

Priloga 1: Vsebinsko poročilo: Analiza pridelave in trženja proizvodov shem kakovosti



Univerza v Novem mestu
Fakulteta za ekonomijo
in informatiko



INŠTITUT ZA
NUTRICIONISTIKO

Gospodarska
zbornica
Slovenije

Zbornica kmetijskih
in živalskih podjetij



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta

Ciljni raziskovalni program »Zagotovimo.si hrano za jutri«

Vsebinsko poročilo:

Analiza pridelave in trženja proizvodov shem kakovosti

(V4-2008)



ARRS

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE



REPUBLIKA SLOVENIJA
**MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO**

Projekt sofinancira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna in sofinancer Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

V Novem mestu, november 2022

KAZALO

<i>POVZETEK</i>	1
<i>ABSTRACT</i>	12
1 UVOD: OPIS PROBLEMA IN CILJEV	24
2 KRATEK POVZETEK KLJUČNIH UGOTOVITEV IZ LITERATURE	25
2.1 Sheme kakovosti in potrošniki	25
2.2 Sheme kakovosti ter členi v verigi vrednosti	27
3 METODE	28
3.1 Študija potrošniškega obnašanja	28
3.2 Študija o vplivu promocije izdelkov shem kakovosti na prodajo	31
3.3 Študija percepcije proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev o shemah kakovosti in povezovanju	31
4 REZULTATI RAZISKAVE	33
4.1 Rezultati potrošniške kvalitativne študije	33
4.1.1 Poznavalci	33
4.1.2 Nepoznavalci potencialni kupci	34
4.1.3 Skeptiki	36
4.1.4 Nezainteresirani	37
4.2 Rezultati potrošniške kvantitativne študije	38
4.2.1 Prepoznavanje oznak kakovosti	38
4.2.2 Odnos do oznak kakovosti	40
4.2.3 Poznavanje oznak kakovosti	41
4.2.4 Zaupanje oznakam kakovosti	42
4.2.5 Znanje o IK in EKO oznakah	43
4.2.6 Nakupni dejavniki	45
4.2.7 Pripravljenost plačati več	46
4.2.8 Nakup slovenskih in lokalnih živil	47
4.2.9 Spodbude za nakup IK in EKO	48
4.2.10 Zaupanje v vire	50
4.2.11 Razumevanje lokalnih živil	51
4.2.12 Lokalizem	52
4.2.13 Zaupanje akterjem glede lokalnega oziroma slovenskega porekla	53
4.2.14 Nakupne navade pri izbiri lokalnih živil	53
4.2.15 Intenca nakupa	54
4.3 Vpliv promocij na prodajo jogurta	55
4.4 Rezultati študija percepcije proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev o shemah kakovosti in povezovanju	55
4.4.1 Rezultati študija percepcije proizvajalcev	55
4.4.2 Rezultati študija percepcije proizvajalcev predelovalcev in trgovcev o shemah kakovosti in povezovanju	60
5 RAZPRAVA	73
5.1 Razprava o rezultatih potrošniške kvalitativne študije	73
5.2 Razprava o rezultatih potrošniške kvantitativne študije	75

5.3 Razprava o rezultatih percepcije proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev	78
6 ZAKLJUČKI IN USMERITVE NAROČNIKU	79
6.1 Zaključki	79
6.2 Usmeritev za pripravo strateškega načrta promocije	85
6.2.1 Splošne usmeritve	85
6.2.2 Usmeritve na ravni potega (ozaveščanje)	85
6.2.3 Usmeritve na ravni potiska (tržno komuniciranje)	85
6.3 Priporočila za boljše vključevanje proizvajalcev v skupine proizvajalcev in rešitev za odpravo ovir pri vključevanju	86
6.4 Usmeritve za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi	87
6.4.1 Splošne usmeritve	87
6.4.2 Usmeritve na ravni pridelave	88
6.4.3 Usmeritve na ravni predelave	88
6.4.4 Usmeritve na ravni trgovine	90
7 LITERATURA IN VIRI	90

KAZALO PREGLEDNIC

<i>Preglednica 1: Značilnosti anketirancev (N = 1007)</i>	30
<i>Preglednica 2: Prepoznavanje oznak kakovosti (N = 1007)</i>	38
<i>Preglednica 3: Prepoznavanje oznak kakovosti po spolu (N = 1007)</i>	39
<i>Preglednica 4: Prepoznavanje oznak kakovosti po starosti (N = 1007)</i>	39
<i>Preglednica 5: Prepoznavanje oznak kakovosti po izobrazbi (N = 1007)</i>	40
<i>Preglednica 6: Odnos do oznak kakovosti (N = 1007)</i>	41
<i>Preglednica 7: Poznavanje oznak kakovosti (N = 1007)</i>	42
<i>Preglednica 8: Zaupanje oznakam kakovosti (N = 1007)</i>	43
<i>Preglednica 9: Znanje o EKO-Kmetijstvo Slovenija (N = 489)</i>	44
<i>Preglednica 10: Znanje o Izbrana kakovost (N = 518)</i>	44
<i>Preglednica 11: Nakupni dejavniki (N = 1007)</i>	45
<i>Preglednica 12: Nakupne lastnosti živil (N = 1007)</i>	45
<i>Preglednica 13: Nakupne lastnosti živil po posameznih sektorjih</i>	46
<i>Preglednica 14: Plačati več za posamezne lastnosti živil (N = 1007)</i>	47
<i>Preglednica 15: Delež nakupa živil slovenskega izvora</i>	47
<i>Preglednica 16: Delež nakupa živil lokalnega izvora</i>	48
<i>Preglednica 17: Zaupanje v vire informacij</i>	51
<i>Preglednica 18: Razumevanje lokalnega živila</i>	51
<i>Preglednica 19: Stališča do lokalnega</i>	52
<i>Preglednica 20: Zaupanje akterjem glede lokalnega oziroma slovenskega porekla</i>	53
<i>Preglednica 21: Nakupne navade pri izbiri lokalnih živil</i>	54
<i>Preglednica 22: Nakup lokalnih živil</i>	54
<i>Preglednica 23: Pozornost nakupu lokalnih živil</i>	55

KAZALO GRAFOV

<i>Graf 1: Spodbude za nakup živil z oznako EKO (N = 489)</i>	49
<i>Graf 2: Spodbude za nakup živil z oznako IK (N = 518)</i>	50

POVZETEK

Raziskovalni problem

Ključni strateški cilj razvoja slovenskega kmetijstva je zagotavljanje prehranske varnosti s stabilno pridelavo varne, kakovostne in potrošniku dostopne hrane. Potrošnikom, ki so postali bolj ozaveščeni in izobraženi na področju hrane, so vse bolj pomembni geografski, okoljski, etični in drugi vidiki pridelave hrane. Da bi potrošniki lahko prepoznali in kupili živila s posebnimi lastnostmi oziroma značilnostmi, so bile vzpostavljene evropske in nacionalne sheme kakovosti z označbami, kot so: ekološka pridelava, izbrana kakovost (IK), zaščitena geografska označba (ZGO), zaščitena označba porekla (ZOP), zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP), višja kakovost (VK). Ponudniki živil se za certificiranje in prodajo v okviru shem kakovosti odločajo z namenom vzpostavitve ekskluzivnega položaja na trgu in doseganja višjih prodajnih cen. Vse bolj pereč problem na področju shem kakovosti v Sloveniji predstavlja razmeroma veliko število in slaba preglednost shem kakovosti. Ugotovitve dosedanjih raziskav izpostavljajo slabo poznavanje in zamenjevanje med označbami shem kakovosti s strani slovenskih (npr. Erhart et al., 2008; Kuhar et al., 2008; Klopčič et al., 2013; Kos et al., 2017, 2018, 2019) in evropskih potrošnikov (Grunert in Aachmann, 2016; Eurobarometer, 2020; Hartmann et al., 2020). Dosedanje raziskave so analizirale potrošnikovo poznavanje, pričakovanja in obnašanje pri nakupu živil posameznih shem kakovosti. Doslej še ni bila opravljena celovita kvalitativna in kvantitativna študija, ki bi primerjala potrošnikovo percepcijo in obnašanje glede živil iz različnih shem kakovosti in s tem ponudila osnovo za oblikovanje usmeritev za strategijo trženja shem kakovosti. Iz tega izhaja drugi ključni problem, ki je povezan z nepoznavanjem učinka promocijskih kampanj živil iz shem kakovosti. Tretji ključni problem izhaja iz šibkega razvoja načinov povezovanja in uspešnost organiziranja agroživilskih verig v Sloveniji ter vključevanja proizvajalcev v skupine.

Cilji

Pričujoči raziskovalni projekt prvič v slovenskem prostoru v konsistentno celoto vključuje analizo (a) potrošnikovega poznavanja, pričakovanj in obnašanja pri nakupu živil z označbami shem kakovosti, (b) vpliv promocij na prodajo živil shem kakovosti, (c) odnos proizvajalcev do proizvodov sheme kakovosti in vzroke za šibko vključevanje v skupine ter (d) potenciale povezovanja ponudnikov v verige vrednosti shem kakovosti, s čimer zagotavlja manjkajoče informacije na področju shem kakovosti. Zastavili smo si naslednje cilje:

- raziskati obnašanje potrošnikov pri nakupu živilskih proizvodov iz shem kakovosti, pri tem posebej raziskati poznavanje potrošnikov in njihovo vedenje pri odločitvi za nakup EKO in IK živilskih proizvodov,
- raziskati obnašanje, cilje, pričakovanja in vizije dobaviteljev surovin, proizvajalcev živilskih proizvodov in trgovine glede shem kakovosti,
- ugotoviti potenciale povezovanja členov verige vrednosti shem kakovosti,
- razviti koncept spremljanja prodaje IK in EKO proizvodov v trgovinah in ga poskusno implementirati.

Metode

Uporabili smo kvantitativne in kvalitativne metode. V prvem delu smo uporabili tri različne pristope za pridobitev tako posplošujočih kot tudi poglobljenih informacij o nakupnem obnašanju in poznavanju potrošnikov in njihovem obnašanju pri odločitvi za nakup živil iz shem kakovosti s poudarkom na EKO in IK: (1) anketiranje na vzorcu slovenske populacije (n = 1007), (2) izvedba fokusnih skupin (n = 60) in (3) opazovalni intervju med nakupovanjem (n = 16).

V drugem delu smo izvedli individualne intervjuje s primarnimi proizvajalci o shemah kakovosti (n = 18), da bi pridobili podatke o njihovem obnašanju, ciljih, pričakovanjih in vizijah, povezanih s shemami kakovosti. S predstavniki živilskopredelovalne industrije in trgovine (n = 15) smo izvedli poglobljene intervjuje, da bi ugotovili obnašanje, cilje, pričakovanja in vizije živilskopredelovalne industrije in

trgovcev živilskih proizvodov glede shem kakovosti in potenciala povezovanja ponudnikov v verige vrednosti shem kakovosti.

V tretjem delu je bila izvedena analiza prodaje, ki je vključevala predvsem analizo obsega prodaje (zbiranje, klasificiranje, primerjanje in proučevanje podatkov o dogajanju v zvezi z obsegom prodaje). Analiza prodaje na ravni izbrane živilske skupine (jogurti) za IK živila, upoštevajoč ključno prodajno pot – večje trgovske sisteme.

V četrtem delu smo pripravili sintezo pridobljenih podatkov oblikovali niz strokovnih podlag za podporo učinkovitemu upravljanju shem kakovosti kmetijskih in prehranskih proizvodov v prihodnje:

- *Usmeritve za pripravo strateškega načrta promocije shem kakovosti in pripravo komunikacijskih načrtov sektorskih promocij,*
- *Usmeritve za vključevanje proizvajalcev v skupine proizvajalcev in rešitev za odpravo ovir pri vključevanju ter dodatna primerjalna analiza s primeri dobre prakse v tujini in Sloveniji,*
- *Usmeritve za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi.*

Rezultati

Rezultati kvantitativne in kvalitativne raziskave o dojetanju shem kakovosti slovenskih potrošnikov (poznavanje in obnašanje pri nakupu kmetijskih proizvodov iz shem kakovosti s poudarkom na proizvodih ekološko in izbrane kakovosti, kažejo, da:

- večina potrošnikov prepozna označbo izbrana kakovost, več kot polovica ekološko-kmetijstvo Slovenija, ki ji sledi ekološko-kmetijstvo EU, ostalih oznak shem kakovosti pa skoraj ne prepoznajo,
- večina je mnenja, da je število označb shem kakovosti preveliko,
- večina ima razmeroma malo znanja o označbah shem kakovosti,
- je ključni dejavnik prepoznavanja in znanja učenje o shemah kakovosti v osnovni in srednji šoli ter profesionalne aktivnosti, povezane s shemami kakovosti (trgovci, predelovalci, prehranski strokovnjaki ...),
- so trije pomembnejši nakupni dejavniki živil cena, svežina in kakovost surovine (označbe kakovosti ne spadajo med pomembne nakupne dejavnike), trije manj pomembni pa embalaža, blagovna znamka in mnenje poznavalcev področja,
- so tri pomembnejše splošne lastnosti nakupa živil strog nadzor nad kakovostjo živila, proizvedeno lokalno in sezonskost, po drugi strani pa spada sezonskost poleg proizvodnje po tradicionalni recepturi in surovine/proizvodnja iz določenega območja med tri manj pomembne splošne lastnosti nakupa živil,
- so pomembnejše lastnosti nakupa živil po sektorjih naslednje:
 - v sektorju *živil žita in žitni izdelki*: država porekla, lokalna proizvodnja in strog nadzor nad kakovostjo živila,
 - v sektorju *mleko in mlečni izdelki*: strog nadzor nad kakovostjo živila, država porekla in lokalna proizvodnja,
 - v sektorju *meso in mesni izdelki*: strog nadzor nad kakovostjo živila, lokalna proizvodnja in država porekla,
 - v sektorju *zelenjava*: lokalna proizvodnja, sezonsko živilo in država porekla,
 - v sektorju *sadje*: lokalna proizvodnja, sezonsko živilo in država porekla,
- so pripravljeni na splošno plačati več za živila s strogim nadzorom nad kakovostjo živila, proizvedena lokalno in proizvedena na kmetiji,
- so najpogostejše spodbude za nakup živil z označbo ekološko: ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, okus, zaupanje v oznako kakovosti in večji izbor živil s to oznako,
- so najpogostejše spodbude za nakup živil z označbo izbrana kakovost: ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, zaupanje v oznako kakovosti, okus, čas potreben za nakup in večji izbor živil s to oznako,

- večina pri izbiri živil bolj zaupa neposrednemu stiku s kmetom, nasvetom prijateljev, sorodnikov in znancev in strokovni literaturi, manj pa zaupajo informacijam na internetu, oglasom v medijih in novičarskim portalom,
- pri nakupu lokalnih živil v večini zaupajo lokalnim in slovenskim kmetom, pa tudi živilsko-predelovalnim podjetjem, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, malo manj pa trgovskim blagovnim znamkam, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, in institucijam na nacionalni in EU ravni, ki nadzorujejo skladnost s standardi lokalne proizvodnje,
- so lokalna živila v večini razumljena kot tista, ki se proizvajajo v regiji, kjer živijo potrošniki, vendar več kot polovica razume lokalna živila kot proizvedena v državi (Slovenija),
- večina o lokalno pridelani hrani meni, da ima boljši okus in da je bolj hranljiva kot hrana, pripeljana od daleč,
- ima večina stališče, da s kupovanjem lokalno proizvedenih živil podpirajo lokalne kmete in živilsko-predelovalna podjetja, trajnostne kmetijske prakse ter razvoj lokalne skupnosti in podeželja,
- večina glede promocije želi večjo interaktivnost, personifikacijo in vsebinskost (personificirani daljši prispevki o proizvodnji, predelavi, nadzoru in uporabi živil iz shem kakovosti na TV, vplivneži na družbenih omrežjih).

Rezultati pilotnega spremljanja vpliva promocij na prodajo potrjujejo vpliv nacionalne promocijske akcije na razmerje izdelkov iz shem kakovosti v skupni prodaji brendiranih živil (študija primera: izbrana kakovost - mlečni izdelki), pri čemer smo ugotovili, da je zaradi sezonskih nihanj v ponudbi in nakupnih navadah pri evalvacijah učinkovitosti tovrstnih intervencij pomemben izbor ustreznega kontrolnega obdobja. Kontrolno obdobje mora biti ne le sezonsko primerljivo, temveč tudi dovolj dolgo, da v njem ne prevladajo morebitne akcijske ponudbe in oglaševalske kampanje za posamezne živilske proizvode. Hkrati rezultati kažejo, da pri nekaterih živilskih skupinah večino prodaje že predstavljajo trgovske blagovne znamke, ki posledično predstavljajo vse pomembnejši kanal tudi za proizvode iz shem kakovosti.

Rezultati vključevanja proizvajalcev v skupine proizvajalcev so opisane v nadaljevanju. Najprej izpostavljam **prednosti** in **ovire** za povezovanje v skupine proizvajalcev:

- Primarna vloga shem kakovosti je doseganje višje dodane vrednosti kmetijskih oz. prehranskih proizvodov; proizvajalci jim pripisujejo tudi vlogo pri ohranjanju (in valorizaciji) tradicije in identitete;
- Med proizvajalci je zaznati razhajanja glede pomena oz. smotrnosti posameznih shem kakovosti. Opazen je vzorec, da praviloma pohvalijo shemo kakovosti, v kateri sodelujejo, druge pa označijo za nepotrebne;
- Prednosti sodelovanja v shemah kakovosti proizvajalci vidijo predvsem v dobri promociji;
- Med priložnostmi sodelovanja v shemah kakovosti proizvajalci izpostavljajo naklonjenost potrošnikov lokalni (slovenski) hrani in priložnosti rasti ob poslovnem sodelovanju ali celo povezovanju zadrug.

Med **slabostmi sodelovanja** v shemah kakovosti večina proizvajalcev izpostavlja nizke odkupne cene, birokratske ovire ter nepošteno prakse oziroma neenakopravnost partnerjev vzdolž verige. Dodatne slabosti, ki so jih navedli intervjuvani proizvajalci, so še:

- nezmožnost zagotovitve zadostnih količin, nezaupanje med člani v verige preskrbe s hrano;
- pomanjkanje povezovanja, kar pripisujejo tako pomanjkanju specifičnih znanj in veščin, povezanih z upravljanjem kolektivnih akcij, pa tudi pogosto prevladujočemu individualnemu interesu;
- specifično za oznako ekološko je bil izpostavljen odklonilen odnos do uvajanja slovenskih ekoloških živil s strani trgovskih verig in HORECA sektorja;

- v kontekstu delovanja celotne verige vrednosti so bile izpostavljene nepoštene prakse, zlasti trgovske blagovne znamke, ki gradijo na slovenskem poreklu izdelkov.

Osrednja **motivacija** za povezovanje predelovalcev proizvodov iz shem kakovosti je doseči večjo prodajo, večjo dodano vrednost, višjo ceno in manjše nihanje cen.

Na področju pridelave surovin so se oblikovale skupine proizvajalcev, najpogosteje registrirane kot zadruge ali združenja, ki so poskrbele za skupinsko certificiranje proizvajalcev in za pridobitev financiranja stroškov certificiranja ob novem vstopu v sheme kakovosti. Le redke skupine proizvajalcev so skupne aktivnosti nadaljevale v obliki skupne promocije, ki pa je bila vezana predvsem na sredstva iz proračuna. Še vedno je velik delež posameznih pridelovalcev, ki se odločijo za vstop v shemo kakovosti in potem sami nepovezani skrbijo za promocijo, trženje, distribucijo.

Na področju predelave so podjetja oblikovala konzorcije za zaščito določenih izdelkov, zlasti zaščito označbe porekla in zaščito geografske označbe. Ključne naloge konzorcijev so skupinsko certificiranje živil in skupna promocija. Konzorciji omogočajo tudi večjo in stabilno ponudbo živil za trg.

Za nekatere izdelke so v okviru konzorcijev izvedli tudi promocije na tujih trgih in pri tem bili uspešni pri pridobivanju evropskih sredstev za promocijo. Trenutno (jesen 2022) poteka tovrstna promocija na tretjih trgih za kranjsko klobaso.

Ker konzorcije pogosto sestavljajo člani, ki se med seboj pomembno razlikujejo (npr. pravni status, obseg dejavnosti, obseg proizvoda z oznako kakovosti v skupnem portfelju), se dogaja, da vsi partnerji ne sledijo razvoju z enakim tempom. Konzorciji pomembno prispevajo tudi k stabilni kakovosti izdelkov iz shem kakovosti. Pri tem je pomembno, da ima okolje močnega vsaj enega igralca, da shema zaživi in se razvija. To pomeni, da je živilo dostopno potrošnikom in v celotni kulinarični in turistični ponudbi v zadostnih količinah in stabilni kakovosti.

Seveda lahko med motivacijske dejavnike za povezovanje vključimo tudi odločitev za skupno predelavo, skupno distribucijo, vključno s skupno prodajno mrežo ali skupnim prevozom, skupno pakiranje, označevanje ali promocijo, skupno organizacijo nadzora kakovosti, skupno uporabo opreme ali skladiščnih prostorov, skupno ravnanje z odpadki, ki neposredno nastajajo pri proizvodnji, skupno naročanje repromaterialov in storitev. Vendar slednji zahtevajo dobro medsebojno poznavanje, visoko stopnjo medsebojnega zaupanja in jasno razmejitev odgovornosti.

Rezultati intervjujev s predstavniki proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev o proizvodih iz shem kakovosti in potencialu povezovanju v verige vrednosti:

- Slovenija ima med državami članicami EU nizko stopnjo kakovostnega gospodarskega povezovanja na vertikalni in horizontalni ravni agroživilstva,
- ključen mehanizem krepitve ekonomskega in pogajalskega položaja primarnih proizvajalcev v verigi preskrbe s hrano je vključevanje kmetov v sheme kakovosti,
- čeprav skoraj 70 % proizvajalcev meni, da je povezovanje med njimi pomembno, se jih povezuje le polovica,
- na splošno razlogi proti povezovanju izhajajo iz majhnosti, slabih izkušenj v preteklosti, nezainteresiranosti in nezaupanja in zaznanih nedovoljenih ravnanj,
- nizko medsebojno povezovanje, premalo znanja za vodenje različnih povezav kmetov, obenem pa močan individualen interes in lokalni patriotizem,
- prešibko povezovanje kmetov pri skupni predelavi zaradi šibke kulture povezovanja in znanja,
- premajhno zanimanje proizvajalcev in predelovalcev za proizvode iz shem kakovosti, razen izbrane kakovosti,

- oblikovanje konzorcijev proizvajalcev in predelovalcev z namenom skupne promocije, predvsem na tretjih trgih,
- neenakomeren razvoj članov konzorcijev shem kakovosti vpliva na kakovost in dostopnost izdelkov na trgu,
- izdelki iz surovine izbrana kakovost se prelivajo v slovenske blagovne znamke in poudarjajo poreklo,
- izdelki iz shem kakovosti so pogosto pogojeni z letnimi časi in uživanjem le-teh,
- nezadostna promocijska podpora izdelkom iz vseh shem kakovosti,
- živila iz shem kakovosti predstavljajo manjši del ponudbe izdelkov trgovcev z živil, se pa ta delež povečuje, zlasti na področju ekoloških živil,
- trgovina išče tržne niše, ki so zanimive za ozaveščene potrošnike (seneno, izdelki višje kakovosti, ekološko, brez GSO, brez glukoze, vegan, brez glutena ...).

Spodbude za povezovanje na različnih ravneh

Finančno podprta promocija vseh shem kakovosti bi bila zelo dobrodošla na nacionalni ravni, predvsem v smeri razumevanja pomena posamezne sheme.

Spodbude države proizvajalci vidijo predvsem v smeri izobraževanja potrošnikov, kaj pomenijo posamezne sheme, zakaj je zanje dobro plačati več. Izobraževanje mora potekati na enak način in skupno s strani vseh deležnikov v verigi. Komunikacija do potrošnika bi morala biti celostna in tudi bolj obsežna in trajnejša. Na področju pridelave ekoloških surovin bi poleg ustreznih spodbud za pridelavo potrebovali še strokovno znanje in večjo motivacijo pridelovalcev. Poskrbeti bi bilo treba za preusmerjanje kmetij in usposobiti strokovnjake, ki bi kmetijam pomagali pri preusmeritvi. Prav tako bi bilo treba zagotoviti ustrezne vire financiranja v posodobitve in inovacije predelovalne industrije na področju ekološki živil. Shema je smiselna, če je živila veliko, če pa je teh živil malo, se postavlja vprašanje smiselnosti vzpostavitve oziroma uporabe sheme kakovosti.

Če večamo nabor izdelkov iz shem kakovosti, ni pa interesa na strani potrošnika (ker ne pozna prednosti te sheme), potem nima smisla spodbujati pridelavo takih živil in dajati spodbude za sodelovanje proizvajalcem.

Trgovci živilskih proizvodov predlagajo v večji meri ohranjati izbrano kakovost in ekološka živila. Predvsem pa ozaveščati potrošnika, kaj je dodana vrednost živila iz shem kakovosti (npr. merljivi parametri kakovosti izdelka, parametri vpliva na okolje).

Panožna zastopanost in vsebinska zasnova vlog je stvar in odgovornost vsakega posameznega prijavitelja na podporne aktivnosti za povezovanje ponudbe v shemah kakovosti.

Proizvajalci pričakujejo zmanjšanje birokratskih ovir in večjo finančno podporo pri certificiranju, ta je sedaj omejena na dobo 5 let.

Podporni ukrepi zlasti pri naložbenih podporah v obliki finančnih instrumentov bi v prihodnje lahko še bolj tarčno podpirali kolektivne naložbe skupin proizvajalcev, sodelujočih v oznakah kakovosti; tovrstni ukrepi pomembno pripomorejo k trajnosti in odpornosti lokalnih sistemov preskrbe s hrano.

V povezavi z ekološko proizvodnjo Strateški načrt SKP predvideva možnost povezovanja proizvajalcev na geografsko zaokroženih območjih t. i. ekoregij. Pobuda je smotrna zlasti za hribovita območja s prevladujočo ekstenzivno kmetijsko proizvodnjo, kjer se pridelovalci skupinsko vključijo v certificirano ekološko proizvodnjo in atributu ekološke proizvodnje lahko učinkovito povežejo s prepoznavnostjo območja, poreklom in tradicijo.

Proizvajalci nadalje predlagajo tudi tarčne intervencije na področju spodbujanja povezovanja in vključevanja živil iz shem kakovosti v HORECA sektorju, javnih zavodih in protokolarnih ustanovah.

Usmeritve in priporočila

Usmeritev za pripravo strateškega načrta promocije

Splošna usmeritev

Ugotovitve raziskave potrjujejo ugotovitve najnovejše raziskave stališč EU strokovnjakov na področju shem kakovosti (Mattas et al., 2022), ki kažejo, da je za izboljšanje učinkovitosti shem kakovosti treba zblížati različne sheme kakovosti in načine označevanja živil. To se lahko izvede vsaj na dva načina: zmanjšati število shem in poenotiti označevanje z enotnim sistemom (krovno označevanje).

Kontinuirana, integrirana, vsebinska in interaktivna/participativna promocija je pomembna za učinkovito doseganje dolgoročnih ciljev: ozaveščenost, naklonjenost, zaupanje, občutena odgovornost oz. okoljska/ekonomska/socialna podpora in pripravljenost plačati višjo ceno za živila iz shem kakovosti.

V prihodnjem Strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov bi bilo smiselno razmisliti o načinu izvajanja strateškega načrta promocije shem kakovosti s strani izvršilne oblasti (MKGP) glede na finančne in druge omejitve ter razmislek o uvedbi v EU prevladujoče oblike izvajanja strategije s para-državnimi institucijami ali zasebno agencijo.

Usmeritve na ravni potega (ozaveščanje)

Na podlagi ugotovitve raziskave in dobrih evropskih praks predlagamo podporo intervencij v vrtcih, osnovnih šolah in drugih vzgojno-izobraževalnih zavodih za spodbujanje ozaveščenosti in prehranjevanja z živila iz shem kakovosti mlajši populaciji:

- oblikovanje izobraževalnega gradiva (npr. letaki, zloženke, plakati, igre itd.) za rabo pri pouku in doma,
- ponudba letnih izobraževanj o shemah kakovosti za vzgojitelje in učitelje različnih profilov (letni razpis na MIZŠ),
- oblikovanje nabora šolskih/vrtčevskih obrokov iz surovin živil iz shem kakovosti in pomoč pri oblikovanju šolskih jedilnikov in oskrbovanju s surovinami (živila iz shem kakovosti),
- pomoč pri organiziranju šolskih/vrtčevskih ekskurzij k proizvajalcem/dobaviteljem hrane kot sestavni del šolskega/vrtčevskega predmetnika; možnost uvedbe posebnega dne v osnovno šolo (npr. »dan (lokalne) hrane«), na katerem bi učenci spoznali lokalne proizvajalce, predelovalce in lokalno trgovino ter se s projektnim pristopom naučili o shemah kakovosti.

Usmeritve na ravni potiska (tržno komuniciranje)

Promocijsko sporočilo kot osnovo sporočilo tržnega komuniciranja temelji na treh ključnih dejavnikih: oblika/kanal, glavni argument oziroma pomen in vir. Glede na ugotovitve raziskave je lahko ključen pomen sporočila strog nadzor nad kakovostjo živila in lokalna proizvodnja. Vir, ki prenaša osnovni pomen v promocijskem sporočilu, je glede na ugotovitve predvsem proizvajalec (kmet). Potrošniki želijo videti jasno identificirane proizvajalce, ki stojijo za izdelkom in njegovo proizvodnjo, kar znajo nazorno artikulirati.

Ključna je kombinacija argumenta in vira. Za dvig ravni motiviranosti in zaupanja se zdijo posebej učinkovite kombinacije čustvenega in racionalnega:

- argument kakovosti (kakovost lokalne hrane s poudarkom na svežini in avtentičnosti), ki ga predstavi proizvajalec (kmet),
- nadzorni argument (strog nadzor nad kakovostjo lokalne hrane), ki ga posreduje javna oblast,

- trajnostni (socialni/ekonomski/trajnostni/okoljski) argument (podpora razvoju lokalne skupnosti/podeželja in varovanju okolja), ki ga poda predstavnik lokalne skupnosti ali okoljske in druge avtoritete,
- argument okusa in dobrega počutja/uživanja (elitizem/hedonizem), ki ga poda strokovnjak (znani chefi).

Zaradi nizke vključenosti slovenskega potrošnika (šibka aktivnost glede označb kakovosti med nakupom) je pomembno, da je promocija kontinuirana (ne le v "valovih") in da promocijska sporočila vključujejo predvsem čustveno dimenzijo, ki nima le nostalgичne konotacije, temveč tudi navezavo na inovativnost, naprednost, ustvarjalnost, raznolikost ipd.

Glede oblike/kanala priporočamo premik od tradicionalnega oglaševanja (pasice v tisku ali na spletu, video-oglasila na TV), ki ima manjši učinek, k proaktivni in vsebinsko bogatejši promociji, npr.

- uporaba personaliziranih zgodb o proizvodnji in uporabi živil (proizvajalci in kuharji) na TV in spletnih novičarskih portalih s fotoreportažo na aktualnih družbenih omrežjih,
- vključitev vplivnih oseb za promocijo na aktualnih družbenih omrežjih,
- interaktivni veleplakati (npr. plakat z vzorci živil),
- zgodbe o poteku nadzora proizvodnje in predelave in nadzora živil iz shem kakovosti na TV z možnostjo interakcije s proizvajalci, predelovalci in inšpektorji (odprti telefoni, vprašanja po spletu), ki potrošnikom omogočajo, da s postavljanjem vprašanj in drugimi oblikami vključenosti bolje razumejo procese, kar vodi do večjega občutka varnosti,
- interaktivnost na spletni strani in aktualnem družbenem omrežju, npr. odgovarjanjem na vprašanja na spletnih strani (MKGP, spletni novičarski portali) in družbenih omrežjih.

Priporočila za boljše vključevanje proizvajalcev v skupine proizvajalcev in rešitev za odpravo ovir pri vključevanju

Ukrepi politike morajo biti usklajeni na strani ponudbe in povpraševanja, kar pomeni usklajenost med razpoložljivostjo in (tudi cenovno) dostopnostjo, ozaveščenostjo in opolnomočenjem potrošnikov za izbiro živil iz shem kakovosti, ki naslavlja potrebe in preference kupca. Potreben je razvoj zakonodajnega oz. političnega okvira za zagotovitev spodbud in izboljšanje informacij, izobraževanja potrošnikov in ozaveščenosti kmetov. Glavni cilj je ozaveščanje in podpora vrednosti hrane na vseh ravneh.

Poleg spodbujanja proizvajalcev k povezovanju v skupine proizvajalcev bi bilo smiselno spodbujati tudi druge oblike sodelovanja, ki so se do sedaj izkazala za učinkovite, kot so konzorciji, zadruga, večja podjetja s kooperanti.

Interes proizvajalcev, da se vključijo v sheme kakovosti, temelji na prepoznavnosti sheme pri potrošnikih in možnostih prodaje teh živil širokemu krogu kupcev. Dobra promocija shem kakovosti in izdelkov iz shem možnost njihove prodaje v trgovske verige, HORECA sektorju, javnim zavodom, protokolu, ter višja cena, ki se za te proizvode dosega na trgu, so ključni dejavniki odločitve za vstop v shemo.

Pomemben motivacijski dejavnik je tudi sofinanciranje stroškov vstopa v shemo za proizvajalce. S tega vidika bi bilo smotrno razmisliti o daljšem obdobju pokrivanja stroškov certificiranja v višini 100 %.

Pomembno je poenostaviti postopke certificiranja in analitičnega spremljanja. Gre za zmanjšanje birokracije. Opazne so tudi potrebe po spremembi nekaterih specifikacij, saj odvrčajo vstop novih proizvajalcev.

Skupno trženje živil iz shem kakovosti ni na stopnji, ki bi spodbujalo proizvajalce k vstopu v shemo kakovosti, zlasti ne zaveže, da morajo večino svojih izdelkov prodati preko skupine proizvajalcev. Prednjačijo predvsem cilji, kot so skupno certificiranje in promocija. Večji poudarek pri delovanju skupine proizvajalcev pa bi moral biti na področju upravljanja, tj. pritegnitvi novih članov proizvajalcev v skupine.

Proizvajalcem, sodelujočim v shemah kakovosti, bi bilo smiselno, ne glede na formalno obliko sodelovanja, zagotoviti večja sredstva za promocijo, ki bi potekala organizirano, načrtovano in v okviru skupne nacionalne organizacije.

Spodbude v smeri večjega nagrajevanja povezanih proizvajalcev proizvodov iz shem kakovosti v javnih razpisih so prav tako dobro orodje za krepitev dolgoročnega sodelovanja.

Ustvarjeno večje povpraševanje po izdelkih iz shem kakovosti na trgu bo velik motor krepitve ponudbe na trgu. Večje povpraševanje lahko ustvarimo le z dolgoročno in strateško vodeno promocijo, izobraževanjem in ozaveščanjem potrošnikov.

Treba je delati na dvigu kakovosti surovine, boljši selekciji, širjenju dobaviteljske mreže.

Z vidika krepitve zaupanja v sheme kakovosti je treba povečati nadzor nad zavajanjem potrošnikov, ko se neko živilo razglša za živilo iz sheme kakovosti, pa proizvajalci sploh niso certificirani.

Sodelovanje v shemi izbrana kakovost je za proizvajalce izjemnega pomena, saj zagotavlja večjo prepoznavnost in je pogosto pogoj za vstop na trgovsko polico.

Usmeritve za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi

Splošne usmeritve

Ugotovitve raziskave potrjujejo, da je potrebna stalna promocija shem kakovosti, saj sheme, ki niso promovirane, niso prepoznavne med potrošniki in tako tudi niso zanimive za proizvajalce in trgovino.

Kontinuirana, integrirana, vsebinska in interaktivna/participativna promocija je pomembna za učinkovito doseganje dolgoročnih ciljev: ozaveščenost, naklonjenost, zaupanje, občutena odgovornost oz. okoljsko/ekonomsko/socialna podpora in pripravljenost plačati višjo ceno za živila iz shem kakovosti.

Več različnih shem poleg izbrane kakovosti je smiselna, če imajo te zadostno tržno proizvodnjo in povpraševanje (npr. ekološka, zaščitena geografska označba in višja kakovost).

Treba bi bilo narediti poglobljeno analizo, kateri izdelki iz shem kakovosti imajo potencial, kje je interes proizvajalcev za njihovo pridelavo, kateri izdelki imajo kredibilnost in tržno povpraševanje.

Osrednja motivacija za povezovanje proizvajalcev in predelovalcev proizvodov iz shem kakovosti je doseči večjo prodajo, večjo dodano vrednost, višjo ceno in manjše nihanje cen.

Na področju nekaterih izdelkov iz shem kakovosti je motivacija za povezovanje tudi sodelovanje v skupni promociji, zlasti na tretjih trgih.

Certificiranje je treba bolj približati proizvajalcem, da bo bolj administrativno prijazno, cenejše ter časovno krajše.

Usmeritve na ravni pridelave

Na podlagi ugotovitev raziskave predlagamo naslednje usmeritve in priporočila za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi na področju shem kakovosti na ravni primarnih proizvajalcev:

- treba bi bilo narediti poglobljeno analizo, kateri izdelki iz sheme kakovosti imajo potencial, kje je interes proizvajalcev za njihovo pridelavo, kateri izdelki imajo kredibilnost in tržno povpraševanje (Rezultati raziskave nakazujejo, da je interes proizvajalcev vezan predvsem na pet shem kakovosti: izbrana kakovost, ekološka pridelava, zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost),
- spodbujanje vseh oblik sodelovanja primarnih proizvajalcev na področju pridelave, predelave in trženja z jasno postavljenimi in merljivimi cilji,
- povezovanje v različne oblike povezav manjših proizvajalcev na področju pridelave, predelave in trženja, s ciljem doseganja večje dodane vrednosti in večjega obsega proizvodnje izdelkov iz shem kakovosti,
- ozaveščanje proizvajalcev, zakaj je pomembno proizvajati živila iz shem kakovosti (prednosti so v večji dodani vrednosti),
- pridobivanje ustreznih znanj na področju tehnoloških inovacij in trženja,
- spodbude proizvajalcem za investicije v stroje in opremo za posodobitev tehnoloških procesov,
- izboljšati učinkovitost trženja izdelkov iz shem kakovosti v okviru zadrug in raznih poslovnih združenj,
- dvig zavesti potrošnikov o pomenu in prednostih, ki jih imajo sheme kakovosti (izbrana kakovost, ekološka, zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost),
- izboljšanje informiranosti in ozaveščenosti potrošnikov,
- zagotoviti zadostne količine in stalno dostopnost živil iz shem kakovosti na prodajnih policah,
- enakovredna promocija vseh shem kakovosti (personificirane zgodbe, obiski kmetij, podjetij in zadrug),
- boljša povezanost s HORECA sektorjem, javnimi zavodi in protokolarnimi ustanovami,
- osredotočenost na prodajo zlasti v manjših, lokalnih trgovinah, restavracijah in turističnih obratih in neposredno končnim uporabnikom,
- zmanjšanje birokratskih ovir in cenejši stroški certificiranja ter večja finančna podpora,
- učinkovit nadzor glede nedovoljenih ravnanj,
- podporo za promocijo shem kakovosti vezati na obvezno sodelovanje proizvajalcev v skupini, organizaciji proizvajalcev, zadrugi, podjetju ali kooperaciji.

Usmeritve na ravni predelave

Na podlagi ugotovitev raziskave predlagamo naslednje usmeritve in priporočila za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi na področju shem kakovosti na ravni predelovalne industrije:

- treba bi bilo narediti analizo, kateri izdelki iz sheme kakovosti imajo potencial, kje je interes proizvajalcev za njihovo pridelavo, kateri izdelki imajo kredibilnost in tržno povpraševanje,
- vse izbrane sheme za predelovalce niso zanimive, zlasti zaščitena označba porekla, zaščitena tradicionalna posebnost, saj primanjkuje ponudbe izdelkov iz teh shem, prav tako je omejeno povpraševanje na trgu po teh izdelkih,
- treba je izboljšanje kakovosti domače surovinske baze, širjenje dobaviteljske mreže, boljša selekcija in kakovost surovine,
- zagotoviti je treba ustrezne količine surovin za predelavo izdelkov iz shem kakovosti, zlasti tistih, ki so občutljive na sezono, gre za spodbujane proizvajalcev, da se odločijo za pridelavo,
- spodbude živilsko-predelovalni industriji za investicije v stroje in opremo za posodobitev tehnoloških procesov,

- spodbude podjetjem za trženje izdelkov iz shem kakovosti, ki jih proizvajajo v okviru lastnih blagovnih znamk podjetij na domačem in tujih trgih,
- spodbujanje kooperacijske reje za podjetja za proizvodnjo izdelkov iz shem kakovosti,
- finančne spodbude za podjetja, da v okviru svojih promocij blagovnih znamk, promovirajo izdelke, ki jih proizvajajo v okviru shem kakovosti, njihov pomen, prednosti, kakovost in varnost,
- pomembno je izdelek iz shem kakovosti predstaviti kupcem, delati na izobraževanju potrošnikov, kaj so prednosti takih izdelkov, zakaj jih je vredno uživati in kupiti, tudi če imajo višjo ceno,
- večje poenotenje sporočil, ki bi se večkratno ponavljala, ne pa z različnimi promocijami drobila temeljno sporočilo,
- spodbujanje okrepljenega sodelovanja z gostinstvom in turizmom v lokalnem okolju in v protokolarnih zadevah ter javnih zavodih,
- povezovanje ponudbe izdelkov iz shem kakovosti z dobro zgodbo z doživetji,
- okrepiti promocijo izdelkov iz shem kakovosti na lokalnih dogodkih, sejmih, ocenjevanjih in tržnicah ter v večjih trgovskih središčih,
- nacionalna promocija shem kakovosti, ki bo potrošnike informirala o tem, kaj je posamezna shema, zakaj je pomembna, kakšne prednosti prinaša vzdolž celotne verige, da je kontrolirana s strani neodvisnih organizacij in zagotavlja stalno kakovost,
- okrepiti bi bilo treba prepoznavnost znakov za posamezne sheme kakovosti pri potrošnikih, saj znaki ne sporočajo prednosti posamezne sheme,
- potreben je atribut nacionalnosti v znaku sheme izbrana kakovost Slovenija, shema postaja pogoj za vstop na trgovsko polico,
- dvig kupne moči potrošnikov bi prispeval k večji dostopnosti živil iz shem kakovosti,
- pomembno je slediti trendom, povpraševanju kupcev, spremembam okusa, priročnosti in okoljske sprejemljivosti embalaže,
- spodbujanje dobrobiti živali, trajnostna pridelava in predelava, družbena odgovornost, varovanje okolja, lokalna uporaba živila, svežina, manj antibiotikov, izdelki z manj vsebnosti maščob, izdelki z manj soli, izdelki brez glutena, izdelki brez konzervansov, izdelki brez GSO, vse to bi morale postati certificirane sheme in del promocijskih aktivnosti,
- povečati je treba nadzor nad zavajanjem potrošnikov, ko se nek izdelek razglašča za izdelke iz sheme kakovosti, pa proizvajalci tega izdelka sploh niso certificirani,
- osrednja motivacija za povezovanje predelovalcev proizvodov iz shem kakovosti je doseči večjo prodajo, večjo dodano vrednost, višjo ceno in manjše nihanje cen ter učinkovitejšo promocijo,
- k povezovanju prispeva tudi oblikovanje kolektivne blagovne znamke s ciljem, da se doseže boljše prodaja in trženje,
- zagotoviti večje upoštevanje pravil posameznih proizvajalcev, ki so povezani v konzorcijih za sheme kakovosti,
- zmanjšati je treba birokratske ovire in postopke potrebne za certificiranje in preverjanje,
- treba bi bilo vzpostaviti redno preverjanje proizvajalcev in izdelkov iz sheme kakovosti na trgu, sedaj se namreč strogo nadzira certificirane proizvajalce, medtem ko se posamezni proizvajalci, ki niso certificirani, v svoji ponudbi ponašajo z izdelki iz sheme kakovosti in s tem zavajajo potrošnika in kvarijo ugled izdelkom, ki so narejeni v skladu s postopki zaščite,
- treba bi bilo zagotoviti enakomeren razvoj vseh partnerjev v konzorcijih (npr. konzorcij za zaščito označbe porekla, zaščito geografske označbe), saj so konzorciji oblikovani iz različnih članov. Dogaja se, da vsi partnerji ne sledijo razvoju z enakim tempom,
- bistveno je, da ima okolje močnega vsaj enega igralca, da shema zaživi in se razvija. To pomeni, da je živilo dostopno potrošnikom in v celotni kulinarčni in turistični ponudbi v zadostnih količinah,

- je treba najprej vzpostaviti red na trgu (vse je domače), več bi moralo biti kontrol pri majhnih proizvajalcih in dopolnilnih dejavnostih na domu, saj se standardi in kakovost med njimi precej razlikujejo,
- razvijati in promovirati bi bilo smiselno sheme, ki imajo potencial širši kot v regiji,
- obstajajo potrebe po spremembi nekaterih specifikacij, saj odvrčajo vstop novih proizvajalcev,
- možnost spremembe specifikacije bi morala biti bolj enostavna in manj administrativna za nosilce certifikatov,
- certificiranje je treba bolj približati uporabnikom, da bo bolj prijazno in cenejše ter časovno krajše.

