

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Kristina OGOREVC

**TRŽNO VREDNOTENJE TRADICIONALNIH SIROV
V SLOVENIJI**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**PERCEPTION OF THE TRADITIONAL CHEESE IN
SLOVENIA**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2007

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

Študijska komisija Oddelka za živilstvo je za mentorja imenovala prof. dr. Emila Erjavca, za somentorja dr. Aleša Kuharja in za recenzentko prof. dr. Ireno Rogelj.

Mentor: prof. dr. Emil ERJAVEC

Somentor: dr. Aleš KUHAR

Recenzentka: prof. dr. Irena ROGELJ

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član: prof. dr. Emil ERJAVEC
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

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

Član: prof. dr. Irena ROGELJ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Kristina Ogorevc

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn
UDK 637.3:339.1:339.3 (043)=863
KG mlečni izdelki / tradicionalna živila / posebna zaščitena živila / označba porekla / geografska označba / zajamčena tradicionalna posebnost / zaščiteni slovenski siri / bovški sir / mohant / nanoški sir / tolminc / proizvajalci zaščitenih sirov / potrošniki / tržna analiza / trgovske ustanove / poglobljeni intervjuji / fokusne skupine / ankete
AV OGOREVC, Kristina
SA ERJAVEC, Emil (mentor)/KUHAR, Aleš (somentor)/ROGELJ, Irena (recenzentka)
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
LI 2007
IN TRŽNO VREDNOTENJE TRADICIONALNIH SIROV V SLOVENJI
TD Diplomsko delo (Univerzitetni študij)
OP X, 104 str., 18 preg., 18. sl., 21 pril., 96 vir.
IJ sl
JI sl/en
AI V Sloveniji obstaja pet tradicionalni sirov (nanoški, bovški ovčji, kraški ovčji mohant in tolminc) zaščiteni s pomočjo uredbe EEC 510/2006 na nacionalni ravni, vendar sta le dva od navedenih (nanoški ter tolminc) prisotna na širšem slovenskem trgu. Velja prepričanje, da tudi v Sloveniji potrošniki posvečajo večjo pozornost kvalitetnim kmetijskim živilskim izdelkom, izvoru porekla ter pristnosti. Istočasno politika kakovosti ponuja proizvajalcem dobro orodje za promocijo ter večjo moč pri nastopu na trgu. Ugotavljali smo potrošnikovo poznavanje, vedenje ter sprejemljivost posebnih kmetijskih izdelkov ter faktorje, ki vplivajo na potrošnikovo sprejemljivost ter vedenje. Na drugi strani pa smo podrobno opisali stanje na področju proizvodnje zaščitenih sirov, z namenom razumevanja proizvodnega potenciala, sprejemljivosti ter ekonomske upravičenosti v segmentu. Analize so bile opravljene s pomočjo dveh kvalitativnih metod (fokusne skupine ter poglobljeni intervjuji) in ene kvantitativne metode (vprašalnik). Dobljene podatke smo obdelali s pomočjo metod opisne statistike ter grafov. Poznavanje posebnih kmetijskih izdelkov ni tako dobro kot smo pričakovali, vendar je percepcija potrošnikov do tovrstnih izdelkov pozitivna. Raziskava je pokazala, da sta od zaščitenih izdelkov najbolj poznana kraški pršut in prekmurska gibanica. Od zaščitenih sirov pa potrošniki najbolj poznajo sir tolminc in bovški ovčji sir, sledi nanoški sir. Mohant je skupaj s šebreljskim želodcem, prosto povitico in belokranjsko povitico med najmanj poznanimi izdelki. Trenutna proizvodnja nanoškega sira je 40 ton na leto, tolminca 120–130 ton na leto, bovškega ovčjega sira 12–13 ton na leto, mohanta pa 1,5 tone na leto. Cena za kilogram sira je za 40 do 60 % višja kot pri nadomestnem proizvodu, trg tako visoke cene ne prizna. V Sloveniji obstaja potencial za nadaljnje raziskovanje ter promocijo posebnih izdelkov višje kakovosti.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn
UDC 637.3:339.1:339.3 (043)=843
CX dairy products / traditional food / special protected food / PDO / PGI / TSG / protected Slovenian cheese / bovški cheese from sheep's milk / mohant / nanoški cheese / tolminc / producers of protected cheese / consumers / market analysis / in-depth interviews / focus groups / questionnaire
AU OGOREVC, Kristina
AA ERJAVEC, Emil (supervisor)/KUHAR, Aleš (co-advisor)/ROGELJ, Irena (reviewer)
PP University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology
PY 2007
TI PERCEPTION OF THE TRADITIONAL CHEESE IN SLOVENIA
DT Graduation Thesis (University studies)
NO X, 104 p., 18 tab., 18 fig., 21 ann., 96 ref.
LA sl
AL sl/en
AB In Slovenia exist five special (traditional) cheese (nanoški, bovški from sheep's milk, kraški from sheep's milk, mohant and tolminc) protected by regulation EEC 510/2006 on the national level, but only two of them (nanoški and tolminc) exist wider on the Slovenian market. It is believed that Slovenian consumers are paying a growing attention to the quality of agri-food products, due to greater concern about food safety related aspects and also due to the need of re-discovering the true values of food, agriculture and heritage. At the same time quality labels are considered as an important promotion tool for producers in order to increase their added value and market power. We studied consumers knowledge, attitude and perception of quality identified foods and the factors influencing the formation of such perception and attitudes. On the other side we described the situation of production of traditional cheese to understand the production potentials, barriers and perception of the economic environment for the segment. Methods applied were mainly qualitative (focus group and in-depth interviews) and also quantitative (questionnaire). Acquired information and data are processed with statistical methods of descriptive analysis and graphs. Knowledge of special (traditional) quality food products in Slovenia as not so good as we expected, but consumers have positive perception. The research was shown, that the best known products are kraški pršut and prekmurska gibanica. In group of cheese Tolminc and Bovški cheese from sheep's milk are the best known. The least known products are mohant, šebreljski želodec, prosta povitica and belokranjska povitica. At the moment producers of special cheese produce 40 tons per year of nanoški cheese, 120–130 tons of tolminc, 12–13 tons of bovški cheese from sheep's milk and 1,5 tons per year of mohant. The cost for special cheese on the market is 40 to 60 % higher than substitutional product. In many cases the price is unacceptable for consumers. However there is a potential for further development and promotion of quality labelled food product.

KAZALO VSEBINE

Str.

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA (KDI)	III
KEY WORDS DOCUMENTATION (KWD)	IV
KAZALO VSEBINE	VI
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO SLIK	VIII
KAZALO PRILOG	IX
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	X
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA	2
1.3 STRUKTURA NALOGE.....	6
2 PREGLED OBJAV	7
2.1 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI.....	7
2.1.1 Opredelitev potrošnika in nakupno vedenje	7
2.1.2 Splošni dejavniki nakupnega vedenja	9
2.1.3 Sprejemljivost živil ter višja kakovost	11
2.1.4 Poreklo hrane kot dejavnik nakupa	15
2.2 SISTEM OZNAČB POSEBNE KAKOVOSTI V EU	17
2.2.1 Zakonska podlaga sistema označb posebne kakovosti	17
2.2.2 Postopki za priznavanje označb	21
2.2.3 Pravila za uporabo imena ter logotipa na posebnih kmetijskih pridelkih oziroma živilih	23
2.2.4 Kronološki razvoj zaščite posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil..	25
2.2.5 Stanje na področju označb v EU	29
2.2.6 Stanje na področju označb v Sloveniji	33
2.2.7 Slovenski avtohtoni siri	36
3 METODE DELA	38
3.1.1 Postopek dela	38
3.1.2 Fokusne skupine	38
3.1.3 Anketiranje	41
3.1.4 Poglobljeni intervju	45
4 REZULTATI IN RAZPRAVA	48
4.1 REZULTATI FOKUSNIH SKUPIN	48
4.1.1 Zapis fokusnih skupin	48

4.2	REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	57
4.2.1	Nakupovalne navade	57
4.2.2	Odnos potrošnikov do hrane s slovenskim poreklom	60
4.2.3	Odnos potrošnikov do zaščitene kmetijskih pridelkov in živil	63
4.2.4	Poznavanje tradicionalnih slovenskih sirov	69
4.3	POGLOBLJENI INTERVJUJI	72
4.3.1	Proizvajalci tradicionalnih sirov v Sloveniji	72
4.3.2	Poglobljeni intervju z nosilcem odločanja v trgovski družbi	79
4.4	RAZPRAVA.....	81
5	SKLEPI	88
6	POVZETEK.....	92
7	VIRI	95

ZAHVALA

PRILOGE

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Število zaščitene izdelkov v posameznih državah na področju EU	300
Preglednica 2:	Seznam izdelkov, ki jih je SLO že uspela zaščititi na nacionalni ravni	34
Preglednica 3:	Seznam izdelkov, ki so trenutno v presoji za pridobitev znaka na nacionalni ravni	35
Preglednica 4:	Seznam izdelkov, ki so trenutno v presoji pri Evropski komisiji za pridobitev označbe na evropski ravni	35
Preglednica 5:	Seznam oseb, ki so sodelovale pri fokusnih skupinah	40
Preglednica 6:	Opis vzorca glede na starost in spol pri fokusnih skupinah	41
Preglednica 7:	Opis vzorca glede na spol in izobrazbo pri fokusnih skupinah	41
Preglednica 8:	Odstotek anketiranih glede na spol in starost	43
Preglednica 9:	Število in odstotek anketiranih glede na lokacijo	44
Preglednica 10:	Vpliv starosti za pripravljenost na nakup dražjega izdelka z boljšo kakovostjo.....	59
Preglednica 11:	Pogostost preverjanja porekla živilskih izdelkov glede na starost kupcev.....	61
Preglednica 12:	Pogostost preverjanja izvora porekla na živilskih izdelkih glede na spol.....	61
Preglednica 13:	Uživanje tipičnih slovenskih jedi glede na starost anketiranih	64
Preglednica 14:	Asociacije potrošnikov v povezavi z izrazoma zaščiteno geografsko poreklo in zaščitena geografska označba.....	65
Preglednica 15:	Poznavanje posebnih zaščitene izdelkov v Sloveniji	68
Preglednica 16:	Odločitev za nakup sira z geografskim poreklom	70
Preglednica 17:	Vpliv stopnje izobraženosti na nakup sira z geografskim poreklom	71
Preglednica 18:	Vzroki za nakup sira z geografskim poreklom.....	71

KAZALO SLIK

Slika 1:	Model nakupnega vedenja (Steenkamp, 1996).....	10
Slika 2:	Model nakupnega vedenja posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil (Verlegh, 1999).....	17
Slika 3:	Postopki za priznavanje označb	22
Slika 4:	Priprava specifikacije	23
Slika 5:	Determinante, ki vplivajo na konkurenčnost posebnih živilskih izdelkov (Barjolle in Sylvander, 2000)	32
Slika 6:	Diagram poteka dela	38
Slika 7:	Povprečne ocene in standardni odkloni pomembnosti dejavnikov nakupa hrane	57
Slika 8:	Najpomembnejši dejavnik pri nakupu hrane	58
Slika 9:	Pripravljenost potrošnika na nakup dražjega živilskega izdelka boljše kvalitete.. ..	59
Slika 10:	Pogostost preverjanja izvora porekla na živilskih izdelkih pri odločanju za nakup	60
Slika 11:	Odnos potrošnika do živilskih izdelkov slovenskega porekla.....	62
Slika 12:	Mnenja potrošnikov o tradicionalni slovenski hrani	63
Slika 13:	Razumevanje izrazov ZGP ter ZGO pri potrošniku	65
Slika 14:	Razumevanje izrazov ZGO in ZGP po prebranih definicijah v anketnih listih.... ..	66
Slika 15:	Mnenja potrošnikov o zaščiti tipičnih živilskih izdelkov v Sloveniji.....	67
Slika 16:	Odziv kupcev na nakup posebnih kmetijskih pridelkov in živil po ustrezni označitvi.....	667
Slika 17:	Mnenje potrošnikov o primernosti tradicionalnih izdelkov za današnji čas..... ..	69
Slika 18:	Najbolj priljubljene prodajne oblike sira pri potrošnikih	70

KAZALO PRILOG

Priloga A 1: Anketni list.....	1
Priloga B 1: Starostna struktura anketiranih	6
Priloga B 2: Status anketiranih.....	6
Priloga B 3: Končna izobrazba anketiranih.....	6
Priloga B 4: Razmerje med spoloma anketiranih.....	7
Priloga B 5: Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva v aprilu 2006.....	8
Priloga B 6: Število članov v gospodinjstvu	8
Priloga B 7: Vrednosti dejavnikov pri nakupu hrane.....	9
Priloga B 8: Vpliv dohodka na pogostost preverjanja izvora porekla.....	9
Priloga B 9: Vpliv izobrazbe na pogostost preverjanja izvora porekla.....	10
Priloga B 10: Vpliv starosti anketiranih na preverjanje izvora porekla.....	10
Priloga B 11: Mere strinjanja s trditvami o slovenski hrani.....	10
Priloga B 12: Vpliv izobrazbe na nakup posebnih izdelkov	11
Priloga B 13: Vpliv dohodka na nakup posebnih izdelkov	11
Priloga B 14: Vpliv različnih dejavnikov na ceno sira.....	12
Priloga B 15: Vpliv različnih dejavnikov na nakup sira	12
Priloga C 1: Logotipi zaščitenih kmetijskih pridelkov oziroma živil (MKGP, 2007)	13
Priloga C 2: Fotografija nanoški sir (MKGP, 2007)	13
Priloga C 3: Fotografija mohant.....	14
Priloga C 4: Fotografija bovški sir	14
Priloga C 5: Fotografija tolminc.....	15

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

BIO	Biološka pridelava
EKUJS	Evropski kmetijski usmerjevalni in jamstveni sklad
EEC	European Economic Community
EU	Evropska unija
EGS	Evropska gospodarska skupnost
ES	Evropska skupnost
GO	geografska označba
GSO	gensko spremenjeni organizmi
GSŽ	gensko spremenjena živila
GIZ	Gospodarsko interesno združenje
INAO	Institut National des Appellations d'Origine
KZ	Kmetijska zadruga
max	maximum
min	minimum
n	skupno število, frekvenca
MKGP	Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije
OP	označba porekla
PDO	protected designation of origin
PGI	protected geographical indication
SLO	Slovenija
TBZ	trgovska blagovna znamka
TNC	trajno nizka cena (interni sistem družbe Mercator)
TSG	Tradicional Speciality Guaranteed
WIPO	World Intellectual Property Organisation
ZGO	zaščitena geografska označba
ZGP	zaščiteno geografsko poreklo
ZTP	zajamčena tradicionalna posebnost

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Vedno več potrošnikov pri svoji prehrani pripisuje kakovosti živil večji pomen kot njihovi količini. To iskanje kakovosti se kaže tudi v povpraševanju po kmetijskih pridelkih ali živilih z določenim geografskim poreklom, ki se jim priznavajo določene lastnosti, povezane z območjem nastanka. Zaradi raznolikosti izdelkov na trgu in množice informacij o njih bi morale biti potrošniku na voljo jasne informacije o poreklu izdelkov, ker mu omogočajo najboljšo izbiro. V ta namen je svet Evropske unije leta 2006 izdal uredbo EEC 510/2006, ki vsebuje okvir pravil Skupnosti o sistemu zaščite, ki omogoča razvoj geografskih označb in označb porekla. Na ta način s poenotenim pristopom zagotavlja enake konkurenčne pogoje za proizvajalce izdelkov in hkrati povečuje zaupanje potrošnikov v te izdelke.

S pomočjo te uredbe se spodbuja raznolikost kmetijske proizvodnje, da se na trgu doseže boljše ravnovesje med ponudbo in povpraševanjem. Spodbujanje k ohranjanju izdelkov, ki imajo določene značilnosti, lahko zelo koristijo gospodarstvu na podeželju, zlasti na področjih z omejenimi možnostmi ali na odmaknjenih območjih, tako da na eni strani zagotavlja izboljšanje prihodkov kmetov in na drugi strani ohranjanje podeželskega prebivalstva na teh območjih. Sistem zaščite posebnih kmetijskih živil poteka po predpisanih postopkih ter daje možnosti zaščite živilskih izdelkov vsaki državi članici. Trenutno je zaščiteneh okoli 730 posebnih izdelkov, med njimi tudi eden slovenski, to je ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre.

Slovenija je nacionalni sistem zaščite vzpostavila pred vstopom v Evropsko unijo. Zaščiteneh je bilo kar nekaj slovenski tradicionalnih živil, med njimi tudi štirje tradicionalni slovenski siri (nanoški sir, bovški sir, tolminc in mohant). Guerrero in sodelavci (2000) so zapisali, da se ponudba in povpraševanje pri teh izdelkih značilno razlikuje od ekonomskih stalnic. Specifičnost in majhna proizvodnja ne moreta konkurirati masovni proizvodnji. Da bi uravnotežila trg, politika prepričuje kupce v visoko kvaliteto domačih proizvodov, naklonjena je k tradiciji in kulturi. Posledično je kupec pripravljen plačati višjo ceno za tak izdelek.

V državah, ki imajo že uveljavljen sistem zaščite posebnih živilskih izdelkov, so raziskave pokazale različen odziv potrošnikov. Tako je v državah, kjer vlada velika nacionalna pripadnost (Nemčija, Francija, Italija, Avstrija) privrženost k nakupu izdelkov domačega porekla visoka, medtem ko v nekaterih državah (Poljska, Češka, Slovaška, Velika Britanija) potrošniki raje posegajo po tujih izdelkih, podobna shema velja za zaščitene izdelke (Steenkamp, 1996). V Sloveniji podobne analize nismo zasledili.

1.2 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA

Glavni namen diplomske naloge je narediti tržno raziskavo tradicionalnih sirov v Sloveniji, zaščitene s pomočjo uredbe EEC 510/2006. Raziskavo smo razširili na ostale zaščitene tradicionalne izdelke, z namenom, da predstavimo problematiko tradicionalnih zaščitene sirov v kontekstu politike kakovosti posebnih izdelkov.

Namen naloge je bil tudi poleg potrošnikove sprejemljivosti zaščitene tradicionalnih sirov preveriti poznavanje posebnih izdelkov v Sloveniji, poznavanje politike kakovosti ter oceniti možnosti za obstoj in razvoj tovrstnih izdelkov. Glede na rezultate smo skušali določiti glavne dejavnike slabe ponudbe tradicionalnih zaščitene izdelkov.

Cilji diplomske naloge so:

1. Opisali smo vedenje slovenskega potrošnika pri nakupu hrane s pomočjo splošnih dejavnikov nakupa na izbranem vzorcu potrošnikov ter ob tem ugotoviti ali obstaja povpraševanje po posebnih zaščitene izdelkih. Ob tem smo želeli ugotoviti ali v Sloveniji obstajajo možnosti za razvoj tovrstnih izdelkov:
 - a) Zanimale so nas splošne nakupovalne in prehranjevalne navade Slovencev, kako vrednotijo dejavnike nakupa hrane ter kateri dejavnik je za njih najpomembnejši.
 - b) Ob tem nas je zanimalo, ali potrošniki preverjajo poreklo živilskih izdelkov ter kako vrednotijo hrano slovenskega porekla, predvsem v povezavi s kakovostjo ter ceno.
 - c) Želeli smo preveriti poznavanje politike kakovosti pri potrošnikih. Kaj je vzrok za poznavanje ali ne poznavanje, ter ali kažejo zanimanje za tovrstne izdelke.

- d) Zanimalo nas je koliko od zaščiteneh posebnih izdelkov poznajo ter ali jih povezujejo s koncepti politike kakovosti. Predvsem nas je zanimalo ali opravičujejo višjo ceno tovrstnih izdelkov ter ali priznavajo posebnim izdelkom višjo kakovost.
 - e) Preveriti smo želeli kako pogosto se potrošniki odločijo za nakup posebnega izdelka, ob katerih priložnostih, ter ali je na trgu možno najti tovrstne izdelke. Ob tem so nas zanimali tudi dejavniki, ki bi vplivali na potrošnika, da se za nakup ne bi odločil.
 - f) Med zaščitnimi posebnimi izdelki smo želeli ugotoviti poznavanje tradicionalnih sirov. Ob tem so nas zanimale splošne nakupne navade in to v smislu količin, vrste pakiranja ter namena uporabe.
 - g) Med splošne dejavnike pri nakupu sira smo umestili tiste, ki jih poudarjajo koncepti politike kakovosti (krmljenje živali z naravno krmo, kontrolirano poreklo mleka, tradicionalna tehnologija, velikost sirarne, prepovedana uporaba gensko spremenjenih surovin), želeli smo preveriti vpliv teh dejavnikov na nakup sira ter istočasno preverjali mnenje potrošnika, o vplivu dejavnikov na ceno sira.
2. Opisati stanje na strani ponudbe zaščiteneh tradicionalnih sirov.
- a) Želeli smo ugotoviti vzroke za združitev proizvajalcev, kako sodelujejo, ali imajo skupne interese ali med seboj nastopajo kot konkurenti
 - b) Zanimalo nas je, koliko proizvajalcev posameznega zaščiteneh tradicionalnega sira trenutno obstaja na trgu, velikost trga ter gibanje prodaje. Kakšne so proizvedene količine, ali je določena minimalna cena za kilogram sira ter ali proizvajalci dosegajo pozitiven ekonomski učinek.
 - c) Predvsem nas je zanimalo, kakšno je stanje proizvodnje po pridobitvi označbe posebnega izdelka. In to v smislu boljše prepoznavnosti, povečanje prodaje, promocije.
 - d) Želeli smo ugotoviti ali obstajajo težave pri vključevanju na trg, kako je prodajati tovrstne izdelke pri nas ter kdo so kupci.
 - e) Ob oceni stanja na področju zaščiteneh tradicionalnih sirov nas je zanimalo sodelovanje proizvajalcev s pristojnimi institucijami, konkretno kdo preverja sistem zaščite ter ali se kršitelje sankcionira.

- f) Preveriti smo želeli ali so zadovoljni s sedanjim stanjem proizvodnje (ceno, povpraševanjem, gibanjem prodaje) ter kakšni so njihovi načrti v prihodnje.
3. Opisati stanje ter odnos do posebnih zaščiteneh izdelkov s strani nosilca odločanja v trgovski družbi.
- a) Želeli smo ugotoviti ali posebni izdelki obstajajo na policah slovenskih trgovin ter ob tem ugotoviti vzroke slabe ponudbe.
 - b) Zanimal nas je odnos trgovca do tovrstnih izdelkov ter slovenskih proizvajalcev.
 - c) Ugotoviti smo želeli možnosti vključitve posebnih izdelkov na njihove police ter izpostaviti glavne zahteve ter morebitne ovire pri vključevanju na njihov trg.
4. Oceniti možnosti podpore nadaljnjega razvoja posebnih izdelkov.
- a) V smislu razvoja ter širitve trga, kje so neizkoriščene možnosti in nove priložnosti ter kako pri tem vključiti potrebe kupcev.
 - b) Poiskati možnosti, kako izdelek približati kupcu, ga informirati ter seznaniti s principi politike višje kakovosti.
 - c) Pri tem preveriti možnosti enotnega nastopa na trgu večine izdelkov z označbami ter pri tem uporabiti enotno podobo.
 - d) Ugotoviti pomanjkljivosti v sistemu označb, predvsem v povezavi z pridelovalci, predelovalci, državnimi institucijami ter trgovci.

Pri nalogi zastavljamo naslednje hipoteze (pričakovanih rezultatov):

- 1 Večina potrošnikov ni preveč cenovno občutljiva za nakup živil, kupujejo jih z manj premisleka in vsakodnevno (Van Trijp in sod., 1996). Avtorji tudi navajajo, da so tovrstni izdelki za potrošnika manj pomembni in ne predstavljajo velikega tveganja.
 - a) Predvidevamo nizko vpletenost slovenskega potrošnika v proces nakupa živil ter manjšo občutljivost za ceno. Kupci ne iščejo številnih informacij na izdelku, vendar jih običajno zanima izvor porekla in blagovna znamka (Guerrero in sod., 2000). Pričakujemo več kot 50 % preverjanje porekla pri potrošnikih ter povezavo kakovosti z izvorom porekla. Domnevamo, da slovenski potrošnik ostaja naklonjen živilom slovenskega porekla.

- b) Predvidevamo, da potrošniki slabo poznajo koncepte politike o zaščiti posebnih živilskih izdelkov. Mnenja smo, da nekatere poznajo, vendar jih ne povezujejo z navedenim sistemom zaščite.
 - c) Nekateri znanstveniki (Van Ittersum in sod., 2005) navajajo, da je potrošnikovo zaupanje v izdelke z označbami visoko, na drugi strani pa Mout (2004) pravi, da se pri potrošnikih večkrat pojavljajo dileme o avtentičnosti. Mnenja smo, da v Sloveniji potrošniki zaščitenim izdelkom priznavajo višjo kakovost ter avtentičnost, vendar pa je višja cena za njih nesprejemljiva.
 - d) Mnenja smo, da se slovenski potrošnik za nakup posebnih zaščitenih izdelkov odloča redko.
 - e) V literaturi je nakazano (Bonnet in Simioni, 2001; DelVecchio, 2001), da nagnjenost k nakupu posebnih izdelkov v Evropi ni povezana z demografskimi dejavniki, ampak z življenjskim stilom, skrbjo do narave, naklonjenostjo k določeni pokrajini, občutjem in povezanim spominom, ki se navezujejo na zaščitene izdelke ali pa na pokrajino, kjer je ta izdelek nastal. Predvidevamo primerljivo stanje v Sloveniji.
 - f) Primarna dejavnika pri nakupu živil sta cena in kakovost (Malhotra in Briks, 1999). Predvidevamo, da to velja tudi pri nakupih sirov. Dejavniki, omenjeni v uredbi o priznavanju posebne kakovosti (majhna proizvodnja, tradicionalna tehnologija, naravne surovine) ne vplivajo na nakup sira.
 - g) Po naših ocenah slovenski potrošnik ni naklonjen k nakupu tradicionalnih sirov, ker gre za polnomastne trde sire. Predvidevamo večjo naklonjenost k nakupu pol trdih sirov z zmanjšano vsebnostjo maščobe.
- 2 Na strani proizvodnje pričakujemo:
- a) Majhne proizvodne količine, višje cene od primerljivih nadomestnih izdelkov, slabe promocijske aktivnosti, omejeno gibanje prodaje ter neugodno finančno stanje.
 - b) Predvidevamo, da se stanje po pridobitvi označbe ni bistveno spremenilo v smislu proizvodnih količin, povečanje trga in povpraševanja. Menimo, da je pridobitev označbe pripomogla k prepoznavnosti.

- c) Mnenja smo, da proizvajalci s trenutnim stanjem proizvodnje ter poslovanja niso zadovoljni. Želijo si predvsem boljše prepoznavnosti ter višje cene izdelkov.
- 3 Predvidevamo, da trgovski sektor tradicionalnim izdelkom ni naklonjen, predvsem zaradi nizkih količin ter visoke izhodiščne cene izdelkov.
- 4 Sistem označb je dobra priložnost za izboljšanje položaja proizvajalcev tovrstnih izdelkov. Največja težava je verjetno nezadostno povpraševanje, ki izhaja iz dejstva, da potrošniki slabo poznajo tovrstne izdelke glede na teze, ki jih predstavlja politika kakovosti.

1.3 STRUKTURA NALOGE

V prvem delu diplomske naloge smo želeli povzeti postopke za priznavanje označb ter prikazati trenutno stanje certificiranih izdelkov v Evropski uniji, navezujoč se na trenutno veljavno zakonodajo.

Drugi del obravnava vedenje slovenskega potrošnika, z različnimi metodami (fokusne skupine, ankete) smo poskušali razložiti, kako razmišlja potrošnik v Sloveniji, ko kupuje določeni živilski izdelek ter kateri mehanizmi so ključnega pomena in pripeljejo do odločitve za nakup. Posebno nas je zanimalo vrednotenje hrane slovenskega porekla ter mnenje o možnosti razvoja posebnih izdelkov, med njimi tudi slovenskih zaščitenih tradicionalnih sirov.

V tretjem delu smo opisali stanje na področju zaščitenih slovenskih tradicionalnih sirov s pomočjo poglobljenih intervjujev s proizvajalci, želeli smo izpostaviti ključno problematiko proizvodnje ter ponudbe. Tu smo vključili tudi trgovski sektor kot enega glavnih možnih ponudnikov tovrstnih izdelkov.

2 PREGLED OBJAV

2.1 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI

2.1.1 Opredelitev potrošnika in nakupno vedenje

V literaturi se pojavlja več različnih izrazov, ki opredeljujejo potrošnika, na primer: porabnik, uporabnik, kupec in odjemalec. V slovarju poslovnih izrazov je potrošnik ali porabnik obravnavan kot oseba, ki (u)porablja blago ali storitev (Filipovič, 2001). Razširjana in uporabna definicija potrošnika je: »Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe.« (Ratchford, 1975).

Porabnik, porabnica postaneta v sodobni družbi aktivna bralca sporočil. Sporočila so znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja ter porabništva (Solomon in sod., 1999). Sporočila lahko premeščata, predelujeta, se istovetita z njimi, pri čemer je porabništvo povezano z emocionalnimi užitki ne samo v samem aktu nakupovanja, temveč tudi v prostorih nakupovanja (O'Shaughnessy, 1995).

V zadnjih letih je bilo veliko polemik o razmerju kupec ter potrošnik, velja omeniti, da kupec izdelka ni nujno tudi njegov uporabnik (Gabrijan in Snoj, 1993), pri čemer je kupec oseba, ki ima finančno moč za nakup določenega izdelka (Kotler, 1996). Kupec postane potrošnik, ko nek izdelek izpolni kupčevo pričakovanje in opravi ponovni nakup (Anderson, 1973).

Mittal in Lee (1989) sta zapisala, da je nakupovanje primarna človeška aktivnost, v kateri sodeluje vsaka individualizirana in socializirana družba, neizogibno skoraj vsakodnevno. Nakupovanje je lahko socialni užitek, sprostitev ali spodbuda.

Mnoge teorije se osredotočajo na (večino nezavedne) procese, ki se odvijajo v posamezniku, ko se odloča za nakup. Na drugi strani pa najdemo teorije, ki v nakupu vidijo pristop k reševanju problema: kupec kupi nek izdelek zato, da ta reši nek njegov problem oziroma zadovolji neko njegovo potrebo ali željo. Kupci skozi nakupe težijo k t. i. »dobremu življenju«, kar pomeni, da iščejo izdelke z lastnostmi, ki najbolj zadovoljijo

njihove potrebe, za tem stoji skupina človekovih vrednot, ki vplivajo na posameznikove preference do določenih izdelkov (O'Shaughnessy, 1995).

Živila predstavljajo izdelke za vsakdanjo rabo ter izdelke nižje ali srednje cenovne vrednosti. Proces se oblikuje na osnovi družinskega dohodka, pričakovane cene in pričakovane koristnosti izdelka (Van Trijp in sod., 1996).

Na vedenje potrošnika vplivajo njihove osebne značilnosti in proces sprejemanja odločitev. Kupčeve značilnosti vključujejo štiri glavne dejavnike: kulturne, družbene, osebne in psihološke. Na vedenje potrošnika pa vplivajo tudi štirje glavni psihološki dejavniki: motivacija, percepcija, učenje in mnenje. Vsak od teh ponuja drugačno perspektivo razumevanja delovanja kupčeve »črne skrinjice«. Potrošniki kupujejo izdelke zaradi njihovega funkcionalnega delovanja, pogosto pa tudi iz emocionalnih vzrokov (Kotler, 1996).

Pri nakupu živil se pogosto omenja skupinski nakup, pri čemer je v nakup istočasno vpletenih več oseb (družinski nakupi). Osebe imajo največkrat razdeljene vloge, ki jih je Kotler (1996) razvrstil v pet skupin:

- pobudnik predlaga nakup izdelka;
- vplivnež je oseba, katere mnenje je upoštevano;
- odločevalec ima finančno moč in avtoriteto, od njega je v največji meri odvisen nakup;
- kupec, ki dejansko opravi nakup;
- potrošnik, ki kupi nek izdelek ter ga tudi uporabi.

Nakupovanje ni samo zadovoljenje človekovih potreb, ampak pelje do modernistične refleksije, ki vključuje socialno-ekonomske motive potrošnje (Churchill in Lacobucci, 2002).

Tipi nakupnega vedenja

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

Kompleksno nakupno vedenje, je tip nakupnega vedenja, za katerega je značilna globoka osebna vpletenost in hkrati zaznava velike razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami. Izdelki so dragi, nakupi redki in za potrošnika tvegani in zato pomembni.

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

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

Pri iskanju raznolikosti je vpletenost potrošnika nizka, zaznane razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami pa velike. V takem primeru potrošnik pogosto menjava blagovne znamke. To počne predvsem zaradi želje po spremembi ali zaradi dolgočasje, ne toliko zaradi nezadovoljstva, ki ga je povzročila določena blagovna znamka.

2.1.2 Splošni dejavniki nakupnega vedenja

Izbira in nakup hrane sta kompleksen pojav, ki je pogojen s številnimi vplivi. V splošnem na potrošnika najbolj učinkuje troje dejstev: senzorični učinek, psihofizično stanje ter učinek marketinga. Marketing ima pomembno vlogo pri prvem nakupu, vsak naslednji nakup pa je pozitivna izkušnja prvega nakupa (Guerrero in sod., 2000).

Pozitivna izkušnja kupca sestoji iz dveh stopenj: *prvega vtisa*, pri čemer vodilno funkcijo odigra cena izdelka, privlačna embalaža, logotip ter *funkcionalnih in psiholoških dejstev*, ki nastopijo šele ob uporabi izdelka. Posledica nakupa je lahko izpolnitev kupčevih pričakovanj ali pa tudi ne (Steenkamp, 1990).

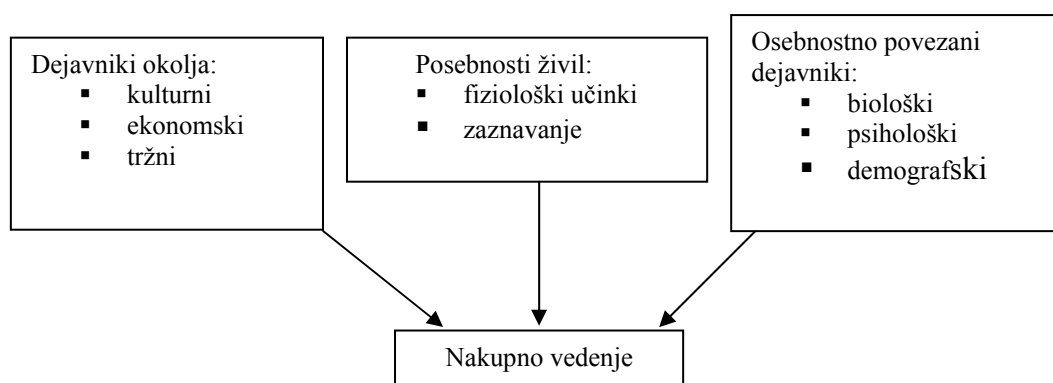
Pričakovanje potrošnika je v močni povezavi z zadovoljstvom potrošnika, ki predstavlja razmerje med zaznano vrednostjo ter pričakovano vrednostjo. Pričakovana vrednost je

odvisna od *zunanjih ali ekstrinzičnih dejavnikov* (logotip, poreklo, privlačna embalaža, reklama, priporočilo prijatelja, okolje nakupa), zaznana vrednost oziroma percepcija živilskih izdelkov pa je zaznamovana z individualnimi, osebnostnimi dejavniki (okus, aroma, tekstura vonj). Na zadovoljstvo kupca vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki, ki so med seboj povezani (Steenkamp, 1996). Med najpomembnejšimi dejavniki, ki podzavestno vplivajo na pričakovano vrednost kupca, je poreklo izdelka in logotip. Kupec poreklo izdelka povezuje z lastnostmi, ki vplivajo na kakovost izdelka (Deliza in sod., 1996).

