e economia: 25 str.
<http://www.cefage.uevora.pt/en/content/download/1715/22411/version/1/file/200906.pdf> (28. april 2011)
- Marshall D.W. 1995. Introduction: food choice, the food consumer and food provisioning. V: *Food choice and the consumer*. Marshall D.W. (ed.). Glasgow, Blackie Academic & Professional: 3–14
- Menapace L., Colson G., Grebitus C., Facendola M. 2009. Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication and protected designation of origin labels. Ames, Iowa State University, Department of Economics: 33 str.
http://www2.econ.iastate.edu/research/webpapers/paper_13122_09021.pdf (18. julij 2011)
- Millock K., Hansen L.G., Wier M., Mørch Andersen L. 2002. Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark. V: 12th

annual EAERE conference, June 2002, Monterey, USA. Venice, European Association of Environmental and Resource Economists: 25 str.

<http://orgprints.org/00001754/> (26. julij 2011)

MKGP. 2006. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila. Cencič L., Grašek V., Le Marechal A. (ur.). Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 48 str.

MKGP. 2009. Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007–2013. 3. sprememba. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 349 str.

http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/program_razvoja_podezelja_2007_2013/vs_ebina_programa_razvoja_podezelja/3_sprememba_programa_razvoja_podezelja_republike_slovenije_za_obdobje_2007_2013/ (22. april 2011)

MKGP. 2010. Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki in živila. Grašek V., Kos-Skubic M., Verbič M., Kuipers A., Klopčič M. (ur.). Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 32 str.

MKGP. 2011. Kmetijski pridelki oziroma živila, ki so zaščiteni v Sloveniji in EU (21. oktober 2011). Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 1 str.

http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Varna_hrana/sept11/Zasciteni_tab.pdf (2. januar 2012)

Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o sporočilu Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Skupna kmetijska politika proti letu 2020: odziv na prihodnje izzive, povezane s hrano, naravnimi viri in ozemljem. 2011. Uradni list Evropske unije, 54, C132: 63–70

Možina S., Zupančič V., Postružnik N. 2010. Trg, trgovina in potrošnik. Maribor, Založba Pivec: 400 str.

Newell R. 1993. Questionnaires. V: Researching social life. Gilbert N. (ed.). London, SAGE Publications: 94–114

O'Connor B. 2005. Geographical indications and the challenges of ACP countries: a discussion paper. Wageningen, Agritrade / CTA: 17 str.

<http://agritrade.cta.int/en/content/download/2026/54966/file/9ff273fdcd02bad5354991647de82f9c.pdf>

Oikos/MKGP. 2010. Poročilo o vmesnem vrednotenju Programa razvoja podeželja 2007–2013 (december 2010). Domžale, Oikos; Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 378 str.

http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/PRP/Porocilo_MTE1.pdf

(22. april 2011)

Patterson P.M., Olofsson H., Richards T.J., Sass S. 1999. An empirical analysis of state agricultural product promotions: a case study on Arizona Grown. *Agribusiness*, 15, 2: 179–196

Peri D., Gaeta D. 2000. La nécessaire réforme de la réglementation Européenne des dénominations de qualité et d'origine. *Economie Rurale*, 258: 42–53

Perner L. 2008. Food marketing. Los Angeles, University of Southern California, Marshall School of Business, Department of Marketing: 1–36

http://www.consumerpsychologist.com/food_marketing.html (25. maj 2011)

Potočnik V. 2005. Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana, GV založba: 531 str.

Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 18, 15: 1062–1066

Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oz. živil. 2011. Uradni list Republike Slovenije, 21, 3: 291–293

Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov in živil. 2010. Uradni list Republike Slovenije, 20, 71: 10462–10489

Pravilnik o integrirani pridelavi zelenjave. 2010. Uradni list Republike Slovenije, 20, 110: 17001–17006

Pravilnik o integrirani pridelavi sadja. 2010. Uradni list Republike Slovenije, 20, 110: 16996–17001

Pravilnik o integrirani pridelavi poljščin. 2010. Uradni list Republike Slovenije, 20, 110: 16991–16996

