

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA AKCIJ
PROMOVIRANJA ŽIVIL LOKALNEGA POREKLA**

Ljubljana, oktober 2014

TINA BUH

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tina Buh, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza akcij promoviranja živil lokalnega porekla, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vido.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 7. oktobra 2014

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POREKLO BLAGA.....	3
1.1 Učinki porekla blaga na vedenje porabnikov	4
1.1.1 Kakovost izdelkov in poreklo blaga	4
1.1.2 Blagovne znamke in poreklo blaga	6
1.1.3 Poreklo in cena izdelka.....	7
1.1.4 Modeli vpliva porekla na nakupne odločitve porabnikov	7
1.1.5 Podoba države in poreklo	9
1.2 Pomen porekla blaga pri živilskih izdelkih	11
2 POREKLO BLAGA V OKVIRU PROMOCIJSKIH KAMPANJ.....	14
2.1 Vključenost podjetij v promocijske kampanje, ki so v podporo domaćemu gospodarstvu	15
2.2 Institucionalni okvir za splošno promocijo hrane znotraj EU	16
2.2.1 Zaščita porekla in zakonodaja označevanja porekla na živilih.....	22
2.2.2 Omejitve promocije porekla na slovenskem trgu	26
3 ANALIZA PROMOCIJSKIH KAMPANJ POREKLA BLAGA PO IZBRANIH DRŽAVAH EU	27
3.1 Češka kampanja »Česky výrobek«	28
3.2 Irska kampanja »Love Irish food«.....	30
3.3 Slovenska kampanja »Kupujem slovensko«	32
3.4 Primerjava kampanj Češke, Irske in Slovenije.....	35
3.5 Pregled ostalih promocij porekla pri živilskih izdelkih na slovenskem trgu	37
3.5.1 Kampanje zbornic in društev	40
3.5.2 Kampanje trgovcev	43
3.5.3 Kampanje predelovalnih podjetij	50
3.6 Uspešnost kampanje Kupujem slovensko z zornega kota zaposlenih v	

slovenskih živilskih podjetjih.....	56
3.6.1 Metodologija in cilji raziskave	56
3.6.2 Pridobivanje podatkov.....	57
3.6.3 Poreklo blaga.....	59
3.6.4 Načrtovanje in izvajanje kampanje Kupujem slovensko	60
3.6.5 Podobne iniciative na slovenskem trgu in prihodnost promocije porekla	64
3.6.6 Rezultati	65
SKLEP	66
LITERATURA IN VIRI.....	69
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Oznaka češke kampanje »Česky výrobek«.....	28
Slika 2: Oznaka irske kampanje »Love Irish food«	30
Slika 3: Razlagalna shema »kako narediti spremembo«.....	31
Slika 4: Oznaka slovenske kampanje »Kupujem slovensko«	33
Slika 5: Primer televizijskega oglasa kampanje »Lokalna kakovost«	40
Slika 6: Oznaka kampanje »Kupujmo domače«	41
Slika 7: Primer spletne strani z malimi oglasi slovenskih kmetij	41
Slika 8: Oznaka blagovne znamke »Diši po Prekmurju«.....	42
Slika 9: Oznaka kampanje »Spoštujmo slovensko«.....	43
Slika 10: Primer spletne strani »Spoštujmo slovensko«	43
Slika 11: Oznaka promocije »Slovensko«	44
Slika 12: Oznaka kampanje »Kakovost iz Slovenije«	44
Slika 13: Primer spletne strani promocije »Kakovost iz Slovenije«.....	45
Slika 14: Primer oznake Slovenija, moja dežela	46
Slika 15: Primer prodajnega kataloga in označbe slovenskega porekla sadja in zelenjave	47
Slika 16: Primer prodajnega kataloga in označbe Kakovost iz Slovenije.....	47
Slika 17: Oznaka »Slovenski izdelek«	48
Slika 18: Promocija 100 odstotno slovensko	49
Slika 19: Oznaka »slovensko mleko«	49
Slika 20: Primer embalaže izdelka trgovinske blagovne znamke Mercator z označbo »Slovensko poreklo«	49
Slika 21: Primer embalaže izdelka blagovne znamke Na planincih.....	50
Slika 22: Spletna stran blagovne znamke Na planincih podjetja Danone Slovenija	51
Slika 23: Primer oznake na embalaži	52
Slika 24: Primer oznake »Izbran kruh iz slovenske pšenice« na izdelku.....	53

Slika 25: Oznaka kampanje »Kupujmo pomursko«	54
--	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti promocijskih kampanj Češke, Irske in Slovenije	35
Tabela 2: Značilnosti promocijskih kampanj na slovenskem trgu	55
Tabela 3: Osnovni podatki o intervjuvancih.....	58

UVOD

Živimo v dobi skokovitega naraščanja prebivalstva. Svet se zaradi vseh oblik informiranja navidezno manjša, globalizira. Potreba po prehranjevanju je ena od primarnih bioloških potreb človeka, zato živilski izdelki igrajo pomembno vlogo v življenju posameznika. Hrana je na svetu razporejena neenakomerno. Lahko bi rekli, da gre za nekakšen paradoks. Na eni strani so surovine porazdeljene globalno, na drugi strani pa se v krizi gospodarstva zapirajo, želijo skrbeti za nacionalno, lokalno oskrbo in ravno prehranska varnost je ena ključnih strateških usmeritev politik današnjega časa. Vsak narod naj bi poskrbel najprej za svojo hrano.

Rezultati ankete o porabi v gospodinjstvih, ki jo izvaja Statistični urad Republike Slovenije, so pokazali, da so slovenska gospodinjstva v letu 2010 za hrano v povprečju porabila 2.848 EUR ali mesečno več kot 237 EUR. V strukturi porabe to predstavlja največji odstotek glede na porabo vseh življenjskih potrebščin, in sicer 15,2 odstotkov. V letu 2010 je član gospodinjstva porabil povprečno 63,1 litra mleka, 6,8 kg sira, 4,0 litra sladoleda, 101,6 jajc, 38,6 kg kruha in peciva, 6,7 kg testenin, 2,4 kg riža, 18,2 kg jabolk, 30,4 kg krompirja, 10,7 kg zelene solate, 10,1 kg perutnine, 8,4 kg govejega mesa in 9,3 kg svinjskega mesa (Vrabič Kek, 2013).

Človek bi mislil, da se kupovanju živilskih izdelkov, ki spadajo v blago široke potrošnje, ne namenja veliko pozornosti pri izbiri, obnašanju porabnika, iskanju potrebnih informacij. Raziskovalci ugotavljajo, da nakupni proces še zdaleč ni preprosta dejavnost (Lampert & Jaffe, 1998). Ravno pri hrani je tudi zaradi afer v zadnjem času izbiranje velikokrat izpostavljeno vprašanju kakovosti, močno pa narašča tudi pomen države porekla živilskih izdelkov.

Močno orožje v času krize je prav stabilna blagovna znamka, tudi na nivoju države, regije. Prav tako je povečana potreba po boljši transparentnosti, informiranosti o poreklu dobrin. Porabniki s pomočjo stereotipov, ki veljajo za določeno območje oziroma državo, ocenjujejo blago in se z njihovo pomočjo odločajo o njihovi kvaliteti. V številnih raziskavah (Quester, Dzever & Chetty, 2000, Al-Sulaiti & Baker, 1998, Ahmed & d'Astous) je bilo ugotovljeno, da sta ocena izdelka in nakupna odločitev povezani prav z državo porekla. Poreklo blaga v zadnjem času pridobiva na pomenu (Bhaskaran & Sukumaran, 2007).

Proizvajalci hrane se danes na domačih trgih soočajo z močno konkurenco uvoženih izdelkov, zastopanih pod znanimi, tujimi blagovnimi znamkami. Domača podjetja morajo za uspešno konkuriranje na domačem trgu poiskati prave načine komuniciranja in tako pri porabnikih vzbuditi tudi zanimanje za nakup izdelkov domačega porekla. Ena izmed že dobro uveljavljenih oblik trženjskega komuniciranja in pospeševanja prodaje domačih izdelkov je vključevanje podjetij v oblikovane skupne promocije, tako imenovane akcije

»kupujmo domače«. Mnogi avtorji v svojih študijah zaključujejo s priporočilom o potrebi po promocijskih kampanjah osveščanja porabnikov o poreklu blaga preko podjetij in njihovih izdelkov (Pappu & Quester, 2010; Bhaskaran & Sukumaran, 2007).

Znotraj Evropske unije (v nadaljevanju EU) so aktivnosti promocije hrane podvržene omejitvam pravnega reda na področju državnih pomoči in zagotavljanja prostega pretoka blaga, zato je v zadnjem desetletju prišlo med državami članicami do precejšnjega poenotenja praks splošne promocije hrane.

V zadnjem obdobju se na slovenskem trgu pojavljajo različne iniciative in kampanje, ki želijo s poudarjanjem porekla blaga pritegniti kupce. Iniciative se pojavljajo v primeru različnih združenj, velikih trgovcev ter diskontnih trgovcev kot tudi multinacionalnih podjetij, ki za slovenski trg razvijajo svoje, adaptirane tržne akcije.

Namen magistrskega dela je preučiti zasnovo in delovanje različnih kampanj, ki promovirajo poreklo kmetijskih in živilskih izdelkov v različnih državah s poudarkom na analizi iniciativ na slovenskem trgu. Raziskati želim, kaj kampanja Kupujem slovensko predstavlja podjetjem, ki so vanjo vstopili in jo finančno podpirajo.

Za cilje raziskave sem si zastavila troje:

- primerjati podobno tujo in slovensko kampanjo živilskih podjetij, ki promovirajo pomen porekla živilskih izdelkov,
- ugotoviti, katere so ostale iniciative na slovenskem trgu in jih primerjati med seboj,
- preučiti pogled zaposlenih znotraj podjetij, ki so vpletena v izvajanje promocijske kampanje Kupujem slovensko.

V nalogi so uporabljene kvalitativne metode raziskovanje, ki so manj strukturirane od kvantitativnih, vendar imajo podatki, pridobljeni na kvalitativni način, več globine in so bogatejši z vsebino, tako da ponujajo večje možnosti za zavzemanje stališč in razvoj novih spoznanj. Z njimi lahko poiščemo globlje razumevanje dejavnikov. Lahko bi tudi rekli, da so subjektivne, saj statističnih dokazov, ki bi temeljili na verjetnostnem vzorcu, ni. Kvalitativni podatki so načeloma kompleksni, zelo odvisni od časovne komponente in okoliščin, v katerih so zbrani, vendar kljub temu zagotavljajo enkratni pogled v raziskovalni problem (Dimovski, V., Škerlavaj, M. & Penger, S., 2008).

Bistvo kvalitativne analize je iz množice podatkov sestaviti smiselno celoto, kar pomeni, da je treba zmanjšati obseg neobdelanih informacij, ločiti bistveno od nebistvenega, identificirati vzorce in sporočiti bistvo, ki ga pokažejo podatki. Vsaka kvalitativna raziskava je edinstvena, edinstven je tudi pristop in kaže se vpliv večšin, izobrazbe, razumevanja in sposobnosti spraševanja raziskovalca kot tudi njegovega analitičnega razuma (Berg, 2009).

Glavni namen fenomenološkega raziskovanja je združiti izkušnje posameznikov s pojavom, ki je v mojem primeru kampanja in tako dobiti opis celotnega pojava, to je vključenost podjetij v kampanjo. Tako dobljen opis pojava odgovarja na vprašanje kaj in kako so vprašani to doživeli. Fenomenologija nosi v sebi močno filozofsko komponento. Pri fenomenoloških raziskavah se priporoča izvedba 5 do 25 takšnih intervjujev. Vprašane se sprašuje dve splošni, široki vprašanji: »Kaj ste doživeli ob pojavu?« in »Kakšna situacija je tipično pripomogla k takšnemu doživetju pojava?« (Creswell, 2007).

Magistrsko delo sestavljajo tri poglavja, vsebinsko pa je razdeljeno na dva dela. V prvem delu gre za opis teoretičnih izhodišč, ki zajema pregled obstoječe literature s področja porekla blaga in promocijskih kampanj. Drugi del magistrske naloge sestavlja empirična raziskava promocijskih kampanj porekla blaga. Analiza je razdeljena na tri dele. V prvem delu analize sem pregledala kampanje po različnih državah in jih primerjala med seboj. Drugi sklop je namenjen predstavitvi in analizi promocijskih iniciativ na slovenskem trgu. V tretjem delu analize pa sem s pomočjo globinskih intervjujev ugotavljala mnenje zaposlenih v podjetjih, podpornikih kampanje Kupujem slovensko. Temelj za izvedbo empirične analize je teoretični del naloge. V zadnjem delu je empirični del zaključen s predstavitvijo rezultatov raziskave in sklepom, kjer so predstavljene najpomembnejše ugotovitve dela. Sledijo navedba literature in priloge.

1 POREKLO BLAGA

Pojem porekla blaga je zelo kompleksen. Po eni izmed definicij se za blago s poreklom iz določene države šteje v tej državi pridobljeno ali izdelano, predelano blago. Raziskovalci razlagajo, da gre pri poreklu blaga za sliko, ugled ali stereotip, ki ga porabnik pripiše izdelku iz specifičnega področja (Baker & Ballington, 2002).

Poreklo tudi v gospodarstvu predstavlja nacionalnost blaga. Je eden od treh osnovnih elementov, ki poleg carinske vrednosti in uvrstitve blaga v pravilno tarifno številko vplivajo na carinsko obravnavo ob uvozu in na višino carinskega dolga. Pravila o poreklu so eno izmed orodij za izvajanje trgovinske politike. Potrebna so v primeru, ko želijo vlade razlikovati med blagom različnih držav proizvajalk zato, da bi izbranim državam nudila trgovinske ugodnosti ali pa obratno, da bi jih obravnavale manj ugodno kot druge države. Poleg tega je poreklo blaga pomembno tudi pri spremljanju obsega in poteka trgovinskih tokov med državami in sestavljanju statistik in analiz zunanje trgovine (Strle, 2007, str. 4).

V zunanji trgovini pod pojmom poreklo blaga razumemo natančno določena pravila, ki jih mora izpolnjevati blago, da ga proizvajalec lahko označi kot blago s poreklom in kot tako prodaja v druge države. Splošna definicija pravil o poreklu v skladu s Kiotsko konvencijo iz leta 1974 pravi, da so to posebna določila, ki so se razvila iz principov, določenih v nacionalni zakonodaji ali mednarodnih pogodbah in jih izvaja država za določitev porekla blaga. Glede na to, ali neko blago zaradi svojega porekla uživa carinske ugodnosti ali ne,

ločimo nepreferencialno in preferencialno poreklo blaga. Preferencialno poreklo blaga služi za obračunavanje nižjih, preferencialnih carinskih dajatev ob uvozu blaga, medtem ko nepreferencialno poreklo blaga ne nudi izkoriščanja ugodnosti nižjih carinskih dajatev. Glede na državo, iz katere izvira, je lahko istovrstno blago popolnoma drugače obravnavano, in to zaradi trgovinske politike, nacionalne varnosti ali zaščite porabnikov (Skrat, 2005).