Kotler (1996) navaja sledeče dejavnike, ki vplivajo na vsesplošno nakupno vedenje:

- kulturne: kultura, subkultura ter družbeni razred;
- družbene: prijatelji, sosedje ali sodelavci, družina ter družbena vloga in položaj;
- osebne: starost, stopnja v življenjskem ciklusu, izobrazba, poklic, okoliščine, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba;
- psihološke: motivacija, zaznavanje, stališča, osebnost ter učenje.

Steenkamp (1996) je izhajal iz standardnega modela vedenja potrošnika (slika 1); prikazal je proces nakupnega odločanja za živila ter tri vrste dejavnikov, ki vplivajo nanj: posebnost živil, osebnostno povezani dejavniki ter dejavniki okolja. Med zadnje prišteva tudi kulturo ter ekonomske in tržne dejavnike.



Slika 1: Model nakupnega vedenja (Steenkamp, 1996)

Rozin (2007) je v svojih študijah navedel, da ima kultura največjo informativno vrednost med dejavniki okolja. S pomočjo navedenega dejavnika izvemo največ o potrošnikovih preferencah ter nakupnem vedenju. Istočasno pa opozarja na dejstvo, da je starost osebe

slab demografski pokazatelj, razen v primeru preučevanja nakupnega vedenja pri otrocih ter mladini.

2.1.3 Sprejemljivost živil ter višja kakovost

V različni literaturi lahko zasledimo nešteto definicij pojma kakovosti ter kvalitete.

- Kakovost hrane lahko definiramo kot vsoto vseh lastnosti, ki so v skladu z veljavnimi standardi in vplivajo na odzivnost potrošnikov. Hkrati pa je kvaliteta hrane tudi kombinacija različnih faktorjev, kot so organoleptične lastnosti, prehranska vrednost, mikrobiološka neoporečnost ter varnost (Zwietering in sod., 1993).
- Kakovost ni znanstvena ali tehnična beseda (Williams, 1993), je zelo koristen koncept v dobi potrošnje in trženja.
- Kakovost je skupek vseh lastnosti izdelka, ki izpolnijo kupčeve potrebe in želje (Botta, 1995);
- Kakovost je mera odličnosti, sprejemljivosti ali zavrnitve (Bremner, 2000).
- Kakovost predstavlja skupino lastnosti, ki potrošniku povedo, ali je nek izdelek v trenutku odločanja za nakup sprejemljiv ali ne (Grunert in sod, 2007).
- To je vsota vseh pozitivnih lastnosti (barva, vonj, okus, konsistenca, hranilna in biološka vrednost) in vseh negativnih lastnosti (rizikov) pri uporabi izdelka (kontaminiranost z mikroorganizmi, toksini, težkimi kovinami, pesticidi, ostanki zdravil) (Golob s sod., 2006).

Kakovost potrošniku pomeni predvsem ugodne senzorične lastnosti, zdravju koristne dejavnike, čim bolj naravne procese pri pridelavi ter predelavi živil (ekološka pridelava, zmanjšana uporaba fito-farmaceutskih sredstev). Percepcija kakovosti se časovno skozi življenjsko obdobje spreminja. Spreminjanje vrednot pa je tudi povezano s spreminjanjem *senzoričnih zaznav, načinom življenja* (na način življenja lahko vpliva poklic, velikost družine, prosti čas) in *prepričanjem* (skrb do narave, vegetarijanstvo, vpliv različnih kemijskih spojin na organizem).

Grunert (2007) je glede na dožemanje kakovosti pri potrošnikih opredelil pet skupin:

- **potrošnik ni direktno vpleten v nakup:** hrana zanj ni pomemben element, v kakovost hrane se ne pogloblja, vedno kupuje že preverjene izdelke, ga ne zanimajo informacije povezane z izdelkom, cenovno niso občutljivi, prehranjujejo se večinoma v restavracijah;
- **pozoren potrošnik:** zanima ga širša uporabnost izdelkov, predvsem ga zanimajo novi izdelki ter jim daje prednost pred že preizkušenimi, kakovost zanj ni prednostni dejavnik;
- **varčen potrošnik:** za nakup izdelka potrebuje veliko informacij, pozoren je na sam izdelek kot tudi na ceno izdelka, oblikuje nakupni seznam, kakovosti posveča veliko pozornosti, ker je za nakup ključen dejavnik;
- **konzervativen potrošnik:** veliko pozornosti posveča zdravju ter senzoričnim lastnostim, hrano si v večini pripravlja doma na tradicionalen način, tovrstna hrana mu predstavlja simbol kakovosti;
- **potrošnik, ki je nagnjen k raziskovanju:** hrano si pripravlja doma, testira različna živila, na kakovost je zelo pozoren, hrana mu predstavlja zelo pomemben segment v življenju.

Pri potrošnikih se največkrat govori o zaznani kakovosti. Zaznana kakovost je kazalec splošne ocene kakovosti izdelka glede na namen uporabe in je povezana s funkcionalnim, finančnim in socialnim tveganjem, ki se lahko pojavi z nakupom in uporabo izdelka. Tveganje je definirano kot verjetnost negativnih posledic in velikost le-teh in pomeni funkcijo zaznane kakovosti (DeVecchio, 2001).

Potrošnik, ki ga zanima nakup izdelka z označbo, verjame, da izvor porekla vpliva na kakovost izdelka (Bonnet in Simioni, 2001). Van Ittersum in sodelavci (2001a) navajajo potrošnikovo visoko zaupanje v izdelek, ki je povezano z njegovim prepričanjem ter spoštovanjem do pokrajine, s katero je ta izdelek povezan. Bolj kot je potrošnik pokrajini naklonjen, večja je njegova naklonjenost izdelku (Barjolle in Sylvander, 2000.). Nekateri znanstveniki (Van Ittersum in sod., 2005; Verlegh in sod., 2005; Breznik in sod., 2006) so v svojih študijah dokazali dejstvo, da postaja povezava izdelka z izvorom njegovega nastanka pomemben indirektni dejavnik pri odločitvah za nakup. Potrošnik, ki kupuje

izdelke izključno z oznako, je močno povezan s pokrajino (emocionalno, kulturno, zgodovinsko, tradicionalno), do te pokrajine čuti veliko pripadnost (Steenkamp, 1990). Pravi potrošniki zaščitene izdelke so poznavalci, v večini primerov pri njih višja cena na nakup ne vpliva (Barjolle in Sylvander, 2000).

Nakupni proces

Na nakupni proces v veliki meri vpliva okolje v katerem potrošnik pridobiva informacije. Upoštevati pa je potrebno tudi procese percepcije in učenja, ki vladajo nad pridobivanjem in ohranjanjem informacij ter jih povežejo s fazama prepoznavanja potrebe in iskanje informacij (O'Shaughnessy, 1995). Tudi pri nakupu izdelkov, ki od kupca ne zahtevajo močne vpletenosti, družbeni (govorice) ali korporativni (oglasila) vplivi najprej vodijo v zavedanje in radovednost o izdelku, kar izziva kupca k preizkusu. Preizkus in rezultat tega (kupčeva dejanska izkušnja z uporabo izdelka) nato vplivajo na odločitev za nakup, če do njega sploh pride (Foxall, 2007).

Kotler (1998) opredeljuje ta proces kot:

- prepoznavanje potrebe:
potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije, odločanja oziroma nakupa (lakota);
- iskanje informacij:
v tej fazi potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje);
- vrednotenje in izbiranje različic:
potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira med blagovnimi znamkami;
- izbira–nakupna odločitev:
potrošnik izbere nadomestni izdelek med ponujenimi izdelki;
- nakupno vedenje–rezultat:
potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbran nadomestni izdelek zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja; stopnja zadovoljstva vpliva na prihodnje nakupe potrošnika kot izkustveni vir informacij.

Sprejemljivost živil

Sprejemljivost živil raziskujemo na več načinov. S pomočjo *percepcije* oziroma *zaznave živil*, *socialnih in psiholoških dejavnikov* ter *vedenjskih vzorcev prehranjevanja*, ki vplivajo na všečnost in odnos do živil. Raziskovanje zajema študije notranjih in zunanjih dejavnikov živilskega izdelka vzporedno z demografskimi podatki, ki vplivajo na všečnost in izbiro, nakup in porabo živil na vzorcu ljudi, ki niso strokovnjaki senzoričnega vrednotenja, pač pa so končni potrošniki izdelkov (hedonske analize) (Cardello in Schutz, 2006).

Pojavljajo se dileme, katere lastnosti izdelka izpostaviti, da bodo pri kupcih spodbudile najboljšo odzivnost. Koncepti zaščite, ki smo jo omenili v uvodu ter bomo o njej govorili v naslednjem poglavju, mnogokrat prihajajo navzkriž s sodobnimi trendi prehranjevanja, ki temeljijo na zmanjšanem vnosu nasičenih maščob, uživanju živil z manjšo kalorično vrednostjo, ter uživanje živil z nizko vsebnostjo enostavnih sladkorjev (De Cicco in sod., 2001).

Teorije o informiranju navajajo, da je informacija temelj v povezavi med proizvajalcem in kupcem. Tako so obvestila in pojasnila o zaščiti v povezavi z izvorom izdelka eden od ključnih mehanizmov za komunikacijo s kupcem. Belletti (1999) pravi, da v primeru zaščitenih izdelkov kupec nima na voljo dovolj podatkov, še posebno ne o oceni kakovosti. Vzroki so predvsem v pomanjkanju raziskav na tem področju. V pomoč so mu le lastne izkušnje ter rezultati redkih raziskav (Bremner, 2000). Mout (2004) navaja, da je izdelek uspešen, kadar ima kupec popolno informacijo o izdelku ter so mu na voljo vse informacije, ki jih le ta želi.

Slaba organiziranost proizvajalcev zaščitenih izdelkov je peljala do nezaupanja pri kupcih ter do izkoriščanja položaja trgovcev, ki so izrabljali imena ter oznake zaščitenih izdelkov. Kakovostni izdelki niso dosegali primerne cene, veliko so izgubili tudi na ugledu. Stanje se je postopoma izboljševalo zaradi povpraševanja po zaščitenih izdelkih s strani kupcev, ki so tovrstne izdelke poznali (Bremner, 2000).

Skrb za zdravje

Dileme v potrošniku vzbudijo strah, ki ga z antropološkega vidika lahko pojasnujemo kot del ambivalentne narave srečanja s hrano (Fitzgerald in sod., 2002). Beardsworth in Keil (1997) opisujeta tri temeljna nasprotja, ki pri potrošniku povzročata ambivalentem odnos do hrane. Prvo je nasprotje med ugodjem in neugodjem. Tako kot nam hrana na eni strani lahko nudi občutek polnosti in zadovoljstva, nam lahko povzroči telesno in psihično nelagodje. Drugi paradoks, zdravje/bolezen, temelji na dejstvu, da medtem ko je hrana vir energije in je lahko osnova vitalnosti in zdravja, lahko po drugi strani vsebuje snovi, ki so telesu in zdravju škodljive. Tretji paradoks, življenje/smrt, se razvije iz dejstva, da je hrana absolutno nujna za ohranjanje življenja ljudi, a nujno vodi v smrt živali.

2.1.4 Poreklo hrane, kot dejavnik nakupa

Pri določeni vrsti hrane je izvor porekla izdelka skoraj tako pomemben kot blagovna znamka, v nekaterih primerih pa celo bolj (Varlegh in sod., 2005). To se najbolj odraža pri svežem mesu, ribah in mesnih izdelkih (Bello in Calvo, 2000). Raziskave kažejo, da postajajo potrošniki vse manj zvesti blagovni znamki, predvsem zaradi selitve proizvodnje in nabave surovin v manj razvite dežele. Iz istega razloga jih izvor porekla vedno bolj zanima (Beletti, 1999). Obstajajo izdelki, ki so absolutno bolj poznani zaradi izvora porekla kot po blagovni znamki (med iz La Alcarria, dimljena in sušena šunka iz Parme ali oljčno olje iz Jaena). V veliki večini primerov potrošnik kvaliteto izdelka lažje poveže z izvorom porekla kot z blagovno znamko. Gotovo pa poreklo izdelka ni tako pomembno pri rižu, kot je pri vinu, seveda pa je tudi potrošnikova percepcija do italijanskih testenin drugačna kot do nemških (Van Ittersum in sod., 2005). Sodeč po raziskavah, ki so jih opravili v EU 30 % potrošnikov preveri izvor porekla, 76 % jih trdi, da v večini primerov uživajo hrano pripravljeno po tradicionalni kuhinji ali tehnologiji, a jih le 43 % preveri enakost podatkov na embalaži (Pflimlin in sod., 2006).

Izvor izdelka je lahko napisan na več načinov: formalno »narejeno v...« (made in...), v kontekstu »kava iz Kolumbije« (Café de Colombia), in grafično s pomočjo logotipov, ki ponazarjajo okolje, kjer je nek izdelek nastal. Shimp in Sharma (1987) sta zapisala, da se glede na poreklo izdelka potrošniki odzivajo zelo različno:

- poznavalsko izbirajo produkte povezane z določeno pokrajino (npr.: švicarske ure, nemške avtomobile, francoske parfume); nakupi so plod dolgoletnih izkušenj, prepričanj in pričakovanj;
- nakupi, ki so emocionalno vezani na neko pokrajino (npr.: Italijanka, ki živi v Ameriki, bo vedno kupila italijanske produkte); značilnost teh nakupov je tesna emocionalna povezanost z določeno državo, pokrajino, lokalno kulturo;
- nakupi izbire oz. izločitve; tehtanje med dvema možnostma po lastni presoji, načrtno izločanje izdelkov iz določene pokrajine, države (ne kupujem češke čokolade, kitajskih oblačil, kupujem francoski parfum, ne kupujem gospodinjskih aparatov izdelanih v Franciji).

Pri zaščitениh izdelkih gre za povezavo med lastnostmi kvalitete in percepcijo potrošnika v povezavi z določenim izdelkom, vključujoč poreklo izdelka. Te lastnosti predstavljajo ključna dejstva za potrošnikovo oceno in nakup izdelka (Steenkamp, 1990). Geografsko poreklo pa ni samo ekstrinzični dejavnik, je tudi emocionalna povezava s posameznimi izdelki (DelVecchio, 2001).

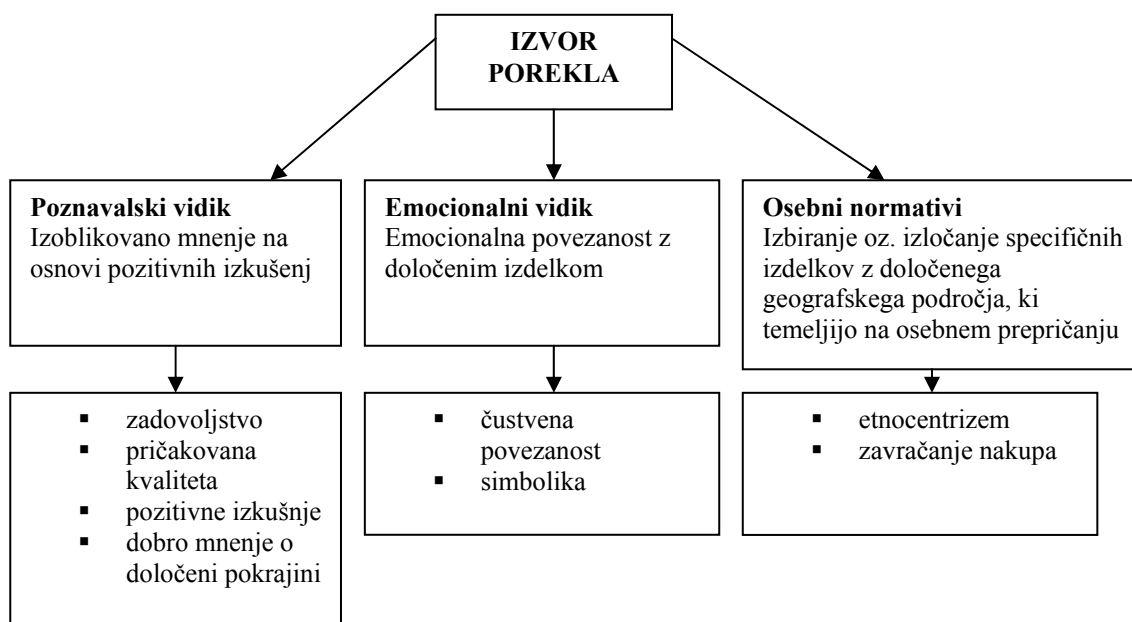
Izvor izdelka je pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup, glede na pomembnost izvora porekla lahko potrošnike razdelimo v tri skupine (Deliza in sod., 1996):

- potrošnike, ki se odzivajo glede na poreklo izdelka (vedenjski nakup);
- potrošnike, katerim izvor ni tako pomemben;
- potrošnike, ki so jim pomembnejši drugi dejavniki (cena, sprememba okusa, embalaža).

Politični in tržni koncept zaščite posebnih izdelkov temelji na prednosti v posebnem ugledu pred ostalimi nadomestnimi izdelki. Zaščitene izdelke lahko uspešno tržimo, kadar kupca prepričamo, da kupuje izdelek s posebnim ugledom, za katerega velja vsesplošno dobro prepričanje o določenem izdelku zunaj meja njegovega izvora, glavni atribut v sistemu je visoka kvaliteta. Gre za izdelke, pri katerih uredba s pomočjo definicije posebnega ugleda rešuje morebitna neskladja med proizvajalci ter potrošniki (Beardsworth in Keil, 1997).

Bonnet in Simioni (2001) navajata, da potrošniki prepoznajo prednosti pri izdelkih z označbami, se za njih odločajo, odločitve pa so kompleksnega značaja. Označke, ki navajajo poreklo nastanka, pogosto povezujejo s kvaliteto. Tovrstne oznake so eden od ekstrinzičnih dejavnikov in v v glavnem prispevajo k nakupu pri kupcih, ki jim primanjkuje motivacija za nakup izdelka ali pa niso zmožni podati direktne ocene o določenem izdelku (Steenkamp 1990).

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



Slika 2: Model nakupnega vedenja posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil (Verlegh, 1999)

2.2 SISTEM OZNAČB POSEBNE KAKOVOSTI V EU

2.2.1 Zakonska podlaga sistema označb posebne kakovosti

Skupna politika držav članic EU je vzpostaviti poenoten sistem označbe izdelkov, ki so vrhunske kakovosti in imajo visoke kriterije glede izvora porekla. Namen navedenega sistema je omogočiti proizvajalcem, da izkoristijo posebne lastnosti, ki jih imajo nekatera

živila zaradi tradicionalnih načinov pridelave oziroma predelave in porekla ter zaščititi njihova imena pred ponarejevalci. Politika zaščite posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil ima predvsem dva namena (Kos - Skubic, 2005; Cencič in sod., 2004):

- dati pridelovalcem ter predelovalcem možnost konkurenčnosti glede kakovosti, ki jim omogoča doseganje višje cene na trgu
- ugoditi željam kupcev, da dobijo izdelke, ki so avtentični in kakovostnejši

Politika zaščite kakovosti prepoveduje uporabo GSO (gensko spremenjenih organizmov) ter temelji na specifičnih karakteristikah, s pomočjo katerih je izdelek mogoče slediti, ravno tako ščiti območja proizvodnje, izboljšuje življenjski standard na posameznih območjih, oblikuje pridelovalne in predelovalne poti ter ovrednoti človeško delo in znanje. Posamezna država posredno z zgoraj opisanim sistemom skrbi za urejanje področij ter povečuje oziroma ohranja zaposlenost na demografsko ogroženih kmetijskih območjih.

Pogoj za zaščito posebnih kmetijskih izdelkov je razlikovanje izdelka v ključnih značilnostih od sorodnega v načinu pridelave surovin ter tehnoloških postopkih predelave, ki dajejo specifične senzorične lastnosti. Proizvodnja posameznega izdelka je predpisana, preverja jo certifikacijski organ (MKGP, 2007; Grašek, 2005).

Zgoraj navedene cilje je EU povzela s pomočjo zakonske podlage (Evropska komisija, 2007b):

- [Uredba sveta \(ES\) št. 510/2006](#) z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske izdelke in živila;
- [Uredba sveta \(ES\) št. 509/2006](#) z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih izdelkov in živil;
- [Uredba komisije \(ES\) št. 1898/2006](#) z dne 14. decembra 2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske izdelke in živila.

Slovenija je prejšnjo zakonodajo prilagodila evropski, definirajo jo naslednji pravni akti (MKGP, 2007):

- [Zakon o kmetijstvu](#) – uradno prečiščeno besedilo (Uradni list RS, št. 51/06);
- Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. [76/03](#), [18/04](#), [47/05](#));

- Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. [58/01](#), [28/04](#), [87/04](#), [121/06](#));
- Pravilnik o priznanju skupin proizvajalcev posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. [33/05](#)).

Izdelek glede na uredbo lahko pridobi naslednje oznake:

- zaščitena označba porekla (Protected designation of origin)
- zaščitena geografska označba (Protected geographical indication)
- zaščitena tradicionalna posebnost (Traditional speciality guaranteed)

Najvišjo percipirano vrednost imajo izdelki z zaščiteno označbo porekla, sledijo izdelki z zaščiteno geografsko označbo ter zaščiteno tradicionalno posebnostjo. Posebno označbo si lahko pridobi izdelek iz naslednjih skupin izdelkov:

- siri;
- mesni izdelki;
- sveže meso;
- sveže ribe, morski sadeži ter predelava le-teh;
- olja in maščobe;
- ostali izdelki živalskega izvora (jajca, mleko, med, maslo in drugi);
- namizne olive;
- sadje, zelenjava in žita;
- kruh in peciva;
- pivo;
- ostale pijače;
- produkti, ki niso živila.

Slovenija se je s posebnimi označbami ukvarjala že pred vstopom v EU, s priključitvijo k EU je sistem zaščite posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil poenotila z evropskim. Na nacionalni ravni imamo v Sloveniji še naslednje možnosti zaščite:

- zajamčena višja kakovost;
- naravna mineralna voda;
- ekološki;
- integrirani.

Po pridobitvi označbe imajo pooblaščenice institucije pravico do popolnega nadzora izdelka. Proizvajalce nadzirajo s strani pridelave, proizvodnje ter tržne uspešnosti. Kljub temu, pa različni znanstveniki različno definirajo cilje uredbe EEC 510/2006.

Barjolle in Sylvander (2000) sta v študijah zapisala, da je marketing posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil koncipiran na osnovi dveh nivojev, pri čemer je izpostavljena kvaliteta izdelka:

- Sistem označb predpisuje minimalne standarde, ki zagotavljajo varne izdelke ter omejujejo uporabo kemičnih sredstev (aditivov, umetnih barvil, arom);
- Vključuje čim naravnejšo pridelavo ter predelavo, specifične senzorične lastnosti, zagotavlja originalnost in prepoznavnost.

Uredba je splet nacionalnih in kulturnih interesov (Becker, 1999), vključuječ skupine različnih ekonomskih sektorjev (proizvajalcev, pridelovalcev ali industrije).

Belletti (1999) v svoji študiji navaja, da je uredba EEC 510/2006 segmentirana v tri področja, ki želijo:

- Spodbuditi pestro in raznoliko ponudbo na področju kmetijskih pridelkov in živil, vzpostaviti ravnovesje med ponudbo in povpraševanjem tovrstnih izdelkov, omogočiti razvoj manjših proizvajalcev in pridelovalcev, ohraniti pri življenju majhne kmetije ter nuditi možnost zaposlovanja na teh kmetijah;
- Omogočiti enoten razvoj ter enakopravnost pridelovalcev in predelovalcev;
- Omogočiti kupcu najboljšo izbiro s pomočjo informacij, ki jih preverjajo pristojne institucije in s tem zagotavljajo verodostojnost podatkov.

Uredba EEC 510/2006 v glavnem opredeljuje dva pojma geografsko poreklo in geografska označba, pozneje pa so dodali še možnost zaščite pod kategorijo tradicionalni ugled. Geografsko poreklo ima najstrožja merila, vrednost takega živila med oznakami je najvišja, sledi geografska označba ter tradicionalni ugled (Evropska komisija, 2005).

Zaščitena označba porekla

Hrana z geografskim poreklom je tesno povezana z območjem, katerega ime nosi. Da se lahko hrana označi z geografskim poreklom, mora izpolnjevati dva pogoja:

- pridelava in predelava surovin do faze končnega izdelka morata potekati na določenem geografskem območju, katerega ime nosi izdelek;
- izdelek mora imeti lastnost ali značilnost v osnovi ali izključno zaradi določenega geografskega okolja v kraju porekla; šteje se, da geografsko okolje vključuje prirojene naravne in človeške dejavnike kot so podnebje, kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje (npr.: kraška burja, gorski pašniki ipd.) (MKGP, 2007).

Zaščiten geografska označba

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

- pridelava oziroma predelava mora biti na določenem geografskem območju, katerega ime nosi. Za razliko od geografskega porekla se geografska označba lahko uporablja, če najmanj ena od faz proizvodnje poteka na določenem območju, surovine pa lahko izvirajo iz drugega območja;
- med izdelkom in območjem, katerega ime nosi, mora obstajati povezava. Ni pa potrebno, da bi pomembne lastnosti nastale izključno ali v osnovi zaradi geografskega porekla (Evropska komisija, 2007b).

Zaščiten tradicionalna posebnost

Če nosi hrana oznako tradicionalni ugled pomeni, da je izdelek:

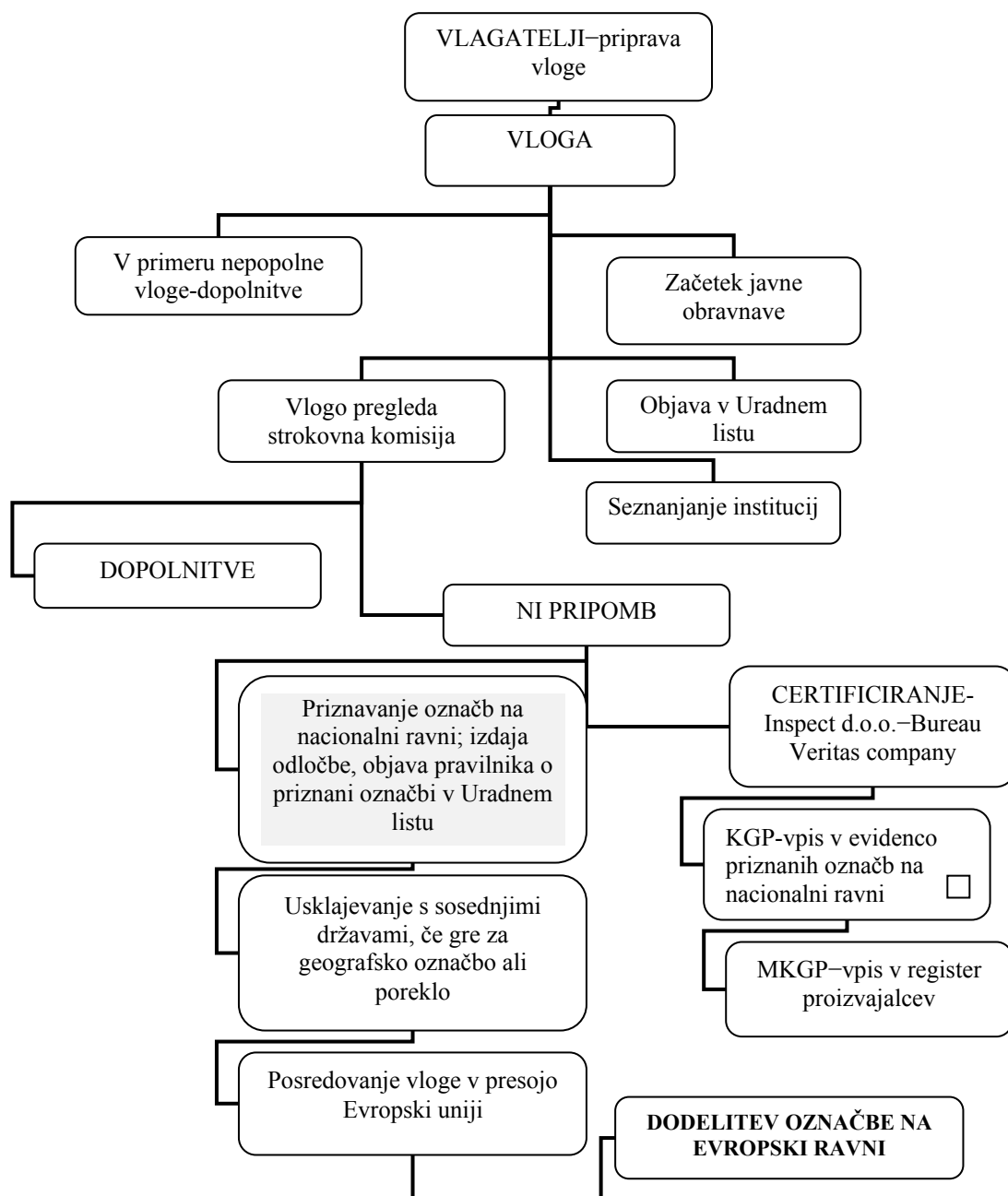
- proizveden iz tradicionalnih surovin ali
- je zanj značilna tradicionalna sestava ali
- je zanj značilen tradicionalen način pridelave oziroma predelave.

Z označbo tradicionalnega ugleda se predvsem zavaruje receptura ali način proizvodnje. Kmetijske pridelke oz. živila tradicionalnega ugleda lahko proizvajajo vsi, ki se držijo predpisane recepture, postopka in oblike (MKGP, 2007).

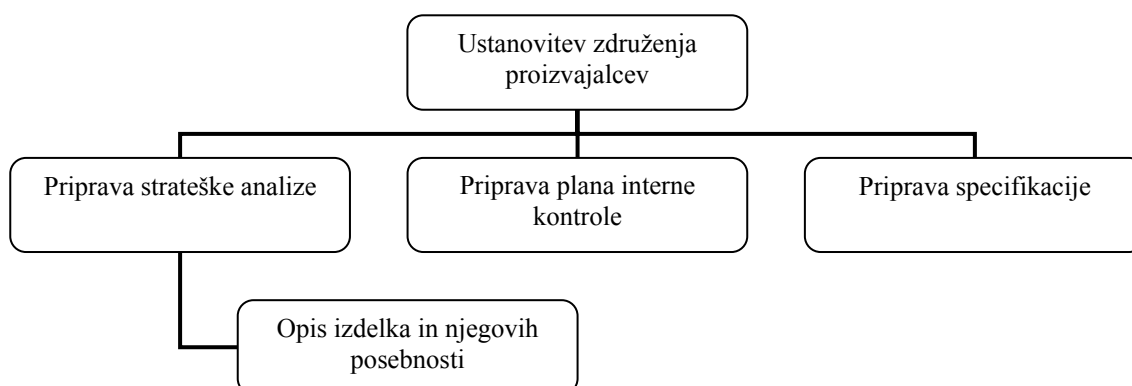
2.2.2 Postopki za priznavanje označb

Splošne določbe o postopkih priznavanja označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil so definirane v Zakonu o kmetijstvu. Pravilnik navaja, da priznavanje označb

posebnih kmetijskih pridelkov oz. živil ni samo upravni postopek, ampak tudi strateška analiza vseh, vključenih v proizvodno verigo. Uspeh projekta je odvisen od vseh udeleženi v proizvodni verigi in od njihovega prispevka za zagotavljanje kakovostnega izdelka.



Slika 3: Postopki za priznavanje označb (osebni vir, maj 2007)



Slika 4: Priprava specifikacije (osebni vir, 2007)

Naloga združenja proizvajalcev (kmetje, dobavitelji, predelovalna industrija) je, da pripravijo specifikacijo, že obstoječo po potrebi dopolnjujejo, spreminjajo ter prilagajajo zahtevam ter skupnemu interesu. Združenje je dolžno predstavljati ter varovati priznano označbo ob morebitnih kršitvah in zlorabi označbe. Dolžno je tudi nadzirati kakovost izdelka in zagotavljati strokovno podporo vsem, ki so kakorkoli vključeni v proizvodno verigo. Ravno tako je dolžno usklajevati sodelovanje med vsemi, ki so vključeni v proizvodno verigo (nabavna cena polizdelkov, končna cena izdelkov). Obvezno je povezovanje z Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ter sodelovanje s certifikacijskim organom (MKGP, 2007).

2.2.3 Pravila za uporabo imena izdelka ter logotipa

Ime zaščitene izdelka lahko uporabljajo le pridobitelji certifikata o zaščiti izdelka. Uporaba istega imena za enak oz. soroden izdelek ni dovoljena, ravno tako ni dovoljena nobena izpeljava tega imena (npr.: sir tolminc–sir tolminček) (Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oz. živil, 2001). Statuti združenj so lahko različni, vendar pa morajo vsebovati določbe glede pravil sodelovanja posameznikov, ki proizvajajo po pogojih specifikacije. Pravila namreč v nobenem primeru ne smejo dovoljevati kakršnegakoli zapostavljanja.

Pomen logotipa

Uvedba logotipa z blagovno znamko (zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zaščitena tradicionalna posebnost) naj bi prispevala k boljši prepoznavnosti ter enotni podobi izdelkov zelo visoke kakovosti, zaščitene na podlagi uredbe EEC 510/2006.

V sodobni potrošniški družbi imajo blagovne znamke vse večji pomen. Postale so celo simbol kakovosti. Tako imamo med blagovnimi znamkami, ki jim potrošniki najbolj zaupajo, tudi blagovne znamke živil (Coca-Cola, Spa) (Grunert, 2007). Blagovna znamka je dobro orodje oglaševanja, ki jo proizvajalec lahko izkoristi za večjo skupino živil (Coca-Cola vključuje več izdelkov: Coca-Cola, voda Bistra, Shweps). Razlika med običajnimi blagovnimi znamkami ter blagovnimi znamkami v sklopu uredbe EEC 510/2006 je, da običajne blagovne znamke izpostavljajo proizvajalca (Danone, Nestle, Fructal), pri zaščitelih izdelkih pa gre za izpostavitve izvora porekla ter načina pridelave ter predelave.

Strateška analiza

Pred začetkom priprave specifikacije je potrebno opraviti analizo stanja, pri kateri dobimo odgovore na vprašanja:

- kakšen je obseg trga;
- kakšna je pričakovana vrednost našega izdelka;
- kdo je naša glavna konkurenca;
- kakšna je naša prednost pred konkurenco.

Namen te analize je, da se društvo na podlagi posameznih ocen odloči o smiselnosti zaščite izdelka v smislu ekonomske upravičenosti. Opis izdelka in njegovih posebnosti: opisati je potrebno končni izdelek ter izpostaviti njegovo posebnost, raznolikost. Dejstva morajo biti dokazljiva s strani pristojnih institucij oz. relevantnih virov (Grašek, 2005):

- **rezultati analiz** (senzorične lastnosti, kemične lastnosti, fizikalne lastnosti);
- **zdravstveni izsledki** (raziskave, knjige, članki, diplomska dela, doktorske dizertacije);
- **zgodovinske študije** s katerim dokazujejo tradicijo, dober ugled.

Pri pripravi specifikacije morajo obvezno sodelovati vsi, ki so vključeni v proizvodno verigo. Specifikacija mora zajemati (Pravilnik o postopkih za priznavanje..., 2003):

- opis končnega izdelka;
- blokovni (proizvodni) diagram;
- natančen opis proizvodnje.

Priprava načrta notranje kontrole

Načrt ni obvezen, a je dobra praksa pri zagotavljanju sledljivosti. Evidenco notranje kontrole je potrebno predložiti certifikacijskemu organu. Smiselno je, da si proizvajalec zabeleži čim več informacij, saj je na ta način odkrivanje napak veliko lažje (pravilnik o postopkih za priznavanje..., 2003).