Usmeritve na ravni trgovine

Na podlagi ugotovitev raziskave predlagamo naslednje usmeritve in priporočila za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi na področju shem kakovosti na ravni trgovine:

- potrebna je tudi večja nacionalna promocija pomena posameznih shem kakovosti za potrošnike in več dialoga vseh vključenih akterjev v verigi,
- pomembno bi bilo razmisliti tudi o postavitvi znaka kakovosti na samem živilu, da ga bo potrošnik lažje opazil,
- pri izbrani kakovosti predlagajo, da bi se shema morala poenostaviti. Za vsa živila bi morala veljati enotna specifikacija, posamezno živilo pa bi imelo določene posebnosti. Tako bi se podjetja certificirala le enkrat za shemo izbrana kakovost. Sedaj se namreč morajo za vsako shemo izbrana kakovost Slovenija (za meso, za mleko, za sadje) certificirati posebej. S širitvijo shem na nove sektorje, se bodo količina in s tem povezani stroški certificiranja in administriranja le še povečevali. Shema bo postala zelo nepregledna,
- želijo si, da bi shema izbrana kakovost dejansko izpostavljala neko dodatno kakovost, da bi se razvijala v smeri zagotavljanja varnosti živila,
- potrebna je večja animacija proizvajalcev in predelovalcev za vključitev v sheme kakovosti,
- izpostavljajo trajnostno naravnost zlasti pri embalaži in njenem omejevanju. Prizadevajo si za zmanjševanje plastike, večjo uporabo reciklata in povratnega stekla,
- večja prepoznavnost posameznih shem pri potrošnikih, da bodo poznali razliko in pomen posamezne sheme,
- predlagajo manjše število shem, npr. izbrano kakovost in pa ekološko, nekatere druge sheme bi bilo smiselno povezati in o njih dobro izobraziti potrošnike, poenostaviti zadeve in povedati jasno, kaj je prednost določene označbe na izdelku,
- spodbude države vidijo predvsem v smeri izobraževanja potrošnikov, kaj pomenijo posamezne sheme, zakaj je zanje dobro plačati več,
- izobraževanje mora potekati na enak način in skupno s strani vseh deležnikov v verigi,
- komunikacija do potrošnika bi morala biti celostna in tudi bolj obsežna in trajnejša.

ABSTRACT

Research problem

One of the strategic goals of the development of Slovenian agriculture is to ensure food security through the stable production of safe, high-quality and consumer-friendly food. Geographical, environmental, ethical, etc. are increasingly important to consumers who have become more aware and educated in food production. In order for consumers to be able to identify and buy food with special characteristics, European and national quality schemes have been introduced with labels such as ECO, Selected Quality (IQ), Protected Geographical Indication (PGI), Protected Designation of Origin (PDO), Guaranteed traditional speciality (GTS), Higher quality (HQ). Food providers opt for certification and sales under quality schemes in order to establish an exclusive market position and achieve higher sales prices. An increasingly pressing problem in the field of quality schemes in Slovenia is the relatively large number and poor transparency of quality schemes. The findings of previous research point to poor knowledge and confusion between the labels of quality schemes by Slovenian consumers. Previous research has analyzed consumer knowledge, expectations and behavior when buying food of individual quality schemes. To date, no comprehensive study has been conducted to compare consumer perceptions and behaviors regarding foods from different quality schemes and thus provide a basis for developing guidelines for the marketing strategy of quality schemes. This raises another key problem related to ignorance of the impact of food promotion campaigns on quality schemes. In recent years, promotional campaigns have been linked in particular to IK EKO foods, so it is advisable to monitor the effects of the campaigns of these two schemes, including the concept of measuring food sales of quality schemes before and after the use of promotional activities. The third key problem stems from the weak development of ways of connecting and the success of organizing agro-food chains in Slovenia and the inclusion of suppliers in groups.

Goals

For the first time in Slovenia, the present research project includes a consistent analysis of a) consumer knowledge, expectations and behavior when buying food with quality scheme labels, b) the impact of promotions on food sales of quality schemes, c) producers' attitudes towards quality scheme products and causes of weak grouping; and d) the potential for linking providers into the value chains of quality schemes, thus providing missing information in the field of quality schemes. Researchers set the following goals:

- to investigate the behavior of consumers when buying food products from quality schemes, in particular to investigate consumer awareness and behavior in the decision to purchase ECO and SQ food products,
- research the behavior, goals, expectations and visions of raw material suppliers, food producers and trade regarding quality schemes,
- to determine the potentials of connecting the links in the value chain of quality schemes,
- to develop the concept of monitoring the sale of SQ and ECO products in stores and to implement it on a trial basis.

As there is no study in Slovenia that would establish a) consumer knowledge, expectations and behaviour when buying food with labels from quality schemes, b) the impact of promotions on the sale of food quality schemes, c) the attitude of producers to quality scheme products and the reasons for poor integration into groups, and d) the potential for linking the value chains of quality schemes and providing missing information in the field of quality schemes, the objectives of the project are as follows:

- to investigate the behaviour of consumers when buying food products from quality schemes, in particular, to investigate consumer awareness and behaviour in the decision to purchase ECO and HQ food products,
- research the behaviour, goals, expectations and visions of raw material suppliers, food producers and trade regarding quality schemes,

- to determine the potentials of connecting the links in the value chain of quality schemes,
- to develop the concept of monitoring the sale of HQ and ECO products in stores and to implement it on a pilot basis.

Methods

We used quantitative and qualitative methods. In the first part, we used three different approaches to obtain both general and in-depth information on consumers' purchasing behaviour and knowledge and their behaviour in deciding to purchase food from quality programmes focusing on ECO and SQ: (1) survey of a sample of the Slovenian population (n = 1007), (2) conducting focus groups (n = 60), and (3) participant observation with in-depth interviews on purchasing decisions (n = 16).

In the second part, we conducted individual interviews with primary producers about quality schemes (n = 18) to obtain information about their behaviour, goals, expectations and visions related to quality schemes. We conducted in-depth interviews with food industry and retail representatives (n = 15) to identify the behaviour, goals, expectations and visions of the food industry and food retail in relation to quality schemes and the potential of integrating suppliers into quality scheme value chains.

In the third part, a sales analysis was carried out, which mainly involved an analysis of sales volume (collecting, classifying, comparing and examining data on what is happening in relation to the volume). Analysis of sales at the level of the selected food group (yoghurts) for IK food, taking into account the main sales channel - larger retail chains.

In the fourth part, we prepared a synthesis of the obtained data and developed a set of guidelines to support the effective management of quality schemes for agricultural and food products in the future:

- Guidelines for the preparation of a strategic plan for the promotion of quality schemes and communication plans for sectoral promotions,
- Guidelines for the integration of producers into producer groups and solutions for removing barriers to integration and additional comparative analysis with examples of good practice abroad and in Slovenia,
- Guidelines for more efficient production and marketing: connecting the chain links.

Results

The results of the quantitative and qualitative research on Slovenian consumers' perception of quality schemes (knowledge and behaviour when buying agricultural products from quality schemes with a focus on organic and selected quality products) show that:

- the majority recognise the selected quality label, more than half of Slovenian organic farming, followed by EU organic farming, while they hardly recognise the other quality scheme labels,
- the majority think that the number of quality labels is too large,
- most of them know relatively little about the quality schemes,
- learning about quality schemes in primary and secondary school and professional activities related to quality schemes (traders, processors, nutrition experts...) is a key factor for recognition and knowledge.
- the three most important food purchase factors are price, freshness and quality of raw materials (quality labels are not among the most important purchase factors), while the three less important ones are packaging, brand and the opinion of experts in the field,
- the three most important general characteristics for buying food are strict control of the quality of the food, local production and seasonality, while seasonality is one of the three less important general characteristics for buying food, along with production according to a traditional recipe and raw materials/products from a specific area,
- the most important characteristics of food purchasing by sector are the following:

- in the food sector cereals and cereal products: Country of origin, local production and strict control of food quality,
- in the milk and dairy products sector: strict control of food quality, country of origin and local production,
- in the meat and meat products sector: strict control of food quality, local production and country of origin,
- in the vegetables sector: local production, seasonal food and country of origin,
- in the fruit sector: local production, seasonal food and country of origin,
- are generally willing to pay more for food that is subject to strict quality control, is produced locally and produced on the farm,
- the most common incentives for buying food with the organic label are: favourable price-quality ratio, taste, trust in the quality label and a wider choice of food with this label,
- the most common incentives for buying food with the selected quality label are: favourable price-quality ratio, trust in the quality label, taste, time spent on the purchase and a wider choice of food with this label,
- when choosing food, the majority trust more on direct contact with the farmer, advice from friends, relatives and acquaintances, and on specialised literature, but less on information on the internet, advertising in the media and news portals,
- when buying local food, they trust mainly local and Slovenian farmers as well as food processing companies claiming local/Slovenian origin, and slightly less trade brands that state local/Slovenian origin and institutions at national and EU level controlling compliance with local production standards,
- local food is mostly understood as food produced in the region where consumers live, but more than half understand local food as food produced in the country (Slovenia),
- the majority believe that locally produced food tastes better and is more nutritious than food that comes from far away,
- the majority believe that by buying locally produced food they are supporting local farmers and food processors, sustainable farming practises and the development of the local community and landscape,
- in terms of advertising, the majority would like to see more interactivity, personification and content (personified longer articles on the production, processing, control and use of labelled food on TV, influencers on social networks).

The results of the pilot monitoring of the impact of promotions on sales confirm the impact of the national promotion campaign on the share of products from quality schemes in total sales of branded food products (case study: selected quality - dairy products). We found that due to seasonal variations in supply and buying habits, the selection of an appropriate control period is important for evaluating the effectiveness of such interventions. The control period must not only be seasonally comparable, but also long enough so that it is not dominated by promotional offers and advertising campaigns for individual foods. At the same time, the results show that for some food groups, the majority of sales are already represented by commercial brands, which consequently represent an increasingly important channel for quality scheme products as well.

The results of the inclusion of producers in producer groups are described below. First, we highlight **the advantages** and **obstacles** to joining producer groups:

- The primary role of quality schemes is to add more value to agricultural products or food; producers also attribute to them a role in preserving (and enhancing) tradition and identity;
- Differences can be found between producers in the importance or usefulness of individual quality schemes. A striking pattern is that,
- they generally praise the quality schemes in which they participate, while labeling others as unnecessary;

- Producers see the advantages of participating in quality schemes mainly in good promotion;
- Among the opportunities to participate in quality schemes, producers highlight consumers' preference for local (Slovenian) food and the opportunities for growth through business cooperation or even the association of cooperatives.

As **disadvantages** of participating in quality schemes, most producers mention low purchase prices, bureaucratic obstacles and unfair practises or inequality of partners along the chain. Other disadvantages mentioned by the interviewed producers are:

- inability to supply sufficient quantities, lack of trust between links in the food supply chain;
- lack of integration, attributed both to the lack of specific knowledge and skills related to the management of collective actions and to the often dominant single interest;
- specific to the label organic labelling, a negative attitude towards the introduction of Slovenian organic food by retail chains and the HORECA sector was highlighted;
- in the context of the whole value chain, unfair practises were revealed, especially trade brands that build on the Slovenian origin of the products.

The central **motivation** for linking processors of products from quality schemes is to achieve higher sales, higher added value, higher price and lower price volatility.

In the area of raw material production, producer groups were formed, mostly registered as cooperatives or associations, to take care of group certification of producers and financing of certification costs for new entrants to quality schemes. Only a few producer groups continued their joint activities in the form of joint promotion, which was mainly linked to budgetary resources. There is still a large proportion of individual producers who choose to participate in the quality scheme and then take care of promotion, marketing and sales independently.

In the processing sector, companies have formed consortia to protect certain products, in particular the protection of the designation of origin and the protection of the geographical indication. The most important tasks of consortia are the joint certification of food products and joint promotion. Consortia also enable a larger and more stable supply of food for the market.

For some products, consortia have also carried out promotional activities in foreign markets and have been successful in obtaining European funding. This type of promotion is currently (Autumn 2022) taking place in third markets for Krainer Wurst.

As consortia often consist of members that differ considerably from each other (e.g. legal status, scope of activities, scope of products with a quality label in the joint portfolio), it happens that not all partners follow the development at the same pace. Consortia also contribute significantly to the stable quality of products labelled with quality schemes. Here it is important that there is at least one strong player in the area so that the scheme comes to life and can develop. This means that food is available to consumers and the entire culinary and tourist offer in sufficient quantity and stable quality.

Motivating factors for integration may, of course, include the choice of joint processing, joint distribution, including a joint sales network or joint transport, joint packaging, labelling or promotion, joint organisation of quality control, joint use of equipment or storage facilities, joint disposal of waste generated directly during production, joint ordering of re-promaterials and services. However, the latter require good mutual knowledge, a high level of mutual trust and a clear delineation of responsibilities.

Results of interviews with representatives of producers, processors and traders on products from quality schemes and the potential for integration into value chains:

- Among EU member states, Slovenia has a low level of quality economic integration at the vertical and horizontal levels of the agri-food sector,
- a key mechanism to strengthen the economic and bargaining position of primary producers in the food supply chain is the involvement of farmers in quality schemes,
- although almost 70% of producers consider linking them important, only half of them join,
- the reasons for not integrating are generally small size, bad past experiences, lack of interest and mistrust, and perceived illegal practises,
- low networking, lack of knowledge to manage different farmers' associations, but at the same time strong individual interest and local patriotism,
- insufficient integration of farmers in collective processing due to a weak culture of integration and knowledge,
- insufficient interest of producers and processors in products from quality schemes, with the exception of Selected Quality,
- the formation of consortia of producers and processors with the aim of joint promotion, especially on third markets,
- the uneven development of the members of consortia of quality schemes affects the quality and availability of products on the market,
- products made from selected quality raw materials are transformed into Slovenian brands and emphasise their origin,
- products from quality schemes are often dependent on the seasons and their consumption,
- insufficient promotional support for labelled products from all quality schemes,
- scheme-labelled food makes up a smaller part of the grocers' product range, but this share is increasing, especially in the organic food sector,
- the business is looking for market niches that are interesting for conscious consumers (hay, higher quality products, organic, GMO-free, glucose-free, vegan, gluten-free...).

Incentives for networking at different levels

A financially supported promotion of all quality schemes would be very welcome at the national level, especially to understand the importance of each scheme.

Producers see government incentives primarily in the direction of educating consumers about what each scheme means and why it is good to pay more for it. The education must be done in the same way and jointly by all parties in the chain. Communication with the consumer should be comprehensive and also more comprehensive and sustainable. In the area of organic raw material production, we would need expertise and greater motivation of producers, in addition to appropriate incentives for production. The conversion of farms should be accelerated and experts should be trained to help farms with the conversion. Adequate sources of funding should also be made available for modernisation and innovation in the organic food processing industry. The scheme makes sense when there are many foods, but when there are few of these foods, the question is whether it makes sense to introduce or apply a quality scheme.

If we increase the supply of products labelled with a quality scheme, but consumers are not interested (because they do not know the benefits of this scheme), then it does not make sense to promote the production of such food and give producers incentives to cooperate.

The food retail sector proposes to maintain selected quality and organic foods on a larger scale. And above all, to make consumers aware of the added value of food labelled with a certain quality system (e.g. measurable parameters of product quality, parameters of environmental impact).

The representation of the industry and the content of the applications is a matter and responsibility of each individual applicant for support measures to link the offer in quality schemes.

Manufacturers expect a reduction of bureaucratic hurdles and stronger financial support for certification, which is now limited to a period of 5 years.

Support measures - especially in investment support in the form of financial instruments, collective investments by producer groups participating in quality labels could be more targeted in the future; such measures contribute significantly to the sustainability and resilience of local food supply systems.

In the context of organic production, the strategic plan CAP foresees the possibility of grouping producers in geographically rounded areas called ecoregions. The initiative is particularly useful for hilly areas with extensive agricultural production, where producers can collectively participate in certified organic production and effectively combine the attribute of organic production with recognition of territory, origin and tradition.

Producers also propose targeted interventions in the area of promoting food integration and inclusion, marked with quality schemes in the HORECA sector, public bodies and protocol institutions.

Guidelines and recommendations

Guidelines for the preparation of a strategic promotion plan

General guidelines

The research findings confirm the results of the recent survey on attitudes of EU experts in the field of quality schemes (Konstadinos Mattas et al., 2022), which show that in order to improve the effectiveness of quality schemes, it is necessary to bring the different quality schemes and food labelling methods closer together. This can be done in at least two ways: Reducing the number of schemes and standardising labelling with a single scheme (overarching labelling).

Continuous, integrated, substantive and interactive/participatory promotion is important for the effective achievement of long-term goals: Awareness, affection, trust, perceived responsibility or environmental/economic/social support and willingness to pay a higher price for quality food.

In the future strategic plan for the promotion of agri-food products, it would be useful to examine the way in which the strategic plan for the promotion of quality schemes is implemented by the executive authority (MKGP), given financial and other constraints, and to consider introducing in the EU the prevailing form of implementation of the strategy with parastatal institutions or private agencies.

Level of awareness

Based on research findings and European best practises, we propose to support interventions in kindergartens, primary schools and other educational institutions to promote awareness and consumption of labelled food among the younger population:

- design educational materials (e.g. brochures, leaflets, posters, games, etc.) for use in the classroom and at home,
- offering annual training on quality systems for educators and teachers of different profiles (annual call for proposals at MIZŠ),
- creating a range of school/kindergarten meals from food raw materials from quality programmes and assisting in the design of school menus and the supply of raw materials (food from quality programmes),

- help organise school/kindergarten field trips to food producers/suppliers as an integral part of the school/kindergarten curriculum; introduction of "local food day" in primary schools.

Level of marketing communication

A promotional message as the basis of a marketing communication message is based on three key factors: form/channel, main argument or meaning and source. According to the research findings, strict control of food quality and local production could be the key message. According to the findings, the source that conveys the basic meaning in the promotional message is primarily the producer (farmer). Consumers want to see clearly identified producers behind the product and its production, which they can clearly articulate.

The combination of argument and source is key. To increase motivation and trust, the combinations of emotional and rational arguments seem to be particularly effective:

- quality argument (quality of local food with emphasis on freshness and authenticity) presented by the producer (farmer),
- the control argument (strict control of the quality of local food), put forward by the public authorities,
- the sustainability argument (social/economic/sustainable/environmental) (supporting local community/rural development and protecting the environment), presented by a representative of the local community or environmental and other authorities,
- the argument of taste and well-being/enjoyment (elitism/hedonism), presented by an expert (famous chefs).

Due to the low level of engagement of the Slovenian consumer (weak activity in terms of quality labels at the time of purchase), it is important that advertising is continuous (not only in "waves") and that the advertising messages primarily include an emotional dimension that not only has a nostalgic connotation, but also a link to innovation, progressiveness, creativity, diversity, etc.

In terms of form/channels, we recommend a shift from traditional advertising (banners in print or online media, video ads on TV), which has a lower impact, to more proactive and content-rich advertising, e.g.

- using personalised stories about food production and use (producers and chefs) on TV and online news portals with photo reports on topical social networks,
- involving influential people for promotion on topical social networks,
- interactive posters (e.g. a poster with food samples),
- reports on progress in inspecting production and processing and inspecting labelled food on TV with opportunities for interaction with producers, processors and inspectors (open phones, online questions), allowing consumers to better understand the processes through questions and other forms of participation, leading to a greater sense of safety,
- interactivity on the website and on the current social network, e.g. by answering questions on websites (MKGP, online news portals) and social networks.

Recommendations for better integration of producers into producer groups and solutions to remove barriers to integration

Policy measures need to be coordinated on the supply and demand side, which means coordination between availability and (also affordability), raising awareness and empowering consumers to choose food with quality labels that address the needs and preferences of the buyer. Develop a legislative or policy framework to provide incentives and improve information, consumer education and farmer awareness. The main objective is to raise awareness and promote the value of food at all levels.

In addition to encouraging producers to join producer groups, it would also be useful to promote other forms of cooperation that have proven effective so far, such as consortia, cooperatives, larger companies with co-operators.

The interest of producers to join quality schemes is based on the recognition of the scheme by consumers and the possibility to sell these foods to a wide range of buyers. Good promotion of the quality schemes and the products labelled with them, the possibility to sell them to retail chains, the HORECA sector, public institutions and the protocol, as well as the higher price obtained for these products on the market are important factors in the decision to join the scheme.

An important motivating factor is also the co-financing of the costs of entering the scheme for producers. From this point of view, it would make sense to consider a longer period for covering 100% of the certification costs.

It is important to simplify the certification and analytical monitoring procedures. The aim is to reduce bureaucracy. In addition, some specifications need to be changed as they make it difficult for new producers to enter the market.

Joint marketing of food under quality schemes is not at a level that would encourage producers to join a quality scheme, especially the obligation to sell most of their products through a producer group. Objectives such as joint certification and promotion are paramount.

It would make sense for producers participating in quality schemes, regardless of the formal form of cooperation, to allocate greater resources to promotion, which would be organised, planned and carried out within the framework of a common national organisation.

Incentives towards greater rewards for related producers of products from quality schemes in public tenders are also a good instrument to strengthen long-term cooperation.

The resulting higher demand for products marked with quality schemes in the market will be an important driver for strengthening the supply in the market. Higher demand can only be created through long-term and strategically managed promotion, education and consumer awareness.

It is necessary to work on improving the quality of raw materials, better selection and expanding the supplier network.

In order to increase confidence in quality schemes, it is essential to strengthen control over misleading consumers when a food is declared as food from a quality scheme but the producers are not certified at all.

Participation in the selected quality scheme is extremely important for producers as it ensures greater visibility and is often a prerequisite for inclusion on the retail shelf.

Guidelines for more efficient production and marketing: connecting the chain links

General guidelines

The results of the survey confirm the need for constant promotion of quality schemes, as schemes that are not promoted are not recognised by consumers and are therefore of no interest to producers and traders.

Continuous, integrated, substantive and interactive/participatory promotion is important for the effective achievement of long-term goals: awareness, affection, trust, perceived responsibility or environmental/economic/social support and willingness to pay a higher price for quality scheme foods.

In addition to the selected quality, several different schemes are useful if there is sufficient market production and demand (e.g. organic, protected geographical indication, higher quality).

There would need to be an in-depth analysis of which products labelled with the quality scheme have potential, where the interest of producers lies in their production, which products have credibility and market demand.

The central motivation for connecting producers and processors of products from quality schemes is to achieve higher sales, higher added value, higher price and lower price volatility.

In the area of some quality scheme products, the motivation for the association is also to cooperate in joint promotion, especially on third markets.

Certification should be brought closer to producers so that it is more administratively friendly, cheaper and less time-consuming.

Production level guidelines

Based on the research findings, we propose the following guidelines and recommendations for more efficient production and marketing: Linking the chain in the field of quality schemes at the primary producer level:

- it would be necessary to carry out an in-depth analysis of which products labelled with a quality scheme have potential, where producers' interest lies in their production, which products have credibility and market demand (research results show that producers' interest is mainly linked to five quality schemes: selected quality, organic production, protected designation of origin, protected geographical indication, guaranteed traditional speciality guaranteed),
- promoting all forms of cooperation between primary producers in production, processing and marketing, with clearly defined and measurable objectives,
- involving smaller producers in various forms of cooperation in the field of production, processing and marketing with the aim of achieving higher added value and production volumes of products from quality schemes,
- raising awareness among producers of why it is important to produce food from quality schemes (advantages are greater added value),
- acquire relevant knowledge in the field of technological innovation and marketing,
- incentives for producers to invest in machinery and equipment to modernise technological processes,
- improving the effectiveness of marketing of products from quality schemes in the framework of cooperatives and various business associations,
- raising consumer awareness of the importance and benefits of quality schemes (selected quality, organic, protected designation of origin, protected geographical indication, guaranteed traditional speciality),
- improving consumer information and awareness,
- ensuring sufficient quantities and permanent availability on the shelves of food products labelled with quality schemes,
- equal promotion of all quality schemes (personal stories, visits to farms, businesses and cooperatives),
- better connection with the HORECA sector, public institutions and protocol institutions,

- focus on sales, especially in smaller, local shops, restaurants and tourist establishments, and directly to the end consumer,
- reduction of bureaucratic obstacles and lower certification costs, as well as greater financial support,
- effective control of unauthorised practises,
- linking support for the promotion of quality schemes to the mandatory participation of producers in a group, producer organisation, cooperative, society or collaboration.

Processing level guidelines

Based on the research findings, we propose the following guidelines and recommendations for more efficient production and marketing: linking the chain in the field of quality regulations at the level of the processing industry:

- it would be necessary to analyse which products labelled with the quality scheme have potential, where the interest of producers lies in their production, which products have credibility and market demand,
- not all selected schemes are interesting for processors, especially the protected designation of origin and the protected traditional speciality, because of the lack of products labelled with these schemes and also the limited market demand for these products,
- it is necessary to improve the quality of the domestic raw material base, to expand the supplier network, to improve the selection and quality of raw materials,
- there is a need to provide sufficient quantities of raw materials for processing products from quality schemes, especially those that are seasonal, there is a need to encourage producers to opt for cultivation,
- incentives for the food processing industry to invest in machinery and equipment to modernise technological processes,
- incentives for companies to market products from quality schemes produced under the companies' own brands in domestic and foreign markets,
- promotion of cooperative farming for companies producing products from quality schemes,
- financial incentives for companies to promote the products they produce under quality schemes, their importance, advantages, quality and safety as part of their brand promotion,
- it is important to present the products from quality schemes to customers, to work on educating consumers about the benefits of such products, why they are worth enjoying and buying, even if they have a higher price,
- greater standardisation of messages, which should be repeated several times instead of smothering the basic message with different promotions,
- promoting enhanced cooperation with the hospitality and tourism industry in the local area and in protocol and public institutions,
- linking the offer of products from quality schemes with a good history and experience,
- strengthen the promotion of products from quality schemes at local events, fairs, evaluations and markets, as well as in large shopping centres,
- the national promotion of quality schemes, informing consumers about what each scheme is, why they are important, the benefits they bring along the whole chain, that they are controlled by independent organisations and that they guarantee a constant quality,
- the recognition value of the marks for the individual quality schemes should be strengthened among consumers, as the marks do not convey the benefits of a single scheme,
- the nationality attribute in the mark of the scheme is necessary, the quality chosen is Slovenia, the scheme becomes a condition for participation in the trade policy,
- an increase in consumer purchasing power would contribute to a greater availability of food from quality schemes,
- it is important to follow trends, consumer demand, changes in taste, convenience and environmental sustainability of packaging,

- promote animal welfare, sustainable production and processing, social responsibility, environmental protection, local use of food, freshness, less antibiotics, products with lower fat content, products with less salt, gluten-free products, preservative-free products, GMO-free products, all this should become certified schemes and be part of promotional activities,
- it is necessary to strengthen the control on misleading consumers when a product is declared as coming from the quality scheme but the producers of this product are not certified at all,
- the central motivation for the affiliation of processors of products from quality schemes is to achieve higher turnover, higher added value, higher prices and lower price volatility, as well as more effective promotion,
- the creation of a collective brand also contributes to integration, with the aim of achieving better sales and marketing,
- better compliance by individual producers who have formed consortia for quality schemes,
- bureaucratic obstacles and procedures necessary for certification and verification should be reduced,
- it is necessary to control producers and products labelled with the quality scheme on the market, because certified producers are now strictly controlled, while individual producers who are not certified boast products in their range that are protected by the quality scheme, thus misleading consumers and damaging the reputation of products produced in accordance with the protection procedures,
- the uniform development of all partners in consortia (e.g. consortia for the protection of designations of origin, protection of geographical indications) should be ensured, as consortia are formed from different members,
- it is important that the environment has at least one strong actor so that the system can come to life and develop. This means that food is available in sufficient quantities for consumers and in the entire culinary and tourist offer,
- there must first be order in the market (everything is local), there should be more controls for the small producers and the complementary activities within the country, as the standards and quality between them are very different,
- it would be useful to develop and promote systems that have a greater potential than in the region,
- some specifications need to be changed as they make it difficult for new manufacturers to enter the market,
- the possibility to change the specification should be easier and with less administrative burden for the certificate holders,
- certification should be brought closer to users to make it friendlier, cheaper and shorter in time.

Store level guidelines

Based on the research findings, we propose the following guideless and recommendations for more efficient production and marketing: Linking the chain in the area of quality schemes at the trade level:

- stronger national promotion of the importance of individual quality schemes for consumers and stronger dialogue between all involved actors in the chain are also needed,
- it would also be important to consider putting a quality mark on the food itself so that it is easier for the consumer to recognise,
- for the chosen quality, they suggest simplifying the scheme. A single specification should apply to all foods and there would be specific features for each food. In this way, businesses would only be certified once for the chosen quality scheme. Now, for each scheme, the chosen quality has to be certified separately in Slovenia (for meat, milk, fruit). With the extension of the schemes to new sectors, the scope and associated costs of certification and administration will only increase. The system will become very opaque,

- they want the selected quality scheme to actually emphasise some additional quality to move towards food safety,
- require more animation of producers and processors to be included in the quality schemes,
- emphasise a sustainable approach, especially in relation to packaging and its limitation. Seek to reduce plastic, increase the use of recycled and reusable glass,
- greater recognition of each system among consumers so that they know the difference and the importance of each system,
- suggest a smaller number of schemes, e.g. selected quality and organic, it would be useful to link some other schemes and educate consumers about them to simplify things and make it clear what the advantage of a particular label on the product is,
- government incentives are seen primarily in the direction of educating consumers about what each scheme means and why it is good to pay more for it,
- education must be provided in the same way and collectively by all stakeholders in the chain,
- communication with the consumer should be comprehensive and also more comprehensive and sustainable.

1 UVOD: OPIS PROBLEMA IN CILJEV

Ključen strateški cilj razvoja slovenskega kmetijstva je zagotavljanje prehranske varnosti s stabilno pridelavo varne, kakovostne in potrošniku dostopne hrane (MKGP, b.l.). Sodobni način življenja in individualne vrednote poudarjajo pomen prehrane; spreminjajo se življenjski slogi in prehranske navade, ob čemer mora ponudba hrane slediti potrebam potrošnika. Z rastočim zavedanjem ljudi o škodljivih okoljskih in družbenih posledicah netrajnostnih sistemov globalne oskrbe in potrošnje hrane se krepi pozitiven odnos potrošnikov do načinov proizvodnje in distribucije hrane, ki so okolju prijaznejši ter dajejo večji poudarek lokalnemu poreklu in sledljivosti. Pomembnejša postajajo tudi odnos do živali in etični, okoljski in drugi vidiki pridelave hrane. Temu se prilagajajo ponudniki v verigi oskrbe s hrano, vključno z maloprodajo, ki vse večjo pozornost namenjajo zagotavljanju višjih okoljskih in kakovostnih standardov, lokalnega porekla in lokalno značilnih načinov priprave hrane. Navedene attribute kakovosti intenzivno komunicirajo s potrošniki in jih vključujejo v svoje trženjske strategije. Vse to prinaša nove izzive tako v pridelavi kot predelavi hrane, ki stremi k iskanju višje kakovosti, vstopanju v certificirane in stalno nadzirane sheme (Resolucija o nacionalnem programu o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva »Naša hrana, podeželje in naravni viri od leta 2021«, 2020).

Da bi potrošnik lahko prepoznal in kupil živila s posebnimi lastnostmi oziroma značilnostmi, ki so lahko posledica vpliva geografskega območja, na katerem so proizvedena, načina pridelave ali predelave, tradicionalnih receptov ali postopkov ali pa presegajo predpisano kakovost, pogoje varstva zdravja ljudi, živali ali rastlin, dobrega počutja živali ali zaščite okolja (MKGP, b.l.), so bile vzpostavljene evropske in nacionalne sheme kakovosti: EKO, Izbrana kakovost (IK), Zaščiten geografska označba (ZGO), zaščiten označba porekla (ZOP), Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP), Višja kakovost (VK). Kmetijski pridelki in živila iz shem kakovosti so proizvedeni po natančno predpisanih postopkih, njihovo proizvodnjo pa dodatno kontrolirajo certifikacijski organi (MKGP, b. l.).

Slovenske (npr. Erhart et al., 2008; Kuhar et al., 2008; Klopčič et al., 2013; Kos et al., 2017, 2018, 2019) in evropske raziskave (npr. Evropska komisija, 2013; Evaluating EU food quality schemes, 2020) kažejo, da potrošniki razmeroma slabo poznajo sheme kakovosti in jih zamenjujejo. Obstoječe študije so analizirale potrošnikova poznavanja, pričakovanja in obnašanja pri nakupu živil iz shem kakovosti, ne obstaja pa celovita raziskava, ki bi primerjala potrošnikovo percepcijo in obnašanje glede živil iz različnih shem kakovosti in tako ponudila osnovo za oblikovanje usmeritev za strategijo trženja shem kakovosti.

MKGP v zadnjih letih z različnimi promocijskim aktivnostmi promovira živila iz shem kakovosti, s poudarkom na IK, za katero bi bilo treba izmeriti uspešnost ne le v obliki potrošnikove percepcije, ampak tudi obsega prodaje. Slednje je neločljivo povezano s krepitvijo sodelovanja med ponudniki vzdolž celotnih verig shem kakovosti hrane, od primarnih proizvajalcev do končnih ponudnikov. Zato je treba razviti koncept spremljanja vpliva promocije na prodajo z vključitvijo živil različnih kategorij in časovno dolgoročno s stanjem pred in med izvedeno promocijsko dejavnostjo. To je še posebej pomembno v luči razmeroma majhne prodaje EKO živil v supermarketih, kjer kupuje večina slovenskih potrošnikov in kamor proizvajalci EKO živil skušajo prodreti (Slabe et al., 2015).

Povpraševanje po lokalni, ekološko pridelani hrani narašča (okrog 10 % letno). *Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015* (2006) je predvideval 10 % celotnega živilskega trga in 15 % kmetij ekoloških, vendar pa je obseg ekološke pridelave v Sloveniji še vedno majhen (okrog 5 % vseh kmetij v državi), kmetje pa izdelke večinoma prodajo neposredno na kmetijah ali na lokalnih tržnicah. Spodbujanje slovenske trajnostne prehranske verige je nujno tudi v luči *Evropskega zelenega dogovora* in še posebej strategije *Od vilic do vilic* z namenom spodbujanja trajnostne prehranske verige in razvoja ekološkega kmetijstva v EU do leta 2030 v okviru 25 % vseh kmetijskih zemljišč.

Ker je delež živil (Evropska komisija, 2020) in proizvajalcev ekoloških in drugih proizvodov iz shem kakovosti v Sloveniji majhen (MKGPd, b.l.; Resolucija, 2020), se postavlja vprašanje vzrokov za majhno pojavnost. Zato je treba ugotoviti odnos proizvajalcev do proizvodov različnih shem kakovosti, njihove cilje, pričakovanja in vizijo trženja v smislu poslovnih priložnosti, še posebej pa vzroke za šibko vključevanje proizvajalcev v sheme kakovosti, njihovo povezovanje v skupine in nadalje v verige kakovosti, kar je pogoj za učinkovit vstop v ambicioznejše prodajne formate.

Za Slovenijo je značilen šibek razvoj načinov povezovanja in uspešnost organiziranja agroživilskih verig (Resolucija o nacionalnem programu o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva, 2020), kar je eden od ključnih problemov slovenskega agro-živilstva (SRIP HRANA, 2018). Ne glede na tradicijo zadružništva je premalo zaupanja med člani agroživilske verige. Po mnenju živilskopredelovalne industrije je lokalna ponudba surovin nezanesljiva, sezonsko pogojena in cenovno nezanimiva. Zato so pogosto pridelovalci prešibki pogajalci na trgu. Za doseganje ekonomske moči je ključna krepitev celotnih agroživilskih verig, kar je bilo poudarjeno v vseh dozdajšnjih strateških dokumentih, zelenega premika pa še vedno ni, izpostavlja *Resolucija o nacionalnem programu o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva (2020)*. Torej, povezovanja členov v verigi so ključna zaradi rastočih tržno-cenovnih pritiskov, zmanjšanja dohodkovnih in tržno-cenovnih nihanj, s skupnimi vlaganji in promocijo se krepi konkurenčnost proizvajalcev ter njihov pogajalski položaj v verigah vrednosti. Zato je nujna identifikacija ključnih ovir in potencialov povezovanja členov verige vrednosti shem kakovosti. Obstajajo sicer dobre prakse, vendar še ni vzpostavljenega celovitega pristopa, ki bi člene v verigi sistematično povezoval.

Če povzamemo, ker ne obstaja študija, ki bi ugotovila a) potrošnikova poznavanja, pričakovanja in obnašanja pri nakupu živil z znaki iz shem kakovosti, b) vpliv promocij na prodajo živil shem kakovosti, c) odnos proizvajalcev do proizvodov sheme kakovosti in vzroke za šibko vključevanje v skupine ter d) potencialne povezovanja členov verige vrednosti shem kakovosti ter zagotovila manjkajoče informacije na področju shem kakovosti, so bili cilji projekta naslednji:

- raziskati obnašanje potrošnikov pri nakupu živilskih proizvodov iz shem kakovosti (še posebej EKO, IK), pri tem posebej raziskati ozaveščenost potrošnikov in njihovo vedenje pri odločitvi za nakup EKO in IK živilskih proizvodov,
- raziskati obnašanje, cilje, pričakovanja in vizije dobaviteljev surovin, proizvajalcev živilskih proizvodov in trgovine glede shem kakovosti,
- ugotoviti potencialne povezovanja členov verige vrednosti shem kakovosti,
- razviti koncept spremljanja prodaje proizvodov iz shem kakovosti v trgovinah in ga poskusno implementirati.

2 KRATEK POVZETEK KLJUČNIH UGOTOVITEV IZ LITERATURE

2.1 Sheme kakovosti in potrošniki

Da bi potrošniki lahko prepoznali in kupili živila s posebnimi lastnostmi oziroma značilnostmi, so bile vzpostavljene evropske in nacionalne sheme kakovosti z označbami. Sheme kakovosti naj bi spodbujale raznoliko kmetijsko proizvodnjo, zaščitile imena izdelkov pred zlorabo in imitacijo ter pomagale potrošnikom pri odločanju (Grunert in Aachmann, 2016). Številni proizvajalci živil razpravljajo o tem, ali bi bila povečana raba shem koristno orodje v trženjskem spletu, medtem ko državne institucije predvsem zanima, ali so sheme uporabne kot pomoč potrošnikom pri nakupnem odločanju (Grunert in Aachmann, 2016). Ključno vprašanje v obeh primerih je, ali sheme kakovosti vplivajo na odločanje potrošnikov. Osnovni pogoj vpliva označb shem kakovosti na izbor in nakup označenega živila pa je poznavanje le-teh (Verbeke et al., 2012).

Ugotovitve dosedanjih raziskav navajajo slabo poznavanje označb shem kakovosti pri slovenskih (npr. Erhart et al., 2008; Kuhar et al., 2008; Klopčič et al., 2013; Kos et al., 2017, 2018, 2019) in evropskih potrošnikih, kot sta pokazali sistematična pregleda obstoječih raziskav (Grunert in Aachmann, 2016; Hartmann et al., 2020).

Obstaja malo študij, ki bi merile potrošnikovo dožemanje različnih označb shem kakovosti. Slovenske študije so merile poznavanje določenih označb. Na primer, študija o zaznani vrednosti kmetijskih in živilskih proizvodov z različnimi znaki – ZOP, ZGO in IK (Erhart et al., 2008); Posebna kakovost (Juvančič, 2012), ZOP in ZGO (Kos et al., 2019) ter ZOP, ZGO, EKO in IK (Kos et al., 2017, 2018) – kažejo, da slovenski potrošniki ne dajejo prednosti slovenskim živilom z označbami shem kakovosti in zanje niso pripravljeni plačati več. Večina potrošnikov pri izbiri oziroma nakupu daje prednost ceni, sledi izvor, medtem ko je označba manj pomembna. Potrošniki z višjo izobrazbo in stopnjo dohodka kažejo višjo raven poznavanja in (načelne) pripravljenosti na nakup prehranskih izdelkov z označbami shem kakovosti.

Kvantitativna študija o evropskih in nacionalnih označbah shem kakovosti med potrošniki, ki se uporabljajo na Češkem (N = 250), je pokazala slabo poznavanje označb kakovosti. Za nacionalne označbe kakovosti je bila dokazana višja stopnja prepoznavnosti in verodostojnosti (Velčovska in Del Chiappa, 2015).

Grunert in Aachmann (2016) sta v pregledni študiji pokazala, da je dožemanje EU označb kakovosti na splošno v Evropi tako nizko, da potrošniki ne zaznavajo označbe, ko kupujejo. Opozorila pa sta, da obstajajo razlike med državami, pri čemer potrošniki v državah južne Evrope bolj prepoznavajo EU označbe kakovosti kot v državah severne Evrope.