V EU veljajo pravila, ki so v skladu z obveznostmi, ki izhajajo iz članstva v Svetovni trgovinski organizaciji in obveznostmi iz konvencije Kjoto. Seveda so v EU ves čas pazili, da so v največji meri upoštevani interesi evropskega gospodarstva. Zakonska osnova evropskih pravil o poreklu je predpisana v Carinskem zakoniku Skupnosti. Če je blago v celoti izdelano v neki državi iz surovin, proizvedenih v tej državi (npr. moka iz pšenice), je določitev porekla enostavna. V mnogih primerih pa je pri proizvodnji blaga udeleženih več držav, posebej zato, ker se pri tem uporabljajo deli izdelka iz ene ali več držav, ali ker deli proizvodnega procesa potekajo v več drugih državah. V takšnih primerih se za določanje države porekla uporabljajo naslednje metode: sprememba tarifne številke, ekonomski kriterij – spodnja meja za dodano vrednost oz. zgornja meja za delež materiala brez porekla, tehnični ali industrijski kriterij ter abstraktni kriterij (Strle, 2007).

Lampert in Jaffe (1998, str. 62) pravita, da lahko splošno poreklo blaga razumemo kot vpliv zaznav in posplošitev znanja oziroma podob o neki državi na vrednotenje izdelkov ali blagovnih znamk, ki izvirajo iz določene države in s tem na nakupno vedenje ter pristranskost porabnika. Na nakupno odločitev porabnika vplivajo tako zunanje (cena, oblika, poreklo), spreminjajoče značilnosti kot notranje (kakovost, uporabnost) značilnosti izdelka, ki izhajajo iz izdelka in se jih ne da spreminjati.

Do povečane potrebe po raziskavah učinkov porekla blaga in podobe države je prišlo z razvojem in s povečanjem mednarodne trgovine, multinacionalnih in transnacionalnih podjetij ter njihovih izdelkov, podprtih z mednarodnim trženjem ter razvojem tržnega komuniciranja in uporabo elektronskih, tiskanih medijev. V tem poglavju želim predstaviti teoretična izhodišča o poreklu blaga in učinku na vedenje porabnikov ter pomenu porekla pri živilskih izdelkih.

1.1 Učinki porekla blaga na vedenje porabnikov

1.1.1 Kakovost izdelkov in poreklo blaga

Veliko število empiričnih raziskav že iz šestdesetih let 20. stoletja raziskuje porabnikovo vrednotenje kakovosti izdelkov glede države porekla (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Verlegh & Steenkamp, 1999). Prve opredelitve porekla blaga in njegovih učinkov na vedenje porabnikov so zasnovane na ideji, da ljudje dodeljujejo drugim ljudem in deželam stereotipne podobe. Poreklo izdelka lahko v splošnem razumemo kot vpliv zaznav in

posplošitev znanja o neki državi na vrednotenje izdelkov, ki izvirajo iz določene države in njihove kakovosti. Podoba porekla blaga ima zato značilen vpliv na porabnikovo sodbo o kakovosti izdelka in na pripravljenost za nakup izdelka (Balabanis, Mueller & Melewar, 2002). Strnem lahko, da je mnenje o državi porekla osnovano na podlagi celostne podobe države, ki jo porabnik izoblikuje glede na pretekle izkušnje z izdelki iz te države; izkušenj z drugimi izdelki, proizvedenimi v tej državi; uporabnih, estetskih lastnosti izdelka ali blagovne znamke ter primerjave z izdelki, ki so bili proizvedeni v drugih državah (Bhaskaran & Sukumaran, 2007). Učinek porekla vpliva na porabnika v procesu vrednotenja izdelka glede na njegov zaznan izvor, ki ga označuje oznaka »made in...«. Na takšen način so porabniki izdelkom, ki izvirajo iz države s pozitivno podobo naklonjeni, medtem ko so izdelkom iz držav z neugodno podobo nenaklonjeni. Avtorja Papadopoulos in Heslop (2002, str. 296) sta v raziskavi prišla do ugotovitve, da je tradicionalni koncept »made in...« nekoliko zastarel. Informacije, ki jih podamo s pomočjo tega koncepta obsegajo mnogo širše asociacijsko polje, saj v redkem primeru pomenijo samo kraj proizvodnje izdelka in velikokrat tudi ne odražajo dejanskega izvora.

Raziskovalci še niso enotni glede obsega in moči učinkov (Al-Sulaiti & Baker, 1998). Rezultati raziskav so pokazali dvoje, nekateri trdijo, da je poznavanje porekla izdelka pozitivno vplivalo na odločitve (Ahmed & d'Astous, 1995; Quester, Dzever & Chetty, 2000, str. 482), medtem ko druge raziskave to zanikajo (Bhaskaran & Sukumaran, 2007, str. 67). Zaključki nekaterih avtorjev pa so, da poreklo blaga predstavlja zgolj eno od spremenljivk, ki jo upoštevajo porabniki, kadar imajo omejeno znanje o posameznem izdelku (Al-Sulaiti & Baker, 1998).

Raziskovalci trdijo, da izdelek oddaja dve vrsti signalov, notranje (blagovna znamka, cena, država porekla) ter zunanje (priljubljenost, ime trgovca, količina oglaševanja) (Agrawal, Grimm, Kamth & Foscht, 2011). Han (1989) trdi, da je poreklo blaga kot lastnost izdelka posebno, ker lahko porabnik na njegovi osnovi sklepa o ostalih lastnostih izdelka pomembnih za njegovo vrednotenje. Schaefer (1995) nadaljuje, da se porabniki raje zanašajo na lastnosti izdelka, kot je npr. poreklo blaga, še posebej v primeru, ko vrednotijo primerjalno manj zapletene izdelke in manj v primeru zapletenih in kompleksnih izdelkov. To pomeni, da je možno pri trženju izdelkov, ki so namenjeni bolj razgledanim in izobraženim porabnikom, izkoristiti pozitivno povezavo med podobo izdelka in države izvora v korist pozicioniranja izdelka in obratno. V raziskavi Agrawala in sodelavcev (2011) so želeli ugotoviti, kako porabniki na različnih trgih dojemajo signale kvalitete izdelkov. Zaključujejo, da porabnik ne dojema posamezne informacije o izdelku, ampak izdelek ocenjuje kot skupek informacij. Več informacij, signalov skupaj ustvarja podobo skupne kakovosti izdelka. Seveda pa na vse skupaj vpliva še del sveta, na katerem se porabnik nahaja.

Poreklo blaga je eden od dejavnikov skupne kakovosti izdelka, ki porabnika prepriča, kadar ima ta na voljo majhno število informacij o izdelku, v nasprotnem primeru pa se

lahko vpliv porekla zmanjša (Verlegh & Steenkamp, 1999), to je v primeru, ko ima porabnik na voljo tudi informacijo o ceni in blagovni znamki izdelka, kar so raziskovalci preučevali na primeru kave in kruha (Ahmed et al., 2004). Rezultati raziskave še kažejo, da se pozitivni vpliv porekla ne prenaša med različnimi kategorijami proizvodov. Poreklo blaga bo pri porabniku ocenjeno pozitivno, če se bosta ujemali tako podoba države kot podoba/kategorija proizvoda (Dagger & Raciti, 2011).

Poleg raziskav pri končnih porabnikih nekatere študije analizirajo tudi vedenje na medorganizacijskih trgih, torej nabavo surovin ali nabavo za trgovske sisteme (Knight, Holsworth & Mather, 2007; Quester et al., 2000; Chetty, Dzever & Quester, 1999). Take surovine potem podjetja predelajo oz. vgradijo v izdelke in tako pridobijo hibridne izdelke, to pomeni, da takšni izdelki vsebujejo surovine z različnimi porekli. Raziskava (Ahmed & d'Astous, 1995) je pokazala, da je na medorganizacijskem trgu država porekla bolj pomembna kot država proizvodnje ali blagovna znamka izdelka, medtem ko je za končne porabnike najpomembnejša blagovna znamka, sledita pa država porekla in država proizvodnje. Za kupce na medorganizacijskih trgih so prav tako pomembne blagovne znamke, vendar so nabavniki dobro informirani in pri proizvodih iščejo tudi inovacije.

Na dojemanje porekla vpliva tako kategorija proizvoda kot segment trga (spol, starost, prihodek, socialni status), na katerem se raziskava izvaja (Giraldi & Ikeda, 2009). V nekaterih primerih so porabniki za domače izdelke pripravljeni plačati več že zaradi nacionalnega ponosa in domoljuba (Bhaskaran & Sukumaran, 2007).

Laroche in sodelavci (2005) omenjajo tri dimenzije vpliva porekla oziroma podobe države (v Knight et al., 2007). To so kognitivna, efektivna in normativna dimenzija. Pri kognitivnem mehanizmu poreklo predstavlja informacijo o kvaliteti izdelka, posredno o industrijskem in tehnološkem razvoju države, pri afektivnem mehanizmu poreklo predstavlja simbolno in čustveno vrednost za porabnika, kot npr. socialni status ali nacionalni ponos. Pri tretjem, normativnem mehanizmu, pa poreklo odigra socialno in osebno normo, porabnik pa z nakupom pomaga domačemu gospodarstvu.

1.1.2 Blagovne znamke in poreklo blaga

Raziskovalci opozarjajo tudi na pomen podobe blagovne znamke v primeru držav z manj priznanim poreklom (Lee & Lee, 2011). Pri raziskavi odnosov med poreklom blaga in podobo blagovne znamke so ugotovili indirekten vpliv porekla blaga na odločitev porabnika za nakup izdelka (Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana, 2011). Jo in sodelavci (2003) so v svoji raziskavi ugotovili, da ima močna blagovna znamka izdelka varovalen vpliv na poreklo, ki ni toliko priznано. To pomeni, da močna blagovna znamka proizvoda, ki je široko poznana in porabniki vidijo v njej kvaliteten proizvod, dopušča, da porabniki ne namenijo toliko pozornosti manj znanemu poreklu proizvoda. V primeru šibkejše blagovne znamke pa so ostale informacije o kvaliteti proizvoda toliko bolj

pomembne. Jo in sodelavci še navajajo vpliv lokacije blagovne znamke, razlikujejo med poreklom znamke in poreklom proizvodnje, ta je še posebej pomembna pri selitvi proizvodnje v primeru optimizacije stroškov. Porabniki v splošnem raje posegajo po izdelkih, ki prihajajo iz držav s pozitivno priznanim poreklom in pričakujejo nižje cene za proizvode z manj znanim poreklom (Lampret & Jaffe, 1998).

Raziskovalci (Chu, Chang, Chen & Wang, 2010) so želeli ugotoviti, ali lahko ugled blagovne znamke izdelka zmanjša negativni vpliv države porekla in ugotovili, da ima poreklo izdelka enako pomemben vpliv na porabnikovo zaznavo tako pri močnih kot šibkih blagovnih znamkah. To pomeni, da proizvodi z močno blagovno znamko težko izničijo vpliv porekla blaga, ki prihaja iz manj priljubljene države.

1.1.3 Poreklo in cena izdelka

Poreklo izdelka je torej eden od dejavnikov odločitve porabnika, ki pa ni vedno kazalec za postavitev cene izdelka. Agrawal in Kamakura (1999) sta v primeru gospodinjskih elektronskih izdelkov raziskovala, ali je za določitev ustrezne cene izdelka pomembna podoba države porekla. Zaključila sta, da poreklo nima statistično značilnega vpliva na ceno izdelka in da bo v realni situaciji porabnik pripravljen plačati ceno, ki se bo odražala z njegovo percepcijo kvalitete proizvoda. Cena tako bolj razlikuje proizvode po kakovosti kot samo poreklo proizvoda. Obstajajo pa seveda izjeme, nekateri »hedonistični« proizvodi, kot so vino in parfumi, kjer že samo poreklo lahko predstavlja sodbo o kakovosti. Še več, nekateri raziskovalci trdijo, da pomeni prav država porekla izdelka dodatno, torej peto prvino trženjskega spleta poleg proizvoda, cene, distribucije in promocije (Al-Sulaiti & Baker, 1998, str. 173).

1.1.4 Modeli vpliva porekla na nakupne odločitve porabnikov

Eno prvih raziskav o povezavah med podobo države in izdelki je pripravil Han (1989). Oblikoval je dva modela učinkov porekla blaga na nakupne odločitve porabnikov: halo model in model povzemanja (angl. summary model). Halo model predpostavlja, da porabniki uporabijo podobo države pri ocenjevanju izdelkov, ko še ne poznajo proizvodov te države in njihove kvalitete. Halo učinek podobe države nima vpliva na oceno izdelka, ko porabnik že pozna izdelke iz te države. Halo učinek lahko vpliva negativno na odločitev porabnika o nakupu izdelka predvsem zaradi pomanjkanja poznavanja izdelka iz posamezne države. To je predvsem zato, ker si porabniki zaradi ne poznavanja tujih izdelkov ustvarijo negativni odnos do teh izdelkov. Halo model predpostavlja povezavo: podoba države->prepričanje->ocena izdelka. Nasprotno, ko porabniki že poznajo izdelke države, podoba države lahko postane konstrukt, ki povzema prepričanje porabnika o lastnostih teh izdelkov in neposredno vpliva na odnos do znamke. Model povzemanja ima naslednjo povezavo: prepričanje->podoba države->ocena izdelka.

Knight in Calantone (2000) sta v razvoju modela stopila korak dlje. V nasprotju s Han (1989) sta trdila, da podoba države in prepričanja o nekem izdelku države simultano vplivata na odnos do izdelkov države, ne glede na raven znanja porabnikov. Model zato imenujeta prožen model.

Pomemben prispevek k proučevanju odnosa med proizvodom in podobo državo predstavlja tudi razmišljanje Rotha in Romea (1992). Trdila sta, da poznamo ugodno in neugodno ujemanje med podobo države in izdelkom. Ugodno oziroma skladno ujemanje se zgodi v primeru, ko so zaznane prednosti države hkrati tudi pomembne koristi ali lastnosti izdelka. Porabnik namreč išče ravnotežje med lastnostmi izdelka, ki jih porabnik ceni v tej skupini izdelkov ter lastnostmi izdelka, za katere porabnik meni, da jih lahko država dobro zagotavlja.