Pravilnik o integrirani pridelavi grozdja. 2010. Uradni list Republike Slovenije, 20, 110: 17006–17010

Pravilnik o žganih pijačah. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 18, 75: 10753–10756

Pravilnik o naravni mineralni vodi, izvirski vodi in namizni vodi. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 14, 50 : 6761–6772

- Predlog uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov (COM(2010) 733 konč., 10. december 2010). 2010. Bruselj, Evropska komisija: 1–60
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2010\)0733/com_com\(2010\)0733_sl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2010)0733/com_com(2010)0733_sl.pdf) (6. maj 2011)
- Radonjič D., Iršič M. 2006. Raziskava marketinga. Ljubljana, GV Založba: 303–424
- Ratchford B.T. 1975. The new economic theory of consumer behaviour: An interpretative essay. *Journal of Consumer Research*, 2: 65–75
- Regulation (EC) No 882/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on official controls performed to ensure the verification of compliance with feed and food law, animal health and animal welfare rules. 2004. *Official Journal of the European Union*, 47, L165: 1–141
- Shimp T.A., Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280–289
- Sklep Sveta iz dne 20. februarja 2006 o strateških smernicah Skupnosti za razvoj podeželja (programsko obdobje 2007 - 2013). 2006. *Uradni list Evropske unije*, 49, L55: 20–29
- Slabe Erker R. 2005. Ekonomsko vrednotenje neblagovnih učinkov kmetijstva. V: *Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje*. 3. konferenca DAES, 10.–11. november 2005, Moravske toplice, Slovenija. Kavčič S. (ur.). Domžale, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije: 271–279
- Souza-Monteiro D.M., Ventura Lucas M.R. 2001. Socio-economic and demographic characteristics of Portuguese cheese consumers. V: *The food consumer in the early 21st Century*. 71st EAAE Seminar, 19th–20th of April 2001, Zaragoza, Spain. Hague, European Association of Agricultural Economists: 16 str.
- Steenkamp J-B.E.M. 1997. Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. V: *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Wierenga B., van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J-B.E.M., Wedel M. (eds.). Boston, Kluwer Academic Publishers: 143–188
- Stefani G., Romano D., Cavicchi A. 2006. Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: do sensory characteristics tell the whole story? *Food Quality and Preference*, 17, 1–2: 53–62
- Teuber R. 2009. Producers' and consumers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for Hessian apple wine. V: *A resilient European food*

industry and food chain in a challenging world. 113th EAAE seminar, 3rd–6th of September 2009, Chania, Greece. Hague, European Association of Agricultural Economists: 18 str.

Tregear A., Kuznesof S., Moxey A. 1998. Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy*, 23, 5: 383–394

Ule M., Kline M. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana, Založba FDV: 171–171

Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila. 2006. Uradni list Evropske unije, 49, L93: 2–25

Uredba Komisije (ES) št. 628/2008 z dne 2. julija 2008 o spremembi Uredbe Sveta (ES) št. 1898/2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila. 2008. Uradni list Evropske unije, 51, L173: 3–5

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. 2007. Uradni list Evropske unije, 50, L189: 1–23

Uredba Komisije (ES) št. 271/2010 z dne 24. marca 2010 o spremembi Uredbe (ES) št. 889/2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) 834/2007 v zvezi z logotipom ekološke pridelave Evropske unije. 2010. Uradni list Evropske unije, 53, L84: 19–22

Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil. 2006. Uradni list Evropske unije, 49, L93: 1–11

Uredba Komisije (ES) št. 1216/2007 z dne 18. oktobra 2007 o določitvi podrobnih pravil za izdajanje Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil. 2007. Uradni list Evropske unije, 50, L275: 3–15

Uredba (ES) št. 110/2008 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 15. januarja 2008 o opredelitvi, opisu, predstavitvi, označevanju in zaščiti geografskih označb žganih pijač ter razveljavitvi Uredbe Sveta (EGS) št. 1576/89. 2008. Uradni list Evropske unije, 51, L39: 16–54