Najnovejša raziskava Eurobarometer (2020) kaže, da je ozaveščenost o oznakah kakovosti na splošno še vedno šibka in potrjuje prejšnje raziskave (Evropska komisija, 2013; Ocenjevanje shem kakovosti hrane EU, 2020; Grunert in Aachmann, 2016; Verbeke et al., 2012). Višjo stopnjo ozaveščenosti smo opazili pri oznaki EU za Ekološko kmetovanje (56 %), 20 % je poznalo označbo ZGO, 14%, označbe ZOP in TSG. Med državami in označbami kakovosti so bile pomembne razlike: Ekološka pridelava je bila najbolj prepoznavna v Latviji in Litvi (obe 73 %) in Sloveniji (72 %), najmanj pa na Madžarskem, Irskem in Portugalskem (vsi 40 %), Cipru (39 %) in Malti (30 %). Najvišji delež anketirancev v Španiji (31 %), Franciji (29 %) ter na Portugalskem in v Italiji (obe 27 %) pozna označbo ZGO, Slovenija je med državami z najmanjšim deležem anketirancev, ki poznajo označbo (16 %), vključno s Finsko (6 %) in Latvijo, Švedsko in Nizozemsko (vse 8 %). Označba ZOP je bila najbolj prepoznavna na Portugalskem in Slovaškem (obe 24 %), najmanj znana v Estoniji, Latviji in na Nizozemskem (vse 3 %), v sredini pa so slovenski anketiranci (12 %). Označba TSG je bila najbolj prepoznavna na Portugalskem na Slovaškem (24 %), v Franciji (23 %) in Italiji (21 %), na sredini v Sloveniji (12 %) in na Nizozemskem (5 %), najmanj pa na Finskem, Danskem in Švedskem (vse 6 %).

Evropska raziskava o štirih evropskih označbah shem kakovosti (Hartmann et al., 2020) na Norveškem, Madžarskem, VB, Italiji, Nemčiji, Franciji in Srbiji kaže, da potrošniki manj poznajo EU označbe v primerjavi z nacionalnimi ali regionalnimi označbami. Med državami obstajajo statistično značilne razlike v poznavanju, saj so francoski in italijanski potrošniki dosegli višjo stopnjo znanja, vrednotenja in zaupanja v sheme kakovosti, kar je povezano s širšim razvojem in tradicijo shem kakovosti v teh državah ter večjim zanimanjem potrošnikov za posebne lastnosti proizvodov. Raziskava je tudi pokazala, da potrošniki, ki prepoznajo označbo, čeprav njihovo znanje ne ustreza dejanski vsebini sheme kakovosti, bolj verjetno kupijo označena živila. Na koncu so avtorji sklepali, da obstajajo različni razlogi, zakaj potrošniki ne kupujejo živil iz shem kakovosti, če tudi jih poznajo. Med njimi bi lahko prevladovali ne posvečanje pozornosti označbam kakovosti med nakupovanjem v prodajalnah, predragi proizvodi in pomanjkanje razpoložljivosti živil (Hartmann et al., 2020).

Zander et al. (2015) so izvedli spletno anketo s 3.000 potrošniki v šestih evropskih državah (Estonija, Francija, Nemčija, Italija, Poljska in Združeno kraljestvo) o ekoloških označbah, ki je pokazala, da je poznavanje desetih označb ekološke pridelave slabo. Le približno 15 % vseh anketiranci je poznalo njihov pomen. Anketirance so razvrstili v štiri skupine potrošnikov. »Predani ekologi« so imeli največ znanja o označbah ekološke pridelave in so tudi pogosto kupovali označena živila. »Pragmatični ekologi« so imeli slabo znanje, a so redno ali vsaj občasno kupovali označena živila in zaupali v sistem označevanja, »Ekološki skeptiki« so bili nezaupljivi do sistema označevanja in zato niso kupovali označenih izdelkov, »Ekološko nezainteresirani« se sploh niso zanimali za označevanje in tudi njihovo znanje je bilo najslabše.

Danska študija, ki je vključevala osem intervjujev v fokusnih skupinah (skupaj 52 udeležencev) in reprezentativno raziskavo 1515 danskih potrošnikov, z namenom ugotoviti, kako danski »ekološko« in »ne-ekološko« usmerjeni potrošniki percipirajo lokalno hrano (Jensen et al., 2019). S pomočjo fokusnih skupin je ugotovila, da danski potrošniki lokalno hrano v glavnem razumejo z vidika geografskih parametrov, na primer »nacionalno pridelano« ali »pridelano v bližini«. Poleg te geografske komponente so bile percepcije udeležencev fokusnih skupin o lokalnosti razmeroma nejasne. Rezultati anketiranja pa so identificirali tri skupine, ki so imele posebne profile v zvezi z nakupom ekoloških ali lokalnih živilskih izdelkov – »Lokalci« (31 %), »Ekologi« (19 %) in »Ekološki lokalci« (7 %) – in dodatno še »Specializirani na trgovino na drobno« (7,4 %) in »Nezainteresirani« (35,4 %).

Z namenom ugotoviti, kakšen je skupni učinek dveh označb kakovosti – ekološka pridelava in izvor – na verodostojnosti in izbiro živila, je študija proučila nakupne navade nemških, francoskih, danskih, kitajskih in tajskih potrošnikov (Thøgersen et al., 2019). Študija je razkrila, da potrošniki dajejo prednost ekološkemu izdelkom pred običajnimi in domačim pred uvoženimi. Med uvoženimi živili je tendenca, da imajo raje živila iz gospodarsko razvitih držav kot iz manj razvitih držav. V kolikšni meri ekološke označbe in označbe izvora vplivajo na izbiro potrošnikov je odvisno od skrbi za okolje, zaupanja v državo, ki proizvaja ekološko pridelano hrano, in etnocentrizma.

2.2 Sheme kakovosti ter člani v verigi vrednosti

Možni vplivi shem kakovosti na verigo preskrbe s hrano so varstvo intelektualne lastnine, diferenciacija na trgu, učinek države izvora, zagotavljanje kakovosti in posredni vplivi na okolje, ki so odvisni od zahtev posameznih specifikacij shem kakovosti, družbeni vidiki, kot je ohranjanje ruralnih področij in znanj, spodbujanje turistične ponudbe in lokalna potrošnja turistov (Study on economic value of EU quality schemes, 2019, str. 37; Sylvander et al., 2006, str. 44). Tudi delfi študija, ki je temeljila na 108 intervjujih z evropskimi znanstveniki na področju kmetijstva in prehrane (Konstadinos, 2020, str. 31) je pokazala, da so sheme kakovosti pomemben vir konkurenčne prednosti, saj lahko izboljšajo pogajalsko moč pridelovalcev in predelovalcev hrane v verige preskrbe s hrano in spodbudijo boljše možnosti zaposlitve za delavce v kmetijstvu in predelavi hrane ter ustvarjajo višji dobiček na zaposlenega na KMG in predelavi hrane kot izdelki brez označb kakovosti. Toda strokovnjaki so bili tudi soglasni, da nizka raven prepoznavanja in poznavanja shem kakovosti znatno omejuje prodajo označenih izdelkov in njihovo potencialno uporabnost. Predlagali so dodatne promocijske aktivnosti za sheme kakovosti in razvoj različne politike in mehanizmov za dvig zavedanja in znanja potrošnikov o shemah, med drugim so posebej poudarili oblikovanje foruma deležnikov različnih strok v šolah (dobavitelji, učitelji, nutricionisti, kuharji in učenci) za oblikovanje ustreznega menija in redni šolski izleti z ogledom pridelave in predelave hrane kot del obveznega prehranskega in zdravstvenega predmetnika.

Izdelki shem kakovosti imajo večjo dodano vrednost kot necertificirani izdelki. Tako je bila v EU prodajna vrednost proizvodov v povprečju dvakrat večja od prodajne vrednosti podobnih necertificiranih proizvodov. Stopnja povečanja vrednosti (ang. »value premium rate«) je znašala 2,85 za vina, 2,52 za žgane pijače ter 1,5 za kmetijske proizvode in živila. V Sloveniji je bila prodajna vrednost

za slovenska vina, vključena v evropsko shemo kakovosti, 2,18, kar je v primerjavi s sosednjimi državami manj kot v Italiji (2,21) in več kot na Madžarskem (1,31) ali v Avstriji (0,74) (Study on economic value of EU quality schemes, 2019, str. 47).

Sheme kakovosti prispevajo k izboljšanju mehanizmov prenosa cen (dolgoročno) z zmanjšanjem asimetrij (kratkorочно). Evropska študija je na primeru govejega mesa in sira pokazala, da je obseg nestanovitnosti cen večji v običajnih sistemih kot v shemah kakovosti. Prav tako je asimetrična dinamika pomembnejša v običajnem sistemu, kar pomeni, da so se vsaj za te študije primerov evropske sheme kakovosti izkazale za koristne pri zmanjševanju nestanovitnosti cen med akterji verig preskrbe s hrano (Konstadinos et al., 2019, str. 44).

Drugi dejavnik, ki vpliva in označuje izdelke z označbami iz shem kakovosti, je področje, kjer je izdelek proizveden in kjer lahko specifične geografske in operativne lastnosti označujejo kakovost izdelkov (Barham in Sylvander, 2011, str. 11). Mesto proizvodnje zmanjša transakcijske stroške (Gaitán-Cremaschi et al., 2019, str. 1) ter ima okoljske in družbeno-ekonomske posledice (Arfini et al., 2012, str. 37). Najučinkovitejši sistem izvora proizvoda je lokalni oziroma kratka veriga preskrbe s hrano, katere edinstvenost je v prepoznavanju vloge regije in prispevek k ustvarjanju vrednosti v dobavni verigi (Zmija et al., 2019, str. 601).

Analiza mnenj predstavnikov sektorskih odborov shem kakovosti (Golob et al., 2018, str. 122) je pokazala, da večina meni, da se trgovci preveč zanašajo na uvoz kmetijskih in živilskih proizvodov, da je konkurenca uvoženih kmetijskih in živilskih proizvodov prevelika in da imajo trgovci za proizvode z lokalnim poreklom preveliko maržo, da zaradi nezadostnih količin proizvodnje trgovci pridelovalce podcenjujejo in da cena proizvodov, pridelanih in predelanih v Sloveniji, za končnega kupca ni konkurenčna. Komunikacija in sodelovanje znotraj sektorja sta bila pri večini ocenjena kot izjemno nizki. Premajhna dodana vrednost pri večini označb ni zaznana kot težava, še najmanj pri označbi EKO predelava in predelava (izjema je označba integrirana predelava). To pa ne drži za označbo izbrana kakovost Slovenija, kjer je kar 46 % tistih, ki se jim zdi to ovira, za njihov sektor menila, da izbrana kakovost Slovenija predstavlja premajhno dodano vrednost. Prav tako se večina pri skoraj vseh znakih strinja, da je ovira tudi premočna konkurenca podobnih izdelkov iz uvoza, še posebej za označbo EKO. Po mnenju respondentov za vse označbe velja, da oviro predstavlja premalo podpore oziroma zanimanja pridelovalcev, razen pri označbi izbrana kakovost Slovenija. Še posebej močno pa pri označbi EKO in zaščitena geografska označba (ZGO). Previsoka cena, ki jo porabnik ni pripravljen plačati, je prav tako kot ovira prisotna pri vseh označbah, razen pri izbrani kakovosti in višji kakovosti. Slabo poznavanje označb s strani porabnikov ni težava le pri EKO označbi in izbrani kakovosti, pri kateri so bila mnenja deljena. Predstavniki sektorskih odborov so se tudi strinjali, da je pri vseh označbah, razen pri znaku izbrana kakovost Slovenija, nezadostna promocijska podpora označenim izdelkom. Skepticizem porabnikov do označb vidijo kot oviro predvsem pri označbi integrirana predelava in višja kakovost (Golob et al., 2018, str. 122).

3 METODE

V raziskavi so bile uporabljene kvalitativne in kvantitativne metode.

3.1 Študija potrošniškega obnašanja

V prvem delu projekta smo uporabili kvalitativen pristop z uporabo intervjujev v fokusnih skupinah in opazovalnega intervjuja med nakupovanjem (angl. »go along interview«). Fokusna skupina je uporaben za pridobitev vpogleda v posameznikovo razmišljanje o vsakodnevnih področjih njegovega življenja (Kitzinger, 1995), v našem primeru o označbah na živilih. Fokusne skupine so uporabne za

zbiranje poglobljenih mnenj, stališč v večjem številu ljudi na temo, ki še ni dobro raziskana (Rubin in Rubin, 2005), kot je naša.

Cilj fokusnih skupin je bil ugotoviti, kakšno je potrošniško poznavanje in dojemanje označb shem kakovosti (ekološka pridelava (EKO), izbrana kakovost (IK), zaščitena geografska označba (ZGO), zaščitena označba porekla (ZOP), zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP), višja kakovost (VK)), pri čemer smo obravnavali naslednje teme: a) nakupne navade in dejavniki nakupne odločitve živil, 2) osebne vrednote pri izbiri živil in prehranjevanju, 3) prepoznavanje označb shem kakovosti, 4) znanje o označbah shem kakovosti, 5) prepričanja o označbah, 6) spodbude in ovire pri nakupu živil shem kakovosti, 7) pripravljenost na (višje) plačilo, 8) ocena promocije IK za sektor sadja s sloganom »Najboljše imamo doma«, 9) medijska potrošnja in možnosti oglaševanja za živila z označbami shem kakovosti.

Potrošniki so bili izbrani s pomočjo metode snežne kepe glede na spol, starost (do 25 let, 26–35 let, 36–45 let, 46–55 let, 56–65 let, nad 66 let), izobrazbo, standard ter kraj bivanja (ruralno/urbano okolje). V posamezni skupini je sodelovalo 10, skupaj pa 60 udeležencev. Pogoj sodelovanja je bil, da so laiki oziroma se ne ukvarjajo strokovno s shemami kakovosti. Izvedeno je bilo šest fokusnih skupin decembra 2020 in januarja 2021. Fokusne skupine smo izvajali online po MS Teams storitvi, saj zaradi situacije razširjenosti bolezni COVID-19 ni bilo mogoče izvesti neposredno v skupini. Pri tem smo imeli težave pridobiti starejše osebe in tiste z najnižjim standardom, ki bi imeli dostop do tehnologije (računalnik s kamero) in znali uporabljati storitev za online konferenco. Udeleženci so posredovali izjavo o sodelovanju in osnovne podatke (starost, izobrazba in kraj bivanja). Da bi online fokusne skupine lažje potekale, smo na drsnicah pokazali ključna vprašanja, pri vprašanju o prepoznavanju tudi označbe, pri vprašanju o cenah tudi označena živila in pri oceni promocije tudi aktualne oglase za IK sadje. Fokusne skupine, ki so trajale okrog 120 minut, so bile posnete in izjave udeležencev prepisane.

Opazovalni intervju med nakupovanjem (angl. »go-along interview«), imenovan tudi »nakupovanje s potrošniki« je kvalitativna na kontekst fokusirana metoda, ki kombinira opazovanje in poglobljeni intervju. V zadnjem desetletju se razširila v analizi potrošniških navad in prostega časa. Prednost te metode je, da omogoča takojšnje izkušnje udeležencev v okolju trgovine in uvid v situacijo, ki jo samo z intervjujem udeleženci ne bi znali oz. zmogli razkriti (gre za samoumevne rutine, ki se jih udeleženci raziskave tudi ne zavedajo) (Silberer in Wang, 2010). Cilj opazovalnega intervjuja med nakupovanjem je bil a) preveriti ugotovitve fokusne skupine in ugotoviti b) nakupne dejavnike c) razloge za nakupovanje živil iz shem kakovosti, d) kontekstualizacijo nakupa za slavnostno priložnost, e) način izbire jogurta, f) uporabne slogane za promocijske aktivnosti. Udeleženci so bili izbrani iz udeležencev fokusnih skupin glede na zastopanost identificiranih skupin (»Poznavalci« (n = 2), »Nepoznavalci skeptiki« (n = 6), »Nepoznavalci potencialni kupci« (n = 7) in »Nezainteresirani« (n = 1), pri čemer smo skušali upoštevati tudi spol, starost, izobrazbo, standard ter kraj bivanja. Skupaj je sodelovalo 16 udeležencev.

Opazovalni intervju med nakupovanjem smo izvedli zadnji teden v januarju in v februarju 2021. Časovna in prostorska (izbor prodajalne) izvedba je bila prilagojena zahtevam udeležencev, pri čemer smo opravili nakup v večini trgovskih verig v Sloveniji. Pri nakupu smo upoštevali vse ukrepe za zavezitev širjenja okužb COVID-19. Nakupi so v povprečju trajali eno uro. Pri nakupu smo fotografirali, snemali pogovor in/ali zapisovali opažanja in odgovore na vprašanja.

Podatki so bili analizirani s tematsko analizo, ki je najpogostejša analiza za kvalitativne podatke in se uporablja za iskanje skupnih vzorcev v zbirki podatkov (Rubin in Rubin, 2005). Proces kodiranja je bil izveden za iskanje ključnih tem. Vzročni vzorci in odnosi med njimi in znotraj njih so bili določeni, da bi razkrili podobnosti, razlike in nasprotja. Analizo sva izvedli obe raziskovalki. Oblikovali smo skladno naracijo, ki vključuje citate iz analiziranega prepisa.

V nadaljevanju je bila uporabljena kvantitativna deskriptivna metoda, tehnika spletno anketiranje s samo izpopolnjevanjem. Vzorec je bil reprezentativen po spolu, starosti (18 +), regiji in izobrazbi. Velikost vzorca je bil 1007 enot. Značilnosti vzorca so opisane v preglednici 1. Podatke je zbirala agencija Mediana od 18. do 23. 6. 2021. Izpolnjevanje vprašalnika je trajalo v povprečju 15 minut.

Preglednica 1: Značilnosti anketirancev (N = 1007)

Značilnost	Kategorija	f (f %)
Spol	Moški	504 (50 %)
	Ženske	503 (50 %)
Starost	18–24	83 (8,2 %)
	25–34	144 (14,3 %)
	35–44	182 (18,1 %)
	45–54	175 (17,4 %)
	55–65	172 (17,1 %)
	65 +	251 (24,9 %)
Izobrazba	Osnovnošolska	21 (2 %)
	Nižja poklicna šola	8 (0,8 %)
	Srednja poklicna šola	119 (11,8 %)
	Srednja strokovna, srednja splošna	345 (34,3 %)
	Višješolska (prejšnja) višja strokovna	104 (10,4 %)
	Visokošolska 1. stopnja, visokošolska strokovna (prejšnja)	124 (12,4 %)
	Visokošolska 2. stopnje, visokošolska univerzitetna (prejšnja)	235 (23,3 %)
	Specializacija, magisterij znanosti (prejšnji)	38 (3,8 %)
	Doktorat	13 (1,3 %)
Dohodek	Mnogo manjši od povprečne plače	281 (27,9 %)
	Deloma manjši	175 (17,4 %)
	Približno enak	176 (17,5 %)
	Deloma višji	183 (18,2 %)
	Mnogo višji	63 (6,2 %)
	Nimam rednega dohodka	41 (4,1 %)
	Ne želim odgovoriti	87 (8,7 %)
Zaposlitveni status	Dijak	11 (1,1 %)
	Študent	82 (8,2 %)
	Zaposlen	484 (48,1 %)
	Samozaposlen	43 (4,3 %)
	Kmetovalec	1 (0,1 %)
	Gospodinja	15 (1,5 %)
	Nezaposlen	46 (4,6 %)
	Upokojen	307 (30,5 %)
	Drugo (delno upokojena (1), dolgotrajna bolniška (1), invalid (2), porodniški dopust (2))	7 (0,7 %)
Ne želim odgovoriti	10 (1,0 %)	
Regija	Pomurska regija	56 (5,6 %)
	Podravska regija	159 (15,8 %)
	Koroška regija	34 (3,4 %)
	Savinjska regija	124 (12,3 %)
	Zasavska regija	27 (2,7 %)
	Spodnjeposavska	36 (3,6 %)
	Jugovzhodna Slovenija	68 (6,8 %)
	Osrednjeslovenska regija	263 (26,1 %)
	Gorenjska regija	99 (9,8 %)
	Primorsko-notranjska regija	25 (2,5 %)
	Goriška regija	57 (5,7 %)
	Obalno-kraška regija	57 (5,7 %)

Merilni instrument je oblikovan na podlagi obstoječih mednarodnih študij (Eurobarometer 2020; Hartmann et al., 2020; Reich et al., 2018) in vključuje naslednje spremenljivke: prepoznavanje, odnos do oznak kakovosti, poznavanje, znanje, zaupanje, pripravljenost plačati več, zaupanje v vire informacij, nakupovanje slovenskega in lokalnega, razumevanje lokalnega, zaupanje v akterje lokalnih živil, nakupne navade in intenca nakupa. V drugem sklopu smo merili socio-demografske spremenljivke, in sicer spol, starost, izobrazba, dohodek in regija.

Vprašalnik je bil testiran najprej med strokovnjaki projektne skupine, nato v širšem krogu med sodelavci članov projektne skupine, nato sredi maja tudi testiran na vzorcu več kot 100 in revidiran glede na pripombe o razumljivosti in dolžini vprašalnika. Izvedli smo deskriptivno statistično analizo v SPSS.

3.2 Študija o vplivu promocije izdelkov shem kakovosti na prodajo

V tretjem delu raziskave je bila uporabljena metoda analiza prodaje, ki je vključevala predvsem analizo obsega prodaje (zbiranje, klasificiranje, primerjanje in proučevanje podatkov o dogajanju v zvezi z obsegom prodaje). Analiza prodaje na ravni izbrane živilske skupine (jogurti) za IK živila, upoštevajoč ključno prodajno pot – večje trgovske sisteme.

Razviti so bili kazalniki za merjenje uspešnosti promocijskih/prodajnih aktivnosti, ki smo jih spremljali v daljšem obdobju. Vhodni podatki so bili podatki o prodaji v trgovskih centrih (zunanji izvajalec – NIELSEN) in podatki o vključenosti živila v shemo (IK) glede na označbo. Podatkovna baza o označevanju živil (CLAS).

Izvedena je bila poskusna implementacija na pilotnem vzorcu –jogurtu, saj pri mleku zaradi visoke stopnje IK ni bilo pričakovati vpliva na razmerje IK/ne-IK.

3.3 Študija percepcije proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev o shemah kakovosti in povezovanju

V četrtem delu raziskave je bila uporabljena kvalitativna metoda s poglobljenimi intervjuji. Vzorec je bil namenski, saj smo izbrali 15 pridelovalcev iz sektorja meso, mleko in sadje za izbrano kakovost (IK) in ekološka pridelava (EKO), poleg tega pa še tri dodatne pridelovalce iz naslednjih shem: zaščiten oznaka porekla (ZOP; Kočevski med), zaščiten geografska oznaka (ZGO; Prekmurska šunka), zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP; belokranjska pogača). Skupaj je bilo intervjuvanih 18 pridelovalcev. Izvedli smo tudi 11 poglobljenih intervjujev z živilsko predelovalnimi podjetji in štiri intervjuje s trgovci živilskih proizvodov. Med živilsko predelovalnimi podjetji smo intervjuvali tri podjetja s področja mlečne predelave, tri podjetja s področja pridelave in predelave sadja in štiri podjetja s področja predelave mesa in eno podjetje, ki prideluje pekovske izdelke. Med trgovci živilskih proizvodov smo opravili intervjuje s tremi trgovci klasične trgovine in eden diskontnim trgovcem. Drugi diskontni trgovec je našo prošnjo za intervju zavrnil.

Ključna vprašanja so bila oblikovana na podlagi šestih tem: razumevanje shem kakovosti, izkušnje s sodelovanjem v shemah kakovosti v kontekstu poslovnih priložnosti, prednosti in slabosti sodelovanja v shemah kakovosti (notranji dejavniki), ovire in priložnosti sodelovanja v shemah kakovosti (zunanji dejavniki) ter vizija razvoja shem kakovosti v luči povezovanja členov verige.

V decembru 2021 in januarju 2022 smo izvajali intervjuje glede na situacijo s COVID-19 pandemijo, razpoložljiv čas in možnosti intervjuvancev: neposredno v živo, po telefonu in online po Teams aplikaciji. Intervjuji so trajali od 30 do 60 minut, pri čemer so bili posneti, izjave intervjuvancev pa prepisane. Podatki so bili analizirani s tematsko analizo, ki je najpogostejša analiza za kvalitativne

podatke in se uporablja za iskanje skupnih vzorcev v zbirki podatkov (Rubin in Rubin, 2005). Proces kodiranja je bil izveden za iskanje ključnih tem. Vzročni vzorci in odnosi med njimi in znotraj njih so bili določeni, da bi razkrili podobnosti, razlike in nasprotja.

4 REZULTATI RAZISKAVE

4.1 Rezultati potrošniške kvalitativne študije

Analiza izjav je pokazala, da udeleženci slabo poznajo označbe in sheme kakovosti. Soglasno so trdili, da je označb oziroma shem kakovosti preveč in da so slabo oblikovane (premajhnost, neizrazite barve in znaki). Med najbolj prepoznanimi označbami sta bila nacionalna IK in evropska označba za EKO, ki po mnenju udeležencev najbolj izstopata ravno zaradi najbolj izrazite barve in znaka. Raziskava opazovalnega nakupnega obnašanja je pokazala, da deklarativna pomembnost porekla živila, tj. slovenskost hrane, ni bila potrjena med nakupom, saj udeleženci niso namenili pozornosti slovenskemu poreklu živila. Razlogi za nekupovanje živil iz shem kakovosti so: previsoka cena živil iz shem kakovosti z označbami kakovosti, nezaupanje v sistem označevanja in pomanjkanje označenih slovenskih živil s finim okusom. Glede na poznavanje in odnos do označb shem kakovosti so bili udeleženci razvrščeni v štiri skupine: »Poznavalci«, »Nepoznavalci skeptiki«, »Nepoznavalci potencialni kupci« in »Nezainteresirani«.

4.1.1 Poznavalci

Majhna skupina mladih (šest oziroma 10 % udeležencev), ki se je učila o razvrščanju živil v srednji šoli, kot so živilska, trgovska, ekonomska, je poznala označbe in sheme kakovosti. Ti študenti so jasno izrazili mnenje, da bi morali vsi šolajoči spoznati takšne informacije na koncu osnovne šole oziroma vsaj v srednji šoli. Ker so v pogovoru z drugimi študenti ugotovili, da ti nimajo znanja o označbah shem kakovosti, so bili mnenja, da bi moralo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) oblikovati kratke izobraževalne pakete o shemah za OŠ in SŠ. Tipična izjava je bila od Petre, ki je stara 19 let: »Ministrstvo bi moralo to vključiti v šolo, kot smo imeli mi na živilski pri kemiji. To je edino učinkovito.«

Čeprav poznajo sheme kakovosti, to ne vpliva na njihovo izbiro nakupa živil, saj se odločajo predvsem na osnovi razmerja med ceno in kakovostjo živila, okusom in hranljivimi vrednostmi živila (manj sladkorja in ogljikovih hidratov, več beljakovin). Člani te skupine so jasno povedali, da jim zelo pomembno poreklo (lokalna oziroma slovenska hrana), vendar to ni ključen nakupni dejavnik. Za živila iz shem kakovosti tudi niso pripravljeni plačati več. Ključna spodbuda za nakup bi bila nižja cena. »Ne bi dal več. Ker je itak preveč, ker ne rabijo transporta, naj to poračunajo,« je dejal Miha, študent, 21 let.

To je potrdila tudi študentka Lea (27 let), ki pozna sheme kakovosti in je v intervjuju v fokusni skupini dejala, da ji je slovensko poreklo pomembno, pri nakupovanju pa ji ni posvečala pozornosti, saj so bili njeni ključni nakupovalni dejavniki cena, hranilna vrednost (več beljakovin, manj sladkorja in ogljikovih hidratov) ter okus:

Intervjuvarka: Videla sem, da pri nakupu niste posvečali pozornosti označbam kakovostim in slovenskemu poreklu. Kako to?

Intevjuvanka: Za mene so predragi. Nisem pripravljena preplačati to sadje, ki po okusu ni nič posebnega. Če bi bilo v akciji, bi to zagotovo kupila, bi imelo prednost ... tako pa ne.

Intervjuvarka: Tudi za posebne priložnosti, kot je slovesno kosilo, in cena ni tako pomembna, ne bi kupila živila z označbami sheme kakovosti?

Intervjuvanka: Ne, ker ti niso posebnega okusa. Potem raje kupim kaj nenavadnega ...

Intervjuvavarka: Kaj na primer?

Intervjuvanka: Odvisno za koga. Za moje prijatelje humus na primer, ali poseben sir, verjetno francoskega, kar pa ne bi za mojo družini, ki humusa ne je, njim bi tatarca.

Obstoječo kampanjo za IK sadje so zaznali, a jo ne cenijo, ker je neizrazita oziroma neprimerna za njihovo generacijo. Želijo si izstopajoče oglase z znanimi osebnostmi, kot je oglas »Po Hofer ceni« z Ladom Bizovičarjem, ki bi bili objavljeni na družbenih omrežjih, YouTubu in z vplivneži, a tudi oglasne letake, ki jih prejmejo v nabiralnik, da bi jih prelistali. Izjave Nike, Patricije in Sare, študentk, starih 19 let, so dopolnjevale:

Ta je nezanimiv. Oglas mora imeti dosti barv, zanimivo pisavo, mora izstopati. /.../ Pri video pa je dober tisti od Hofra... Bizovičar, ker pride v ušesa. /.../ Ja, pa na Facebooku mora tudi biti, pa na Youtubu, /.../ pa ženske imamo rade influencerje, ki poudarjajo, kaj jesti z nizko kaloričnostjo in manj sladkorja. /.../ Pa tudi gledam tiste po letake pošti, ki jih dobimo v nabiralnik.

Predlagali so oglasne slogane, ki so vezani na posebnost, ceno in zdravo, na primer: »Zdravo, dobro in poceni!«

4.1.2 Nepoznavalci potencialni kupci

Skupina, ki je obsegala okrog 40 % udeležencev ni prepoznala označbe shem kakovosti in ni imela znanja o njih. Redki med njimi so prepoznali označbi IK in EKO, a niso vedeli, kaj pomenita. Nekateri so bili prepričani, da je IK trgovska označba. Tudi tej skupini je poreklo zelo pomembno in tudi trdijo, da bi morala biti lokalna živila cenejša ali vsaj po enaki ceni primerljivim tujim živilom zaradi krajše poti, saj nižji strošek nadomestijo višje stroške dela. Ta skupina udeležencev se je pripravljena informirati o shemah kakovosti in informacijska kampanja je ključna spodbuda, ki jo zahtevajo od MKGP. O shemah kakovosti menijo, da jih je preveč in so neprepoznavna.

Skupino lahko razdelimo v dve podskupini, ki se razlikujeta vlogo cene pri nakupu živil. Prva skupina je pripravljena kupiti živila za ponujeno ceno, če bi imela dovolj informacij, druga skupina pa samo, če bi ta stala enako kot cenejša konvencionalna živila.

Za člane prve skupine, v kateri prevladujejo srednja in starejša generacija visoko izobraženih in višjih standardov, so pri nakupu najpomembnejše osebne vrednote (skrb za zdravje, okoljska ozaveščenost, doma in lokalno pridelana hrana), navajenost na določeno živilo in okus, cena jim ni zelo pomembna. Veliko živil pridelajo doma ali dobijo domača živila od sorodnikov, prijateljev in znancev, določene živila (predvsem meso) kupujejo od lokalnih kmetov ali v mestih na tržnici od slovenskih pridelovalcev:

Sadje in zelenjavo imam doma, eko meso dobim od žlahte, ki gojijo piščance in bike ... Enkrat na teden grem v trgovino, kjer za naju s hčerko kupujem zdravo in slovensko hrano, ne gledam na ceno, za sina in moža, pa kar hočeta jesti ... tudi klobase in bel kruh. (Marinka, 49 let, farmacevtka).

Udeleženci so večkrat povedali, da jim je zelo pomembno slovensko poreklo, a so trdili, da se tega zavedajo šele zadnja leta. Starejši so jasno vzpostavili razliko, da je bila v njihovi mladosti večina živil ekološko pridelanih in zato dolgo niso bili pozorni na način pridelave živil, s spremembo sistema in uvozom večine izdelkov iz tujine, pa sta nakupna dejavnika lokalno in ekološko postala vedno bolj pomembna.

Pred desetletji to sploh ni bilo pomembno, ali je bio ... Vse je bilo bio. Potem je prišel uvoz in številni škandali. Zdaj pa moram zelo gledati, da je slovensko in čim bolj ekološko. Sicer pa gledam na zdravje in sem tradicionalist, za mene je ljutomersko maslo zakon, to sem navajena, to je preizkušeno in se tega držim. (Ana, 73 let, magistra pedagogike)

Opazovalni intervju med nakupovanjem pa ni potrdil pomembnost porekla. Namreč, pri nakupu ti isti udeleženci niso posvečali pozornosti slovenskemu poreklu, temveč so v glavnem kupovali živila, na katere so navajeni ali so pod vplivom otrok spremenili nakup živil, na primer namesto navadnega jogurta so kupili grški jogurt ali mlečni izdelek skyr zaradi večje vsebnosti beljakovin, kar so zasledili v novinarskem prispevku v medijih in pri vplivnežih, da »so Skandinavci bolj fit tudi zaradi tega jogurta, mislim ... jejo hrano za boljšo fizično kondicijo« (Nevenka, 49 let, doktorica biotehnologije).

Po opozorilu, da so na voljo tudi živila iz sheme IK, so dejali, da bodo vseeno kupili živilo, ki so jo navajeni, ker so preverili, da imajo dober okus, saj jih označba ne prepriča, da so označena živila dejansko višje kakovosti in zato ne bodo tvegali: »Ne vemo, ali znaki dejansko pomenijo višjo kakovost« (Nevenka, 49 let, doktorica biotehnologije).

Torej pripravljeni so spremeniti nakup živila pod vplivom pomembnih drugih, ki se želijo prehranjevati z živilo, ki naj bi jim omogočale boljšo fizično kondicijo, ne pa zaradi označbe, kljub temu da so jo zdaj spoznali v fokusni skupini.

Poleg navajenosti je opazovalni nakup med nakupom razkril še en pomemben dejavnik, in sicer pomanjkanje razpoložljivosti označenih slovenskih živil s finim okusom. Udeleženci namreč menijo, da slovenska živila na splošno nimajo finega okusa, da bi jih postregli za posebne priložnosti in zato jih ne kupujejo. Ena udeleženka, ki je spoznala označbe kakovosti med fokusno skupino, je celo dejala, da zaradi navajenosti in podobe francoskih živil, ki imajo fini okus, namenoma kupuje francoska živila za posebne pozornosti: »Slovenska niso finega okusu, Francozi pa so znani po živilih s prefinjenimi okusi, še posebej delikatesah.« (Lili, 63 let, doktorica upravnih ved).

Ta skupina je pripravljena deklarativno več plačati za EKO meso in IK sadje, ker jim je meso pomembno in ker ne želijo kupovati »umetnega« in »nedozorelega« sadja predvsem po zimi in spomladi, ko nimajo več svojih zalog. Pripravljene so plačati tudi 20 % več od konvencionalne ponudbe. Vendar pa je opazovalni intervju pokazal, da pri nakupu ne izbirajo teh živil.

Udeleženci fokusne skupine so dejali, da je najpomembnejša ovira na nakup je slaba informiranost, a je opazovalni intervju med nakupom razkril, da informiranost ni dovolj za nakup, saj so udeleženci v fokusni skupini spoznali označbe kakovosti, pa označena živila niso izbrali med nakupom. Udeleženci fokusnih skupin so zahtevali, da so institucije kot je MKGP na tem področju bolj aktivne, da izvajajo informacijsko kampanjo, ki ne bi bila sporadična, ampak kontinuirana in ne bi temeljila na oglasih, temveč dokumentarnih oddajah. Starejša generacija je zadovoljna s promocijsko kampanjo za IK sadje, oglasi se jim zdijo dobri. Najpomembnejša spodbuda bi bila dobra informacijska kampanja v obliki kakovostnih televizijskih dokumentarnih oddaj, v kateri bi spoznali način certificiranja, nadzor in posamezne pridelovalce, ker bi pokazali prednost nakupa živil iz shem kakovosti za kmete. Poudarili so, da jih takšna kampanja ne sme paternalizirati in zapovedovati, ali jih ustrahovati: »Ne smejo mi zviška delati slabo vest ... da sem predebela ali me ustrahovati« (Alenka, 69 let, doktorica medicine).

Želijo si tudi več TV oglasov in oglasnih letakov. Predlogi sloganov, ki so jih navedli za komunikacijsko kampanjo za slovenska živila iz shem kakovosti, so bili: »Uživajmo v izvrstni slovenski hrani«, »Presenetimo se s tradicionalnimi slovenskimi okusi«, »Razkošje s slovensko hrano«, »Izjemna hrana za izjemno družbo«, »Podari si prvovrstno slovensko hrano«, »Specialno dobro, slovensko«, »Iz domače zemlje na domače mize za domače ljudi«, »Kupuj slovensko, kupuj domače«, »Vrhunski izdelki slovenske proizvodnje – kakovost na prvem mestu«, »Podprite lokalne dobrote«.

Mlajši in srednji generaciji pa so oglasi za IK sadje nezanimivi in si želijo izstopajoče TV oglase z znanimi osebnostmi, kot je oglas »Po Hofer ceni« z Ladom Bizovičarjem, ki bi bili objavljeni tudi na družbenih omrežjih, in prispevke z vplivneži.

Udeležencem srednje generacije z visoko izobrazbo in visokim standardom je bil slogan povsem »Najboljše imamo doma« povsem neprimeren, saj jih spodbuja k temu, da naj doma pridelujejo hrano, ne pa, da naj kupujejo slovensko hrano: »Oglas je premalo viden in me spodbuja, da doma pridelam, ne za nakupovanje. V bistvu me demotivira za nakup« (Mojca, 35 let, doktorica poslovnih ved).

Drugi podskupini udeležencev, med katere spadajo vse generacije, a prevladujejo udeleženci z nižjim in srednjim standardom, je najpomembnejši nakupni dejavnik cena, čeprav tudi oni poudarjajo pomen porekla. V glavnem kupujejo tisto, kar je v akciji, in znotraj znižanih živil izbirajo tista, ki so primerna glede na zdravje, okus in lokalnost. Navajenost pri tej skupini ni tako pomembna kot pri prvi, saj kupujejo glede na ceno. Če kupijo poceni zdravo in lokalno pridelano živilo, se počutijo nagrajene.

Cena mi je zelo pomembna in pri nakupih gledam na to, da dobim znotraj svoje cenovne zmogljivosti kar se da kvalitetno hrano. Žal pa velikokrat izdelki z omenjenimi označbami ne sodijo v to kategorijo, ker so precej dražji. (Sabina, 29 let, magistrica ekonomskih in poslovnih ved).

Kampanjo ne ocenjujejo pozitivno, ker je po njihovem mnenju nevidna ter vanjo niso vključeni oglasni letaki ali katalogi, ki jih dobivajo domov in iz katerih lahko razberejo cenovno ugodnost živila. Bili bi pripravljene kupiti označena živila, če bi stala enako kot cenejša konvencionalna živila. Torej, edina spodbuda za nakup je nižja cena. Za nižjo ceno naj bi poskrbelo s subvencijami MKGP:

Če je državi pomembno, da Slovenci jemo zdravo, potem kakovostna živila ne smejo biti draga. Večina mora jesti zdravo. Zato mora ministrstvo pridelovalce subvencionirati, da bodo lahko tekmovali z industrijskimi izdelki po ceni. Kakovostna hrana ne sme biti dražja. (Jožica, 63, diplomirana pedagoginja).

4.1.3 Skeptiki

Razmeroma velika skupna udeležencev (okrog 40 %) ima izrazito negativen odnos do označb in shem kakovosti, ker ne zaupajo družbenim institucijam, še posebej državnih in korporacij. Ti udeleženci zaupajo samo lokalnim proizvajalcem in kupujejo živila, ki so jim je pomembna (npr. meso) od proizvajalcev, ki jih osebno poznajo, kot so lokalni kmetje ali prodajalci na tržnici. Veliko pridelajo sami ali dobijo od sorodnikov, prijateljev in znancev. Ključni nakupni dejavnik so osebne vrednote, kot je skrb za zdravje, doma in lokalno pridelana hrana, okus ter cena, a kupujejo predvsem tisto, kar so sami preverili, da je dobro oziroma zdravo, ali pa so jim povedali tisti posamezniki, ki jim zaupajo.

Urbani udeleženci z razliko od ruralnih zaupajo kmetom. Tipična izjava je bila naslednja:

Bistvo je zaupanje. Jaz ne verjamem nobeni instituciji – ne slovenski ne tuji. Kdo to sploh certificira in kontrolira? /.../ Jaz kupim vse pri kmetiji, vzamem zelenjavo in sadje, ki jo imajo trenutno, in tisto skuham. Oni to imajo za sebe, za svoje otroke, zato jim zaupam. Ne pa, kar tako enim. /.../ Jaz zaupam lokalno na en kilometer. (Tanja, 63 let, diplomirana ekonomistka)

Udeleženci, ki pa živijo na podeželju ne verjamejo niti kmetom. Naštevali so naštevati svoje slabe izkušnje ali izkušnje znancev, informacije o manipulacijah s poreklom ali EKO označbah, ki so jih prejeli v medijih: »Slišala sem za primer, ko imata oče in sin vsak svojo kmetijo. Sin ima ekološko pridelavo, oče konvencionalno, a oba tržita in prodajata izdelke kot ekološke« (Tjaša, 29, inženirka živilstva in prehrane). Za njih ni pomembna nobena spodbuda k nakupu živil iz shem kakovosti, ker a priori zavračajo usmeritve institucij, kjer se le da. Ne verjamejo tudi promocijskim kampanjam: »Vem, da te označbe finančno udarijo tudi samega kmeta/proizvajalca in če potegnemo črto, tisti, ki bi moral dobiti največ, dobi na koncu najmanj,« je nadaljevala Tjaša.

Tako so tudi redki bili pripravljeni navesti slogane: »Preverjeno naravno« in »Kontrolirano poreklo, tradicionalen način in dober okus«.

Opazovalni intervju med nakupom je pokazal, da kršijo deklarirana prepričanja, saj kupujejo tudi nepreverjena živila, za katera mislijo, da jim pomagajo pri izboljšanju psiho-fizični kondiciji. Tudi pri nekaterih udeležencih te skupine, se je pojavil nakup mlečnega izdelka skyr in drugih izdelkov zaradi večje vsebnosti beljakovin. Tipična izjava je bila od Slavi, ki je stara 61 let in je doktorica anglistike:

Ja, naprej pogledam ceno in znotraj srednje cenovne kategorije bom kupila ta beljakovinski bar, čeprav ga še nisem poskusila, zgleda dobro... nimam veliko E-jev ... Ker ko me prime hudič, moram jesti beljakovine in ne cukra v čokoladi, ker se drugače razlezem. To pa je bolje za mišice, bolj zdravo.

Na opozorilo, da njihov nakup ni v skladu z njihovimi izjavami, so dejali, da kršijo svoja pravila samo takrat, ko jim je pomembno in nimajo dobre alternative, kar pomeni, da jim je psiho-fizična kondicija zelo pomembna.