Označevanje in logotip

Označevanje in logotip izdelka sta določena z medsebojnim dogovorom članov v društvu, člani morajo v sklopu veljavne zakonodaje pripraviti pravilnik o nujni uporabi. Ravno tako so prosilci za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov in živil dolžni pripraviti elaborat o ekonomskem pomenu kmetijskega pridelka oz. živila, ki vsebuje popis udeleženi, obseg proizvodnje, pomen ter razpolaganje s prihodki, porast števila udeležencev in obsega proizvodnje ter predvsem ekonomski učinek na območje, kjer se proizvaja (MKGP, 2007).

Po potrditvi vloge s strani EU, gre le-ta v uradni list EU. Članice EU lahko v šestih mesecih od izida v uradnem listu EU podajo pripombe. Po zaključeni javni obravnavi se lahko izdelek zaščiti na ravni EU. Slovenci smo v maju 2007 dobili prvi zaščiteni izdelek na evropski ravni, to je ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre (MKGP, 2007).

2.2.4 Kronološki razvoj zaščite posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil

Prve ideje o zaščiti so bile podane leta 1960 z uvedbo uporabe aditivov v živilski industriji in leta 1963 so zaščitili oljčno olje v 13 evropskih področjih (Barjolle in sod., 2000) Industrializacija in globalizacijski učinki so vzpodbudili proizvajalce k zaščiti porekla proizvodnje in tako iz leta 1970 poznamo prve zaščite porekla kruha, suhomesnih izdelkov, sirov, olja, vina in drugih regionalnih specifičnih izdelkov z jasnim in nedvoumnim

poreklom nastanka (Evropska Komisija, 2007b). Eden najodmevnejših izdelkov tega obdobja z zaščitenim poreklom je gotovo italijanski sir Grana Padano (Guerrero in sod., 2000). Ti izdelki so bili certificirani s strani WIPO (World Intellectual Property Organisation) organizacije, pomanjkljivost projekta pa so bila nedosledna in pomanjkljiva pravila za zaščito izdelkov (Barjolle in Sylvander, 2000a).

Pred tem obdobjem lahko omenimo še nekaj poskusov zaščite: leta 1951 na področju Francije in Švice imenujejo »vrsto« in »tip« sira, 1958. leta v 17 evropskih državah povezujejo geografsko poreklo s tipom in vrsto sirov. Naslednji pomemben korak v luči zaščite izdelkov so bile uredbe 822 in 823 leta 1987, ki so zajemale področja pridelave, predelave in trženja sadja, zelenjave in vina. Na osnovi teh poskusov je nastal vzorec, po katerem so se pripravljali nadaljnji koncepti zaščite (Van Ittersum in sod., 2001a).

Težnja po zaščiti porekla je nehote vpeljala pomemben sistem v živilskopredelovalni industriji, ki ga danes imenujemo sledljivost in predstavlja fiziološki kot tudi sociološki izziv (Raspor, 2005). Celotni sistem ni vzbudil pretiranega zanimanja proizvajalcev. To je posledično povzročilo opuščanje manjših kmetij ter migracijo v večja mesta. Z namenom ohranitve podeželja in samozaposlovanja kmečkega prebivalstva je bil leta 1989 izdelan celovit program »The future of the Rural World« v katerem je bila prvič opisana shema kakovosti. Program je zajemal ureditev tez v različne kategorije, ki so jih opisali Tuncer in sodelavci(2004):

- okolju prijazno; pridelava in predelava vključuje okolju prijazne vidike, poudarek je na uporabi embalaže, ki se jo da vnovič uporabiti oz. reciklirati, manjši uporabi energije in vode, uvedba čistilnih naprav za odplake ter omejeni uporabi okolju škodljivih snovi;
- prosta reja; program, namenjen reji živali z družbeno in etično odgovornostjo, s kontrolirano rejo, prevozom in zakolom živali;
- varna hrana; uvedba HACCP sistema, sledljivosti ter poudarek na ohranjanju naravne dediščine;
- integrirano; omejevanje in nadzor nad uporabo fitofarmaceutskih sredstev v kmetijstvu in proizvodnji hrane;

- Shema višje kakovosti; vračanje k tradiciji, zaščita avtohtonih izdelkov, uvedba blagovnih znamk: Priznana geografsko poreklo, Priznana geografska označba, Tradicionalni ugled.

Francija je država, ki je med prvimi zaščitila svoje izdelke pred uredbo 2081/92. Tako zapisi dokazujejo prvo zaščito sira Roquefort (1922), Comte (1952) in Cantal (1956). Za siri so postopoma zaščitili ostale izdelke, prvo inšpekcijsko telo za nadzor proizvodnje INAO (Institut National des Appellations d'Origine) so ustanovili leta 1930. Leta 1997 je inštitut zaposloval 200 ljudi na 26 izpostavah. Naloga inštituta je raziskovanje, preverjanje originalnosti, svetovanje ter obveščanje proizvajalcev in potrošnikov. V skladu z zakonom o certificiranju, ki velja od 4. 01. 1994, lahko gospodarska združenja ali društva pridobijo certifikat (Label Rouge or Certificat de Conformite Produit French quality sign) ter ga uporabljajo ter tržijo skladno z zakonom (Belletti in Marescotti, 1998).

Pri mesnih izdelkih zasledimo več označb PGI, pri sirih pa PDO označb, označb TSG Francija skorajda ne pozna. Razlike so tudi v sistemu zaščite. Pri PDO označbah zasledimo večjo vpletenost države, medtem ko je pri PGI označbah več inšpekcijskih teles, ki jih sestavljajo tudi predstavniki proizvajalcev ter različni strokovnjaki (Barjolle in sod., 2000b) Francoski sistem PGI zaščite so pri nas povzeli čebelarji za zaščito Kočevskega gozdnega medu ter Kraškega medu.

Čeprav prvi zapisi o zaščiti italijanskega sira Parmigiano Reggiano segajo v leto 1957, so ta sir uradno uspeli zaščititi šele leta 1996 (Evropska Komisija, 2007b). To je bil prvi zaščiteni italijanski izdelek z zaščiteno označbo porekla. Italija zelo poudarja različne kontrole teh izdelkov. Italijanski proizvajalci tovrstnih izdelkov so po večini večji in so obvezni izvajati določene interne analize surovin in končnih izdelkov. Tako je za sir Parmigiano Reggiano obvezno izdelati kompletno biokemijsko analizo mleka, s tem da se uporabi samo mleko 1. kvalitete. Zaradi visoko postavljenih zahtev, so italijanska podjetja ustanovila sklade, iz katerih financirajo nadzor in kontrole, svetovanja, promocije in izobraževanja (Barjolle in sod., 2000).

V Švici nosi odgovornost za zaščitene proizvode ter njihov nadzor ministrstvo za kmetijstvo. Za prodajo in promocijo so odgovorne oglaševalske hiše, ločeno od državnih

institucij. Certifikate podeljujejo institucije, ki so jih ustanovili proizvajalci, te pa odgovarjajo ministrstvu za kmetijstvu.

Evropska unija je sistem zaščite osnovala z direktivo 2081/92. Smisel direktive je poenoten sistem vseh držav, ki so članice EU (Becker, 1999). Sheme kakovosti so koncipirali na osnovi teorij o potrošnikovem vedenju ter zaskrbljenosti do narave in lastnega zdravja (Belletti, 1999). Leta 1992 je EU izdala direktivo EEC 2081/92 o zaščiti posebnih kmetijskih pridelkov in živil katere je koncipirala v tri razrede: *zaščiteni porekla* (ang. Protected Designation of Origin), *zaščiteni geografski označbi* (ang. Protected Geographical Indication) in *zaščiteni tradicionalni posebnosti* (ang. Traditional Speciality Guaranteed) (Evropska Komisija, 2007b). 20. marca 2006 je bila direktiva EEC 2081/92 dopolnjena, trenutno veljavna direktiva je EEC 510/2006.

Sodobne marketinške teorije so napovedovale slabo ekonomsko učinkovitost tovrstnih izdelkov, vendar so se izdelki obdržali do danes (Barjolle in Chappuis, 2001). Dober primer je Francija, kjer beležijo 400 avtohtonih sirov, vendar vsi niso zaščiteni (Evropska Komisija, 2007b). Vzrok za to so verjetno stroga merila, ki jih je postavila EU. Kljub ostrim zahtevam, pa bi kot prednost lahko šteli majhen obseg proizvodnje, manjši proizvajalci se zlahka prilagajajo novim sistemom. Značilnost proizvodnje je tudi majhna paleta izdelkov, zaščiten izdelek je po navadi vodilen. Konec leta 1997 so na evropskih policah zabeležili 63 % kmetijskih pridelkov oz. izdelkov z evropskim poreklom, od tega je 50,2 % nosilo označbo PDO, 6,7 % PGI ter 5,5 % BIO. Najbolj zastopani izdelki, ki nosijo te označbe so vina, meso in mesni izdelki ter mleko, mlečni izdelki in med (Evropska Komisija, 2007b). Leta 2000 so na področju EU zabeležili 518 izdelkov, ki so bili zaščiteni s pomočjo zgoraj opisanega modela, največ izdelkov so zaščitili na področju Sredozemlja. Vzrokov za takšno število je več, kot primer Barjolle in Sylvander (2000) navajata pripadnost k tradicionalni prehrani in čustveno navezanost na določeno področje.

Evropske države so sistem zaščite oblikovale različno. Nekatere evropske države (V. Britanija, Nizozemska, Grčija in Švica) so uvedle sistem in nadzor posebnih izdelkov predvsem na nacionalni ravni, država se ne vključuje v marketinške segmente (promocija, pospeševanje prodaje), državne institucije nadzorujejo predpisano kakovost in preverjajo skladnost pridelave, predelave ter prodaje z odobreno specifikacijo. Ostale države (Italija,

Francija, Španija in Portugalska) z velikim številom zaščitenih izdelkov imajo poleg nacionalnih institucij, ki jih je imenovala država, še dodatne, ki nadzorujejo kakovost, skrbijo za promocijo in prodajo. Te institucije v celoti financirajo proizvajalci (Barjolle in sod., 2000b).

2.2.5 Stanje na področju označb v EU

Sistem zaščite posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil se je v Evropi različno uveljavil. Nekatere države so razvile ter zaščitile široko paleto izdelkov, drugim to ni uspelo. Mnenja analitikov se razhajajo. Shimp in Sharma (1987) ugotavljata, da je v državah, kjer beležijo veliko število zaščitenih izdelkov, v ospredju izrazita nacionalna pripadnost potrošnikov. V državah z manjšim številom zaščitenih izdelkov pa je opaziti vsesplošno nizko nagnjenost k nakupu domačih izdelkov (Mout, 2004).

V preglednici 1 so zbrani zaščiteni izdelki po skupinah ter po posameznih državah. Največje število zaščitenih izdelkov imajo sredozemske države, med njimi je na prvem mestu Italija s kar 159 zaščitenimi izdelki, takoj za njo je Francija s 148, sledita Portugalska ter Španija, ki imata nekaj več kot sto zaščitenih izdelkov. Med državami, ki so uspele zaščititi večje število izdelkov, sta še Grčija (84 izdelkov) ter Nemčija (67 izdelkov). Vse ostale države članice Evropske unije imajo skupno 65 zaščitenih izdelkov. Najbolj zastopana skupina izdelkov so **sadje, zelenjava ter žita** (153 izdelkov), takoj za to skupino so **siri** (152 izdelkov). V skupini **olja in maščobe** so zaščiteni 103 izdelki, sledi skupina **sveže meso** s 100 označbami. Ena izmed večjih skupin je še skupina **mesni izdelki**, v kateri je zaščitenih 86 izdelkov.

V Evropi so nekatera živila, ki so zaščiteni s pomočjo direktive EEC 510/2006, zelo dobro poznana tudi v Sloveniji:

- ITALIJA: Gorgonzola, Grana Padano, Mortadela Bologna, Prosciutto di Parma
- FRANCIJA: Camembert de Normandie, Comte', Roquefort
- GRČIJA: Feta, oljčno olje Rhodos, oljčno olje Zakynthos
- NEMČIJA: Bremer Bier, Hofer Bier, Lübecker Marzipan
- AVSTRIJA: Tiroler Speck

Preglednica 1: Število zaščitene izdelkov v posameznih državah na področju EU

IZDELEK	Σ EU	Italija	Francija	Portugal.	Špan.	Grčija	Nemčija	ostale držav.
siri	152	32	43	12	19	20	4	22
mesni izdelki	86	28	4	30	10	-	8	6
sveže meso	100	2	47	26	13	-	3	9
ribe, morski sadeži	9	-	2	-	-	1	2	4
ostali izdelki animalnega izvora	23	2	6	10	2	1	-	2
olja in maščobe	103	38	9	6	20	25	1	4
namizne olive	16	2	3	1	-	10	-	-
sadje, zelenjava in žita	153	47	25	21	30	22	2	6
kruh in pecivo	20	3	2	-	7	1	4	3
pivo	18	-	-	-	-	-	12	6
ostale pijače	39	-	5	-	-	-	31	3
produkti, ki niso živila	14	5	2	-	3	4	-	-
SKUPAJ	733	159	148	106	104	84	67	65

*Podatke sem zbrala na straneh Evropske komisije (september 2007)

Med državami, ki še niso zaščitile izdelka v skladu z direktivo 510/2006, so: Estonija, Ciper, Latvija, Madžarska, Litva, Malta, Poljska in Slovaška. Slovenija je v maju 2007 na evropski ravni zaščitila prvi PDO izdelek. Gre za ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre (Evropska Komisija, 2007a).

Odziv potrošnikov na sistem označb v nekaterih evropskih državah

Pri veliki večini potrošnikov se pojavljajo dileme o avtentičnosti izdelka ter upravičenosti višje cene. Mnogi sistemom zaščite ne zaupajo ter se odločajo po lastni presoji, mnogokrat jih odvrne višja cena izdelka (Mout, 2004).

Bonnet in Simioni (2001) sta ugotavljala cenovno odzivnost in odnos potrošnikov do posebnih izdelkov glede na dohodek ter starost na primeru sira Camembert. Raziskava je zajemala vse večje trgovske centre v Franciji. Beležili so vse nakupe sira Camembert v obdobju enega tedna. V drugem tednu so cene procentualno zviševali. Zabeležili so, da so

cenovno najmanj občutljivi potrošniki nad 65 letom starosti, najbolj cenovno občutljivi pa so kupci med 35 in 49 letom starosti.

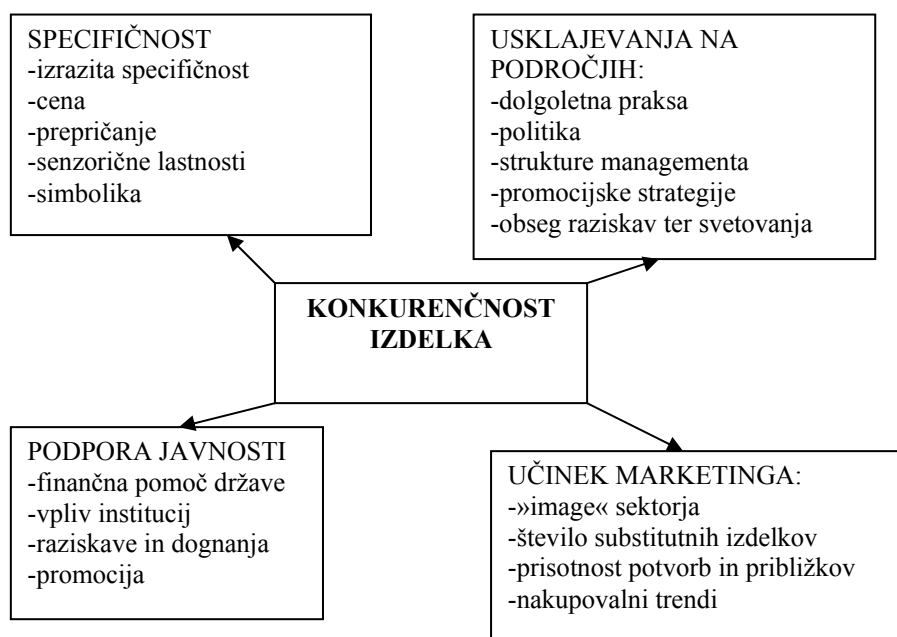
Na Portugalskem beležijo zelo velik odstotek prodaje sirov z označbami PDO in PGI. Vzrokov za povečano povpraševanje je več, eden od teh je zavedanje potrošnika o učinkih industrije na okolje, pa tudi izrazita kulturno in tradicionalna pripadnost. Souza-Monteiro in sodelavci (2001) so opravili analizo vpliva dejavnikov na preferenco potrošnika pri nakupu sira. Raziskava je potekala v Lizboni na šestih vzorcih naključnih potrošnikov. Potrošnikom so bili razdeljeni kratki anketni lističi, s pomočjo katerih so potrošniki ocenili, kaj vse vpliva na njihovo odločitev za nakup sira z označbo. Ponujene so jim bile štiri kategorije: cena, posebna označba, tip sira, način pakiranja (predpakirano, rezano, ribano), ki v glavnem vplivajo na preferenco potrošnika pri nakupu sira. Rezultati so pokazali, da potrošniku največ pomeni certifikat posebne kakovosti, sledi cena za kilogram sira, način pakiranja ter nazadnje tip sira. Glede na demografske podatke so anketirance razdelili v tri skupine:

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

Mout (2004) je zapisala, da na Nizozemskem izdelki s PDO in PGI oznakami potrošniku niso poznani ter se za nakupe izdelkov zaradi označb ne odločajo, v nekaterih primerih jih celo ignorirajo. Leta 1998 je evropska komisija izvedla obsežno raziskavo na temo prepoznavanja označb v Evropi. Raziskava je pokazala, da samo 6,35 % anketiranih pozna oznako PDO, 13,5 % anketiranih pozna sistem zaščite, večina pa o označbah ne ve ničesar ter jih označbe niti ne zanimajo.

Vpliv proizvajalca na uspeh izdelka

Na uspeh izdelka na trgu vplivajo vsi dejavniki, ki so vključeni v proizvodnjo kot tudi v prodajo. Barjolle in Sylvander (2000) menita, da je ključ do uspeha enoten nastop proizvajalcev v istem sektorju. Izdelek je lahko konkurenčen, kadar splet dejavnikov, ki vplivajo na ta izdelek, deluje dinamično.



Slika 5: Dejavniki, ki vplivajo na konkurenčnost posebnih izdelkov (Barjolle in Sylvander, 2000)

Dinamičnost dejavnikov ponazarja primer: kadar imamo slabo promocijo ter število substitutov ni veliko, je izdelek lahko še vedno uspešen. V študijah Barjolla in Sylvanderja (2000) lahko preberemo, da je uspeh izdelka segmentiran v dva nivoja. V prvem nivoju so potrebni specifičnost, ustrezen marketing ter usklajevanje proizvodnje s trendi potrošnje (upoštevanje pakirnih količin, embalažnih materialov, dostopnost do izdelkov, možnost pridobitve informacije). Na drugem nivoju omenjata tudi odvisnost posebnih izdelkov od zgodovinskega ozadja ter cenovne rente potrošnika. V študijah navajata naslednje zaključke:

- vsak izdelek z označbo ima različne možnosti za uspeh; v nekaterih državah je povpraševanje po sirih in ostalih mlečnih izdelkih večje kot v drugih, spet v drugih je večje povpraševanje po mesninah;

- izvor porekla je ključen dejavnik za uspeh izdelka;
- število proizvajalcev ter število vseh vključenih v proizvodno verigo; uspešnejši so izdelki s kratko proizvodno verigo ter manjšim številom vključenih v proizvodno verigo;
- uspeh je odvisen od mnogih dejavnikov, pri čemer en sam dejavnik ne more biti ključ za uspeh ali neuspeh;
- marketing je absolutno najpomembnejši dejavnik, ki mora vključevati potrošnika;
- potrebna je uskladitev vseh segmentov od osnove surovine do prodaje;
- preveliko vključevanje države povzroči odvisnost proizvodnje ter proizvajalcev;
- potreben je dober nadzor nad proizvedenimi količinami z namenom vzpostavitve ravnovesja na trgu, ki vključuje povpraševanje ter ponudbo. V tem delu je zelo pomembno določiti minimalno ceno izdelka.

Bonnet in Simioni (2001) navajata, da so promocijski stroški za večino proizvajalcev posebnih izdelkov previsoki. Edina rešitev na področju posebnih izdelkov je skupna promocija (Guerrero in sod., 2000). Proizvajalci odgovornost za slabo ozaveščenost potrošnikov prelagajo na trgovske hiše, tako je Becker (1999) zapisal, da posebni izdelki ne bodo uspešni, dokler jih ne bo podprl trgovski sektor.

2.2.6 Stanje na področju označb v Sloveniji

V Sloveniji se je sistem zaščite pričel že pred vstopom v Evropsko unijo. Izdelki, ki so bili zaščiteni na tem nivoju, so zbrani v preglednici 2. V preglednici so predstavljeni tudi izdelki, opredeljeni z višjo kakovostjo, ter alkoholne pijače, ki jih evropski sistem ne vključuje v sistem zaščite.

Preglednica 2: Seznam izdelkov, ki jih je SLO že uspela zaščititi na nacionalni ravni

ZAŠČITENA OZNAČBA POREKLA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nanoški sir ▪ tolminc ▪ mohant ▪ bovški sir ▪ prekmurska šunka ▪ ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre ▪ kočevski gozdni med ▪ kraški med ▪ piranska sol
ZAŠČITENA GEOGRAFSKA OZNAČBA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kraški pršut ▪ šebreljski želodec ▪ zgornjesavinjski želodec ▪ štajersko-prekmursko bučno olje ▪ prleška tünka
ZAŠČITENA TRADICIONALNA POSEBNOST	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prekmurska gibanica ▪ idrijski žlikrofi ▪ belokranjska povitica ▪ prosta povitica ▪ belokranjska pogača
ZAJAMČENA VIŠJA KAKOVOST	<ul style="list-style-type: none"> ▪ teletina Zlato zrno ▪ med z vsebnostjo HMF do 18% ▪ reja prašičev za blagovno znamko PIGI ▪ prosta reja piščancev Perutnine Ptuj ▪ reja piščancev za blagovno znamko Domači goriški piščanec ▪ pirino zrno in moka Izida
ŽGANE PIJAČE Z GEOGRAFSKIM POREKLOM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dolenski sadjevec ▪ gorenjski tepkovec ▪ brkinski slivovec ▪ kostelska rakija

*Podatke sem zbrala na straneh MKGP RS (maj 2007)

Vsak izdelek, ki bi ga proizvajalci želeli zaščititi na evropski ravni, mora v prvi fazi pridobiti nacionalno označbo. Pridobitev označbe je možna, če izdelek izpolnjuje predpisane kriterije in se zanj pripravi specifikacijska dokumentacija (slika 4) Zaščita se pridobi po sistemu, ki je predpisan s postopki za priznavanje označb (slika 3). V preglednici 3 so zbrani izdelki, ki so na presoji za pridobivanje znaka na nacionalni ravni.

Preglednica 3: Seznam izdelkov, ki so trenutno v presoji za pridobitev znaka na nacionalni ravni

Geografsko poreklo	Geografska označba
<ul style="list-style-type: none"> ▪ slovenski med ▪ ptujski luk ▪ vipavski zašinek ▪ vipavska panceta ▪ domača vipavska salama ▪ namizne oljke-Šorta ▪ kraška jagnjetina ▪ kraški ovčji sir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jajca izpod Kamniških planin ▪ vipavski pršut ▪ kranjska klobasa

*Podatke sem zbrala na straneh MKGP RS (maj 2007)

Po pridobitvi nacionalne označbe se izdelek lahko poteguje za pridobitev označbe na evropski ravni. Vse lastnosti izdelka se preverjajo ter primerjajo s sorodnimi izdelki. V tem obdobju imajo vse države članice pravico do vložitve svojih argumentov v zvezi z določenim izdelkom. Če konkretnih pripomb ni se obvestilo o pridobitvi označbe objavi v evropskem uradnem listu. V tem obdobju lahko države članice še vedno podajo pisne pripombe. Po zaključku tega procesa izdelek uradno pridobi naziv, ki ga pozneje ni možno ovreči. V preglednici 4 so zbrani vsi slovenski izdelki, ki so trenutno v presoji pri evropski komisiji za pridobitev označbe na evropski ravni.

Preglednica 4: Seznam izdelkov, ki so trenutno v presoji za pridobitev označbe na evropski ravni

Geografsko poreklo	Geografska označba	Tradicionalni ugled
<ul style="list-style-type: none"> ▪ nanoški sir ▪ tolminc ▪ bovški sir ▪ mohant ▪ prekmurska šunka ▪ kočevski gozdni med ▪ kraški med 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kraški pršut ▪ šebreljski želodec ▪ zgornjesavinjski želodec ▪ štajersko-prekmursko bučno olje ▪ prleška tünka 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prekmurska gibanica ▪ idrijski žlikrofi ▪ belokranjska povitica ▪ prosta povitica ▪ belokranjska pogača

*Podatke sem zbrala na straneh MKGP RS (maj 2007)

2.2.7 Slovenski avtohtoni siri

Siri so v Evropi z vidika zaščite med najbolj zastopanimi živil. zaščiteni so v glavnem z označbo PDO. So eden prvih izdelkov, ki so bili zaščiteni v sistemu posebne kakovosti. Raziskave, ki obstajajo na področju zaščitenih kmetijskih pridelkov oziroma živil, so bile v glavnem izvedene na področju zaščitenih sirov. V Sloveniji obstajajo štirje avtohtoni siri, ki so na nacionalni ravni že pridobili označbo ZGP. Vsi štirje siri so bili že posredovani v presojo evropski komisiji.

Nanoški sir

Po specifikaciji mora biti mleko, ki se uporablja za izdelavo sira, namolzeno od krav rjave pasme, ki morajo dobiti najmanj 75 % suhe krme (sena) z območja pridelave; uporaba aditivov za pospeševanje prireje mleka in rasti ter uporaba krmil genetsko modificiranih rastlin nista dovoljeni. Sir mora biti izdelan po klasičnem postopku zorenja v kolutih teže od 8 do 10 kg, premera 34 cm, višine 8 do 10 cm; po zorenju mora vsebovati najmanj 60 % suhe snovi, 45 % maščobe v suhi snovi ter 35 do 45 % vode; skorja sira je rumena z odtenkom opečnato rdeče barve, lahko so vidni tudi sledovi plemenite plesni; v testu so redko posejana očesa v velikosti graha (Pravilnik o označbi geografskega porekla nanoški sir, 2003).

Tolminc

Izdelan je iz surovega kravjega mleka po tradicionalni tehnologiji, brez uporabe gensko spremenjenih mikroorganizmov in izključno na območju Zgornjega Posočja; je v obliki 3,5 do 5 kg težkega hlebca s premerom 23 do 27 cm in višine od 8 do 9 cm. Zgornja in spodnja ploskev sta rahlo dvignjeni, obodna stran je nekoliko izbočena; gladka svetlo rumena skorja, testo ima redka očesa velikosti graha; tržno zrelost sir doseže po 60 dneh zorenja; proizvajalec lahko še dodatno označi, če je zorenje potekalo več kot 4, 6 ali 12 mesecev, če so krave molznice krmljene brez silaže ali če je izdelan v planinski sirarni (Renčelj in Perko, 1995; Pravilnik o označbi porekla tolminc, 2003)).

Bovški sir

Izdelan je iz surovega ovčjega mleka, ki se mu lahko doda do 20 % kravjega oziroma kozjega mleka (odstotek mora biti na etiketi dodatno označen); prepovedana je uporaba

gensko spremenjene krme in rastnih hormonov za živali. Sir ima obliko okroglega hlebca s premerom 20 do 26cm, višine 8 do 12cm, teže 2,5 do 4,5 kg. Skorja sira je čvrsta, ravna, obodna stran je rahlo izbočena, robovi rahlo zaobljeni; testo kompaktno, elastično, lomljivo, vendar ne drobljivo, z redkimi, enakomerno razporejenimi drobnimi luknjicami. Testo starejših sirov je kompaktnije in bolj lomljivo. Zoreti mora najmanj 60 dni, proizvajalec ga lahko dodatno označi, če je zoren več kot 4 mesece ali več kot pol leta, ali kot sir za ribanje, če je zoren več kot eno leto (Renčelj in Perko, 1995; Pravilnik o označbi porekla bovški sir, 2004).

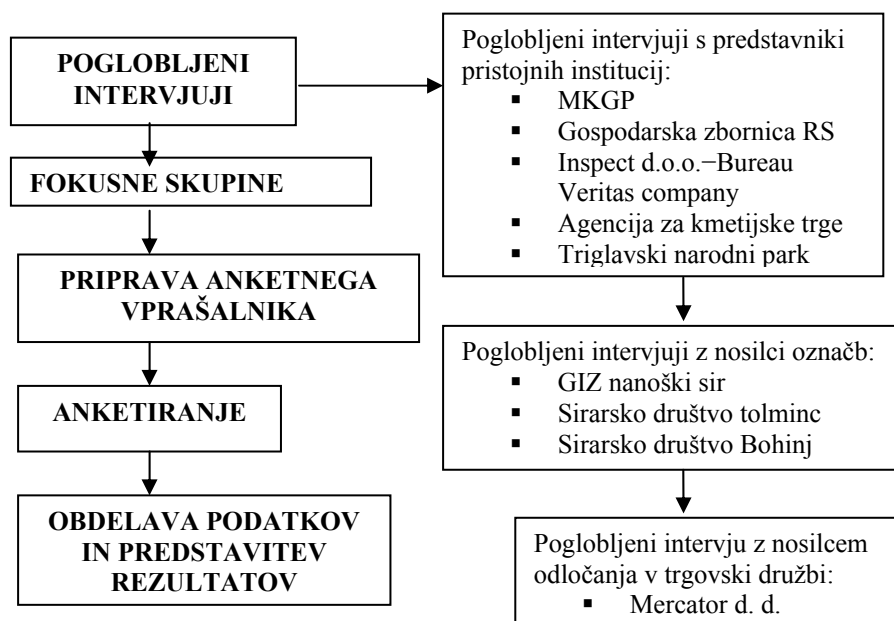
Mohant

Mohant je mehki sir, ki se izdeluje v Bohinju. Ostal je posebnejš med siri, z značilnim vonjem in okusom. Na trgu se pojavlja v plastičnih ali steklenih lončkih po 10 dag, 20 dag ali 50 dag. Testo je gladko, delno elastično, težko mazavo ali delno mazavo, zgneteno ter lahko tudi malo grudasto. Za mohant je značilen tipičen, pikanten, vendar ne pekoč okus. Če je sir zorjen več kot dva meseca lahko greni, okus in vonj sta agresivna ter izredno močno izražena. Barva sira je belkasto rumena, bež do svetlo maslena. Normalna konzumna zrelost je dva do tri mesece. Mohant se izdeluje iz polnomastnega, največkrat pa iz delno posnetega mleka avtohtone pasme krave bohinjska cika (dovoljena je predelava mleka tudi drugih pasem krav). Izdeluje se iz surovega mleka. Večerno mleko delno ohladijo in zorijo preko noči. Sledi delno posnemanje mleka ter dodatek mleka jutranje molže. Sledi usirjanje mleka ter oblikovanje koaguluma do nastanka sirnega zrna. Sirno zrno po odlitku sirotke prenesejo v »deže«, posode volumna 10 do 15 l, posolijo po plasteh, potlačijo, prekrijejo z deščicami in obtežijo. Tako pripravljeno sirnino fermentirajo 12 ur na temperaturi 20 do 22 stopinj Celzija, pomembno je, da poteka anaerobna fermentacija. V zadnji fazi »deže« prenesejo v zorilnico, kjer poteka hladno zorenje (12-16 stopinj Celzija) v anaerobnih pogojih. Zorenje traja od 15 do 20 dni. Po hladnem zorenju prenesejo »deže« v topel prostor na temperaturo od 19-23 stopinj Celzija, kjer Mohnat kipi, zori, se mehča, dobiva mazasto elastično strukturo, aromo in okus. Nato sire prenesejo spet v hladnejši prostor s temperaturo od 12 do 16 stopinj Celzija, kjer najdlje zori dva meseca, ko je Mohant konzumno zrel. Zrel Mohant polnijo v embalažo in ohladijo na temperaturo 3 do 5 stopinj Celzija do prodaje (Renčelj in sod., 2004).

3 METODE DELA

3.1.1 Postopek dela

V raziskavi smo uporabili tri metode raziskovanja. Prvi dve (poglobljeni intervjuji ter fokusne skupine) sta bili kvalitativni, tretja (anketiranje) pa kvantitativna. S kvalitativnima metodama smo želeli pridobiti natančne informacije o stanju zaščitene izdelke v Sloveniji, tako s strani pristojnih institucij, kot tudi s strani proizvajalcev ter potrošnikov. V zadnjem delu smo izvedli anketo, s pomočjo katere smo želeli prikazati dejansko stanje označb pri potrošnikih. Rezultate smo prikazali s pomočjo grafov, navzkrižnih tabulacij ter izračunanih deležev.



Slika 6: Diagram poteka dela

3.1.2 Fokusne skupine

Fokusna skupina kot raziskovalna metoda

Fokusna skupina je vrsta skupinskega intervjuja, v katerem se manjše število udeležencev (6–12), ki so si podobni v zahtevani značilnosti, pogovarja z moderatorjem o neki poglobljeni temi ali podobnih temah oz. interesih obeh strani (Edmunds, 2000). Gre za

kvalitativni raziskovalni pristop, ki raziskovalcu omogoča vpogled v raznolikost družbenih pojavov. Ponavljajoči se razgovori z udeleženci po modelu »snežene kepe«, so nam omogočili odkriti in zaznati vzorce in trende skozi vrsto skupin.

Vodilo fokusnih skupin

Temo smo razdelili na šest večjih sklopov. V prvem sklopu so nas zanimali **dejavniki nakupa hrane na splošno**: izvedeti smo želeli mnenja potrošnikov o ceni hrane v Sloveniji, kakšna se jim zdi izbira hrane, kaj vse vpliva na njihovo odločitev za nakup hrane ter odnos slovenskega potrošnika do tradicionalnega prehranjevanja. Drugi sklop vprašanj smo namenili **kvaliteti hrane**: zanimalo nas je, kaj mora po mnenju potrošnikov vsebovati kvaliteten živilski izdelek, kakšne so značilnosti visoke kvalitete, kdo ima največjo funkcijo pri zagotavljanju kvalitete hrane (kmet, predelovalec, inšpekcija) ter ali velikost tovarn vpliva na kvaliteto hrane. V tretjem sklopu smo želeli izvedeti **mnenja o izvoru hrane**: ali lahko izvor hrane vpliva na kvaliteto, katera država proizvaja hrano najboljše kvalitete, kje je Slovenija, kakšno je njihovo zaupanje v kakovost hrane v Sloveniji, ali prepoznajo raznolikost hrane v različnih regijah po Sloveniji ter kakšno je njihovo zaupanje v varnost hrane v Sloveniji. Četrty sklop vprašanj so predstavljala **mnenja o tradiciji**: zanimalo nas je, kaj so elementi narodne dediščine, kaj je nacionalna dediščina, ali je lahko hrana del narodne identitete, ali v Sloveniji obstajajo izdelki, ki so avtentični, ali jih je v Sloveniji možno kupiti. S petim sklopom smo želeli preveriti **poznavanje politike kakovosti**: kakšno je zaupanje v napise na embalaži, ali prepoznajo logotipe za izdelke z zaščitenim geografskim poreklom, označbo, tradicionalnim ugledom, ali morda poznajo kateri izdelek, ali vedo kdo izvaja sistem označevanja in kaj so učinki označb. V zadnjem sklopu vprašanj smo se osredotočili na **pomen označ**: ali jim dejstvo, da je hrana proizvedena v točno določeni regiji, na točno določen tradicionalen način, predstavlja pomemben atribut za odločitev nakupa in kakšno je njihovo zaupanje v pristojne institucije. Vprašanja smo zastavili preprosto ter enostavno, da smo ulovili potrošnikov jezik.