- Uredba Sveta (ES) št. 3/2008 z dne 17. decembra 2007 o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo na notranjem trgu in v tretjih državah. 2008. Uradni list Evropske Unije, 51, L3: 1–9
- Vadnal K. 1994. Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 29–33
- van der Lans I.A., van Ittersum K., De Cicco A., Loseby M. 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4: 451–477
- Vanhuele M., Drèze X. 2002. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of the Marketing*, 66: 72–85
- van Ittersum K. 2002. The role of region of origin in consumer decision making and choice. Wageningen, Wageningen Agricultural University, Mansholt Graduate School of Social Sciences: 165 str.
<http://www2.lei.wur.nl/mansholt/files/102749537158.pdf> (2. april 2011)
- van Ittersum K., Candel M.J.J.M., Meulenberg M.T.G. 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56: 215–226
- Verbeke W., Roosen J. 2009. Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labelling. *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10, 1: 20–35
- Verhoef P.C. 2005. Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 2: 245–267
- Verlegh P. 1999. Ingroups, outgroups and stereotyping: consumer behavior and social identity. *Advances in Consumer Research*, 26: 162–164
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J-B.E.M. 1999. A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20: 521–546
- Verlegh P.W.J., van Ittersum K. 2001. The origin of species: The impact of geographic product origin on consumer decision making. V: *Food, people and society: A European perspective of consumers' food choice*. Frewer L., Risvik E., Schifferstein H. (eds.). Berlin, Springer: 267–279
- Vidmar Horvat K. 2006. *Globalna kultura*. Ljubljana, Študentska založba: 177 str.

Vlada Republike Slovenije. 2003. Enotni programski dokument 2004–2006. Ljubljana, Vlada Republike Slovenije: 189–193

http://www.unp.gov.si/fileadmin/unp.gov.si/pageuploads/zakonske_podlage/predpisi_slo/enotni_programski_dokument_2004-2006.pdf (22. april 2011)

Von Alvensleben R. 1997. Consumer behaviour. V: Agro-food marketing. Padberg D.I., Ritson C., Albisu L.M. (eds.). Wallingford, CAB International: 209–224

Wilson N., Fearne A. 2000. A link between modernity and tradition - the case of several regional food products. V: The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains. 67th EAAE seminar, 27th–29th of October 1999, Le Mans, France. Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.). Paris, INRA Editions, 17–31

Wirthgen A. 2004. Willingness to pay for food in accordance with nature conservation criteria: a survey of the food chain. *Journal on Chain and Network Science*, 4, 1: 45–54

Zakon o kmetijstvu. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 18, 45: 4965–4993

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Alešu Kuharju, za usmeritve in napotke pri izdelavi magistrske naloge.

Iskrena hvala moji družini, ki me je vzpodbujala in predvsem razumela.

PRILOGE

Priloga A Anketni vprašalnik

1. KARTICA 1: V nadaljevanju vam bom prebral/a različne dejavnike, ki jih ljudje upoštevajo pri nakupu hrane. Za vsak dejavnik, prosim, ocenite, kako pomemben je za vas osebno pri nakupu hrane? Pri tem, prosim, uporabite lestvico od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, ocena 7 pa da je zelo pomemben.

ANKETAR: ROTIRAJ DEJAVNIKE!

	Dejavniki	Vpr. 1							
		1 – sploh ni pomemben 7 – zelo pomemben							9 – ne ve
1	cena	1	2	3	4	5	6	7	9
2	okus	1	2	3	4	5	6	7	9
3	vrsta embalaže, način pakiranja	1	2	3	4	5	6	7	9
4	ugled proizvajalca oz. blagovne znamke	1	2	3	4	5	6	7	9
5	država proizvodnje - poreklo	1	2	3	4	5	6	7	9
6	rok trajanja	1	2	3	4	5	6	7	9
7	vsebnost aditivov ('E-jev')	1	2	3	4	5	6	7	9
8	prehranska vrednost živila (npr. vsebnost maščob, število kalorij)	1	2	3	4	5	6	7	9
9	oznaka posebne kakovosti (certifikat kontrole, nagrada, medalja)	1	2	3	4	5	6	7	9
10	surovine, pridelane na naravi prijazen način (manjša uporaba pesticidov in gnojil, brez gensko spremenjenih organizmov)	1	2	3	4	5	6	7	9