4.1.4 Nezainteresirani









Manjšo skupino udeležencev različnih starosti, izobrazbe in standarda v obsegu okrog 10 % udeležencev ne zanimajo označbe in sheme kakovosti iz različnih razlogov. Starejše udeležence ne zanima ta tema, ker kupujejo samo tisto, kar so navajani in kar ima dober okus. Nekatere ženske ne zanima, ker so (pre)obremenjene in nimajo časa, da bi se ukvarjale z drugimi kot kupiti najkakovostnejše za najnižjo ceno. Nekatere mlade ne zanima, ker jim hrano kupujejo starši in je okus ključen dejavnik njihove konzumpcije. Nekateri pa se enostavno označbe in sheme kakovosti ne zdijo pomembne. Skrb za zdravje, okus in cena so najpomembnejši nakupni dejavniki. Ti člani so sicer sodelovali v pogovoru, ampak so bili razmeroma neaktivni. »Mene to ne zanima, ker imam vsega preveč, čimprej ven iz trgovine,« je rekel Tomaž, 73 let, gimnazijski maturant.

4.2 Rezultati potrošniške kvantitativne študije

4.2.1 Prepoznavanje oznak kakovosti









Na vprašanje, ali ste pri nakupu živil opazili oznake kakovosti, je večina (80,1 %) odgovorila, da je opazila oznako IK, na drugem mestu po prepoznavnosti je EKO-Kmetijstvo Slovenija (64,3 %), ki ji sledi EKO-Kmetijstvo EU (56 %). Malo več kot tretjina anketirancev prepozna znak Integrirani (36,7 %) in VK (36,3 %). Med evropskimi oznakami porekla je najbolj prepoznana ZGO (33,5 %).

Preglednica 2: Prepoznavanje oznak kakovosti (N = 1007)

Oznaka	Da f (f %)	Ne f (f %)
 Kmetijstvo EU	564 (56,0 %)	443 (44 %)
 Kmetijstvo Slovenija	647 (64,3 %)	360 (35,7 %)
 Izbrana kakovost Slovenija	807 (80,1 %)	200 (19,9 %)
 ZGO	195 (19,3 %)	812 (80,7 %)
 EKO-Kmetijstvo EU (ZGO)	337 (33,5 %)	670 (66,5 %)
 EKO-Kmetijstvo EU (ZGO)	241 (24,0 %)	766 (76,0 %)
 visja kakovost	366 (36,3 %)	641 (63,7 %)
 integrirani	370 (36,7 %)	637 (63,3 %)




Po spolu ni velikih razlik v prepoznavanju oznak kakovosti (preglednica 3), čeprav je večina razlik statistično značilnih. Ženske v večjem deležu prepoznajo oznako Izbrana kakovost (56,4 %) in EKO-Kmetijstvo EU (52,4 %), moški pa EKO-Kmetijstvo Slovenija (55,0 %).

Preglednica 3: Prepoznavanje oznak kakovosti po spolu (N = 1007)

Oznaka	Moški f (f %)	Ženske f (f %)	p-vrednost
 Kmetijstvo EU	246 (43,6 %)	318 (56,4 %)	0,000
 Kmetijstvo Slovenija	356 (55,0 %)	291 (45,0 %)	0,000
 IZBRANA KAKOVOST Slovenija	384 (47,6 %)	422 (52,4 %)	0,002
 Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	106 (54,4 %)	89 (45,6 %)	0,101
 Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	167 (49,4 %)	171 (50,6 %)	0,421
 Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	121 (50,2 %)	120 (49,8 %)	0,500
 visja kakovost	169 (46,3 %)	196 (53,7 %)	0,044
 integrirani	161 (43,5 %)	209 (56,5 %)	0,001

Preglednica 4 kaže, da s starostjo raste prepoznavanje oznak, a je statistično značilno le pri EKO znakih. Največji delež potrošnikov, ki so prepoznali oznake, spada med najstarejšo analizirano skupino, tj. starejše od 65 let.




Preglednica 4: Prepoznavanje oznak kakovosti po starosti (N = 1007)

Oznaka	 Kmetijstvo EU f (f %)	 Kmetijstvo Slovenija f (f %)	 IZBRANA KAKOVOST Slovenija f (f %)
18-24	57 (10,1 %)	61 (9,4 %)	64 (7,9 %)
25-34	98 (17,4 %)	103 (15,9 %)	123 (15,3 %)
35-44	122 (21,6 %)	126 (19,5 %)	150 (18,6 %)
45-54	96 (17,0 %)	106 (16,4 %)	146 (18,1 %)
55-64	86 (15,2 %)	106 (16,4 %)	137 (17,0 %)
65+	105 (18,6 %)	144 (22,3 %)	186 (23,1 %)
p-vrednost	0,000***	0,009**	0,094

Opomba: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Statistično značilno narašča prepoznavanje oznak kakovosti glede na izobrazbo le pri EKO-Kmetijstvo EU, pri čemer večji delež izobraženih bolj pozna to oznako (preglednica 5).

Preglednica 5: Prepoznavanje oznak kakovosti po izobrazbi (N = 1007)

Oznaka	 Kmetijstvo EU f (f %)	 Kmetijstvo Slovenija f (f %)	 f (f %)
OŠ ali manj	13 (2,3 %)	16 (2,5 %)	17 (2,1 %)
Srednja šola	244 (43,3 %)	293 (45,3 %)	377 (46,8 %)
Več kot srednja šola	308 (54,6 %)	338 (52,2 %)	412 (51,1 %)
p-vrednost	0,041*	0,274	0,994

*Opomba: *p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001*

4.2.2 Odnos do oznak kakovosti

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, kako se strinjajo s trditvami o oznakah kakovosti (preglednica 6), ki nakazujejo njihov splošen odnos do njih, pri čemer je 1 pomenila "Sploh se ne strinjam", 4 "niti se ne strinjam, niti se strinjam" in 7 "Povsem se strinjam".

Največji delež anketirancev (39,2 %) se je strinjal s trditvijo, da jim oznaka kakovosti olajša izbor živila, 37,2 % anketirancev je bilo neodločenih in manj kot četrtina (23,6 %) se ni strinjala s to trditvijo. Aritmetična sredina 4,26 pomeni, da so potrošniki v povprečju neodločeni glede te trditve. Pri čemer so se ženske (41,3 %) statistično značilno ($p = 0,016$) v večjem deležu strinjale s to trditvijo kot moški (37,1 %).

Večina anketirancev (70,2 %) je označila, da so zaradi oznake kakovosti živila dražja. Aritmetična sredina 5,32 dokazuje, da se potrošniki v povprečju strinjajo s to trditvijo. Pri čemer so se s trditvijo v večji meri statistično značilno ($p = 0,04$) strinjali bolj moški (71,7 %) kot ženske (68,8 %). Malo več kot polovica (53,3 %) anketirancev meni, da oznaka živilu zagotavlja višjo kakovost, več kot tretjina (31,9 %) je bilo neodločenih. Aritmetična sredina 4,72 nakazuje, da se potrošniki v povprečju nagibajo k temu, da se strinjajo s to trditvijo. Podobno, več kot polovica (50,3 %) zaupa oznakam kakovosti, več kot tretjina (32,8 %) je neodločenih, 16,8 % anketiranih je označila, da ne zaupa oznakam kakovosti. Aritmetična sredina 4,60 kaže, da se potrošniki v povprečju nagibajo k strinjanju s to trditvijo. Pri čemer ženske (52,2 %) statistično značilno v večjem deležu zaupajo oznakam kakovosti kot moški (48,4 %). Statistično značilno ($p = 0,005$) večji delež anketirancev zaupa v oznake, ki ima enak dohodek (41,7 %) ali višji od povprečnega (41,5 %), manjši delež (38,5 %) pa je tistih, ki imajo manjši dohodek od povprečnega.

Aritmetična sredina 4,35 nakazuje, da so potrošniki v povprečju neodločeni glede strinjanja trditve, da se pri nakupu živil običajno raje odločijo za takšno z oznako kakovosti. Malo več kot 42 % se je strinjala s trditvijo, da se pri nakupu živil običajno raje odloči za takšno z oznako kakovosti, 35,2 % ni odločenih glede te trditve. Pri čemer se ženske (44,4 %) statistično značilno ($p = 0,02$) v večjem deležu strinjajo s to trditvijo kot moški (39,6 %).

Podobno so v povprečju anketiranci neodločeni glede pripravljenosti plačati več za živila z oznako kakovosti, saj je aritmetična sredina 4,35. Pri čemer se je 45,5 % anketirancev strinjalo s to trditvijo, 35,2 % je bilo neodločenih, 24 % pa se ni strinjalo s to trditvijo. Ženske (44,4 %) so statistično značilno

($p = 0,001$) v večjem deležu pripravljene plačati za živila z oznako kakovosti kot moški (43,3 %). Starejši so statistično značilno ($p = 0,001$) pripravljene plačati več za živila z oznako kakovost. Skoraj polovica (49,2 %) starejših anketirancev strinja s to trditvijo, pri čemer je takih 41,5 % potrošnikov, starih med 18 let in 24 let, 44,4 % potrošnikov, starih med 25 let in 35 let, 47,2 % potrošnikov, starih med 35 let in 44 let, 34,8 % potrošnikov, starih med 45 let in 54 let, 48,8 % potrošnikov, starih med 55 let in 64 let, in 49,2 % potrošnikov, starih nad 65 let. Statistično značilno ($p = 0,034$) je večji delež anketirancev z višjim dohodkom (54 %) pripravljen plačati več v primerjavi z deležem anketirancem, ki ima povprečen dohodek (48 %) ali manjši od povprečja (41 %).

Preglednica 6: Odnos do oznak kakovosti (N = 1007)

Trditve	Odgovori							\bar{x}	SD
	1 f (f %)	2 f (f %)	3 f (f %)	4 f (f %)	5 f (f %)	6 f (f %)	7 f (f %)		
Oznaka mi olajša izbor živila.	90 (8,9 %)	71 (7,0 %)	77 (7,7 %)	374 (37,2 %)	156 (15,5 %)	127 (12,6 %)	112 (11,1 %)	4,26	1,660
Zaradi oznake je živilo dražje.	27 (2,6 %)	23 (2,3 %)	30 (3,0 %)	220 (21,9 %)	203 (20,1 %)	233 (23,1 %)	272 (27,0 %)	5,32	1,476
Oznaka na živilu zagotavlja višjo kakovost.	53 (5,3 %)	48 (4,7 %)	49 (4,8 %)	322 (31,9 %)	196 (19,5 %)	191 (19,0 %)	149 (14,8 %)	4,72	1,576
Zaupam oznakam kakovosti.	51 (5,0 %)	46 (4,6 %)	73 (7,2 %)	330 (32,8 %)	216 (21,4 %)	167 (16,6 %)	124 (12,3 %)	4,60	1,530
Pri nakupu živil se običajno raje odločim za takšno z oznako kakovosti.	86 (8,5 %)	56 (5,6 %)	87 (8,7 %)	355 (35,2 %)	162 (16,1 %)	140 (13,9 %)	121 (12,1 %)	4,35	1,661
Pripravljen sem plačati več za živila z oznako kakovosti.	81 (8,1 %)	71 (7,0 %)	89 (8,9 %)	307 (30,5 %)	209 (20,7 %)	128 (12,7 %)	122 (12,1 %)	4,35	1,667

Opomba: 1-sploš se ne strinjam, 4-niti se ne strinjam, niti se strinjam, 7-povsem se strinjam









4.2.3 Poznavanje oznak kakovosti

Glede na samooceno poznavanja je največji delež anketirancev ocenil, da ne pozna oznako Integrirano (41,4 %) in oznake porekla ZOP (38,9 %), ZGO (35,2 %) in ZTP (35,0 %).

Največji delež anketirancev je poznalo oznako Višje kakovosti (63,1 %), EKO-Kmetijstvo EU (60,7 %), ostale oznake pa znatno slabše: ZTP (37,0 %) in IK (36,9 %). Pri čemer je večji delež žensk (64,2 %) statistično značilno ($p = 0,012$) poznalo EKO-Kmetijstvo EU (ekološka pridelava, poreklo EU) kot moških (57,5 %). Največji delež potrošnikov, starih med 25 let in 34 let (75,7 %), je poznalo EKO-Kmetijstvo EU, sledijo potrošniki, stari med 18 let in 24 let (69,5 %), najmanjši delež pa najstarejši, tj. stari nad 65 let (47,6 %).

Več kot tretjina (35,7 %) anketirancev je napačno odgovorila, da EKO-Kmetijstvo Slovenija pomeni, da so surovine in proizvodnja iz Slovenije, 33,3 % pa je pravilno označilo, da označba pomeni ekološko pridelavo-poreklo iz Slovenije.

Preglednica 7: Poznavanje oznak kakovosti (N = 1007)









Oznaka	Proizvedeno po tradicionalni recepturi f (f %)	Višja kakovost živila f (f %)	Ekološka pridelava, poreklo EU f (f %)	Okolju prijaznejša pridelava sestavin f (f %)	Nadzoruje se poreklo proizvodnje, ne pa tudi surovin f (f %)	Surovine in proizvodnja iz Slovenije f (f %)	Nadzoruje se poreklo surovin in proizvodnje f (f %)	Ekološka pridelava, poreklo Slovenija f (f %)	Ne poznam f (f %)
 Kmetijstvo EU	16 (1,5 %)	20 (2,0 %)	612 (60,7 %)	18 (1,8 %)	66 (6,6 %)	19 (1,9 %)	67 (6,6 %)	30 (3,0 %)	160 (15,9 %)
 Kmetijstvo Slovenija	34 (3,4 %)	27 (2,7 %)	41 (4,1 %)	33 (3,3 %)	33 (3,3 %)	359 (35,7 %)	25 (2,5 %)	336 (33,3 %)	119 (11,8 %)
 IZBRANA KAKOVOST Slovenija	37 (3,7 %)	240 (23,8 %)	15 (1,5 %)	25 (2,5 %)	32 (3,2 %)	372 (36,9 %)	59 (5,8 %)	143 (14,2 %)	85 (8,4 %)
	74 (7,4 %)	34 (3,4 %)	35 (3,5 %)	24 (2,4 %)	171 (17,1 %)	57 (5,7 %)	172 (17,1 %)	46 (4,6 %)	392 (38,9 %)
	79 (7,9 %)	34 (3,4 %)	46 (4,6 %)	45 (4,4 %)	110 (10,9 %)	113 (11,2 %)	169 (16,7 %)	57 (5,7 %)	354 (35,2 %)
	373 (37,0 %)	39 (3,9 %)	48 (4,7 %)	27 (2,7 %)	39 (3,9 %)	38 (3,8 %)	60 (6,0 %)	31 (3,1 %)	352 (35,0 %)
 višja kakovost	15 (1,5 %)	636 (63,1 %)	7 (0,7 %)	25 (2,5 %)	20 (2,0 %)	17 (1,7 %)	36 (3,5 %)	18 (1,8 %)	232 (23,1 %)
 integrirani	54 (5,3 %)	75 (7,4 %)	62 (6,2 %)	177 (17,6 %)	49 (4,9 %)	28 (2,8 %)	79 (7,9 %)	66 (6,6 %)	417 (41,4 %)

Opomba: Krepka pisava označuje pravilni odgovor.

4.2.4 Zaupanje oznakam kakovosti


V povprečju anketiranci najbolj zaupajo oznaki EKO-Kmetijstvo Slovenija in oznaki IK, saj aritmetična sredina znaša za prvo 5,1, za drugo pa 5,0. Izločeni so bili tisti anketiranci, ki niso poznali označbe. Največji delež potrošnikov, ki statistično značilno ($p = 0,003$) zaupa oznaki EKO-Kmetijstvo Slovenija, je starih med 18 let in 24 let (89,2 %), ki jim sledijo tisti, ki so stari med 55 let in 64 let (76,2 %), nato starejši od 65 let (68,0 %), sledijo potrošniki, ki so stari med 35 let in 44 let (62,4 %), najmanj pa zaupajo tej oznaki tisti, ki so stari med 25 let in 34 let (55,5 %) in tisti med 45 let in 54 let (53,3 %). Največji delež potrošnikov, ki statistično značilno zaupa ($p = 0,006$) tej oznaki ima najnižjo izobrazbo (84,2 %), najmanjši delež pa je tistih s srednjo šolo (59,3 %), večji pa je delež tistih, ki imajo končano več kot srednjo šolo (68,1 %).

Preglednica 8: Zaupanje oznakam kakovosti (N = 1007)

Oznaka	Odgovori							Skupaj f (f %)	Izločeni f (f %)	\bar{x}	SD
	1 f (f %)	2 f (f %)	3 f (f %)	4 f (f %)	5 f (f %)	6 f (f %)	7 f (f %)				
 Kmetijstvo EU	30 (3,5 %)	23 (2,7 %)	57 (6,7 %)	322 (38,0 %)	199 (23,4 %)	137 (16,2 %)	80 (9,4 %)	847 (84,1 %)	160 (15,9 %)	4,61	1,659
 Kmetijstvo Slovenija	23 (2,5 %)	14 (1,6 %)	34 (3,8 %)	246 (27,7 %)	203 (22,9 %)	219 (24,6 %)	150 (16,9 %)	888 (88,2 %)	119 (11,8 %)	5,08	1,377
 Zbirna Kakovost Slovenija	17 (1,9 %)	15 (1,7 %)	38 (4,1 %)	245 (26,5 %)	219 (23,7 %)	215 (23,3 %)	174 (18,9 %)	922 (91,6 %)	85 (8,4 %)	5,00	1,358
 Kmetijsko gozdarstvo Slovenija	16 (2,7 %)	13 (2,1 %)	30 (4,9 %)	254 (41,4 %)	142 (23,1 %)	100 (16,2 %)	59 (9,6 %)	615 (61,1 %)	392 (38,9 %)	4,67	1,291
 Kmetijsko gozdarstvo Slovenija	17 (2,5 %)	12 (1,9 %)	33 (5,0 %)	266 (40,8 %)	129 (19,8 %)	116 (17,8 %)	80 (12,2 %)	653 (64,8 %)	354 (35,2 %)	4,76	1,338
 Kmetijsko gozdarstvo Slovenija	18 (2,8 %)	9 (1,4 %)	35 (5,3 %)	260 (39,8 %)	152 (23,1 %)	113 (17,2 %)	68 (10,3 %)	655 (65,0 %)	352 (35,0 %)	4,72	1,303
 visja kakovost	26 (3,3 %)	17 (2,1 %)	35 (4,5 %)	281 (36,3 %)	208 (26,8 %)	131 (16,9 %)	77 (10,0 %)	775 (76,9 %)	232 (23,1 %)	4,72	1,325
 integrirani	17 (2,8 %)	9 (1,5 %)	35 (6,0 %)	210 (35,6 %)	155 (26,3 %)	108 (18,3 %)	56 (9,6 %)	590 (58,6 %)	417 (41,4 %)	4,74	1,295

Opomba: 1-sploh ne zaupam, 4-niti ne zaupam, niti zaupam, 7-v celoti zaupam

4.2.5 Znanje o IK in EKO oznakah

Skoraj polovica (48,6 %) anketirancev je odgovarjalo na vprašanje, kaj velja za oznako  Kmetijstvo Slovenija (preglednica 9). Na slednje so statistično značilno ($p = 0,027$) v večjem deležu pravilno odgovorile ženske (53,5 %) kot moški (42,7 %).

Deleži pravilnih odgovorov kažejo, da ima več kot polovica anketirancev slabo znanje, saj je le 42,9 % pravilno odgovorilo, da oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ, 38,6 % anketirancev, da je oznaka zasnovana na ravni EU in 48,0 % anketirancev, da pri proizvodnji veljajo stroge omejitve glede uporabe sintetičnih pesticidov, gnojil, antibiotikov in raznih drugih dodatkov.

Preglednica 9: Znanje o EKO-Kmetijstvo Slovenija (N = 489)

Trditve	Odgovori			\bar{x}	SD
	Ne drži f (f %)	Drži f (f %)	Ne vem f (f %)		
Oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ.	32 (6,6 %)	210 (42,9 %)	247 (50,4 %)	2,44	0,616
Oznaka je zasnovana na ravni Evropske unije.	96 (19,6 %)	189 (38,6 %)	204 (41,8 %)	2,22	0,752
Oznaka je zasnovana na ravni Slovenije.	50 (10,1 %)	330 (67,4 %)	110 (22,5 %)	2,12	0,558
Surovine za izdelavo živila morajo biti slovenskega porekla.	32 (6,6 %)	356 (72,8 %)	101 (20,7 %)	2,14	0,503
Živilo mora biti proizvedeno v Sloveniji.	24 (4,9 %)	389 (79,6 %)	76 (15,5 %)	2,11	0,440
Pri proizvodnji veljajo stroge omejitve glede uporabe sintetičnih pesticidov, gnojil, antibiotikov in raznih drugih dodatkov.	57 (11,7 %)	235 (48,0 %)	197 (40,3 %)	2,29	0,662
Živila so višje kakovosti zaradi višjih standardov proizvodnje surovin.	68 (14,0 %)	243 (49,8 %)	178 (36,3 %)	2,22	0,673

Malo več kot polovica (51,4 %) anketirancev je odgovarjalo na trditve, ki veljajo za oznako kakovosti



živil . Anketiranci so izkazali več znanja kot o EKO oznaki. Več kot 80 % (81,8 %) je pravilno označilo, da je oznaka zasnovana na ravni Slovenije, 77 % da morajo biti surovine za izdelavo živila slovenskega porekla, 84,3 % anketirancev, da mora biti živilo proizvedeno v Sloveniji, 61,8 % anketirancev, da so živila višje kakovosti zaradi višjih standardov proizvodnje surovin in 41,1 %, da oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ.

Preglednica 10: Znanje o Izbrana kakovost (N = 518)

Trditve	Odgovori			\bar{x}	SD
	Ne drži f (f %)	Drži f (f %)	Ne vem f (f %)		
Oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ.	45 (8,6 %)	213 (41,1 %)	260 (50,2 %)	2,44	0,616
Oznaka je zasnovana na ravni Evropske unije.	190 (36,8 %)	133 (25,8 %)	194 (37,5 %)	2,22	0,752
Oznaka je zasnovana na ravni Slovenije.	24 (4,6 %)	423 (81,8 %)	71 (13,6 %)	2,12	0,558
Surovine za izdelavo živila morajo biti slovenskega porekla.	43 (8,3 %)	399 (77,0 %)	76 (14,8 %)	2,14	0,503
Živilo mora biti proizvedeno v Sloveniji.	29 (5,6 %)	436 (84,3 %)	53 (10,1 %)	2,11	0,440
Pri proizvodnji veljajo stroge omejitve glede uporabe sintetičnih pesticidov, gnojil, antibiotikov in raznih drugih dodatkov.	67 (12,9 %)	267 (51,6 %)	184 (35,5 %)	2,29	0,662
Živila so višje kakovosti zaradi višjih standardov proizvodnje surovin.	54 (10,4 %)	320 (61,8 %)	144 (27,8 %)	2,22	0,673

4.2.6 Nakupni dejavniki

Na vprašanje, kateri nakupni dejavniki vplivajo pri odločanju o nakupu hrane, so lahko anketiranci navedli tri bolj pomembne in tri manj pomembne (preglednica 11).

Preglednica 11: Nakupni dejavniki (N = 1007)

Manj pomembno f (f %)	Dejavnik	Bolj pomembno f (f %)
174 (17,2 %)	Cena	437 (43,4 %)
34 (3,4 %)	Okus	384 (38,1 %)
265 (26,3 %)	Navada	138 (13,7 %)
146 (14,5 %)	Rok uporabe	223 (22,2 %)
292 (29,0 %)	Osebna priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	55 (5,5 %)
195 (19,4 %)	Hranilne vrednosti živila	141 (14,0 %)
140 (13,9 %)	Poreklo	334 (33,2 %)
426 (42,3 %)	Blagovna znamka	76 (7,5 %)
353 (35,1 %)	Mnenja ekspertov (poznavalci področja)	38 (3,8 %)
206 (20,4 %)	Oznake kakovosti	115 (11,4 %)
548 (54,5 %)	Embalaza	33 (3,2 %)
149 (14,8 %)	Želje članov gospodinjstva	181 (18,0 %)
20 (2,0 %)	Svežina	439 (43,6 %)
36 (3,6 %)	Kakovost surovine	410 (40,7 %)

Med bolj pomembnimi so predvsem navedli ceno (43,4 %), svežino (43,6 %) in kakovost surovine (40,7 %). Na drugi strani so anketiranci med manj pomembnimi v največjem deležu navedli embalažo (54,5 %), blagovno znamko (42,3 %) in mnenja poznavalcev področja (35,1 %). Oznake kakovosti spadajo ne spadajo med pomembne dejavnike.

Preglednica 12: Nakupne lastnosti živil (N = 1007)

Manj pomembno f (f %)	Lastnost	Bolj pomembno f (f %)
196 (19,5 %)	Proizvedeno lokalno	442 (43,9 %)
365 (36,2 %)	Država porekla (npr. Slovenija in Francija)	316 (31,4 %)
439 (43,6 %)	Surovine/proizvodnja iz določenega območja (npr. sir Tolminc)	183 (18,2 %)
444 (44,1 %)	Proizvedeno po tradicionalni recepturi (npr. Prekmurska gibanica)	181 (18,0 %)
396 (39,3 %)	Sezonsko živilo	333 (33,1 %)
189 (18,7 %)	Okolju prijazna proizvodnja	295 (29,3 %)
270 (26,8 %)	Skrb za dobro počutje živali	201 (19,9 %)
102 (10,1 %)	Strog nadzor nad kakovostjo živila	469 (46,6 %)
251 (24,9 %)	Proizvedeno na kmetiji	280 (27,8 %)
278 (27,6 %)	Sledljivost porekla osnovnih surovin	289 (28,7 %)

Na vprašanje, katere tri lastnosti živila so pri nakupu živil v trgovini bolj pomembna in katera tri manj pomembna (preglednica 12), so med bolj pomembnimi najpogosteje navedli strog nadzor nad kakovostjo živila (46,6 %), proizvedeno lokalno (43,9 %) in sezonsko živilo (33,1 %), ki je bilo tudi pogosteje navedena lastnost med manj pomembnimi (39,3 %), kjer prevladuje proizvedeno po tradicionalni recepturi (44,1 %) in surovine/proizvodnja iz določenega območja (43,6 %). Velik delež anketirancev je tudi navedel državo porekla (36,2 %) kot lastnost, ki jim je manj pomembna.

Glede na prvo izbirno vprašanje, ali kupujejo živilo vsaj občasno bodisi v trgovini bodisi neposredno pri kmetu, so bili anketiranci vprašani po skupinah okrog 200 anketirancev. Največji delež anketirancev je v sektorju živil žita in žitni izdelki kot pomembne lastnosti označil državo porekla (55,9 %), proizvedeno lokalno (54,6 %) in strog nadzor nad kakovostjo živila (49,1 %). V sektorju mleko in mlečni izdelki je največji delež anketirancev izbral strog nadzor nad kakovostjo živila (58,3 %), država porekla (52,9 %) in proizvedeno lokalno (46,7 %). V sektorju meso in mesni izdelki je največji delež anketirancev izbral strog nadzor nad kakovostjo živila (59,7 %), proizvedeno lokalno (57,7 %) in država porekla (53,9 %). V sektorju zelenjava je največji delež anketirancev izbral proizvedeno lokalno (69,7 %), sezonsko živilo (54,7 %) in država porekla (48,8 %). V sektorju sadje je največji delež anketirancev proizvedeno lokalno (65,3 %), sezonsko živilo (61,4 %) in država porekla (51,1 %).

Preglednica 13: Nakupne lastnosti živil po posameznih sektorjih

Lastnost	Žita in žitni izdelki (npr. kruh) f (f %)	Mleko in mlečni izdelki f (f %)	Meso in mesni izdelki f (f %)	Zelenjava f (f %)	Sadje f (f %)
Proizvedeno lokalno	114 (54,6 %)	90 (46,7 %)	107 (57,7 %)	161 (69,7 %)	114 (65,3 %)
Država porekla (npr. Slovenija in Francija)	117 (55,9 %)	102 (52,9 %)	100 (53,9 %)	113 (48,9 %)	89 (51,1 %)
Surovine/proizvodnja iz določenega območja (npr. sir Tolminc)	39 (18,8 %)	53 (27,3 %)	40 (21,6 %)	33 (14,3 %)	28 (16,2 %)
Proizvedeno po tradicionalni recepturi (npr. Prekmurska gibanica)	41 (19,6 %)	29 (15,1 %)	26 (13,9 %)	35 (15,3 %)	12 (6,9 %)
Sezonsko živilo	39 (18,9 %)	23 (11,7 %)	30 (16,2 %)	126 (54,7 %)	107 (61,4 %)
Okolju prijazna proizvodnja	83 (39,8 %)	60 (31,0 %)	62 (33,4 %)	83 (35,9 %)	56 (32,2 %)
Skrb za dobro počutje živali	44 (21,2 %)	66 (33,9 %)	71 (38,5 %)	31 (13,3 %)	24 (13,5 %)
Strog nadzor nad kakovostjo živila	102 (49,1 %)	113 (58,3 %)	111 (59,7 %)	97 (42,2 %)	69 (39,4 %)
Proizvedeno na kmetiji	58 (28,0 %)	64 (33,1 %)	61 (33,2 %)	89 (38,4 %)	57 (32,5 %)
Sledljivost porekla osnovnih surovin	79 (37,8 %)	83 (43,0 %)	68 (36,8 %)	63 (27,1 %)	49 (27,9 %)
Skupaj	208 (20,7 %)	194 (19,2 %)	185 (18,4 %)	231 (22,9 %)	175 (17,4 %)

4.2.7 Pripravljenost plačati več

Anketiranci so bili vprašani, za katero lastnost živila so pripravljeni plačati več. Največji delež anketirancev je označil, da je pripravljen plačati več za strog nadzor nad kakovostjo živila (47,8 %), proizvedeno lokalno (46,4 %) in proizvedeno na kmetiji (40,4 %). Strog nadzor nad kakovostjo živila se statistično značilno ($p = 0,002$) razlikuje le po starosti, saj so starejši potrošniki pripravljeni plačati več za živila s strogim nadzorom nad kakovostjo: delež starih nad 65 let (56,0 %), med 55 let in 64 let (53,0 %), med 45 let in 54 let (48 %), med 35 let in 44 let (42,6 %), med 25 let in 34 let (36,1 %) in med 18 let in 24 let (43,4 %).

Statistično značilno ($p = 0,008$) je največji delež potrošnikov pripravljen plačati več za lokalna živila star med 35 let in 44 let (57,4 %) in med 25 let in 34 let (41,4 %), sledijo tisti, ko so stari med 45 let in 54 let (45,1 %), sledijo starejši med 55 let in 64 let (43,0 %), mladi med 18 let in 24 let (41,0 %) in starejši nad 65 let (40,6 %).

Preglednica 14: Plačati več za posamezne lastnosti živil (N = 1007)

Lastnosti živila	Da
Proizvedeno lokalno	467 (46,4 %)
Država porekla (npr. Slovenija in Francija)	296 (29,4 %)
Surovine/proizvodnja iz določenega območja (npr. sir Tolminc)	206 (20,5 %)
Proizvedeno po tradicionalni recepturi (npr. Prekmurska gibanica)	201 (20,0 %)
Sezonsko živilo	224 (22,2 %)
Okolju prijazna proizvodnja	310 (30,8%)
Skrb za dobro počutje živali	240 (23,8%)
Strog nadzor nad kakovostjo živila	482 (47,8%)
Proizvedeno na kmetiji	407 (40,4 %)
Sledljivost porekla osnovnih surovin	257 (25,5%)

4.2.8 Nakup slovenskih in lokalnih živil

Največji delež Slovencev kupuje živila slovenskega porekla iz sektorja meso in mesni izdelki, mleko in mlečni izdelki, zelenjava, sadje in sadni izdelki, najmanj pa žito in žitni izdelki.

Preglednica 15: Delež nakupa živil slovenskega izvora

Delež	Žita in žitni izdelki (npr. kruh)	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Zelenjava	Sadje in sadni izdelki
0-10 %	50 (24 %)	6 (3 %)	10 (5,1 %)	12 (5,2 %)	7 (4,0 %)
11-20 %	35 (16,8 %)	11 (5,3 %)	9 (4,6 %)	11 (4,8 %)	8 (4,5 %)
21-30 %	36 (17,3 %)	17 (8,2 %)	12 (6,1 %)	22 (9,5 %)	24 (13,6 %)
31-40 %	12 (5,8 %)	7 (3,4 %)	14 (7,1 %)	16 (6,9 %)	13 (7,4 %)
41-50 %	36 (17,3 %)	47 (22,7 %)	26 (13,3 %)	57 (24,7 %)	32 (18,2 %)
51-60 %	9 (4,3 %)	22 (10,6 %)	13 (6,6 %)	18 (7,8 %)	27 (15,3 %)
61-70 %	9 (4,3 %)	24 (11,6 %)	22 (11,2 %)	36 (15,6 %)	19 (10,8 %)
71-80 %	10 (4,8 %)	29 (14,0 %)	38 (19,4 %)	36 (15,6 %)	31 (17,6 %)
81-90 %	2 (1,0 %)	15 (7,2 %)	33 (16,8 %)	19 (8,2 %)	9 (5,1 %)
91-100 %	9 (4,3 %)	29 (14,0 %)	19 (9,7 %)	4 (1,7 %)	6 (3,4 %)
Skupaj	208	207	196	231	176

Med deležem nakupa lokalnih živil znotraj slovenske košarice pa prevladuje meso in mesni izdelki, zelenjava, mleko in mlečni izdelki, žita in žitni izdelki ter na koncu sadje (preglednica 16).

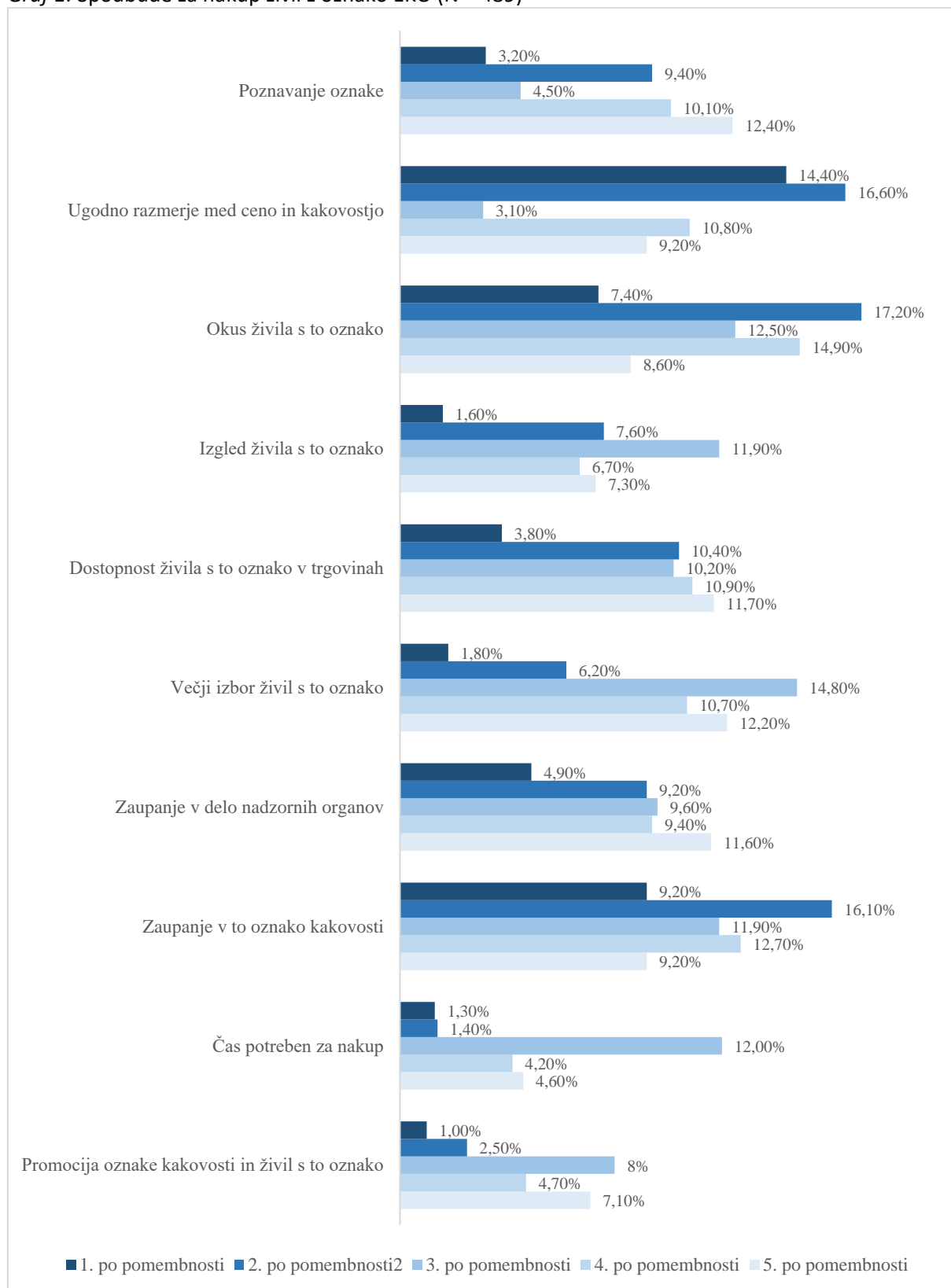
Preglednica 16: Delež nakupa živil lokalnega izvora

Delež	Žita in žitni izdelki (npr. kruh)	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Zelenjava	Sadje in sadni izdelki
0-10 %	50 (24,0 %)	50 (25,3 %)	37 (18,9 %)	47 (20,3 %)	51 (29,3 %)
11-20 %	35 (16,8 %)	35 (17,7 %)	35 (17,9 %)	36 (15,6 %)	26 (14,9 %)
21-30 %	36 (17,3 %)	26 (13,1 %)	23 (11,7 %)	33 (14,3 %)	32 (18,4 %)
31-40 %	12 (5,8 %)	12 (6,1 %)	19 (9,7 %)	20 (8,7 %)	16 (9,2 %)
41-50 %	36 (17,3 %)	30 (15,2 %)	36 (18,4 %)	49 (21,2 %)	27 (15,5 %)
51-60 %	9 (4,3 %)	7 (3,5 %)	7 (3,6 %)	9 (3,9 %)	4 (2,3 %)
61-70 %	9 (4,3 %)	5 (2,5 %)	12 (6,1 %)	16 (6,9 %)	3 (1,7 %)
71-80 %	10 (4,8 %)	5 (2,5 %)	10 (5,1 %)	8 (3,5 %)	7 (4,0 %)
81-90 %	2 (1,0 %)	10 (5,1 %)	7 (3,6 %)	10 (4,3 %)	4 (2,3 %)
91-100 %	9 (4,3 %)	18 (9,1 %)	10 (5,1 %)	3 (1,3 %)	4 (2,3 %)
Skupaj	208	198	196	231	174

4.2.9 Spodbude za nakup IK in EKO

Anketiranci so lahko izbrali pet spodbud za nakup živil z oznako EKO, pri čemer je največji delež anketirancev kot prvo izbiro izbral ugodno razmerje med ceno in kakovostjo (14,4 %), kot drugo okus (17,2 %) in zaupanje v oznako kakovosti (16,1 %), kot tretje večji izbor živil s to oznako (14,8 %), kot četrto okus (14,9 %) in kot peto večji izbor živil s to oznako (12,2 %). Najmanj pomembna spodbuda je bila promocija.

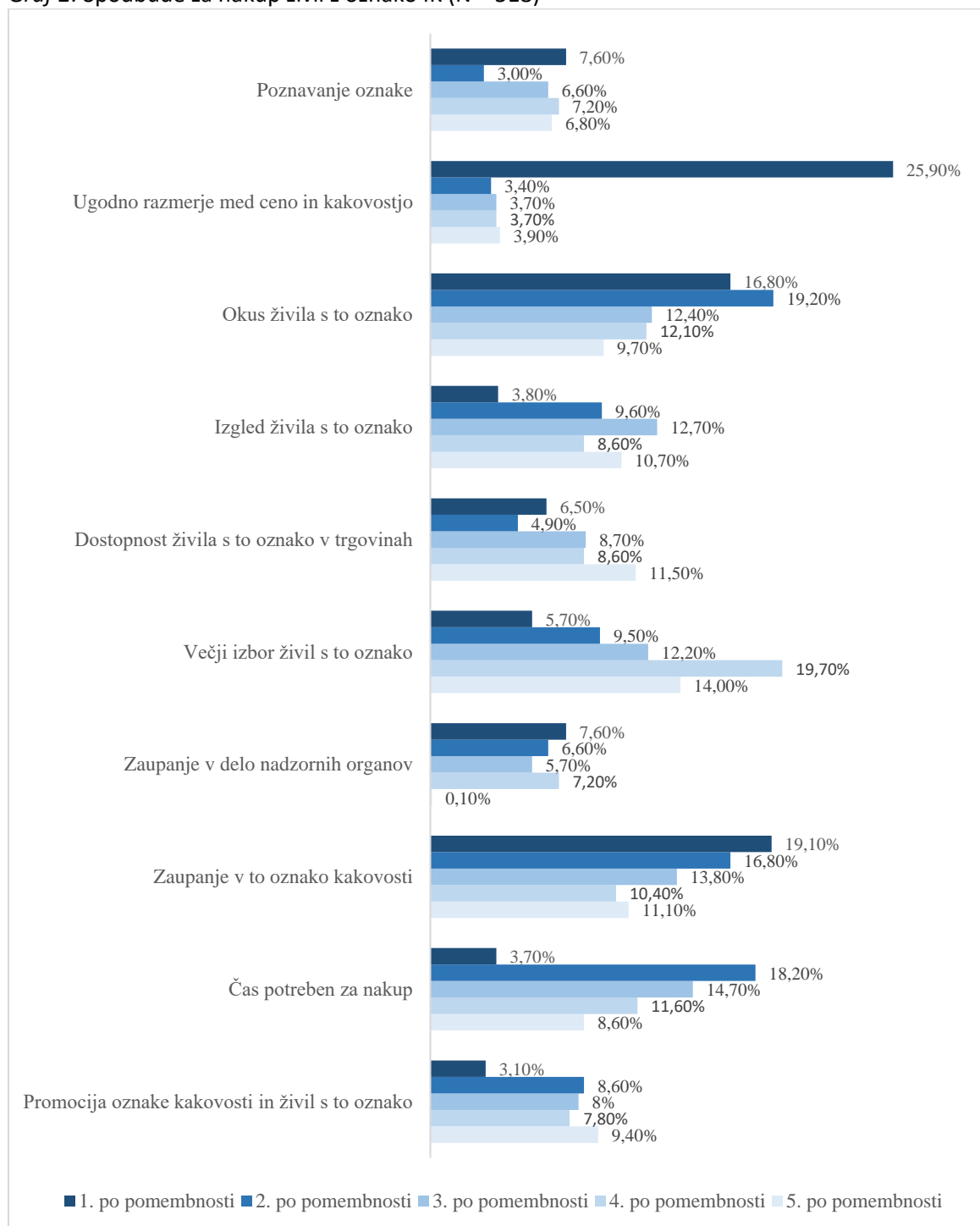
Graf 1: Spodbude za nakup živil z oznako EKO (N = 489)



Anketiranci so lahko izbrali pet spodbud za nakup živil z oznako IK, pri čemer je največji delež anketirancev kot prvo izbiro izbral ugodno razmerje med ceno in kakovostjo (25,9 %) in zaupanje v oznako kakovosti (19,1 %), kot drugo okus (19,20 %), kot tretje čas potreben za nakup (14,70 %), kot

četrto večji izbor živil s to oznako (19,70 %) in kot peto tudi večji izbor živil s to oznako (14,00 %). Najmanj pomembna spodbuda je bila promocija.