Opis vzorca

Osebe v fokusnih skupinah so bile izbrane naključno. Upoštevati je bilo potrebno njihovo anonimnost. Razgovori so bili posneti ter zapisani. Izbrali smo zanimive izjave ter jih

zapisali. Fokusne skupine smo izvajali na treh lokacijah. Prva je potekala v osnovni šoli Leskovec pri Krškem, druga v dijaškem domu Bežigrad v Ljubljani, tretja pa v podjetju Fragmat Izolirka v Ljubljani.

Pri vseh fokusnih skupinah je sodelovalo 25 oseb. Njihova ocenjena povprečna starost je bila 40 let. Sodelovalo je 6 moških ter 19 žensk. Opis oseb, vključenih v fokusne skupine, je opisan v preglednicah od 5–7.

Preglednica 5: Seznam oseb, ki so sodelovale v fokusnih skupinah

<i>OSEBA</i>	<i>SPOL</i>	<i>STAROST</i>	<i>IZOBRAZBA</i>
A1	Ž	30	univerzitetna
B1	Ž	52	srednja
C1	Ž	40	višja
D1	Ž	35	univerzitetna
E1	Ž	40	poklicna
F1	Ž	32	univerzitetna
G1	Ž	40	višja
H1	Ž	42	univerzitetna
I1	Ž	30	srednja
J1	Ž	28	poklicna
A2	Ž	47	višja
B2	Ž	40	univerzitetna
C2	Ž	42	srednja
D2	Ž	55	višja
E2	M	53	poklicna
F2	M	35	univerzitetna
G2	M	43	poklicna
H2	Ž	25	poklicna
A3	Ž	50	srednja
B3	Ž	50	srednja
C3	Ž	26	srednja
D3	Ž	34	univerzitetna
E3	M	31	magisterij
F3	M	29	univerzitetna
G3	M	40	univerzitetna

n = 25

Preglednica 6: Opis vzorca glede na starost in spol v fokusnih skupinah

<i>STAROST</i> v letih	<i>spol</i>		<i>SKUPAJ</i> anketirani glede na starost
	M (n/%)	Ž (n/%)	
18–30	1 4 %	5 20 %	6 24 %
31–40	3 12 %	7 28 %	10 40 %
41–50	1 4 %	5 16 %	6 24 %
51–60	1 4 %	2 8 %	3 12 %
SKUPAJ	6	19	25
anketirani glede na spol	24 %	76 %	100 %

n = 25

Preglednica 7: Opis vzorca glede na spol in izobrazbo v fokusnih skupinah

<i>spol</i> \ <i>izobrazba</i>	<i>poklicna</i>	<i>srednja šola</i>	<i>višja</i>	<i>univerzitetna</i>	<i>več kot univerzitetna</i>
M	2	-	-	3	1
n/%	8 %			12 %	4 %
Ž	3	6	4	6	-
n/%	12 %	24 %	16 %	24 %	
Skupaj anketirani	5	6	4	9	1
glede na izobrazbo	20 %	24 %	16 %	36 %	4 %

n = 25

3.1.3 Anketiranje

Vse fokusne skupine smo po segmentih preučili ter na podlagi podatkov, ki smo jih dobili, sestavili anketne vprašalnike. Ustreznost ankete smo preverili v ljubljanskem BTC-ju na petih mimoidočih. Anketna vprašanja so se izkazala kot ustrezna, posamezno anketiranje je trajalo od 15 do 20 minut. Anketo smo izvedli po naslednjem vrstnem redu:

- testiranje anketnega vprašalnika;
- anketiranje;
- vnos podatkov iz anket.

Opis vprašalnika

Vprašalnik je bil razdeljen na 5 tematskih sklopov (priloga A1):

- nakupovalne navade,
- odnos do slovenske hrane,
- poznavanje izdelkov s posebnimi oznakami,
- uporaba in nakupovanje sirov,
- demografski podatki o anketiranih.

V prvem tematskem sklopu smo dobili podatke o vplivu različnih dejavnikov na nakup ter o nakupovalnih navadah anketiranih. Prvo vprašanje je vsebovalo razvrščanje po pomembnosti na intervalni lestvici sedmih dejavnikov nakupa hrane in izbiro najpomembnejšega dejavnika. Naslednji sklop vprašanj je bil namenjen preverjanju porekla hrane. S pomočjo nominalne lestvice so se anketirani morali opredeliti do slovenske in uvožene hrane ter s pomočjo ordinalne lestvice oceniti strinjanje ali nestrinjanje s trditvami, ki smo jih navedli v zvezi s hrano slovenskega porekla.

V tretjem sklopu vprašanj smo preverjali poznavanje izdelkov z označbami. Vključili smo odprta vprašanja, s pomočjo katerih smo želeli izvedeti, s čim potrošnik povezuje izraze, opredeljene v uredbi EEC 510/2006 ter ali potrošniki poznajo kakšen zaščiten izdelek v Sloveniji. Anketiranci so primernost izdelkov za današnji čas ocenjevali na nominalni lestvici.

Četrty sklop vprašanj je bil namenjen nakupovanju sira. Z nominalnimi lestvicami smo dobili odgovore o pogostosti in obliki nakupa, z ordinalno lestvico, pri čemer so anketiranci razvrščali dejavnike, ki po njihovem vplivajo na ceno ter med naštetimi izbrali najpomembnejšega, pa smo ocenili dejansko poznavanje sirov pri potrošnikih. Ravno tako so anketiranci s pomočjo ordinalne lestvice razvrščali dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup sira. V zadnjem sklopu smo pridobili demografske podatke udeležencev ankete.

Opis vzorca

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali obiskovalci treh lokacij: podhod Maximarketa v Ljubljani, kavarna Trubadur na Trubarjevi v Ljubljani ter ljubljanska

tržnica. Anketiranje je potekalo od 20. do 30. maja 2006. Uporabili smo priložnostni vzorec, ki je zajemal 50 oseb, 25 moških in 25 žensk. Izbor oseb v vzorec je bil naključen, izključili pa smo osebe, ki nakupujejo hrano manj kot trikrat mesečno. Najmlajši anketiranec je bil star 18 let, najstarejši pa 82, njihova povprečna starost pa je bila 34 let.

Anketirane smo razdelili v pet starostnih skupin (preglednica 8): v prvo skupino mlade, od katerih nekateri že imajo lasten vir dohodka, a večinoma še živijo pri starših; v drugo osebe med 27. in 40. letom, ti imajo že lasten vir dohodka, svoje gospodinjstvo, družino ter vzdrževane člane; v tretjo predvsem aktivne osebe od 40 do 55 let s svojimi dohodki in starejšimi otroki, ki v veliki meri še živijo pri starših; v zadnjo pa uvrščamo osebe, starejše od 55 let, ki imajo odrasle otroke, svoje dohodke in razmeroma več prostega časa namenjenega druženju ter uživanju.

Preglednica prikazuje tudi odstotno zastopanost anketiranih v posameznih skupinah glede na spol. Ker je vzorec majhen, se kažejo večje razlike med zastopanostjo različnih skupin, tako je največja zastopanost skupine med 27 in 40 letom, kar 50 %, ostale pa zavzemajo interval med 14 in 20 %. Delež znotraj prve in tretje starostne skupine je relativno podobno razdeljen med obema spoloma, v drugi in četrti skupini pa se delež med obema spoloma razlikuje za 4 %.

Preglednica 8: Odstotek anketiranih glede na spol in starost

<i>Starost v letih</i>	<i>Spol v %</i>		<i>Skupaj ank. glede na starost v %</i>
	moški	ženske	
18–26	8 %	10 %	18 %
27–40	28 %	24 %	52 %
40–55	8 %	6 %	14 %
nad 56	6 %	10 %	16 %
Skupaj anket. glede na spol	50 %	50 %	100 %

n = 50

Preglednica 9: Število in odstotek anketiranih glede na lokacijo

	<i>n</i>	<i>odstotek</i>
Maximarket	15	30
Kavarna Trubadur	20	40
Tržnica	15	30
Skupen vzorec anketiranih	50	100

Vnos podatkov iz anket

Za lažji vnos podatkov v računalnik in kasnejšo obdelavo, smo pripravili kodne liste in matrico za vnos v programu Excel za Windows (Field, 2000). Tako so bila po stolpcih razvrščena vprašanja, v vrsticah pa odgovori. Podatkovno zbirko smo prilagodili tudi za kasnejšo analizo v računalniškem programu SPSS. Zaradi možnosti pojava napak pri vnosu smo podatke pred obdelavo še logično testirali in odpravili morebitne napake.

Statistična obdelava

V programu Excel in SPSS smo vnesene podatke statistično obdelali. Izračunali smo osnovne frekvence ter deleže v %, določili srednje vrednosti ter izračunali povprečne vrednosti ter standardne odklone. Izvedene so bile tudi kontingenčne tabele in navzkrižne tabulacije, s pomočjo katerih smo ugotavljali medsebojno povezavo in frekvenčno porazdelitev dveh spremenljivk (Malhotra in Briks, 1999). Kategorije ene spremenljivke so križno klasificirane s kategorijami ene ali več drugih spremenljivk. Tako je frekvenčna porazdelitev ene spremenljivke razdeljena, nanašajoč se na vrednosti kategorij druge spremenljivke. Statistično značilnost dveh opazovanih spremenljivk v kontingenčni tabeli običajno merimo s statistiko hi-kvadrat (χ^2), s katero določimo sistematično povezavo med dvema spremenljivkama (Malhotra in Briks, 1999). Hi kvadrat test temelji na primerjavi pričakovanih vrednosti f_e in dejanskih vrednosti f_o . Z večanjem te razlike se povečuje tudi vrednost hi-kvadrat. Formalni zapis je prikazan v enačbi (1).

Enačba 1: Hi-kvadrat test
$$\chi^2 = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Arbitrarno smo določili, da statistično značilnost potrdimo, če je vrednost izračunanega koeficienta nad kritično vrednostjo – v našem primeru tako s 95-odstotno gotovostjo

trdimo, da obstaja povezava med spremenljivkama oziroma sta povezani spremenljivki med seboj odvisni.

3.1.4 Poglobljeni intervju

Intervju je pogovor med dvema osebama, od katerih ena (intervjuvar) vprašuje, postavlja vprašanja, druga (intervjuvanec) pa nanje odgovarja. Vprašanja ustrezajo namenu intervjuja. Posebno pomembna je klasifikacija raziskovalnih intervjujev po stopnji standardizacije na **standardizirane** (strukturirane, vezane, zaprte) in **nestandardizirane** (nestrukturirane, globinske, nevezane, odprte, svobodne) intervjuje. Poglobljeni oz. globinski intervju je torej nestandardizirana oblika intervjuja (Sagadin, 1995). Mittal in Lee (1989) sta zapisala, da je globinski intervju ponavljajoče se srečanje iz oči v oči med raziskovalcem in intervjuvancem, usmerjeno v razumevanje pogledov, ki jih ima intervjuvanec o svojem življenju, izkušnjah doživetjih ali situacijah. Na ta način doseže raziskovalec dostop do informatorjevih osebnih interpretacij socialne realnosti in nato do razumevanja teh interpretacij (Sagadin, 1995). Poglobljeni intervju predstavlja kvalitativno metodo analize v raziskovanju.

Izvedli smo poglobljene intervjuje s tremi različnimi skupinami:

- ocena stanja slovenskih tradicionalnih sirov v Sloveniji s pomočjo poglobljenih intervjujev s predstavniki pristojnih institucij (MKGP, GZS, Inspect d.o.o.–Bureau Veritas company);
- poglobljeni intervjuji z nosilci označb;
- poglobljeni intervju z nosilcem odločanja v trgovski družbi;

Opis vzorca

Prvi sklop intervjujev smo opravili na pristojnih institucijah, s pomembnimi uradnimi osebami, ki imajo poglobljeno vlogo pri izvajanju politike kakovosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Inspect d.o.o.–Bureau Veritas company, Gospodarska zbornica Slovenije – združenje živilske industrije, agencija za kmetijske trge).

Drugi del poglobljenih intervjujev smo opravili nosilci zaščiteneh označb v Sloveniji. Anketirani so bili pobudniki ter aktivni proizvajalci zaščiteneh izdelkov. Ti imajo

pomembno vlogo pri sprejemanju odločitev, predstavljajo »rdečo nit« celotne proizvodnje v posameznem segmentu ter so absolutni poznavalci trenutnih razmer na področju zaščitene posebnih kmetijskih izdelkov ter živil, predvsem na lastnem področju.

Kot tretjo intervjuvano skupino smo izbrali trgovski sektor. Menimo, da trgovina pomembno vpliva na razvoj ter poslovno stanje posameznih združenj, ki so zaščitila posebne izdelke. Družbo Mercator d. d. smo izbrali, ker ima večinski delež na slovenskem trgu.

Postopek dela

Poglobljene intervjuje s predstavniki pristojnih institucij smo izvajali zaradi lastnega izobraževanja ter pridobivanja informacij, ki smo jih uporabili pri nadaljnjem raziskovanju. V tem segmentu smo obiskali tudi vse aktivnosti, ki so se odvijale na to temo v obdobju raziskovanja (strokovna predavanja, razstave, seminarje). Rezultati tega sklopa so predstavljeni v poglavju pregled literature. V drugem delu smo iz vsake organizacije, ki je nosilna za zaščito omenjenih sirov, izbrali enega od proizvajalcev. Intervju s predstavniki je potekal po istem ključu. Odgovore intervjuja smo zapisali v tekstu, pri čemer smo dodali svoja opažanja in mnenja. O možnostih trženja posebnih izdelkov smo se pogovarjali s predstavnikom oz programskim vodjem za mlečne izdelke v družbi Mercator. Naš namen je bil oceniti vse možnosti, prednosti in slabosti trženja posebnih izdelkov v večjih trgovskih centrih.

Intervjuji z uradnimi osebami

Intervjuje z uradnimi osebami smo konstruirali glede na trenutne potrebe. Pogovore smo uporabili kot gradivo pri pregledu trenutnega stanja na področju označb, pridobili smo tudi informacije o društvih ter proizvajalcih, katere smo kasneje vključili v sklop nabora informacij o poslovnih ter ekonomskih gibanjih na področju zaščitene sirov.

Intervjuji z nosilci označb na področju zaščitenih sirov

Vprašanja smo strukturirali v 4 skupine. Najprej nas je zanimala **ustanovitev organizacij** (društev, gospodarsko interesnih združenj), ki so bile pobudniki za zaščito izdelkov. Povprašali smo po ideji za organizacijo ter konkretnih vzrokih, kdaj je bila organizacija ustanovljena, kateri so bili njihovi ključni cilji (predvsem v proizvodnji in prodaji), kako so potekale priprave za zaščito, zahtevnost postopkov ter o razmerjih v organizaciji. Drugi sklop vprašanj se je nanašal na **razvoj organizacij po ustanovitvi** v katerem smo želeli izvedeti težave ob ustanovitvi, gibanju prodaje, doseganju ciljev vsebinsko in količinsko, sodelovanju članov. Predvsem so nam bile pomembne njihove izkušnje; kako je prodajati tovrstne izdelke v Sloveniji, ter konkretni primeri iz prakse. Tretji sklop vprašanj se je nanašal na **trenutne poslovne aktivnosti ter ekonomski učinek**: kako aktivna je organizacija trenutno, razmerja med količino in prihodki, proizvodne kapacitete, težave pri prodaji in distribuciji, ključni odjemalci, kakšen je odnos odjemalcev, aktivnosti promocije. V četrtem sklopu vprašanj smo želeli izvedeti, **kakšni so njihovi načrti za prihodnost**; razvojna klima v organizaciji, prodajni, proizvodni načrti s konkretnimi argumenti, nevarnosti poslovnega okolja, mnenja o njihovi organizaciji (slabosti, prednosti).

Intervju z nosilcem odločanja v trgovski družbi

Intervju smo oblikovali v več sklopov, določiti smo želeli **položaj Mercatorja v slovenskem tržnem prostoru, njegovo poslovanje, organizacijo ter vizijo**. V drugem sklopu smo želeli ugotoviti **odnos do slovenskih proizvajalcev ter sodelovanje z institucijami, ki so povezane s slovensko živilsko industrijo**. V tretjem sklopu smo ugotavljali **odnos do posebnih kmetijskih pridelkov oz. živil ter trenutno stanje**. V četrtem sklopu smo želeli izvedeti njihovo mnenje o **možnostih trženja oz. ali je možno pričakovati pomoč z njihove strani**.

4 REZULTATI IN RAZPRAVA

4.1 REZULTATI FOKUSNIH SKUPIN

4.1.1 Zapis fokusnih skupin

Dejavniki nakupa hrane

Potrošniki ugotavljajo, da so pri nakupih časovno omejeni, zato nakupom hrane posvečajo manj pozornosti kot v preteklosti. Njihovi nakupi so v povprečju pogostejši, vendar količinsko manjši. Potrošniki pri večjih nakupih pogosto nakupujejo v paru. Nekaj izmed sodelujočih je omenilo, da zavračajo nakup v velikih centrih, saj porabijo preveč časa za iskanje posameznih artiklov. Večinoma nakupujejo rutinsko, že poznane blagovne znamke.

Oseba B2: »Pri meni gre to tako, jaz vedno kupim tisti izdelek, ki si ga želim. Če gre to za riž, mora biti to tisti riž, ki ga jaz trenutno potrebujem in je že preverjen. Vedno gledam, da ni preveč E-jev ter umetnih sestavin. Raje vzamem izdelek z malo več maščobe, kot pa takega, ki ima veliko vsebnost različnih kemijskih snovi. Včasih je pa tudi cena tista, ki odloči, da ne boš kupil znamko Barilla, tako kupiš nekaj drugega in ugotoviš, da so tudi kateri drugi makaroni dobri.«

Potrošniki so povedali, da so bili v začetku vdora tujih trgovskih hiš bolj naklonjeni testiranju izdelkov, predvsem zaradi ugodnejše cene. Zaradi kar nekaj slabih izkušenj pa so vse bolj zvesti preizkušenim blagovnim znamkam. Na vprašanje, kako se obnašamo Slovenci pri nakupu so mnenja, da smo Slovenci pri nakupu hrane bolj tradicionalno usmerjeni ter neradi testiramo nove izdelke, čeprav mlajša generacija potrošnikov pravi, da se raje odločajo za nekaj, kar je še nepreizkušenega.

Oseba A2: »Slovenci smo pri nakupu hrane tipični tradicionalisti.«

Oseba F2: »Jaz pa mislim, da je sedaj srednja generacija še toliko močna, vendar za v naprej pa ne verjamem.«

Potrošniki imajo premalo časa, da bi brali celotne deklaracije, najpogosteje prebrana informacija je rok trajanja. Opažajo, da se na policah znajdejo tudi približki določenih blagovnih znamk oziroma proizvajalci, ki posnemajo uveljavljene blagovne znamke. Menijo, da je branje deklaracij nuja, saj se sestavine v preverjenih izdelkih hitro menjajo, tako preverjenemu ne moreš zaupati.

Oseba F3: »Prehranske tablice se vse bolj gledajo, si pozoren. Velikokrat pa je čas tisti, ki ti ne dopušča preveriti vsako stvar.«

Oseba G3: »Zadnje čase sem bolj pozoren na ponaredke. Primerjam ponaredek z originalom. Tu se da ugotoviti zanimive stvari. Velikokrat so snovi izpuščene na deklaracijah.«

Potrošniki imajo različna mnenja tudi glede embalaže. Nekateri embalaži posvečajo večjo pozornost kot drugi, nekaterim pa se zdi izpostavljanje embalaže celo moteče.

Oseba G3: »Atraktivna embalaža danes sploh ne more biti več izstopajoča. To je živ muzej grafičnega oblikovanja in tiska. Vsi artikli so opremljeni tako, da na podlagi designa embalaže sploh ne moreš določiti, ali gre za kozmetiko, hrano ali čistilo.«

Oseba E3: »Meni embalaža zelo veliko pomeni. Primer je Etina paleta izdelkov. Jaz sem ravno zadnjič kupil njihove izdelke samo zaradi enotne podobe.«

Glede na naše ugotovitve mlajšim izobraženim kupcem nakup hrane pomeni večjo vpletenost kot manj izobraženim ter starejšim. Večjo zaskrbljenost smo opazili pri mladih starših ter potrošnikih, ki se ne prehranjujejo standardno, ti so ravno tako skoraj neobčutljivi na ceno izdelkov. Starejšim ter manj izobraženim cena predstavlja velik dejavnik pri odločitvi za nakup. V večini pa so bili mnenja, da je kvaliteta izdelka povezana z visoko ceno.

Oseba G2: »Cena hrane pri nas, se je v zadnjih letih zelo podražila, predvsem bi izpostavil ceno kruha.«

Večina potrošnikov posega po trgovskih blagovnih znamkah zaradi ugodne cene. Eden od dejavnikov, ki pomembno vpliva na odločitev za nakup, je koristnost za zdravje. Temu segmentu potrošniki posvečajo vedno več pozornosti. Na ta dejavnik so pozornejši mladi starši ter ljudje, ki že imajo določene težave z zdravjem.

Oseba E3: »Poleg načina pridelave, so pomembni tudi aditivi. Trgovcu je sigurno v interesu, da imajo živila čim daljši rok trajanja. S tem pa je marsikaj olajšano tudi porabniku. Lahko kupuješ hrano na zalogo. Z zdravstvenega vidika pa to ni ravno obetavno.«

Pogovarjali smo se tudi o nadzoru ter inšpekcijskih službah na področju proizvodnje ter predelave in prodaje živil. Mnenja so različna. Nekateri bolj zaupajo manjšim proizvajalcem, drugi večjim.

Oseba F2: »Jaz mislim, da je to vse bolj finančno podprto, ljudje čedalje manj zaupamo, jaz sem čedalje bolj skeptičen, saj sploh ne moreš ločiti dobrega od slabega.«

Oseba C2: »Jaz sem mnenja, da je kontrola v večjih podjetjih večja.«

Oseba E2: »Večji imajo večjo zaščito pri inšpekciji, manjše bolj kontrolirajo.«

Oseba F2: »Jaz sem mnenja, da ljudje bolj zaupamo manjšim.«

Oseba F3: »Po mojem mnenju pa razlike morajo biti, manjši si bolj prizadevajo za boljšo kakovost. So verjetno tudi bolj nadzorovani glede pristojnih inšpekcij. Pa tudi večji proizvajalci vedno bedijo nad njimi.«

Iz prvega sklopa vprašanj smo izvedeli, da slovenski potrošnik nakupu hrane posveča precejšnjo pozornost. Vendar je hrana še vedno tisto področje, pri katerem potrošnik varčuje. V tem sklopu vprašanj smo želeli izvedeti pomemben podatek, ki nakazuje zaupljivost potrošnika v velikost proizvodnje ter v nadzor. Mnenja so zelo različna, sklepamo lahko, da potrošnik ne posveča toliko pozornosti velikosti obratov ter nadzoru, ampak mu je pomembnejši končni izdelek.

Namen prvega sklopa vprašanj je bil ugotoviti splošne dejavnike nakupa ter med njimi posredno pridobiti podatke, ki bi bili v korist proizvajalcem. Potrošniki raje kupujejo v manjših centrih ter majhne količine. Tu imajo dražji artikli priložnost, tudi posebni izdelki, ker končni znesek ni tako visok kot pri nakupih na zalogo. Ugotovitev iz tega sklopa vprašanj je tudi, da so potrošniki vendarle pozorni na določene informacije na izdelkih. Čeprav so pomembnejše informacije rok trajanja, navodila za uporabo ter kalorična vrednost, pa nekateri preverjajo tudi druge sestavine označene s črko E. Večino potrošnikov veliko sestavin s črko E odbija. Tu imajo zopet priložnost posebni izdelki, ki vsebujejo samo naravne sestavine. Pomemben podatek za proizvajalce je, da so mnenja o velikosti obratov deljena. Glede na ta podatek lahko sklepamo, da velikost proizvodnje niti ni tako pomembna pri slovenskem potrošniku. Napor o izpostavljanju posameznih proizvajalcev po našem mnenju niso smiselni. Pomemben podatek, ki smo ga pridobili, je tudi primernost embalaže. Potrošnike privlači naravna embalaža, ki je primerna za darilo, med drugim smo izvedeli tudi, da potrošniki ne marajo velikih pakiranih količin. Raje kupujejo manjše količine ker so cenovno dostopnejše.

Kakovost hrane

Pri fokusni skupini smo za izbrani vzorec ugotovili, da kakovost potrošnikom predstavlja najpomembnejši dejavnik nakupa hrane. Potrošniki si pojem kakovost razlagajo zelo različno:

- dolgi roki trajanja, nepokvarljiv izdelek, stanovitnost, enostavno skladiščenje in uporaba;
- naravna pridelava, predelava, brez konzervansov, barvil, sladil, arom ter ostalih umetnih dodatkov označenih s črko E;
- dober okus, izgled in tekstura, prijeten vonj;
- koristen za zdravje, ne vsebuje maščob, sladkorja, vsebuje pa funkcionalne dodatke (minerale, vitamine, umetna sladila, probiotike in prebiotike, esencialne maščobe ter ostale učinkovine, ki ugodno vplivajo na telo).

Potrošniki so mnenja, da je izbira izdelkov v Sloveniji zelo velika, kvaliteta pa zelo hitro pada. Slaba kvaliteta jih skrbi. Mnenja so, da se je nižanje kvalitete zgodilo zaradi ekstremnega nižanja cen slabih izdelkov ter uvoza hrane. Kljub temu pa ugotavljajo, da imamo v Sloveniji dobro hrano v primerjavi z ostalimi evropskimi državami.

Oseba E2: »Mi se ne zavedamo, kako dobro hrano imamo.«

Oseba A2: »Jaz vam povem iz svoje izkušnje. Kupila sem kozarec kumar v Hardiju, to ni bilo za jest, sem jih vrgla stran ter izgubila 200 sit. Pri Etinih kumarah se mi to še nikoli ni zgodilo.«

Oseba A2: »Ljudje vedno iščejo akcije, potem pa sploh niso pozorni na kvaliteto, danes je na polici veliko izdelkov, ki niso sprejemljivi.«

Oseba D2: »V končni fazi smo kupci tisti, ki podpiramo slabo kvaliteto, ker take izdelke kupujemo.«

Vse pogosteje so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno za boljšo kvaliteto, vendar ne za vse skupine živil. Najpogosteje so pripravljeni več plačati za sveže meso in mesne izdelke, svežo in konzervirano zelenjavo, nekatere mlečne izdelke ter testenine. Višje cene ne bi plačali za trajne konzerve, piškote, prigrizke ter različne koncentrate. Podobno sta ugotovila tudi Bello in Calvo (2000), ki sta zapisala, da je potrošnikova renta v primeru mesa in mesnih izdelkov ter predvsem rib zelo visoka.

Izvor hrane

Anketirani izvor porekla na posameznih živilih zelo redko preverjajo. Bolj pomemben dejavnik jim predstavlja blagovna znamka. Izvor porekla preverijo le pri novih izdelkih, ki jih kupujejo prvič ali pa, če jim je določen izdelek pri slepem nakupu vseč.

Oseba A2: »Jaz osebno mislim, da je na embalaži občutno preveč podatkov. Velikokrat gledam samo rok trajanja.«

Oseba G2: »Težava je v pomanjkanju časa, ne moreš si privoščiti, da boš kupoval 3 ure, proizvajalci pa velikokrat to izkoristijo. Tu bi morale posredovati inšpekcijske službe. Velikokrat še roka trajanja ne najdeš.«

Mnenja o povezavi kakovosti ter izvora porekla se razhajajo. Nekateri bolj zaupajo domačim proizvajalcem, nekateri pa bolj izpostavljajo blagovno znamko in jih izvor porekla ne zanima, nasprotno pa so nekateri mnenja, da so predvsem države, iz katerih nek izdelek uvažajo dobra orientacija za kvaliteto.

Oseba E3: »Poljska je najslabša.«

Oseba F3: »Jaz imam isto mnenja, če je nekaj vzhodnjaškega (Češka, Poljska, Madžarska,...), je vse slabo.«

Oseba H2: »Jaz nikoli ne razmišljam o tem, da bi izvor vplival na kvaliteto.«

Oseba E3: »Država ni tako pomembna, bolj je pomembna uveljavljena blagovna znamka.«

Anketirani so izpostavili dejstvo, da imajo pomembni proizvajalci živil v Evropi obrate izven matičnega, tako v Slovenijo pridejo tudi živila poznanih blagovnih znamk proizvedena na Češkem, Poljskem, Madžarskem. Veliko mnenj je bilo, da smo Slovenci pri izbiri hrane tradicionalisti. Redko preizkušamo nove stvari, največkrat se to zgodi zaradi ugodne cene. Glede na izvor porekla hrane, ki jo lahko kupimo na slovenskem tržišču, so potrošniki najmanj naklonjeni živilom, ki prihajajo iz vzhodnih držav (Poljska, Češka, Madžarska). Na splošno so najbolj cenjeni izdelki nemškega, avstrijskega francoskega ter švicarskega porekla. Potrošniki ugotavljajo, da so kvalitetni slovenski izdelki dragi (Fructalov program, Drogina paleta izdelkov, izdelki Perutnine Ptuj), verjetno pa jih premalo cenimo. Mnenja so, da imajo izdelki slovenskega porekla neko srednjo pozicijo, niso vrhunski, a veliko boljši od uvoženih. Ko smo potrošnike spraševali, kam uvrščajo slovenske izdelke, smo dobili zanimive izjave, v večini so bili potrošniki mnenja, da premalo cenimo lastne izdelke.

Oseba A2: »Slovenska hrana je zelo kvalitetna.«

Oseba F3: »Jaz imam v slovensko hrano največje zaupanje.«

Oseba G2: »Mi nikakor ne smemo zaničevati naših izdelkov. To bi bila zelo velika škoda tudi za naše gospodarstvo. Vzor imamo v sosednji Avstriji. Oni zelo spoštujejo svoje izdelke, naše pa zaničujejo, čeprav so boljši od njihovih. En primer vam povem, Pečjak je v Avstriji postavil dve trgovini. Po mojem mnenju je on zelo kvaliteten proizvajalec. Vendar v Avstriji ni uspel, pa čeprav je bil s ceno nižji od vseh. Oni naših izdelkov ne cenijo.«

Iz sklopa vprašanj o kakovosti ter o izvoru hrane smo ugotovili, da imajo slovenski potrošniki dobro mnenje o hrani slovenskega izvora, vendar pa so mnenja, da je ta dražja od uvožene. Pričakovali smo slabo vrednotenje hrane iz vzhodnih držav ter dobro vrednotenje hrane zahodnih držav. Presenečeni smo bili nad preverjanjem izvora porekla, saj nihče od potrošnikov redno ne preverja tega podatka. Slovenski potrošnik kupuje rutinsko, večinoma samo poznane izdelke, redko testira. Glede na zgornje ugotovitve imajo posebni izdelki dobro izhodišče, vendar bi se bilo potrebno potruditi pri promociji. Ugotovili smo tudi zelo nizko vpletenost slovenskega potrošnika v nakup živil, za vsak izdelek, ki ga prvič kupuje potrebuje dober razlog ali zgodbo. Priložnost proizvajalcev posebnih izdelkov vidimo v močni skupni promociji.

Ohranjanje tradicije

Med elemente narodne dediščine in tradicije potrošniki uvrščajo tudi hrano ter prehranjevalne navade prebivalstva. Slovensko kuhinjo cenijo ter so mnenja, da je edinstvena na svetu. Tujcem bi jo s ponosom ponudili. Pravijo, da je lokacij, kjer lahko dobiš to hrano vedno manj. Večina potrošnikov tovrstne jedi pripravlja doma, določene tudi kupijo v trgovinah.

Oseba B2: »Meni ta hrana predstavlja neko avanturo. Kadar grem v določene kraje v Sloveniji (npr. Štajersko) nikoli ne jem nič drugega kot ravno hrano, ki od tam izhaja. Mi je to neko posebno doživetje.«

Oseba G2: »Jaz bi to hrano z veseljem ponudil komurkoli, jo zelo spoštujem. Kdor ne spoštuje te hrane, tudi sebe na spoštuje. Način prehranjevanja se z življenjskim ciklusom spreminja, starejši si, bolj spoštuješ domačo hrano. Takšnih, ki nekaj eksperimentirajo ni veliko. Je pa res, da je mladim bolj atraktiven hamburger kot pa pasulj.«

Oseba F2: »Jaz mislim, da je ta hrana pomembna srednji generaciji, mladi ne mislijo tako.«

V osnovni šoli Leskovec pri Krškem je bilo veliko mnenj, da bi morali tovrstne teme uvrstiti v splošne izobraževalne programe otrok. Nekateri izmed potrošnikov (v ostalih dveh fokusnih skupinah) so bili mnenja, da določeni izdelki (potica, pršut, vina, olja) predstavljajo lepo darilo.

Oseba E3 »Jaz sem vedno v dilemi kaj odnesti prijatelju v tujino. Prav rad bi odnesel določen slovenski izdelek, ki bi ga lahko vsi skupaj pojedli, vendar ga zelo težko najdeš v trgovini. Ko ga pa že najdeš, je pa embalaža ne sprejemljiva (cenen izgled izdelka) ali pa so količine tolikšne, da je darilo nemogoče (cel pršut, cel kolot sira).«

Glede na zgornje izjave lahko rečemo, da je uspeh posebnih izdelkov v Sloveniji možen. Težava je v prepoznavanju ter upoštevanju kupčevih želja. Proizvajalci morajo upoštevati kupčeve želje in se na njih pravočasno odzvati, trenutno pa proizvajalci zahteve kupca celo ignorirajo.

Poznavanje politike kakovosti

Anketirane smo povprašali, če vedo, da v Sloveniji obstajajo izdelki, ki so nacionalno zaščiteni. Le redki so odgovorili, da so s tem seznanjeni. Povprašali smo jih po konkretnih izdelkih. Večina je odgovore ugibala. Največkrat so omenili potico, kranjsko klobaso, krvavico ter podobne izdelke. Nihče od vprašanih ni znal razložiti pomen posameznih označb, ravno tako ni nihče od sodelujočih nikoli opazil reklamnega oglasa na to temo.

Oseba G2: »Še nikoli nisem opazil kakšnega znaka (PDO, PGI), pa sem kar pozoren na različne oznake.«

Oseba A2: »Mene te oznake sploh ne zanimajo, jaz vedno kupim Mipov pršut, Eta kumare...Nikoli ne eksperimentiram, niti ne gledam drugih izdelkov, pa sem vedno zadovoljna.«

Ko smo potrošnikom prebrali definicije posameznih označb, so se zmedli ter na podrobnejša vprašanja niso želeli odgovarjati. Povprašali smo jih konkretno po določenih dobro poznanih izdelkih z označbami, ugotovili so, da jih poznajo, vendar prej niso vedeli, da spadajo v to skupino. Nekatero potrošnike so definicije celo presenetile.

Oseba A3: »Torej je res, da je surovina za kraški pršut lahko madžarskega porekla, če nima označbe geografsko poreklo?«

Potrošniki so ob pomoči našli pravilne izdelke, vendar jih znotraj označb niso znali razvrstiti. Mnenja so bili, da je sistem označb zelo zapleten. Povprašali smo jih po

podobnih izdelkih v tujini. Redki so odgovorili pravilno. Večina je omenila italijansko pico in testenine (špagete), francoska vina ter dišave (parfume), grške olive, dunajske zrezke in švicarske sire. Natančnih imen izdelkov ni znal naštetih nihče.

Glede na zgornje trditve ugotavljamo, da je predstavitev politike potrošniku, po trenutnem sistemu, prezahtevna. Poenostavitev konceptov je nujna. Ena od težav je tudi zavračanje uporabe predpisanih logotipov, pri čemer bi potrošnik posebne izdelke prepoznal po enotni podobi.

Pomen označb

Potrošniki so naklonjeni izdelkom z oznakami, pravijo, da so vsekakor potrebni na slovenskem trgu. So del narodne dediščine, ki bi jo bilo potrebno ohraniti. Sistem zaščite se jim zdi potreben. Večina potrošnikov bi tovrstne izdelke kupovala ter bi bila za njih pripravljena več plačati. Ti izdelki bi morali biti dostopni v vsaki boljše založeni trgovini v primerni obliki. Mnenja so, da bi tovrstne izdelke morali bolj izpostaviti na nivoju turizma.