2. KARTICA 2: Kdo od navedenih na kartici po vašem mnenju najpomembneje vpliva na zagotavljanje kakovosti hrane? Prosimo, razvrstite jih po vrstnem redu. Najprej navedite tistega, ki najbolj vpliva (ANKETAR: V TABELO MU PRIPIŠI ŠTEVILKO 1), nato tistega, ki sledi (ANKETAR: V TABELO MU PRIPIŠI ŠTEVILKO 2), in tako naprej (ANKETAR: V TABELO JIM PRIPIŠI ŠTEVILKE 3, 4, 5). ANKETAR: POD DRUGO NAPIŠI LE, ČE ANKETIRANEC NAVEDE SPONTANO!

		Rang
1	kmet	
2	podjetje, ki proizvaja živila	
3	uvoznik	
4	trgovec	
5	inšpekcija, nadzorne službe	
6	drugo:	

ANKETAR: ROTIRAJ SKLOPE IN OZNAČI VRSTNI RED SPRAŠEVANJA POSAMEZNEGA SKLOPA.

! _ ! Sklop 1: OZNAČBA POREKLA

3. Ali ste že slišali za izraz »OZNAČBA POREKLA« v povezavi s prehranskimi izdelki?

1. Da → ANKETAR: POJDI NA VPRAŠANJE 4!
2. Ne → ANKETAR: POJDI NA DRUG SKLOP VPRAŠANJ!
3. Ne ve → ANKETAR: POJDI NA DRUG SKLOP VPRAŠANJ!

4. Kaj po vašem mnenju predstavlja (pomeni) izraz »OZNAČBA POREKLA« v povezavi s prehranskimi izdelki? ANKETAR: SPODBUJAJ!

!__! Sklop 2: GEOGRAFSKA OZNAČBA

5. Ali ste že slišali za izraz »GEOGRAFSKA OZNAČBA« v povezavi s prehranskimi izdelki?

1. Da → ANKETAR: POJDI NA VPRAŠANJE 6!
2. Ne → ANKETAR: POJDI NA DRUG SKLOP VPRAŠANJ!
3. Ne ve → ANKETAR: POJDI NA DRUG SKLOP VPRAŠANJ!

6. Kaj po vašem mnenju predstavlja (pomeni) izraz »GEOGRAFSKA OZNAČBA« v povezavi s prehranskimi izdelki? ANKETAR: SPODBUJAJ!

!__! Sklop 3: EKOLOŠKO KMETOVANJE

7. Ali ste že slišali za izraz »EKOLOŠKO KMETOVANJE« v povezavi s prehranskimi izdelki?

1. Da → ANKETAR: POJDI NA VPRAŠANJE 8!
2. Ne → ANKETAR: POJDI NA DRUG SKLOP VPRAŠANJ!
3. Ne ve → ANKETAR: POJDI NA DRUG SKLOP VPRAŠANJ!

8. Kaj po vašem mnenju predstavlja (pomeni) izraz »EKOLOŠKO KMETOVANJE« v povezavi s prehranskimi izdelki? ANKETAR: SPODBUJAJ!

9. Na podlagi zakonodaje EU je možno kmetijske in živilske proizvode, ki ustrezajo natančno predpisanim pogojem, označevati z označbami »Označba porekla«, »Geografska označba« ali »Ekološko kmetijstvo«.

ANKETAR: ROTIRAJ SKLOPE IN OZNAČI VRSTNI RED SPRAŠEVANJA POSAMEZNEGA SKLOPA.

!__! Sklop 1: OZNAČBA POREKLA

KARTICA 9: »OZNAČBA POREKLA« se lahko dodeli tipičnim regionalnim živilskim proizvodom. Pridobivanje surovin (npr. mesa, mleka ali žit) in proizvodnja lahko poteka izključno v predpisani regiji. Natančno sta predpisana receptura in proizvodni postopek. Zaščiteno ime se lahko uporablja samo za proizvode, ki izpolnjujejo te pogoje. Posebne nadzorne službe preverjajo, ali proizvodi in proizvajalci izpolnjujejo vse predpisane standarde. ANKETAR: KARTICA NAJ BO PRED ANKETIRANECM TUDI PRI VPRAŠANJIH 10, 11, 12.