Lampert in Jaffe leta 1998 opišeta dinamični model spreminjanja dojemanja države porekla pri porabnikih skozi čas. Tako se tudi sama podoba proizvoda, ki obsega tako blagovno znamko kot državo, spreminja kot življenjski cikel proizvoda. V članku pojasnita, da je učinek porekla specifičen tako za kategorijo proizvoda kot tudi za samo državo. V tem življenjskem ciklu, ki predstavlja podobo proizvoda, tako v prvi stopnji porabniki ne poznajo proizvoda, poznajo pa državo porekla, v drugi stopnji je blagovna znamka proizvoda pomembna, v tretji stopnji pa porabniki iščejo več blagovnih znamk iz te države. V svojem članku Lampert in Jaffe nadaljujeta teorijo dinamike z eno blagovno znamko in iz ene države, npr. avtomobil Yugo, proizvod jugoslovanskega porekla na trgu ZDA. V takem primeru je podoba blagovne znamke kar enaka podobi države porekla. To se dogaja predvsem v malih gospodarstvih. Teorijo dinamike dopolnita s t.i. kristalizacijo podobe, ko znotraj kategorije proizvodov poznamo več blagovnih znamk proizvodov iz ene države. Večja kristalizacija pomeni, da se podobe države porekla teh blagovnih znamk proizvodov ujemajo. Tako npr. poznamo Italijo po dizajnu, Nemčijo po inženiringu.

Kot enega od mejnikov v raziskavi odnosov med poreklom države in nakupno odločitvijo porabnikov se v literaturi pogosto navaja tudi študija Klein in dr. (1998). Avtorji so v študiji, ki velja za prvo raziskavo animoznosti (ostanki antipatije, povezani s preteklimi ali še trajajočimi vojnimi, političnimi ali ekonomskimi dogodki proti sedanjemu ali nekdanjemu sovražniku), trdili, da imajo nekateri porabniki negativne predsodke do drugih držav in da le-ti vplivajo na njihov odnos do izdelkov iz te države. Odnos do izdelkov torej ni pogojen s sodbami o njihovi kvaliteti, temveč z negativnim, animoznim odnosom do države porekla. Empirična analiza v študiji je namreč pokazala, da imajo kitajski porabniki zaradi zgodovinsko in politično pogojene sovražnosti do Japoncev negativen odnos do japonskih izdelkov.

Shoham in sodelavci (2006) so zgoraj orisan Kleinov koncept animoznosti preverili na vzorcu dveh etničnih skupin: Arabci in Judi v Izraelu v času v/po arabsko-judovskem konfliktu. Model so razširili tako, da so vanj vključili tri predhodnike animoznosti:

dogmatizem, nacionalizem in internacionalizem. Analiza je pokazala, da dogmatizem, nacionalizem in internacionalizem vplivajo na animoznost, ki nadalje vpliva na sodbe o izdelkih in na spremembe v vedenju porabnikov pri nakupu blaga in storitev proizvedenih ali prodajanih s strani Arabcev. V nasprotju s prejšnjimi raziskavami študija pokaže, da animoznost vpliva tudi na sodbe o izdelkih.

Najnovejši pristop, ki sta ga razvila Asseraf in Shoham (2010), uvede pojem svetovljanstvo, ki združuje rasizem porabnika, njegovo nacionalno identifikacijo, etnocentrizem, animoznost in afiniteto, ki skupaj vplivajo na sodbo o kvaliteti izdelka. Ta sodba vpliva na pripravljenost neki izdelek kupiti in ne nazadnje na dejanski nakup. Pri tem govorimo o multidimenzionalnem oziroma širšem pogledu na poreklo blaga (tudi kot posledica intenzivnih globalizacijskih procesov).

Wu in Fu (2007) sta v svoje raziskovanje ob poreklu države vključila tudi učinek porekla znamke izdelka na porabnikovo ocenjevanje le-tega in njegovo pripravljenost nakupa. Rezultati empirične analize so pokazali, da ima informacija o državi, v kateri je izdelek narejen (t. j. »*made in...*«), pomemben učinek na porabnikovo oceno kvalitete tega izdelka. Na njegovo odločitev o nakupu pa še bolj izrazito vpliva poreklo blagovne znamke izdelka. Porabniki kakovost izdelka namreč ocenijo nižje, če je izdelek blagovne znamke iz razvite države proizveden v razvijajočih se državah, vendar to ne vpliva na porabnikovo odločitev o nakupu tega izdelka. Npr., porabnikova pripravljenost nakupa se ne spremeni, če je izdelek švicarske znamke (torej znamke, ki ima dobro oziroma pozitivno podobo države), proizveden na Kitajskem namesto v Švici. Na drugi strani pa je porabnikova pripravljenost nakupa zelo nizka v primeru, če je izdelek ameriške znamke (torej znamke, ki ima slabo oziroma negativno podobo države) proizveden na Kitajskem namesto v Ameriki.

Kot je razvidno iz zgoraj opisanih konceptov in tudi iz drugih empiričnih študij učinkov porekla blaga, ima slednje pomemben učinek na vedenjske oziroma nakupne navade porabnikov. Vendar Samiee in sodelavci (2005) trdijo, da veliko raziskav predpostavlja, da imajo porabniki vsa znanja o poreklu blaga, zaradi česar rezultati ne odražajo realne slike na trgu. S študijo, osnovano na kategorizacijski teoriji, pokažejo, da imajo porabniki le malo znanja o nacionalnem poreklu znamke in da je njihovo znanje pri prepoznavanju porekla znamke države pogojeno s socialnoekonomskim statusom, izkušnjami z mednarodnih potovanj, znanjem tujih jezikov in spolom. Le ena tretjina porabnikov namreč prepozna poznane blagovne znamke. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Liefeld (2004).

1.1.5 Podoba države in poreklo

Podoba države je podobno kot blagovna znamka večplasten pojav, ki vsebuje veliko število informacij. Te informacije so lahko dejanske ali zasnovane na čustvih posameznika.

Ljudje podobe držav uporabljajo vsakodnevno rutinsko pri odločitvah z namenom boljšega razumevanja sveta (Papadopoulos & Heslop, 2002, str. 295-296).

Vsaka država ima edinstveno ime in podobo v očeh ljudi znotraj in zunaj države, zato lahko rečemo, da je država blagovna znamka. Znamka države je torej vsota vseh zaznav o narodu v očeh mednarodnih deležnikov, ki združuje elemente ljudi, prostora, kulture/jezika, zgodovine, hrane, mode, znanih osebnosti, globalnih blagovnih znamk itd. Blagovna znamka države obstaja brez prevelikega napora pri razvijanju le-te, saj ima vsaka država trenutno podobo v mednarodni javnosti, pa naj bo močna ali šibka, jasna ali zakrita (Fan, 2010, str. 3).

Ne glede na to, da je pojem blagovne znamke države relativno nov, se ga zasledi v štirih različnih tipih raziskav, tako porekla blaga, blagovne znamke destinacije, kot v javni diplomaciji ali pri raziskavah nacionalne identitete (Fan, 2010). Podoba države je pomemben del kulture naroda in jo hkrati predstavlja v očeh mednarodne javnosti. Sinergija v promociji države in gospodarskih subjektov je koristna za vse njene udeležence. Znamka destinacije ni usmerjena samo na promocijo specifičnega ekonomskega interesa (izvoz, turizem ali uvozne investicije), ampak znamka države skrbi za celotni ugled države na mednarodni ravni, vključujoč politične, gospodarske in kulturne dimenzije (Fan, 2010, str. 2, Pappu & Quester, 2010). Nadalje Fan predlaga novejšo definicijo razvijanja blagovne znamke države, ki je proces, v katerem se kreira podoba države, se jo meri in nato proaktivno upravlja z namenom povečanja in izboljšanja ugleda države v mednarodnem prostoru.

Pri aktivnostih krepitve blagovne znamke države sodelujejo številne organizacije, npr. agencije, ki promovirajo izvoz in investicije, turistične organizacije ter veleposlaništva (Dinnie, Melewar, Seidenfuss & Musa, 2010, str. 389). Trije ključni akterji upravljanja z znamko države pa naj bi bili vlada, industrijska združenja in podjetja (Pappu & Quester, 2010). Še več, Papadopoulos in Heslop (2002) pravita, da je država kot podjetje, ki proizvaja veliko proizvodov. Blagovna znamka države je torej strategija uporabe imena, oznake in ostalih elementov z namenom gradnje identitete za razlikovanje države s preostalim svetom (Pappu & Quester, 2010). Enoznačna definicija ne obstaja, gre za multidimenzionalni konstrukt, ki ga raziskovalca Pappu in Quester (2010) razvijeta v štiridimenzionalni model. Prva dimenzija (*country awareness*) predstavlja porabnikovo zmožnost navedbe države ob navedeni kategoriji proizvoda. Druga kategorija (*country-of-origin associations*) je prepričanje posameznika o poreklu blaga na ravni proizvoda iz te države kot tudi v povezavi s samo državo. Pri tretji kategoriji (*perceived quality*) govorimo o porabnikovem pričakovanju o kvaliteti izdelka iz te države. Zadnja, četrta kategorija (*country loyalty*) predstavlja zvestobo državi, kar pomeni namero kupiti izdelek s poreklom iz te države kot porabnikovo prvo izbiro.

Johansson (2000) je učinke porekla blaga obravnaval kot eno izmed posebnih konkurenčnih prednosti države. Promocija in trženje države je vedno bolj pomembno v smislu turizma, investicij, delovne sile, pridobivanje pomoči kot tudi v boju za kupce izdelkov in storitev (Baker & Ballington, 2002; Papadopoulos & Heslop, 2002).

1.2 Pomen porekla blaga pri živilskih izdelkih

Zavedati se moramo, da so živila občutljiv in netrajen proizvod. Njihova distribucija in prodaja je omejena na rok trajanja. Tako tudi selitev proizvodnje po vsem svetu zaradi optimizacije stroškov ni možna. Prav tako nekatera živila v času same distribucije in prodaje potrebujejo hladno verigo, to pomeni, da se jih hrani pri nizkih, konstantnih temperaturah. Živilski izdelki so izpostavljeni kvarjenju in kot taki predstavljajo tveganje za zdravje porabnikov (Bauer, 2003).

Veliko rezultatov v prejšnjih poglavjih omenjenih raziskav je tako omejenih glede tipa proizvodov. Pri živilskih izdelkih pa poleg cene in države porekla igra pomembno vlogo pri oceni skupne kakovosti proizvoda še okus oz. senzorika živil, kar sta v primeru vina raziskovala Veale in Quester (2009). Zaključki študije sicer kažejo, da sta bolj kot okus izdelka pomembna zunanja dejavnika kvalitete, kot sta cena in država porekla.

Kaynak in Cavusgil (1983) sta v svojih raziskavah ugotovila, da so živilski izdelki kot blagovna skupina najbolj občutljivi in je zato domače poreklo najpomembnejši dejavnik nakupnega vedenja. Zaradi pozitivne pristranskosti domače države avtorja predlagata, da lahko poreklo blaga kot lastnost izdelka deluje kot nadomestna spremenljivka, ki ima večji učinek v primeru več znanih informacij o izdelku. To pomeni, da manj ko je dostopnih informacij o podjetju in blagovni znamki, večji pomen ima domače poreklo (v Al-Sulaiti & Baker, 1998, str. 166). Tudi raziskava (Yeh et al., 2010) v primeru sadja, kot svežega proizvoda, in piva, kot predelanega živilskega izdelka, kaže, da je poreklo kot zunanja informacija o kvaliteti proizvoda lahko tudi na tujih trgih konkurenčna prednost podjetja.

Na slovenskem trgu sta Vida in Maher Pirc (2006) v raziskavi ugotovili, da je slovensko poreklo najpomembnejše pri nakupu vsakodnevnih netrajnih dobrin, živilskih izdelkov, sledijo specifične skupine storitev (telekomunikacijske in bančne) in trajni izdelki bele tehnike, kar je najverjetnejša posledica prisotnosti slovenskega proizvajalca (Gorenje) v tej kategoriji. Poreklo je najmanj pomembno pri trajnih izdelkih, kot so kozmetika, zabavna elektronika in oblačila. V raziskavi sta preučevali tudi nacionalno identiteto in ugotovili, da Slovenci izkazujejo šibko nacionalno identiteto, izdelke vrednotijo in nakupujejo predvsem na osnovi objektivnih meril, manj pa na osnovi čustvenih vzgibov, kot je ekonomsko izražanje narodne pripadnosti. Nedomoljubnost v nakupnem vedenju naraste zlasti takrat, ko porabniki odkrijejo tržne vrzeli, kadar ni prisotnih močnih slovenskih blagovnih znamk v skupini izdelkov in kadar je ponudba slovenskih proizvajalcev na domačem trgu nezadovoljiva.

Živilo kot proizvod, kateremu porabnik ne nameni veliko časa za odločitev o nakupu, spada med tako imenovane proizvode široke potrošnje. Pravimo, da gre v primeru živil za impulzivne nakupe brez večjega proučevanja blagovnih znamk. Pripadnost blagovni znamki je šibka in porabnik zlahka najde zamenjavo. Po nekaterih raziskavah naj bi bilo poreklo blagovne znamke izdelka bolj pomembno od samega porekla proizvodnje izdelka. Zaznana je tudi predpostavka, da naj bi bili domači proizvodi bolje ocenjeni kot uvoženi izdelki in blagovne znamke. V raziskavi živilskih izdelkov (čokolade) je bilo ugotovljeno, da cena predstavlja pomembnejšo informacijo kot poreklo in blagovna znamka proizvoda (Ozretič – Dosen, Skare & Krupka, 2007).

Javnomnenjska anketa, ki jo je izvedel Dnevnikov anketni studio maja 2009, anketni vzorec je ustrezal značilnostim polnoletne slovenske populacije po osnovnih demografskih znakih, je pokazala, da več kot polovica vprašanih (56,5 odstotka) posveča največ pozornosti pri nakupu živilskih izdelkov kakovosti, kar velja tudi za porabnike z najnižjimi dohodki. Med porabniki z nižjimi dohodki (skupina s 325 EUR razpoložljivega dohodka na mesec ali manj in skupina s 650 EUR razpoložljivega dohodka na mesec ali manj) je bilo tretjina takih, ki jim je pri nakupu živil najpomembnejša cena. 56 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da kupujejo pretežno živilske izdelke slovenskega porekla. Na slovenski izvor hrane so slovenski kupci daleč najbolj pozorni pri mesu ter mleku in mlečnih izdelkih, približno četrtini vprašanih je "slovensko" zelo pomembno tudi pri sadju in zelenjavi, desetini pa pri žitu in mlevskih izdelkih (Pihlar, 2009).