Graf 2: Spodbude za nakup živil z oznako IK (N = 518)



4.2.10 Zaupanje v vire

Anketirance smo prosili, da označijo tri vire informacij o kakovosti živil, ki jim bolj zaupajo, in tri vire, ki jim manj zaupajo. Najbolj zaupajo neposrednemu stiku s kmetom (69,9 %), nasvetom prijateljev, sorodnikov in znancev (58,9 %) in strokovni literaturi (49,5 %). Manj pa zaupajo informacijam na internetu (60,2 %), oglasom v medijih (56,4 %) in novičarskim portalom (49,0 %).

Preglednica 17: Zaupanje v vire informacij

Manj zaupam	Viri	Bolj zaupam
338 (33,6 %)	Informativne vsebine v medijih (radio, časopisi, televizij)	158 (15,7 %)
568 (56,4 %)	Oglasi v medijih	70 (6,9 %)
493 (49,0 %)	Novičarski portal (24ur.com, rtvslo.si, delo.si ...)	69 (6,8 %)
607 (60,2 %)	Informacije na internetnih forumih, družbenih omrežjih (FB, Instagram, Twiter ...), blogih, od vplivnežev na internetu	79 (7,8 %)
75 (7,4 %)	Pogovor s prijatelji, sorodniki, znanci	593 (58,9 %)
44 (4,4 %)	Neposreden stik s kmeti	704 (69,9 %)
127 (12,6 %)	Predstavitve živilskopredovalnih podjetij (obiski sejmov, spletnih strani ...)	323 (32,1 %)
64 (6,4 %)	Strokovna literatura	499 (49,5 %)
433 (43,0 %)	Letaki/katalogi trgovcev	119 (11,8 %)
189 (18,8 %)	Spletne strani ministrstev RS, potrošniške organizacije ...	342 (34,0 %)

4.2.11 Razumevanje lokalnih živil

Večina anketirancev razume lokalna živila kot tista, ki se proizvajajo v regiji, kjer živijo potrošniki (75,6 %). Malo več kot polovico jih razume tudi kot tista, ki so proizvedena na tradicionalno značilen način za območje, kjer se prodajajo (54,3 %), in kot tista ki se proizvajajo v državi, kjer živijo potrošniki (51,3 %).

Vendar tudi 39,5 % anketirancev razume lokalna živila kot tista, ki jih kupimo neposredno na kmetiji in 38,6 % anketirancev razume lokalna živila kot tista, ki jih proizvajajo vse kmetije in živilskopredelovalna podjetja v Sloveniji.

Preglednica 18: Razumevanje lokalnega živila

Trditve	Odgovori							\bar{x}	SD
	1 f (f %)	2 f (f %)	3 f (f %)	4 f (f %)	5 f (f %)	6 f (f %)	7 f (f %)		
Lokalna živila so tista, ki se proizvajajo v regiji, kjer živijo potrošniki.	38 (3,7 %)	22 (2,2 %)	37 (3,7 %)	149 (14,8 %)	128 (12,7 %)	208 (20,7 %)	425 (42,2 %)	5,61	1,616
Lokalna živila so tista, ki se proizvajajo v državi, kjer živijo potrošniki.	136 (13,5 %)	68 (6,8 %)	75 (7,4 %)	212 (21,1 %)	144 (14,3 %)	143 (14,2 %)	229 (22,8 %)	4,50	2,020
Lokalna živila proizvajajo vse kmetije in živilskopredelovalna podjetja v Sloveniji.	155 (15,4 %)	86 (8,6 %)	70 (7,0 %)	306 (30,4 %)	157 (15,6 %)	107 (10,6 %)	125 (12,4 %)	4,04	1,872
Lokalna živila so izključno tista, ki jih kupimo neposredno na kmetiji.	156 (15,5 %)	111 (11,0 %)	96 (9,5 %)	247 (24,5 %)	110 (10,9 %)	114 (11,3 %)	174 (17,3 %)	4,07	2,011
Lokalna živila so proizvedena na tradicionalno značilen način za območje, kjer se prodajajo.	60 (6,0 %)	56 (5,6 %)	72 (7,2 %)	272 (27,0 %)	166 (16,4 %)	170 (16,9 %)	211 (21,0 %)	4,77	1,723

Opomba: 1-sploš se ne strinjam, 4-niti se ne strinjam, niti se strinjam, 7-povsem se strinjam

4.2.12 Lokalizem

Večina anketirancev (72,5 %) je mnenja, da ima lokalno pridelana hrana boljši okus in 67,8 %, da je bolj hranilna kot tista, ki je pripeljana od daleč. Pri čemer statistično značilno ($p = 0,001$) večji delež žensk (76,3 %) trdi, da ima lokalna hrana boljši okus kot moških (68,9 %). Podobno statistično značilno ($p = 0,001$) večji delež žensk (76,8 %) trdi, da je lokalna hrana bolj hranljiva kot moških (61,8 %). Statistično značilno ($p = 0,001$) največji delež potrošnikov starih med 45 let in 54 let (79,0 %) in med 55 let in 54 let (77,3 %) trdi, da ima lokalno pridelana hrana boljši okus, sledijo najstarejši (70,1 %) in tisti, ki so stari med 25 let in 34 let. Najmanjši delež potrošnikov, ki se strinja s to trditvijo, je starih med 18 let in 24 let (59,0 %).

Več kot polovica anketirancev (51,3 %) ne zaupa hrani, ki jo proizvajajo multinacionalne korporacije, 26,2 % anketirancev se potrudi, da ne kupuje hrane v trgovini z živili, ki je del velike trgovske verige, in 39,5 % se ne počuti dobro, če jedo živilo, za katerega ne vedo, od kod izvira.

Preglednica 19: Stališča do lokalnega

Trditve	Odgovori							\bar{x}	SD
	1 f (f %)	2 f (f %)	3 f (f %)	4 f (f %)	5 f (f %)	6 f (f %)	7 f (f %)		
Lokalno proizvedena hrana ima boljši okus.	22 (2,2 %)	25 (2,5 %)	41 (4,0 %)	189 (18,8 %)	174 (17,3 %)	254 (25,2 %)	302 (30,0 %)	5,42	1,481
Lokalno proizvedena hrana je bolj hranilna kot tista, ki je pripeljana od daleč.	50 (5,0 %)	41 (4,0 %)	45 (4,4 %)	188 (18,7 %)	146 (14,5 %)	215 (21,3 %)	322 (32,0 %)	5,26	1,719
Ne zaupam hrani, ki jo proizvajajo velike, multinacionalne korporacije.	36 (3,6 %)	77 (7,7 %)	92 (9,1 %)	284 (28,2 %)	134 (13,3 %)	142 (14,1 %)	241 (23,9 %)	4,78	1,723
Potrudim se, da ne kupujem hrane v trgovini z živili, ki je del velike trgovske verige.	119 (11,8 %)	110 (10,9 %)	119 (11,8 %)	395 (39,3 %)	105 (10,4 %)	69 (6,9 %)	89 (8,9 %)	3,82	1,663
Ne počutim se dobro, če jem živilo, za katerega ne vem, od kod izvira.	111 (11,0 %)	91 (9,1 %)	106 (10,5 %)	301 (29,8 %)	114 (11,3 %)	98 (9,7 %)	187 (18,5 %)	4,25	1,890
Kupovanje lokalno proizvedenih živil podpira trajnostne kmetijske prakse.	16 (1,6 %)	18 (1,8 %)	26 (2,6 %)	149 (14,8 %)	177 (17,6 %)	276 (27,4 %)	344 (34,2 %)	5,64	1,380
Kupovanje lokalno proizvedenih živil podpira razvoj lokalne skupnosti in razvoj podeželja.	11 (1,1 %)	12 (1,2 %)	32 (3,2 %)	85 (8,4 %)	150 (14,9 %)	268 (26,6 %)	450 (44,6 %)	5,93	1,292
Podpiram lokalne kmete in živilskopredolovalna podjetja, kjerkoli je to mogoče.	16 (1,6 %)	23 (2,3 %)	46 (4,6 %)	187 (18,6 %)	226 (22,5 %)	207 (20,5 %)	302 (30,0 %)	5,40	1,440
Pomembno mi je, da podpiram lokalno proizvodnjo hrane.	15 (1,5 %)	21 (2,0 %)	36 (3,6 %)	174 (17,2 %)	219 (21,8 %)	230 (22,8 %)	312 (31,0 %)	5,48	1,408

Opomba: 1-sploh se ne strinjam, 4-niti se ne strinjam, niti se strinjam, 7-povsem se strinjam

Večina anketirancev (79,2 %) je tudi mnenja, da kupovanje lokalno proizvedenih živil podpira trajnostne kmetijske prakse in da je kupovanje lokalno proizvedenih živil podpira razvoj lokalne skupnosti in razvoj podeželja (79,2 %). Pri čemer statistično značilno ($p = 0,010$) večji delež žensk (82,3 %) trdi, da kupovanje lokalno proizvedenih živil podpira trajnostne kmetijske prakse kot moških (76,1 %).

Večina (73,0 %) anketirancev tudi trdi, da podpira lokalne kmete in živilskopredelovalna podjetja, kjerkoli je to mogoče, in da jim je pomembno podpirati lokalno proizvodnjo hrane (75,6 %).

4.2.13 Zaupanje akterjem glede lokalnega oziroma slovenskega porekla

Preglednica 20 kaže, da 65,9 % anketirancev zaupa lokalnim in 77,4 % zaupa slovenskim kmetom. Malo več kot polovico anketirancev (50,2 %) zaupa živilskopredelovalnim podjetjem, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, malo manj (48,6 %) pa trgovskim blagovnim znamkam, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo. Še manj anketirancev (47,5 %) pa zaupa institucijam na nacionalni in EU ravni, ki nadzorujejo skladnost s standardi lokalne proizvodnje.

Preglednica 20: Zaupanje akterjem glede lokalnega oziroma slovenskega porekla

Trditve	Odgovori							\bar{x}	SD
	1 f (f %)	2 f (f %)	3 f (f %)	4 f (f %)	5 f (f %)	6 f (f %)	7 f (f %)		
Zaupam lokalnim kmetom.	10 (1,0 %)	22 (2,2 %)	29 (2,9 %)	125 (12,4 %)	223 (22,1 %)	316 (31,4 %)	282 (28,0 %)	5,58	1,301
Zaupam slovenskim kmetom.	13 (1,3 %)	17 (1,7 %)	40 (4,0 %)	157 (15,6 %)	240 (23,8 %)	320 (31,8 %)	219 (21,8 %)	5,41	1,305
Zaupam živilskopredelovalnim podjetjem, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo.	46 (4,5 %)	46 (4,6 %)	74 (7,3 %)	336 (33,4 %)	275 (27,3 %)	143 (14,2 %)	87 (8,7 %)	4,52	1,422
Zaupam trgovskim blagovnim znamkam, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo.	48 (4,8 %)	46 (4,6 %)	95 (9,4 %)	328 (32,6 %)	270 (26,8 %)	137 (13,6 %)	83 (8,2 %)	4,46	1,434
Zaupam institucijam na nacionalni in EU ravni, ki nadzorujejo skladnost s standardi lokalne proizvodnje.	61 (6,0 %)	44 (4,4 %)	84 (8,4 %)	340 (33,7 %)	247 (24,5 %)	145 (14,4 %)	86 (8,6 %)	4,44	1,485

Opomba: 1-sploh ne zaupam, 4-niti ne zaupam, niti zaupam, 7-v celoti zaupam

4.2.14 Nakupne navade pri izbiri lokalnih živil

Večina anketirancev (83,7 %) pri nakupu redno preverja rok uporabe živil, več kot polovica (55,5 %) pri nakupu preverja geografsko poreklo, manj kot polovica anketirancev (47,2 %) trdi, da redno preverjajo seznam sestavin, še manj (36,6 %) pa, da redno preverjajo prehranske vrednosti in 35,9 % jih preverja trajnostni vidik živila, zlasti vpliv na okolje.

Nakupni dejavnik geografsko poreklo se statistično značilno ($p = 0,001$) razlikuje le po starosti, pri čemer so starejši so bolj pozorni na geografsko poreklo: med 55 let in 64 let (75,0 %), nad 65 let

(60,4 %), med 45 let in 54 let (55,3 %), med 35 let in 44 let (54,3 %), med 25 let in 34 let (43,1 %) in med 18 let in 24 let (40,2 %).

Preglednica 21: Nakupne navade pri izbiri lokalnih živil

Trditve	Odgovori							\bar{x}	SD
	1 f (f %)	2 f (f %)	3 f (f %)	4 f (f %)	5 f (f %)	6 f (f %)	7 f (f %)		
Pri nakupu redno preverjam seznam sestavin.	73 (7,2 %)	87 (8,7 %)	111 (11,0 %)	261 (26,0 %)	200 (19,9 %)	142 (14,1 %)	133 (13,2 %)	4,38	1,708
Pri nakupu redno preverjam prehranske vrednosti živil.	134 (13,3 %)	104 (10,4 %)	106 (10,5 %)	295 (29,2 %)	159 (15,8 %)	114 (11,4 %)	94 (9,4 %)	3,96	1,781
Pri nakupu redno preverjam geografsko poreklo živil.	59 (5,8 %)	80 (8,0 %)	66 (6,6 %)	243 (24,1 %)	217 (21,6 %)	187 (18,6 %)	154 (15,3 %)	4,65	1,683
Pri nakupu redno preverjam rok uporabe živil.	22 (2,1 %)	17 (1,6 %)	30 (3,0 %)	95 (9,5 %)	122 (12,1 %)	236 (23,4 %)	486 (48,2 %)	5,91	1,430
Pri nakupu preverjam trajnostni vidik živila, zlasti vpliv na okolje.	102 (10,1 %)	93 (9,2 %)	129 (12,8 %)	323 (32,0 %)	183 (18,2 %)	100 (9,9 %)	78 (7,8 %)	4,00	1,639

Opomba: 1-zame to sploh ne velja, 4-niti ne velja, niti velja zame, 7-zame to v celoti velja

4.2.15 Intenca nakupa

Na vprašanje, kako verjetno je, da boste pri nakupu živil kupili lokalno pridelano hrano, je večina anketirancev (79,9 %) odgovorila, da je verjetno, in 75,6 % anketirancev je odgovorilo, da je verjetno, da bodo kupovali v trgovini, ki ponuja lokalno pridelana živila. Pri čemer statistično značilno ($p = 0,024$) je večji delež žensk (82,3 %) pripravljen kupiti lokalno živilo kot moških (77,3 %). Večji delež starejših je statistično značilno ($p = 0,001$) pripravljen kupiti lokalno pridelano hrano, pri čemer je največji delež srednje generacije pripravljen kupiti lokalno pridelano hrano (med 45 let in 54 let (85,2 %)), ki jim sledijo najstarejši nad 65 let (80,5 %) in tisti med 35 let in 44 let (79,2 %), med 55 let in 64 let (77,9 %) in 25 let in 34 let (77,1 %). Mlajši anketiranci so v najmanjšem deležu pripravljenih kupiti lokalno pridelano hrano (75,3 %).

Preglednica 22: Nakup lokalnih živil

Trditve	Odgovori							\bar{x}	SD
	1 f (f %)	2 f (f %)	3 f (f %)	4 f (f %)	5 f (f %)	6 f (f %)	7 f (f %)		
Kako verjetno je, da boste pri nakupu živil kupili lokalno pridelano hrano?	10 (0,9 %)	13 (1,3 %)	15 (1,4 %)	165 (16,4 %)	219 (21,7 %)	277 (27,5 %)	309 (30,7 %)	5,62	1,268
Kako verjetno je, da boste nakupovali v trgovini, ki ponuja lokalno pridelana živila?	12 (1,2 %)	17 (1,7 %)	34 (3,3 %)	183 (18,2 %)	220 (21,9 %)	265 (26,3 %)	276 (27,4 %)	5,46	1,347

Opomba: 1-splošno ni verjetno, 4-niti ne verjetno, niti je verjetno, 7-zelo je verjetno

Večina anketirancev (77,4 %) se je strinjala, da bo pozorna na lokalna živila, ko bo naslednjič kupovala hrano (preglednica 23).

Preglednica 23: Pozornost nakupu lokalnih živil

Trditve	Odgovori							\bar{x}	SD
	1 f (f %)	2 f (f %)	3 f (f %)	4 f (f %)	5 f (f %)	6 f (f %)	7 f (f %)		
Ko bom naslednjič kupoval/a hrano, bom namenil/a pozornost lokalnim živilom.	26 (2,6 %)	18 (1,8 %)	27 (2,7 %)	158 (15,7 %)	222 (22,1 %)	267 (26,5 %)	290 (28,8 %)	5,47	1,423

Opomba: 1-sploh se ne strinjam, 4-niti se ne strinjam, niti se strinjam, 7-povsem se strinjam

4.3 Vpliv promocij na prodajo jogurta

Ugotovitve pilotnega spremljanja vpliva promocij na prodajo potrjujejo vpliv nacionalne promocijske akcije na razmerje izdelkov iz shem kakovosti v skupni prodaji brendiranih živil (študija primera: izbrana kakovost - mlečni izdelki), pri čemer smo ugotovili, da je zaradi sezonskih nihanj v ponudbi in nakupnih navadah pri evalvacijah učinkovitosti tovrstnih intervencij pomemben izbor ustreznega kontrolnega obdobja. Kontrolno obdobje mora biti ne le sezonsko primerljivo, temveč tudi dovolj dolgo, da v njem ne prevladajo morebitne akcijske ponudbe in oglaševalske kampanje za posamezne živilske proizvode. Hkrati rezultati kažejo, da pri nekaterih živilskih skupinah večino prodaje že predstavljajo trgovske blagovne znamke, ki posledično predstavljajo vse pomembnejši kanal tudi za proizvode iz shem kakovosti.

Ugotovitve tudi kažejo, da za spremljanje učinkovitosti promocije je nujna uporaba relevantnih prodajnih podatkov. Spremljanje učinkovitosti omejuje razpoložljivost prodajnih podatkov za posamezne prodajne kanale – poleg prodaje tudi vključenost v IK. Ključen izziv je kontrolno obdobje, saj se intervencija vrši na nacionalni ravni. Pri tem je potrebno upoštevati znatne sezonske razlike v prodaji različnih živil. Za uporabno kontrolno obdobje se je pokazalo enako časovno obdobje preteklega leta, pri čemer pa ni mogoče povsem izključiti vplivov drugih ne-sezonskih dejavnikov (epidemija, obsežnejše oglaševalske akcije ...). Koristno je, če analize temeljijo na daljših obdobjih spremljanja (vsaj 1 mesec; v našem primeru je bilo obdobje 2 meseca). Na konkretnem primeru jogurtov smo zaznali rast v skupini IK za 2,5 %, pri čemer pa je prodaja celotne skupine nekoliko upadla, nekoliko pa se je povečala prodaja trgovskih znamk.

4.4 Rezultati študija percepcije proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev o shemah kakovosti in povezovanju

4.4.1 Rezultati študija percepcije proizvajalcev

4.4.1.1 Razumevanje označb kakovosti

Intervjuvanci so v glavnem razumeli sheme kakovosti v ekonomskem smislu kot možnost dviga vrednosti živilskega pridelka in izdelka na splošno in v okviru ekonomskega etnocentrizma kot možnost dviga vrednosti živilskega pridelka in izdelka zaradi slovenskega porekla ter kot način ohranjanja slovenske tradicije in identitete.

Večina intervjuvancev je ne glede na sodelovanje v shemi kakovosti menila, da je primarna vloga sheme kakovosti dvigniti ekonomsko vrednost izdelka. Tipična izjava je bila »označbe so, da kmetje dobimo več« (intervjuvanec 1). Večina intervjuvancev – tudi tisti, ki sodelujejo v ekološki shemi – je svojo izjavo

dopolnila z mislijo, da so označbe pomembne, ker kažejo, da so izdelki pridelani in predelani v Sloveniji, saj predvsem to zagotavlja višjo kakovost. Tako je intervjuvanec 2 dejal:

Mi smo v Izbrani kakovosti za pitance. /.../ Po mojem mnenju bi morale sheme kakovosti omogočiti, da slovenski kmeti dobimo več za dobro meso, za slovensko meso. Meso slovenskih prašičev in bikov je najbolj zdravo v Evropi! Ker je poraba antibiotikov v Sloveniji neprimerno manjša od porabe v Avstriji, Nemčiji, Madžarskem in drugje v Evropi.

Trije intervjuvanci, ki sodelujejo v evropskih shemah so dodali, da označba kakovosti tudi omogoča ohranjanje slovenske tradicije in identitete. Tako je intervjuvanec 3, ki sodeluje v shemi ZTP, dejal:

Premalo se zavedamo pomena shem za ohranjanje biološke vrednosti, pa tudi tradicionalnosti, naše identitete, slovenskega podeželja, naših družinskih kmetij, ne avstrijskih, oni zelo dobro poskrbijo za svoje. Moramo tudi mi.

Pri razumevanju posameznih shem kakovosti so bila mnenja nasprotujoča. Trije intervjuvanci, ki so vključeni v evropske sheme kakovosti (Zaščiteni označba porekla, Zaščiteni geografska označba, Zajamčena tradicionalna posebnost in Ekološka pridelava in predelava), so negativno označili shemo Izbrana kakovost kot »prazno«, »nateg«, »marketinški trik«, »politična zgodba« in se spraševali, kaj je lokalno. Tako je intervjuvanec 4, ki sodeluje v ZOP shemi, dejal:

Izbrana kakovost je čisti nateg. Politična zgodba! Povejte mi, kaj je lokalno. To je le krajša pot. V čem je razlika med Jesenicami in Villachom? Če promoviraš mleko iz Mlekarnice Celje ali mleka iz Mlekarnice Ljubljane, gre za isto lokalno zgodbo! /.../ Mi smo kot Italijani, zato moramo negovati tradicijo, nismo Nemci, ne baziramo na intelektualni lastnini, ker je nimamo. Slovenci moramo izhajati iz korenin in upoštevati čustveno vrednost lokalnih živil in to je tradicija! Mi se moramo vezati na tradicijo! Italijanom je to uspelo. Povezali so svojo hrano z gastronomijo in turizmom. /.../ Promovira naj se lastnost živila, ne samo izvor. Pri zaščiteni pridelavi in predelavi za med, jajca, hmelj, pršut ... je mikrobiologija boljša! To je dokazano, to ni moja pogruntavščina!

Na drugi strani so intervjuvanci, ki so vključeni v shemo Izbrana kakovost, poudarjali, da je ključno lokalno, kar so v glavnem izenačili s slovensko, za ostale sheme razen Ekološke pridelave in predelave pa so dejali, da jih je preveč in jih je treba ukiniti, da so označbe neprepoznave. Intervjuvanec 5 je dejal:

Po mojem mnenju je označba Izbrana kakovost najboljše, ker zagotavlja, da so živila lokalna. Edino tako dobi kmet več. /.../ Lokalno je tudi garant za kakovost, ker kmet je svojo hrano. Mi jemo in prodajamo naše sadje. /.../ In znak je zelo posrečen. Ostalih pa je preveč, pa premalo so vidne. Razen ekološkega. Glejte, če jih jaz ne poznam, kako bi jih pa naj potrošniki! Po mojem mnenju sta uporabni le Izbrana kakovost in Ekološko. Ostale naj se ukine. Ne, naj pridejo v Izbrano kakovost.

4.4.1.2 Izkušnje s sodelovanjem v shemah kakovosti v kontekstu poslovnih priložnosti

Večina intervjuvancev ni bila zadovoljna s sodelovanjem v shemah kakovosti ne glede na sodelovanje v shemi iz več razlogov, med katerimi prevladujejo pomanjkanje dodane vrednosti, birokratske ovire, nepoštena praksa in neenakopravnost partnerjev v verigi oskrbe. Vključeni v shemo Izbrana kakovost so kot pozitivni vidik navajali dobre promocijske aktivnosti MKGP. Tipična izjava je bila od intervjuvanca 6, ki je izpostavil manko dodane vrednosti in manipulativne trgovske prakse:

Mi smo v Izbrani kakovosti za mleko in še Kmečki. /.../ Nismo povsem zadovoljni, ker ni realne cene. Moram pa vam povedati, da me zelo jezi, da država dopušča nepoštene prakse. Me ima, da bi izstopila. Poglejte, imamo različne trgovske blagovne znamke ... ne vem ... Z'dežele, Kakovost iz Slovenije, Slovenija moja dežela, Spoštujmo slovensko, Radi imamo slovensko ..., ki asociirajo potrošnika na slovensko hrani. Ta pa ni slovenska! /.../ Ali pa, znan je primer, ko je Hofer slovensko mleko predelano v avstrijski mlekarni v jogurt prodajal kot Kakovost iz Slovenije in pozabil napisati državo porekla. In potrošnik misli, da gre za slovensko, čeprav ni.

Pridelovalci, ki so vključeni v evropske sheme kakovosti (razen ekološke sheme), so navajali izključno negativne izkušnje, pri čemer so na vprašanje o ponudbi podobnih nezaščitenih izdelkov dejali, da so primorani ponujati dvojne izdelke zaradi prevelike birokracije in stroškov. Pri tem je intervjuvanec 3 (ZOP) tudi omenil ustanovitev konzorcija evropskih zaščitenih shemah kakovosti v letu 2021 za skupen nastop pri zagotavljanju promocijskih sredstev za evropsko zaščitene slovenske živilske pridelke in izdelke:

Bili smo dobri pred desetimi leti, zdaj pa so sheme kakovosti propadle. Lahko smo se prijavi na evropske razpise, a nismo uspeli, ker imamo premalo živil. In smo prepuščeni trgu. Tam pa so anomalije. Poglejte, koliko prekmurskih gibanic obstaja. Poleg tega pri izbrani kakovosti dobijo samo podjetja, pri zaščitenih shemah pa tudi pridelovalci. Mi smo pa pri ZOP enakovredni partner. /.../ Zato smo ustanovili konzorcij za skupno delovanje napram državi in pri promociji naših evropsko zaščitenih živil. /.../ Zakaj so podobni zaščiteni in nezaščiteni izdelki? Ker imamo z birokracijo preveč dela in stroškov, ki jih ne pokrijemo, ker jih potrošnik ne prepozna. Zato so by-pass izdelki z nižjo ceno. Da se razumemo, mi smo proti temu!

Še posebej so bili nezadovoljni rejci prašičev, ki se poleg nizke cene pritožujejo nad prakso uvoza pujskov iz tujine, ki jih po nekaj časa uvozniki prodajajo kot Izbrana kakovost in slabe kulture odkupnih cen:

Država bi morala poskrbeti, da imamo samo naše prašiče. To naj garantira pod Izbrano kakovostjo. Zdaj jih pa poceni uvažajo, jih redijo 3 mesece in prodajo kot slovenske. Morali bi biti tudi rojeni in ne le rejeni v Sloveniji. /.../ Najhuje, pri nas ni kulture odkupni cen. Kako nas klavnice brutalno goljufajo! In vlečejo plačilo za 3 tedne, da dobijo nižjo ceno in mi izgubimo podporo za dobrobit. Da o ceni, sploh ne govorim, ta je katastrofa! (intervjuvanec 7)

Samo dva intervjuvanca, ki sodelujeta v shemi Ekološka pridelava in predelava, sta imela pozitivno mnenje o tej shemi z argumentom, da dobita dodano vrednost zaradi lastne predelave mleka in lastnega trženja. Še več, zahtevata večji nadzor nad ekološko pridelavo in strožje ukrepe za kršitelje pravil. Tako je intervjuvanec 8 dejal:

Mi smo v Eko shemi in shemi Seneno mleko. Moje mnenje je, da je premalo kontrole in da ni preveč administracije. Moraš sistem prevzeti in se ga držati. Konec. Pika. /.../ Moje mnenje je, da so kontrole premalo stroge, ukvarjajo se s samo administracijo. /.../ Odkrito vam povem: ekoloških kmetov je premalo, ker so v glavnem vrtničkarji, za samooskrbo. Dobijo 200 evrov več na hektar in so zadovoljni. Večini kmetov je subvencija 60 % prihodkov, nam pa 5 %. Zato so za nas nepomembne. Nam je pomembno zaupanje potrošnikov. Zato zahtevamo večjo kontrolo, ne le presejalno, ampak takoj naj pridejo ob najmanjšem sumu. Nujno. Preveč je manipulatorjev, ki nam škodijo. /.../ Moje mnenje je, da v slovenskem kmetijstvu lahko kolikor toliko dobro živiš le s posebno kakovostjo in predelavo, znanjem ter trdim delom. /.../ Ko sem se jaz odločal, da ostanem na kmetiji, sem vedel, da moram imeti predelavo in neposredno prodajo. In mi to imamo. Ker imamo slabe izkušnje z zadrujo in jim ne zaupam več. /.../ Deželna banka, ki jih financira, jih umetno s krediti drži nad vodo zato, da je nek politični status quo. Pa že 10 let govorijo o zadruzi drugega reda, kot je v Italiji, pa še vedno ni nič. Pa pogledjte, kakšno

je povpraševanje po eko mesu in zelenjavi. Pa se ne organizirajo. Dejstvo je, da imamo premale kmetije, razen za zelenjavo. 90 % kmetij – sploh ekološke – so hobi kmetije. Zato ni motivacije, da bi rekli, ne, ne bom ti prodal po takšni ceni.

4.4.1.3 Prednosti in slabosti sodelovanja v shemah kakovosti

Na vprašanje o prednostih sodelovanja so bili intervjuvanci redkobesedni, večina, ki sodeluje v shemah izbrane kakovosti, je dejala, da je prednost dobra promocija, ki kaže na premike pri prepoznavanju pomena lokalnih živilskih pridelkov in izdelkov pri porabnikih: »Dobro je to, da se v zadnjih letih res dobro promovira in zato potrošniki prepoznavajo pomen lokalne hrane« (Intervjuvanec 4).

Intervjuvanci so bili neprimerno bolj zgovorni pri slabostih: nizka ponudba certificiranih živilskih pridelkov in izdelkov, ponudba podobnih certificiranih in necertificiranih izdelkov, nepovezanost pridelovalcev (še posebej pri skupni predelavi), nezaupanje med člani v verige preskrbe s hrano in lastno neznanje pri oblikovanju specifikacij v shemah kakovosti. Tipičen odgovor je bil (intervjuvanec 4):

Ključen problem je v tem, da pridelovalci zaščitenih živil nismo zmožni zagotoviti zadostnih količin, da bi se lahko pojavili na širšem trgu.« S tem so se strinjali tudi ekološki kmetje: »Slovenija je povečala ekološko prehrano v javnih ustanovah, kot so šole, vrtci in bolnišnice, ter v turizmu. Mamo pa pri nas še vedno opraviti z dvema skrajnostma: prodaja večine slovenskih ekoloških pridelkov še vedno poteka neposredno na ekološki kmetiji ali na tržnici, v trgovinah pa ponujajo uvožena ekološka živila. Poznam tudi nekaj slovenskih obratov, ki surovine večinoma uvažajo. Res pa je, da je naših ekoloških surovin je premalo. (intervjuvanec 8).

Kot ključen problem so intervjuvanci navajali nesposobnost kmetov, da se povežejo med seboj. Tako je intervjuvanec 10 dodal: »Ne znamo se povezati in biti močni. Glejte, zakaj bi šola kupila od 20 dobaviteljev, če lahko od enega trgovca. In zakaj se ne povežemo?« Na vprašanje, zakaj ni povezovanja, so odgovorili, da je premalo znanja za vodenje različnih povezav kmetov, obenem pa močan individualen interes in lokalni patriotizem:

Zelo enostaven je odgovor: kmetje, ki so pri koritu, nimajo znanja, kako organizirati in ekonomsko delovati, imajo pa močan lasten interes ... vsak vleče le na svoje. /.../ Obstaja pa tudi močan lokalni patriotizem: dobro je samo za naše, ne bomo se povezovali, ker nas bodo okrog prenesli, ker niso naši. Poleg tega veliki kmetje govorijo, da delajo za male, a jih v bistvu samo izrabljajo. Jaz sem to hitro ugotovil, zato se delamo sami in s tistimi, ki jim zaupamo. (intervjuvanec 8)

Pogosto so intervjuvanci omenili prešibko povezovanje kmetov pri skupno predelavi zaradi šibke kulture povezovanja in znanja. Tipičen odgovor je bil od intervjuvanec 9:

Nič se nismo naučili iz Nanoškega sira, ki je bil po kakovosti in slovesu odličen sir, ki se je lahko primerjal z najboljšimi francoskimi siri. Spomnim se, da so bili tudi rejci zadovoljni z višjo odkupno ceno. S prodajo Vipavske mlekarne pa ga ni več. In zgodbe je konec, ker niso kmetje tam investirali v lastno predelavo. Kmetje se moramo združevati in imeti lastne skupne sirarne. Takšne prakse bi lahko prispevale k ohranjanju in razvoju zaščitenih živil tudi v Sloveniji. Mi smo se skušali povezati, pa so drugi kmeti mislili, da bom vse sam prenesel, delal in financiral, oni bi pa samo imeli višjo ceno. Niso hoteli sofinancirati, niti za članstvo ne. Potem pa smo sami naredili svojo sirarno. /.../ Kmetje samo jamrajo in zahtevajo od države, kot da smo še vedno v socializmu, a je velik problem tudi v nas. Premalo je znanja, ni občutka za skupno dobro, vsak bi samo na račun drugega, saj veste... drugemu naj krava crkne. Treba jasno povedati, da so kmetje velik problem, ne le kazati na druge!

Kot slabost sta dva intervjuvanca tudi navedla lastno neznanje pri oblikovanju specifikacij za evropske sheme kakovosti, saj so sami prekomerno zapletli zahteve za pridobitev certifikata, ki odvrtačajo kmete od sodelovanja. Intervjuvanec 10, ki sodeluje v shemi ZGO, je dejal:

Mi tudi preveč kompliciramo. Sistem mora biti enostaven in učinkovit. Mi smo hoteli poleg šunke imeti tudi certifikat za Štajersko prekmursko bučno olje. Pa to smo si sami tako zakomplicirali certificiranje. In to sami, nihče nas ni prisilil. Tam zahtevamo neke ... celo laboratorijske izvide. Meni je zelo žal za to. Premalo je znanja, tudi na ministrstvu ... da bi nam rekli, pomagali ... In to je najhujše, da si sami zakompliciramo stvari in odvrnemo druge kmete od sodelovanja.

4.4.1.4 Priložnosti in ovire sodelovanja v shemah kakovosti

Vsi intervjuvanci so dejali, da je ključna priložnost ta, da so porabniki vedno bolj naklonjeni lokalni (slovenski) hrani: »Dobro je, da se slovenski potrošniki vedno bolj zavedajo pomena slovenske hrane in s tem kakovosti slovenskega kmetijstva ... To mi daje upanje, da se splača.« (intervjuvanec 11).

Tisti, ki so vključeni v ekološko shemo, so poudarili kot priložnost nacionalno in EU podporo ekološki pridelavi: »Naše bo zdaj Evropa prisila, da nekaj več naredijo za ekološko shemo in ekološko kmetijstvo na splošno, saj zelo zaostajamo.« (intervjuvanec 8).

Intervjuvanec 12, ki sodeluje v shemi Izbrana kakovost, je kot priložnost dodal tudi združevanje zadrug: »Jaz vidim kot pozitivno to združevanje zadrug, ki se je zdaj začelo jeseni. Morda se bo kaj premaknilo glede prerazporejanjem dobička na konec verige.«

Vsi intervjuvanci so navajali številne ovire sodelovanja v shemah kakovosti. Večina je dejala, da so najpomembnejše birokratske ovire, slaba informiranost in ozaveščenost porabnikov oziroma nizka stopnja priključitve označb, visoka cena, ki jo porabnik ni pripravljen plačati, neuravnoteženost v verigi preskrbe s hrano in nepravilne prakse v verigi preskrbe s hrano, odklonilen odnos do uvajanja živil sheme kakovosti v trgovske verige in HORECA sektor. Tipičen odgovor je bil naslednji od intervjuvanca 12, ki sodeluje v shemi Izbrana kakovost:

Saj sem vam že povedal, kaj je problem. Nepravilna razdelitev dobička ... trgovina živi na naš račun. Vse se draži, samo odkupne cene ne. /.../ Drugače pa premalo ministrstvo naredi za informiranje ljudi. Treba se je povezati s šolami, kot to imajo to v Avstriji. Enkrat na leto na kmetijo. Naj otroci vidijo, kako se dela, da bodo znali ceniti. Pa vseh teh označb je preveč.

Dva intervjuvanca sta poudarila, da obstaja močna konkurenca ekološki živil iz tujine in da obstaja odklonilen odnos do uvajanja slovenskih ekoloških živil v trgovske verige in HORECA sektor: »Razumem, da imamo nizko eko ponudbo, toda trgovina in gostilne, hoteli so v glavnem zaprti za lokalne eko produkte, kar zelo dobro uspeva v Avstriji (intervjuvanec 9).

Dodala sta še različno kakovost oziroma raven strokovne podpore ekološkemu kmetijstvu s strani kmetijske svetovalne službe glede na regije (kmetijske zavode).

4.4.1.5 Vizija razvoja shem kakovosti v luči povezovanja členov verige

Večina intervjuvancev vidi rešitev v dvigu zavesti porabnikov o petih shemah kakovosti (Izbrana kakovost, Ekološka pridelava in predelava, Zaščitena označba porekla, Zaščitena geografska označba, Zajamčena tradicionalna posebnost):

Položaj živil v shemah kakovosti se bo izboljšal takrat, ko bodo ti izdelki pri potrošniku dobro poznani ter lahko dostopni. Zato naj se poleg izbrane kakovosti in Eko promovira še tradicionalno in zaščiteni shemi tisti dva shemi. /.../ Potrošnja je tista, ki narekuje ponudbo. Če bodo namesto uvožene raje kupovali tradicionalna slovenska živila, bo takih živil več tudi v trgovskih verigah. (intervjuvanec 13).

Večina intervjuvancev pričakuje, da bo slovenska država zagotovila, da so dejansko vsi izdelki samo iz Slovenije, kar že obljublja, in prepovedala manipulacijo s trgovskimi blagovnimi znamkami in kaznovala nepošteno prakse, obenem pa spodbujala mreženje kmetov v predelavi. Tipična izjava je bila od intervjuvanca 14:

Vidim rešitev v združevanju več majhnih akterjev, ki se združujejo v mreže za predelavo in trženje. Pa ni nujno, da je to obstoječa zadruga, če ni vredna zaupanja. Lahko so nove mreže, ki skupaj predelujejo živila, da dodajo višjo vrednost izdelkom, ali pa pač prodajajo končnim kupcem ali pa trgovskim verigam. To je edini način, da obdržimo majhne in srednje velike kmetije. In si pridobiti znanje za inovacije in trženje.

Večina intervjuvancev ne glede na sheme kakovosti od države pričakujejo zmanjšanje birokratskih ovir in večjo finančno podporo pri certificiranju: »Definitivno treba zmanjšati birokratski postopek in zahteve v specifikacijah. /.../ Država naj tudi pomaga kmetom pri pokrivanju stroška, če se cena certificiranih izdelkov ne dvigne. Ti se ne smejo prodajati pod ceno!« (intervjuvanec 15).

Intervjuvanci, ki sodelujejo v evropskih shemah zaščitene živilih, vidijo rešitev v enakovredni promociji v primerjavi z Izbrano kakovostjo: »Evropsko zaščiten slovenska živila, kot so Ekološka pridelava in predelav, Zaščiten označba porekla, Zaščiten geografska označba in Zajamčena tradicionalna posebnost, se morajo enakovredno promovirati v primerjavi z ostalimi kmetijskimi proizvodi iz nacionalnih shem« (intervjuvanec 3).

Večina intervjuvancev vidi rešitev tudi v boljši povezanosti s HORECA sektorjem, javnimi zavodi in protokolarnimi ustanovami. Promocija mora biti umeščene v predstavitve dobrih personificiranih zgodb na televiziji, ne le v oglasi, ki jih nihče ne gleda: »Naj naredijo zgodbe o kmetu, njegovi pridelavi, gostilni, trgovski ali drugi ponudbi, kot so dobre gostilne, kot to dela Ana Roš. Naj si pogledajo, kako to delajo Avstrijci« (intervjuvanec 3).

Nekateri so predlagali poseben dan obiska kmetij, da bi šolajoči spoznali pridelavo, kot to imajo v Avstriji, uvedbo »lokalne trgovine« v prodajalnah. Raziskava je tudi pokazala, da si pridelovalci želijo povečati prodajo zlasti manjšim, lokalnim trgovinam, restavracijam in turističnim obratom pa tudi neposredno končnim porabnikom, saj imajo z veliki sistemi slabe izkušnje.

4.4.2 Rezultati študija percepcije proizvajalcev predelovalcev in trgovcev o shemah kakovosti in povezovanju

4.3.2.1 Živilskopredelovalna industrija

4.3.2.1.1 Poznavanje in razumevanja shem kakovosti

Proizvodi, ki so proizvedeni po načelih določene sheme kakovosti, imajo **posebne lastnosti** zaradi:

- načina pridelave ali predelave,
- vpliva geografskega območja, kjer se proizvod pridelava oziroma predela,

- tradicionalnih postopkov proizvodnje ali tradicionalne sestave ali uporabe tradicionalnih surovin. (<https://www.gov.si teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/>)

Podjetja zelo dobro poznajo sheme kakovosti kot je izbrana kakovost Slovenija in shema ekološki, saj so vsa prepoznala in omenila obe shemi. Podjetja prepoznavajo, da je shema izbrana kakovost nacionalna shema, shema ekološko pa sodi me evropske sheme kakovosti. Dobro je poznavanje zlasti v mesni branži tudi shem kot so zaščiteni geografska označba in zaščiteni označba porekla ter višja kakovost. Zaščiteni geografska označba in zaščiteni označba porekla sodita med evropske sheme kakovosti, medtem ko je višja kakovost nacionalna shema kakovosti.

Izpostavljeni so bili izdelki zaščiteni z zaščiteni geografsko označbo kot so Kraški pršut, Kranjska klobasa, Kraški zašink, Kraška panceta, Prekmurska šunka, Prleška tünka. Med izdelki višje kakovosti na področju mesa so izpostavili proizvode pivški piščanec in piščančje izdelke z Omega 3 in višja kakovost »vir selen« in komercialne označbe, ki niso certificirane, Piščancem prijazna reja, talna reja, prosta reja, reja prosta antibiotikov, reja z več izpusti.

Na področju predelave mleka mlekarne poznajo poleg izbrane kakovosti, še shemo ekološko, zaščiteni označbo porekla, seneno mleko in sheme višje kakovosti kot so poltrdi siri Zelene doline, poltrdi sir brez konzervansov ter komercialne označbe, ki niso certificirane, brez gensko spremenjenih organizmov, brez glukoze, brez dodanih konzervansov. Med shemami zaščiteni označba porekla je najbolj prepoznaven Sir Tolminc. Ostale sheme so sogovorniki sicer poznali, vendar jih v njihovem poslovnem procesu ni. Nekateri so s spremembo lastništva spremenili tudi proizvodni program.

4.3.2.1.2 Percepcija posameznih shem kakovosti

Shema izbrana kakovost

Shema izbrana kakovost je najbolj prepoznavna in tudi široko uporabljana. Kmetijski pridelki in živila iz sheme izbrana kakovost imajo posebne lastnosti, ki se lahko nanašajo na sestavo kmetijskega pridelka ali živila, okolju prijazno pridelavo, kakovost surovin, dobrobit živali, posebno zdravstveno varstvo živali, način krmljenja, dolžino transportnih poti, predelavo, hitrost predelave surovin oziroma čim manjšo kasnejšo obdelavo pri skladiščenju in transportu.