10. KARTICA 10, 11, 12: Na kartici so navedene različne skupine živilskih izdelkov, vi pa, prosimo, izberite tiste skupine izdelkov, ki se vam zdijo primerne za dodelitev označbe »OZNAČBA POREKLA«. ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO IZBERE ENEGA, DVA ALI VEČ IZDELKOV, LAHKO PA NE IZBERE NOBENEGA. VSE IZDELKE, KI JIH ANKETIRANEC IZBERE, V TABELI OBKROŽI. ČE ANKETIRANEC NE IZBERE NOBENEGA IZDELKA, PRESKOČI VPRAŠANJE 11 IN 12.

11. KARTICA 10, 11, 12: Katere od skupin izdelkov, ki ste jih izbrali in bi imeli označbo »OZNAČBA POREKLA«, bi kupovali vi osebno? ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO IZBIRA LE MED TISTIMI IZDELKI, KI SO OBKROŽENI PRI VPRAŠANJU 10. ANKETIRANEC LAHKO IZBERE ENEGA, DVA ALI VEČ IZDELKOV, LAHKO PA NE IZBERE NOBENEGA. VSE IZDELKE, KI JIH ANKETIRANEC IZBERE, V TABELI OBKROŽI. ČE ANKETIRANEC NE IZBERE NOBENEGA IZDELKA, PRESKOČI VPRAŠANJE 12.

12. KARTICA 10, 11, 12: Ali bi bili za posamezno skupino izdelkov, ki bi imeli označbo »OZNAČBA POREKLA«, pripravljene plačati višjo ceno? Koliko več pa bi bili pripravljene plačati? Prosimo, navedite v odstotkih. ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO ODGOVARJALA LE ZA IZDELKE, KI SO OBKROŽENI PRI VPRAŠANJU 11. ČE ANKETIRANEC ZA POSAMEZNO SKUPINO IZDELKOV NI PRIPRAVLJEN PLAČATI VEČ, NAPIŠI 0 %.

		Vpr. 10 Te kategorije izdelkov z označbo »označba porekla« <u>se mi zdijo zanimive!</u>	Vpr. 11 To skupino izdelkov z označbo »označba porekla« <u>bi kupoval/a.</u>	Vpr. 12 Za to kategorijo izdelkov z označbo »označba porekla« <u>bi plačal/a višjo ceno.</u>
1	Mleko in mlečni izdelki	1	1	___%
2	Meso in mesni izdelki	2	2	___%
3	Kruh in pekarski izdelki	3	3	___%
4	Vino	4	4	___%
5	Žgane pijače	5	5	___%
6	Olje (oljčno/bučno)	6	6	___%
7	Med	7	7	___%
8	Sol	8	8	___%
9	Nobenega	9	9	

! __! Sklop 2: GEOGRAFSKA OZNAČBA

13. KARTICA 13: »GEOGRAFSKA OZNAČBA« se lahko dodeli tipičnim regionalnim živilskim proizvodom, vendar je dovolj, če vsaj ena od proizvodnih faz (pridobivanje surovin ali predelava) poteka v predpisani regiji. Natančno sta predpisana receptura in proizvodni postopek. Zaščiteno ime se lahko uporablja samo za proizvode, ki izpolnjujejo te pogoje. Posebne nadzorne službe preverjajo, ali proizvodi in proizvajalci izpolnjujejo vse predpisane standarde. ANKETAR: KARTICA NAJ BO PRED ANKETIRANECM TUDI PRI VPRAŠANJIH 14, 15, 16.