Naj omenim še raziskavo Trženjski monitor, ki jo skupaj z družbo Valicon opravlja Društvo za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS). Namen raziskave je spremljanje ravnanja porabnikov v trenutnih gospodarskih razmerah. Spomladi 2013 je bila opravljena že deveta takšna raziskava od leta 2009. Slovenski porabniki v 58 odstotkih raje posežejo po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja. Na vprašanje zakaj tako, si odgovori sledijo: ker so boljši (34 odstotkov), ker jim zaupam (29 odstotkov), ker podpiram/pomagam slovenskemu gospodarstvu (25 odstotkov). Poleg vseh drugih vprašanj o potrošnji so anketirance tokrat spraševali tudi o poreklu kupljenih izdelkov oz. pri katerih vrstah izdelkov pred nakupom preverijo poreklo oz. kupujejo izdelke z znanim poreklom. Zanimivo, da so prvi trije odgovori živila; 73 odstotkov vprašanih poreklo preveri pri mesu in mesnih izdelkih; sledi sveže sadje in zelenjava s 63 odstotki in mleko in mlečni izdelki prav tako s 63 odstotki. Nadalje porabniki kakovost hrane, ki jo kupujejo v trgovinah, ocenjujejo enako kot pred letom dni (46 odstotkov vprašanih). Na vprašanje, v kolikšni meri zaupajo kakovosti kupljene hrane, pa slovenskim proizvajalcem zaupajo v 76 odstotkih, uveljavljenim blagovnim znamkam 50 odstotkov vprašanih in trgovskim blagovnim znamkam 29 odstotkov. Zaključki tokratne raziskave so, da se pomen porekla izdelkov povečuje (DMS, 2013).

Kar se tiče odnosa do slovenskega porekla, je družba Valicon izvedla še eno raziskavo in sicer fokusno skupino z naslovom Razumevanje in odnos do živil slovenskega porekla.

Ciljni segmenti porabnikov so bili etični nakupovalci, iskalci vrednosti za ceno ter iskalci kakovosti. Zaključki kažejo, da udeleženci kupujejo manj in bolj premišljeno. Kakovost, če je le mogoče slovenskega porekla in za razumno ceno, je glavno vodilo pri nakupu. Kakovost in cena sta jim najbolj pomembna pri svežih izdelkih kot so meso, sadje in zelenjava ter mleko. Za te kategorije živil so pripravljeni tudi največ plačati. Nadalje se slovensko poreklo najbolj povezuje s kakovostjo pa tudi z višjo ceno. V glavnem menijo, da je slovensko blago potrebno podpirati, ker je bolj zdravo, je iz bližine in boljše kakovosti. Pri udeležencih obstaja velika želja za kupovanje domačega/lokalnega, vendar menijo, da mora korak k uresničevanju takšnega vedenja storiti tudi država. Priporočila so še, da je potrebno urediti sistem označevanja živil, želijo si večjega nadzora nad uvoženimi izdelki, dvigovanje zavesti je potrebno spodbujati že pri otrocih, spodbujati je potrebno kmete, da se ponovno odločijo za pridelavo (Zorko, 2013).

Glede na raziskave vpliva porekla blaga pri nakupu živilskih izdelkov raziskovalca (Insch & Florek, 2009, str. 457) strneta troje. Prvič, poreklo živilskega proizvoda je lahko indikator kvalitete v primeru, ko imamo na voljo malo informacij o izdelku oziroma porabnik ne pozna drugih lastnosti (okus, barva, podoba, dizajn). Gre za psihološki koncept in je poreklo pomemben signal kvalitete izdelka. Drugič, posebna označba porekla (ime, simbol, slika) lahko pri porabniku pomeni preferenco posamezne države ali regije. Te preference so lahko znak porabnikovega etnocentrizma, samopodobe in statusa. Nekateri porabniki preferirajo proizvode iz domače države, drugi izbirajo proizvode druge države zaradi prestiža, nekateri porabniki pa iščejo proizvode na podlagi inovacij, mode, eksotike. Tretjič, prav zaradi tega lahko tržniki uporabljajo različne, razlikovalne prijeme (simbol, slika) s katerimi lahko diferencirajo živilske izdelke. Podjetja se odločajo za takšno označevanje in predstavitev informacije zaradi dobičkonosnosti in razlikovanja med konkurenčnimi izdelki.

Rezultati raziskav med slovenskimi porabniki (Matijašević, 2009; Verhovec Kajtner, 2003) so v preteklosti kazali, da država porekla živilskih izdelkov ni tako ključna značilnost izdelka za slovenskega porabnika. Manjša kot je informacijska moč ostalih vrednotenih značilnosti izdelka, bolj pomembno je poreklo. Rezultati so pokazali veliko pomembnost blagovne znamke ter okusa. Država porekla izdelka je bila uvrščena na peto mesto (Matijašević, 2009). Ugotovljeno je bilo, da porabniki najverjetneje na podlagi blagovne znamke izdelka sklepajo tudi o državi porekla tega izdelka. Porabnik v omejenem času selektivno izbira informacije in zato so predpostavljali, da bo v prihodnosti poreklo izdelkov pridobivalo na vrednosti. Nakupovanje živilskih izdelkov je dolgo veljalo za rutinsko, z nizko stopnjo vpletenosti porabnika v nakup. Vendar pa se je izkazalo, da so tudi takšni nakupi lahko zapleteni, če izdelka, ki ga porabnik po navadi kupuje, ni na voljo in mora poiskati drugo alternativo. Raziskava (Verhovec Kajtner, 2003) je še pokazala, da anketirani porabniki pri nakupu živilskih izdelkov v glavnem vedo, ali gre za izdelke domačega ali tujega porekla, da pa jim pri tem domače poreklo ne predstavlja konkurenčne prednosti, saj se je skoraj tri četrt vprašanih opredelilo za odgovor, da je treba kupovati

živilske izdelke, ki so za njih primerni in si jih želijo, ne glede na to, v kateri državi so izdelani.

2 POREKLO BLAGA V OKVIRU PROMOCIJSKIH KAMPANJ

Ravno poreklo blaga lahko pri izbiri za nakup pri porabnikih predstavlja konkurenčno prednost (Baker & Ballington, 2002; Agrawal & Kamakura, 1999). Tržniki v podjetjih zato skušajo razviti različne aktivnosti in prijeme, s katerimi vplivajo na odločitev porabnika, da na trgovski polici izbere izdelek domačega in ne tujega proizvajalca ali obratno.

Predlagane tehnike za komunikacijo porekla porabnikom (Dagger & Raciti, 2011) so:

- označitev informacije o poreklu direktno (npr. avstralski zoološki vrt) ali indirektno preko blagovne znamke (Toyota, ki je prepoznana kot japonska znamka);
- promocija značilnosti izdelka, ki je povezana z državo porekla (npr. italijanski design);
- povezati proizvod in znamko z značilnimi simboli (nacionalna zastava, nacionalne barve, edinstvena žival ...);
- identificirati poreklo izdelka z uporabo oznake »*made in...*«;
- povezati proizvod ali znamko z znano destinacijo (npr. Chardonnay vina).

Zgoraj omenjene tehnike lahko služijo za dobro osnovo pri razvoju in izvajanju promocijskih kampanj. Ene takšnih kampanj so kampanje tipa »kupujmo domače«, ki želijo zaščititi domače izdelke. Takšne kampanje je možno razumeti tudi kot instrument trgovinske politike z istimi cilji, kot jih imajo carine. Chiou, Hu in Lin (2003, str. 144) so v svoji študiji ugotovili in dokazali, da kampanje »kupujmo domače« lahko služijo kot nadomestek strateški uporabi carin. Ena bolj trajnih oblik necarinskih ovir je etnocentrizem porabnikov. Ta označuje splošno nagnjenje kupcev, da ignorirajo uvožene izdelke ne glede na ceno ali kakovost, zaradi neke vrste domoljubja.

Proučevanje in razumevanje porekla blaga kot enega izmed dejavnikov, ki lahko vpliva na porabnikovo vrednotenje izdelkov in na njegove nakupne odločitve, je postalo pomembno za razumevanje trženja. Tovrstne kampanje so izvajali po celem svetu, vse od ZDA, Kanade, Japonske, Koreje, Avstralije do Nove Zelandije, pa tudi v številnih evropskih državah (Anglija, Irska, Francija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina ...). Znotraj EU so aktivnosti splošne promocije hrane podvržene omejitvam pravnega reda na področju državnih pomoči in zagotavljanja prostega pretoka blaga, zato je v zadnjem desetletju prišlo do precejšnjega poenotenja praks med državami članicami. Stalnica teh akcij je delovanje na čustva porabnikov s prikazovanjem državljanov, ki so zaradi uvoza izgubili svoje službe in posledično celo domove. Učinkovitost in doseg teh kampanj sta v največji meri odvisna od stopnje etnocentrizma, ki se med narodi močno razlikuje.

2.1 Vključenost podjetij v promocijske kampanje, ki so v podporo domačemu gospodarstvu

Osnovni cilj vsakega podjetja bi moral biti identificirati in oblikovati konkurenčno prednost ter jo skozi izdelek predstaviti porabniku, ki bo z njim zadovoljil svoja pričakovanja in potrebe. Šele na podlagi teh ugotovitev lahko podjetja izdelajo ustrezne trženjske strategije z namenom, da bi se porabniki odločali za nakup njihovih in ne konkurenčnih izdelkov. Nekateri avtorji tudi poudarjajo, da je oglaševanje porekla izdelkov še toliko bolj pomembno v prvi fazi, ko izdelek predstavijo trgu, pri neznanih blagovnih znamkah oziroma na novih trgih (Insch & Florek, 2009, str. 454).

Fenwick in Wright (2000) sta analizirala poslovanje podpornih podjetij v kampanji »*New Zealand Made Campaign*« s podjetji, ki niso bila vključena v kampanjo. Ugotovila sta neznačilno povezanost med obdržanim številom zaposlenih oziroma povečano domačo prodajo med podjetji, ki so bila vključena v kampanjo in ostalimi. Na sicer majhnemu vzorci tako niso potrdili vpliv promocijske kampanje na poslovanje podjetij in povečano zaposlenost. Kampanja vseeno vpliva na spremembo mišljenja porabnikov v nakupnem procesu in na povečano zavedanje o poreklu blaga pri porabnikih. Porabnik se mora zavedati, da s kupovanjem domačih izdelkov igra pomembno vlogo pri povečevanju zaposlenosti in boljšemu rezultatu domačega gospodarstva. Za podpornike kampanje se sicer zdi, da so bolj uspešni od ostalih podjetij, vendar je ta vpliv za vsa podjetja naključen.

Promocijske kampanje imajo neposredne in posredne pozitivne učinke na vsa sodelujoča podjetja. Veliko večji učinek na povečanje prodaje ima kampanja pri manj poznanih in uveljavljenih podjetjih na domačem trgu, vendar le v primeru, ko porabniki domače ponudnike določene blagovne skupine dojemajo kot kvalitetne proizvajalce izdelkov. Učinek akcije na povečanje prihodka pa je veliko manjši pri uglednih podjetjih, ker so ta visoko v očeh kupcev in je povpraševanje po njihovih izdelkih dobro tudi ob odsotnosti tovrstnih promocij (Fenwick & Wright, 2000).

Za dobro zasnovano celotno akcijo pa je potreben tudi pravilen pristop. Potrebna je trdna komunikacija, plan, ki se začne z analizo stanja, sledi izbira agencije, izvedba kampanje, njena evalvacija in follow up ter nadaljnje planiranje in vseskozi dobra koordinacija. Poznamo veliko primerov komunikacijskih kampanj, ki povezujejo porabnikovo prepoznavo porekla določenega tipa izdelka (Caemmerer, 2009). Za dobro izpeljano kampanjo morajo tržniki najprej dobro poznati nakupne navade porabnikov, družbene norme, vrednote in prepričanja prebivalcev, posamezna lokalna območja in njihove značilnosti ter tudi državo kot celoto. Ugotoviti morajo tudi, kakšna je težnja porabnikov k etnocentrizmu in domoljubju, kako porabniki zaznavajo podobo svoje države in vrednotijo domače izdelke glede na uvožene (Granzin & Painter, 2001, str. 76). Tovrstne kampanje so po navadi oblikovane, financirane in vodene s strani domačih proizvajalcev ob podpori in

sodelovanju z vladnimi in nevladnimi predstavništvi ter organizacijami (Fenwick & Wright, 2000).

Preko teh kampanj se direktno nagovarja porabnike s poudarkom na ohranjanju domačih delovnih mest (Pullman, Granzin & Olsen, 1997). V svoji raziskavi sta leta 1998 Granzin in Olsen želela raziskati, ali kampanje res pomagajo gospodarstvu države, npr. z ohranjanjem delovnih mest. Za primer sta vzela ameriško tekstilno industrijo in kampanjo »Buy American« in ugotavljala, ali porabniki delujejo čustveno in z nakupom domačih izdelkov pripomorejo k ohranjanju zaposlenosti ter ugotovila, da zaposleni v podjetjih delujejo domoljubno, so etnocentrično orientirani in sočustvujejo z ostalimi predstavniki družbe.

Prav dobro poznavanje porekla blaga in njegovo dožemanje pri porabnikih lahko gospodarstvu pomaga do bolj učinkovitih poslovnih strategij in predvsem segmentiranja trga in upravljanja s trženjskim spletom. Ponudniki iz držav razvitejšega sveta tako uživajo koristi pozitivne podobe države, medtem ko imajo tranzicijske/manj razvite države manj ugoden položaj (Vida & Dmitrović, 2009).

Ob tem pa podjetja ne smejo pozabiti na privlačen videz embalaže. Atraktivna in sodobna embalaža omogoča lažje razlikovanje med izdelki in obenem vpliva na prepričanja porabnikov glede kakovosti izdelkov. Embalažo je zato treba redno posodablјati (Vesel, 2005). Uporaba nacionalnih simbolov in ikon na embalaži živilskih izdelkov pomeni veliko asociacijo proizvoda z njegovim poreklom, prav tako na izbiro vplivajo domoljubna nagnjenja porabnikov in pritisk na kupovanje lokalnih živil je v zadnjem času velik. V Veliki Britaniji so gibanje za povečano kupovanje lokalnih, domačih izdelkov poimenovali »new organic« trend (Insch & Florek, 2009, str. 455). Avtorja sta v svoji raziskavi namreč ugotavljala, katere označbe se pojavljajo na izdelkih v trgovini. S tem sta želela pridobiti sliko trgovinskega sektorja in vpliva globalizacije na sektor. Z analizo trga sta tako dobila podatke o pomenu informacij o poreklu, ki bodo lahko v pomoč predelovalnim podjetjem pri umeščanju njihovih izdelkov v posamezni segment. Ugotovila sta, da je pogosta praksa (84 odstotkov blagovnih znamk) navajanja porekla na izdelkih, ki so na policah supermarketov v Novi Zelandiji. Navajanje porekla prevladuje na svežih, zamrznjenih in minimalno predelanih izdelkih, ki so domačega izvora, pred ostalimi izdelki (npr. oljčno olje) iz uvoza.