Oseba G2: »Slovenci nimamo dovolj samozavesti, imamo odlično hrano, pa je ne znamo tržiti.«

Oseba F2: »Jaz mislim, da tujci pri nas iščejo svojo hrano oz. nekaj preizkušnega. Jaz v Bolgariji ne bi nikoli poizkusil neke njihove pijače, saj konec koncev lahko tudi umreš zaradi neke bolezni. V južnih državah vedno piješ Coca-Colo.«

Oseba A2: »Jaz pa mislim, da je to stvar marketinga. Zakaj pa cela Evropa uživa v balkanski hrani, dalmatinski kuhinji?«

Potrošnike smo spraševali, kako bi cena vplivala na odločitev za nakup posebnih zaščiteneh izdelkov, mnenja so bila spet različna.

Oseba A2: »Jaz vedno igram na karto zaupanja, to mi veliko pomeni. Raje bi kupila tak izdelek. Bila bi pripravljena več plačati. Koliko, ne vem. Odvisno od izdelka. Ne vem pa, če bi 10 % rešilo težavo na tem področju.«

Oseba C2: »Mene bi višja cena odvrnila od nakupa.«

O uveljavitvi naših zaščiteneh izdelkov na tujih trgih so skeptični, mnenja so, da se na tujem trgu tovrstni izdelki ne bi obdržali. Potrošniki so opozorili na dejstvo, da je v Evropi zelo malo naših izdelkov. So mnenja, da nas v Evropi uvrščajo med drugorazredne

proizvajalce. Po ugotovitvah anketirancev je vzrok tudi v tem, da smo za evropske proizvajalce tudi drugorazredni kupci. Predstavniki značilnih prehranskih navad (vegetarijanci, vegani, presnojedci) so bili mnenja, da takšni izdelki sploh niso primerni v času trendovskih bolezni (diabetes, kardiovaskularne bolezni, rak, povišane nevarne substance v krvi). K tem izdelkom so nagnjeni visoko izobraženi ljudje srednje starostne skupine (45-55 let), ker jih ta hrana spominja na mladost, ter mladi intelektualci, ki imajo majhne otroke in želijo, da je njihova prehrana čim bolj naravna. Potrošnike smo spraševali o ohranjanju tradicije na področju prehrane, večina jih meni, da se tradicija mora ohraniti.

Oseba D1: »Ohranjanje tradicije na področju prehrane je zelo pomembno. Izmišljanje novega ter kopiranje drugih bo še dolgo prisotno. Tradicija v prehrani mora pridobiti večji pomen za nas Slovence, posledično bo to k nam privabilo predvsem tujce, turiste ki jih eksotika in posebnosti pritegnejo.«

Oseba G1: »Kot ohranjamo slovensko besedo in narečja, je treba ohraniti tudi narečja v slovenski kuhinji in jih predati naslednjim rodovom. To je del narodne identitete. Lahko bi bilo tudi del slovenske ekonomije, saj moramo tržiti česar drugi nimajo!«

Oseba I1: »Slovenci premalo ohranjamo svojo tradicijo v prehrani, saj preveč radi zahajamo v razne balkanske kuhinje ter lokale s hitro prehrano. Lahko bi bile tradicionalne slovenske jedi tudi atraktivne, samo ponuditi jih ne znamo.«

Oseba J1: »To so vrednote našega naroda.«

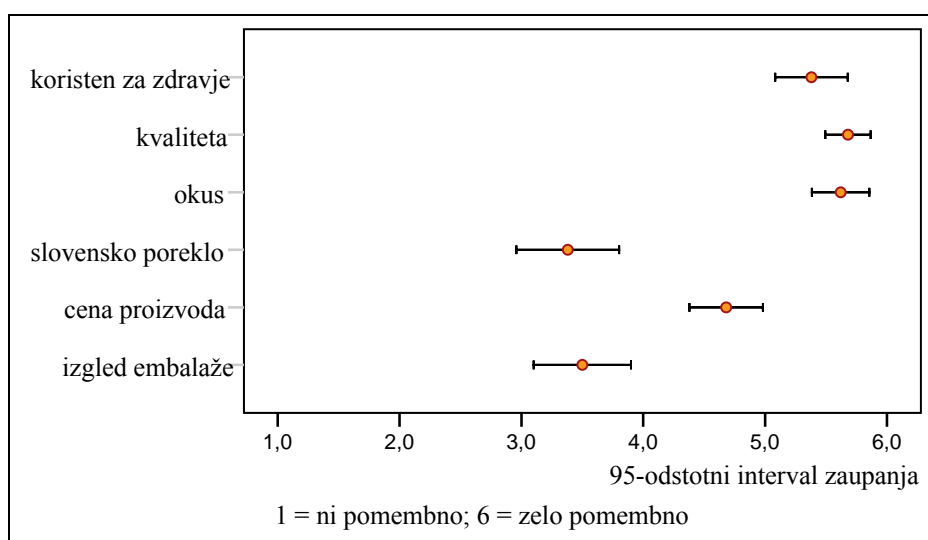
Kot ugotavljajo nekateri znanstveniki (Souza-Monteiro in sod., 2001; Bonnet in Simioni, 2001) vsaj 30 % potrošnikov v Evropi posveča pozornost tradicionalni prehrani, značilni za določen narod. Tudi v Sloveniji potrošnik razmišlja podobno, vendar ga tradicionalna hrana bolj privlači kot turistična ponudba v geografskem območju, kjer je ta nastala. Pomembna ugotovitev iz tega sklopa je, da bi redki potrošniki tradicionalne izdelke kupili v trgovini.

4.2 REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

4.2.1 Nakupovalne navade

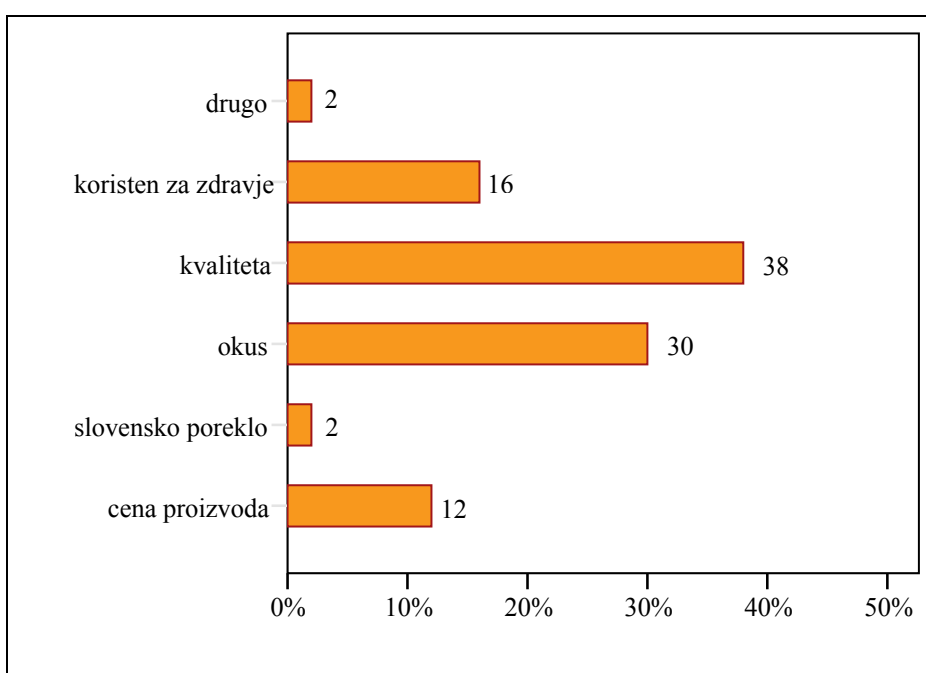
Anketirani so pomembnost dejavnikov uvrščali na 6-intervalni lestvici pomembnosti. Največjo vlogo pri nakupu hrane imata po njihovem mnenju kvaliteta s povprečno oceno 5,68 in okus, z oceno 5,62, sledijo koristen za zdravje (5,38) in cena izdelka (4,68), nato izgled embalaže (3,50) in slovensko poreklo (3,38).

Iz slike 7 lahko razberemo, da sta najpomembnejša dejavnika kvaliteta in okus, ki sta statistično enako pomembna. Sledi koristnost za zdravje. V prvih treh primerih statistična razlika med dejavniki ni potrjena, saj se intervali med sabo prekrivajo. S 95-odstotno gotovostjo pa lahko trdimo, da so vsi trije dejavniki pomembnejši od cene izdelka. Kot manj pomembna dejavnika sta uvrščena slovensko poreklo in izgled embalaže. Razlike med povprečnimi ocenami niso statistično značilne. Najzanimivejši dejavnik je tako cena izdelka, ki se statistično razlikuje tako od najpomembnejših dejavnikov (kvalitete, okusa ter koristnost za zdravje), kakor tudi od manj pomembnih dejavnikov (izvor porekla in izgled embalaže). Glede na dobljene rezultate je za anketirane najmanj pomemben dejavnik slovensko poreklo.



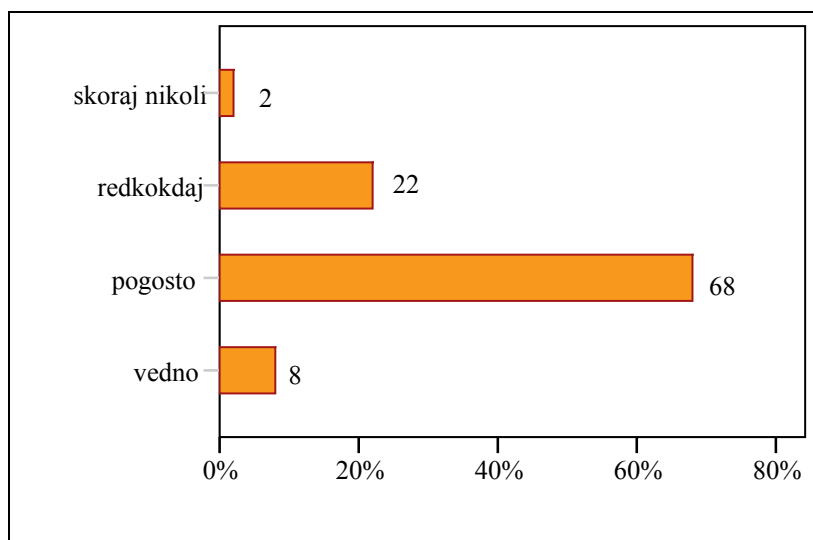
Slika 7: Povprečne ocene in standardni odkloni pomembnosti dejavnikov nakupa hrane

V nadaljevanju so se morali anketirani odločiti le za en dejavnik, ki je zanje najpomembnejši pri nakupu hrane. Iz slike 8 lahko razberemo, da je za anketirane najpomembnejši dejavnik kvaliteta, za njega se je odločilo kar 38 % anketiranih, sledi okus s 30 %. Podobno so ugotovili tudi ostali znanstveniki (Hoch in Banerji; 1993; Assel, 1993). Kot tretji dejavnik so anketiranci označili koristen za zdravje s 16 %, cena je na četrtem mestu z 12 %, presenetljivo pa je, da se je za slovensko poreklo odločilo le 2 % anketiranih, pri našem vzorcu to predstavlja samo enega anketiranca. Nihče od anketiranih ni omenil izgleda embalaže.



Slika 8: Najpomembnejši dejavnik pri nakupu hrane

Slika 9 prikazuje cenovno odzivnost potrošnika. Skoraj 70 % potrošnikov je pogosto pripravljenih za boljšo kvaliteto plačati več, redko to stori 22 %, vedno pa 8 %. V rubriko z nizkim odstotkom pripravljenosti višjega plačila so se uvrstili potrošniki z nizkim osebnim dohodkom ter potrošniki, ki jim hrana ne predstavlja velike vpletenosti.



Slika 9: Pripravljenost potrošnika na nakup dražjega izdelka, z boljšo kvaliteto

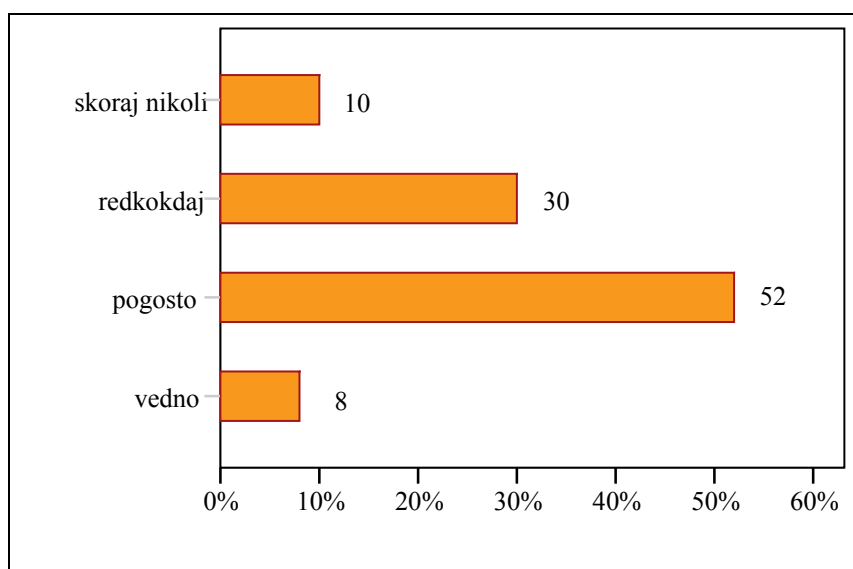
Višjo pripravljenost za nakup izdelka, ki je dražji, a boljše kvalitete, kažejo potrošniki v starostni skupini od 27 do 40 let. Za dražji nakup se je odločilo kar 76 % anketiranih v tej starostni skupini. Sledi skupina od 40 do 55 let ter 18 do 26 let z dobrimi 70 %. Redkokdaj pa bi za boljši izdelek plačali potrošniki iz skupine nad 56 let (preglednica 10). Glede na naše ugotovitve se slovenski potrošnik razlikuje od nekaterih evropskih. V Franciji so podobne raziskave pokazale, da so ravno potrošniki višje starostne skupine najmanj občutljivi na ceno, kadar gre za pojem višje kvalitete (Bonnet in Simioni, 2001).

Preglednica 10: Vpliv starosti za pripravljenost na nakup dražjega izdelka z boljšo kakovostjo

Kako pogosto ste pripravljeni za kakovostnejši izdelek plačati več?	STAROST v letih				SKUPAJ
	18–26	27–40	40–55	nad 56	
vedno	0 0 %	3 12 %	1 14 %	0 0 %	4 8 %
pogosto	7 70 %	19 76 %	5 71 %	3 38 %	34 68 %
redkokdaj	3 30 %	2 8 %	1 14 %	5 62 %	11 22 %
skoraj nikoli	0 0 %	1 4 %	0 0 %	0 0 %	1 2 %
Odstotek anketiranih glede na starost	10	25	7	8	50

4.2.2 Odnos potrošnikov do hrane s slovenskim poreklom

Iz slike 10 lahko razberemo, da 52 % potrošnikov pogosto preveri izvor porekla, 30 % jih to stori redkokdaj, 8 % vedno preveri izvor porekla, 10 % pa skoraj nikoli ne preveri izvora porekla. Anketa je pokazala, da izvor porekla največkrat preverijo potrošniki med 40 in 55 letom starosti. V tej starostni skupini skoraj 15 % anketiranih vedno preveri izvor porekla, med tem ko jih pogosto to stori 85 %. Sledi skupina od 27 do 40 leta. 60 % potrošnikov v tej skupini pogosto preverja izvor izdelka. Izvor porekla ni tako pomembna informacija za mladino od 18 do 26 leta starosti. Presenetljivo je, da 30 % kupcev mlajše populacije (od 18 do 26 let) izvor porekla sploh ne zanima (preglednica 11).



Slika 10: Pogostost preverjanja izvora porekla na živilskih izdelkih pri odločanju za nakup

Preverjanje porekla pri slovenskem potrošniku je opisano v preglednici 11. Podobno raziskavo so opravili na Švedskem (Ekelund, 2005). Izbrali so naključen vzorec 100 potrošnikov ter jih spraševali, ali jim je izvor porekla pomemben pri nakupu korenčka. Dobili so sledeče rezultate:

- 53 % je odgovorilo, da jim je izvor porekla zelo pomemben. Kupujejo izključno samo korenje, ki je pridelano na Švedskem;
- 30 % anketiranih izvora porekla ne preverja;
- 9 % raje kupuje korenček iz uvoza;
- 8 % kupuje izključno korenček, ki je pridelan v domači regiji.

Preglednica 11: Pogostost preverjanja porekla živilskih izdelkov glede na starost kupcev

Kako pogosto preverite izvor porekla na živilskih izdelkih ?	STAROST				SKUPAJ glede na odgovor
	18–26 let	27–40 let	40–55 let	nad 56 let	
vedno	0	2	1	1	4
	0 %	8 %	14 %	12,5 %	8 %
pogosto	2	15	6	3	26
	20 %	60 %	85 %	37,5 %	52 %
redkokdaj	5	6	0	4	15
	50 %	24 %	0 %	50 %	30 %
skoraj nikoli	3	2	0	0	5
	30 %	8 %	0 %	0 %	10 %
SKUPAJ glede na starost	10	25	7	8	50

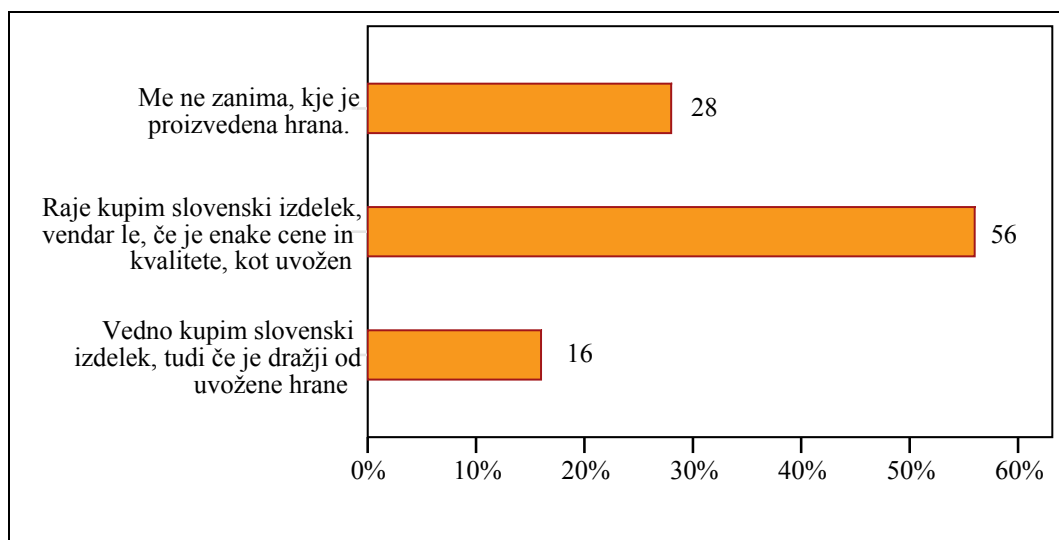
Iz preglednice 12 lahko razberemo, da je preverjanje izvora porekla med spoloma približno enako. Ker nimamo dovolj natančnega podatka znotraj možnosti »pogosto«, le težko govorimo o natančnih ocenah. 60 % moških pogosto preveri izvor porekla, v isti rubriki so ženske zastopane s 44 %. 16 % žensk vedno preverja izvor porekla, med tem ko so moški v tej rubriki zastopani z 0 %. Za 8% moških ter za 12% žensk informacija o izvoru porekla ni ključnega pomena.

Preglednica 12: Pogostost preverjanja izvora porekla na živilskih izdelkih glede na spol

Kako pogosto preverite izvor porekla na živilskih izdelkih?	spol		Skupaj glede na odgovor
	moški	ženske	
vedno	0	4	4
	0 %	16 %	8 %
pogosto	15	11	26
	60 %	44 %	52 %
redkokdaj	8	7	15
	32 %	28 %	30 %
skoraj nikoli	2	3	5
	8 %	12 %	10 %
skupaj glede na spol	25	25	50
	50 %	50 %	100 %

Iz slike 11 lahko razberemo, da le 16 % anketirancev kupi slovenski izdelek, tudi če je dražji od uvožene hrane, kar 56 % anketirancev raje kupi slovenski izdelek, vendar le v primeru, da je ta enake cene in kvalitete, 28 % anketirancev ne preveri porekla izvora hrane, ki jo kupijo, prednost uvoženi hrani pa ne daje nihče. Zanimanje za hrano slovenskega porekla, kljub višji ceni se povečuje z višjim osebnim dohodkom. Izobrazba potrošnikov ne vpliva na proces odločanja v tem segmentu. Anketa pa je pokazala, da so izdelkom s slovenskim poreklom bolj naklonjeni moški. Glede na dobljene rezultate se

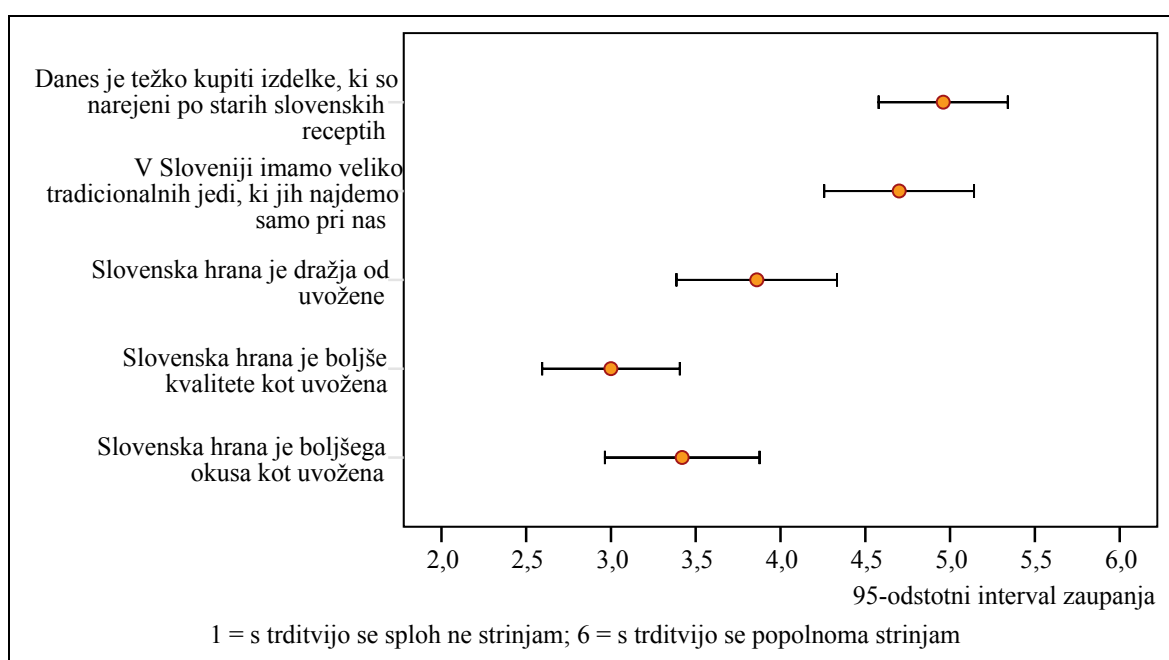
slovenski potrošnik razlikuje od evropskih stalnic predvsem v preverjanju porekla, znanstveniki tega področja (Guerrero in sod., 2000; Bello in Calvo, 2000, Bonnet in Simioni, 2001) poudarjajo, da zanimanje za izvor porekla v Evropi narašča, v Sloveniji pa je odstotek tistih, ki jih izvor niti ne zanima visok (kar slabih 30%).



Slika 11: Odnos potrošnika do živilskih izdelkov slovenskega porekla

Pri naslednjem vprašanju so morali anketiranci na intervalni lestvici od 1 do 6 oceniti ustreznost trditvev, povezanih s slovensko hrano. Rezultati so predstavljeni na sliki 12 s pomočjo povprečnih vrednosti ter standardnih odklonov. Nižje povprečne vrednosti kažejo manjšo frekvenco naklonjenosti potrošnika k slovenski hrani, višje frekvence pa kažejo večjo naklonjenost potrošnika k slovenski hrani. Standardni odklon pri vseh trditvah je precej velik, kar pomeni, da imajo potrošniki različna mnenja, porazdelitev po skali strinjanja pa relativno enakomerna. Malo drugačen trend kaže trditev, da je danes težko kupiti živilske izdelke, ki so narejeni po starih slovenskih receptih. Potrošniki so si bolj enotni, kar ponazarja nekoliko nižji standardni odklon. Očitno večina potrošnikov ne zaupa slovenskim izdelkom. Slika 12 prikazuje, da imajo slovenski potrošniki slabo zaupanje v kakovost slovenske hrane, povprečna vrednost za trditev, da je slovenska hrana boljše kakovosti, znaša le 3,00. Za trditev, da je slovenska hrana je okusnejša od uvožene, kaže povprečna ocena 3,42, vendar imamo tu visok standardni odklon, kar kaže na razhajanja med mnenji pri potrošniku. Zanimivo je tudi, da veliko potrošnikov meni, da je slovenska hrana dražja od uvožene, vendar pa tu beležimo najvišji standardni odklon, to nam pove, da

mnenja niso enotna, porazdelitev po skali strinjanja je enakomerna. Najvišji povprečni vrednosti sta dosegli trditvi, v Sloveniji imamo veliko tradicionalnih, tipičnih jedi, ki jih najdemo samo pri nas (4,70) in danes je težko kupiti živilske izdelke, ki so narejeni po starih slovenskih receptih (4,96). Pri zadnji trditvi beležimo najnižji standardni odklon, mnenja so si razmeroma enotna. Ugotovitev iz tega sklopa vprašanj pa je, da je slovenskemu potrošniku cena zelo pomembna, v nekaterih primerih skoraj bolj pomembna kot izvor porekla. Potrošniki niso prepričani v kakovost slovenske hrane, zato so se odločali za srednjo vrednost na priloženi lestvici.



Slika 12: Mnenja potrošnikov o tradicionalni slovenski hrani

4.2.3 Odnos potrošnikov do zaščitenih izdelkov

Na vprašanje, kako pogosto pojedjo tipično slovensko jed (prekmurska gibanica, bizeljska ajdova potica, žlikrofi, jota, štajerska kislja juha ter druge tipične jedi) je skoraj 40 % anketiranih odgovorilo, da to storijo redkokdaj, pogosto jih to stori malo čez 50 %, zelo pogosto pa okoli 10 % (slika 13). Odgovori so med spoloma porazdeljeni enakomerno.

Preglednica 13: Uživanje tipičnih slovenskih jedi glede na starost anketiranih

Kako pogosto pojedete tipično slovensko jed po starih receptih?	STAROST				SKUPAJ glede na odgovor
	18–26 let	27–40 let	40–55 let	nad 56 let	
zelo pogosto	1 10 %	2 8 %	0 0 %	1 12,5 %	4 8 %
pogosto	7 70 %	12 24 %	4 57 %	4 50 %	27 54 %
redkokdaj	2 20 %	11 22 %	3 43 %	3 37,5 %	19 38 %
SKUPAJ glede na starost anketiranih	10 20 %	25 50 %	7 14 %	8 16 %	50 100 %

Ugotavljali smo pogostost uživanja tipičnih starih slovenskih jedi glede na starost. Analize so pokazale, da največkrat tovrstno hrano uživajo mladi med 18. ter 26. letom starosti. Ker predvidevamo, da kar večina od teh nima lastnega gospodinjstva, so tako absolutno povezani z ostalimi skupinami, ki so odgovarjale pritrdilno z dosti manjšim odstotkom. Predvidevamo, da mladi ali ne poznajo tipičnih slovenskih jedi ali pa niso odgovarjali korektno. Glede na dobljene rezultate tipične slovenske jedi največkrat uživajo potrošniki nad 56 letom starosti (preglednica 13).

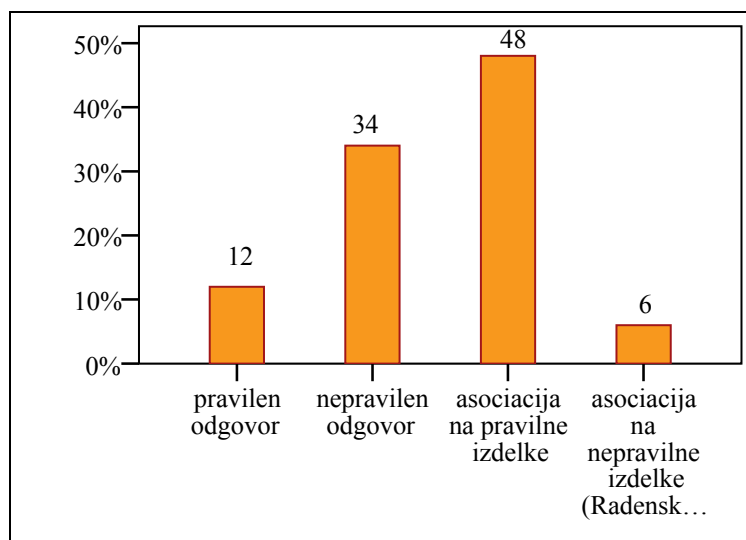
V preglednici 14 lahko razberemo, na kaj slovenskega potrošnika spominjajo izrazi zaščiteni geografsko poreklo in zaščiteni geografska označba. Skoraj 30 % anketiranih ni našlo nobene povezave oziroma jih je zavedla podobnost izrazov, zaradi tega se niso znali opredeliti, kam sodijo izrazi. Anketiranci niso bili obveščeni, da gre za živilske izdelke. Skoraj 20 % jih je menilo, da se izrazi navezujejo na tipično slovensko hrano, da je to hrana, ki je proizvedena doma, pa jih je menilo 6 %. Skoraj 30 % anketirancev je bilo mnenja, da se izrazi navezujejo na pokrajino, kjer je izdelek nastal. Razlike med izrazoma ni znal opisati nihče. Samo 6 % anketirancev je direktno pomislilo na tipično slovensko hrano. 6% anketiranih ob teh izrazih najprej pomisli na visoko ceno izdelkov.

Preglednica 14: Asociacije potrošnikov v povezavi z izrazoma zaščiteno geografsko poreklo in zaščitena geografska označba

Asociacije potrošnikov	spol		Skupaj % glede na odgovor
	moški	ženske	
Ne najdem povezave	18 %	10 %	28 %
Na tipično slovensko hrano	14 %	4 %	18 %
Proizvedeno doma	6 %	0 %	6 %
Izdelek je povezan s pokrajino pridelave in predelave	8 %	20 %	28 %
Pomislim na pršut, potico, kislo repo in zelje,..	2 %	4 %	6 %
Zakonska ureditev	0 %	2 %	2 %
visoko ceno	0 %	6 %	6 %
Boljšo kvaliteto	0 %	4 %	4 %
Specifične pogoje v okolju	2 %	0 %	2 %
Odstotek potrošnikov glede na spol	50 %	50 %	100 %

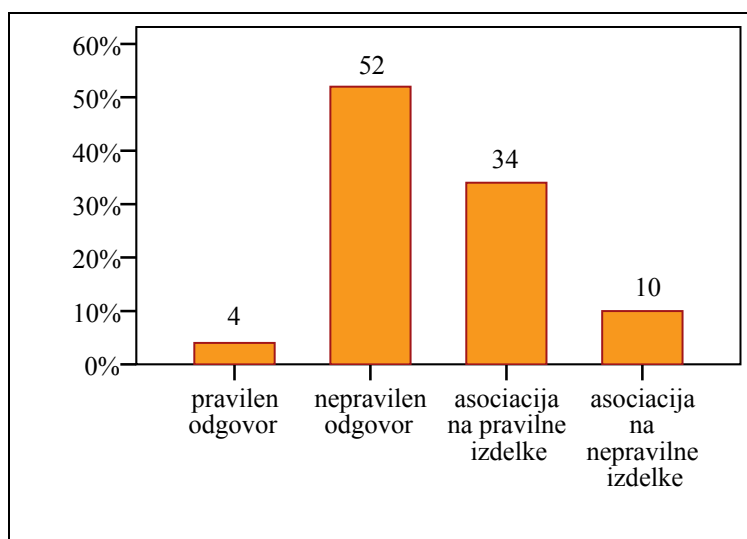
n = 50

Anketirancem smo zastavili vprašanje, ali poznajo kakšen zaščiteni izdelek z označbami (zaščiteno geografsko poreklo ali zaščitena geografska označba) (slika 13). 12 % anketirancev je odgovorilo, da poznajo nekaj izdelkov, da ne poznajo nobenega takšnega izdelka je odgovorilo 34 %. 48 % anketiranih je odgovorilo, da te izdelke poznajo in jih tudi nekaj naštel, izpostavljali so predvsem kraški pršut, prekmursko gibanico ter žlikrofe. 6 % anketiranih je v to skupino uvrstilo napačne izdelke (radenska, ETA, goveje in piščančje meso, sir zbrinc in med proizvajalca Medex).

**Slika 13:** Razumevanje izrazov ZGP ter ZGO pri potrošniku

V nadaljevanju ankete smo anketirancem prebrali definicije izrazov zaščiteno geografsko poreklo in zaščitena geografska označba (priloga A1) in jim ponovno zastavili isto vprašanje (slika 14). Z anketo smo dobili sledeče rezultate (slika 14): 4 % anketiranih je povedalo, da vedo za katero vrsto izdelkov gre, vendar nam točnega odgovora niso podali, 34 % anketiranih je naštel izdelke, ki so značilni za Slovenijo, vendar vsi ne nosijo označb, 10 % anketiranih je podalo popolnoma napačne odgovore. Nizali so predvsem izdelke slovenskih podjetij in blagovnih znamk (pašteta Kekec, salama Poli, izdelki MIP-a). 52 % anketiranih se s pomočjo navedenih razlag ni moglo spomniti nobenega izdelka z označbo zaščite.

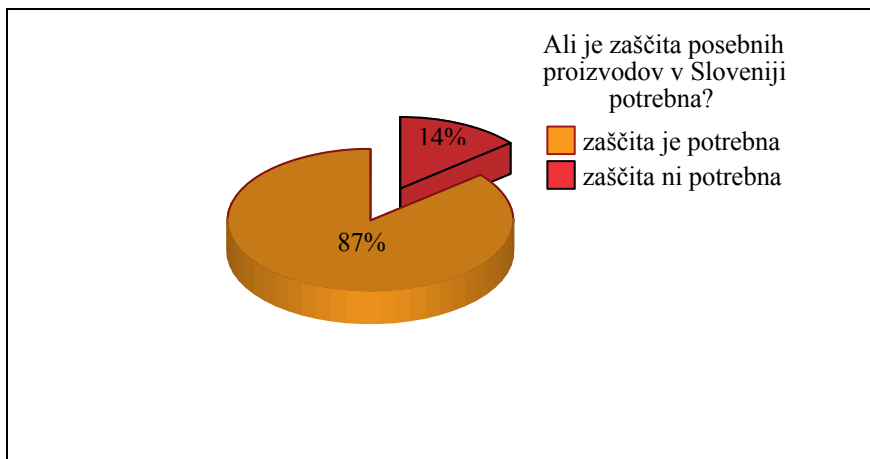
Če primerjamo dobljene rezultate, prikazane na diagramu 13 (pred razlago izrazov) z rezultati, prikazanimi na diagramu 14 (po razlagi izrazov), lahko ugotovimo, da definicije ne pripomorejo k prepoznavanju zaščitene izdelkov. Potrošnika celo zmedejo ter ga spravijo v zadrego. Opazimo lahko, da je velik odstotek anketirancev, ki je pri predhodnim vprašanjem odgovorilo pravilno, sedaj odgovorilo, da ne pozna nobenega tovrstnega izdelka. Odstotek nepravilnih odgovorov pa se je s 6 % povzpел na 10 %.