14. KARTICA 14, 15, 16: Na kartici so navedene različne skupine živilskih izdelkov, vi pa, prosimo, izberite tiste skupine izdelkov, ki se vam zdijo primerne za dodelitev označbe »GEOGRAFSKA OZNAČBA«. ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO IZBERE ENEGA, DVA ALI VEČ IZDELKOV, LAHKO PA NE IZBERE NOBENEGA. VSE IZDELKE, KI JIH ANKETIRANEC IZBERE, V TABELI OBKROŽI. ČE ANKETIRANEC NE IZBERE NOBENEGA IZDELKA, PRESKOČI VPRAŠANJE 15 IN 16.

15. KARTICA 14, 15, 16: Katere od skupin izdelkov, ki ste jih izbrali in bi imeli označbo »GEOGRAFSKA OZNAČBA«, bi kupovali vi osebno? ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO IZBIRA LE MED TISTIMI IZDELKI, KI SO OBKROŽENI PRI VPRAŠANJU 21. ANKETIRANEC LAHKO IZBERE ENEGA, DVA ALI VEČ IZDELKOV, LAHKO PA NE IZBERE NOBENEGA. VSE IZDELKE, KI JIH ANKETIRANEC IZBERE, V TABELI OBKROŽI. ČE ANKETIRANEC NE IZBERE NOBENEGA IZDELKA, PRESKOČI VPRAŠANJE 16.

16. KARTICA 14, 15, 16: Ali bi bili za posamezno skupino izdelkov, ki bi imeli označbo »GEOGRAFSKA OZNAČBA«, pripravljani plačati višjo ceno? Koliko več pa bi bili pripravljani plačati? Prosimo, navedite v odstotkih. ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO ODGOVARJALA LE ZA IZDELKE, KI SO OBKROŽENI PRI VPRAŠANJU 15. ČE ANKETIRANEC ZA POSAMEZNO SKUPINO IZDELKOV NI PRIPRAVLJEN PLAČATI VEČ, NAPIŠI 0 %.

		Vpr. 14 Te kategorije izdelkov z označbo »geografska označba« <u>se mi zdijo zanimive!</u>	Vpr. 15 To skupino izdelkov z označbo »geografska označba« <u>bi kupoval/a.</u>	Vpr. 16 Za to kategorijo izdelkov z označbo »geografska označba« <u>bi plačal/a višjo ceno.</u>
1	Mleko in mlečni izdelki	1	1	___%
2	Meso in mesni izdelki	2	2	___%
3	Kruh in pekarski izdelki	3	3	___%
4	Vino	4	4	___%
5	Žgane pijače	5	5	___%
6	Olje (oljčno/bučno)	6	6	___%
7	Med	7	7	___%
9	Nobenega	9	9	

! __! Sklop 3: EKOLOŠKO KMETOVANJE

17. KARTICA 17: Označba »**EKOLOŠKO KMETOVANJE**« se lahko dodeli kmetijskim pridelkom, pri katerih niso bili uporabljeni sintetični pesticidi in herbicidi ter mineralna gnojila. Posebne nadzorne službe preverjajo, ali pridelovalci upoštevajo vse predpisane standarde. ANKETAR: KARTICA NAJ BO PRED ANKETIRANECM TUDI PRI VPRAŠANJIH 18, 19, 20.

18. KARTICA 18, 19, 20: Na kartici so navedene različne skupine živilskih izdelkov, vi pa, prosimo, izberite tiste skupine izdelkov, ki se vam zdijo primerne za dodelitev označbe »**EKOLOŠKO KMETOVANJE**«. ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO IZBERE ENEGA, DVA ALI VEČ IZDELKOV, LAHKO PA NE IZBERE NOBENEGA. VSE IZDELKE, KI JIH ANKETIRANEC IZBERE, V TABELI OBKROŽI. ČE ANKETIRANEC NE IZBERE NOBENEGA IZDELKA, PRESKOČI VPRAŠANJI 19 IN 20.