2.2 Institucionalni okvir za splošno promocijo hrane znotraj EU

Promocija hrane pravno spada v področje skupne kmetijske politike (v nadaljevanju SKP). SKP je bila opredeljena kot eno izmed delovnih področij Evropske skupnosti že v prvotnem besedilu Pogodbe o ustanovitvi Evropske gospodarske skupnosti, podpisane 25. marca 1957 v Rimu (Avsec & Erjavec, 2005). SKP je torej nastala, ko je bilo evropsko kmetijstvo po 2. svetovni vojni opustošeno in ni moglo proizvajati dovolj hrane za vse

Evropejce, danes pa temelji na visokih standardih varstva okolja, varne hrane, zdravja rastlin in dobrega počutja živali. Skupna kmetijska politika je širok pojem, njeni ključni cilji pa so povečati storilnost kmetijstva s pospeševanjem tehničnega napredka in zagotavljanjem smotrnega razvoja kmetijske proizvodnje ter optimalno izrabo proizvodnih dejavnikov, zlasti delovne sile; s tem zagotoviti primerno življenjsko raven kmetijske skupnosti, zlasti s povečanjem individualnega zaslužka oseb, ki se ukvarjajo s kmetijstvom; ustaliti trge; zagotoviti zanesljivo preskrbo s hrano; poskrbeti, da je preskrba porabnikov dostopna po primernih cenah.

Praktično vse države članice EU imajo vzpostavljen nacionalni sistem načrtovanja in izvajanja splošne promocije kmetijskih in živilskih proizvodov (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, v nadaljevanju MKGP, 2008). Med države z najučinkovitejšo ureditvijo pa se uvrščajo Irska, Francija, Avstrija, Nemčija in Italija. Aktivnosti splošne promocije za pospeševanje prodaje in porabe kmetijskih in živilskih proizvodov so običajno financirane z združevanjem javnih in zasebnih sredstev, ki jih prispevajo kmetijska gospodarstva ter živilskopredelovalna podjetja in so ustaljena sestavina javnih politik razvitih držav. Temeljna značilnost aktivnosti splošne promocije je, da ne izpostavljajo posameznih blagovnih znamk oziroma proizvajalcev, temveč so tovrstni programi usmerjeni v zagotavljanje temeljnih kompetenc porabnikov in s tem omogočajo kvalificirano izbiro hrane, kar je v javnem interesu (MKGP, 2008).

V splošnem je ureditev splošne promocije in njenega izvajanja možno načrtovati ter operativno izvajati preko interesnih združenj proizvajalcev. Ta model je utečen za velike države s konsolidirano in uravnoteženo tržno strukturo ter tradicijo tovrstnih kolektivnih aktivnosti, zato je tovrstna praksa prisotna v ZDA, Avstraliji in Kanadi ter v nekaterih drugih velikih kmetijskih proizvajalkah t. i. novega sveta (Fenwick & Wright, 2000).

Delovanje in razvoj skupnega trga za kmetijske proizvode v EU mora spremljati oblikovanje skupne kmetijske politike z namenom vključiti zlasti skupno ureditev trgov. Tržna ureditev za posamezne kmetijske proizvode je znotraj EU urejena po Uredbi Sveta (ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Ur.l. EU, št. L 299/2007) za proizvode iz naslednjih sektorjev (Priloga 1): žita, riž, sladkor, posušena krma, semena, hmelj, oljčno olje in namizne oljke, lan in konoplja, sadje in zelenjava, predelano sadje in zelenjava, banane, vino, žive rastline in cvetličarski proizvodi, surov tobak, goveje in telečje meso, prašičje meso, ovčje in kozje meso, jajca, perutninsko meso ter drugi proizvodi. Enotni trg Skupnosti vključuje trgovinski sistem na zunanjih mejah Skupnosti. Navedeni trgovinski sistem bi moral vključevati uvozne dajatve in izvozna nadomestila in bi načeloma moral stabilizirati trg Skupnosti. Trgovinski sistem bi moral temeljiti na zavezah, sprejetih v okviru urugvajskega kroga večstranskih trgovinskih pogajanj. Kmetijski proizvodi so v nekaterih primerih lahko upravičeni do posebnih ugodnosti pri uvozu v tretje države, če izpolnjujejo nekatere zahteve in/ali cenovne pogoje. Za

zagotovitev pravilne uporabe takšnega sistema je potrebno sodelovanje med organi tretje države uvoznice in Skupnostjo.

Po Uredbi Sveta (ES) št. 2826/2000 z dne 19. decembra 2000 o akcijah informiranja in promocije za kmetijske proizvode na notranjem trgu (Ur.l. EU, št. L 328/2000) Evropska komisija lahko delno ali v celoti financira akcije informiranja in promocije, ki se izvajajo na njenem ozemlju v zvezi s kmetijskimi proizvodi in načinom njihove proizvodnje ter živilskimi proizvodi, vendar te akcije ne smejo biti usmerjene k določeni blagovni znamki, niti ne smejo spodbujati potrošnje proizvoda na osnovi njegovega posebnega porekla. Tovrstne akcije obsegajo:

- delo na področju odnosov z javnostmi, promocijo in oglaševanje, kar zlasti opozarja na bistvene lastnosti in prednosti proizvodov Skupnosti, še posebej na kakovost in varnost hrane, poseben način proizvodnje, hranilno in zdravstveno vrednost, označevanje, visoke standarde za dobrobit živali in varstvo okolja;
- udeležbo na prireditvah, sejnih in razstavah nacionalnega ali evropskega pomena, zlasti s stojnicami, katerih namen je povečevati ugled proizvodov Skupnosti;
- akcije informiranja, zlasti o sistemih Skupnosti za zaščiteno geografsko poreklo (ZOP), zaščiteno geografsko označbo (ZGO), označbo tradicionalnega ugleda (OTU) ter za ekološko pridelavo, kot tudi o drugih režimih Skupnosti v zvezi s kakovostnimi standardi in označevanjem kmetijskih proizvodov in živil ter grafičnimi simboli, določenimi v ustrezni zakonodaji Skupnosti, zlasti za zelo oddaljene regije;
- akcije informiranja o sistemu Skupnosti za kakovostna vina, pridelana znotraj določenega pridelovalnega območja, vina z geografsko označbo in žgane pijače z geografsko označbo ali zaščitnim tradicionalnim ugledom;
- študije za ocenitev rezultatov dejavnosti promocije in informiranja.

Kot rečeno, so aktivnosti splošne promocije najpogosteje izvajane v okviru institucij oz. agencij. V velikih državah so aktivnosti celo razdeljene med več tovrstnih institucij, kjer se najpogosteje ločujejo aktivnosti na domačih in tujih trgih. Obstaja več modelov pri načinu financiranja tovrstnih aktivnosti. Nekatere države članice EU, kjer so aktivnosti skromnejše, sistemi splošne promocije ne temeljijo na obvezni zasebni participaciji in glavnino stroškov pokrijejo iz javnih virov, vendar pri tem modelu obstajajo pomembne omejitve pri delovanju in vsebini. Druga skrajna možnost pa je model popolne avtonomnosti (t. i. *industry governed generic promotion*), kjer država zagotavlja zgolj pravni okvir za zbiranje sredstev zasebnikov in neposredno ne financira aktivnosti splošne promocije (MKGP, 2008).

Poznamo nekaj primerov dobrih praks po državah, kot so npr. v Avstriji AMA Marketing, Bord Bia na Irskem, Sklad za spodbujanje prodaje v nemškem kmetijstvu in gozdarstvu, ki

je ustanovil dve podjetji CMA in ZMP, Center za kmetijski marketing (AMC) na Madžarskem, Sopexa v Franciji, BuonItalia v Italiji (MKGP, 2008).

V Sloveniji je zaradi necelovite obravnave splošne promocije zmanjšana tudi učinkovitost izvajanja uredb Evropske skupnosti za sofinanciranje aktivnosti informiranja in promocije na notranjem trgu in tretjih trgih. Evropska komisija namreč prav tako uporablja instrument sofinanciranja promocije kmetijskih in živilskih proizvodov na notranjem trgu (Uredba Sveta (ES) 2826/2000) ali na tretjih trgih (Uredba Sveta (ES) 2702/1999). Sredstva za financiranje akcij informiranja in promocije, ki jih izvajajo združenja proizvajalcev, prispevajo Evropska komisija, država članica ter upravičenci.

Sprejeta je Resolucija o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020 – »Zagotovimo si hrano za jutri« (Ur.l. RS, št. 25/2011), ki opredeljuje trajnostni razvoj kot medsebojno odvisen in uravnotežen razvoj v ekonomskem, socialnem in okoljskem smislu. Cilj uveljavljanja trajnostnega razvoja je tako kmetijstvo, ki bo ekonomsko učinkovito in konkurenčno, socialno in družbeno odgovorno, hkrati pa tudi okolju prijazno in vzdržno.

Vlada Republike Slovenije je sprejela Sklep o razglasitvi dneva slovenske hrane (Ur.l. RS, št. 77/2012), ki poteka vsak tretji petek v novembru. S tem praznikom smo v Sloveniji pridelani hrani dali pomemben pečat.

V letu 2011 je bil v Sloveniji objavljen Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (Ur.l. RS, št. 26/2011; v nadaljevanju ZPKŽP), kjer je iz 1. člena razvidno, da ZPKŽP določa javni interes Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) na področju promocije kmetijskih in živilskih proizvodov (v nadaljnjem besedilu: promocija), vrste in oblike promocije, načrtovanje promocije, financiranje promocije, prispevek za promocijo, zbiranje, upravljanje in vodenje osebnih in drugih podatkov o zavezancih za prispevek, organe in posvetovalna telesa za promocijo, izvajanje strokovnih nalog in nadzor izvajanja zakona. Zakon, ki je po vzoru nekaterih drugih EU držav, naj bi zagotavljal sistemsko financiranje promocijskih ukrepov s finančno udeležbo tako države kot tudi proizvajalcev kmetijsko živilskih proizvodov. Zakon zagotavlja tudi vpliv zavezancev za plačilo prispevka na vsebino in obseg promocije preko sveta za promocijo, sektorskih in posvetovalnih odborov. Eden bistvenih ciljev zakona je vzpostavitev in promocija široko zastopane nacionalne sheme kakovosti oz. prostovoljne označbe ter tako označenih proizvodov, ki bodo izpolnjevali višje standarde kakovosti od splošno veljavnih kriterijev. Proizvajalci kmetijskih in živilskih proizvodov, ki ponujajo kakovostne in zahtevam porabnikov ustrezne izdelke, tako ohranjajo tržni položaj, pogosto pa tržni položaj celo izboljšajo. Med pomembnimi cilji tega zakona so še izboljšanje informiranosti porabnikov o pridelavi in predelavi ter o kakovosti, varnosti, posebnih lastnostih in prehranjevalnih koristih kmetijskih in živilskih proizvodov, krepitev konkurenčnosti agroživilstva v RS ter spodbujanja lokalne pridelave in potrošnje.

Obstaja več opredelitev lokalnosti. V Zakonu o kmetijstvu (Ur.l. RS, št. 45/2008) je kot lokalni trg opredeljeno celotno območje RS. Zakon o kmetijstvu določa tudi trajnostno kmetijstvo, t. j. kmetijstvo, ki prispeva k vzdrževanju biotske raznovrstnosti živalskih in rastlinskih vrst in ohranjanju tal ter njihove rodovitnosti ob varovanju naravnih razmer za življenje v tleh, vodi in zraku.

Sektorji, za katere se lahko izvaja promocija, so sektor pridelave in predelave mleka, sektor pridelave in predelave mesa, sektor pridelave in predelave sadja, sektor pridelave in predelave vrtnin, sektor pridelave in predelave žit, sektor pridelave in predelave oljk, sektor pridelave in predelave grozdja za vino, sektor pridelave medu. Za te sektorje se izvaja skupna splošna promocija in promocija shem kakovosti in prostovoljnih označb ter promocija proizvodov iz shem kakovosti in proizvodov, označenih s prostovoljnimi označbami, če dosegajo najmanj določen odstotek proizvodnje, odstotek površine ali delež tržne proizvodnje. Skupna splošna promocija predvsem zagotavlja splošne informacije o pridelavi, predelavi in lastnostih kmetijskih in živilskih proizvodov ter njihovih prehranjevalnih koristih in priporočeni rabi.

Oblike promocije (5. člen ZPKŽP) so: razširjanje strokovnih in znanstvenih spoznanj z izobraževanjem, informiranjem in oglaševanjem; organiziranje promocijskih dogodkov; raziskovanje trga, statistične analize in ocenjevanje učinkovitosti programa promocije. Podrobnejši obseg oblik in vsebin promocije se določi s programom promocije. Promocija se po 8. členu ZPKŽP financira iz proračuna RS; namenskih sredstev proračuna RS, ki so zbrana na podlagi tega zakona; prostovoljno zbranih namenskih sredstev, vplačanih v proračun Republike Slovenije ter drugih virov. Za izvajanje promocije po tem zakonu (ZPKŽP) se plačuje prispevek, ki je obvezen za zavezance iz sektorjev, za katere se na podlagi strateškega načrta potrdi program promocije in njegovo višino določi vlada RS, prav tako določi tudi začetek plačevanja prispevka za zavezance iz posameznega sektorja. Prispevek se plačuje (11. člen ZPKŽP) od enote za predelavo odkupljenih, v interni realizaciji predelanih ali v storitveni zakol prejetih živali, mleka, krušnega žita, grozdja za vino, sadja, vrtnin in oljk oziroma hektarja kmetijskih površin, na katerih se pridelujejo vrtnine na prostem ali v zaprtih prostorih, oziroma kjer se kmetijske površine uporabljajo za intenzivne sadovnjake oziroma čebeljih družin, ki so označene v skladu s predpisom, ki ureja označevanje čebelnjakov in stojišč.

ZPKŽP v 22. členu predvideva izvedbo promocije s strani ministrstva, organov v njegovi sestavi in sveta za promocijo, ki lahko oblikuje sektorske odbore in posvetovalne odbore. Izvajanje strokovnih nalog ter programa promocije naj bi prevzel izvajalec, ki ga preko javnega naročila izbere ministrstvo (27. člen ZPKŽP). Glede na roke za izdajo programskih dokumentov in izvršilnih predpisov (37. člen) naj bi prvega izvajalca strokovnih nalog promocije izbrali najkasneje v roku treh mesecev po uveljavitvi tega zakona, kar pa se na žalost ni zgodilo. Zakon naj bi po prvotnih načrtih v praksi začel že v letu 2011 (država naj bi v letu 2011 za ta namen primaknila 1,5 milijona EUR, leta 2013,

ko naj bi se projekt v popolnosti uveljavil, pa okoli 2,5 milijona), a se to ni zgodilo. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano namreč do tedaj še ni izbralo ključnega akterja - izvajalca strokovnih nalog promocije - ki ga je iskalo z javnim razpisom. Na razpis za izvajalca strokovnih nalog promocije hrane, brez davka na dodano vrednost v šestih letih vrednega 900.000 EUR, sta prispeli le dve ponudbi. Poznavalci pravijo, da je zakon o promociji zelo zapleten, zato pri njegovem izvajanju pričakujejo precejšnje težave (Pihlar, 2011).