Slika 14: Razumevanje izrazov ZGO in ZGP po prebranih definicijah v anketnih listih

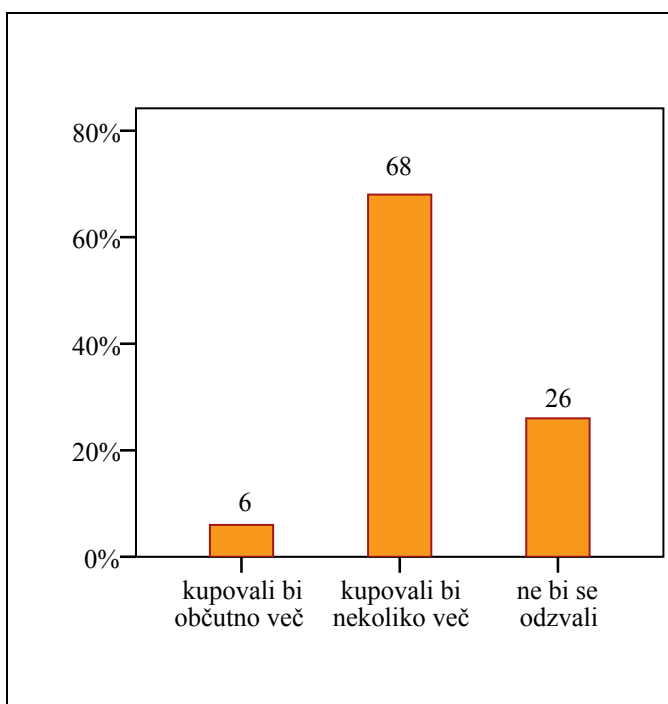
V anketi smo želeli izvedeti mnenje potrošnikov o opravičenosti zaščite posebnih kmetijskih izdelkov v Sloveniji (slika 15). kar 87 % anketirancev je mnenja, da bi bilo te izdelke

smiselno zaščititi, 14 % anketiranih pa je mnenja, da zaščita ni potrebna. Nekaterim se zdi zaščita celo nesmiselna.



Slika 15: Mnenja potrošnikov o zaščiti tipičnih živilskih izdelkov v Sloveniji

Slika 16 prikazuje mnenja anketiranih o odzivu slovenskih potrošnikov na nakup izdelkov s posebnimi oznakami. 68 % anketiranih je mnenja, da bi potrošniki kupovali nekoliko več, če bi bili izdelki kontrolirani ter posebno označeni, 26 % anketiranih misli, da se potrošniki ne bi odzvali, 6 % pa jih meni, da bi slovenski potrošniki kupovali občutno več.



Slika 16: Odziv kupcev na nakup posebnih kmetijskih pridelkov in živil po ustrezni označitvi

V preglednici 15 so zbrani izdelki, ki nosijo nacionalno označbo posebnih kmetijskih izdelkov. Poznavanje naštetih izdelkov smo klasificirali v tri nivoje. Prvi nivo; ni slišal, drugi nivo; že nekaj slišal ter tretji; že poskusil. Ugotovili smo, da so izdelki različno poznani.

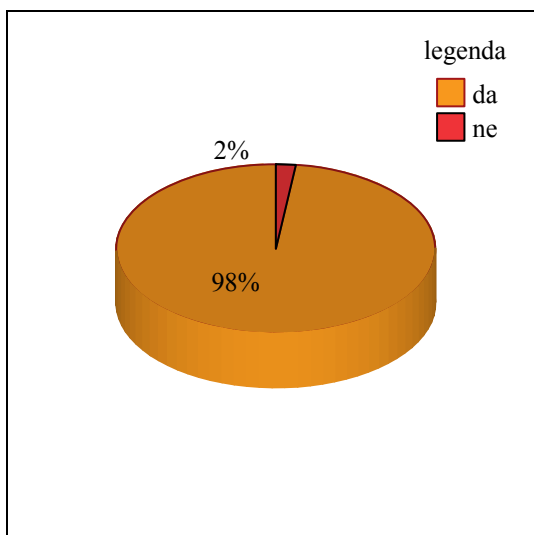
Preglednica 15: Poznavanje posebnih izdelkov v SLO

	Ni slišal v %	Že nekaj slišal v %	Že poskusil v %
Nanoški sir	40	34	26
Tolminc	24	38	38
Piranska sol	12	48	40
Mohant	84	16	-
Ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre	22	42	36
Bovški sir	24	38	38
Prekmurska šunka	32	46	22
Kočevski gozdni med	38	42	20
Kraški med	48	40	12
Šebreljski želodec	74	20	6
Štajersko-prekmursko bučno olje	28	30	42
Kraški pršut	-	8	92
Zgornjesavinski želodec	38	24	38
Prleška tünka	36	42	22
Idrijski žlikrofi	12	38	50
Prosta povitica	78	16	6
Belokranjska povitica	82	10	8
Belokranjska pogača	46	36	18
Prekmurska gibanica	6	14	80

Med naštetimi izdelki potrošniki najbolj poznajo kraški pršut. Rezultati so pokazali, da je vsak od anketiranih že nekaj slišal o tem izdelku, 90 % anketiranih pa je ta izdelek tudi poskusilo. Poleg kraškega pršuta je dobro poznana tudi prekmurska gibanica, sledijo idrijski žlikrofi. Med zgoraj naštetimi izdelki so najmanj poznani izdelki sir mohant, šebreljski želodec, prosta povitica in belokranjska povitica. Tako na primer za mohant 84 % anketiranih še nikoli ni slišalo, 16 % pa jih je za ta sir že slišalo, a poskusil ga ni nihče. Šebreljski želodec je poskusilo 6 % anketiranih, 20 % jih je za ta izdelek že nekaj slišalo, 74 % pa za ta izdelek še ni slišalo. Podobno stanje je pri prosti povitici in belokranjski povitici, okoli 80 % anketiranih za ta dva izdelka še nikoli ni slišalo.

Glede na dobljene rezultate lahko rečemo, da poznavanje tradicionalnih izdelkov v Sloveniji ni slabo, rezultati v prvem delu ankete pa so pokazali, da potrošniki ne vedo veliko o označbah. Pojavlja se dvom, da so potrošniki želeli narediti vtis poznavalca, dejansko poznavanje izdelkov je lahko precej drugačno.

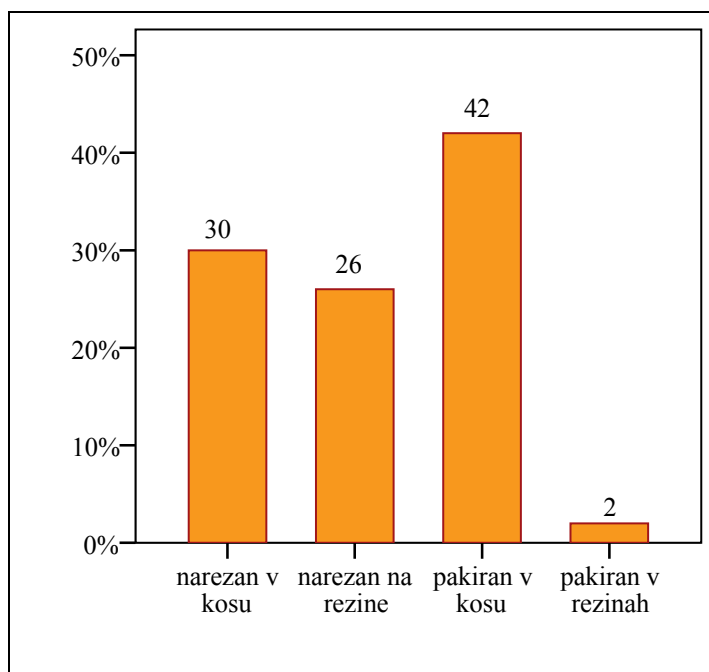
Prehranske navade ljudi in značilne jedi posameznih območij so odraz časa in prehranskih razmer. S spreminjanjem življenjskih standardov se korenito spreminjajo tudi osnovne prehranske stalnice. Anketirane smo povprašali, kaj menijo, ali so tradicionalni izdelki primerni za današnji čas (slika 17). 98 % odstotkov anketiranih je odgovorilo, da so primerni, 2 % anketiranim pa se zdi, da ti izdelki ne ustrezajo današnjemu času.



Slika 17: Mnenje potrošnikov o primernosti tradicionalnih izdelkov za današnji čas

4.2.4 Poznavanje tradicionalnih slovenskih sirov

Kadar potrošnik izbira določen izdelek, je pomembna količina, ki jo trenutno potrebuje. Pri siru je pomemben tudi tip sira, s tipom pa vrsta in način pakiranja. Na sliki 18 so se potrošniki opredelili za najljubšo možnost, ki je na voljo za nakup različnih sirov. 42 % anketirancev najraje kupi pakiran sir v kosu, 30 % anketiranih raje kupi sir, za katerega sami določijo količino, pakira ga prodajalec, 26 % kupuje narezan sir, ki ni pakiran. Narezan sir največkrat uporabljajo za narezke ter sendviče. Količine so ponavadi manjše od nakupov v kosu. Le 2 % anketiranih najraje kupi pakiran sir v lističih, nakupi so redki. Riban sir potrošniki kupijo zelo redko ali nikoli. Imajo pomisleke glede kvalitete.



Slika 18: Najbolj priljubljene prdajne oblike sira pri potrošnikih

Anketirancem smo zastavili vprašanje, ali bi kupili sir z GP. 28 % anketiranih je odgovorilo, da zagotovo bi, 56 %, da bi zelo verjetno kupilo tak sir, 16 % anketiranih ne vidi nobene prednosti nakupa sira z GP (preglednica 16). Pri fokusnih skupinah so potrošniki izkazali nezaupanje v sistem označevanja ter opozorili na neupravičene cene tovrstnih izdelkov. Večina je bila mnenja, da če bi bili ti siri v povprečju za 20 % dražji od ostalih primerljivih sirov brez označbe, teh sirov ne bi kupila. Ob enaki ceni bi večina raje kupila sir z GP.

Preglednica 16: Odločitev za nakup sira z geografskim poreklom

<i>Ali bi kupili sir z geografskim poreklom?</i>	<i>%</i>	<i>n</i>
Zagotovo bi	28	14
Zelo verjetno bi	56	28
Ne vidim prednosti nakupa sira z GP	16	6
Skupaj število anketiranih v n ter %	100	50

Preglednica 17: Vpliv stopnje izobrazbenosti na nakup sira z geografskim poreklom

<i>Ali bi kupili sir z geografskim poreklom?</i>	<i>OŠ</i>	<i>poklicna</i>	<i>srednja</i>	<i>višja</i>	<i>visoka</i>	<i>Visoka+</i>
Zagotovo bi	/	2 %	14 %	4 %	6 %	2 %
Zelo verjetno bi	2 %	6 %	22 %	10 %	12 %	4 %
Ne vidim prednosti nakupa sira z GP	2 %	4 %	4 %	2 %	2 %	2 %
skupaj	4 %	12 %	40 %	16 %	20 %	8 %

Navzkrižne tabulacije (preglednica 17) so pokazale najvišje zanimanje za sir z GP anketiranih z srednjo in višjo izobrazbo, sledi visoka ter poklicna izobrazba, medtem ko anketirani z osnovnošolsko izobrazbo ter univerzitetno in več izobrazbo ne kažejo pretiranega zanimanja za tovrstni sir.

Od anketirancev smo želeli izvedeti, za kakšne priložnosti bi kupili sir z geografskim poreklom. Odgovori so zbrani v preglednici 18. Sir z GP bi vedno kupilo 24 % anketiranih, za nakup se bi odločilo več žensk (16 %) kot moških (8 %). Visok odstotek anketiranih (28 %) bi ta sir kupilo za posebne priložnosti, odstotek žensk je tudi v tem primeru višji (18 %) kot odstotek moških (10 %). Presenetljivo, pa bi se za sir z GP odločilo 8 % anketiranih, le ob ugodni ceni. 2 % anketiranih se za nakup tega sira ne bi odločilo.

Preglednica 18: Vzroki za nakup sira z geografskim poreklom

Vzrok za nakup sira	spol		skupaj
	Moški %	Ženske %	
vsakodnevni nakup	8	16	24
odvisno od kvalitete	4	2	6
za poslovna darila in srečanja	6	-	6
za darilo	4	2	6
praznovanja rojstnih dni	2	4	6
za praznike	6	8	14
posebne priložnosti	10	18	28
ob ugodni ceni	8	-	8
nikoli	2	-	2
skupaj	50	50	100

4.3 POGLOBLJENI INTERVJUJI

4.3.1 Proizvajalci tradicionalnih sirov v Sloveniji

Tolminc

Ustanovitev organizacije

Neugodna gibanja na trgu kmetijskih pridelkov ter slaba zaposljivost v regiji sta pripeljali do združitve manjših ter srednje velikih kmetij na Tolminskem. S Sirarskim društvom tolminc so uspeli združiti rejce govedi, male sirarje, pašne skupnosti, planine ter zadruge in manjše mlekarne. Namen združitve je bil skupno prizadevanje za izboljšanje kakovosti, poenotenje tehnologije ter boljšo prepoznavnost in trženje sira tolminc. Društvo je bilo ustanovljeno leta 1999, kot posledica nezadovoljstva z odkupnimi cenami kmetijskih surovin (predvsem mleka). Predvsem je postala težava v pariteti indeksa v odkupni ceni mleka v razmerju s stroški dela ter ostalimi finančnimi vložki. Izkoristili so ugodne pogoje v kmetijski politiki ter zaščitili sir tolminc. Zaščita porekla je bistvenega pomena za ohranitev tradicije in kulture na Tolminskem, je torej pomembna za identiteto pokrajine in je hkrati velikega ekonomskega pomena, saj so se na eni strani odločili za zagotavljanje standardne kakovosti, na drugi pa za zaščito lastne proizvodnje. S pomočjo sklada EKUJS so tolminc zaščitili brez vlaganja zasebnih finančnih sredstev.

Razvoj po ustanovitvi

Društvo trenutno šteje 12 članov, štirje sir proizvajajo skozi vse leto (Bojan Kavčič; sirarna Gugala, Anton Konec, David Klinkov, sirarna Čadrg), ostali so sirarji v planinah, ki predstavljajo en glas. Proizvodne količine niso omejene, celotna proizvodnja je 120-130 ton sira/leto. Določili so minimalno ceno sira, ki znaša 7 EUR (1700 SIT) na 1kg sira. Cena je bila postavljena glede na stroške proizvodnje z dodatkom določenega dobička. Možnosti zviševanja cene so prepuščene posameznemu proizvajalcu. Minimalna cena je obveza vseh proizvajalcev. Društvo je v preteklosti izločilo enega proizvajalca zaradi kršitve navedenega akta. V društvu se pojavljajo nenehna trenja, posledica teh je slabo sodelovanje med člani ter slaba učinkovitost društva. Proizvajalci s pridobitvijo certifikata vidijo veliko tržno prednost, vendar je ne znajo izkoristiti. Aktivnosti promocije so slabe, trg je regionalno omejen. Zunaj regije se pojavlja sir tolminc, ki ga izdeluje Mlekarna

Planika. Člani društva opozarjajo, da je tehnologija omenjenega sira neustrezna. Podane so bile prijave, pristojne institucije niso ukrepale. Društvo se ne želi vpletati v spor, saj kmetje, ki niso člani tega društva, Planiki oddajajo mleko. Ena od večjih ter pglavitnih težav proizvodnje sira tolminc je inovativnost ter razvoj. Pojav koncentracije trgovine je pripeljal do situacije, ki onemogoča majhnim proizvajalcem vključitev na trg. Trenutna proizvodnja ni zmožna ustvariti konkurenčnega izdelka. Težave so v zagotovitvi ustreznih količin, ta bi bila možna le z društveno proizvodnjo, in s konkurenčno ceno, saj se pridelava ter predelava znatno razlikuje od masovne proizvodnje. Zaradi značilnosti pokrajine so veliki stroški s transportom ter distribucijo, pri čemer v večji meri celotni stroški padejo na proizvajalca, kar pa majhna specifična proizvodnja ne prenese.

Prodaja – trenutne poslovne aktivnosti in ekonomski učinki

Povečevanje proizvodnje ter vključevanje novih proizvajalcev so povezane z velikimi stroški, predvidevajo, da se ravno iz tega vzroka število novih proizvajalcev ne bo povečalo. Prizadevajo si za nekaj odstotno povečanje proizvodnje, ki pa ne bo presegla 20 % sedanje. Proizvodnja ter prodajni tokovi so omejeni zaradi premajhnega števila zaposlenih v posameznem obratu. Večino izdelkov proizvajalci še vedno prodajo strankam na domu. 5 % prodajo naključnim obiskovalcem in turistom, nekaj prodajo tudi na tržnici v Tolminu in Ljubljani. Nekateri so poskušali prodajati večjim trgovskim hišam (Tuš, Špar, Mercator),a je bila donosnost slaba. Do sedaj je bila bilanca proizvedenega ter prodanega blaga ugodna, ne beležijo zalog. Proizvajalci sami nosijo distribucijske ter prodajne stroške, drugače je le pri naročanju po pošti, pri čemer vse stroške krije stranka. Kljub ugotovljenim pozitivnim trendom ter ravnovesju med ponudbo in povpraševanjem, si proizvajalci želijo boljše prepoznavnosti na trgu ter predvsem povečanje trga, vendar je njihov odnos na tem področju izredno pasiven. Proizvajalci ocenjujejo rezerve v proizvodnih kapacitetah, vendar jih omejuje premajhna delovna sila (družinska podjetja). Ravno tako trendi sodobnega kmetijstva omejujejo uporabo krmnih dodatkov v prireji živali, nekaj omejitev pa so si zadali tudi s postopki certificiranja. Potrebe po krmni so večje, obdelovalne ter pašne površine so omejene. Pridelava krme je draga zaradi izredno razdrobljenih ter težko dostopnih obdelovalnih površin. Obrati niso specializirani, vsak obrat vključuje celotno proizvodno verigo. Specializacija je vsekakor smiselna in nujna, vendar med proizvajalci vlada močna konkurenca in nezaupljivost. Trenutna poslovna

politika ni nikomur v korist, pogovori o sodelovanju so nujni. Če bi proizvajalci ob ustanovitvi nastopili enotno, uspeh sira tolminc, ne bi bil vprašljiv. Stanje proizvodnje je še vedno v prvem stadiju, približno enako kot je bilo na začetku ustanovitve društva.

Načrti za prihodnost

Proizvajalci beležijo letno nihanje v povpraševanju po siru. Največje povpraševanje je v mesecu decembru, najmanjše pa januarja. Presenetljivo, proizvodnja ni povezana s turizmom. Smiselno za proizvajalce bi bilo, da imajo v teh mesecih večje rezerve izdelkov. Omejujejo jih majhne zorilnice. Proizvajalci aktivnih promocij ne izvajajo, glede na dosedanje stanje proizvodnje posebne aktivnosti niso bile potrebne. V sklopu Triglavskega narodnega parka bo izšla publikacija, v kateri bo tudi predstavitev sira tolminc in bovškega ovčjega sira. Publikacija bo dostopna na vseh večjih turističnih točkah na Tolminskem, Bovškem ter Kobaridu. O aktivni promociji se v društvu ne znajo dogovoriti, predvsem je težava v tem, da želijo izpostaviti posameznega proizvajalca. Ocenjujejo slabo izobraženost kupcev, vendar so mnenja, da se trendi prehranjevanja vse bolj nagibajo v njihovo korist. Opozarjajo na rezerve v ceni izdelka, višje cene bi lahko dosegli s ponudbo izdelka na turističnih kmetijah. Kljub temu, da je trenutna bilanca stroški ter prihodki ugodna, lahko zabeležimo precejšnjo stagnacijo na prepoznavnost, širitvi trga, donosnosti, kot tudi v proizvodnji sira. Od ustanovitve društva leta 1999 do leta 2005 ne beležijo drastičnih sprememb (Kavčič, 2005).

Nanoški sir

Ustanovitev organizacije

Edini proizvajalec nanoškega sira je mlekarna Vipava, ki je sir proizvajala že pred postopki certificiranja. Prvotni namen je bil porabiti celotno količino mleka, ki so ga sprejeli v mlekarno. V sredini devetdesetih let so se pojavile potrebe po prestrukturiranju. Povečal se je namreč obseg uvoza mleka ter predvsem fermentiranih izdelkov. Mlekarna je s pretežno usmeritvijo v fermentirane izdelke zaostajala v konkurenčnosti. Potrebe po prestrukturiranju so bile nujne. Dogradili so sirarno ter zorilnico ter začeli s proizvodnjo nanoškega sira. Okoli leta 1995 je povpraševanje ekstremno naraščalo, tako da se je na trgu pojavil velik primanjkljaj. Slabo načrtovana proizvodnja ter same proizvodne kapacitete pritiska niso prenesle (slaba odbira mleka, slabša kvaliteta). Nanoški sir je bil izrinjen iz

delikatesne ponudbe. Ocenjujejo, da se je prodaja spremenila zaradi vdora tujih trgovskih hiš ter večje ponudbe, saj potrošnik raje posega po pol trdih sirih. Leta 2001 je bilo ustanovljeno GIZ nanoški sir, katerega člani so AGROIND Vipava, KZ Vipava, Kmetijstvo Postojna, KZ Idrija z namenom dviga ugleda nanoškega sira. Kmetijske zadruge komunicirajo s kmetom ter so dobavitelji mleka, mlekarna pa proizvaja ter trži končni izdelek. GIZ vodi upravni odbor, ki je izvoljen s strani članov GIZ. Pridelava mleka je predpisana s specifikacijo, zaradi bolj naravnega kmetovanja je predpisana tudi cena mleka. V zaščito nanoškega sira je v veliki meri vpletena država. proizvodnja nanoškega sira je ekonomsko zelo pomembna za regionalni razvoj, vključen je kmetijski sektor kot tudi industrija. Pobuda za zaščito je v večji meri prišla s strani države.

Razvoj po ustanovitvi

Trenutno se v mlekarni letno proizvede 18 mil. litrov mleka, od tega 500.000 litrov za nanoški sir. V celem letu izdelajo okoli 40 ton sira, njihova prodajna cena je 7 EUR (1700 SIT) za kg. Takoj po začetku certificiranja so se pojavile težave. Proizvodne količine mleka za nanoški sir niso bile omejene s kvotami. Iz vzroka boljše odkupne cene mleka, so kmetje povečevali obseg proizvodnje. Mlekarna je bila dolžna plačevati vso pridelano mleko po enotni ceni. Povečevanje proizvodnje ni bilo možno zaradi majhne zorilnice. Mlekarna je vse napore usmerjala v dogovore za boljše sodelovanje s posameznimi člani ter zanemarjala aktivnosti na področju promocije ter trženja.

Prodaja – trenutne poslovne aktivnosti in ekonomski učinki

Sir jim daje pozitivne ekonomske učinke, težava je le v dražji surovini (kmetom plačujejo višjo ceno, dragi transportni stroški) ter v pomanjkanju proizvodnih kapacitet. V proizvodnji vidijo tudi nek zasilni izdelek, saj cena fermentiranih izdelkov drastično pada. Trenutno imajo zapolnjenih 40 % proizvodnih kapacitet, omejuje jih zorilnica, ki ni zadostno opremljena. Kot največjo težavo ocenjujejo pomanjkanje interesa pri kmetu ter vdor trgovskih znamk. Konkurence pri proizvodnji nanoškega sira, se ne bojijo, so mnenja, da je sir dovolj poznan v Sloveniji, da jih konkurenti ne morejo ovirati. Ugotavljajo, da država ne ukrepa pri kršenju določb zakona (Mlekarna Planika-tolminc). Pravijo, da zakon točno določa, da se izdelek lahko proizvaja ter trži pod imenom ter logotipom, če le ta ustreza tradicionalni tehnologiji, Mlekarna Planika pa te tehnologije ne izpolnjuje. Mnenja

so, da sistem ni dobro urejen (prodaja, promocija, certifikacijski organ). Na mlekarstvo pritiskajo kmetje, saj jim je bilo v začetku veliko obljubljen s strani države. Ključna kupca Nanoškega sira sta Mercator ter Špar. Največja težava pri prodaji je dominanca trgovine, ki vpliva na njihovo uspešnost ter poslovno okolje, kot tudi na obnašanje potrošnika. V letu 2004 so ceno dvignili, prodaja je padla, Mercator jih je prisilil, da gredo v trajno nizko ceno.

Načrti za prihodnost

Želijo ohraniti proizvodnjo vsaj v takšnem obsegu, kot jo izvajajo trenutno. Novih tržnih strategij ne načrtujejo. Vzrok za takšno odločitev je trenutno finančno stanje v podjetju. Poleg omenjene težave, jih pesti tudi prostorska ter logistična stiska. Veliko težavo vidijo v veliki koncentraciji trgovine na domačem trgu ter vdoru tujih blagovnih znamk, ki so kupcu bolj privlačne. Vizije vstopa na tuje trge za enkrat še nimajo zaradi premajhnih količin (Marc, 2005).

Bovški sir

Ustanovitev organizacije

Društvo rejcev drobnice Bovške je bilo ustanovljeno leta 1998 s prvotnim namenom povezave rejcev drobnice (predvsem zaščita bovške ovce). V kasnejšem obdobju, pa so po vzoru Sirarskega društva tolminc poenotili tehnologijo bovškega sira, cilj je bil tudi zagotoviti čim višjo kakovost. Bovški sir je bil zaščiten s Pravilnikom o označbi geografskega porekla Bovški sir, ki določa način pridelave za sir z označbo geografskega porekla bovški sir. Stroške postopka je 80 % subvencionirala država, če bi morali stroške pokriti sami v celoti, v postopek ne bi šli.

Razvoj po ustanovitvi

Društvo trenutno šteje 15 članov, od tega sta zajeti dve planini, ki imata po enega predstavnika. Trenutno so v stopnji regeneracije društva. Navajajo slabo sodelovanje med člani ter neenotnost. Društvo jim služi kot nek izhod v sili, ob morebitnih stresnih situacijah. Društvo nima izdelanega načrta distribucije in promocije. Vsak proizvajalec se znajde po svoje. Ocenjujejo tudi slabo administracijo države, previsoke standarde ter

stroge higienske zahteve. V znaku geografsko poreklo vidijo dodano vrednost, predvsem pa boljše pogoje za trženje (prepoznavnost, kakovost).

Prodaja – trenutne poslovne aktivnosti in ekonomski učinki

Prodajo tovrstnih izdelkov ocenjujejo kot zelo zahtevno. Predvsem jih moti neizobraženost kupcev ter razmerje v ceni v primerjavi s kravjim sirom. Določili so minimalno ceno, ki znaša 11,70 EUR (2800 SIT/kg sira). Menijo, da bi cena morala biti višja, vendar si v tem trenutku tega ne morejo privoščiti, saj je slovenski trg nasičen z masovno proizvodnjo sira, ki ga lahko tržijo po zelo nizkih cenah. Proizvodnja bovškega sira je povezana s pretežno drago krmo, prehrana živali ne sme vsebovati nobenih gensko spremenjenih substanc. Velikokrat krme na strmih pobočjih bovških hribov primanjkuje, zato so proizvajalci omejeni glede števila živali v čredi. Proizvajalci večinoma prodajajo na domu, večina kupcev so turisti, nekaj je stalnih. V večjih trgovinah (Interspar, Tuš) lahko najdemo bovški sir, vendar so količine majhne. Celotna proizvodnja znaša 12-13 ton na leto, kadar je dobra letina tudi 15 ton. Večina proizvajalcev prodaja tudi na »eko« tržnici v Tolminu, ki je namenjena predvsem turistom. Potencialov za povečanje proizvodnje bovškega sira ni, vzroki so predvsem v zagonskih sredstvih (ureditev proizvodnih prostorov, plačilo pristojbin za inšpekcijske kontrole), za nizko proizvodno količino krivijo predvsem državo, ki proizvajalcem ne omogoča razvoja. Predvsem, pa bi morala nekaj storiti glede promocije ter izobraževanja kupcev. Proizvodnja bovškega sira ne zagotavlja zadostnega zaslužka, večini proizvajalcem služi kot dopolnilna dejavnost na kmetiji. Razmerje med stroški in dohodki je veliko, pa tudi količine so premajhne. Prodaja je velikokrat odvisna od vremena ter od števila turistov, proizvodnja pa od letnega časa oz. termina. Motivi vztrajanja so predvsem v stalnih strankah ter uspelem siru. Veliko slabost v organizaciji vidijo v pomanjkanju interesa do pozitivnih ekonomskih učinkov, oz. v soglasnih odločitvah za novosti ter nove predloge.

Načrti za prihodnost

V prihodnosti želijo proizvodnjo ohraniti vsaj takšno kot je bila do sedaj, ter bolje organizirati promocijske dejavnosti. Želijo, da bi bili zaslužki tolikšni, da bi zagotavljali samostojno dejavnost. Njihova dolgoročna vizija je prodajati sir v butikih po dolini Soče.

Pravijo, da bodo zaradi trenutnega tržnega stanja prisiljeni dvigniti ceno siru, odziv kupcev bo verjetno negativen (Škander, 2005).

Mohant

Ustanovitev organizacije

Sirarji so sirarsko društvo Bohinj ustanovili leta 2001 z namenom, da bi zaščitili in hkrati poenotili tehnologijo za sir mohant ter bohinjski sir. Zaščita za sir mohant je uspela, bohinjski sir pa niso uspeli zaščititi. Prvotno so imeli načrte resne proizvodnje sira, vendar so bila pogajanja med člani neuspešna. Veliko kmetov se je odločilo mleko izvažati v Avstrijo. Količine mleka so bile premajhne za industrijsko proizvodnjo. Obstaja tudi proizvajalec, ki proizvaja sir z imenom bohinjski sir, katerega tehnologija ni ustrezna. Cena omenjenega sira je bila tako nizka, da se investicija novim proizvajalcem ni splačala.

Razvoj po ustanovitvi

Nihče v društvu se ni odločil za proizvodnjo in trženje sira. Beležijo občasne aktivnosti ob določenih praznikih ter sejmih. Zanimanje za tovrstno aktivnost je po zaščiti sira pri proizvajalcih celo upadla, saj so bili podvrženi določenim kontrolam, potreben je bil tudi zapis kontrole kakovosti. Nihče od članov društva ni imel predhodno urejene sirarne, investicije so bile prevelike, da bi se resno zavzeli. Nekaj članov je bilo mnenja, da bi se investicija izplačala, če bi zaščitili tudi bohinjski sir.

Prodaja – trenutne poslovne aktivnosti

Društvo šteje 15 članov, vendar med njimi ni nikogar, ki bi imel certifikat za proizvodnjo sira mohant. Sirarji sirijo doma po potrebi in trenutnem povpraševanju. Certificiranega sira mohant ni mogoče dobiti. Vzroki so v velikih zagonskih sredstvih za ureditev sirarn ter v zelo specifičnem in ozkem trgu. Pravijo, da je sir s pridobitvijo certifikata postal bolj prepoznaven, a tržijo ga le kupcu poznavalcu. Celotna proizvodnja sira mohant znaša 1,5 tone/leto, cena ki jo dosega pa 6,70 EUR (1600 SIT/kg). Opažajo, da se število proizvajalcev, ki niso vključeni v društvo povečuje, vendar resnega proizvajalca še ni. Pravijo, da v Sloveniji ni sorodnega izdelka, v tem vidijo veliko prednost. Mnenja so, da bi bila konstantna proizvodnja možna, saj je povpraševanja dovolj. Skrbi jih predvsem preseljevanje mladih v predele okoli glavnega mesta. Zanimanje za sirjenje med mlajšo

generacijo ni veliko. Čeprav prave proizvodnje ni, se bo s sirjenjem še vedno nekdo ukvarjal, pridelajo določene količine mleka, ki jih je potrebno porabiti. Zavedajo se tudi, da sir pomembno prispeva k turizmu v Bohinju ter okoliškim regijam.

Načrti za prihodnost

Sirarji, ki so v društvu, si želijo urediti skupno sirarno. Sira ne promovirajo, pripravljajo se zloženska Sirarska pot, v kateri želijo predstaviti svoj izdelek. V prihodnosti bi radi odprli butik, ki bi bil namenjen turistom, v njem bi tržili tudi sir mohant, ki bi moral biti certificiran. Pravijo, da v Sloveniji morajo obstajati posebni izdelki, ki so regulirani po sistemu višje kakovosti ter avtohtonega porekla (Ravnik, 2005).

4.3.2 Poglobljeni intervju z nosilcem odločanja v trgovski družbi

Mercator v Sloveniji predstavlja vodilno trgovsko družbo. V preteklosti je ta družba pridobivala trg s kapitalskimi prevzemi konkurentov. Ob koncu devetdesetih let je Slovenija postala zanimiv trg tudi za nekatere tuje družbe. Trenutno v Sloveniji beležimo visoko stopnjo koncentracije trgovine, ki pomembno vpliva na položaj ter dobičkonosnost posameznih trgovskih družb. V boju za trg so posamezne družbe prisiljene v izvajanje različnih tržnih strategij.

V Mercatorju v okviru notranjega poslovanja izvajajo različne akcije (Mizica pogrnj se, Pet na dan). Kupca izobražujejo s pomočjo lastnega časopisa. V letu 2005 so se vključili v akcijo Dobrote slovenskih kmetij ter oglaševali tipične slovenske izdelke. Izvajajo akcijo slovenska košarica, v katerega so umeščeni izdelki slovenskega porekla. Pravijo, da nihče od njihovih konkurentov ne izvaja podobnih akcij, saj so finančno obremenjujoče. Sodelujejo s slovenskimi podjetji v okviru izdelkov TBZ, predvsem s proizvodnjo specifičnih izdelkov (kefir, pinjenec, ekološko kozje mleko). Po njihovem mnenju je specializacija slovenskih podjetij nujna. Njihov dolgoročni cilj je kupovanje masovnih izdelkov v tujini.

Ugotavljajo slabo izobraženost kupcev na področju tipičnih slovenskih jedi oz. živil. Zaradi navedenih vzrokov izvajajo akcije (TNC), primer nanoški sir. V tej akciji gre za označitev izdelka z oznako TNC, s pomočjo te oznake je izdelek obvezno prisoten v vseh

trgovinah, po predpisanih internih pravilih. Poslovodje namreč lahko naročajo izdelek po svoji presoji, v tem primeru pa gre za obvezno prisotnost izdelka v trgovinah, ki jih akcija vključuje. Gre za dobro prodajane artikle, ki se še dodatno pojavljajo v Mercatorjevem reklamnem materialu. Na ta način trgovska hiša zagotavlja ravnovesje na trgu, kadar na trgu primanjkuje določenega izdelka, ta izdelek omeji na določene trgovine in obratno, gre za pospešeno prodajo, kadar je izdelka preveč na zalogi. Gre za neko notranjo kontrolo izdelka.

Z izdelki s posebnimi oznakami natančno niso bili seznanjeni. Ugotovljeno je bilo, da imajo določene izdelke v prodaji. Mercator krivdo za slabo poznavanje izdelkov vali na ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP). Do sedaj še niso dobili nobenih informacij oz. teženj po sodelovanju z njihove strani. Mercator se za tovrstne izdelke zanima, vendar je njihov odnos do proizvajalcev vprašljiv. Pravijo, da bi bili pripravljeni podpreti tovrstne izdelke, a ne kot edini akterji. Ocenjujejo absolutno prenizko izobraženost kupcev na tem področju. Opozarjajo na vlogo gospodarske zbornice, predvsem v smislu organizacije dobave teh artiklov, saj gre tu predvsem za majhne proizvodne količine. Vsekakor uvrstitev tovrstnih izdelkov na police štejejo kot pozitivno, vendar jim je potrebna neka rdeča nit, ki bi jih pripeljala na trg in jih tam tudi obdržala. Ponudbe tovrstnih izdelkov ni bilo mogoče oceniti, ker o tem sistemu niso vedeli ničesar. Po njihovih ugotovitvah se povpraševanje po tovrstnih izdelkih vse bolj povečuje, vendar pa mora biti tudi ponudba ustrezna ter ustrezno usposobljen kader. Zanimiva se jim zdi tudi akcija na Hrvaškem, ki so jih velike trgovske hiše izvedle skupaj z ministrstvom - Kupujmo domače! Tam je bila ta akcija zelo odmevna, s tem hočejo kupca prepričati oz. navaditi na domač izdelek, še preden bodo vstopili v EU. Mercator bi bil v sodelovanju pristojnih institucij pripravljen izvesti to akcijo tudi v Sloveniji (Plankar, 2006).

