

**ZAKLJUČNO POROČILO**  
**O REZULTATIH OPRAVLJENEGA RAZISKOVALNEGA DELA**  
**NA PROJEKTU V OKVIRU CILJNEGA RAZISKOVALNEGA**  
**PROGRAMA (CRP)**  
**»ZAGOTOVIMO.SI HRANO ZA JUTRI« 2011 – 2020«**

**I. Predstavitev osnovnih podatkov raziskovalnega projekta**

1. Šifra projekta:

V4-2008

2. 1. Naslov projekta v slovenskem jeziku:

Analiza pridelave in trženja proizvodov shem kakovosti

2.2. Naslov projekta v angleškem jeziku:

Analysis of production and marketing of quality scheme products

3. Ključne besede projekta

3.1. Ključne besede projekta v slovenskem jeziku:

živila, sheme kakovosti, trženje živil, verige vrednosti prehranskih izdelkov, konkurenčnost agroživilstva, promocija

3.2. Ključne besede projekta v angleškem jeziku:

food, quality schemes, food marketing, food value chain, competitiveness of agri-food sector, promotion

4. Šifra ter ime in priimek vodje projekta:

16116, Karmen Erjavec

5. Naziv nosilne raziskovalne organizacije:

Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

5.1. Seznam sodelujočih raziskovalnih organizacij (RO):

Univerza v Ljubljani, Biotehnična fakulteta,  
Inštitut za nutricionistiko,  
Gospodarska zbornica Slovenije-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij

6. Raziskovalno področje po šifrantu ARRS<sup>1</sup>:

4.03.08 Ekonomika agroživilstva in razvoj podeželja

7. Raziskovalno področje po šifrantu FOS<sup>2</sup>:

4.05 Druge kmetijske vede

8. Sofinancer/sofinancerji:

Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

<sup>1</sup> Spletni naslov šifranta ARRS: <http://www.arrs.gov.si/sl/gradivo/sifranti/sif-vpp.asp>

<sup>2</sup> Spletni naslov šifranta FOS: <http://www.arrs.gov.si/sl/gradivo/sifranti/klasif-znan-FOS.asp>

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

### 1. Cilji projekta:

1.1. Ali so bili cilji projekta doseženi? (v izbran kvadratak vtipkaš črko x)

a) v celoti

b) delno

c) ne

Če b) in c), je potrebna utemeljitev.

/

1.2. Ali so se cilji projekta med raziskavo spremenili?

a) da

b) ne

Če so se, je potrebna utemeljitev:

/

### 2. Izvleček vsebinskega poročila o realizaciji predloženega programa dela <sup>3</sup>:

#### 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 (EKO), 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 (npr. 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 povezovanja in uspešnost organiziranja agroživilskih verig v Sloveniji ter vključevanja proizvajalcev v skupine proizvajalcev.

#### 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,

<sup>3</sup> Na tem mestu je potrebno napisati izvleček vsebinskega raziskovalnega poročila -študije, ki je obvezen element tega obrazca (Priloga 1). V izvlečku mora biti na kratko predstavljen program dela z raziskovalno hipotezo in metodološko-teoretičen opis raziskovanja pri njenem preverjanju ali zavračanju vključno s pridobljenimi rezultati projekta.

(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 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 (proizvodov iz) shem kakovosti,
- ugotoviti potencialne 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 tehnike 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 delovnem sklopu 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 (proizvodov iz) shem kakovosti in potencialne povezovanja ponudnikov v verige vrednosti shem kakovosti.

V tretjem delovnem sklopu 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 delovnem sklopu 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 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, 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 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.

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 kulinarčni 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 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 iz shem kakovosti 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. 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 sheme 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 sheme 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 nostalgicne 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 z oznakami 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, zadruge, 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, ki so z njimi označeni, 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 smotno 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 odvrta 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 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 nujno treba povečati nadzor nad zavajanjem potrošnikov, ko se neko živilo razglasa 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 proizvodi 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.

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 proizvodi 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 zaščiteni označba porekla, zaščiteni tradicionalna posebnost, saj primanjkuje ponudbe izdelkov iz shem, prav tako je omejeno povpraševanje na trgu po teh izdelkih,
- treba je izboljšati 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 razglša 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,
- treba je uvesti redno preverjanje proizvajalcev in izdelkov iz shem 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 shem 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 odvrtaajo 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 večja nacionalna promocija pomena posameznih shem kakovosti za potrošnike in več dialoga vseh vključenih akterjev v verigi,
- pomembno bi bilo razmisliti tudi o postavitvi označbe 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,
- 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.