V letu 2013 je bil sprejet Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018 (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, v nadaljevanju MKO, 2013a), ki predstavlja strateški in načrtni pristop, ki vključuje vse člene prehranske verige, povezuje in nadgrajuje obstoječe aktivnosti ter se problematike loteva celostno, načrtno in strateško. Strateški načrt vsebuje:

- analizo stanja na trgih kmetijskih in živilskih proizvodov Republike Slovenije in drugih držav,
- opredelitev srednjeročnih razvojnih priložnosti,
- vsebinska izhodišča promocije kmetijskih in živilskih proizvodov,
- okvirna finančna izhodišča, vključno s predvidenimi proračunskimi sredstvi za promocijo za šestletno programsko obdobje.

V dokumentu še navajajo, da geografsko poreklo kot orodje gradnje blagovnih znamk kmetijskih pridelkov in živilskih izdelkov ni novost, vendar je v zadnjih desetletjih dobilo nov zalet ter postalo pomembna sestavina za diferenciacijo kmetijskih pridelkov in živilskih izdelkov na osnovi njihovega porekla. Nov pomen je pridobilo z vzponom tradicionalnega in novega lokalizma tudi na področju hrane, ki vključuje vse tri pomembne sestavine trajnostnega delovanja: družbene, okoljske in ekonomske dejavnike ter njihove učinke. Takšen pristop povezuje naravo, prostor (poreklo), skupnost, avtentičnost in (kontrolirano) kakovost lokalne hrane (MKO, 2013a).

Slovenija je kot polnopravna članica EU podvržena pravu EU, zato je bila pri snovanju strateškega načrta promocije posebna pozornost namenjena skladnosti načrta s pravom EU. Na teh izhodiščih temelji tudi izdelana strategija promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018. Njeno osnovo predstavlja graditev zelene podobe lokalnih pridelkov, proizvodov in hrane. Strategija s pomočjo izbranih orodij trženja in tržnega komuniciranja prenaša na slovenske kmetijske in živilske pridelke in proizvode, njihove blagovne znamke ter hrano že uveljavljeno, vendar bolj izostreno podobo Slovenije. Izhaja iz prispodob Slovenije, metaforično poimenovane "Zelena miza regionalnih okusov". "Zelena miza regionalnih okusov" prenaša na kmetijske in živilske pridelke, proizvode ter hrano tisti del ustvarjene podobe Slovenije, ki se nanaša predvsem na naslednje lastnosti njene identitete: čista, neokrnjena, naravna, zdrava, raznolika in trajnostno naravnana dežela. "Zelena miza regionalnih okusov" še ni slogan promocije, predstavlja zgolj

kreativno izhodišče, vsebinsko iztočnico za nadaljnjo izdelavo konkretnjših sporočil (MKO, 2013a).

Pri splošni promociji je posebej potrebno paziti na želen učinek in cilje strateškega načrta. Predpisi in pravna praksa EU narekujejo, da promocija ne sme svetovati ljudem, naj kupujejo domače proizvode zgolj zaradi njihovega nacionalnega porekla. Promovira se lahko zgolj posebne lastnosti kmetijskih in živilskih proizvodov, te lastnosti pa morajo biti potrjene s strani neodvisnega sistema nadzora kakovosti. Sklicevanje na nacionalno poreklo mora biti podrejeno glavnemu sporočilu kampanje.

MKO je v juliju 2013 začelo splošno promocijo hrane, ki prihaja iz naše bližine. Poudarjajo, da z nakupovanjem tovrstne hrane lahko veliko naredimo za oživitev slovenskega gospodarstva, ohranjanje kmetijstva, preprečevanja sive ekonomije pa tudi za to, da jemo zdravo in kakovostno hrano. Za splošno promocijo je MKO v letu 2013 rezerviral 800 tisoč EUR sredstev. Podrobnejšo predstavitev teh aktivnosti vključujem v pregled ostalih promocij na slovenskem trgu (poglavje 3.5).

2.2.1 Zaščita porekla in zakonodaja označevanja porekla na živilih

Glavna naloga embalaže je zaščita vsebine izdelka pred zunanjimi vplivi, pogosto pa vsebino tudi nosi oziroma oblikuje, saj bi bila brez embalaže neurejena ali neobstoja. Biti mora čim bolj ekonomična ter omogočati lažji transport in rokovanje z izdelkom. Ravno živilskih izdelki so velikokrat občutljivo in hitro pokvarljivo blago. Embalaža živilskega izdelka pa je tudi močno trženjsko orodje s katerim kupcu predstavimo obvezne in prostovoljne informacije o izdelku. Ravno zanimiva embalaža v trgovini vzbudi pozornost kupca in tako vpliva na nakupno odločitev. Pri živilih je embalaža tudi osrednja povezava med porabnikom in proizvajalcem. Vse informacije, ki so predstavljene na embalaži, so porabniku v pomoč pri izbiri živil.

V literaturi je omenjena tudi povezava med živili in določenimi kraji in ta povezava je poznana povsod po svetu, kot npr. paradižnik iz Idaha, jabolka iz Washingtona, havajski ananas, pomarančni sok iz Floride, Prosciutto di Parma, Muenchener Beer. Povezave pa ne obstajajo samo v primeru živil, poznamo tudi kubanske cigare, nemški Mercedes (Insch & Florek, 2009, str. 457).

V EU imamo veljavno zakonodajo, ki zagotavlja zaščito kmetijskih pridelkov oziroma živil, pridelanih ali predelanih znotraj določenih geografskih območij ali narejenih po tradicionalnem receptu ali z uporabo tradicionalnih sestavin. Omenjeni proizvodi se od sorodnih razlikujejo po določenih značilnostih glede proizvodnje ali sestave, upoštevati se morajo predpisana pravila proizvodnje, proizvod pa je podvržen tudi strogi kontroli certifikacijskega organa.

V letu 2006 je bila v EU objavljena nova, izpopolnjena zakonodaja na področju zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil, ki jo mora kot članica EU upoštevati tudi Slovenija. Izdana je bila Uredba Sveta št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (Ur.l. EU, št. L 93/2006). V kolikor je proizvod zaščiten kot označba porekla, geografska označba ali zajamčena tradicionalna posebnost po zgoraj omenjenih uredbah, je s tem zagotovljena njegova avtentičnost, ime pa zaščiteno pred zlorabami. Pri proizvodih z označbo porekla ali geografsko označbo pa gre tudi za jamstvo, da proizvod (ali vsaj ena od faz proizvodnje) resnično izvira iz navedenega območja (MKO, 2012).

Kmetijski pridelek oziroma živilo z označbo porekla je tesno povezano z območjem, katerega ime nosi. Da se lahko hrana označi z geografskim poreklom, mora izpolnjevati dva pogoja:

- surovine morajo biti pridelane in predelane do faze končnega proizvoda na določenem geografskem območju, katerega ime nosi proizvod;
- proizvod mora imeti neko lastnost ali značilnost v osnovi ali izključno zaradi določenega geografskega okolja v kraju porekla; šteje se, da geografsko okolje vključuje prirojene naravne in človeške dejavnike, kot so podnebje, kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje (npr. kraška burja, gorski pašniki).

V preambuli Uredbe Sveta (ES) 510/2006 je navedeno, da imajo pridelava, proizvodnja in distribucija kmetijskih proizvodov in živil pomembno vlogo v gospodarstvu Skupnosti. Spodbujanje raznolikosti kmetijske proizvodnje je nujno, da se na trgih doseže boljše ravnoesje med ponudbo in povpraševanjem. Znano je, da vedno več ljudi pri svoji prehrani pripisuje večji pomen kakovosti živil kot njihovi količini. To iskanje posebnih proizvodov se kaže tudi v povpraševanju po kmetijskih proizvodih ali živilih z določenim geografskim poreklom. Zaradi raznolikosti proizvodov na trgu in množice informacij o njih bi morale biti porabniku na voljo jasne in jedrnat informacije o poreklu proizvoda, ki mu omogočajo najboljšo izbiro.

Postopek zaščite označbe porekla, geografske označbe in zajamčene tradicionalne posebnosti poteka najprej na nacionalnem nivoju, nato se vloge pošljejo tudi v presojo Evropski komisiji. Proizvodi, katerih ime ni zaščiteno na evropskem nivoju, izgubijo zaščito tudi v Sloveniji. Zaščititi je možno večino živil, ki se jih uporablja v človeški prehrani, vključno z mesom, mlečnimi izdelki, izdelki iz rib, sadjem in zelenjavo, pivom, pijačami iz rastlinskih izvlečkov, kruhom, pecivom, piškoti, slaščicami itd. Po zaščiti imena, registraciji kmetijskega pridelka oziroma živila je le-tega potrebno tudi certificirati, kar prinaša dodatne vsakoletne stroške. Zato se že pred postopkom zaščite priporoča opraviti strateško analizo in se odločiti, ali je registracija z ekonomskega stališča dovolj zanimiva.

Na ravni EU področje uporabe označevanja porekla na živilih do nedavnega še ni bilo enotno urejeno. Kot je razvidno iz delovnega dokumenta Evropske komisije o oceni učinka o vprašanih splošnega označevanja živil (Evropska komisija, 2008), se podrobnosti o poreklu proizvodov označujejo v skladu z nacionalnimi zakonodajami ali prostovoljno z odločitvijo gospodarske družbe. Ne moremo torej govoriti o usklajenih določbah ali enotnih praksah za označevanje porekla v EU – pravni okvir je razdrobljen zaradi razlik med veljavnimi uredbami v državah članicah ter pomanjkanja jasnih predpisov EU na tem področju.

Označevanje porekla na živilih je pomembna informacija tako z vidika porabnikov (zaradi zagotovitve, da oznake niso napačne ali zavajajoče) kot z vidika industrije (označevanja porekla ima konkurenčno prednost), zato so bile potrebe po jasnih in enakih pravilih o označevanju blaga zelo močne. Tako je na ravni EU v zadnjem času potekala obširna debata, kako označevati poreklo živil. Ključno načelo označevanja države porekla na živilih (angl. *country of origin labelling*) je, da le-to ne sme zavajati porabnika (Evropska konfederacija proizvajalcev hrane in pijač, v nadaljevanju CIAA, 2010), njegov glavni namen pa je zagotavljanje vseh potrebnih informacij, ki so potrebne za zaščito porabnikovega zdravja in interesov.

S sistemom označevanja porekla naj bi omogočili porabnikom EU, da bi bili v celoti seznanjeni z državo izvora izdelkov, ki jih kupujejo, saj bi lahko tako istovetili te izdelke s socialnimi, okoljskimi in varnostnimi standardi, ki se običajno povezujejo s to državo. Evropski parlament je tako tudi na podlagi teh razlogov v letu 2009 sprejel Resolucijo o označbi izvora, v kateri je pozval Evropsko komisijo in Svet EU, naj sprejmeta vse potrebne ukrepe, da se zagotovijo enaki konkurenčni pogoji s trgovinskimi partnericami (npr. ZDA, Kanada), ki že izvajajo označevanje porekla. Prav tako je pozval države članice, naj ohranijo dosleden pristop EU do vprašanja označevanja porekla in tako omogočijo porabnikom v EU, da dobijo popolnejše in natančnejše informacije.

Smernice na področju prostovoljnega označevanja živil je na ravni EU razvila in postavila CIAA. Ta je poudarjala, da morajo evropske države pri označevanju porekla živil še naprej slediti osrednjemu načelu, ki pravi, da porabniki ne smejo biti zavedeni o poreklu izdelka. Dotedanja zakonodaja na ravni EU je poznala določbe o označevanju porekla v primeru govedine, teletine, olivnega olja, sadja in zelenjave ter določila na področju označevanja porekla glede na geografske oznake, ki se dodeljujejo na prostovoljni osnovi. CIAA (2010) je trdila, da je veljavna zakonodaja označevanja porekla živil na ravni EU primerna in zadostna. CIAA je namreč menila, da obvezno označevanje porekla v vseh primerih ni smiselno in praktično ter ne prinaša večjih koristi kupcem, saj (CIAA, 2010):

- ne predstavlja prispevka k večji kakovosti in varnosti izdelkov;
- zanemarja prispevek industrije v procesu predelave (uporaba receptov, tradicij in inovativnih kapacitet);

- ogroža fleksibilnost predelovalne industrije pri diferenciranju virov nujno potrebnih za zagotavljanje kvalitete izdelkov in njihove dostopnosti (npr. zaradi sezonskih vplivov);
- bi predelovalnim podjetjem, še posebej majhnim in srednje velikim, povišalo stroške proizvodnje, saj bi morali neprestano spreminjati in prilagajati oznake na živilih, kar se bi preneslo na višje cene izdelka;
- bi kupcem prineslo omejeno informacijsko vrednost.

Mnenje CIAA je bilo, da je iz zgoraj navedenih razlogov najbolj smiselno, da se ohrani prostovoljno označevanje porekla blaga, razen v že sedaj zakonsko določenih pogojih.

V preambuli novo objavljene Uredbe 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom (Ur.l. EU, št. L 304/2011) je navedeno, da morajo biti porabniki ustrezno obveščeni o živilih, ki jih uživajo. S tem se dosega visoka raven varovanja zdravja ljudi in zagotavlja njihova pravica do obveščenosti. V preambuli še piše, da bi morala biti navedba države izvora ali kraja porekla živila podana, kadar koli je verjetno, da bo odsotnost teh informacij porabnika zavedla glede prave države izvora ali kraja porekla tega proizvoda. V vsakem primeru bi morala biti navedba države izvora ali kraja porekla podana na način, ki ne zavede porabnika in bi morala temeljiti na jasno opredeljenih merilih, ki zagotavljajo enake konkurenčne pogoje za industrijo in izboljšujejo porabnikovo razumevanje informacij v zvezi z državo izvora ali krajem porekla živila.

V EU je navedba izvora trenutno obvezna za goveje meso in proizvode iz govejega mesa. Primerno je, da se tudi za ostale vrste mesa (prašičje, ovčje, kozje in perutninsko meso) in proizvode predpiše obvezna označba izvora. Določbe o obvezni označbi izvora so bile oblikovane na podlagi vertikalnega pristopa, npr. za med, sadje in zelenjavo, ribe, goveje meso in proizvode iz govejega mesa in oljčno olje.