4.4 RAZPRAVA

Povpraševanje po zaščitenih tradicionalnih živilih

Za izbrani vzorec potrošnikov smo ugotovili, da kupci ne iščejo podrobnih informacij na živilskih izdelkih, večja vpletenost v nakup hrane je značilna za mlajše izobražene potrošnike ter mlade starše. Pri obeh metodah raziskovanja (fokusne skupine in ankete) smo ugotovili, da na nakup živilskih izdelkov v veliki meri vpliva cena. Hrana je področje, kjer slovenski potrošnik varčuje, kar nekoliko odstopa od nekaterih mnenj avtorjev, ki so delali raziskave v ekonomsko razvitejših državah (Grunert, 2007). Večina potrošnikov je mnenja, da je kakovostna hrana povezana z visoko ceno. Izvor porekla potrošniki preverjajo vendar jim ta podatek ne pomeni toliko kot blagovna znamka. Presenečeni smo bili nad podatkom, da celo 28 % anketiranih izvor porekla ne zanima. Med kakovostnejše živilske izdelke uvrščajo živila zahodnih držav (Italija, Francija, Nemčija), med manj kakovostne pa iz vzhodnih držav (Češka, Slovaška Poljska).

Fokusne skupine so nakazale veliko naklonjenost živilom slovenskega porekla, ankete pa so pokazale, da potrošniki niso ravno prepričani v boljšo kvaliteto živil slovenskega izvora. Iz fokusnih skupin sklepamo, da so potrošniki mnenja, da je slovenska hrana dražja od uvožene, ker je bolj kvalitetna, med tem ko so se potrošniki, ki so sodelovali v anketi bolj nagibali k odgovoru, da cenovno ni razlik med uvoženo ter domačo hrano.

Fokusne skupine so pokazale slabo poznavanje politike kakovosti, na drugi strani pa po podatkih anket stanje ni tako slabo. Predvidevamo, da so potrošniki pri izpolnjevanju anket ugibali, iz tega razloga rezultatom fokusnih skupin dajemo večjo težo. Potrošniki nekatere od zaščitenih izdelkov poznajo (kraški pršut, prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi), a jih ne povezujejo s sistemom označb. Z anketnimi vprašalniki smo dobili presenetljivo dobre rezultate o poznavanju politike kakovosti, mnenja smo, da so potrošniki želeli narediti vtis poznavalca, stanje je verjetno v realnosti slabše.

Potrošniki imajo, sodeč po fokusnih skupinah, kot tudi po anketah, visoko zaupanje v tovrstne izdelke ne glede na pridobljeno označbo, pripisujejo jim višjo kakovost ter označujejo kot slovensko posebnost. Večina potrošnikov je mnenja, da so ti izdelki dragi. Potrošniki nekatere od teh izdelkov kupujejo (kraški pršut, prekmursko gibanico), vendar

so ti nakupi redki, namenjeni posebnim priložnostim. Največkrat jih odvrne visoka cena. Opozorili so, da je ponudba tradicionalnih izdelkov slaba. Želijo si boljše ponudbe tovrstnih izdelkov.

Nekatere študije v Evropi so pokazale (Bonnet in Simioni, 2001; DelVecchio, 2001), da so k nakupu posebnih izdelkov nagnjeni potrošniki različnih življenjskih nazorov (skrbijo za varovanje okolja, združeni so v različna društva za ohranjanje narodne dediščine, njihova izobrazba je predvsem družboslovne usmeritve, so povezani s podeželjem, njihove družine pa v povprečju štejejo več kot 4 družinske člane), glede na rezultate fokusnih skupin, pa v Sloveniji obstaja poleg omenjene skupine še ciljna skupina, ki zajema visoko izobražene potrošnike srednje starostne skupine (45-55 let) ter mlade intelektualce, ki imajo majhne otroke. Glede na rezultate, ki smo jih dobili s pomočjo izbranega vzorca potrošnikov ugotavljamo, da se potrošniki značilno ne razlikujejo od potrošnikov v Evropi.

Ankete so pokazale visoko naklonjenost k nakupu sira z geografskim poreklom, podobne podatke smo dobili pri fokusnih skupinah. Manjšo naklonjenost so kazali le potrošniki z zelo nizko izobrazbo (osnovnošolsko ali manj). Za kg tradicionalnega sira pa bi bili pripravljeni plačati le do 10 % več od povprečnega sira v trgovini.

Najpomembnejši dejavnik pri nakupu sira je okus, prepovedana uporaba GSO, takoj za tema dvema dejavnikoma pa cena. Potrošnikom tradicionalna tehnologija ter majhna proizvodnja ne pomenita veliko, predvsem so mnenja, da ta dva dejavnika izdelek dražita.

Ponudba tradicionalnih zaščiteneh sirov v Sloveniji

Proizvajalci tradicionalnih sirov izpostavljajo višjo kakovost, majhno, tradicionalno tehnologijo, uporabo naravnih surovin ter povezanost izdelkov z geografskim območjem, pri tem zahtevajo visoko ceno, ki pa je trg ne prizna. Ob tem opozarjajo na visoko kakovost, katera kupcu ravno tako ni poznana.

Na širšem slovenskem trgu trenutno obstajata samo dva tradicionalna sira nanoški ter tolminc. Ostala dva (mohant in bovški sir) tržijo predvsem na lokalnem trgu. V osnovi velja za vse proizvajalce tradicionalni sirov slaba ekonomska organiziranost, majhen obseg proizvodnje ter močna konkurenca med posameznimi proizvajalci določenega sira.

Združenja tradicionalnih sirov pomoč iščejo pri državnih institucijah, ki pa niso vedno pristojna za reševanje njihovih težav. Proizvajalci predvsem opozarjajo na kršitelje, za katere bi država morala ukrepati, a tega ne stori. Pričakujejo pomoč pri promociji ter trženju. V letu 2007 poteka skupna promocija posebnih zaščiteneh izdelkov s strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Na trgovskih policah so le redki od izdelkov z označbami, s tujimi trgovskimi verigami v Slovenijo prihajajo tuji izdelki, ki so zaščiteni s pomočjo uredbe EEC 510/2006. Komu država dela korist?

Proizvajalci tradicionalnih sirov v večini niso zadovoljni s svojim poslovanjem glede na prihodke. Njihove poslovne strategije so različne:

- Trenutno proizvajalec nanoškega sira nima nobene konkretne tržne usmeritve. Navori podjetja so usmerjeni v znižanje proizvodnih stroškov, ker so poskušali s proizvodnjo cenejše različice, so izgubili zaupanje potrošnika. Obremenjuje jih velika proizvodnja fermentiranih izdelkov. Dobiček pri proizvodnji sira pogosto usmerijo k drugim izdelkom. Nanoški sir je edini zaščiten slovenski sir, ki lahko zagotovi konstantno proizvodnjo. Na voljo je v vseh boljše založenih trgovskih centrih. Glede na trenutno situacijo bi bilo boljše vlagati v proizvodnjo sira ter usmeriti napore v izvoz, kot pa se oprijemati ustaljene proizvodnje. V Evropi je proizvodnja fermentiranih izdelkov zelo močna. Proizvajalci so pri teh izdelkih omejeni s kratkim rokom trajanja izdelkov. Tovarna se trenutno bori za preživetje, v promocijo ne vlagajo sredstev.
- Sira tolminc se proizvede največ med vsemi tradicionalnimi siri, vendar je proizvodnja razdrobljena. Med proizvajalci tega sira, se najbolj čuti medsebojna konkurenca. Proizvajalci izpostavljajo lastno blagovno znamko, predpisanih logotipov ne uporabljajo, kar je v nasprotju z veljavno zakonodajo. Opozarjajo na majhno proizvodnjo, ki naj bi potrošnike prepričala v visoko kvaliteto. Analiza mnenj pri potrošnikih pa ne nakazuje, da bi velikost proizvodnje vplivala na kakovost. Izkušnje sosednjih držav kažejo, da se masovna proizvodnja nekaterih izdelkov (predvsem sirov) dobro obnese pri potrošnikih. V Italiji je namreč proizvodnja posebnega tradicionalnega sira mocarela v letu 2000 dosegla dobrih 58 % celotne proizvodnje sira v Italiji (Bonetti, 2004).

- Društvo za proizvodnjo bovškega sira se zgleduje po proizvajalcih tolminca. Njihova tržna usmeritev je direktno usmerjena v izdelek. Nimajo izdelane predstave o svojem kupcu, njihovi naporji so zlasti usmerjeni v čim manjše zaloge sira. Težave pri proizvodnji so sezonski termini. Večino se proizvajalci naslanjajo na lokalni trg ter osebno prodajo. Velika slabost sirov iz ovčjega mleka je v enačenju s siri iz kravjega mleka. Cena prvega je pri potrošniku, ne poznavalcu, mnogokrat neopravičena. Pridobitev trga ne bo lahka, zlasti ker so trenutne smernice obrnjene v zdravo prehrano. Gre namreč za polnomastni sir. Slovenija je razmeroma majhen trg za specifične sire, kakor je sir iz ovčjega mleka. Zelo malo je tistih proizvajalcev, ki želijo izključno preživeti s to dejavnostjo. Ključna aktivnost je ovčjereja, proizvodnja sira pa samo obstranska dejavnost.
- Med vsemi avtohtonimi slovenskimi siri ima mohant najslabšo pozicijo. Sir je slabo poznan ter zelo specifičen. Ker nimamo certificiranega sirarja oz. večjega proizvajalca tega sira, le težko govorimo o ekonomskih učinkih ter marketinških strategijah. V tem trenutku lahko z gotovostjo trdimo, da trenutna proizvodnja ne kaže pozitivnega ekonomskega izida in upravičenosti v smislu postopkov certificiranja. Bohinjska regija je turistično zelo atraktivna zaradi pokrajine. Velik del te pokrajine predstavljajo pašna pobočja. Zaščita sira je ena od možnosti povečanja turistične ponudbe na tem področju, ohranjanja kmetijske dejavnosti ter urejenosti okolja. Verjetno so ekonomski učinki za proizvajalca prenizki, saj nastopajo pretežno kot pasivni akterji, ki nekako ne zaupajo v ta sistem ter se za večjo proizvodnjo ne odločajo zaradi potrebe po lastnih finančnih vložkih. Večina proizvajalcev je zaposlenih, tako da jim proizvodnja sira prinaša le dodaten zaslužek. Trenutno je cena mleka v Avstriji zelo dobra, kmetje se iz tega razloga raje odločajo za prodajo mleka, kot pa za lastno proizvodnjo sira.

Glede na rezultate povpraševanja po zaščitениh izdelkih, je uspeh posebnih izdelkov v Sloveniji možen. Težava je v prepoznavanju ter upoštevanju kupčevih želja. Proizvajalci morajo upoštevati kupčeve želje in se na njih pravočasno odzivati, trenutno pa proizvajalci kupčeve zahteve celo ignorirajo.

Največja težava v sistemu je razdrobljenost proizvodnje ter močna konkurenca med proizvajalci istega izdelka. Proizvajalci niso zmožni zagotoviti zadostnih količin, da bi se lahko pojavili na širšem trgu. Vladajo večne polemike, pri katerih proizvajalci krivdo valijo na trgovca zaradi visokih obračunanih davkov, trgovci pa nazaj na proizvajalce, da niso sposobni proizvesti zadostnih količin. Pričakovanja trgovca in proizvajalca so usmerjena v državne institucije, ki naj bi razmere uredile z določenimi ukrepi (zakon o promociji in trženju posebnih izdelkov).

Odnos do posebnih zaščiteneh sirov s strani nosilca odločanja v trgovski družbi

Hitra rast obvladovanja ekonomskih tokov s strani trgovine je globalni pojav, lahko bi ga obravnavali kot enega od ključnih krivcev poslabšanja položaja živilske industrije. Trgovina ni le pasiven posrednik, ki lahko vpliva na poslovno okolje in uspešnost dobavitelja, vpliva tudi na vedenje potrošnika. Dobavitelji praviloma niso sposobni reagirati na dominacijo trgovine, dobavitelji hitro postanejo pasivni člen verige. Slovenska živilskopredelovalna industrija je pri reakcijah na strategije vodilnih trgovcev reagirala v njihovo korist, tako se je ob nenehnih cenovnih vojnah znašla v težkem položaju obstoja. Proizvajalci posebnih izdelkov in velike trgovske hiše ne najdejo skupnega jezika, majhna ter nihajoča proizvodnja mnogim ne bi dopuščala vključitve na njihov trg, če navedemo primer, da trgovec zahteva tudi do 70 % maržo na mesne izdelke.

Vse dokler bo proizvodnja posebnih izdelkov obrtniška, nepovezana ter količine ne bodo zadostne za celotni slovenski trg, je nesmiselno govoriti o kakršni koli vključitvi na trg s pomočjo večjih trgovskih družb. Lahko bi pojav zavračanja združevanja proizvajalcev označili s slabo strategijo države na področju certificiranja. Obveza posamezne organizacije, ki je zaščitila izdelek, bi morala biti skupen nastop na trgu z enotno podobo ter obvezno uporabo označbe oz. logotipa. V nasprotju s tem dejstvom pa v realnosti le redki uporabljajo logotip, ki je predpisan s strani pristojnih institucij. Predvsem proizvajalci sirov ga zavračajo ter uporabljajo različne svoje logotipe, kar pa potrošnika še bolj bega.

Dejstvo je, da trgovski sektor vali krivdo na državo, dejansko pa so proizvajalci tisti, ki niso sposobni stopiti na trg enotno z zadostnimi količinami. Oba sektorja (proizvajalci in

trgovina) sta popolnoma izključila potrošnika. Položaj izdelkov se bo izboljšal takrat, ko bodo ti izdelki pri potrošniku dobro poznani ter lahko dostopni.

Razvojne možnosti posebnih izdelkov

Nekateri zaščiteni posebni izdelki (kraški pršut, prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi) so v Sloveniji zelo dobro poznani že brez sistema kakovosti. Enotna podoba z ostalimi ter skupna reklama bi lahko dobro pripomogla k prepoznavnosti.

Raziskave na evropskem trgu so pokazale, da se posebni izdelki v velikih trgovskih centrih slabo tržijo. Kot dobra destinacija so se izkazale manjše prodajalne v večjih mestih (Bonetti, 2004). Prodaja posebnih izdelkov je v Sloveniji omejena na lokalni trg. Le redke izdelke najdemo v trgovskih centrih (štajersko bučno olje, kraški pršut, oljčno olje slovenske Istre, nanoški sir). Posebnost slovenskega trga so živilske tržnice, ki so zanimive tako za domačega kupca kot tudi za tujce. Mnogi proizvajalci so izbrali tudi ta način prodaje (tolminc, bovški sir, kraški in kočevski med). Potrošnik ima težave v povezavi teh izdelkov, saj gre na eni strani za industrijsko proizvodnjo, na drugi strani pa za zelo majhno obrtniško proizvodnjo. Povezava izdelkov pod isto blagovno znamko bi veliko pripomogla k boljši prepoznavnosti.

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, so se razmere spremenile tako za proizvajalce živilskih izdelkov kot tudi za trgovski sektor. Slovenija beleži visoko koncentracijo trgovine, z njo pa še večji obseg tujih blagovnih znamk. Nesmiselno bi bilo konkurirati z masovnimi nizko kvalitetnimi izdelki. Tisti proizvajalci, ki v večjih centrih obstajajo, naj tam ostanejo, a ne za vsako ceno. Razmišljajo naj o povezavi z ostalimi proizvajalci ter o ustanovitvi svoje trgovske verige v obliki butične prodaje

Proizvajalci naj poskušajo svoje izdelke vključiti v turistično ponudbo. V letu 2006 je bil zaključen zelo odmeven projekt Zakladi slovenske kulinarike, ki so ga izvedli mladi s področja gostinstva. Pojavljanje v tovrstnih projektih bo pripomoglo k prepoznavnosti posebnih izdelkov ter zaupanju potrošnikov.

Priporočamo ustanovitev združenja proizvajalcev posebnih izdelkov v Sloveniji. Proizvajalci naj se dogovorijo o skupni promociji ter nastopu na trgu v obliki zgoraj

navedenih rešitev. Raziskava je pokazala, da razvojne možnosti s strani povpraševanja obstajajo.

Omejitve in možne napake raziskave

Potrebno je nadaljnjo delo pri obravnavi tržnega položaja in možnosti posebnih izdelkov. Potrebno je tudi izboljšati metodo raziskave, navajamo nekaj značilnosti naše raziskave, ki opredeljujejo tudi kakovost prikazanih rezultatov:

- Prva omejitev je zahtevnost tematike v povezavi z dolžino obravnave pri fokusnih skupinah. Naš primer je pokazal, da se lahko zgodi, da koncentracija anketiranih pade, posledica je slabo vključevanje v razgovor. Pri anketiranih se lahko pojavi tudi strah pred izražanjem mnenja, lahko pa tudi strah pred ne poznavanjem obravnavane teme. Da bi se čim bolj izognili navedenim omejitvam, smo izbrali anketirance, ki se med seboj poznajo (delajo v istih institucijah ali podjetjih), čeprav je lahko tudi to vzrok za negativne reakcije potrošnikov (strah pred nadrejenim). Poskrbeli smo, da je razgovor potekal sproščeno in tekoče. V tem sklopu je zelo pomembna nepristranskost izpraševalca, saj lahko nakaže, ali pa celo vpliva na odgovor anketiranih.
- Vzorec za fokusne skupine je bil relativno majhen, razporeditev glede na starost, izobraženost ter spol je bila naključna. V raziskavi nismo zajeli celotne slovenske populacije, vendar smo dobili kakovostne podatke, ki se jih lahko uporabi za nadaljnje raziskovanje.
- Ravno tako smo naključno izbirali ljudi za izpolnjevanje ankete. Tudi pri tej metodi je bila največja omejitev premajhen vzorec, ter ne enakomerna razporeditev anketiranih glede na demografske podatke. Anketiranje smo izvajali na različnih lokacijah s časovnimi zamiki. Iz navedenih vzrokov vzorec ne more predstavljati celotne slovenske populacije. Ne glede na omenjene omejitve verjamemo, da rezultati nakazujejo splošne trende poznavanja in povpraševanja po zaščitenih izdelkih.
- Izpolnjevanje anketnega lista je trajalo od 15-20 minut na prostem, okolje ter dolg anketni list bi lahko vplivala na koncentracijo anketiranega, pri čemer bi lahko ta podal napačen odgovor. Zaradi razhajanj med odgovori fokusnih skupin ter pri

izpolnjevanju anketnega lista domnevamo, da so lahko nekateri anketirani pri izpolnjevanju ankete odgovore tudi ugibali.

- Poglobljene intervjuje smo izvedli s predstavniki proizvajalcev, ki bi lahko v odgovore vpletali preveč subjektivnih mnenj, ravno tako na to dejstvo opozarjamo pri intervjuju z nosilcem odločanja v trgovski družbi.

5 SKLEPI

Stanje na strani povpraševanja

- Za 38 % anketiranih je kakovost najpomembnejši dejavnik pri nakupu hrane. Druga najpomembnejša sta okus (30 %) in koristnost za zdravje (16 %). Cena izdelka je četrta najpomembnejši dejavnik z 12 % zastopanosti. Slovensko poreklo je za anketirane manj pomemben dejavnik, zanj se je odločilo le 2 % anketiranih. Nikomur od anketiranih izgled embalaže ne pomeni odločilnega dejavnika.
- Med anketiranimi je 70 % tistih, ki so za boljšo kvaliteto pogosto pripravljeni plačati več, redko jih to stori 22 %, vedno 8 %, skoraj nikoli pa 2 %.
- Izvor porekla pogosto preveri 52 %, 30 % jih to stori redkokdaj, 10 % nikoli ne preveri izvora porekla. Izvor porekla vedno preveri le 8 % anketiranih. Potrošniki so mnenja, da se kakovost izdelkov razlikuje glede na poreklo, vendar je blagovna znamka bolj pomemben podatek.
- 56 % anketiranih raje kupi slovenski izdelek, a le v primeru iste cene in kvalitete kot je izdelek iz uvoza. 16 % anketiranih vedno kupi slovenski izdelek, 28 % anketiranih izvor porekla ne zanima.
- Fokusne skupine so pokazale naklonjenost potrošnikov k nakupu hrane slovenskega porekla, ankete pa so pokazale, da potrošniki niso ravno prepričani ali je hrana v slovenskega izvora bolj kakovostna od uvožene. Trditev slovenska hrana je boljše kvalitete od uvožene, je na intervalni lestvici od 1 do 6 (1-s trditvijo se sploh ne strinjam, 6-s trditvijo se strinjam) dosegla povprečno oceno 3,00.
- Ob izrazih zaščiteno geografsko poreklo in zaščitena geografska označba skoraj 30 % anketiranih ne najde nobene povezave, 20 % anketiranih je ugibalo, da gre najverjetneje za tradicionalno slovensko hrano, 30 % anketiranih je bilo mnenja, da gre za povezavo med hrano ter pokrajino, kjer je ta hrana nastala. 6 % meni, da gre

za hrano, ki jo pripravimo doma. 6 % anketiranih je mnenja, da so to izdelki, ki so predvsem dražji od konkurentov, le 8 % anketiranih direktno pomisli na zaščitene posebne izdelke.

- Raziskava je pokazala, da se poznavanje zaščitene izdelkov zelo razlikuje. Med že certificiranimi izdelki najbolj izstopata kraški pršut in prekmurska gibanica. Kraški pršut je že poskusilo 92 % anketiranih, prekmursko gibanico pa 80 % anketiranih. Najmanj poznani izdelki so mohant, šebreljski želodec, prosta povitica in belokranjska povitica.
- Potrošniki tovrstnim izdelkom priznavajo višjo kakovost, opozarjajo pa na nezadostno ponudbo.
- K nakupu posebnih izdelkov so nagnjeni potrošniki različnih življenjskih nazorov, glede na rezultate fokusnih skupin, pa v Sloveniji obstaja poleg omenjene skupine še ciljna skupina, ki zajema visoko izobražene potrošnike srednje starostne skupine (45-55 let) ter mlade intelektualce, ki imajo majhne otroke.
- Pri sirih potrošniki najbolj poznajo sir tolminc in bovški sir, zanju je 38 % anketiranih že nekaj slišalo, 38 % anketiranih je ta dva sira tudi poskusilo. Za nanoški sir je slišalo že 34 % anketiranih, 26 % anketiranih je ta sir tudi poskusilo. Najslabše poznani sir je mohant. Za sir mohant 84 % anketiranih še ni nikoli slišalo, 16 % jih je že nekaj slišalo, poskusil ga ni nihče od anketiranih.
- Sir z geografskim poreklom bi zagotovo kupilo 28 % anketiranih, zelo verjetno bi ta sir kupilo 56 %, 16 % anketiranih ne vidi nobene prednosti v nakupu sira z geografskim poreklom.
- Sir bi potrošniki kupovali za različne namene. Vsakodnevno bi to storilo 24 % anketiranih, med njimi je večji odstotek žensk. 6 % anketiranih je mnenja, da bi lahko sire uporabili kot poslovna darila in srečanja. 6 % anketiranih bi tradicionalni sir podarilo prijatelju, 6 % anketiranih bi tradicionalni sir ponudilo na praznovanju rojstnega dne. 14 % anketiranih je mnenja, da je tradicionalni sir primeren za praznike, 28 % anketiranih pa je mnenja, da je tradicionalni sir namenjen za posebne priložnosti. 8 % anketiranih bi tradicionalni sir kupilo le, če bi bila cena ugodna, 2 % anketiranih tega sira ne bi nikoli kupila.
- Na odločitev za nakup sira pri potrošnikih najbolj vpliva okus sira, sledi dejavnik, da izdelek ne vsebuje gensko modificiranih komponent ter da tudi krma živali ni

vsebovala gensko spremenjenih sestavin. Pomemben dejavnik je tudi cena sira. Slovensko poreklo, tip sira ter majhna tradicionalna tehnologija niso pomembni dejavniki.

- Glede na rezultate na strani povpraševanja po zaščitenih izdelkih, je uspeh posebnih izdelkov v Sloveniji možen.

Stanje na strani ponudbe

- Trenutni obseg proizvodnje nanoškega sira je 40 ton sira letno, tolminca se proizvede od 120 do 130 ton letno, bovškega sira od 12 do 13 ton letno, mohanta pa 1,5 tone na leto.
- Pri vseh zaščitenih tradicionalnih sirih je cena najmanj 50 % višja od ostalih sirov na trgu. Cena je previsoka, trg je ne prizna.
- Prodaja zaščitenih sirov, razen pri nanoškem siru, poteka na domu (bovški sir do 50 %, mohant do 80 % ter tolminc do 70 %), prodaja na tržnici (bovški sir do 30 %, mohant do 20 % ter tolminc do 20 %) ter prodaja večjim trgovskim verigam (bovški sir do 20 %, nanoški sir v celoti, tolminc 10%).
- Na trgu obstaja sir tolminc, ki ne ustreza predpisani tehnologiji, država kljub prijavam ne ukrepa.
- Proizvajalci niso v celoti zadovoljni s svojim poslovanjem, med seboj ne sodelujejo ter nastopajo kot močni konkurenti. Po pridobitvi označbe se stanje ni bistveno spremenilo, nekaj so pridobili na prepoznavnosti. So slabo ekonomsko organizirani, niso sposobni zagotoviti konstantne količine izdelkov, slabe so tudi promocijske aktivnosti.
- Proizvajalci ne upoštevajo kupčevih želja, v nekaterih primerih kupca celo ignorirajo. V ospredje postavljajo lastne izdelke, po njihovem mnenju so ti izdelki visoke kakovosti, ki pa je kupec ne pozna.

Odnos do posebnih zaščitenih sirov s strani nosilca odločanja v trgovski družbi

- Proizvodnja posebnih izdelkov je obrtniška in nepovezana ter v takšnem stanju za trgovca nezanimiva. Sporna je tudi zelo visoka izhodiščna cena za kg sira.
- Trgovski sektor se za posebne zaščitene sire zanima, za težave pri proizvajalcih (razdrobljenost proizvodnje, visoka izhodiščna cena, slaba prepoznavnost) krivi državo.

- Promocijo posebnih izdelkov bi podprli, če bi v njen sodelovali še drugi akterji (proizvajalci, država).
- Oba sektorja (proizvajalci in trgovina) sta popolnoma izključila potrošnika.

Možnosti za razvoj posebnih izdelkov

- Ugotavljamo, da je povezava vseh proizvajalcev posebnih izdelkov v Sloveniji nuja, saj posamezne proizvodnje ne bi prenesle promocijskih stroškov, ki so potrebni.
- S promocijo je potrebno kupcu približati izdelke ter ga seznaniti s koncepti politike kakovosti. Položaj izdelkov se bo izboljšal takrat, ko bodo ti izdelki pri potrošniku dovolj poznani ter dostopni na širšem trgu.
- V marketing je potrebno vključevati želje in zahteve kupcev. Potrebna so raziskovanja na tem področju, ki bi bila pomoč proizvajalcem.
- Prodajo tovrstnih izdelkov bi morali proizvajalci razširiti na celoten slovenski trg. Priložnost vidimo v butični prodaji izdelkov.
- Možnosti vidimo tudi z večjim vključevanjem v turistični sektor, nekaj izdelkov v turistični ponudbi obstaja (prekmurska gibanica, žlikrofi, kraški pršut), vendar so možnosti še neizkoriščene.

6 POVZETEK

Ekonomija 21. stoletja, učinki globalizacije ter hitra rast obvladovanja ekonomskih tokov s strani trgovine so omogočili ekstremno hiter razvoj različnim izdelkom, splet naštetih dejavnikov je povzročil, da je izbira za potrošnika vedno težja. Kljub temu, da povprečen potrošnik v večini posega po trgovski blagovni znamki, ki se je v Sloveniji v zadnjem času zelo razmahnila predvsem zaradi ugodne cene, pa obstajajo posamezniki, ki zavračajo povprečne nakupe ter iščejo vse bolj naravne izdelke. Med naravnimi izdelki imajo posebni kmetijski pridelki in živila veliko možnosti.

Ugotovljeno je bilo, da potrošniki prepoznajo številne prednosti pri izdelkih z označbami. Oznake, ki navajajo poreklo nastanka pogosto povezujejo s kvaliteto. Posebne označbe niso samo eden od ekstrinzičnih dejavnikov, so tudi emocionalna povezava s posameznimi izdelki. V Sloveniji so bile opravljene nekatere študije v zvezi s posebnimi označbami. Vendar pa nismo zasledili študije, ki bi vključevala potrošnikov odnos do tovrstnih izdelkov.

Kot področje raziskovanja smo izbrali tradicionalne slovenske sire, ki že imajo nacionalno označbo (nanaoški sir, mohant, bovški sir, tolminc). V Evropi so siri med najbolj zastopanimi živilom z označbami ter prisotni skoraj v vseh evropskih državah, ki so vključene v sistem označb. Predvidevali smo slabo poznavanje tradicionalnih sirov, zato smo raziskavo razširili na vse posebne kmetijske pridelke in živila.

Trenutno je v Evropski uniji z uredbo 510/2006 zaščiteno okoli 730 izdelkov. Največ izdelkov je zaščiteno v Italiji (159), sledi Francija (148), Portugalska (106) in Španija (104). Najbolj zastopana skupina živil je sadje, zelenjava ter žita (153 izdelkov), takoj za njo pa siri (152 izdelkov). V Sloveniji imamo na nacionalni ravni zaščiteno preko 30 izdelkov, na evropski pa samo enega, to je ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre.

Za pridobivanje podatkov smo uporabili več metod, dve kvalitativni (poglobljeni intervjuji in fokusne skupine) ter eno kvantitativno (anketiranje).

Poglobljene intervjuje smo uporabili kot metodo za pridobivanje informacij na področju procesa zaščite. Glede na dobljene rezultate smo oblikovali shemo postopkov za pridobitev posebne označbe ter opisali vse korake, ki so potrebni za zaščito izdelkov na nacionalni ter na evropski ravni. V drugem koraku smo s pomočjo poglobljenih intervjujev opisali stanje ter razvoj na področju slovenskih tradicionalnih sirov. Poglobljene intervjuje smo izvedli z glavnimi proizvajalci avtohtonih slovenskih sirov. Tretji korak je bil poglobljeni intervju z nosilcem odločanja v trgovski družbi, intervju smo izvedli v podjetju Mercator d.d..

Druga metoda raziskovanja so bile fokusne skupine. Izvedli smo tri fokusne skupine. Sodelovalo je 25 oseb. Intervjuji so bili razdeljeni v šest tematskih sklopov. S pomočjo te metode smo pridobili podatke o splošnih dejavnikih nakupnega vedenja pri slovenskem potrošniku, frekvenci vpletenosti ter o nakupnem vedenju, o percipirani vrednosti hrane s slovenskim poreklom ter o poznavanju posebnih kmetijskih pridelkov ter živil opredeljenih z uredbo sveta (EEC) 510/2006.

Tretja raziskovalna metoda je bila anketiranje. Uporabili smo priložnostni vzorec, ki je zajemal 50 oseb. Izbor oseb v vzorec je bil naključen. Anketni vprašalnik je bil razdeljen na pet tematskih sklopov (nakupovalne navade, odnos potrošnikov do slovenske hrane, poznavanje izdelkov s posebnimi označbami, uporaba ter nakup sirov ter demografski podatki). Rezultate smo predstavili s pomočjo grafov ter v tabelah s pomočjo navzkrižnih tabulacij.

Rezultati opravljene raziskave so pokazali, da imajo posamezni izdelki v Sloveniji različne možnosti za uspeh. Med njimi so tudi izdelki, ki tržno niso zanimivi. Dobro poznani izdelki v Sloveniji so kraški pršut, prekmurska gibanica ter idrijski žlikrofi. Med siri je najboljše poznan nanoški sir, ki ima trenutno največji tržni delež na širšem trgu (v trgovinah) med zaščitenimi avtohtonimi siri.

Trenutni obseg proizvodnje nanoškega sira je 40 ton sira letno, tolminca se proizvede od 120 do 130 ton letno, bovškega sira od 12 do 13 ton letno, mohanta pa 1,5 tone na leto. Od navedenih sirov se v trgovinah pojavlja le nanoški sir, ostali proizvajalci prodajajo na domu ter na tržnicah.

V nadaljevanju diplomske naloge smo ugotavljali nakupne navade potrošnikov z metodo fokusnih skupin ter anket. Ugotovili smo nizko vpletenost slovenskega potrošnika v nakup hrane. Med anketiranimi so zelo redki tisti, ki redno preverjajo deklaracije na izdelkih. Največkrat prebran podatek na izdelkih je rok uporabnosti izdelka. Anketirani so mnenja, da imamo v Sloveniji trenutno dobro hrano, s koncentracijo trgovskih centrov pa kvaliteta hrane pada. Izvor porekla prištevajo med manj pomembne dejavnike. Med bolj pomembne dejavnike spadata kvaliteta ter okus hrane, sledi koristen za zdravje.

Slovenski potrošniki imajo do hrane slovenskega porekla različno mnenje. Pri fokusnih skupinah so bili potrošniki mnenja, da je hrana proizvedena v Sloveniji boljša od uvožene, ankete, pa so pokazale, da potrošniki ne zaupajo hrani slovenskega porekla.

Poznavanje posebnih izdelkov v Sloveniji je precej slabo. Težave so predvsem v razumevanju ter interpretaciji posameznih označb ter v povezavi izdelkov z označbami. V splošnem potrošnika ti izdelki zanimajo, večina meni, da bi bilo tovrstne izdelke potrebno zaščititi., menijo tudi, da bi označbe vplivale na povečano prodajo izdelkov z označbami. Ankete so pokazale, da poznavanje tovrstnih izdelkov ni toliko povezano z demografskimi podatki ampak bolj z življenjskim slogom. Tem izdelkom so bolj naklonjeni potrošniki, ki so povezani s podeželjem, zaposleni v izobraževalnih ustanovah, skrbijo za okolje ter geografske ter klimatske spremembe. So zelo aktivne osebe, vključene v različna društva ter gibanja.

7 VIRI

Anderson R.E. 1973. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 2: 38-44

Assael H. 1993. *Marketing: Principles & strategy*. 2nd ed. Forth Worth, The Dryden Press: 771 str.

Assael H. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati (OH), South-Western College Publishing: 421-532

Bajt N., Golc-Tager S. 2002. *Izdelava jogurta, skute in sira*. Ljubljana, Kmečki glas: 142 str.

Barjolle D., Sylvander B. 2000. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. V: *The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains*. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 oktober 1999. Sylvander B., Barjolle D., Afrini F. (eds.). Paris, INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) Editions, 11,2: 45-71

Barjolle D., Chappuis J-M., Sylvander B. 2000. From individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designation of Origin. V: *Competitiveness: does economic theory contribute to a better understanding of competitiveness?* 59 EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, La Hague, 28. april 1998. Zürich, Institute of Rural Economy: 1-16

Barjolle D., Chappuis J-M, 2001. *Transaction costs and artisanal food product*. Zurich, Institute of Agricultural Economics Swiss Federal Institute of Technology Zurich.(oktober, 2004)

<http://www.origin-food.org/cherch/chdbhtm> (december 2005): 18 str.

Beardsworth A., Keil T. 1997. Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society. *Sociological Review*, 40, 2: 226-293

Becker T. 1999. »Country of Origin« as a cue for quality and safety of fresh meat. V: The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 oktober 1999. Le Mans, EAAE: 88-97

Belletti G., Marescotti A. 1998. The reorganization of trade channels of a typical product: The Tuscan extra-virgin olive-oil. V: typical and traditional product: rural effects and agroindustrial problems. 52nd EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Parma, 1997. Arfini F., Mora C. (eds.) Parma, EAAE: 271-286

Belletti G. 1999. Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms. V: The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 oktober 1999. Le Mans, EAAE: 1-23

Bello L., Calvo D. 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

Bonetti E. 2004. The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese. *British Food Journal*, 106, 10711: 746-766

Bonnet C., Simioni M. 2001. Assessing consumer response to protected designation of origin labeling: A mixed multinomial logit approach. V: The food consumer in the early 21st Century. 71st EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, 19-20. april 2001. Zaragoza, EAAE: 1-18

Botta R. 1995. Evaluation of seafood freshness quality. New York, VCH Publishers: 178 str.