3. Izkoriščanje dobljenih rezultatov:

3.1. Kakšen je potencialni pomen rezultatov in učinkov vašega raziskovalnega projekta<sup>4</sup>:

#### **A.01 Objavljeni so bili znanstveni članki**

1. KRSNIK, Sabina, ERJAVEC, Karmen. Slovenski potrošniki o shemah kakovosti: kvalitativna raziskava. *Revija za ekonomske in poslovne vede*. [Tiskana izd.]. 2021, vol. 8, no. 2, str. 25-40. ISSN 2350-384X. [https://fpuv.uni-nm.si/uploads/custom/revija\\_eb/vol8no2/Revija\\_EB-2021\\_V8N2\\_2.pdf](https://fpuv.uni-nm.si/uploads/custom/revija_eb/vol8no2/Revija_EB-2021_V8N2_2.pdf).
2. KRSNIK, Sabina, ERJAVEC, Karmen. Consumers' determinants of intention to buy food products with quality labels in Slovenia. *International journal of food, agriculture and environment*. 2022, vol. 20, iss. 1, str. 42-50, ilustr. ISSN 1459-0263. <https://www.wflpublisher.com/Abstract/5677>, DOI: [10.1234/4.2022.5677](https://doi.org/10.1234/4.2022.5677).
3. KRSNIK, Sabina, ERJAVEC, Karmen. Awareness, attitudes and purchase of food with quality labels in Slovenia *Tržište* 2021, vol. 33, no. 2, str. 205-219, tabele. ISSN 0353-4790. <https://hrcak.srce.hr/en/file/392408>, DOI: [10.22598/mt/2021.33.2.205](https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.2.205).
4. HRISTOV, Hristo, ERJAVEC, Karmen, JUVANČIČ, Luka, PRAVST, Igor, KUHAR, A. Differences and similarities among 'local', 'organic' and 'conventional' food consumers. *Food Quality*. V recenziji.

#### **B.03 Izveden je referat na znanstveni konferenci**

ERJAVEC, Karmen. Nakupovanje s potrošniki: uporabna metoda za proučevanje nakupa živil iz shem kakovosti. V: STARC, Jasmina (ur.). *Globalisation challenges and the social-economic environment of the EU, 10th international scientific conference : zbornik prispevkov = conference proceedings : Novo mesto, 20. maj 2021*. Novo mesto: Založba Univerze, 2021. Str. 157-162. ISBN 978-961-6770-50-7. [https://fpuv.uni-nm.si/uploads/custom/01\\_unmfei/konferenca/zbornik/UNMFEI\\_MZK\\_2021\\_zbornik\\_prispevkov.pdf](https://fpuv.uni-nm.si/uploads/custom/01_unmfei/konferenca/zbornik/UNMFEI_MZK_2021_zbornik_prispevkov.pdf)

Objavljeni še bodo prispevki na 2 konferencah:

- ERJAVEC, Karmen, KRSNIK, Sabina: Sustainable Food Safety, Quality and Management, University of Technology, Graz (Avstrija), 12. in 13. 9. 2022,
- ERJAVEC, Karmen: Recent advances in information technology, tourism, economics, management and agriculture: 6th International Scientific Conference, Maribor, Faculty of Economics and Business, University of Maribor, 27. 10. 2022.

#### **F.02 Pridobitev novih znanstvenih spoznanj in F.03 Večja usposobljenost raziskovalno-razvojnega osebja**

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 iz shem kakovosti in vzroke za šibko vključevanje v skupine ter (d) potencialne povezovanja ponudnikov v verige vrednosti shem kakovosti, s čimer zagotavlja manjkajoče informacije na področju shem kakovosti.

Uvedene so bile nove metode pridobivanja podatkov, npr. opazovalni intervju med nakupovanjem, ki do sedaj ni bil uveljavljen v slovenskem prostoru. Opazovanje nakupa živil je pomembno ne le zaradi preverjanja podatkov, pridobljenih z drugimi metodami, temveč tudi zaradi ugotavljanja dejanske percepcije in nakupa v realni nakupni situaciji.

Prvič v Sloveniji so bili izvedeni intervjuji za vse ključne deležnike shem kakovosti (potrošniki,

<sup>4</sup> Vpišete lahko več odgovorov. Uporabite šifrant rezultatov pod točko F, učinkov pod točko G), ki je dostopen na spletnem naslovu: <http://www.arrs.gov.si/sl/gradivo/sifranti/inc/sif-razisk-rezult.pdf>

proizvajalci, predelovalci in trgovci). Ker obstoječe študije še niso obravnavale percepcijo ključnih členov verigi (od proizvajalcev do potrošnikov), ki omogočajo celovito razumevanje dejavnikov (ne)uspešnih verig kakovosti oziroma proizvodnje, predelave in prodaje živilskih proizvodov po dodani vrednosti, projekt zapolnjuje to raziskovalno vrzel.

Ker obstoječe študije še niso obravnavale poznavanje in nakupne navade potrošnikov glede različnih shem kakovosti z različnimi metodološkimi pristopi, ki omogočajo posplošeno in poglobljeno razumevanje fenomena, projekt zapolnjuje to raziskovalno vrzel. Naša raziskava potrošnikov je unikatna v smislu posplošenega pogleda (anketiranje), skupinskega (fokusne skupine) in individualnega pogleda na nakup živil iz shem kakovosti (opazovalni intervju med nakupovanjem).