Po tej Uredbi (1169/2001) „kraj porekla“ pomeni vsak navedeni kraj, iz katerega živilo izvira, in to ni „država izvora“. Ime ali naslov nosilca živilske dejavnosti na označbi ne pomeni navedbe države izvora ali kraja porekla živila v smislu te uredbe. V členu 7 so navedene prakse poštenega informiranja, to pomeni, da informacije o živilih ne smejo biti zavajajoče, zlasti glede značilnosti živila in še posebej njegove narave, identitete, lastnosti, sestave, količine, roka uporabnosti, države izvora ali kraja porekla, načina proizvodnje ali pridelave.

V poglavju IV je med obveznimi informacijami o živilih v členu 9 objavljen seznam obveznih podatkov, kjer se država izvora ali kraj porekla šteje mednje. V členu 26 so opredeljena pravila o državi izvora ali kraju porekla. Navedba države izvora ali kraja porekla je obvezna, kadar bi izpustitev tega podatka lahko zavedla porabnika glede prave države izvora ali kraja porekla živila.

Za namene razširitve obveznega označevanja porekla na ostalih živilih Evropska komisija pripravlja poročila v zvezi z obvezno navedbo države izvora ali kraja porekla, ki jih bo predložila Evropskemu parlamentu in Svetu v decembru 2014.

2.2.2 Omejitve promocije porekla na slovenskem trgu

Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (Sporazum TRIPS Svetovne trgovinske organizacije) (Ur.l. RS, št. 36/1995) vsebuje podrobne določbe o razpoložljivosti, pridobitvi, obsegu, ohranjanju in uveljavljanju pravic intelektualne lastnine. Vsaka blagovna znamka je pravica intelektualne lastnine, s katero se zavaruje kakršen koli znak ali kombinacija znakov (objekt varstva), ki jih je mogoče grafično prikazati in v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitve drugega podjetja. Bistvo intelektualne lastnine je, da ustvarjalec nima več nadzora nad uporabo ideje, izuma, blagovne znamke, ko je enkrat dostopna javnosti (UIL, 2012).

V Sloveniji imamo na tem področju dva osnovna zakona (Zakon o industrijski lastnini – Ur.l. RS, št. 45/2001 in Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah – Ur.l. RS, št. 21/1995) ter Uredbo Sveta o znamki Skupnosti (Ur.l. EU, št. L 11/1994), ki velja neposredno. Blagovna znamka se lahko zavaruje, registrira nacionalno pri Uradu RS za intelektualno lastnino ali kot znamka Skupnosti.

V Zakonu o industrijski lastnini (Ur.l. RS, št. 51/2006) je v 43. členu navedeno, kakšni so razlogi za zavrnitev registracije znamke. Kot znamka se med drugim ne sme registrirati znak:

- ki je brez slehernega razlikovalnega učinka;
- ki vsebuje ali sestoji iz geografske označbe, ki označuje vina ali žgane pijače, če se prijava znamke nanaša na vina ali žgane pijače, ki nimajo takega izvora;
- ki lahko v gospodarskem prometu označuje izključno vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitev ali druge značilnosti blaga ali storitev;
- ki sestoji izključno iz znakov ali označb, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali v dobroverni in ustaljeni praksi trgovanja;
- ki sestoji izključno iz oblike, ki izhaja iz same narave blaga ali je nujna za dosego tehničnega učinka ali daje blagu bistveno vrednost;
- ki nasprotuje javnemu redu ali morali;
- ki zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitev;
- ki vsebuje uradne znake za kontrolo ali jamstvo kakovosti blaga ali jih posnema;

- za katerega ni bilo izdano dovoljenje pristojnih organov in mora biti zavržen na podlagi 6.ter člena Pariške konvencije za varstvo industrijske lastnine (Ur.l. RS, št. 24/1992);
- ki vsebuje ali posnema znamenja, embleme ali grbe, ki niso zajeti v 6.ter členu Pariške konvencije, vendar imajo poseben javni pomen, razen če so pristojni organi zanje izdali dovoljenje za registracijo;
- ki vsebuje označbo porekla blaga ali geografsko označbo, registrirano v skladu z zakonodajo o varstvu geografskih označb in označb izvora za kmetijske proizvode in živila.

Prav tako se ne sme registrirati znaka, ki vsebuje ime, kratico, državni grb, emblem, zastavo ali kakšen drug uradni znak RS ali njegov del, niti ga ni dovoljeno uporabljati v gospodarskem prometu brez soglasja Vlade RS.

V Sloveniji imamo glede uporabe nacionalnih simbolov še eno veliko omejitev, v Zakonu o grbu, zastavi in himni Republike Slovenije ter o slovenski narodni zastavi (Ur.l. RS, št. 67/1994) je v 8. členu napisano, da se grba, zastave ali njunih sestavnih delov oziroma slovenske narodne zastave ter besedila in notnega zapisa melodije himne ne sme zavarovati ali uporabljati kot znamko, model oziroma vzorec ter za označevanje blaga ali storitev. Določilo se ne nanaša na kolektivne znamke, katerih nosilci so ministrstva ali Vlada RS. Nadalje je tudi v kazenskih določbah tega zakona v 26. členu opredeljeno, da se z denarno kaznijo kaznuje prekršek, če pravna oseba uporablja grb, zastavo ali slovensko narodno zastavo v obliki ali z vsebino, ki je v nasprotju z ustavo RS oziroma s tem zakonom, če zavaruje ali uporablja kot znamko, model oziroma vzorec ter za označevanje blaga ali storitev grb, zastavo ali njune sestavne dele, slovensko narodno zastavo ter besedilo in notni zapis melodije himne in tudi, če izvaja himno z namenom trženjskega oglaševanja oziroma zaznamovanja storitev.

3 ANALIZA PROMOCIJSKIH KAMPANJ POREKLA BLAGA PO IZBRANIH DRŽAVAH EU

Na začetku bi rada omenila, da so kampanje, predstavljene v tem poglavju, sofinancirane s privatnim kapitalom in niso del splošne promocije hrane držav članic EU. Njihova promocija temelji na promoviranju blagovnih znamk proizvajalcev hrane in pijač. V prvem delu predstavljam tri sorodne kampanje po izbranih državah, in sicer češko kampanjo »Česky výrobek«, irsko »Love Irish food« ter slovensko »Kupujem slovensko«. V nadaljevanju primerjam kampanje med seboj. V drugem delu poglavja se osredotočam na pregled ostalih promocij porekla kmetijskih in živilskih izdelkov na slovenskem trgu. Segment razdelim na promocijske aktivnosti zbornic, društev, posameznih trgovcev in podjetij. Zadnji del poglavja pa je namenjen analizi uspešnosti kampanje Kupujem slovensko z zornega kota zaposlenih v slovenskih živilskih podjetjih, ki so bila aktivno vključena v načrtovanje in izvajanje promocijskih aktivnosti kampanje.

3.1 Češka kampanja »Česky výrobek«

Češka živilska industrija je leta 2011 zaposlovala skupaj 105 tisoč delavcev. Najpomembnejša proizvodna skupina z vidika zaposlenosti je bila še naprej proizvodnja pekovskih in slaščičarskih izdelkov. Leta 2011 je njen delež znašal 30 odstotkov (31.577 delavcev) od celotnega števila delavcev živilske industrije. Drugo najpomembnejše področje glede števila zaposlenih je področje proizvodnje mesa in mesnih izdelkov z deležem 20 odstotkov (21.805 delavcev). Z vidika podjetniške strukture lahko češko živilsko industrijo preteklih let označimo z rastjo števila poslovnih subjektov. Celotno število subjektov te industrije je znašalo 18.098 (na medletni ravni je to povečanje za 1.179 podjetij). Nadaljnja širitev števila predelovalcev kmetijskih surovin je povezana s postopnim razvojem regionalne proizvodnje, kar pozitivno vpliva na podjetja samostojnih podjetnikov (Potravinářské komory České republiky, 2012).

Češka federacija kmetijskih in živilskih podjetij je v letu 2011 razvila blagovno znamko »Česky výrobek«, proizvedeno na Češkem, s katero želijo proizvajalci jamčiti za kakovost proizvodov. Ta oznaka se na osnovi določenih načel in kriterijev dodeli v skladu z registracijo blagovne znamke. Gre za znamko, ki je sofinancirana izključno s strani podjetij. K promociji želijo pritegniti tudi živilske in prehranske strokovnjake, ki bi z nasveti porabnikom pripomogli k večji uveljavitvi te blagovne znamke (Havel, 2011).

Slika 1: Oznaka češke kampanje »Česky výrobek«



Vir: Potravinářské komory České republiky, Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, 2014.

Glavni cilj aktivnosti je promocija češke proizvodnje hrane. Pravila za uporabo oznake je postavila Češka federacija kmetijskih in živilskih podjetij skupaj s svojimi člani, sektorskimi organizacijami, kot so npr. Združenje mesne industrije, Združenje polnilcev mineralnih vod in Češko in moravsko združenje mlečne industrije. V pravilih za uporabo blagovne znamke je zapisano, da se sklene pogodba med podjetjem, prosilcem in zbornico, da se znak lahko uporablja najdlje tri leta po podpisu pogodbe. Podjetje, ki znak uporablja na svojih izdelkih, je dolžno spoštovati pravila uporabe in o vseh spremembah obveščati sekretariat zbornice. Vsi izdelki morajo biti proizvedeni v Republiki Češki. Glede na kategorijo proizvoda so v prilogi pravil določeni minimalni odstotki domače surovine, ki jih mora podjetje zagotavljati za uporabo znaka. Npr. pri mesnih izdelkih mora biti glavna

sestavina sto odstotno domačega – češkega izvora. Enako velja za perutninske, ribje, jajčne in mlečne izdelke ter brezalkoholne in alkoholne pijače, sveže sadje in zelenjavo, krompir in gobe. V kategoriji kislih kumaric je ta odstotek 70, pri ostali konzervirani zelenjavi in sadju pa 60 odstotkov. V kategoriji pekarskih in slaščičarskih proizvodov mora biti najmanj 55 odstotkov domače surovine. Za delikatesne proizvode je predpisana uporaba 70 odstotkov domače surovine in certifikat sistema HACCP, če je to potrebno ter trgovinski standard IFS ali BRC ter proizvodnja na podlagi dobre proizvodne prakse. Postopek za določanje roka uporabnosti izdelkov podpira laboratorijske protokole akreditiranih laboratorijev. Pri zamrznjenih proizvodih se odstotek določa individualno, enako velja za drugovrstne proizvode (Potravinařské komory České republiky, 2014).

Oznaka »Češki izdelek – potrjeno s strani Živilske zbornice Republike Česke« je bila leta 2011 dodeljena skupno 31 podjetjem, leta 2012 se je tem pridružilo 15 novih imetnikov, ki oznako uporabljajo na približno 1000 proizvodih (I. Recova, osebna komunikacija, 6. marec, 2012). Podelitev certifikatov ob dodelitvi oznake poteka ob slavnostnih priložnostih, kot so npr. živilski velesejmi (npr. Salima v Brnu spomladi 2014 ali Země živitelka v České Budějovice v letu 2013) ob udeležbi predsednika Živilske zbornice Česke republiky, kmetijskega ministra in drugih državnih predstavnikov (Potravinařské komory České republiky, 2012).

Po zadnjih podatkih kampanja razpolaga z enim milijonom čeških kron (CZK) (približno 36.000 EUR) finančnih sredstev, ki jih vplačajo podjetja, da lahko uporabljajo znak. Kampanja ni podprta z javnimi sredstvi države ali EU programov. Gre za aktivnost zbornice. Zaenkrat ni podatkov o raziskavah prepoznavnosti kampanje med porabniki. Imajo informacije s strani ministrstva, kjer so opravljali raziskavo o različnih znakih na označbah živil in rezultati za znak kampanje niso slabi. Glede na komunikacijo s proizvajalci ugotavljajo, da so zadovoljni z znakom kampanje in zaznavajo večjo prodajo izdelkov, ki nosijo znak (I. Caklova, osebna komunikacija, 10. april, 2014).

Na zbornici so mnenja, da je bistvo kampanje prav znak na izdelkih. Oglaševanje znaka se je pričelo v letu 2013 preko tiskanih in internetnih medijev. V dnevnem časopisu »Právo« oglašujejo informacije o znaku, individualnih nagradah podjetij, šestkrat letno pa imajo celostranski oglas v sobotni izdaji. Znak kampanje, podjetja ter izdelki so predstavljeni na spletnih straneh zbornice *Najdi si svého výrobce* (<http://vyrobci.foodnet.cz/>) ter *Česká potravina* (<http://www.ceskapotravina.net/>). Poslužujejo se tudi promocije preko njihovih publikacij za člane. V letu 2013 so izdali katalog podjetij, ki uporabljajo znak in je namenjen vsem deležnikom, predvsem pa porabnikom. Znak kampanje podjetja uporabljajo tudi v njihovih TV oglasih za živilske proizvode (I. Caklova, osebna komunikacija, 10. april, 2014).

3.2 Irska kampanja »Love Irish food«

Živilski sektor na Irskem je v letu 2009 zaposloval 230.000 ljudi, a je po navedbah v medijih od začetka leta 2008 izgubil 3.000 delovnih mest. Pomemben dejavnik je bil padec funta v primerjavi z evrom, kar je spodbudilo supermarkete za uvoz cenejših izdelkov iz Združenega kraljestva (The Grocer, 2009).

Proizvodnja hrane in pijač je danes najbolj pomembna domača industrija na Irskem. Na kmetijsko-živilski sektor je vezanih 230.000 delovnih mest, prihodek sektorja znaša 24 milijard EUR, izvoz je vreden 9 milijard EUR v letu 2012 (izvažajo v 120 držav). Irska je največji neto izvoznik mleka, govedine in jagnjetine v Evropi ter največji izvoznik mlečnih formul za dojenčke v Evropi. Izvozi več kot 80 odstotkov svoje proizvodnje mleka in mlečnih izdelkov ter govejega mesa, je največji dobavitelj Združenega kraljestva za hrano in pijačo, zalaga več kot 70 maloprodajnih verig po vsej Evropi ter izvozi več kot polovico prašičjega mesa, ki ga proizvaja - v več kot 60 držav po vsem svetu (Food and Drink Industry Ireland, 2014).

V letu 2009 je skupina irskih družb, ki proizvajajo hrano in pijačo, ustanovila neodvisno organizacijo z imenom »Love Irish food« (Ljubim irsko hrano, v nadaljevanju LIF). Osnovni namen delovanja organizacije je zaščita irskih delovnih mest s spodbujanjem porabnikov, da kupujejo več živilskih izdelkov, narejenih na Irskem (Healy, 2009).

Slika 2: Oznaka irske kampanje »Love Irish food«



Vir: Love Irish Food, About us, 2012.