19. KARTICA 18, 19, 20: Katere od skupin izdelkov, ki ste jih izbrali in bi imeli označbo »**EKOLOŠKO KMETOVANJE**«, bi kupovali vi osebno? ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO IZBIRA LE MED TISTIMI IZDELKI, KI SO OBKROŽENI PRI VPRAŠANJU 18. ANKETIRANEC LAHKO IZBERE ENEGA, DVA ALI VEČ IZDELKOV, LAHKO PA NE IZBERE NOBENEGA. VSE IZDELKE, KI JIH ANKETIRANEC IZBERE, V TABELI OBKROŽI. ČE ANKETIRANEC NE IZBERE NOBENEGA IZDELKA, PRESKOČI VPRAŠANJE 20.

20. KARTICA 18, 19, 20: Ali bi bili za posamezno skupino izdelkov, ki bi imeli označbo »**EKOLOŠKO KMETOVANJE**«, pripravljeni plačati višjo ceno? Koliko več pa bi bili pripravljeni plačati? Prosimo, navedite v odstotkih. ANKETAR: ANKETIRANEC LAHKO ODGOVARJALA LE ZA IZDELKE, KI SO OBKROŽENI PRI VPRAŠANJU 19. ČE ANKETIRANEC ZA POSAMEZNO SKUPINO IZDELKOV NI PRIPRAVLJEN PLAČATI VEČ, NAPIŠI 0 %.

		Vpr. 18 Te kategorije izdelkov z označbo »ekološko kmetovanje« <u>se mi zdijo zanimive!</u>	Vpr. 19 To skupino izdelkov z označbo »ekološko kmetovanje« <u>bi kupoval/a.</u>	Vpr. 20 Za to kategorijo izdelkov z označbo »ekološko kmetovanje« <u>bi plačal/a višjo ceno.</u>
1	Sveže sadje	1	1	___%
2	Sveža zelenjava	2	2	___%
3	Mleko in mlečni izdelki	3	3	___%
4	Meso in mesni izdelki	4	4	___%
5	Kruh in pekarski izdelki	5	5	___%
6	Vino	6	6	___%
7	Med	7	7	___%
9	Nobenega	9	9	

Priloga B:
Opis vzorca po izbranih sociodemografskih značilnostih

Sociodemografska spremenljivka	Kategorije	Distribucija deležev (v %)
Spol anketiranca	moški	49,9
	ženske	50,1
Starost anketiranca	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
Stan anketiranca	samski	31,1
	ločen, ovdovel	10,7
	poročen	45,3
	živi v izvenzakonski skupnosti	12,3
	drugo	0,6
Velikost gospodinjstva (število članov)	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
Število nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu	1 otrok	24,4
	2 otroka	16,6
	3 otroci	2,9
	4 otroci	0,6
	ni nepreskrbljenih otrok	54,4

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Sociodemografska spremenljivka	Kategorije	Distribucija deležev (v %)
Starost nepreskrbljenih otrok	< 4 leta	6,6
	4 do 15 let	39,3
	15 do 25 let	51,1
	> 25 let	3,0
Stopnja izobrazbe anketiranca	osnovna šola ali manj	20,4
	strokovna oziroma poklicna šola	20,4
	srednja šola ali nedokončana višja oziroma visoka šola	41,9
	višja šola / visoka šola / magisterij / doktorat	17,1
Poklic anketiranca	uslužbenec, državni uradnik, strokovnjak (znanstvenik, zdravnik, profesor ...)	23,3
	kvalificiran delavec	18,3
	nekvalificiran delavec	4,9
	samozaposlen (obrtnik, kmet, strokovnjak, lastnik podjetja, svobodni delavec)	5,6
	upokojenec	24,7
	dijak, študent	16,9
	nezaposlen	6,3
Zaposlitveni status anketiranca	redno zaposlen	50,3
	ni zaposlen (nezaposlen, upokojen, študent)	48,8
	drugo	0,9

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Sociodemografska spremenljivka	Kategorije	Distribucija deležev (v %)
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
Odgovornost anketiranca za družinske nakupe	da	41,7
	ne	38,1
	oba	20,2
Tip naselja bivanja	naselje z do 2.000 prebivalcev	52,7
	naselje z 2.000 do 10.000 prebivalcev	16,4
	naselje z več kot 10.000 prebivalcev	13,3
	Ljubljana ali Maribor	17,6