Za označevanje proizvodov s to shemo kakovosti se lahko uporabljata dva zaščitna znaka:

- izbrana kakovost, ki je namenjen vsem proizvodom, ne glede na poreklo osnovne surovine,
- izbrana kakovost-Slovenija, ki se lahko uporablja izključno za proizvode, ki so pridelani in predelani v Sloveniji. V Sloveniji se sedaj uporablja le znak Izbrana kakovost Slovenija. (<https://www.gov.si teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/>)

Shema izbrana kakovost je v sektorju mleka in mlečnih izdelkov, mesa in mesnih izdelkov (perutninskega in govejega) ter sadja. Uporablja se samo zaščitni znak »izbrana kakovost Slovenija« in »izbrana kakovost Slovenija – kmečki«

V sektorjih, kjer je na razpolago surovina, ki sodi med izbrano kakovost Slovenija (mleko, piščanci, goveje meso) je glavna proizvodnja predelovalne industrije tudi izbrana kakovost. **Na področju mleka** mlekarne v večini izdelujejo izdelke iz slovenskega mleka iz sheme izbrana kakovost Slovenija. Izdelki iz surovine izbrana kakovost Slovenija se prelivajo v slovenske blagovne znamke. Predvsem vidijo kot glavno prednost izbrana kakovost Slovenija to, da označuje poreklo, da gre za kakovostni izdelek, ki nima reklamacij. Izbrana kakovost omogoča dodatno možnost promocije izdelka pri potrošniku, ki je vse bolj pozoren na poreklo surovine in lokalnost živila.

Shema izbrana kakovost Slovenija je pri **piščančjem mesu** postala že standard, ki zagotavlja poreklo in je pogoj trgovcev, da meso sploh pride na polico. Na področju predelave piščančjega mesa tako

glavnino predelave predstavljajo izdelki lastne blagovne znamke podjetja, ki se označujejo s shemo izbrana kakovost. Za piščančje meso, ki se izvozi v tujino, kjer shema ni prepoznana, se meso ne označuje s shemo izbrana kakovost, čeprav je prirejeno v skladu z zahtevami specifikacije za izbrano kakovost. Pomen izbrane kakovosti je v dodani vrednosti, da gre za označeno poreklo in stalno kontrolo in nadzor pridelave. Izbrana kakovost za zdaj ne prinaša višje cene proizvoda. Zahteve specifikacije za shemo izbrana kakovost so splošne in omogočajo široko možnost vstopa. Pri izbiri končnih potrošnikov je na prvem mestu poreklo, potem uporabnost mesa, možnost za hitro pripravo in okus izdelka.

Izbrana kakovost Slovenija **za govedino** je prav tako zanimiva za mesno predelavo, saj večino živil podjetja prodajo pod svojo blagovno znamko, če je meso iz sheme izbrana kakovost. Meso označeno s shemo izbrana kakovost ima prednost pred živili iz tujine in je tudi s strani trgovcev v številnih primerih zahtevano.

Tudi **na področju sadjarstva**, shema izbrana kakovost postaja zahteva pri odkupu s strani trgovcev. Podjetja imajo označeno skoraj vse sadje, ki ga pridelujejo s shemo izbrana kakovost, to so pretežno slive, češnje, jabolka, hruške, breskve, jagode.

Shema ekološko

Shema ekološko je druga najbolj prepoznavna shema med kmetijskimi in živilskimi podjetji. Uporabljena je tako pri predelavi mleka, predelavi mesa in sadja. Znak **ekološki** zagotavlja, da je bilo živilo pridelano v skladu z ekološkim načinom pridelave in predelave. Gre za evropsko shemo kakovosti. Podjetja se odločajo, da imajo v ekološki sheme dva do tri proizvode. Največ živil iz shem kakovosti s shemo ekološko je na področju mleka in mlečnih izdelkov (sir, mleko, jogurt), precej manj pa v segmentu mesa in mesnih izdelkov ter sadja in zelenjave. Velik interes je po ekoloških živilih je predvsem v javnih zavodih.

Shema zaščitena označba porekla

Kmetijski pridelki in živila z zaščiteno označbo porekla (ZOP) so tesno povezani z območjem, katerega ime nosijo. Da se lahko kmetijski pridelki in živila označijo z označbo porekla:

- morata pridelava in predelava potekati na določenem geografskem območju, katerega ime nosi proizvod (surovine in proizvodnja);
- na lastnosti takega kmetijskega pridelka ali živila bistveno vpliva geografsko okolje, ki vključuje naravne in človeške dejavnike kot so podnebje, kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje (na primer kraška burja, gorski pašniki). (<https://www.gov.si/teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/>)

Shema zaščitena označba porekla je najmanj prisotna v kmetijskih in živilskih podjetjih. Predvsem jo podjetja uporabljajo za sir Tolminc.

Shema zaščitena geografska označba

Kmetijski pridelki in živila so povezani z geografskim območjem, katerega ime nosijo, vendar je povezava manj tesna kot pri zaščiteni označbi porekla. Da se lahko kmetijske pridelke in živila označi z geografsko označbo:

- morajo biti pridelani ali predelani na določenem geografskem območju, katerega ime nosijo (na primer surovine lahko izvirajo iz drugega območja);
- med proizvodom in geografskim območjem mora obstajati povezava;
- kmetijski pridelek ali živilo mora imeti posebno kakovost, sloves in druge značilnosti, ki izvirajo iz določenega geografskega območja.

Oznako zaščitena geografska (ZGO) označba ima 13 slovenskih pridelkov in živil: Kraški pršut, Zgornjesavinjski želodec, Štajersko prekmursko bučno olje, Prleška tünka, Kraški zašink, Kraška

panceta, Ptujski lük, Kranjska klobasa, Slovenski med, Prekmurska šunka, Štajerski hmelj, Jajca izpod Kamniških planin, Šebreljski želodec. (<https://www.gov.si/teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/>).

Shema zaščitena geografska označba je med kmetijskimi in živilskimi podjetje zelo prisotna, posebej na področju mesa in mesnih izdelkov. Podjetja proizvajajo izdelke, kot so Kraški pršut, Kraški zašink, Kraška panceta, Kranjska klobasa, Prekmurska šunka in Prleška tünka. Podjetja se odločijo za nabor nekaterih izdelkov, s katerimi vstopajo v shemo kakovosti zaščitena označba porekla na področju mesa.

Pri shemi kakovosti zaščitena geografska označba z vidika proizvajalcev je pomembno zagotavljati kakovost, okus in teksturo. Gre za izdelke, ki izhajajo iz tradicije in prepoznavnosti, zlasti v lokalnem okolju, ki pa svojo prepoznavnost širijo tudi v tujini. Izdelki iz sheme kakovosti predstavljajo od 5 % do tretjine celotnih prihodkov mesno-predelovalnih podjetij.

Shema zaščitena tradicionalna posebnost

Kmetijski pridelki in živila označbo zajamčene tradicionalne posebnosti (ZTP) pomeni, so:

- proizvedeni iz tradicionalnih surovin;
- je zanje značilna tradicionalna sestava ali
- je zanje značilen tradicionalen način pridelave oziroma predelave oziroma receptura.

Z označbo zajamčene tradicionalne posebnosti se predvsem zaščiti receptura ali način proizvodnje, medtem ko proizvodnja ni geografsko omejena. Kmetijske proizvode zajamčene tradicionalne posebnosti lahko proizvajajo vsi, ki se držijo predpisane recepture, postopka in oblike. Oznako zajamčena tradicionalna posebnost imajo tri slovenska živila: Prekmurska gibanica, Idrijski žlikrofi, Belokranjska pogača. Slovenska potica je v postopku registracije pri Evropski komisiji. (<https://www.gov.si/teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/>).

Živilska podjetja izdelkov iz sheme zaščitena tradicionalna posebnost proizvajajo v zelo majhnem obsegu. Gre za izdelavo Prekmurske gibanice in Slovenske potice.

Shema višja kakovost

Kmetijski pridelki in živila z označbo višje kakovosti so po svojih specifičnih lastnostih boljši od istovrstnih kmetijskih pridelkov oziroma živil ter pozitivno odstopajo od minimalne kakovosti, če je ta predpisana: vsebujejo na primer več sadnega deleža kot je minimalno predpisano, proizvedeni so brez dovoljenih aditivov, proizvedeni so na okolju in živalim prijazen način. Specifične lastnosti proizvoda, ki so definirane z višjo kakovostjo, se določajo glede na sestavo, senzorične lastnosti in fizikalno-kemične lastnosti ter način proizvodnje.

Nacionalno oznako višja kakovost imajo: med z vsebnostjo vlage največ 18 % in HMF največ 15 mg/kg medu (Zlati panj), kokošja jajca Omega plus, pivški piščanec in izdelki z Omega 3, poltrdi sir brez konzervansov, poltrdi siri Zelene doline, piščančje meso in izdelki z navedbo "vir selena". (<https://www.gov.si/teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/>)

Shema višja kakovost je med kmetijskimi in živilskimi podjetje prisotna v nekoliko večjem obsegu. Shemo višja kakovost uporabljajo podjetja na področju mesa in mesnih izdelkov ter mleka in mlečnih izdelkov. Tako se na trgu pojavljajo izdelki Pivški piščanec, izdelki iz omega 3, piščančje meso in izdelki z navedbo »vir selena«. Na področju mleka in mlečnih izdelkov pa poltrdi siri Zelene doline in poltrdi sir brez konzervansov.

4.3.2.1.3 Trženjski pristopi pri promociji živil znamk iz sheme kakovosti

Vsa podjetja aktivno sodelujejo pri promociji sheme izbrana kakovost, ki poteka v okviru nacionalne promocije sheme po Zakonu o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. Podjetja v lastnih

promocijah tudi posebej izpostavljajo znak izbrana kakovost Slovenija. Niso pa posebej komunicirala sheme izbrana kakovost in njenega pomena.

Podjetja imajo interes sodelovati v nadaljnjih promocijskih aktivnostih, ki potekajo na ravni države za shemo izbrana kakovost. Ključna za promocijo bi na nacionalni ravni morala biti shema izbrana kakovost za vse proizvode iz sheme. Nacionalna promocija bi se morala bolj osredotočiti na mlade. Na domačem trgu pa s promocijo ohranjamo pozicijo na prodajni polici, da jih ne nadomestijo izdelki iz drugih držav.

Na področju trženja je zelo pomembno izdelek predstaviti, delati na izobraževanju kupcev, kaj so prednosti takih izdelkov, zakaj jih je vredno uživati in kupiti, tudi če imajo višjo ceno. Pogosto so tovrstni izdelki pogojeni tudi z letnimi časi in uživanjem le teh. Potrošnik je preplavljen z informacijami, oblegan z različnimi sporočili, zato je pomembno, da bi bilo večje poenotenje sporočil, ki bi se večkratno ponavljala, ne pa z različnimi promocijami drobila temeljno sporočilo.

Podjetja pri shemi izbrana kakovost za sadje sodelujejo v nacionalni promociji, sama promocije izbrane kakovosti ne izvajajo. Bolj poteka promocija blagovne znamke podjetja in pa prednosti kot so svežina, okus, lokalno. Lastna promocija je vezana na sezono, uporabljajo pa predvsem radijske oglase, časopise, degustacije in spletno promocijo. Želijo si, da bi nacionalna promocija sheme izbrana kakovost za sadje dajala večji poudarek, da gre za kakovostno, zdravju prijazno živilo, z nadzorom kakovosti, ki zagotavlja varnost potrošniku. Več bi bilo treba narediti na ozaveščanju potrošnika, kaj pomeni izbrana kakovost za sadje, kakšne so prednosti, pomen lokalnih proizvodov, kakovost in varnost. Potrošnik mora razumeti znak.

Pri zaščitenih označbah porekla in zaščiteni geografski označbi je posebnega pomena sodelovanje z gostinstvom in turizmom v lokalnem okolju. Izdelki iz sheme bi morali postati del kulinarčne ponudbe v protokolarnih zadevah države, gostinstvu na ravni države. Hkrati bi bilo potrebno ponudbo teh izdelkov povezati z dobro zgodbo z doživetji. Tu je bistveno, da gostinstvo in turizem pozna in prepozna te izdelke kot dodano vrednost, za katere lahko iztrži več. Na področju promocije proizvodov iz sheme kakovosti zaščiteni geografska označba krajnska klobasa v okviru konzorcija izvajajo promocijo na tretjih trgih.

Na domačem trgu je primerna promocija izdelkov iz sheme zaščiteni geografska označba porekla (ZOP) in zaščiteni geografska označba (ZGO) v trgovini, v gostilnah, restavracijah in lokalnih dogodkih, sejmi, ocenjevanjih in tržnicah. Podjetja, ki imajo izdelke označene s shemami ZOP in ZGO sama izvajajo promocijo preko kanalov promocije kot so TV, jumbo, PR članki, oglaševanje v tisku, digitalno oglaševanje, spletne aktivnosti, degustacije, lokalni dogodki, na lokaciji proizvajalca, preko lastne gostinske ponudbe, ponudbe na domačih in tujih sejmih.

Dobrodošla bi bila nacionalna promocija shem kakovosti ZGO in ZOP, ki bi potrošnike informirala o tem, kaj je ta shema, za kaj je pomembna, kakšne prednosti prinaša vzdolž celotne verige, da je kontrolirana s strani neodvisni organizacij, ki zagotavljajo stalno kakovost. Za ekološka živila podjetja običajno izvajajo lastne promocije, saj izpostavljajo manjše število proizvodov, ki jih ponujajo potrošnikom.

Na področju predelave ekološkega mleka podjetja sama izvajajo promocijske aktivnosti. Podjetja na različne načine izvajajo promocijo od tega da so postavili muzej sirarstva, imajo ogledno eko posestvo, v lastni trgovini izpostavljen kotiček s shemami kakovosti, podpirajo športne dogodke, prisotni so s članki, intervjuji, aktivni na socialnih omrežjih. Promovirajo posamezne izdelke in novice, promocijo izbirajo tudi glede na letne čase. Nekatera promocijo izvajajo v povezavi z okoljem in tradicijo na kateri gradijo. Proizvodnjo izdelkov iz shem kakovosti nameravajo krepiti. Shema kakovosti ekološko bi se

morala še bolj promovirati, več osveščati javnost o pomenu in kaj prinaša. Certificiranje pa še bolj približati proizvajalcu, da bo bolj prijazno in cenejše.

Podjetja ugotavljajo, da shema višja kakovost pri potrošnikih ni prepoznavna. Razlog je v promociji same sheme, saj že vrsto let ni bilo potrošniku predstavljeno, kaj shema pomeni in kakšne prednosti prinaša. Promocije, ki jih izvajajo proizvajalci pa so manjše. Dodatna težava je tudi v prepoznavnosti znaka, ki ne daje informacij potrošniku, kaj je višja kakovost nekega izdelka. Prav tako pogosto ni zadostne kritične mase izdelka na trgu, ki bi bila dostopna potrošnikom.

Glede promocije shem višje kakovosti se podjetja odločajo, da jo izvajajo znotraj obstoječih promocij kot sekundarno sporočilo. Želijo si, da bi na nacionalni ravni potekala promocija shem v smeri, kaj sheme pomenijo in kakšne koristi prinašajo potrošniku, da bi prepoznal znak. Problem dosedanjih promocij je bil tudi ta, da se je lahko oglaševalo le izdelek ne pa tudi proizvajalca. Pomanjkanje promocije shem kakovosti zmanjšuje tudi njihovo kredibilnost. Podjetja se odločajo za promocijo lastnih izdelkov, ko gre za izdelke določene sezone, polpripravljenih izdelkov z višjo dodano vrednostjo in novosti. Kanale, ki jih običajno uporabljajo so TV, prodajna mesta, embalažo, letaki trgovcev, spletna omrežja. Pri shemah je treba posebej izobraževati potrošnika, kjer so najprimernejši kanali tisk in splet za pojasnjevanje. Pri shemi ekološko in seneno je pomembno poleg trendov, povpraševanje kupcev, okus, embalaža in priročnost embalaže.

4.3.2.1.4 Uporaba shem kakovosti v kontekstu poslovnih priložnosti

Podjetja v odgovorih opozarjajo, da je njihova ponudba prilagojena kupni moči potrošnikov na različnih trgih. Živila iz shem so običajno dražja, zato je tudi omejeno povpraševanje po njih. To je še posebej opazno v javnih zavodih, kjer imajo določen proračun za oblikovanje obrokov, ki omejuje dostopnost živil iz shem kakovosti v večjem obsegu. Da živil označeni s shemo kakovosti ni več na trgu, podjetja ocenjujejo, da so razlogi predvsem v prepoznavnosti shem, da prednjačijo trgovinske blagovne znamke in da ni dovolj potrebne surovine in samih izdelkov. Trgovina ima interes za zaščitene proizvode, saj na njih ustvarja višjo dodano vrednost.

Možnosti so tudi za izvoz proizvodov iz shem kakovosti, zlasti tistih, s katerimi v tujini promoviramo slovensko kulinariko. Gre za specialitete iz Slovenije. Priložnosti so tudi na strani turizma, zlasti hotelov, restavracij in gastronomije. Surovin za proizvodnjo shem kakovosti je večinoma dovolj, treba je delati na dvigu kakovosti surovine. Podjetja opozarjajo predvsem pri shemah kot je zaščitena geografska označba, zaščitena označba porekla na stabilno kakovost vhodne surovine.

Le pri shemi izbrana kakovost Slovenija za govedo se pojavlja problem surovine, zlasti zaradi pomanjkanja kakovostnih slovenskih telet, ki že rezultira v manjši ponudbi te surovine. Manko surovine je tudi pri ekološkem mleku in ekološkem sadju in zelenjavi. Podjetja na področju pridelave in predelave sadja in zelenjave si želijo tudi širiti asortiman ekološki izdelkov. Na področju sadjarstva večina uporablja Global GAP in druge standarde, ki jih zahtevajo trgovci. Glede na različne vrste shem kakovosti so tudi poslovne priložnosti razlikujejo. Podrobnosti navajamo v nadaljevanju.

Pri **shemi izbrana kakovost** je v interesu podjetij nadaljevati predelavo živil izbrane kakovosti Slovenija in jo krepiti. Shemo izbrana kakovost za mleko se uporablja za večino izdelkov podjetij. Podobno je na področju piščančjega mesa in govejega mesa.

Na področju piščančjega mesa sedaj ni težav s surovino, je pa strah za v prihodnje, ali bodo rejci predali svoje hleve mlajšim, bodo ti nadaljevali z rejami, vlagali v farme, saj je večina farm potrebna temeljite preнове. Manjkajo dodatne vzrejne kapacitete za piščance. Je pa zadrega pri puranjem mesu, ker v Sloveniji ni valilnice puranov in sheme izbrana kakovost za puranje meso ne morejo oblikovati.

Pogoj za vstop na trgovsko polico pri piščancih je shema izbrana kakovost. Največ se prodaja razrezanega piščančjega mesa, kot so fileji, manj celi piščanci. Poleg porekla živila so pomembni nakupni dejavniki tudi kakovost izdelka (da je brez GSO, da upošteva dobrobit živali) in njegova uporaba, inovativnost izdelka. Izbrana kakovost je pomembna za javne zavode, ker prinaša več točk. Poleg sheme je za javne zavode pomembna tudi konfekcija izdelkov po gramaturah. Žal pa je še vedno prevladujoči dejavnik izbora javnih zavodov cena proizvoda. Sheme kakovosti še niso dosegle potrebne ravni, saj so s cenovnega vidika zanje težje dostopne.

Za trgovino so sheme kakovosti zanimive, lahko se dosežejo konstantne marže, manj je težav z dampingom. V trgovini je posebej pomemben parameter kakovost, izvor, da spoštuje vse parametre in seveda tudi cena. Se pa pri shemah da doseči nekoliko višjo ceno, manjši so razponi marže. Proizvodnja živil označenih s shemo izbrana kakovost pomeni, da lahko živilo prodajajo pod lastno blagovno znamko podjetja in tako dosežejo nekaj višjo ceno. Živilo ima prednost pred uvoženimi živilmi, zlasti je to pomembno pri izbrani kakovosti pri govedini.

Trgovina tudi pri povpraševanju po sadju zahteva pogoj, da je sadje izbrane kakovosti. Prednost pri odločitvi za nakup ima poreklo sadja, ki ga zagotavlja izbrana kakovost Slovenija in stalen nadzor. Potrošniku je pomembna tudi vrsta pakiranja in embalaža, zlasti okoljski vidiki embalaže. Še vedno pa je prevladujoči dejavnik nakupne odločitve cena, saj ni razlike med ceno sadja iz sheme izbrana kakovost Slovenija in ceno sadja, ki ni v shemi. V javnih zavodih je po shemi izbrana kakovost za sadje največ zanimanja pri osnovnih šolah in vrtcih, ostali javni zavodi pretežno ne povprašujejo po sadju iz sheme izbrana kakovost.

Shema ekološki je zanimiva predvsem na področju predelave mleka in sadja ter zelenjave. Največji interes po ekoloških živilih je na strani javnih zavodov, predvsem zaradi izpolnjevanja pogojev javnega naročanja, ki zahteva določen odstotek ekoloških proizvodov in pa v trgovini. Je pa težava v javnih zavodih, ker so ekološki proizvodi dražji, proračuni pa omejeni.

Pri nakupu potrošnik zaupa ekološki proizvodnji, predvsem zaradi številnih afer, je pa res, da cena, ki je sprejemljiva za potrošnika ne sme presegati 15 % do 30 % konvencionalne. Večje razlike v ceni trg, razen nekaterih izjem, ne prizna. Ker gre za cenovno dražje izdelke se ti danes ponujajo na skupnih policah v trgovini, ločeno o konvencionalnih izdelkov.

Na področju mleka trg za ekološke izdelke obstaja tako v Sloveniji kot širše v Evropi. Podjetja se odločajo, da imajo v ekološki shemi dva do tri proizvode. Razlogi so predvsem v pomanjkanju ekološke surovine, zlasti mleka. Interes mlečno predelovalne industrije je po več ekološkega mleka, da bi tudi njihove krovne znamke postale ekološke. Na strani dobaviteljev industrija opaža, da gre za prepočasno preusmerjanje kmetij, da primanjkuje strokovnjakov, ki bi kmetijam pomagali pri preusmeritvi. V interesu podjetij, zlasti na področju mlekarstva, je, da bi se širil obseg pridelave ekološkega mleka in posledično ustvarjali novi ekološki izdelki, ki bi jih lahko plasirali na trg.

Na področju piščančjega mesa ekološka reja ni zanimiva, saj gre za probleme v sami tehnologiji, ločevanju silosov za krmo, zahtev in stroškov. Morda bi lahko bila zanimiva shema ekološko za trgovino in javne zavode, vendar stroški prireje in ponudbe na trgu bi predstavljali vsaj dvakratno ceno.

Priložnosti za prodajo so zlasti pri ekoloških izdelkih, tako v javnih zavodih, kot v turizmu. Potrebna bi bila širša promocija in ozaveščanje potrošnikov. Pojavljajo se težave pri shemi ekološko, kjer morajo biti vsi člani certificirani za ekološko (proizvajalec, zadruga, predelovalec). Tu se zaplete pri nekaterih členih v verigi, ki se ne želijo certificirati ali pa so postopki za odločitev in prepričevanje zelo dolgotrajni.

Pri vzpostavitvi **sheme višja kakovost** se podjetja soočajo predvsem z dolgotrajnimi postopki uvedbe sheme. Razlogi so v nepoznavanju postopkov za certificiranje sheme, kako pripraviti specifikacijo, da

bo vsebinsko ustrezna, da bo izražala merljive cilje, koliko analiz naj vključuje, kakšne presoje, kaj je tisto nadstandardno. Ti postopki bi morali biti enostavnejši in krajši. Premalo je poznano potrošniku, da se višja kakovost redno nadzira s strani zunanje neodvisne organizacije in večkrat letno znotraj same organizacije. Problem sheme je tudi njena veljavnost le na nacionalni ravni. Je pa pomembno, da se v shemo višje kakovosti vključi zadostno število proizvodov, ki dosega kritično maso za trg. Prav tako pa znak jasno ne sporoča, kaj je prednost višje kakovosti in da gre za izdelek, ki se večkrat kontrolira. Pomembno bi bilo doseči tudi segment gostinstva in turizma, da se označuje shema tudi na meniju restavracij. Za več različnih shem se podjetja ne odločajo, ker ni odvzema na trgu, kupna moč in doseg je omejen s potrošniki, zato je potrebno resno razmišljati tudi o večjih promocijah teh proizvodov iz shem kakovosti in njihovi upravičenosti. Podjetja se glede proizvodnje shem kakovosti odločajo glede na potrebe in povpraševanje na trgu. Trgovci sledijo trendom in si želijo več izdelkov iz shem, podjetja pa jih ne proizvajajo na zalogo. Izdelki označeno s shemo seneno so butični izdelki (sir), enako velja za ekološko (sir, mleko, jogurt) in višja kakovost.

Pri shemi **zaščitena geografska označba** je pogosto problem zadostnih količin domače surovine. Podjetja zato iščejo dobavitelje izven države, vendar si prizadevajo, da so transportne poti čim krajše, skrbijo za stalni nadzor vhodne surovine že pri primarnem proizvajalcu, da se zagotavlja stalna kakovost. Dobavitelji se ne menjajo pogosto, saj si želijo stalnost pri kakovosti surovine.

Pri shemi **zaščiteno geografsko poreklo živil** označenih s to shemo ni veliko. Prednjači sir Tolminc, ki je tudi prodajno paradni konj ene od mlekarn.

4.3.2.1.5 Cilji razvoja shem kakovosti

V interesu podjetij je uvedba sheme za izbrano kakovost za zelenjavo in da bi čim prej zaživela shema izbrana kakovost Slovenija za prašičje meso.

Na področju razvoja drugih shem kakovosti podjetja vidijo možnosti na področju sheme za slovensko potico, štajersko prekmursko bučno olje in izdelke iz krškopoljca. Treba bi bilo narediti recenzijo, kateri izdelki iz sheme kakovosti imajo potencial, kje je interes proizvajalcev za njihovo pridelavo, kateri izdelki imajo kredibilnost in tržno povpraševanje. Prihodnost imajo tista živila označena s shemo kakovosti, ki jih proizvaja več proizvajalcev. Potrebno je zagotoviti kritično maso proizvodov, da so ti dostopni na trgu. Top izdelki so kranjska klobasa, kraški pršut, prekmurska gibanica, med in ekološko vse ostalo so manjše količine prisotne v lokalnem okolju. Podjetja nameravajo krepiti izdelke označene s shemo izbrana kakovost in shemo zaščitena geografska označba.

Danes je večina proizvodov označenih s shemo kakovosti osredotočena na lokalno okolje. S povečanjem proizvodnje tovrstnih živil bi njihovo ponudbo lahko razširili tudi preko meja. V prihodnje bi bilo treba veliko bolj informirati in ozaveščati potrošnika. Država bi morala spodbujati dobrobiti živali, lokalno uporabo živila in promovirati poreklo, svežino, manj antibiotikov. Povečati je treba nadzor nad zavajanjem potrošnikov, ko se neko živilo razglašča za živilo iz sheme, pa proizvajalci sploh niso certificirani.

Veliko dela je potrebnega za izboljšanje surovinske baze, širjenju dobaviteljske mreže, boljši selekciji in kakovosti surovine. Na področju surovin se srečujejo s pomanjkanjem tistih surovin, ki so občutljive na sezono. Pri predelavi zelenjave večino surovin pripeljejo iz tujine, saj na domačem trgu ni proizvodnje ekološke zelenjave za predelavo. V Sloveniji zadostimo ekološkim količinam za predelavo le pri rdeči pesi. Tu je še veliko priložnosti za razvoj. V ospredje prihajajo tudi izdelki z manj vsebnosti maščob, izdelki z manj soli, izdelki brez glutena, izdelki brez konzervansov, izdelki brez GSO. Vse te sheme niso certificirane in so del lastnih promocij podjetij.

4.3.2.1.6 Vizija razvoja shem kakovosti

Podjetja so predlagala, da bi glede razvoja sheme izbrana kakovost Slovenija bilo smiselno dodati poleg porekla in kratkih podajnih poti, še elemente trajnosti, okolja in dobrega počutja živali. Zavedajo pa se, da bo težko na ravni države in sektorjev doseči soglasje za spremembo specifikacij. Veliko lahko naredimo tudi na razvoju okolju prijaznejše embalaže. Sodelovanje v shemi izbrana kakovost je za podjetja izjemnega pomena, saj zagotavlja večjo prepoznavnost in je pogosto pogoj za vstop na trgovsko polico.

Pogrešajo atribut nacionalnosti v samem znaku sheme izbrana kakovost Slovenija. Menijo, da je slabo je sporočilen znak. Potrošnik je preplavljen z informacijami, oblegan z različnimi sporočili, zato je pomembno, da bi bilo večje poenotenje sporočil, ki bi se večkratno ponavljala, ne pa z različnimi promocijami drobila temeljno sporočilo. Predvsem je treba izvajati redne promocije, zagotoviti celoletno promocijo sheme izbrana kakovost in biti stalno prisotni pri potrošniku ter ga ozaveščati o pomenu sheme in s tem krepiti potrošnje. Gre za proces, ki traja več časa.

Pomembno je sodelovanje z gostinstvom in turizmom, kulinariko in gastronomijo. Predlagali so, da je živilo na meniju označeno s shemo in da gostje v lokalnem okolju dobijo živilo iz lokalnega okolja. Priložnosti vidijo tudi v tradicionalnem slovenskem kosilu iz lokalnih surovin po posameznih regijah v sodelovanju s šolami, gostinci in hotelirji. Predlagali so tudi, da bi javni sektor moral naročati v celoti živila označena s shemo izbrana kakovost, kjer ta obstaja.

Podjetja so mnenja, da je potrebno razvijati in promovirati sheme, ki imajo potencial širši kot v regiji. Pri razvoju shem kakovosti je treba najprej vzpostaviti red na trgu (vse je domače), več bi moralo biti kontrol pri majhnih proizvajalcih in dopolnilnih dejavnostih na domu, saj se standardi in kakovost med njimi precej razlikujejo. Posebej težavno je področje prašičereje, kjer je velik del trga sivi trg, s tem pa se ne plačuje davkov, slabša je varnost živil, ne gleda se na okoljski vidik in trajnost.

Potrebno bi bilo več sodelovanja na področju pridelave surovin za ekološko predelavo, ki bi povezala ekološke proizvajalce in tako zagotovila zadostno ponudbo živil. Poudarjajo tudi, da se mora razvoj ekoloških živil pridružiti močnim blagovnim znamkam proizvajalca.

Glede razvoja sheme ekološko menijo, da na področju živinoreje ta prinaša zelo majhne razlike v ceni, prav tako so razlike v mesu, saj je takšno meso bolj temno in žilavo. Podjetja nameravajo krepiti ekološko proizvodnjo predelanih živil, zlasti iz zelenjave in tudi sadja v obliki namazov. Velik interes je za predelavo ekološkega mleka. V resnem razmisleku je tudi oblikovanje ekološke sheme na ravni regij. Gre za idejo, da npr. dolina Soče postane ekološka regija.

Razvoj shem zaščitena označba porekla in zaščitena geografska označba bi po mnenju podjetij morala iti v smeri poudarjanja varovanja okolja, družbene odgovornosti, trajnostni pridelavi in predelavi. Razvoj podjetja vidijo tudi v oblikovanju kolektivne blagovne znamke, s ciljem, da se doseže boljša prodaja. Pomembno je sodelovanje z lokalnimi pridelovalci, predelovalci in celotno lokalno skupnostjo. Razvijajo se tudi druge lokalne sheme, ki pa niso certificirane in gre za povezovanje pridelovalcev in gostincev v ponudbi in razvoju različnih izdelkov, ki so značilni za regijo.

4.3.2.1.7 Pričakovanja: spodbude in podpore na različnih ravneh za uporabo shem kakovosti oziroma sodelovanja v shemah kakovosti

Glede pridobivanja sheme kakovosti podjetja niso zaznala večjih težav z njeno vzpostavitvijo, razen pri pravilni pripravi specifikacij za sheme in dolgotrajnih postopkih. Razlogi, da ni več živil iz shem kakovosti so v promociji, saj sheme, ki niso promovirane niso prepoznavne med potrošniki in tako tudi niso zanimive za proizvajalce in trgovino. Pomembno je, da obstoječe sheme razvijamo naprej in s

promocijo dosežemo še večjo prepoznavnost. Mnenje podjetji je tudi, da več različnih nacionalnih shem poleg izbrane kakovosti Slovenija ni smiselno imeti. Med ostalimi shemami pa tiste, kjer je zadostna tržna proizvodnja in povpraševanje, kot so npr. ekološka, zaščitena geografska označba, višja kakovost.

4.3.2.1.8 Prednosti in ovire povezovanja v skupino oziroma organizacijo

Oblikovana sta dva konzorcija za zaščiteno geografsko označbo in sicer GIZ kranjska klobasa in GIZ kraški pršut. Prav tako je oblikovan konzorcij za zaščiteno označbo porekla Sir Tolminc. Podjetja so opozorila, da se pojavljajo težave v konzorcijih, ki so pristopili k certificiranju shem kakovosti, zlasti zaradi nespoštovanja pravil posameznih proizvajalcev. Veliko je birokratskih ovir in postopkov potrebnih za certificiranje in preverjanje. Strogo se nadzira pridelovalce, medtem ko se posamezni proizvajalci, ki niso certificirani, v svoji ponudbi ponašajo z izdelki, ki so zaščiteni s shemo kakovosti in s tem zavajajo potrošnika in kvarijo ugled izdelkom, ki so narejeni v skladu s postopki zaščite. Opazne so tudi potrebe po spremembi nekaterih specifikacij, zlasti za zaščito prekmurske šunke, kjer proizvajalci ugotavljajo, da vključuje preveč kritičnih točk, ki jih je treba kontrolirati, pa so se izkazale za manj pomembne. Odvrčajo pa vstop novih proizvajalcev. Možnost spremembe specifikacije bi morala biti bolj enostavna in manj administrativna za nosilce certifikatov. Proizvajalci shem opozarjajo tudi na zlorabo certifikatov. Stroški certificiranja niso previsoki, je pa dolgo trajala prva faza priznanja sheme. Zmanjšati bi bilo treba administrativno upravljanje.

4.3.2.1.9 Motivacija za povezovanje

Osrednja motivacija za povezovanje pridelovalcev proizvodov iz shem kakovosti je doseči večjo prodajo, večjo dodano vrednost, višjo ceno in manjše nihanje cen.

4.3.2.1.10 Vizija povezovanja za skupni nastop na trgu

Na področju pridelave so podjetja oblikovala konzorcije za zaščito določenih izdelkov, zlasti zaščito označbe porekla in zaščito geografske označbe. Konzorciji običajno skrbijo tudi za promocijo. Ker so konzorciji oblikovani iz različnih članov, se dogaja, da vsi partnerji ne sledijo razvoju z enakim tempom. Bistveno je, da ima okolje močnega vsaj enega igralca, da shema zaživi in se razvija. To pomeni, da je živilo dostopno potrošnikom in v celotni kulinarčni in turistični ponudbi v zadostnih količinah.

Običajno celotno skupino izdelkov promovirajo skupaj z enotno akcijo, kjer se v ospredju izpostavi tradicija, kakovost, način pridelave, okus, tekstura, teritorij s katerega izhajajo živila. Tovrstni izdelki morajo biti tudi del turistične promocije. Promocijo gradijo na gradnji blagovne znamke in višje kakovosti izdelka ter krepitvi dosedanje prepoznavnosti živil med potrošniki. Za nekatere izdelke so v okviru konzorcijev izvedli tudi promocije na tujih trgih. Trenutno poteka na tretjih trgih za kranjsko klobaso.

4.3.2.1.11 Pričakovanja: spodbude za povezovanje na različnih ravneh

Finančno podprta promocija vseh shem kakovosti bi bila zelo dobrodošla na nacionalni ravni, predvsem v smeri razumevanja pomena posamezne sheme. Na področju pridelave ekološkega mleka, bi poleg ustreznih spodbud za pridelavo, potrebovali še strokovno znanje in večjo motivacijo pridelovalcev. Mlekarne menijo, da gre za prepočasno preusmerjanje kmetij in da primanjkuje strokovnjakov, ki bi kmetijam pomagali pri preusmeritvi.

4.3.2.2 Trgovcev živilskih proizvodov

Pri ugotovitvah o obnašanju, ciljih, pričakovanjih in viziji trgovcev živilskih proizvodov naj poudarimo, da zanje vsa zastavljena vprašanja niso bila relevantna.

4.3.2.2.1 Poznavanje in razumevanja shem kakovosti

Trgovci živilskih proizvodov zelo podrobno poznajo in razumejo sheme kakovosti. V ospredju je shema izbrana kakovost Slovenija za vse do sedaj vključene sektorje, shema ekološko, zaščitena geografska označba, zaščitena označba porekla, zaščitena tradicionalna posebnost in višja kakovost. Razlikujejo tudi shemo izbrana kakovost in izbrana kakovost Slovenija. Prepoznavajo tudi druge komercialne oznake, kot so živila brez laktoze, živila brez glutena, veganski izdelki, vegetarijanski izdelki, fair trade, brez GSO in seneno.

4.3.2.2.2 Percepcija posameznih shem kakovosti

Živila označena s shemami kakovosti se nahajajo na trgovskih policah. Trgovci živilskih proizvodov ponujajo veliko izdelkov z različnimi shemami kakovosti. Sheme kakovosti so del popestritve ponudbe in predstavljajo manjši del ponudbe na trgovski polici. Izjema je shema izbrana kakovost Slovenija za mleko in meso (perutnina, govedina) ter sadje. S shemo izbrana kakovost Slovenija imajo označeno vse sveže meso, razen svinjine in gre predvsem za izdelke blagovnih znamk dobaviteljev, ne njihovih trgovskih.

Na njihovih prodajnih policah se nahajajo ekološka živila in nekatera živila označena z zaščiteno geografsko označbo, zaščitnim geografskim poreklom, zaščiteno tradicionalno posebnostjo, ki pa so tudi iz drugih držav EU, ne le iz Slovenije.

Živila označena s shemami kakovosti so potrošniku garant, da je živilo znanega porekla, da je višje kakovosti. Potrošnik takemu izdelku bolj zaupa. Večini potrošnikov, ki kupujejo ekološka živila ni pomembno, od kje prihaja ekološko živilo. Je pa to pogojeno z ozaveščenostjo kupcev.

Živila označena s shemo predstavljajo manjši del ponudbe izdelkov trgovcev z živil, se pa ta delež povečuje, zlasti na področju ekoloških živil. V strukturi živil, ki jih ponujajo klasični trgovci, in so označena s shemami kakovosti, prevladuje shema ekološka živila v polovici, shema izbrana kakovost Slovenija predstavlja eno šestino, ostale sheme zaščitena geografska označba, zaščiteno geografsko poreklo, zaščitena tradicionalna posebnost, višja kakovost, brez glukoze, brez laktoze pa desetino prodaje.

4.3.2.2.3 Trženjski pristopi pri promociji živil znamk iz sheme kakovosti

Trgovci živilskih proizvodov sheme kakovosti promovirajo predvsem na prodajnih mestih, spletni strani, drugih digitalnih kanalih in v svojih katalogih. Nekateri trgovci živilskih proizvodov promocijo izvajajo tudi preko televizije. Promocija v katalogih in na spletu poteka na način, da izdelke opremijo z označbami, v določenih primerih pa potrošnika z razlago in predstavitevjo proizvajalca informirajo, kaj pomeni označba na posameznem živilu. Na policah posebej označujejo tri sheme in sicer ekološko, brez glutena, brez laktoze in izbrana kakovost Slovenija. Za shemo izbrana kakovost imajo postavljene plakate na prodajnih mestih. Promocija poteka običajno skozi celo leto.

Nekateri trgovci živilskih proizvodov imajo posebne koticke v trgovinah, kjer prodajajo ločeno senene in ekološke izdelke. Drugi v okviru obstoječih promocijskih aktivnosti izvajajo nekatere aktivnosti, ki spodbujajo in predvsem izobražujejo o izdelkih iz shem kakovosti. Tako v vsak letak postavijo določeno število izdelkov iz shem kakovosti in namenijo določen prostor ekološkim izdelkom.

Promocijo shem izvajajo predvsem za shemo izbrana kakovost, ekološko, brez GSO in Vegan. Potrebna je tudi večja nacionalna promocija pomena posameznih shem kakovosti za potrošnike in več dialoga vseh vključenih akterjev v verigi. Predlagajo tudi, da se poenoti označevanje na prodajnih mestih in zahteve glede trženja proizvodov označenih s shemo izbrana kakovost Slovenija. Pomembno bi bilo razmisliti tudi o postavitvi znaka kakovosti na samem živilu, da ga bo potrošnik lažje opazil.

4.3.2.2.4 Uporaba shem kakovosti v kontekstu poslovnih priložnosti

Trgovci živilskih proizvodov sami niso registrirali shem kakovosti. Nekateri imajo v svoji strukturi ločena podjetja, ki proizvajajo izdelke označene s shemo kakovosti. So se pa trgovci živilskih proizvodov certificirali za sheme, kjer se blago prodaja tudi ne predpakirano. To velja za shemo izbrana kakovost Slovenija in ekološko. Zapletov s certificiranjem niso imeli, stroški certificiranja so zanje sprejemljivi.

S prodajnega vidika je pri trgovcih živilskih proizvodov najbolj zanimiva shema ekološko, tudi ekološko slovenskega porekla, izbrana kakovost Slovenija, brez laktoze in brez glutena, ter vegan, vegetarijanski. Predvsem se osredotočajo na sveži program. Najbolj prodajani so izbrana kakovost za goveje in piščančje meso in mleko in mlečni izdelki. Želeli bi si tudi več mesnih in pekovskih izdelkov označenih s shemami. Priložnosti za širitev ponudbe živil iz shem kakovosti vidijo v svežem ekološkem mesu in ekoloških ribah. Na področju sadja in zelenjave je ponudba ekoloških živil zadovoljiva, je pa res, da ponudbe teh ekoloških živil ni v Sloveniji.

Priložnosti vidijo v izdelkih višje kakovosti, ki pa je ne nameravajo certificirati. Razvijati nameravajo tudi proizvode kot so seneno mleko (mleko, jogurt, sir) in meso, kjer gre za tržno nišo in ozaveščene potrošnike. Motiv potrošnika za nakup je različen, saj poznamo različne potrošnike, tiste, ki reagirajo samo na ceno, drugi na kakovost in tretji, ki so izobraženi. Glavni motiv za nakup potrošnika živil označenih s shemo je v večini slovensko poreklo.

Sheme so dobre, vendar mora biti ustrezno razmerje med kakovostjo in ceno. Pri potrošniku je še zmeraj najpomembnejša cena, ko gre za sam nakup, pred poreklom ali načinom pridelave. Gredo pa trendi v smeri, da so mlajše generacije bolj ozaveščene o pomenu posameznih shem, da določena živila postajajo trendi, zlasti je to pri ekoloških živilih, vegan, brez laktoze itd.

Trgovci živilskih proizvodov se trudijo biti potrošnikom dostopni tudi pri proizvodih iz shem kakovosti.