Bremner A.H. 2000. Toward practical definitions of quality for food. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 40: 83-90

Breznik B., Le Marechal, Kos-Skubic M. 2006. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki in živila. *Sodobno kmetijstvo*, 39, 2: 16-18

Breznik B. 2005 »Stanje na področju zaščenih posebnih izdelkov v Sloveniji«. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Direktorat za varno hrano. (osebni vir, junij 2005)

Cardello A.V. 1993. What do consumers expect from low-cal, low-fat, lite foods? *Cereal Foods World*, 38: 96-99

Cencič L., Grašek V., Ogorevc B. 2004. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije: 34 str.

Churchill A.G., Iacobucci D. 2002. *Marketing research: Methodological foundations*. 8th ed. South-Western, International Thomson Publishing Company: 520-610

De Ciccio A., A. van der Lans I, Van Ittersum K., Losebly M. 2001. The role of EU-certification of region in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 49: 451-477

Deliza R., MacFie and Hedderly D. 1996. Effect of expectation on the sensory evaluation of passion fruit juice. *Food Quality and Preference*. 7, 3-4: 328-328

DelVecchio D. 2001. Consumer perceptions of private label quality: the role of product category, characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer service*, 8, 5: 239-249

Edmunds H. 2000. *The focus group research handbook*. Lincolnwood, NTC: 288 str.

Ekelund L. 2005. The role of the consumer in the competitiveness of local food in Sweden. *Local and Regional Food*, 9, 144: 25-26

Evropska komisija. 2007a. Protected Designation of Origin (PDO)/ Protected Geographical Indication (PGI). Brussels, European Commission, Agriculture and Food, Food quality http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm (junij, 2007): 35 str.

Evropska komisija. 2007b. Food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chains. Brussels, European Commission, Directorate General, Joint Research Centre. <http://foodqualityschemes.jrc.es/en/outputs.html> (junij, 2007): 120 str.

EEC 510/2006. Council Regulation on the protection of geographical indications and designation of origin for agricultural products and foodstuffs. 2006. Official Journal of the European Union, 93, 510:12-25

EEC 2081/92. Council Regulation on the protection of geographical indications and designation of origin for agricultural products and foodstuffs. 1992. Official Journal of the European Union, L-208, 2081:0001-0008

EEC 509/2006. Council Regulation on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed. Official Journal of the European Union, L093, 509: 1-2

EEC 1898/2006. Commission Regulation laying down detailed rules of implementation of Council Regulation EEC 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. Official Journal of the European Union, L369, 1898: 1-6

Field A. 2000. Discovering statistics using SPSS for Windows. London, SAGE Publications Ltd: 496 str.

Filipovič N. 2001. Slovar poslovnih izrazov. Ljubljana. Mladinska knjiga: 374 str.

Fitzgerald R., Campbell H., Sly C., Finlay S. 2002. The flight to nature? An ethnographic study and consumption of organic food. Otago, University of Otago, Agriculture Food and Environment: 73 str.

Foxall G.R. 2007. Explaining consumer choice: Coming to terms with internationality. *Behavioural Processes*, 75, 2: 129-145

Gabrijan V., Snoj B. 1993. Trženje: splošno veljavne osnove. Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 293 str.

Galloway L. 1999. Hysteresis: A model of consumer behaviour. *Managing Service Quality*, 9,5: 360-370

Golob T., Bertonec J., Doberšek U., Jamnik M. 2006. Senzorična analiza živil. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 81 str.

Grašek V. 2005. »Stanje na področju zaščitene izdelke v Sloveniji«. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Direktorat za varno hrano. vlasta.grasek@gov.si (osebni vir, september 2005)

Grunert K.G. 2007. How consumer perceive food quality. V: *Understanding consumers of food products*. Frewer L., van Trijp H. (ed.). Boca Raton, Boston, New York, Washington, Woodhead publishing limited: 181-199

Guerrero L., Colomer Y., Guardia M.D., Xicola J., Clotet R. 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11: 387-395

Hoch S.J., Banerji S. 1993. When do private labels succeed. *Sloan Management Review*, 34, 4: 57-67

Kavčič B. 2005. »Sirarsko društvo tolminc«. Zatoimin, Kmetija Kavčič Zatoimin. (osebni vir, 9. september 2005)

Koren D. »Bovški sir in Tolminc«. Bled, Triglavski narodni park. davorin.koren@tnp.gov.si (osebni vir, marec 2005)

Kos-Skubic M. 2005. »Zakonodaja na področju zaščitene kmetijskih izdelke v Sloveniji in V Evropski uniji«. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Direktorat za varno hrano. (osebni vir, september 2005)

Kotler P. 1998 Marketing management–trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 171-353

Malhotra N.K., Briesch R.J. 1999. Marketing research. Harlow, Prentice Hall: 736 str.

Marc N. 2005. »GIZ nanoški sir«. Vipava, AGROIND Vipava. natasa.marc@vipava1894.si (osebni vir, september 2005)

MKGP. 2007. Aktualna zakonodaja ter pregled slovenskih zaščitene posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Direktorat za varno hrano <http://www.mkgp.gov.si> (julij, 2007): 15 str.

Mittal B., Lee M.S. 1989. A causal model of consumer involvement. Journal of Economic Psychology, 10: 363-389

Mout L. 2004. Geographical indicated product in the Netherlands. Wageningen, Wageningen University and Research Center: 1-21

O'Shaughnessy J. 1995. Competitive marketing: A strategic approach 3rd ed., New York, London, Routledge: 402-403

Pflimlin A., Perrot C., Parguel P. 2006. Možnosti regionalno značilnih mlečnih izdelkov v Evropi. Sodobno kmetijstvo, 39, 2: 15, 14

Plankar A. 2006 »Pomen trgovskih hiš.« Ljubljana, Mercator d.d., Program mleko in mlečni izdelki. andrej.plankar@mercator.si (osebni vir, januar 2006)

Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2003. Uradni list Republike Slovenije, 76, 3664: 11428-11432

Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Sprememba .2004. Uradni list Republike Slovenije, 18, 797: 2006-2007

Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Sprememba in dopolnitve. 2005. Uradni list Republike Slovenije, 47, 1908:4767-4768

Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2001. Uradni list Republike Slovenije, 58, 3062: 5936-5940

Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil, sprememba. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 28, 1234:1312

Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil, sprememba. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 87, 3893:713-713

Pravilnik o spremembah Pravilnika o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2006. Uradni list Republike Slovenije, 121, 5184: 12956

Pravilnik o priznavanju skupin proizvajalcev posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Uradni list Republike Slovenije, 33, 1104: 3081-3083

Pravilnik o označbi geografskega porekla Nanoški sir. 2003. Uradni list Republike Slovenije, 15, 600: 2139-2139

Pravilnik o označbi geografskega porekla Tolminc. 2003. Uradni list Republike Slovenije, 101, 4509: 1408-1408

Pravilnik o označbi geografskega porekla Mohant. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 47, 2239: 6289-6289

Pravilnik o označbi geografskega porekla Bovški sir. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 47, 2238: 6289-6289

Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 50, 2301: 6751-6756

Ratchford B.T. 1975. The new economic theory of consumer behaviour: An interpretative essay. Journal of Consumer Research, 2: 65-75

Ravnik M. 2005. »Sirarsko društvo Bohinj«. Bohinj, Kmetija Ravnik v Bohinju. (osebni vir, september 2005)

Renčelj S., Perko B. 1995. Siri nekdanj in zdaj. Ljubljana, Kmečki glas: 203 str.

Renčelj S., Perko B., Ravnik M., Loncar M. 2004. Specifikacija za sir mohant. Bohinj, Sirarsko društvo bohinj: 11 str.

Raspor P. 2005. Sledenje in izsledovanje v funkciji obvladovanja živilsko/ prehranske/ oskrbovalne verige. V: Sledljivost živil. 23 Bitenčevi živilski dnevi, Ljubljana 31. marec in 1. april 2005. Gašperlin L. in Žlender B. (ur.). Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 1-17

Rozin P. 2007. Self-prediction of hedonic trajectories for repeated use of body product and food domain: A cross-cultural study of five countries in Europe and the USA. *Appetite*, 46: 297-303

Sagadin J. 1995. Standardizirani intervju. *Sodobna pedagogika*, 46, 3-4: 101-111

Shapiro A., Mercier C. 1994. Safe food manufacturing. *Science of the Total Environment*, 143, 1: 75-92

Shimp T.A., Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24:280-289

Steenkamp J.B. 1990. Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21: 309-333

Steenkamp J.B. 1996. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural marketing and food products. V: *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world: proceedings. 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE)*. Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE: 15-39

Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. 1999. The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects. Paris, Institut

National de la Recherche Agronomique (INRA), Serie Actes et Communications, 17,1: 239-260

Solomon M., Bamossy G., Askegaard. S. 1999. Consumer behaviour: a European perspective. New York, Prentice Hall Europe: 589 str.

Souza-Monteiro D., Ventura Lucas M. R. 2001. Socio-economic and demographic characteristics of portuguese PDO cheese consumers. V: The Food Consumer in the Early 21st Century. 71st European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar, Zaragoza, 19-20. april 2001. Zaragoza, EAAE: 15 str.

Škander U. 2005. »Društvo rejcev drobnice Bovške«. Log pod Mangartom, Turistična kmetija Log pod Mangartom. (osebni vir, 10. september 2005)

Evropska Komisija. 2005. Protected designation of origin. V: Food quality policy. Seminar organised in co-operation with the Slovene Ministry of Agriculture, Forestry and Food, Ljubljana, 10. junij 2005. Ljubljana, Technical Assistance Information Exchange Office of the European Commission: 33 str.

Tuncer B. 2001. From farm to fork? Means of Assuring Food Quality. An analysis of the european food quality initiatives. Lund, The International Institute for Industrial Environmental Economics at Lund University (IIIEE): 112 str.

Tuncer B., Nilsson H., Thidell A. 2004. The use of eco-labeling like initiatives on food product to promote quality assurance-is there enough credibility. Journal of Cleaner Production, 12, 5:517-526

Tyrpenou E. A. 2006. Strengthening the food quality system for protected agricultural product and foodstuffs. V: Food Quality System. Seminar organised in co-operation with the Slovene Ministry of Agriculture, Forestry and Food, Ljubljana, 27.2.-3.3. 2006. Ljubljana, Technical Assistance Information Exchange Office of the European Commission: 7 str.

Van Ittersum K., Meulenbergh M.T.G., Van Trijp J.C.M., Candel M.J.J.M. 2001a. Certification of origin and regional product loyalty. Working paper. Wageningen, Wageningen University: 25 str.

Van Ittersum K., Meulenbergh M.T.G., Van Trijp J.C.M., Candel M.J.J.M. 2001b. Certification of origin and regional product loyalty. Working paper. Wageningen, Wageningen University: 17 str.

Van Ittersum K., Candel M.J.J.M., Meulenbergh M.T.G. 2005. The influence of the image of a products region of origin on product evaluation. *Food Quality and Preference*, 16, 5: 393-400

Van Trijp H.C.M., Steenkamp J.B., Candel M, 1996. Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands. V: *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE)*, Wageningen, 14.-15. marec 1999. Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE: 91-98

Verlegh P. 1999. Ingroups, outgroups and stereotyping: consumer behavior and social identity. *Theory, Advances in Consumer Research*, 26: 162-164

Verlegh P., Benedict E.M., Steenkamp J.B. 2005. Country of origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 2:127-139

Williams S.C. 1993 Perceptions of quality in the Queensland seafood industry. *Asia Pacific Journal of Quality* 2: 46-58

Zakon o kmetijstvu. 2006. Uradni list Republike Slovenije, 51, 2181: 5591-5617

Zwietering M.H., Rombouts F.M., Van't Riet K. 1993. Some aspects of modelling microbial quality of food. *Food Control* 4, 2: 1-22

ZAHVALA

Pisanje zahvale je v mislih ponovno srečanje z vsemi, ki ste s svojim znanjem in izkušnjami sodelovali v tej diplomski nalogi. Potrebno je bilo veliko truda, da smo spravili želene rezultate na papir in uresničili zastavljeni cilj.

Zahvaljujem se prof. dr. Emilu Erjavcu in prof. dr. Ireni Rogelj za skrben in strokoven pregled besedila. Obema se zahvaljujem za dragocene napotke, ki mi bodo koristili, ko bom že zapustila vrata Biotehniške fakultete.

Za spodbudne besede, strokovno pomoč in dobre ideje se zahvaljujem dr. Alešu Kuharju. Tudi njegovo znanje in izkušnje me bodo vedno spominjale, na kvaliteto znanja, ki smo ga bili deležni študentje Biotehniške fakultete.

Zahvaljujem se tudi gospe Ivici Hočevar in gospe Barbari Slemenik za pomoč pri iskanju literature ter dobre napotke pri oblikovanju vsebine.

Za pomoč na področju informatike se zahvaljujem Sandiju in Jožici.

Lektoriranje je, z veliko mero strpnosti do vseh strokovnih izrazov ter novosti v pravopisu, opravila profesorica Bernardka Ravnikar, angleški tekst pa je pregledala Jana Ravnikar.

Zahvaljujem se Petru za veliko mero potrpežljivosti v času študija, za zaupanje in vzpodbudo pri doseganju ciljev, ki sem si jih zadala.

Mnogi, ki ste sodelovali pri diplomski nalogi, niste omenjeni, ker bi bilo enostavno nemogoče naštetih vse.

PRILOGE**Priloga A 1: Anketni list****»Hrana in Slovenci«****V1**

Prosimo ocenite, kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki, ko izbirate hrano.
Izberite 6, če je dejavnik za vas zelo pomemben in 1, če dejavnik za vas ni pomemben.

KARTICA 1

	NI pomembno					ZELO pomembno
1) izgled embalaže	1	2	3	4	5	6
2) cena izdelka	1	2	3	4	5	6
3) slovensko poreklo	1	2	3	4	5	6
4) okus	1	2	3	4	5	6
5) kvaliteta	1	2	3	4	5	6
6) koristen za zdravje	1	2	3	4	5	6
7) drugo	1	2	3	4	5	6

V1a

Prosimo navedite, kateri od zgoraj navedenih dejavnikov je za vas pri nakupu hrane najpomembnejši. *Izberete lahko le en dejavnik!*

V2

Ko v trgovini izbiram prehrambeni izdelek...

- 1) vedno kupim slovenski izdelek, tudi če je dražji od uvožene hrane
- 2) raje kupim slovenski izdelek, vendar le, če je enake cene in kvalitete, kot uvožen!
- 3) me ne zanima kje je proizvedena hrana!
- 4) vedno raje kupim uvoženo hrano, ker je boljše kvalitete!

V3

Prebral -a vam bom nekaj trditev o slovenski hrani. Prosim vas, da mi poveste v kolikšni meri se s trditvami strinjate oz. ne strinjate.

Izberite 6, če se s trditvijo popolnoma strinjate in 1, če se s trditvijo sploh ne strinjate.

SPLOH SE NE STRINJAM			KARTICA 2 POPOLNOMA SE STRINJAM		
1	2	3	4	5	6
a ____	»Slovenska hrana je bolj okusna od uvožene!«				
b ____	»Slovenski proizvajalci hrane upoštevajo višje standarde kvalitete, kot proizvajalci v tujini!«				
c ____	»Slovenska hrana je dražja od uvožene!«				
d ____	»V Sloveniji imamo veliko tradicionalnih, tipičnih jedi, ki jih najdemo samo pri nas!«				
e ____	»Danes je težko kupiti živilske izdelke, ki so narejeni po starih slovenskih receptih!«				

V4

Kako pogosto ste pri nakupu hrane pripravljeni za boljšo kakovost plačati višjo ceno!

vedno pogosto redkokdaj skoraj nikoli

V5

Kako pogosto preverite, kje je proizvedena hrana, ki jo kupite?

vedno pogosto redkokdaj skoraj nikoli

V6

Kako pogosto pojedete tipično slovensko jed po starih receptih?

zelo pogosto pogosto redkokdaj skoraj nikoli

V7

Na kaj pomislite, v povezavi s hrano, ob izrazih »zaščiteno geografsko poreklo« in »zaščiten geografska označba«?

V8

Ali poznate kakšen izdelek, ki nosi takšno označbo?

Dovolite, da vam preberem pojasnilo o označbah.

Na podlagi zakonodaje EU je možno tradicionalne živilske izdelke, ki ustrezajo predpisanim pogojem, označevati z označbami »Zaščiteno geografsko poreklo« in »Zaščiten geografska označba«.

Pri »Zaščitenem geografskem poreklu« lahko pridobivanje surovin (npr. mesa, mleka ali sadja) in izdelavnja poteka samo v predpisani regiji. Samo za izdelke, ki izpolnjujejo te pogoje se lahko uporablja zaščiteni ime. Posebne službe nadzirajo, ali proizvajalci izpolnjujejo vse predpisane zahteve.

Pri »Zaščiteni geografski označbi« mora vsaj en od procesov potekati v določeni regiji (bodisi pridobivanje surovin ali izdelavnja živila). Samo za izdelke, ki izpolnjujejo te pogoje se lahko uporablja zaščiteni ime. Posebne službe nadzirajo, ali proizvajalci izpolnjujejo vse predpisane zahteve.

V8a

Ali se morda sedaj spomnite kakšen izdelek, ki nosi takšno označbo?

V9

Ali menite, da bi morali v Sloveniji z označbami zaščititi tipične živilske izdelke?

DA NE

V10

Kako bi se po vašem mnenju slovenski kupci odzvali na izdelke z označbami?

(Zaščiteno geografsko poreklo, Zaščiten geografska označba)

kupovali bi občutno več kupovali bi nekoliko več ne bi se odzvali kupovali bi manj

V11

Ali bi vi osebno raje kupili izdelek, ki ima označbo, kot tistega brez označbe?

*kupovali bi tistega z označbo vseeno mi je tistega z označbo ne bi kupoval
(Zakaj ne?)*

V12

Ali bi izdelke z označbami morali proizvajati samo v zelo majhnih živilskih podjetjih?

DA NE

V13

Ali bi nadzor proizvajalcev izdelkov z označbami zaupali inšpektorjem iz Slovenije ali iz EU?

domačim iz EU vseeno mi je

V14**V Sloveniji je še razmeroma malo izdelkov, ki nosijo takšno označbo?****Ali ste že morda slišali za:**

	<i>Ni slišal</i>	<i>Že nekaj slišal</i>	<i>Že poskusil</i>
<i>Nanoški sir</i>			
<i>Tolminc</i>			
<i>Piranska sol</i>			
<i>Mohant</i>			
<i>Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre</i>			
<i>Bovški sir</i>			
<i>Prekmurska šunka</i>			
<i>Kočevski gozdni med</i>			
<i>Kraški med</i>			
<i>Šebreljski želodec</i>			
<i>Štajersko-prekmursko bučno olje</i>			
<i>Kraški pršut</i>			
<i>Zgornjesavinski želodec</i>			
<i>Prleška tünka</i>			
<i>Idrijski žlikrofi</i>			
<i>Prosta povitica</i>			
<i>Belokranjska povitica</i>			
<i>Belokranjska pogača</i>			
<i>Prekmurska gibanica</i>			

V15**Ali so tradicionalni slovenski živilski izdelki primerni za današnji čas?***DA NE***1.) Kako pogosto kupujete sir?**

A) enkrat do dvakrat na teden; B) 3-4 krat na teden; C) pogosteje kot štirikrat na teden

2) Koliko sira običajno kupite?**3) V kakšni obliki najpogosteje kupujete sir?**

A) narezan v kosu; B) narezan na rezine; C) pakiran v kosu D) pakiran v rezinah

4) Ali bi kupili slovenski sir z geografskim poreklom?

A) zagotovo bi

B) zelo verjetno bi

C) ne vidim prednosti nakupa sira z GP

5) Če bi kupovali sir z GP, ob kakšnih priložnostih bi ga kupili?

1. Prosimo vas, da ocenite dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na ceno sira
Izberite 6, če dejavnik zelo vpliva na ceno sira in 1, če dejavnik ne vpliva na ceno sira.

	NIMA VPLIVA					VELIK vpliv
Krmljenje živali z naravno krmo	1	2	3	4	5	6
Čas zorenja sira	1	2	3	4	5	6
Prisotnost očes v siru	1	2	3	4	5	6
Okus	1	2	3	4	5	6
Kontrolirano poreklo mleka	1	2	3	4	5	6
Tradicionalna tehnologija	1	2	3	4	5	6
Zunanji izgled sira	1	2	3	4	5	6
Velikost sirarne						

1a. Prosimo navedite, kateri od zgoraj navedenih dejavnikov najbolj vpliva na ceno sira? (izberete lahko le en dejavnik)

2. Prosimo ocenite, kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki, ko izbirate sir?

Zberite 6, če je dejavnik za vas zelo pomemben in 1, če dejavnik za vas ni pomemben

	NIMA vpliva					VELIK vpliv
Cena	1	2	3	4	5	6
Izgled	1	2	3	4	5	6
Okus	1	2	3	4	5	6
Slovensko poreklo	1	2	3	4	5	6
Tip sira (za ribanje oz. rezanje)	1	2	3	4	5	6
Prepovedana uporaba GSO	1	2	3	4	5	6
Sir iz majhnih mlekarn s tradicionalno tehnologijo	1	2	3	4	5	6

DEMOGRAFSKI PODATKI**D1. Spol:** M Ž**D2. Starost:** _____**D3. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?** (*Vsi, ki doma jedo in spijo, vključno z vami.*) _____**D5. Status:**

dijak / študent / zaposlen / brez zaposlitve / kmetovalec / upokojenec / drugo

D6. Izobrazba:

nedokončana OŠ / OŠ / poklicna / srednja / višja / visoka / visoka +

D7. Skupni neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva

(dohodek vseh članov gospodinjstva) v preteklem mesecu?

a) do 333,8 EUR	(do 80 000 SIT)
b) 333,9–667,7 EUR	(80 001–160 000 SIT)
c) 667,8–1.001 EUR	(160 001–240 000 SIT)
č) 1.001,1–1.502,2 EUR	(240 001–360 000 SIT)
d) 1.502,3–1.836,1 EUR	(360 001–440 000 SIT)
e) 1.836,2–2.336,8 EUR	(440 001–560 000 SIT)
f) 2.336,9–2.670,7 EUR	(560 001–640 000 SIT)
g) več kot 2.670,8 EUR	(640 001 SIT)
h) noče navesti	

Priloga B 1: Starostna struktura anketiranih

<i>Starost</i>	<i>n</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Povprečna vrednost</i>
	50	18	82	34

n = 50

Priloga B 2: Status anketiranih

	<i>n</i>	<i>Odstotek</i>
dijak	1	2
študent	12	24
zaposlen	30	60
brez zaposlitve	1	2
kmetovalec	-	-
upokojenec	4	8
drugo	2	4
Ni odgovora	-	-
Skupaj	50	100

Priloga B 3: Končna izobrazba anketiranih

	<i>n</i>	<i>Odstotek</i>
OŠ	2	4
poklicna	6	12
srednja	20	40
višja	8	16
visoka	10	20
visoka+	4	8
Skupaj anketirani	50	100

Priloga B 4: Razmerje med spoloma anketiranih

<i>Starost v letih</i>	<i>Spol</i>		<i>Skupaj glede na starost</i>
	moški	ženske	
18-26	8 %	10 %	18 %
27-40	28 %	24 %	52 %
40-55	8 %	6 %	14 %
nad 56	6 %	10 %	16 %
Skupaj glede na spol	50 %	50 %	100 %

Priloga B 5: Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva v preteklem mesecu

<i>Dohodek gospodinjstva v</i>	<i>n</i>	<i>Odstotek</i>
<i>EUR/SIT</i>		
333,9–667,7	1	2
80 001–160 000		
667,8–1.001,0	1	2
160 001–240 000		
1.001,1–1.502,2	5	10
240 001–360 000		
1.5002,3–1.836,1	10	20
360 001–440 000		
1836,2–2.336,8	7	14
440 001–560 000		
2.336,9–2.670,7	6	12
560 001–640 000		
noče navesti	20	40
Skupno število anketiranih	50	100

Priloga B 6: Število članov v gospodinjstvu

<i>Število članov v</i>	<i>n</i>	<i>Delež (v %)</i>
<i>gospodinjstvu</i>		
1	2	4
2	10	20
3	11	22
4	18	36
5	8	16
6	1	2
Skupno število anketiranih	50	100

Priloga B 7: Vrednosti dejavnikov pri nakupu hrane

<i>Dejavniki nakupa hrane</i>	<i>n</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Povprečna vrednost</i>	<i>Standardni odklon</i>
izgled embalaže	50	1	6	3,50	1,403
cena izdelka	50	1	6	4,68	1,058
izvor porekla	50	1	6	3,38	1,483
okus	50	1	6	5,62	0,830
kvaliteta	50	1	6	5,68	0,653
koristen za zdravje	50	1	6	5,38	1,048

Priloga B 8: Vpliv dohodka na pogostost preverjanja izvora porekla

<i>Dohodek v gospodinjstvu v EUR/SIT</i>	<i>vedno</i>	<i>pogosto</i>	<i>redkokdaj</i>	<i>skoraj nikoli</i>	<i>Skupaj glede na dohodek v gospodinjstvu</i>
333,9–667,7 (80 001–160 000)	0	1	0	0	1
	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %
667,8–1.001,0 (160 000–240 000)	0	1	0	0	1
	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %
1.001,1–1.502,2 (240 001–360 000)	1	1	2		5
	2 %	2 %	4 %	2 %	10 %
1.502,3–1.836,2 (360 001–440 000)	0	6	2	2	10
	0 %	12 %	4 %	4 %	20 %
1.836,2–2.336,8 (440 001–560 000)	1	4	1	1	7
	2 %	8 %	2 %	2 %	14 %
2.336,9–2.670,7 (560 001–640 000)	1	4	1	0	6
	2 %	8 %	2 %	0 %	12 %
noče navesti	1	9	9	1	20
	2 %	18 %	18 %	2 %	40 %
Skupaj glede na odgovor	4	26	15	5	50
	8 %	52 %	30 %	10 %	100 %

n = 50

Priloga B 9: Vpliv izobrazbe na pogostost preverjanja izvora porekla

<i>Izobrazba anketiranih</i>	<i>vedno</i>	<i>pogosto</i>	<i>redkokdaj</i>	<i>skoraj nikoli</i>	<i>Skupaj glede na izobrazbo anketiranih</i>
OŠ	0 0 %	2 4 %	0 0 %	0 0 %	2 4 %
poklicna	0 0 %	1 2 %	3 6 %	2 4 %	6 12 %
srednja	2 4 %	9 18 %	6 12 %	3 6 %	20 40 %
višja	1 2 %	2 4 %	5 10 %	0 0 %	8 16 %
visoka	0 0 %	9 18 %	1 2 %	0 0 %	10 20 %
visoka+	1 2 %	3 6 %	0 0 %	0 0 %	4 8 %
Skupaj glede na odgovor	4 8 %	26 52 %	15 30 %	5 10 %	50 100 %

Priloga B 10: Vpliv starosti anketiranih na preverjanje izvora porekla

<i>Starost v letih</i>	<i>Vedno n/%</i>	<i>Pogosto n/%</i>	<i>redkokdaj n/%</i>	<i>skoraj nikoli n/%</i>	<i>Skupaj glede na starost n/%</i>
18-26	0 0 %	2 4 %	5 10 %	3 6 %	10 20 %
27-40	2 4 %	15 30 %	6 12 %	2 4 %	25 50 %
40-55	1 2 %	6 12 %	0 0 %	0 %	7 14 %
nad 56	1 2 %	3 6 %	4 8 %	0 %	8 16 %
Skupaj glede na odgovor	4 8 %	26 52 %	15 30 %	5 10 %	50 100 %

Priloga B 11: Mere strinjanja s trditvami o slovenski hrani

<i>trditve</i>	<i>n</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Povprečna vrednost</i>	<i>Standardni odklon</i>
Slovenska hrana je bolj okusna od uvožene	50	1	6	3,42	1,605
Slovenski proizvajalci hrane upoštevajo višje standarde kvalitete	50	1	6	3,00	1,429
Slovenska hrana je dražja od uvožene	50	1	6	3,86	1,666
V Sloveniji imamo veliko tradicionalnih, tipičnih jedi, ki jih najdemo samo pri nas	50	1	6	4,70	1,555
Danes je težko kupiti živilske izdelke, ki so narejeni po starih slovenskih receptih	50	1	6	4,96	1,340

Priloga B 12: Vpliv izobrazbe na nakup posebnih izdelkov

<i>izobrazba</i>	<i>kupoval bi tistega z označbo</i>	<i>vseeno mi je</i>	<i>Skupaj glede na izobrazbo</i>
OŠ	0 0 %	2 4 %	2 4 %
poklicna	1 2 %	5 10 %	6 12 %
srednja	9 18 %	11 22 %	20 40 %
višja	4 8 %	4 8 %	8 16 %
visoka	6 12 %	4 8 %	10 20 %
visoka+	3 6 %	1 2 %	4 8 %
Skupaj glede na odgovor	23 46 %	27 54 %	50 100 %

Priloga B 13: Vpliv dohodka na nakup posebnih izdelkov

<i>Dohodek gospodinjstva V EUR/SIT</i>	<i>kupovali bi tistega z označbo</i>	<i>vseeno mi je</i>	<i>Skupaj glede na dohodek gospodinjstva</i>
333,9–667,7	0	1	1
80 001–160 000	0 %	2 %	2 %
667,8–1.001,0	0	1	1
160 000–240 000	0 %	2 %	2 %
1.001,1–1.502,2	1	4	5
240 001–360 000	2 %	8 %	10 %
1.502,3–1.836,1	5	5	10
360 001–440 000	10 %	10 %	20 %
1.836,2–2.336,8	4	3	7
440 001–560 000	8 %	6 %	14 %
2.336,9–2.670,7	6	0	6
560 001–640 000	12 %	0 %	12 %
noče navesti	7	13	20
	14 %	26 %	40 %
Skupaj glede na odgovor	23 46 %	27 54 %	50 100 %

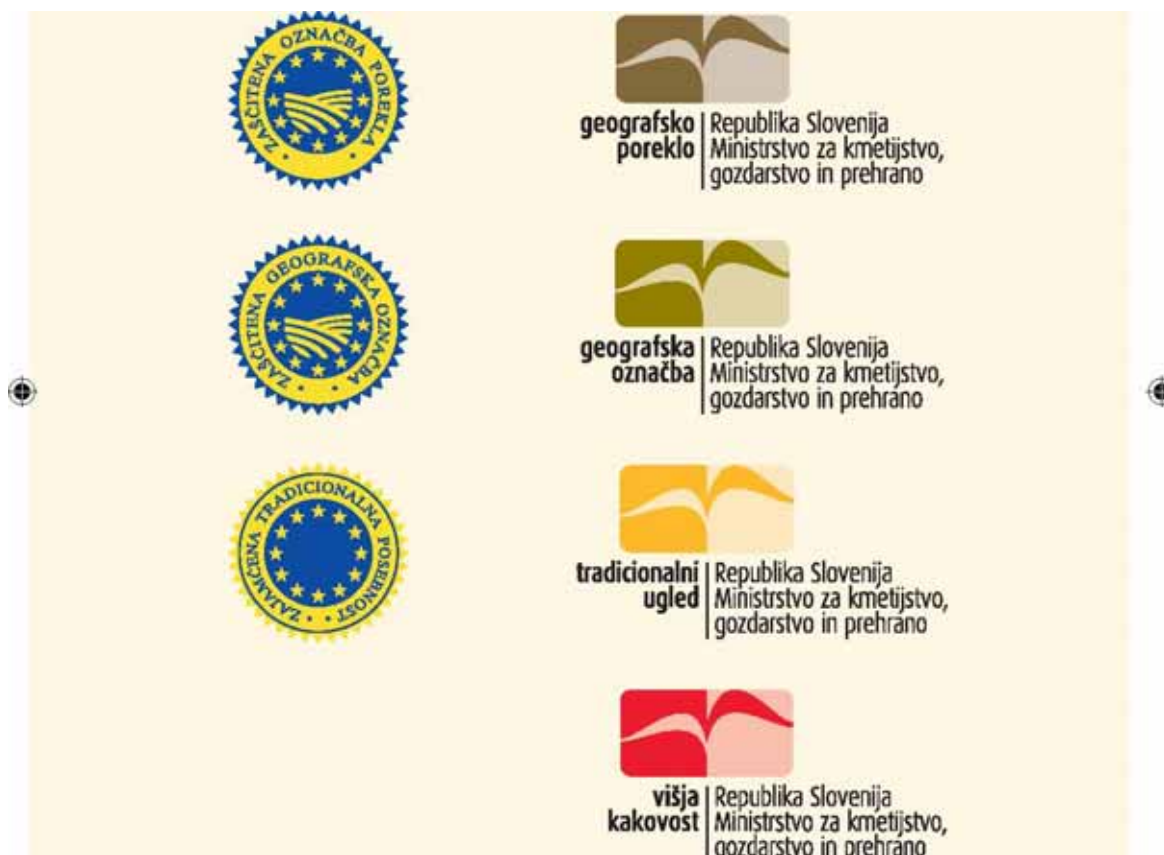
Priloga B 14: Vpliv različnih dejavnikov na ceno sira

<i>Dejavniki, ki vplivajo na ceno sira</i>	<i>n</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Povprečna vrednost</i>	<i>Standardni odklon</i>
krmljenje živali z naravno krmo	50	1	6	4,90	1,359
čas zorenja sira	50	1	6	5,06	1,346
prisotnost očes v siru	50	1	6	4,16	1,316
okus	50	1	6	5,32	1,039
kontrolirano poreklo mleka	50	1	6	4,92	1,226
tradicionalna tehnologija	50	1	6	4,78	1,298
zunanji izgled sira	50	1	6	4,32	1,285
velikost sirarne	50	1	6	3,24	1,546

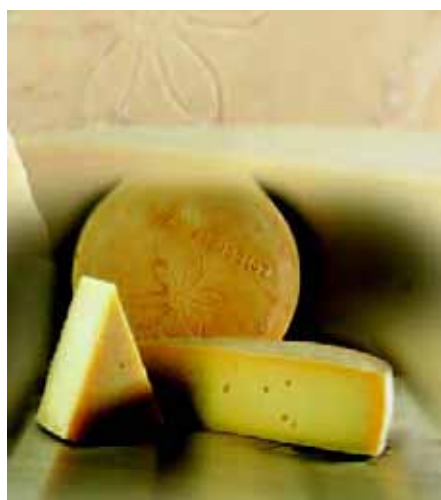
Priloga B 15: Vpliv različnih dejavnikov na nakup sira

<i>Dejavniki nakupa sira</i>	<i>n</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Povprečna vrednost</i>	<i>Standardni odklon</i>
cena	50	1	6	4,22	1,266
izgled	50	1	6	4,14	1,325
okus	50	1	6	5,62	0,780
Slovensko poreklo	50	1	6	3,72	1,512
Tip sira	50	1	6	4,02	1,421
Prepovedana uporaba GSO	50	1	6	4,58	1,540
Sir iz majhnih mlekarn s tradicionalno tehnologijo	50	1	6	3,34	1,560

Priloga C 1: Logotipi zaščitenih kmetijskih pridelkov oziroma živil (MKGP, 2007)



Priloga C 2: Fotografija nanoški sir (MKGP, 2007)



Priloga C 3: Fotografija-mohant (MKGP, 2007)



Priloga C 4: Fotografija- bovški sir (MKGP, 2007)



Priloga C 5: Fotografija tolminc (MKGP, 2007)