Poleg tega se prispevek k mednarodni znanosti na področju razumevanja shem kakovosti kaže tudi na način, da razkriva percepcijo in prodajo v državi, ki ima šibko tradicijo, veliko število shem kakovosti. Večina raziskav na tem področju je bila izvedena v sredozemskih državah, kjer so sheme kakovosti najbolj uveljavljene, manj pa v vzhodnoevropskih državah.

Prvič v Sloveniji je bila izvedeno pilotno spremljanje vpliva promocij na prodajo.

#### **G.02.07 Večja konkurenčna sposobnost**

Projekt prispeva k razvoju verig vrednosti, saj je z rezultati omogočil identifikacijo ključnih dejavnikov oziroma vzrokov, ki otežujejo razvoj verig vrednosti, ki so eden od ključnih problemov slovenskega agroživilstva (SRIP HRANA, 2018) in ki so neuspešno skušale rešiti vse dozdajšnje strategije na tem področju, kot izpostavljan Resolucija o nacionalnem programu o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva (2020). Ker je povezovanje členov v verigi pomembno zaradi rastočih tržno-cenovnih pritiskov, zmanjšanja dohodkovna in tržno-cenovnih nihanj, s skupnimi vlaganji in promocijo se krepi konkurenčnost proizvajalcev ter njihov pogajalski položaj v verigah vrednosti, je identifikacija ključnih ovir in potencialov povezovanja členov verige vrednosti shem kakovosti pomembna za izboljšanje konkurenčnosti verige vrednosti shem kakovosti.

Tako slovenski proizvajalci, predelovalci in trgovci kot tudi upravne inštitucije in politični odločevalci morajo poznati ključne informacije za bolj učinkovito delovanje, ki smo jih pridobili v projektu: percepcijo shem kakovosti s strani različnih členov v verigi za informirano odločiti, katere sheme je smotrno okrepiti z različnimi promocijskimi in drugimi podpornimi aktivnostmi.

Analiza gibanja prodaje proizvodov z IK sheme (jogurti) je razkrila pomembne indikatorje stanja in pozicioniranja proizvodov na trgu. Pridobljeni podatki bodo tako lahko prispevali k oblikovanju načina merjenja uspešnosti promocijskih aktivnosti.

#### **G.04.03 Izboljšanje delovanja administracije in javne uprave**

Pridobljene rezultate, ki so podrobneje ovrednotili ozaveščenost potrošnikov in obnašanje potrošnikov, bo lahko MKGP smiselno uporabljalo za pripravo nove promocijske strategije ter promocijskih aktivnosti z namenom doseganja čim večjih učinkov promocijskih aktivnosti in dvigniti zavedanje o shemah kakovosti. Rezultati projekta bodo tako prispevali k lažjemu določanju kratkoročnih in dolgoročnih ciljev sektorskih promocijskih aktivnosti in so podlaga za pripravo novega strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2026–2030.

MKGP bo lahko pridobljene rezultate smiselno vključevala v ukrepe za spodbujanje krepitve odnosov v verigi, za spodbujanje povezovanja in skupnega nastopa skupin proizvajalcev na trgu.

Na podlagi rezultatov in usmeritev bo lahko MKGP skupaj z MIZŠ pripravilo programe izobraževanj za vrtce, osnovne in srednje šole ter tudi za druge deležnike (proizvajalci in predelovalci).

3.2. Označite s katerimi družbeno-ekonomskimi cilji sovpadajo rezultati vašega raziskovalnega projekta<sup>5</sup>:

8 Kmetijstvo: razvijanje prehrabene tehnologije in produktivnosti  
11 Družbenopolitični sistemi, strukture in procesi: javna uprava in ekonomska politika

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

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

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

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

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

Zaznali smo interes za predstavitev rezultatov pri strokovnjakih in potrošnikih, ki smo jih intervjuvali, posameznih združenjih proizvajalcev, ki so vključeni v sheme kakovosti. Večini smo že poslali rezultate raziskave, pri nekateri pa jih bomo tudi ustno predstavili.

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

1 diplomant

4. Sodelovanje s tujimi partnerji:

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

Raziskovalci so sodelovali na treh mednarodnih konferencah, kjer so predstavili rezultate in sodelovali v razpravi s tujimi kolegi:

- Globalisation challenges and the social-economic environment of the EU: 10. Mednarodna znanstvena konferenca, University of Novo mesto, 28. 5. 2021.
- Sustainable Food Safety, Quality and Management, University of Technology, Graz (Avstrija), 12. in 13. 9. 2022,
- Recent advances in information technology, tourism, economics, management and agriculture: 6th International Scientific Conference, Maribor, Faculty of Economics and Business, University of Maribor, 27. 10. 2022.

Datum: 11. 11. 2022

Podpis vodje projekta:

\_\_\_\_\_



Podpis in žig izvajalca:

\_\_\_\_\_

<sup>5</sup> Šifrant je dostopen na spletnem naslovu: <http://www.arrs.gov.si/sl/gradivo/sifranti/inc/klasif-druzb-ekon-09.pdf>