Glede cene so živila, ki so označena s shemo kakovosti nekoliko dražja, saj so tudi postopki pridelave dražji. Je pa omejen obseg do kje je kupec pripravljen plačati več za tako živilo. Pri shemi izbrana kakovost je razlika v ceni manjša ali manj opazna. Ocenjujejo, da je razmerje med ceno, ki jo je potrošnik pripravljen plačati za ekološke izdelke do 30 % višja cena (višji odstotek je pri ekološkem svežem sadju in zelenjavi), medtem ko je pri shemi izbrana kakovost ta delež do 10 odstotkov višja cena.

Težave, ki jih trgovci živilskih proizvodov vidijo, da je ponudba živil označenih s shemami majhna, je predvsem kupna moč slovenskega potrošnika in velika moč proizvajalcev močnih blagovnih znamk, ki nimajo konkurence na proizvodni strani. Trgovina bi si želela tudi na področju neprehramskih izdelkov več izdelkov iz sheme kakovosti.

4.3.2.2.5 Cilji in vizija razvoja shem kakovosti

Glede razvoja shem kakovosti trgovci živilskih proizvodov opozarjajo na premajhno prepoznavnost pomena shem kakovosti na strani potrošnikov. Pogosto so sheme tudi zelo zahtevne.

Pri izbrani kakovosti predlagajo, da bi se shema morala poenostaviti. Za vsa živila bi morala veljati enotna specifikacija, posamezno živilo pa bi imelo določene posebnosti. Tako bi se podjetja certificirala le enkrat za shemo izbrana kakovost. Sedaj se namreč morajo za vsako shemo izbrana kakovost Slovenija (za meso, za mleko, za sadje) certificirati posebej. S širitvijo shem na nove sektorje, se bodo količina in s tem povezani stroški certificiranja in administriranja le še povečevali. Shema bo postala zelo nepregledna.

Razvoj sheme vidijo tudi pri vstopu novih sektorjev (žito, vino, prašiči) v shemo izbrana kakovost Slovenija. Veliko delajo na slovenski govedini izbrane kakovosti, perutnini izbrane kakovosti. Želijo si tudi, da bi shema izbrana kakovost dejansko izpostavljala neko dodatno kakovost, da bi se razvijala v smeri zagotavljanja varnosti živila. Potrebna je tudi večja animacija proizvajalcev za vključitev v shemo kakovosti.

Priložnosti za živila označena s shemo kakovosti vidijo tudi v gostinstvu in turizmu, javnih zavodih, tu zlasti za ekološka živila in izbrano kakovost, ostala živila so za javne zavode manj zanimiva. Glede razvoja sheme ekološko, menijo, da bi morala biti večja ponudba ekološki slovenskih živil, s tem bi se tudi njihova cena znižala in približala ceni, ki se dobi na drugih evropskih trgih za ekološka živila.

Razvoj vidijo tudi v razvoju senenega mesa in pa perutninskega mesa krmljenega le s slovenskimi krmili. Vse večji trend so tudi veganski izdelki. Izpostavljajo trajnostno naravnost zlasti pri embalaži in njenem omejevanju. Prizadevajo si za zmanjševanje plastike, večjo uporabo reciklata in povratnega stekla. Razvoj shem vidijo v enostavnosti tako za proizvajalca kot za trgovca. Predvsem pa v večji prepoznavnosti posameznih shem pri potrošnikih, da bodo poznali razliko in pomen posamezne sheme. Mnenja so tudi, da je označb na izdelkih že preveč in da to povzroča zmedo pri potrošnikih. Bolj pametno bi bilo ohraniti manjše število shem, npr. izbrano kakovost in pa ekološko, nekatere druge sheme povezati in o njih dobro izobraziti potrošnike, poenostaviti zadeve in povedati jasno, kaj je prednost določene označbe na izdelku, sicer bo ostal prevladujoč dejavnik nakupa cena. Označbe na izdelku morajo biti pozitivna stvar. Veliko število shem, ki imajo slabo prepoznavne razlikovalne znake, namreč bega potrošnika.

4.3.2.2.6 Pričakovanja: spodbude in podpore na različnih ravneh za uporabo shem kakovosti oziroma sodelovanje v shemah kakovosti

Shema je smiselna, če je živila veliko, če pa je teh živil malo se postavlja vprašanje smiselnosti uporabe posameznih sheme. Trgovci živilskih proizvodov predlagajo v večji meri ohranjati izbrano kakovost in ekološka živila. Predvsem pa ozaveščati potrošnika, kaj je dodana vrednost živila, ki je označen z določeno shemo kakovosti, kako ta proizvod vpliva na okolje. Če večamo nabor izdelkov iz sheme kakovosti, ni pa interesa na strani potrošnika (ker ne pozna prednosti te sheme), potem nima smisla spodbujati pridelavo takih živil in dajati spodbude za sodelovanje proizvajalcem.

4.3.2.2.7 Pričakovanja: spodbude za povezovanja na različnih ravneh

Spodbude države vidijo predvsem v smeri izobraževanja potrošnikov, kaj pomenijo posamezne sheme, zakaj je zanje dobro plačati več. Izobraževanje mora potekati na enak način in skupno s strani vseh deležnikov v verigi. Komunikacija do potrošnika bi morala biti celostna in tudi bolj obsežna in trajnejša. Predlagajo tudi nižji DDV za živila iz shem kakovosti, saj bi s tem ta živila bolj približali potrošniku, hkrati pa spodbudili pridelavo teh živil pri proizvajalcih.

5 RAZPRAVA

5.1 Razprava o rezultatih potrošniške kvalitativne študije

Raziskava je potrdila ugotovitve dosedanjih raziskav, ki navajajo slabo poznavanje označb shem kakovosti pri slovenskih (npr. Erhart et al., 2008; Kuhar et al., 2008; Klopčič et al., 2013; Kos et al., 2017, 2018, 2019) in evropskih potrošnikov (Grunert in Aachmann, 2016; Evaluating EU food quality schemes, 2020). Majhna skupina mladih udeležencev, ki se je učila o razvrščanju živil v srednji šoli, je imela znanje o označbah in sheme kakovosti. Ostali so kvečjemu slišali za EKO in IK shemo kakovosti, vendar pa niso znali natančneje definirati.

Analiza je pokazala, da so udeleženci soglasni glede prevelike številčnosti in neprepoznavnosti označb shem kakovosti. To potrjujejo tudi številne mednarodne študije (Newsome et al., 2014; Wilson et al., 2017), ki ugotavljajo, da različne podobne označbe povzročajo zmedo med potrošniki in ne prinašajo pričakovane koristi. EKO in IK označbi so prepoznali zaradi izstopajoče oblike. Torej, oblika znaka je pomemben dejavnik pri prepoznavanju, zato je treba premisleku o uvedbi označb kakovosti posebno pozornost nameniti obliki označb.

Glede na poznavanje in odnos do označb shem kakovosti so udeleženci razvrščeni v štiri skupine: »Poznavalci«, »Nepoznavalci skeptiki«, »Nepoznavalci potencialni kupci« in »Nezainteresirani«. »Poznavalci« označb sheme kakovosti so pridobili svoje znanje v srednji šolah, ki imajo v okviru predmetnika razvrščanje živil. Približno v enakem obsegu so številčno zastopani tudi »Nezainteresirani«, ki ne poznajo označbe in jih zaradi različnih razlogov tudi ne zanimajo. Nepoznavalci skeptiki ne poznajo označbe shem kakovosti in niso pripravljeni kupiti označena živila, Nepoznavalci potencialni kupci pa so pripravljeni kupiti, če bi bila cena nižja in drugih razlogov.

Intervjuji v fokusni skupini so pokazali, da je trem skupinam udeležencev (vsi razen »Nezainteresirani«) pomembno (slovensko in lokalno) poreklo, kar kaže na potencialen vpliv dosedanje kampanje vplivu večletne nacionalne promocije lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodov, ki se izvaja v okviru nacionalnega programa Naša super hrana. Vendar pa opazovalni intervjuji med nakupovanjem v glavnem niso potrdili njihovih izjav. Večina udeležencev med nakupovanjem ni posvečala pozornosti niti poreklu niti označbam shem kakovosti, če tudi so jih poznali, saj so se intervjuvali med fokusno skupino. To lahko razložimo z razliko med prepričanjem, ki je zasnovano predvsem na kognitivni komponenti, in stališču, ki je zasnovano tudi na emocionalni in aktivnostni komponenti (Kiesler, 1969), saj okrog polovica udeležencev ni pripravljena plačati več za označena živila, čeprav jim je slovensko poreklo pomembno. Raziskava je pokazala, da je vpliv dosedanje kampanje na kognitivni ravni vsaj delno učinkovit, a brez spremembe na emocionalni in aktivnostni ravni, ne bo bistvenih sprememb v nakupnem obnašanju. Torej, udeleženci na kognitivni ravni vedo, da je v družbeni interakciji želeno izjaviti, da jim je slovensko poreklo pomembno pri nakupu, kar pa ne aktivirajo pri samem nakupu.

Raziskava je prispevala k razvoju znanosti, saj je odgovorila na vprašanje, zakaj potrošniki dejansko ne kupujejo živil iz shem kakovosti, o čemer so dosedanje raziskave samo sklepale. Potrdili smo domneve, da potrošniki ne kupujejo živil iz shem kakovosti, ki jih poznajo, zato, ker so jim predragi in ker je pomanjkanje razpoložljivi živil (Evaluating EU food quality schemes, 2020), a smo identificirali dodatne razloge, kot je vztrajanje na navajenosti/izkušnjah in nezaupanje v sistem označevanja.

Analiza je pokazala, da med razlogi za nekupovanje prevladuje previsoka cena. Številni udeleženci so dejali, da ko kupijo poceni, a tudi zdravo in lokalno pridelano hrano, se počutijo nagrajene. Dobro poznan je sistem nagrajevanja, ki sproži prijeten občutek z besedami, kot sta »znižanje« ali »poceni«, ki jih spodbujajo družbeno zaželeni nakupi (Kacen et al., 2012), kot v našem primeru lokalno pridelana ali označena hrana.

Cena (in popusti) je za okrog polovico udeležencev ključni nakupni dejavnik, kar je v skladu z obstoječo študijo Mediane iz maja 2020, da skoraj dve tretjini kupcev slovenskih živil posežeta po slovenskih živilih le, če njihova cena ni bistveno višja od cene uvoženih izdelkov, in le četrtnina kupcev slovenskih živil pravi, da slovenskim živilom dajejo prednost ne glede na ceno, 12 % pa jih živil slovenskega porekla ne kupi, če je cena višja od drugega primerljivega uvoženega izdelka (Mediana: Po živilih slovenskega porekla posega petina državljanov več, 2020). Da je cena pomembna za slovenske potrošnike potrjujejo tudi podatki Statističnega urada RS, ki kažejo, da Slovenci največ porabljenih sredstev namenimo za izdatke, povezane s prevozom, več kot za hrano in pijačo (SURS, 2019). Kar nakazuje, da večina Slovencev varčuje pri nakupu hrane, da si lahko kupi npr. dražji avtomobil. Del takšnega obnašanja lahko pripišemo kupni moči, del pa tudi vrednotam, ki jih je mogoče spremeniti samo dolgoročno in ne le s spreminjanjem na kognitivne ravni. Da je cena ključen parameter pri potrošniški izbiri in da je kompromis med ceno in kakovostjo pomemben vidik pri izbiri potrošniške hrane so ugotovile tudi druge vzhodnoevropske raziskave, ki tudi poudarjajo, da evropski potrošnik ni splošen fenomen, ampak naj vplivajo sociokulturni dejavniki, prihodki, raven GDP in brezposelnosti ipd. (Horska et al., 2011; Velčovská in Del Chiappa, 2015). Z razliko od zahodnoevropske potrošnikov, ki v ospredje postavljajo okus (Evaluating EU food quality schemes, 2020).

Drugi prevladujoč razlog so vztrajanje na navadah in izkušnjah z dosedanjimi živilmi. Skoraj polovica udeležencev je izjavila, da kupujejo živilske izdelke, ki so jih vajeni in imajo dobre izkušnje, kar je v skladu s prevladujočo značilnostjo večine slovenskih potrošnikov, da so konzervativni in se držijo ustaljenih navad (2020).

Raziskava je pokazala, da večina udeležencev spremeni svoj ustaljeni izbor nakupnih živil predvsem zaradi cenejših živil, vpliva pomembnih drugih, v glavnem otrok, ter promocijskega pritiska za nakup živil za povečanje psiho-fizične kondicije, v glavnem živila z večjim deležem beljakovin, kot je mlečni izdelek skyr. Značilnost slovenskih potrošnikov je, da se držimo ustaljeni navad in tradicije (Mediana, 2020).

Pomanjkanje razpoložljivih označenih slovenskih živil na splošno, še posebej pa s finim okusom in posebnimi hranili

Raziskava je pokazala, da imajo potrošniki občutek premajhne izbire zaradi premajhnega števila živil, vključenih v sheme kakovosti. To kaže na pomembno vlogo številnih različnih označenih izdelkov, ki so na voljo v trgovini. V Sloveniji je relativno majhno število certificiranih živilskih izdelkov. Podatki iz Registra geografskih kazalcev Evropske komisije kažejo, da je registriranih le 24 izdelkov iz shem kakovosti, od tega 8 ZOP, 13 ZGO in 3 ZTP. Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo sodi tudi nacionalna shema kakovosti "Oznaka višje kakovosti", ki trenutno vključuje 5 izdelkov (Evropska komisija, 2020).

Raziskava je tudi pokazala, da ima večina udeležencev tudi prepričanje, da slovenska živila na splošno nimajo finega oziroma izjemnega okusa, da bi jih postregli za posebne priložnosti in zato jih ne kupujejo. Med slovenskimi potrošniki še vedno prevladuje prepričanje, da slovenski trg ne ponuja (dovolj) specialitet, ki bi jih lahko konzumirali za posebne priložnosti, saj je slovenska tradicija v glavnem temelji na kmečkih jedeh, ki so sicer dobre za vsakdanjo potrošnjo in morajo zato biti cenovno dostopne, ne pa za slavnostne priložnosti.

Udeleženci tudi niso kupili živil iz shem kakovosti, ker ta niso vsebovala posebno želeno hranilno sestavo, med katerimi je prevladovala večja vsebnost beljakovin in manj sladkorja. To so zahtevali udeleženci različnih starosti, ki jim je izjemno pomembno zdravje in psiho-fizična kondicija. Jasno je prepoznaven trend nakupa funkcionalnih živil s sestavinami, ki zagotavljajo koristi za zdravje nad njihovo običajno hranilno vrednostjo, ki so v zadnjih letih v Evropi vse bolj priljubljene (Özen et al., 2014). Po ugotovitvah Zie in Sumbala (2019) imajo številni potrošniki danes, ne glede na spol in starost,

iz različnih razlogov prednost dobremu fizičnemu stanju, na primer dobremu fizičnemu videzu (mišično telo) ali dobri kognitivni koncentraciji za učinkovito delo. Težko nadzorujejo zunanje okolje, zato se osredotočajo na notranje dejavnike, da bi bili v dobrem psihofizičnem stanju.

Skoraj polovica je imela negativen odnos do shem kakovosti zaradi nezaupanja v družbene institucije, kot so državne institucija in (predelovalna) industrija, ki ga je izkazala skoraj polovica udeležencev, ki smo jih imenovali »Nepoznavalci skeptiki«. Glede na ugotovitve sociologov in antropologov nezaupanje v sheme kakovosti izhaja iz dejstva, da številni Slovenci ne zaupajo v družbene institucije. Več kot tri četrtine Slovencev ima malo ali nič zaupanja v slovenske družbene institucije, kot so politične, državne, bančne, pravosodne in medijske organizacije in velike korporacije (Valicon, 2020). Po mnenju sociologov in antropologov je to nezaupanje povezano z večinskim (87 %) nezadovoljstvom Slovencev s političnim sistemom in politično in ekonomsko elito, ki jo večina Slovencev doživlja kot nelegitimno, saj meni, da jim ne dovolijo sodelovanja pri odločitvah o njihovi življenja, obenem pa se okoriščajo na njihov račun (Godina, 2016).

Raziskave kažejo, da je potrebna je celovita komunikacijska aktivnost, saj kot ugotavljata McFadden in Lusk (2015), enostavno oglaševanje (pasice) in izobraževanje na podlagi znanstvenih informacij nimata pričakovanega učinka, ampak so pomembne tudi personificirane zgodbe in družbeni pritisk vplivnih osebnosti in navezava na pereča vprašanja, kot so podnebne spremembe.

Udeleženci so predlagali, da se naj uvedejo izobraževalni paketi za OŠ in SŠ, oglase, v katerih bi nastopile vplivne osebnosti, dokumentarne oddaje s predstavitvijo proizvajalcev in informacijami, kaj proizvajalci pridobijo z vključenostjo v sistem kakovosti, da bi se lahko potrošniki identificirali in spoznali od kod izdelki prihajajo in pridobili altruistični občutek pomoči, večji poudarek na pozitivnem neposrednih izkušnjah (online in neposredni obiski šolajočih in drugih pri pridelovalcih), skupnimi aktivnostmi (različne delavnice in demonstracije živil, tekmovanja) ipd., vključitvijo vplivnežev (referenčni posamezniki) in drugih oblik vsebinskega/izvornega oglaševanja na družbenih omrežjih in YouTubu, ki vključuje tudi promocijo živil s finim/izbranim/izjemnim okusom. Predlagani slogani so bili: »Uživajmo v izvrstni slovenski hrani«, »Presenetimo se s tradicionalnimi slovenskimi okusi«, »Razkošje s slovensko hrano«, »Izjemna hrana za izjemno družbo«, »Podari si prvovrstno slovensko hrano«, »Specialno dobro, slovensko«, »Iz domače zemlje na domače mize za domače ljudi« in »Prevarjeno naravno«.

Čeprav smo dobili pomembne podatke o homogenem in heterogenem mnenju o označbah in shemah kakovosti, ima ta raziskava ključno pomanjkljivost, da je potekala online, saj nismo mogli v večji meri vključiti starejše osebe in tiste z najnižjim standardom, ki bi imeli dostop do tehnologije (računalnik s kamero) in znali uporabljati storitev za online konferenco.

5.2 Razprava o rezultatih potrošniške kvantitativne študije

S spletnim anketiranjem v juniju 2021 na vzorcu, ki je bil reprezentativni po spolu, starosti, regiji in izobrazbi (N = 1007), je bilo ugotovljeno naslednje:

Prepoznavanje: Večina Slovencev (80 %) prepozna oznako IK, na drugem mestu je EKO-Kmetijstvo Slovenija (64 %), ki ji sledi EKO-Kmetijstvo EU (56 %), kar je enako, kot je pokazal Eurobarometer (2020). Malo več kot tretjina Slovencev prepozna oznaki Integrirani (37 %) in VK (36 %). Med evropskimi oznakami porekla je najbolj prepoznana ZGO (34 %), kar je skoraj enkrat več (16 %), kot je pokazal Eurobarometer (2020).

Poznavanje: Potrošniki poznajo oznako VK, EKO-Kmetijstvo EU, ostale oznake pa znatno slabše. Pri čemer večji delež žensk (64 %) kot moških (58 %) pozna EKO-Kmetijstvo EU in tisti, ki so stari med 25

let in 34 let (75,7 %) in med 18 let in 24 let (70 %), najmanj pa oznako poznajo najstarejši, tj. stari nad 65 let (48 %). Več kot tretjina (36 %) potrošnikov je napačno odgovorila, da EKO-Kmetijstvo Slovenija pomeni, da so surovine in proizvodnja iz Slovenije.

Odnos do oznak kakovost: Potrošniki so v povprečju neodločeni glede trditve, ali jim oznaka kakovosti olajša izbor živila, ali se pri nakupu živil običajno raje odločijo za takšno z oznako kakovosti, in ali so pripravljeni plačati več za živila z oznako kakovosti, pri čemer je večji delež žensk in starejših pripravljen plačati več živila z oznako kakovost. Potrošniki se nagibajo k temu, da oznaka živilu zagotavlja višjo kakovost in k zaupanju v oznake kakovosti, pri čemer ženske v večjem deležu kot moški. Potrošniki so prepričani, da so živila dražja zaradi oznake kakovosti.

Zaupanje: Potrošniki najbolj zaupajo oznaki EKO-Kmetijstvo Slovenija in oznaki IK, pri čemer je največji delež potrošnikov, ki zaupa oznaki EKO-Kmetijstvo Slovenija starih med 18 let in 24 let (89 %), ki jim sledijo stari med 55 let in 64 let (76 %), nato pa starejši od 65 let (68 %).

Znanje o IK in EKO oznakah: Potrošniki imajo več znanja o IK kot o EKO. Manj kot polovica potrošnikov je o evropski oznaki EKO pravilno odgovorila, da je oznaka zasnovana na ravni EU (39 %), da pri proizvodnji veljajo stroge omejitve glede uporabe sintetičnih pesticidov, gnojil, antibiotikov in raznih drugih dodatkov (48 %) in da oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ (43 %). Odgovori na prvo trditev nakazujejo, da slovenski potrošniki bolje poznajo to oznako kot britanski potrošniki ter slabše kot srbski, norveški, madžarski, italijanski, nemški in francoski potrošniki. Odgovorih na drugo vprašanje kaže, da slovenski potrošniki bolje poznajo oznako kot francoski, nemški, norveški in britanski potrošniki, a slabše kot na madžarski, italijanski in srbski potrošniki. Odgovori na tretjo vprašanje kažejo, da imajo slovenski potrošniki več znanja kot francoski, nemški, madžarski, italijanski, norveški, srbski in britanski potrošniki (Hartmann et al., 2020).

Okrog 80 % potrošnikov je v zvezi z oznako IK pravilno trdilo, da je zasnovana na ravni Slovenije, 77 % potrošnikov, da mora biti živilo proizvedeno v Sloveniji in 62 %, da so živila višje kakovosti zaradi višjih standardov proizvodnje surovin.

Nakupni dejavniki: Potrošniki so med tremi bolj pomembnimi nakupnimi dejavniki navedli ceno (43 %), svežino (44 %) in kakovost surovine (41 %), med tremi manj pomembnimi pa embalažo (55 %), blagovno znamko (42 %) in mnenja poznavalcev področja (35 %). Oznake kakovosti ne spadajo med pomembne dejavnike, saj jih je med pomembne dejavnike uvrstilo le 11 % potrošnikov.

Potrošniki so med tremi bolj pomembnimi lastnostmi pri nakupu živil na splošno navedli strog nadzor nad kakovostjo živila (47 %), proizvedeno lokalno (44 %) in sezonsko živilo (33 %), ki je bilo tudi pogosteje navedena lastnost med tremi manj pomembnimi lastnostmi (39 %), med katerimi prevladuje proizvedeno po tradicionalni recepturi (44 %) in surovine/proizvodnja iz določenega območja (44 %).

Največji delež potrošnikov je v sektorju živil žita in žitni izdelki kot pomembne lastnosti označil državo porekla (56 %), proizvedeno lokalno (55 %) in strog nadzor nad kakovostjo živila (49 %), v sektorju mleko in mlečni izdelki strog nadzor nad kakovostjo živila (58 %), država porekla (53 %) in proizvedeno lokalno (47 %), v sektorju meso in mesni izdelki strog nadzor nad kakovostjo živila (60 %), proizvedeno lokalno (58 %) in država porekla (54 %), v sektorju zelenjava proizvedeno lokalno (70 %), sezonsko živilo (55 %) in država porekla (49 %), v sektorju sadje proizvedeno lokalno (65 %), sezonsko živilo (61 %) in država porekla (51 %).

Pripravljenost plačat več: Potrošniki so pripravljen plačati več za strog nadzor nad kakovostjo živila (48 %), proizvedeno lokalno (46 %) in proizvedeno na kmetiji (40 %). Pri čemer je večji delež starejših potrošnikov pripravljen plačati več za živila s strogim nadzorom nad kakovostjo, za lokalna živila pa tisti, ki so stari med 35 let in 44 let (57 %).

Spodbude za nakup IK in EKO: Med najpogostejšimi spodbudami za nakup živil z oznako EKO, prevladujejo: ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, okus in zaupanje v oznako kakovosti in večji izbor živil s to oznako. Najmanj pomembna spodbuda je promocija.

Med najpogostejšimi petimi spodbudami za nakup živil z oznako IK pa ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, zaupanje v oznako kakovosti, okus, čas potreben za nakup in večji izbor živil s to oznako. Tudi pri tej oznaki je promocija najmanj pomembna spodbuda.

Zaupanje v vire: Pri izbiri živil potrošniki bolj zaupajo neposrednemu stiku s kmetom (70 %), nasvetom prijateljev, sorodnikov in znancev (59 %) in strokovni literaturi (50 %), manj pa zaupajo informacijam na internetu (60 %), oglasom v medijih (56 %) in novičarskim portalom (49 %).

Razumevanje lokalnih živil: Potrošniki v glavnem razumejo lokalna živila kot tista, ki se proizvajajo v regiji, kjer živijo potrošniki (76 %). Vendar več kot polovica tudi razume lokalna živila v nacionalnem smislu (51 %), pa tudi v smislu tradicije (54 %). Okrog 40 % pa jih razume tudi ožje, da so lokalna živila tista, ki jih kupimo neposredno na kmetiji.

Nakup slovenskih in lokalnih živil: Potrošniki kupujejo živila slovenskega porekla iz sektorja meso in mesni izdelki, sledijo mleko in mlečni izdelki, zelenjava, sadje in sadni izdelki, najmanj pa žito in žitni izdelki. Med deležem nakupa lokalnih živil znotraj slovenske košarice tudi prevladuje meso in mesni izdelki, ki mu sledijo zelenjava, mleko in mlečni izdelki, žita in žitni izdelki, najmanj pa potrošniki kupujejo lokalno sadje.

Stališča do lokalnih živil: Potrošniki menijo, da ima lokalno pridelana hrana boljši okus (73 %) in da je bolj hranilna kot tista, ki je pripeljana od daleč (68 %). Pri čemer večji delež žensk (76 %) trdi, da ima lokalna hrana boljši okus in da je bolj hranljiva (77 %).

Več kot polovica potrošnikov (51 %) ne zaupa hrani, ki jo proizvajajo multinacionalne korporacije, 40 % se ne počuti dobro, če jedo živilo, za katerega ne vedo, od kod izvira, in četrtnina potrošnikov (26 %) se potruzi, da ne kupuje hrane v trgovini z živili, ki je del velike trgovske verige.

Potrošniki (79 %) so tudi mnenja, da kupovanje lokalno proizvedenih živil podpira trajnostne kmetijske prakse in da je kupovanje lokalno proizvedenih živil podpira razvoj lokalne skupnosti in razvoj podeželja (79 %). Večina (73 %) tudi trdi, da podpirajo lokalne kmete in živilskopredelovalna podjetja, kjerkoli je to mogoče, in da jim je pomembno podpirati lokalno proizvodnjo hrane (76 %).

Zaupanje akterjem glede lokalnega oziroma slovenskega porekla: Potrošniki zaupajo lokalnim (66 %) in slovenskim (77 %) kmetom. Polovica (50 %) jih zaupa živilskopredelovalnim podjetjem, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, malo manj (49 %) pa trgovskim blagovnim znamkam, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, in institucijam na nacionalni in EU ravni, ki nadzorujejo skladnost s standardi lokalne proizvodnje (48 %).

Nakupne navade pri izbiri lokalnih živil: Potrošniki (84 %) pri nakupu redno preverjajo rok uporabe živil, več kot polovica (56 %) tudi geografsko poreklo, manj kot polovica (47 %) pa seznam sestavin.

Intenca nakupa: Potrošniki (80 %) bodo verjetno pri nakupu živil kupili lokalno pridelano hrano in kupovali v trgovini, ki ponuja lokalno pridelana živila (76 %) anketirancev. Večji delež žensk (82 %) je pripravljen kupiti lokalno živilo in večji delež starejših, pri čemer je srednja generacija v večjem deležu pripravljena kupiti lokalno pridelano hrano (med 45 let in 54 let (85 %)), ki ji sledijo najstarejši nad 65 let (81 %), v najmanjšem deležu pa so pripravljene kupiti lokalno pridelano hrano mlajši potrošniki (75 %).

5.3 Razprava o rezultatih percepcije proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev

Intervjuvanci so v glavnem razumeli sheme kakovosti v ekonomskem smislu kot možnost dviga vrednosti živilskega pridelka izdelka na splošno in v okviru ekonomskega etnocentrizma kot možnost dviga vrednosti izdelka zaradi slovenskega porekla ter kot način ohranjanja slovenske tradicije in identitete, kar je prevladujoč način razumevanja shem kakovosti (Konstadinos et al., 2019).

Z razliko od predhodnih raziskav (Golob et al., 2018, str. 122) je bila večina pridelovalcev (razen ekoloških z lastno predelavo), nezadovoljnih s sodelovanjem v shemah kakovosti, ker niso opravičile pričakovanja po višji vrednosti živilskega izdelka. Kot pozitivno vidijo promocijo sheme Izbrana kakovost in premik pri ozaveščanju porabnikov pomena lokalne hrane.

Prednosti sodelovanja so dobra promocija v shemi Izbrana kakovost (samo za pridelovalce v tej shemi), slabosti pa nizka ponudba certificiranih živilskih pridelkov in izdelkov, ponudba podobnih certificiranih in necertificiranih izdelkov, nepovezanost pridelovalcev (še posebej pri skupni predelavi), premočni lastni interesi določenih pridelovalcev, ki delujejo v zadrugah in drugih združenjih, nezaupanje med člani v verige preskrbe s hrano in lastno neznanje na splošno, še posebej pa pri oblikovanju specifikacij shem kakovosti.

Ključno priložnost vidijo v vedno večji naklonjenosti porabnikov lokalni (slovenski) hrani, nacionalni in EU podpori ekološki pridelavi in združevanju zadrug. Pomembne zunanje omejitve so birokratske ovire, slaba informiranost in ozaveščenost porabnikov oziroma nizka stopnja priklica označb, visoka cena, ki jo porabniki niso pripravljene plačati za certificirane izdelke, neuravnoteženost v verigi preskrbe s hrano in nepravilne prakse trgovcev in predelovalne industrije, odklonilen odnos do uvajanja živil sheme kakovosti v trgovske verige in HORECA sektor s strani teh akterjev ter močna konkurenca ekološki živil iz tujine.

Rešitve vidijo v nadaljnji promociji petih shem kakovosti (Izbrana kakovost, Ekološka pridelava, Zaščitena označba porekla, Zaščitena geografska označba, Zajamčena tradicionalna posebnost) in dvigu informiranosti porabnikov o shemah kakovosti za večjo stopnjo priklica označb. Od države pričakujejo zmanjšanje birokratskih ovir in finančno podporo ob premajhnem dvigu cen certificiranih izdelkov, večjo angažiranost pri preprečevanju manipulacije s trgovskimi blagovnimi znamkami in zmanjšanju neuravnoteženosti moči v verigi preskrbe s hrano, podpiranje samo slovenske pridelave in predelave, podpiranje združevanja v različne (nove) mreže in podpiranje skupne predelave. Ponudbo želijo povečati s prodajo zlasti manjšim, lokalnim trgovinam, restavracijam in turističnim obratom pa tudi neposredno končnim potrošnikom. Nove možnosti vidijo v dodatni promociji, kot so personificirane zgodbe pridelovalcev in drugih deležnikov na televiziji, obisk šolajočih pri pridelovalcih, oblikovanje »lokalne trgovine« v prodajalnah, transformacija HORECA in javnega sektorja (šole in bolnišnice) ter protokol z vključitvijo ponudbe lokalnih in zaščitene živil.

6 ZAKLJUČKI IN USMERITVE NAROČNIKU

Namen projekta *Analiza pridelave in trženja proizvodov shem kakovosti* je na temelju ugotovitev analize potrošniškega poznavanja, pričakovanj in obnašanja pri nakupu kmetijskih proizvodov iz shem kakovosti (s poudarkom na ekoloških proizvodih in proizvodih izbrane kakovosti), pilotnega spremljanja vpliva promocij na prodajo proizvodov shem kakovosti, mnenja (cilji, pričakovanja in vizije) proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev o proizvodih iz shem kakovosti in povezovanju v verige vrednosti ugotoviti promocijske možnosti proizvodov iz shem kakovosti, potenciale vključevanja proizvajalcev v skupine proizvajalcev in povezovanja členov v verige vrednosti na področju shem kakovosti.

Končni cilji projekta so bili:

- oblikovanje usmeritev za pripravo strateškega načrta promocije shem kakovosti in pripravo komunikacijskih načrtov,
- oblikovanje usmeritev za vključevanje proizvajalcev v skupine proizvajalcev in rešitev za odpravo ovir pri vključevanju,
- oblikovanje usmeritev za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi.

6.1 Zaključki

Zaključki vključuje na rezultatih raziskave temelječe promocijske usmeritve za oblikovanje strateškega načrta, ki bo nadgradil Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019-2025 (2019), rešitve za odpravo ovir pri vključevanju proizvajalcev v skupine proizvajalcev in za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje pri povezovanju členov v verigi.

Ugotovitve kvantitativne in kvalitativne raziskave o dojetanju shem kakovosti slovenskih potrošnikov (poznavanje in obnašanje pri nakupu kmetijskih proizvodov iz shem kakovosti s poudarkom na proizvodih ekološko in izbrane kakovosti), kažejo, da:

- večina prepozna označbo izbrana kakovost, več kot polovica ekološko-kmetijstvo Slovenija, ki ji sledi ekološko-kmetijstvo EU, ostalih oznak shem kakovosti pa skoraj ne prepoznajo,
- večina je mnenja, da je število označb shem kakovosti preveliko,
- večina ima razmeroma malo znanja o označbah shem kakovosti,
- je ključni dejavnik prepoznavanja in znanja učenje o shemah kakovosti v osnovni in srednji šoli ter profesionalne aktivnosti, povezane s shemami kakovosti (trgovci, predelovalci, prehranski strokovnjaki ...),
- so trije pomembnejši nakupni dejavniki živil cena, svežina in kakovost surovine (označbe kakovosti ne spadajo med pomembne nakupne dejavnike), trije manj pomembni pa embalaža, blagovna znamka in mnenje poznavalcev področja,
- so tri pomembnejše splošne lastnosti nakupa živil strog nadzor nad kakovostjo živila, proizvedeno lokalno in sezonskost, po drugi strani pa spada sezonskost poleg proizvodnje po tradicionalni recepturi in surovine/proizvodnja iz določenega območja med tri manj pomembne splošne lastnosti nakupa živil,
- so pomembnejše lastnosti nakupa živil po sektorjih naslednje:
 - v sektorju *živil žita in žitni izdelki*: država porekla, lokalna proizvodnja in strog nadzor nad kakovostjo živila,
 - v sektorju *mleko in mlečni izdelki*: strog nadzor nad kakovostjo živila, država porekla in lokalna proizvodnja,
 - v sektorju *meso in mesni izdelki*: strog nadzor nad kakovostjo živila, lokalna proizvodnja in država porekla,
 - v sektorju *zelenjava*: lokalna proizvodnja, sezonsko živilo in država porekla,
 - v sektorju *sadje*: lokalna proizvodnja, sezonsko živilo in država porekla,

- so pripravljene na splošno plačati več za živila s strogim nadzorom nad kakovostjo živila, proizvedena lokalno in proizvedena na kmetiji,
- so najpogostejše spodbude za nakup živil z označbo ekološko: ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, okus, zaupanje v oznako kakovosti in večji izbor živil s to oznako,
- so najpogostejše spodbude za nakup živil z označbo izbrana kakovost: ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, zaupanje v oznako kakovosti, okus, čas potreben za nakup in večji izbor živil s to oznako,
- večina pri izbiri živil bolj zaupa neposrednemu stiku s kmetom, nasvetom prijateljev, sorodnikov in znancev in strokovni literaturi, manj pa zaupajo informacijam na internetu, oglasom v medijih in novinarskim portalom,
- pri nakupu lokalnih živil v večini zaupajo lokalnim in slovenskim kmetom, pa tudi živilsko-predelovalnim podjetjem, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, malo manj pa trgovskim blagovnim znamkam, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, in institucijam na nacionalni in EU ravni, ki nadzorujejo skladnost s standardi lokalne proizvodnje,
- so lokalna živila v večini razumljena kot tista, ki se proizvajajo v regiji, kjer živijo potrošniki, vendar več kot polovica razume lokalna živila kot proizvedena v državi (Slovenija),
- večina o lokalno pridelani hrani meni, da ima boljši okus in da je bolj hranljiva kot hrana, pripeljana od daleč,
- ima večina stališče, da s kupovanjem lokalno proizvedenih živil podpirajo lokalne kmete in živilsko-predelovalna podjetja, trajnostne kmetijske prakse ter razvoj lokalne skupnosti in podeželja,
- večina glede promocije želi večjo interaktivnost, personalizacijo in vsebinskost (personalizirani daljši prispevki o proizvodnji, predelavi, nadzoru in uporabi živil iz shem kakovosti na TV, vplivneži na družbenih omrežjih).

Ugotovitve pilotnega spremljanja vpliva promocij na prodajo potrjujejo vpliv nacionalne promocijske akcije na razmerje izdelkov iz shem kakovosti v skupni prodaji brendiranih živil (študija primera: izbrana kakovost - mlečni izdelki), pri čemer smo ugotovili, da je zaradi sezonskih nihanj v ponudbi in nakupnih navadah pri evalvacijah učinkovitosti tovrstnih intervencij pomemben izbor ustreznega kontrolnega obdobja. Kontrolno obdobje mora biti ne le sezonsko primerljivo, temveč tudi dovolj dolgo, da v njem ne prevladajo morebitne akcijske ponudbe in oglaševalske kampanje za posamezne živilske proizvode. Hkrati rezultati kažejo, da pri nekaterih živilskih skupinah večino prodaje že predstavljajo trgovske blagovne znamke, ki posledično predstavljajo vse pomembnejši kanal tudi za proizvode iz shem kakovosti.

Ugotovitve glede vključevanja proizvajalcev v skupine proizvajalcev so opisane v nadaljevanju. Skupina proizvajalcev je v 107.b členu Zakona o kmetijstvu opredeljena kot pravna oseba, ki povezuje proizvajalce kmetijskih pridelkov oziroma živil oziroma druge osebe, vključene v izvajanje shem kakovosti, s ciljem načrtovanja in usklajevanja proizvodnje s povpraševanjem, povečevanja konkurenčnosti, pospeševanja organiziranosti verige preskrbe s hrano in izvajanja promocije shem kakovosti.

Najprej izpostavljam **prednosti** in **ovire** za povezovanje v skupine proizvajalcev:

- Primarna vloga shem kakovosti je doseganje višje dodane vrednosti kmetijskih oz. prehranskih proizvodov; proizvajalci jim pripisujejo tudi vlogo pri ohranjanju (in valorizaciji) tradicije in identitete;
- Med proizvajalci je zaznati razhajanja glede pomena oz. smotrnosti posameznih shem kakovosti. Opazen je vzorec, da praviloma pohvalijo shemo kakovosti, v kateri sodelujejo, druge pa označijo za nepotrebne;
- Prednosti sodelovanja v shemah kakovosti proizvajalci vidijo predvsem v dobri promociji;

- Med priložnostmi sodelovanja v shemah kakovosti proizvajalci izpostavljajo naklonjenost potrošnikov lokalni (slovenski) hrani in priložnosti rasti ob poslovnem sodelovanju ali celo povezovanju zadrug.

Med **slabostmi sodelovanja** v shemah kakovosti večina proizvajalcev izpostavlja nizke odkupne cene, birokratske ovire ter nepoštene prakse oziroma neenakopravnost partnerjev vzdolž verige. Dodatne slabosti, ki so jih navedli intervjuvani proizvajalci, so še:

- nezmožnost zagotovitve zadostnih količin, nezaupanje med člani v verige preskrbe s hrano;
- pomanjkanje povezovanja, kar pripisujejo tako pomanjkanju specifičnih znanj in veščin, povezanih z upravljanjem kolektivnih akcij, pa tudi pogosto prevladujočemu individualnemu interesu;
- specifično za oznako ekološko je bil izpostavljen odklonilen odnos do uvajanja slovenskih ekoloških živil s strani trgovskih verig in HORECA sektorja;
- v kontekstu delovanja celotne verige vrednosti so bile izpostavljene nepoštene prakse, zlasti trgovske blagovne znamke, ki gradijo na slovenskem poreklu izdelkov.

Mednarodna raziskava Strength2Food (Konstadinos Mattas et al., 2022), ki je temeljila na intervjujih interdisciplinarne skupine 108 strokovnjakov z namenom identifikacije različnih alternativ za izboljšanje učinkovitosti shem kakovosti kmetijskih in prehranskih proizvodov, je pokazala naslednje elemente SWOT:

Prednosti:

- dodana vrednost na zaposlenega tako na ravni kmetije kot tudi v proizvodnji živil iz shem kakovosti je višja kot v primerljivih generičnih podjetjih,
- kmetijski in živilski izdelki iz shem kakovosti izboljšujejo pogajalsko moč kmetov v verigi preskrbe s hrano,
- kmetijski in živilski izdelki iz shem kakovosti ustvarjajo boljše možnosti zaposlitve delavcev v kmetijstvu in proizvodnji živil.

Slabosti:

- strokovnjaki v verigi preskrbe s hrano pogosto ne razumejo shem kakovosti in razlik med njimi,
- postopek registracije je zamuden,
- uradna registracija posebnih kmetijskih in živilskih izdelkov sama po sebi ne poveča števila kupcev,
- priznavanje višje kakovosti (in s tem tudi cene) kmetijskih pridelkov in živil iz shem kakovosti.

Priložnosti:

- usmerjena trženjska podpora kmetijskim pridelkom in živilom iz shem kakovosti EU bi lahko okrepila njihov položaj na notranjem trgu EU,
- izvajanje trženjskih raziskav in komunikacija rezultatov s proizvajalci bi prispevala k boljšemu razumevanju potreb in preferenc potrošnikov glede kmetijskih in živilskih izdelkov iz shem kakovosti,
- usklajena trženjska podpora na ravni EU in na nacionalnih ravneh politike bi lahko izboljšali prodajne rezultate na mednarodnih trgih,
- potencial shem kakovosti kmetijskih pridelkov in živil za doseg atributov javnih dobrin je premalo izkoriščen, manjka povezanost in usklajenost z drugimi politikami EU,
- boljša komunikacija in trženje ekoloških izdelkov bi lahko ustvarila večje povpraševanje,
- uporaba geografskih oznak kakovosti kot sestavin v "novih" izdelkih predstavlja priložnost za razširitev izdelkov z geografsko označbo.

Nevarnosti:

- potrošniki pripisujejo etičnim lastnostim kmetijskih proizvodov in živilskih (npr. dobro počutje živali, okolju prijazna proizvodnja, pravična trgovina) višjo vrednost kot geografskim oznakam,

- potrošnike zmede razpršenost in slaba prepoznavnost različnih oznak kakovosti in imajo pogosto malo znanja o njihovem pomenu,
- potrošniki ne razumejo razlik med oznakami kakovosti kmetijskih pridelkov in živil (zlasti zaščitena geografska označba, zaščitena označba porekla in zaščitena tradicionalna posebnost).

Motivacija za povezovanje

Osrednja motivacija za povezovanje predelovalcev proizvodov iz shem kakovosti je doseči večjo prodajo, večjo dodano vrednost, višjo ceno in manjše nihanje cen.

Na področju pridelave surovin so se oblikovale skupine proizvajalcev, najpogosteje registrirane kot zadruga ali združenja, ki so poskrbele za skupinsko certificiranje proizvajalcev in za pridobitev financiranja stroškov certificiranja ob novem vstopu v sheme kakovosti. Le redke skupine proizvajalcev so skupne aktivnosti nadaljevale v obliki skupne promocije, ki pa je bila vezana predvsem na sredstva iz proračuna. Še vedno je velik delež posameznih pridelovalcev, ki se odločijo za vstop v shemo kakovosti in potem sami nepovezani skrbijo za promocijo, trženje, distribucijo.

Na področju predelave so podjetja oblikovala konzorcije za zaščito določenih izdelkov, zlasti zaščiteno označbo porekla in zaščito geografske označbe. Ključne naloge konzorcijev so skupinsko certificiranje živil in skupna promocija. Konzorciji omogočajo tudi večjo in stabilno ponudbo živil za trg.

Za nekatere izdelke so v okviru konzorcijev izvedli tudi promocije na tujih trgih in pri tem bili uspešni pri pridobivanju evropskih sredstev za promocijo. Trenutno poteka tovrstna promocija na tretjih trgih za kranjsko klobaso.

Ker konzorcije pogosto sestavljajo člani, ki se med seboj pomembno razlikujejo (npr. pravni status, obseg dejavnosti, obseg proizvoda z oznako kakovosti v skupnem portfelju) se dogaja, da vsi partnerji ne sledijo razvoju z enakim tempom. Konzorciji pomembno prispevajo tudi k stabilni kakovosti izdelkov, iz shem kakovosti. Pri tem je pomembno, da ima okolje močnega vsaj enega igralca, da shema zaživi in se razvija. To pomeni, da je živilo dostopno potrošnikom in v celotni kulinarični in turistični ponudbi v zadostnih količinah in stabilni kakovosti.

Seveda lahko med motivacijske dejavnike za povezovanje vključimo tudi odločitev za skupno predelavo, skupno distribucijo, vključno s skupno prodajno mrežo ali skupnim prevozom, skupno pakiranje, označevanje ali promocijo, skupno organizacijo nadzora kakovosti, skupno uporabo opreme ali skladiščnih prostorov, skupno ravnanje z odpadki, ki neposredno nastajajo pri proizvodnji, skupno naročanje repromaterialov in storitev. Vendar slednji zahtevajo dobro medsebojno poznavanje, visoko stopnjo medsebojnega zaupanja in jasno razmejitev odgovornosti.

Ugotovitve opravljenih intervjujev s predstavniki proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev o proizvodih iz shem kakovosti in potencialu povezovanju v verige vrednosti:

- Slovenija ima med državami članicami EU nizko stopnjo kakovostnega gospodarskega povezovanja na vertikalni in horizontalni ravni agroživilstva,
- ključen mehanizem krepitev ekonomskega in pogajalskega položaja primarnih proizvajalcev v verigi preskrbe s hrano je vključevanje kmetov v sheme kakovosti,
- čeprav skoraj 70 % proizvajalcev meni, da je povezovanje med njimi pomembno, se jih povezuje le polovica,
- na splošno razlogi proti povezovanju izhajajo iz majhnosti, slabih izkušenj v preteklosti, nezainteresiranosti in nezaupanja in zaznanih nedovoljenih ravnanj,
- nizko medsebojno povezovanje, premalo znanja za vodenje različnih povezav kmetov, obenem pa močan individualen interes in lokalni patriotizem,

- prešibko povezovanje kmetov pri skupni predelavi zaradi šibke kulture povezovanja in znanja,
- premajhno zanimanje proizvajalcev in predelovalcev za proizvode iz shem kakovosti, razen izbrane kakovosti,
- oblikovanje konzorcijev proizvajalcev in predelovalcev z namenom skupne promocije, predvsem na tretjih trgih,
- neenakomeren razvoj članov konzorcijev shem kakovosti vpliva na kakovost in dostopnost izdelkov na trgu,
- izdelki iz surovine izbrana kakovost se prelivajo v slovenske blagovne znamke in poudarjajo poreklo,
- izdelki iz shem kakovosti so pogosto pogojeni z letnimi časi in uživanjem le-teh,
- nezadostna promocijska podpora označenim izdelkom iz vseh shem kakovosti,
- živila označena s shemo predstavljajo manjši del ponudbe izdelkov trgovcev z živili, se pa ta delež povečuje, zlasti na področju ekoloških živil,
- trgovina išče tržne niše, ki so zanimive za ozaveščene potrošnike (seneno, izdelki višje kakovosti, ekološko, brez GSO, brez glukoze, vegan, brez glutena ...).

Spodbude za povezovanje na različnih ravneh

Finančno podprta promocija vseh shem kakovosti bi bila zelo dobrodošla na nacionalni ravni, predvsem v smeri razumevanja pomena posamezne sheme.

Spodbude države proizvajalci vidijo predvsem v smeri izobraževanja potrošnikov, kaj pomenijo posamezne sheme, zakaj je zanje dobro plačati več. Izobraževanje mora potekati na enak način in skupno s strani vseh deležnikov v verigi. Komunikacija do potrošnika bi morala biti celostna in tudi bolj obsežna in trajnejša.

Na področju pridelave ekoloških surovin bi poleg ustreznih spodbud za pridelavo potrebovali še strokovno znanje in večjo motivacijo pridelovalcev. Pohitriti bi bilo treba preusmerjanje kmetij in usposobiti strokovnjake, ki bi kmetijam pomagali pri preusmeritvi. Prav tako bi bilo treba zagotoviti ustrezne vire financiranja v posodobitve in inovacije predelovalne industrije na področju ekološki živil. Shema je smiselna, če je živila veliko, če pa je teh živil malo, se postavlja vprašanje smiselnosti vzpostavitve oziroma uporabe sheme kakovosti.

Če večamo nabor izdelkov iz sheme kakovosti, ni pa interesa na strani potrošnika (ker ne pozna prednosti te sheme), potem nima smisla spodbujati pridelavo takih živil in dajati spodbude za sodelovanje proizvajalcem.

Trgovci živilskih proizvodov predlagajo v večji meri ohranjati izbrano kakovost in ekološka živila. Predvsem pa ozaveščati potrošnika, kaj je dodana vrednost živila iz sheme kakovosti (npr. merljivi parametri kakovosti izdelka, parametri vpliva na okolje).

Glavnina podpornih aktivnosti v podporo povezovanju ponudnikov, sodelujočih v shemah kakovosti živil se bo odvijala v okviru Strateškega načrta SKP za Slovenijo. Med konkretnimi **koristmi spodbujanja vključevanja in prodaje kmetijskih pridelkov in živil v shemah kakovosti** izpostavljamo naslednje:

- povečujejo pogajalsko moč kmetov in predelovalcev hrane znotraj verige preskrbe s hrano in ustvarjajo stabilno in količinsko in kakovostno zadostno ponudbo na trgu;
- ustvarjajo višjo dodano vrednost na zaposlenega na ravni kmetije in živilsko-predelovalnega podjetja ter na trgu dosegajo višjo ceno;
- ustvarjanje boljših zaposlitvenih možnosti delavcev v kmetijstvu in predelavi hrane;
- krepijo prodajo živil iz shem kakovosti, zagotavljajo stabilnejše cene in druge prodajne pogoje.

Panožna zastopanost in vsebinska zasnova vlog je stvar in odgovornost vsakega posameznega prijavitelja na podporne aktivnosti za povezovanje ponudbe v shemah kakovosti.

V okviru Strateškega načrta SKP za obdobje 2023–2027 so v spodaj navedenih panogah organizacijam proizvajalcev na voljo naslednje **sektorske intervencije v okviru SUT**:

1. Sadje in zelenjava: z uporabo oznak, ki potrjujejo sodelovanje proizvodov v shemah kakovosti Unije, s čimer se jamči poreklo, sledljivost in kakovost proizvodov, hkrati pa tudi njihova prepoznavnost (ustvarjanje blagovne znamke). Z namenom informiranja javnosti o proizvodih, vključenih v sheme kakovosti, je upravičena podpora ukrepom, kot so oglaševanje v medijih, promocijske kampanje in drugi načini predstavitve proizvodov javnosti.
2. Vino: sektorske intervencije za vino so naravnane predvsem na promocijo vin z zaščiteno označbo porekla/geografsko označbo, obveščanje o sistemu kakovosti vin in visokih standardih pridelave, prikaz značilnosti vinorodnih območij, sort vinske trte in povezavi tega vina s kulinariko, vinsko arhitekturo ali vinskim turizmom.

Skupine proizvajalcev, sodelujočih v shemah kakovosti, se lahko vključujejo tudi v **generični nabor ukrepov politike razvoja podeželja**. Nekaj pomembnejših tovrstnih ukrepov naštevamo v nadaljevanju:

- IRP 3: Kolektivne naložbe v kmetijstvu za skupno pripravo kmetijskih proizvodov za trg in razvoj močnih in odpornih verig vrednosti preskrbe s hrano; Nosilci teh naložb so poleg zadrug zlasti organizacije in skupine proizvajalcev (poleg še nekaterih drugih), ki bodo za svoje začetno organiziranje in delovanje lahko pridobile podporo iz naslova intervencije.
- IRP 4: Naložbe v razvoj in dvig konkurenčnosti ter tržne naravnosti ekoloških kmetij;
- IRP10: Spodbujanje kolektivnih oblik sodelovanja v kmetijskem in gozdarskem sektorju;
 - 1. Podintervencija: Podpora za ustanovitev in začetno delovanje kolektivnih oblik sodelovanja v kmetijskem in gozdarskem sektorju
 - 2. Podintervencija: Medpanožno sodelovanje
- IRP 11: Podpora za novo sodelovanje v shemah kakovosti;
- IRP 39: Podpora za dejavnosti informiranja in promocije proizvodov iz shem kakovosti.

Proizvajalci pričakujejo zmanjšanje birokratskih ovir in večjo finančno podporo pri certificiranju, ta je sedaj omejena na dobo 5 let.

Podporni ukrepi – zlasti pri naložbenih podporah v obliki finančnih instrumentov bi v prihodnje lahko še bolj tarčno podpirali kolektivne naložbe skupin proizvajalcev, sodelujočih v oznakah kakovosti; tovrstni ukrepi pomembno pripomorejo k trajnosti in odpornosti lokalnih sistemov preskrbe s hrano.

V povezavi z ekološko proizvodnjo Strateški načrt SKP predvideva možnost povezovanja proizvajalcev na geografsko zaokroženih območjih t.i. ekoregij. Pobuda je smotrna zlasti za hribovita območja s prevladujočo ekstenzivno kmetijsko proizvodnjo, kjer se pridelovalci skupinsko vključijo v certificirano ekološko proizvodnjo in atributu ekološke proizvodnje lahko učinkovito povežejo s prepoznavnostjo območja, poreklom in tradicijo.

Proizvajalci nadalje predlagajo tudi tarčne intervencije na področju spodbujanja povezovanja in vključevanja živil iz shem kakovosti v HORECA sektorju, javnih zavodih in protokolarnih ustanovah.

6.2 Usmeritev za pripravo strateškega načrta promocije

6.2.1 Splošne usmeritve

Ugotovitve raziskave potrjujejo ugotovitve najnovejše raziskave stališč EU strokovnjakov na področju shem kakovosti (Konstadinos Mattas et al., 2022), ki kažejo, da je za izboljšanje učinkovitosti shem kakovosti treba **zbližati** različne sheme kakovosti in načine označevanja živil. To se lahko izvede vsaj na dva načina: zmanjšati število shem in poenotiti označevanje z enotnim sistemom (krovno označevanje).

Kontinuirana, integrirana, vsebinska in interaktivna/participativna promocija je pomembna za učinkovito doseganje dolgoročnih ciljev: ozaveščenost, naklonjenost, zaupanje, občutena odgovornost oz. okoljska/ekonomska/socialna podpora in pripravljenost plačati višjo ceno za živila iz shem kakovosti.

V prihodnjem Strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov bi bilo smiselno razmisliti o načinu izvajanja strateškega načrta promocije shem kakovosti s strani izvršilne oblasti (MKGP) glede na finančne in druge omejitve ter razmislek o uvedbi v EU prevladujoče oblike izvajanja strategije s para-državnimi institucijami ali zasebno agencijo.

6.2.2 Usmeritve na ravni potega (ozaveščanje)

Na podlagi ugotovitve raziskave in dobrih evropskih praks predlagamo podporo intervencij v vrtcih, osnovnih šolah in drugih vzgojno-izobraževalnih zavodih za spodbujanje ozaveščenosti in prehranjevanja z živilom iz shem kakovosti mlajši populaciji:

- oblikovanje izobraževalnega gradiva (npr. letaki, zloženke, plakati, igre itd.) za rabo pri pouku in doma,
- ponudba letnih izobraževanj o shemah kakovosti za vzgojitelje in učitelje različnih profilov (letni razpis na MIZŠ),
- oblikovanje nabora šolskih/vrtčevskih obrokov iz surovin živil iz shem kakovosti in pomoč pri oblikovanju šolskih jedilnikov in oskrbovanju s surovinami (živila iz shem kakovosti),
- pomoč pri organiziranju šolskih/vrtčevskih ekskurzij k proizvajalcem/dobaviteljem hrane kot sestavni del šolskega/vrtčevskega predmetnika; možnost uvedbe posebnega dne v osnovno šolo (npr. »dan (lokalne) hrane«), na katerem bi učenci spoznali lokalne proizvajalce, predelovalce in lokalno trgovino ter se s projektnim pristopom naučili o shemah kakovosti.

6.2.3 Usmeritve na ravni potiska (tržno komuniciranje)

Promocijsko sporočilo kot osnovo sporočilo tržnega komuniciranja temelji na treh ključnih dejavnikih: oblika/kanal, glavni argument oziroma pomen in vir.

Glede na ugotovitve raziskave je lahko ključen **pomen** sporočila strog nadzor nad kakovostjo živila in lokalna proizvodnja.

Vir, ki prenaša osnovni pomen v promocijskem sporočilu, je glede na ugotovitve predvsem proizvajalec (kmet). Potrošniki želijo videti jasno identificirane proizvajalce, ki stojijo za izdelkom in njegovo proizvodnjo, kar znajo nazorno artikulirati.

Ključna je kombinacija **argumenta in vira**. Za dvig ravni motiviranosti in zaupanja se zdijo posebej učinkovite kombinacije čustvenega in racionalnega:

- argument kakovosti (kakovost lokalne hrane s poudarkom na svežini in avtentičnosti), ki ga predstavi proizvajalec (kmet),
- nadzorni argument (strog nadzor nad kakovostjo lokalne hrane), ki ga posreduje javna oblast,
- trajnostni (socialni/ekonomski/trajnostni/okoljski) argument (podpora razvoju lokalne skupnosti/podeželja in varovanju okolja), ki ga poda predstavnik lokalne skupnosti ali okoljske in druge avtoritete,
- argument okusa in dobrega počutja/uživanja (elitizem/hedonizem), ki ga poda strokovnjak (znani chefi).

Zaradi **nizke vključenosti slovenskega potrošnika** (šibka aktivnost glede označb kakovosti med nakupom) je pomembno, da je promocija **kontinuirana** (ne le v "valovih") in da promocijska sporočila vključujejo predvsem **čustveno** dimenzijo, ki nima le nostalgичne konotacije, temveč tudi navezavo na **inovativnost**, naprednost, ustvarjalnost, raznolikost ipd.

Glede **oblike/kanala** priporočamo premik od tradicionalnega oglaševanja (pasice v tisku ali na spletu, video-oglasila na TV), ki ima manjši učinek, **k proaktivni in vsebinsko bogatejši promociji**, npr.:

- uporaba personaliziranih zgodb o proizvodnji in uporabi živil (proizvajalci in kuharji) na TV in spletnih novinarskih portalih s fotoreportažo na aktualnih družbenih omrežjih,
- vključitev vplivnih oseb za promocijo na aktualnih družbenih omrežjih,
- interaktivni veleplakati (npr. plakat z vzorci živil),
- zgodbe o poteku nadzora proizvodnje in predelave in nadzora živil iz shem kakovosti na TV z možnostjo interakcije s proizvajalci, predelovalci in inšpektorji (odprti telefoni, vprašanja po spletu), ki potrošnikom omogočajo, da s postavljanjem vprašanj in drugimi oblikami vključenosti bolje razumejo procese, kar vodi do večjega občutka varnosti,
- interaktivnost na spletni strani in aktualnem družbenem omrežju, npr. odgovarjanjem na vprašanja na spletnih strani (MKGP, spletni novinarski portali) in družbenih omrežjih.

6.3 Priporočila za boljše vključevanje proizvajalcev v skupine proizvajalcev in rešitev za odpravo ovir pri vključevanju

Ukrepi politike morajo biti usklajeni na strani ponudbe in povpraševanja, kar pomeni usklajenost med razpoložljivostjo in (tudi cenovno) dostopnostjo, ozaveščenostjo in opolnomočenjem potrošnikov za izbiro živil iz shem kakovosti, ki naslavlja potrebe in preference kupca. Potreben je razvoj zakonodajnega oz. političnega okvira za zagotovitev spodbud in izboljšanje informacij, izobraževanja potrošnikov in ozaveščenosti kmetov. Glavni cilj je ozaveščanje in podpora vrednosti hrane na vseh ravneh.

Poleg spodbujanja proizvajalcev k povezovanju v skupine proizvajalcev bi bilo smiselno spodbujati tudi druge oblike sodelovanja, ki so se do sedaj izkazala za učinkovite, kot so konzorciji, zadruga, večja podjetja s kooperanti.

Interes proizvajalcev, da se vključijo v sheme kakovosti, temelji na prepoznavnosti sheme pri potrošnikih in možnostih prodaje teh živil širokemu krogu kupcev. Dobra promocija shem kakovosti in izdelkov iz shem kakovosti možnost njihove prodaje v trgovske verige, HORECA sektorju, javnim zavodom, protokolu, ter višja cena, ki se za te proizvode dosega na trgu, so ključni dejavniki odločitve za vstop v shemo.

Pomemben motivacijski dejavnik je tudi sofinanciranje stroškov vstopa v shemo za proizvajalce. S tega vidika bi bilo smotrno razmisliti o daljšem obdobju pokrivanja stroškov certificiranja v višini 100 %.

Pomembno je poenostaviti postopke certificiranja in analitičnega spremljanja. Gre za zmanjšanje birokracije. Opazne so tudi potrebe po spremembi nekaterih specifikacij, saj odvrtaajo vstop novih proizvajalcev.

Skupno trženje živil iz shem kakovosti ni na stopnji, ki bi spodbujalo proizvajalce k vstopu v shemo kakovosti, zlasti ne zaveze, da morajo večino svojih izdelkov prodati preko skupine proizvajalcev. Prednjačijo predvsem cilji, kot so skupno certificiranje in promocija. Večji poudarek pri delovanju skupine proizvajalcev pa bi moral na področju upravljanja, tj. pritegnitve novih članov proizvajalcev v skupine.

Proizvajalcem, sodelujočim v shemah kakovosti, bi bilo smiselno, ne glede na formalno obliko sodelovanja, zagotoviti večja sredstva za promocijo, ki bi potekala organizirano, načrtovano in v okviru skupne nacionalne organizacije.

Spodbude v smeri večjega nagrajevanja povezanih proizvajalcev proizvodov iz shem kakovosti v javnih razpisih so prav tako dobro orodje za krepitev dolgoročnega sodelovanja.

Ustvarjeno večje povpraševanje po izdelkih iz shem kakovosti na trgu bo velik motor krepitev ponudbe na trgu. Večje povpraševanje lahko ustvarimo le z dolgoročno in strateško vodeno promocijo, izobraževanjem in ozaveščanjem potrošnikov.

Treba je delati na dvigu kakovosti surovine, boljši selekciji, širjenju dobaviteljske mreže.

Z vidika krepitev zaupanja v sheme kakovosti je nujno treba povečati nadzor nad zavajanjem potrošnikov, ko se neko živilo razglašajo za živilo iz sheme kakovosti, pa proizvajalci sploh niso certificirani.

Sodelovanje v shemi izbrana kakovost je za proizvajalce izjemnega pomena, saj zagotavlja večjo prepoznavnost in je pogosto pogoj za vstop na trgovsko policco.

6.4 Usmeritve za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi

6.4.1 Splošne usmeritve

Ugotovitve raziskave potrjujejo, da je potrebna stalna promocija shem kakovosti, saj sheme, ki niso promovirane, niso prepoznavne med potrošniki in tako tudi niso zanimive za proizvajalce in trgovino.

Kontinuirana, integrirana, vsebinska in interaktivna/participativna promocija je pomembna za učinkovito doseganje dolgoročnih ciljev: ozaveščenost, naklonjenost, zaupanje, občutena odgovornost oz. okoljsko/ekonomsko/socialna podpora in pripravljenost plačati višjo ceno za živila iz shem kakovosti.

Več različnih shem poleg izbrane kakovosti je smiselna, če imajo te zadostno tržno proizvodnjo in povpraševanje (npr. ekološka, zaščitena geografska označba, višja kakovost).

Treba bi bilo narediti poglobljeno analizo, kateri izdelki iz sheme kakovosti imajo potencial, kje je interes proizvajalcev za njihovo pridelavo, kateri izdelki imajo kredibilnost in tržno povpraševanje.

Osrednja motivacija za povezovanje proizvajalcev in predelovalcev proizvodov iz shem kakovosti je doseči večjo prodajo, večjo dodano vrednost, višjo ceno in manjše nihanje cen.

Na področju nekaterih izdelkov iz shem kakovosti je motivacija za povezovanje tudi sodelovanje v skupni promociji, zlasti na tretjih trgih.

Certificiranje je treba bolj približati proizvajalcem, da bo bolj administrativno prijazno, cenejše ter časovno krajše.

6.4.2 Usmeritve na ravni pridelave

Na podlagi ugotovitev raziskave predlagamo naslednje usmeritve in priporočila za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi na področju shem kakovosti na ravni primarnih proizvajalcev:

- treba bi bilo narediti poglobljeno analizo, kateri izdelki iz sheme kakovosti imajo potencial, kje je interes proizvajalcev za njihovo pridelavo, kateri izdelki imajo kredibilnost in tržno povpraševanje (Rezultati raziskave nakazujejo, da je interes proizvajalcev vezan predvsem na pet shem kakovosti: izbrana kakovost, ekološka pridelava, zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost),
- spodbujanje vseh oblik sodelovanja primarnih proizvajalcev na področju pridelave, predelave in trženja z jasno postavljenimi in merljivimi cilji,
- povezovanje v različne oblike povezav manjših proizvajalcev na področju pridelave, predelave in trženja, s ciljem doseganja večje dodane vrednosti in večjega obsega proizvodnje izdelkov iz shem kakovosti,
- ozaveščanje proizvajalcev, zakaj je pomembno proizvajati živila iz shem kakovosti (prednosti so v večji dodani vrednosti),
- pridobivanje ustreznih znanj na področju tehnoloških inovacij in trženja,
- spodbude proizvajalcem za investicije v stroje in opremo za posodobitev tehnoloških procesov,
- izboljšati učinkovitost trženja izdelkov iz shem kakovosti v okviru zadrug in raznih poslovnih združenj,
- dvig zavesti potrošnikov o pomenu in prednostih, ki jih imajo sheme kakovosti (izbrana kakovost, ekološka, zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost),
- izboljšanje informiranosti in ozaveščenosti potrošnikov,
- zagotoviti zadostne količine in stalno dostopnost živil iz shem kakovosti na prodajnih policah,
- enakovredna promocija vseh shem kakovosti (personificirane zgodbe, obiski kmetij, podjetij in zadrug),
- boljša povezanost s HORECA sektorjem, javnimi zavodi in protokolarnimi ustanovami,
- osredotočenost na prodajo zlasti v manjših, lokalnih trgovinah, restavracijah in turističnih obratih in neposredno končnim uporabnikom,
- zmanjšanje birokratskih ovir in cenejši stroški certificiranja ter večja finančna podpora,
- učinkovit nadzor glede nedovoljenih ravnanj,
- podporo za promocijo shem kakovosti vezati na obvezno sodelovanje proizvajalcev v skupini, organizaciji proizvajalcev, zadrugi, podjetju ali kooperaciji.

6.4.3 Usmeritve na ravni predelave

Na podlagi ugotovitev raziskave predlagamo naslednje usmeritve in priporočila za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi na področju shem kakovosti na ravni predelovalne industrije:

- treba bi bilo narediti analizo, kateri izdelki iz sheme kakovosti imajo potencial, kje je interes proizvajalcev za njihovo pridelavo, kateri izdelki imajo kredibilnost in tržno povpraševanje,
- vse izbrane sheme za predelovalce niso zanimive, zlasti zaščiteni označba porekla, zaščiteni tradicionalna posebnost, saj primanjkuje ponudbe izdelkov iz teh shem, prav tako je omejeno povpraševanje na trgu po teh izdelkih,
- potrebno je izboljšanje kakovosti domače surovinske baze, širjenje dobaviteljske mreže, boljša selekcija in kakovost surovine,
- zagotoviti je treba ustrezne količine surovin za predelavo izdelkov iz shem kakovosti, zlasti tistih, ki so občutljive na sezono, gre za spodbujane proizvajalcev, da se odločijo za pridelavo,
- spodbude živilsko-predelovalni industriji za investicije v stroje in opremo za posodobitev tehnoloških procesov,
- spodbude podjetjem za trženje izdelkov iz shem kakovosti, ki jih proizvajajo v okviru lastnih blagovnih znamk podjetij na domačem in tujih trgih,
- spodbujanje kooperacijske reje za podjetja za proizvodnjo izdelkov iz shem kakovosti,
- finančne spodbude za podjetja, da v okviru svojih promocij blagovnih znamk, promovirajo izdelke, ki jih proizvajajo v okviru shem kakovosti, njihov pomen, prednosti, kakovost in varnost,
- pomembno je izdelek iz shem kakovosti predstaviti kupcem, delati na izobraževanju potrošnikov, kaj so prednosti takih izdelkov, zakaj jih je vredno uživati in kupiti, tudi če imajo višjo ceno,
- večje poenotenje sporočil, ki bi se večkratno ponavljala, ne pa z različnimi promocijami drobila temeljno sporočilo,
- spodbujanje okrepljenega sodelovanja z gostinstvom in turizmom v lokalnem okolju in v protokolarnih zadevah ter javnih zavodih,
- povezovanje ponudbe izdelkov iz shem kakovosti z dobro zgodbo z doživetji,
- okrepiti promocijo izdelkov iz shem kakovosti na lokalnih dogodkih, sejnih, ocenjevanjih in tržnicah ter v večjih trgovskih središčih,
- nacionalna promocija shem kakovosti, ki bo potrošnike informirala o tem, kaj je posamezna shema, zakaj je pomembna, kakšne prednosti prinaša vzdolž celotne verige, da je kontrolirana s strani neodvisnih organizacij in zagotavlja stalno kakovost,
- okrepiti bi bilo treba prepoznavnost znakov za posamezne sheme kakovosti pri potrošnikih, saj znaki ne sporočajo prednosti posamezne sheme,
- potreben je atribut nacionalnosti v znaku sheme izbrana kakovost Slovenija, shema postaja pogoj za vstop na trgovsko polico,
- dvig kupne moči potrošnikov bi prispeval k večji dostopnosti živil iz shem kakovosti,
- pomembno je slediti trendom, povpraševanju kupcev, spremembam okusa, priročnosti in okoljske sprejemljivosti embalaže,
- spodbujanje dobrobiti živali, trajnostna pridelava in predelava, družbena odgovornost, varovanje okolja, lokalna uporaba živila, svežina, manj antibiotikov, izdelki z manj vsebnosti maščob, izdelki z manj soli, izdelki brez glutena, izdelki brez konzervansov, izdelki brez GSO, vse to bi morale postati certificirane sheme in del promocijskih aktivnosti,
- povečati je treba nadzor nad zavajanjem potrošnikov, ko se nek izdelek razglašča za izdelke iz sheme kakovosti, pa proizvajalci tega izdelka sploh niso certificirani,
- osrednja motivacija za povezovanje predelovalcev proizvodov iz shem kakovosti je doseči večjo prodajo, večjo dodano vrednost, višjo ceno in manjše nihanje cen ter učinkovitejšo promocijo,
- k povezovanju prispeva tudi oblikovanje kolektivne blagovne znamke s ciljem, da se doseže boljša prodaja in trženje,
- zagotoviti večje upoštevanje pravil posameznih proizvajalcev, ki so povezani v konzorcijih za sheme kakovosti,
- zmanjšati je treba birokratske ovire in postopke potrebne za certificiranje in preverjanje,
- potrebno je preverjanje proizvajalcev in izdelkov, ki se označujejo s shemo kakovosti na trgu, sedaj se namreč strogo nadzira certificirane proizvajalce, medtem ko se posamezni

proizvajalci, ki niso certificirani, v svoji ponudbi ponašajo z izdelki, ki so zaščiteni s shemo kakovosti in s tem zavajajo potrošnika in kvarijo ugled izdelkom, ki so narejeni v skladu s postopki zaščite,

- treba bi bilo zagotoviti enakomeren razvoj vseh partnerjev v konzorcijih (npr. konzorcij za zaščito označbe porekla, zaščito geografske označbe), saj so konzorciji oblikovani iz različnih članov. Dogaja se, da vsi partnerji ne sledijo razvoju z enakim tempom,
- bistveno je, da ima okolje močnega vsaj enega igralca, da shema zaživi in se razvija. To pomeni, da je živilo dostopno potrošnikom in v celotni kulinarčni in turistični ponudbi v zadostnih količinah,
- je treba najprej vzpostaviti red na trgu (vse je domače), več bi moralo biti kontrol pri majhnih proizvajalcih in dopolnilnih dejavnostih na domu, saj se standardi in kakovost med njimi precej razlikujejo,
- razvijati in promovirati bi bilo smiselno sheme, ki imajo potencial širši kot v regiji,
- obstajajo potrebe po spremembi nekaterih specifikacij, saj odvrčajo vstop novih proizvajalcev,
- možnost spremembe specifikacije bi morala biti bolj enostavna in manj administrativna za nosilce certifikatov,
- certificiranje je treba bolj približati uporabnikom, da bo bolj prijazno in cenejše ter časovno krajše.

6.4.4 Usmeritve na ravni trgovine

Na podlagi ugotovitev raziskave predlagamo naslednje usmeritve in priporočila za učinkovitejšo proizvodnjo in trženje: povezovanje členov v verigi na področju shem kakovosti na ravni trgovine:

- potrebna je tudi večja nacionalna promocija pomena posameznih shem kakovosti za potrošnike in več dialoga vseh vključenih akterjev v verigi,
- pomembno bi bilo razmisliti tudi o postavitvi znaka kakovosti na samem živilu, da ga bo potrošnik lažje opazil,
- pri izbrani kakovosti predlagajo, da bi se shema morala poenostaviti. Za vsa živila bi morala veljati enotna specifikacija, posamezno živilo pa bi imelo določene posebnosti. Tako bi se podjetja certificirala le enkrat za shemo izbrana kakovost. Sedaj se namreč morajo za vsako shemo izbrana kakovost Slovenija (za meso, za mleko, za sadje) certificirati posebej. S širitvijo shem na nove sektorje, se bodo količina in s tem povezani stroški certificiranja in administriranja le še povečevali. Shema bo postala zelo nepregledna,
- želijo si, da bi shema izbrana kakovost dejansko izpostavljala neko dodatno kakovost, da bi se razvijala v smeri zagotavljanja varnosti živila,
- potrebna je večja animacija proizvajalcev in predelovalcev za vključitev v sheme kakovosti,
- izpostavljajo trajnostno naravnost zlasti pri embalaži in njenem omejevanju. Prizadevajo si za zmanjševanje plastike, večjo uporabo reciklata in povratnega stekla,
- večja prepoznavnost posameznih shem pri potrošnikih, da bodo poznali razliko in pomen posamezne sheme,
- predlagajo manjše število shem, npr. izbrano kakovost in pa ekološko, nekatere druge sheme bi bilo smiselno povezati in o njih dobro izobraziti potrošnike, poenostaviti zadeve in povedati jasno, kaj je prednost določene označbe na izdelku,
- spodbude države vidijo predvsem v smeri izobraževanja potrošnikov, kaj pomenijo posamezne sheme, zakaj je zanje dobro plačati več,
- izobraževanje mora potekati na enak način in skupno s strani vseh deležnikov v verigi,
- komunikacija do potrošnika bi morala biti celostna in tudi bolj obsežna in trajnejša.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. (2006). Spletna stran: https://books.google.si/books/about/Akcijski_na%C4%8Drt_razvoja_ekolo%C5%A1kega_kmet.ht ml?id=Ni1TAAACAAJ&redir_esc=y [Citirano 25. 1. 2022 ob 19.15].
2. Arfini, F., Mancini, M.C. in Donati, M. (2012). Local agri-food systems in a global world: Market, social and environmental challenges. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
3. Barham, E. in Sylvander, B. (2011). Labels of origin for food: Local development, global recognition. Wallingford: CAB International.
4. Erhart, E., Juvančič L. in Baranja S. (2008). Spremljanje stanja na trgu izbrane slovenske zaščitene kmetijske pridelke oziroma živila v letu 2008. Raziskovalno poročilo. Domžale: Zavod Ekometer.
5. Erjavec, E., Šumrada, T., Juvančič, L., Rac, I., Cunder, T., Bedrač, M., in Lovec, M. (2018). Vrednotenje slovenske kmetijske politike v obdobju 2015–2020. Raziskovalna podpora za strateško načrtovanje po letu 2020. – Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije. Spletna stran: <https://www.program-podezelja.si/sl/knjiznica/287-vrednotenje-slovenske-kmetijske-politike-v-obdobju-2015-2020/file> [Citirano 25. 1. 2022 ob 17.30].
6. Eurobarometer (2020). Europeans, Agriculture and the CAP. Special Eurobarometer 504. Spletna stran: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/special/search/agriculture/surveyKy/2229> [Citirano 25. 1. 2022 ob 18.00].
7. Evropska komisija. (2013). Consumer market study on the functioning of voluntary food labelling schemes for consumers in the European Union EAHC/FWC/2012, 86 04. Brussels, European Commission. Spletna stran: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/food_labelling/index_en.htm. [Citirano 18. 1. 2021 ob 17.10].
8. Evropska komisija. (2020). DOOR - Database of protected products names. Brussels, European Commission, Agriculture and Rural Development. Spletna stran: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>. [Citirano 18. 1. 2021 ob 18.53].
9. Evaluating EU food quality schemes. (2020). Spletna stran: <https://www.strength2food.eu/2020/05/31/factsheet-4-evaluating-eu-food-quality-schemes-consumers-producers-and-sustainability-perspectives/>. [Citirano 17. 1. 2021 ob 16.10].
10. Evropski zeleni dogovor. (2019). Spletna stran: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_sl. [Citirano 17. 1. 2021 ob 19.10].
11. Gaitán-Cremaschi, D. Klerkx, L., in Duncan, J. (2019). Characterizing diversity of food systems in view of sustainability transitions. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 39: str. 1.
12. Golob, U., Burger, A., Tuškej Lovšin, U. in Podnar, K. (2018). Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019–2025. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, 2018. Spletna stran: https://www.nasasuperhrana.si/wp-content/uploads/2019/01/SNPKZP_cela_koncnaweb.pdf. [Citirano 25. 1. 2022 ob 17.30].
13. Grunert, K.G. in Achmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, letn. 59, str. 178–187.
14. Hartmann, M., Ching H.Y., Amilie, V., Filipovic, J. et al. (2020). Report on quantitative research findings on European consumers' perception and valuation of EU food quality schemes as well as their confidence in such measures. Spletna stran: <https://www.strength2food.eu/2020/05/31/factsheet-4-evaluating-eu-food-quality-schemes-consumers-producers-and-sustainability-perspectives/> [Citirano 18. 1. 2021 ob 19.30].
15. Jensen, J.D., Christensen, T., Denver, S. Ditlevsen, K. in Lassen, J. (2019). Heterogeneity in consumers' perception and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preferences*, 73, str. 255–265.
16. Juvančič, L., Bojkovski, D., Pohar, J., Kuhar, A. in Vrisk, M. (2018). Določitev stroškovno učinkovitih javnih podpor za ohranjanje avtohtonih pasem domačih živali. Končno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu v okviru ciljnega raziskovalnega programa (CRP) "zagotovimo.si hrano za jutri". Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
17. Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *BMJ*, letn. 311, str. 299–302.
18. Klopčič M., Verhees F. J. H. M., Kuipers A. in Kos Skubic M. (2013). Consumer perception of home made, organic, EU certified, and traditional local products in Slovenia. V: *Consumer attitudes to*

- food quality products. EAAP publication. Vol. 133. Klopčič M., Kuipers A., Hocquette J.F. (ur.). Wageningen, Wageningen Academic Publishers: str. 179–194.
19. Konstadinos Mattas, Efthimia Tsakiridou, Christos Karelakis, Charoula Chousou, Dimitra Lazaridou. (2019). Deliverable 10.1 of the Strength2Food H2020 project. [Research Report] Spletna stran: <https://hal.inrae.fr/hal-02911862/document>. [Citirano 25. 1. 2022 ob 17.30].
 20. Konstadinos, Mattas. (2020). A multi-actor approach for sustainable food chain: a delphy exercise to define policy recommendation. 2020. Spletna stran: https://www.strength2food.eu/wp-content/uploads/2020/10/Factsheet-No-5_Delphi.pdf. [Citirano 25. 1. 2022 ob 17.30].
 21. Kos Skubic M., Erjavec K. in Klopčič, M. (2018). Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey. *British Food Journal*, letn. 120, št. 3, str. 650–664.
 22. Kos Skubic M., Erjavec K. in Klopčič, M. (2019). Consumer awareness of PDO-labelled food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*, letn. 18, št. 1, str. 1–6.
 23. Kos Skubic M., Erjavec K. in Klopčič M. (2018). Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey: The case of Slovenia. *British Food Journal*, letn. 120, št. 3, str. 650–664.
 24. Kos Skubic M., Erjavec K. in Klopčič M. (2019). Consumer awareness of PDO-labelled food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*, doi: 10.1080/1828051X.2018.1530959.
 25. Kos Skubic M., Klopčič M., Ule A. in Erjavec K. (2017). The food quality labels: Awareness and knowledge of Slovenian consumers. *Agro Food Industry Hi-Tech*, letn. 28, št. 6, str. 64–67.
 26. Kuhar, A., Juvančič, L., Medved, P., Ogorevc Račič, K., Juvančič, M. in Kodelja, U. (2008). Tržne možnosti in percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti. Končno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu v okviru CRP »Konkurenčnost Slovenije 2006-2013«. Ljubljana: Biotehniška fakulteta. Spletna stran: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-ANE0KGKH/b28b765e-74ef-464f-a4c1-3e0336463eca/PDF> [Citirano 18. 1. 2021 ob 16.45].
 27. MKGP. (2020). Varnost in kakovost hrane in krme. Pridobljeno dne 18. 1. 2021 s svetovnega spleta: <https://www.gov.si/podrocja/kmetijstvo-gozdarstvo-in-prehrana/varnost-in-kakovost-hrane-in-krme/>
 28. MKGPa (b.l.). Varnost in kakovost hrane in krme. <https://www.gov.si/podrocja/kmetijstvo-gozdarstvo-in-prehrana/varnost-in-kakovost-hrane-in-krme/>.
 29. MKGPb (b.l.). Sheme kakovosti in zaščiteni kmetijski pridelki in živila. <https://www.gov.si/teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/>.
 30. MKGPc (b.l.) 41. seja Sveta za promocijo. <https://www.gov.si/novice/2020-02-06-41-seja-sveta-za-promocijo/>.
 31. MKGPD (b.l.). Posvet v Državnem zboru, 11. 3. 2019. <https://www.program-podezelja.si/sl/136-infoteka/nove-novice/1007-14-3-2019-ministrstvo-zeli-povecati-obseg-ekoloskega-kmetijstva>.
 32. Od vilic do vilic. (2020). Spletna stran: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_sl. [Citirano 17. 1. 2021 ob 18.50].
 33. Raziskava strukture moči med deležniki v verigi prehrane. (2020). Spletna stran: https://fd96a936-b71b-4ff8-968d-6da1fc0ed7b1.usrfiles.com/ugd/fd96a9_e9ddaae58dd7445d9080264b49d9b315.pdf. [Citirano 25. 1. 2022 ob 17.30].
 34. Reich, B., Beck, J.T. in Price, J. (2018). Food as ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, letn. 45, str. 849–869.
 35. Resolucija o nacionalnem programu o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva »Naša hrana, podeželje in naravni viri od leta 2021«. (2020). Spletna stran: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO125>. [Citirano 17. 1. 2021 ob 20.05].
 36. Rubin H. J. in Rubin, I. S. (2005). *Qualitative Interviewing*. New York: Thousand Oaks.
 37. Slabe A., Kuhar A., Juvančič L., Tratar-Supan A.-L., Lampič B., Pohar J., Grenčan M. in Kodelja U. (2015). Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. Zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela projekta v okviru ciljnega raziskovalnega programa

- (Crp) »Konkurenčnost Slovenije 2006 – 2013«. Spletna stran: http://www.itr.si/wp-content/uploads/2017/12/Porocilo-CRP-Ekotrg-2010_jav.pdf [Citirano 25. 1. 2021 ob 19.10].
38. SRIP HRANA. (2018). Spletna stran: https://www.gzs.si/Portals/Panoga-Kmetijska-Zivilska/Akcijiski%20na%C4%8Drt_dopolnitev%20april%202018.pdf. [Citirano 18. 1. 2021 ob 17.50].
39. Strateški načrt skupne kmetijske politike 2021-2027: Specifični cilj 3: Izboljšanje položaja kmetov v vrednostni verigi. 2021. Spletna stran: https://skp.si/download/sc-3-izboljsanje-polozaja-kmetov-v-vrednostni-verigi?ind=1636036335766&filename=SC_3_Analiza-stanja_SWOT_2.11.2021.pdf&wpdmdl=8811&refresh=618414c7104e71636046023 [Citirano 25. 1. 2022 ob 17.30].
40. Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs). (2019). Final Report. European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development Directorate C – Strategy, Simplification and Policy Analysis Unit C.4 – Monitoring and Evaluation. Spletna stran: [file:///C:/Users/kerjavec/Downloads/KF0419562ENN.en%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/kerjavec/Downloads/KF0419562ENN.en%20(1).pdf). [Citirano 25. 1. 2022 ob 17.30].
41. Sylvander, B., Allaire, G., Belletti, G., Marescotti, A., Barjolle, D., Thévenod-Mottet, E. in Tregear, A. (2006). Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques. *Canadian Journal of Regional Science*, letn. 29, št. 1, str. 43–54.
42. Thøgersen, J., Pedersen in Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, letn. 72, str. 10–30.
43. Velčovská, Š. in Del Chiappa, G. (2015). The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, letn. 63, št. 2, str. 647–658.
44. Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero L. in Hersleth, H. (2012). Consumers awareness and attitudinal determinants of European union quality label use on traditional foods. *Bio-Based and Applied Economics*, letn. 2, št. 2, str. 213–229.
45. Zander, K., Padel, S., in Zanolli, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, letn. 117, št. 5, str. 1506–1526.
46. Zmija, K., Czekaj, M. in Žmija D. (2019). The role of small farms in local food systems annals of the polish association of agricultural and agribusiness economists. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economist*, letn. 21, št. 4, str. 600–611.