Kampanja združuje preko 90 najmočnejših blagovnih znamk hrane in pijač na irskem trgu in promovira pozitivne vplive na podporo blagovnim znamkam in je finančno podprta zgolj s strani podjetij. Za blagovne znamke podjetij, ki so uvrščene v kampanjo, se plača letno članarino, ki je uporabljena za aktivno promocijo pozitivnih sporočil kampanje preko nacionalne televizije, radijskega oglaševanja, dogodkov za porabnike in promocij na prodajnih mestih (LIF, 2012).

Blagovna znamka je irskega porekla, v kolikor vsebuje vsaj 80 odstotkov dodane vrednosti, ki je ustvarjena v proizvodnem procesu v Republiki Irski. Pogoja za vključitev oznake na izdelek sta dva: izdelek mora biti proizveden na Irskem in tudi osnovna surovina

mora izvirati z Irske, v kolikor je to mogoče. Trgovinske blagovne znamke so izvzete iz kampanje. Na spletni strani omenjajo tudi podporo ohranjanju preko 230.000 delovnih mest kot tudi ustvarjanje dodatnega prihodka gospodarstva za 300 mio EUR letno (LIF, 2012).

Osnovna vizija sodelujočih v akciji je ozaveščati irske porabnike, da z nakupom domačih izdelkov zagotavljajo prihodnost proizvodnje hrane in pijače na Irskem. Ključno sporočilo kampanje je, da je za vsakim LIF izdelkom zgodba domače pridelave vseh ljudi, ki delajo na kmetijah, v proizvodnji in trgovinah, kjer lahko porabniki na policah izberejo kvaliteten irski izdelek (LIF, 2012).

V akciji je bilo na začetku združenih 29 irskih blagovnih znamk (Barry's Tea, Tayto, Ballygowan, Batchelors, Avonmore, Cadbury, Goodfella's, Cully and Sully, Flahavans and Follain in drugi). Pred začetkom kampanje so v združenju LIF opravili raziskavo, v kateri je 84 odstotkov sodelujočih pritrdilo, da irski trg močno potrebuje simbol, ki bo jasno izražal, kateri izdelki so irski in kateri ne. Izsledki raziskave so dali jasno podlago za pripravo LIF oznake, ki služi temu namenu. Zanimiv je tudi podatek, da je bilo 86 odstotkov anketiranih prepričanih, da z nakupom irskih izdelkov pripomorejo k izboljšanju irskega gospodarstva in zaščiti delovnih mest. V raziskavi javne agencije Bord Bia so ugotovili, da porabniki od irskih izdelkov pričakujejo, da bodo predelani na Irskem in z uporabo irskih surovin, kjer je to mogoče (LIF, 2012).

Po poročanju v poslovnem časopisu The Grocer iz Velike Britanije so podjetja združena v akciji LIF za prvo leto delovanja na Irskem namenila skupno 1,2 milijona EUR. Organizacija in aktivnosti so financirane iz zasebnih sredstev podjetij, višina prispevka za vstop v LIF in pravice uporabe oznake na izdelkih pa je določena glede na promet, ki ga določena blagovna znamka ustvari v Republiki Irski. Gre za največjo tovrstno kampanjo živilske industrije na Irskem in vsebuje vse kanale tržnega komuniciranja od odnosov z javnostmi, močnega televizijskega oglaševanja in druge trženjske podpore, do intenzivnega nastopa s promocijskimi aktivnostmi na prodajnih mestih (The Grocer, 2009). Glavna tema, ki je hkrati tudi slogan kampanje, je »*One More Makes all the Difference*« (En kupljen izdelek več pomeni spremembo).

Slika 3: Razlagalna shema »kako narediti spremembo«



Vir: Love Irish food, 2012.

Kampanja za ozaveščanje javnosti LIF je osnovana na spodbujanju k preišljeni odločitvi irskih porabnikov o nakupu hrane in pijače irskih blagovnih znamk. Sporočilo temelji na majhni odločitvi posameznika in na prispevku, ki ga taka odločitev doprinese k prihodnosti irskega gospodarstva na makro nivoju. Velik vpliv majhne odločitve posameznika so prikazali s shemo in razlago, da če bi samo ena tretjina gospodinjstev na Irskem (400.000 gospodinjstev) tedensko zapravila 1,67 EUR več za nakup hrane in pijače irskih blagovnih znamk, bi na letnem nivoju celotno irsko gospodarstvo pridobilo nekaj manj kot 35 milijonov EUR. Razlagalna shema je prikazana na sliki 3. Navsezadnje kampanja LIF irskega porabnika poziva, da naj kupi zgolj en irski izdelek več in prav ta bo v celoti gledano sprožil veliko spremembo pri doseganju močnejšega in trajnostnega okolja za proizvodnjo hrane in pijače na Irskem (LIF, 2012).

V poročilu ob prvem letu delovanja kampanje LIF so izpostavili, da 75 odstotkov blagovnih znamk, vključenih v kampanjo, beleži rast prodaje izdelkov. Članstvo v organizaciji se je od začetka kampanje skoraj potrojilo, iz 29 na 77 članov. V raziskavi, kjer so preverjali prodajne rezultate članov organizacije, so prišli do naslednjih ugotovitev: 63 odstotkov blagovnih znamk je beležilo rast prodaje do 5 odstotkov, 21 odstotkov blagovnih znamk je beležilo rast prodaje med 5 in 10 odstotkov, 79 odstotkov članov organizacije je menilo, da jim je vključitev v akcijo omogočilo večjo izpostavljenost do porabnikov, 33 odstotkov jih je dejalo, da jim je članstvo v LIF omogočilo večji nivo dostopnosti do trgovcev.

Simbol akcije je dosegel izjemno visok nivo zavedanja in prepoznavnosti, ki po rezultatih raziskave BMR-Brand Keys, opravljene aprila 2010, znaša kar 80 odstotkov. Kar 76 odstotkov respondentov je v raziskavi dejalo, da pri nakupu poskusijo poiskati na irskem proizveden izdelek. Visok je bil tudi delež priklica TV oglasov, saj je oglas priklicalo kar 71 odstotkov porabnikov, 81 odstotkov delež vključenih v raziskavi pa je razumelo glavna sporočila akcije LIF (Drinks industry Ireland, 2010).

3.3 Slovenska kampanja »Kupujem slovensko«

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (v nadaljevanju ZKŽP), ki deluje v okviru Gospodarske zbornice Slovenije, je v sodelovanju s slovenskimi živilskimi in kmetijskimi podjetji od leta 2008 vodila nacionalno kampanjo Kupujem slovensko (v nadaljevanju KS), s katero so želeli slovenske kupce opomniti na možnost izbire v trgovini ter na pomembnost potrošnje domačih, slovenskih izdelkov za rast in stabilnost domačega gospodarstva.

Slika 4: Oznaka slovenske kampanje »Kupujem slovensko«



Vir: Kupujem slovensko, 2012.

Šlo je za prostovoljno kampanjo, v katero so podjetja vstopila s plačano določeno višino letne članarine, ki je bila določena po več kriterijih. Kampanjo so financirala izključno slovenska podjetja, ki so bila tudi člani ZKŽP. V kampanjo je bilo v letu 2008 vključenih 61 živilskih in kmetijskih podjetij, med njimi tudi nekatera največja slovenska podjetja iz živilskopredelovalne industrije, ki so dala akciji predvsem večjo težo in kredibilnost (Kupujem slovensko, 2012).

Kampanja je imela oblikovano tudi svojo lastno podobo in oznako, ki so jo lahko uporabljala vsa podjetja, ki so financirala kampanjo. Tako so sodelujoča podjetja lahko uporabljala oznako pri različnih dogodkih, na komunikacijskih gradivih in pri izdelkih, vendar le pod pogojem, da je bil izdelek resnično proizveden v Sloveniji. V pravilih za uporabo oznake je bilo navedeno, da oznake ni dovoljeno uporabljati na izdelkih, ki so se proizvajali v drugih državah, pa čeprav je šlo za blagovne znamke slovenskega podjetja ter na izdelkih, ki so bili zgolj prepakirani oziroma pakirani v Sloveniji. Prav tako ni bilo dovoljeno znaka uporabljati na izdelkih trgovskih blagovnih znamk. Oznako kampanje, ki je namenjena uporabi na izdelkih, so podjetja umestila na embalažo izdelka (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2010).

Javnomnenjska anketa, ki jo je izvedel Dnevnikov anketni studio maja 2009, je pokazala, da je nacionalno kampanjo Kupujem slovensko poznalo slabih 40 odstotkov anketirancev. Rezultati ankete so tudi pokazali, da je bilo najslabše poznavanje akcije med mladimi, starimi od 18 do 25 let (88,3 odstotka vprašanih akcije ni poznalo), med starejšimi od 36 let pa akcije ni poznala dobra polovica vprašanih. 55,7 odstotka sodelujočih v anketi, ki so kampanjo poznali, se je ravnalo po njej (tretjina le občasno in desetina nikoli) (Pihlar, 2009). Čeprav je šlo za anketo na majhnem vzorcu slovenske populacije, menim, da je vseeno pokazala poznavanje akcije Kupujem slovensko.

Blagovna znamka KS je združevala štiri glavne elemente: kakovost, varnost (zaupanje), okus, tradicijo (domačnost) in dodatni socialni element ohranitve delovnih mest. Zadnji element je zajemal problematiko zaposlovanja, ohranjanja slovenskega živilskega in kmetijskega trga in proizvodnje, zagotavljanje kvalitete in konkurenčnosti slovenskih proizvajalcev. Obljuba znamke KS je bila, da z nakupom slovenskega proizvoda

zagotovljene kakovosti in varnosti ter tradicionalnega okusa kupec podpre širše gospodarstvo, s čimer se izboljšujejo tržni pogoji. Z oznako KS so želeli izpostaviti slovensko kakovost, narejeno pod slovenskimi standardi, znotraj slovenskih meja, s slovenskim znanjem in s slovenskimi rokami ter poudariti, da ima slovenski izdelek kratko oskrbovalno verigo in kratke transportne poti. Tradicionalni slovenski okus naj bi ohranili tudi preko pristne slovenske domače hrane, ki so jo zagotavljala tudi slovenska živilska podjetja in kmetijstvo (Kupujem slovensko, 2012).

Kampanja se je razvijala po fazah. Cilj prve faze v letu 2008 je bil kampanjo umestiti v slovenski prostor in porabnike spodbuditi, da se sploh začnejo spraševati, kaj dajo v nakupovalno košarico. Prva faza je trajala 6 mesecev, vanjo pa so podjetja vložila 100.000 EUR. Prvi del akcije je bil v javnosti predstavljen predvsem skozi oglaševanje v tiskanih medijih, na radijskih postajah, plakatih in spletni strani kampanje. ZKŽP je v ta namen izdala tudi poseben katalog podjetij, ki so se vključila v akcijo. Rezultati prve faze kampanje so pokazali, da je 39 odstotkov sodelujočih podjetij uporabljalo oznako kampanje na svojih komunikacijskih sredstvih, 33 odstotkov (20 podjetij) pa je oznako »S« tudi že umestilo na embalaže izdelkov. Večina podjetij je oznako postopoma nameščala na različne vrste živilskih izdelkov. Tako je podjetje Žito oznako »S« najprej uporabilo pri moki, nato pa še pri testeninah (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2010).

Drugi del promocije kampanje v letu 2009 je želel porabnikom jasno predstaviti pomen oznake Kupujem slovensko, jih seznaniti z vsebinskim ozadjem te akcije in tudi pokazati, kaj pomeni nakupovati slovensko. Tako je želela ZKŽP v sodelovanju z živilskimi in kmetijskimi podjetji pri porabniku vzpostaviti čim širše zavedanje o blagovni znamki Kupujem slovensko in jo umestiti kot splošno blagovno znamko in znamenje slovenske kakovosti. Podjetja so uporabljala oznako kampanje pri komunikacijskem gradivu (letaki, oglasi, spletne strani), na svojih izdelkih pa so tudi uporabili oznako »S«. Strategija obveščanja javnosti o delovanju kampanje je bila razdeljena na dva dela. V pomladanskem delu leta 2009 so o kampanji obveščali preko obcestnih vele plakatov, tiska, spleta in skozi stike z javnostmi. V jesenskem delu leta 2009 pa so kampanjo še dodatno podprli s promocijo na prodajnih mestih (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2010).

V letu 2010 so podjetja vstopila v tretjo fazo. Največji poudarek tretje faze je bil na promocijskih aktivnostih v trgovini, saj so želeli porabnike seznaniti s temeljnimi gradniki blagovne znamke Kupujem slovensko in pomenom slovenskih izdelkov. Po dveh letih so se v kampanjo pričeli vključevati tudi trgovci, ki so omogočili neposreden stik s kupci. Promocije so potekale pod imenom Slovenska vas, ki je simbolizirala prostor, kjer so bila združena slovenska kmetijska in živilska podjetja s ciljem skupne promocije slovenskega znanja, okusa, varnosti in kakovosti živil. V letu 2010 je kampanjo podprlo 64 kmetijskih in živilskih podjetij, z oznako "S" pa je označenih okoli 500 kmetijskih in živilskih izdelkov (Kupujem slovensko, 2010).

V letu 2011 je ZKŽP predstavila prve rezultate kampanj, po raziskavi, ki jo je izvedla jeseni 2010 pred obširnimi promocijskimi aktivnostmi in po njih. Sama prepoznavnost kampanje se je med anketiranci povečala iz 33 odstotkov na 46 odstotkov. Spodbudna je bila predvsem informacija, da je več kot polovica vprašanih, ki so poznali kampanjo, vedela, da je kampanja Kupujem slovensko skupen projekt živilskih in kmetijskih podjetij. Vse, ki so odgovorili, da poznajo kampanjo so vprašali, če so že opazili oznako na katerem od izdelkov. Pritrdilno je odgovorila zgolj dobra tretjina anketiranih (36 %). Na vprašanje, če so pri nakupu živilskih izdelkov pozorni na oznake o poreklu, je z da odgovorilo dobre tri četrtine vprašanih (77 %). Večina aktivnosti je bila v letu 2011 usmerjena v promocijo kampanje in izdelkov z oznako S na prodajnih mestih. Četrto leto kampanje so zaznamovale javne razprave, ki so jih gostili podporniki kampanje. Razpravljalo se je na temo gradnikov blagovne znamke Kupujem slovensko - kakovosti slovenskih izdelkov, njihovega okusa, tradicije, varnosti in delovnih mest, ki jih njihova potrošnja zagotavlja. Nadaljevale so se tudi promocijske aktivnosti na prodajnih mestih trgovskih partnerjev, ki so bile naravnane k osebni stiku s porabniki in neposredni prodaji slovenskih izdelkov. Na sejmu »Narava Zdravje« je skozi razstaveni prostor kampanje zaživel koncept "od njive do mize", kampanja pa se je že tradicionalno predstavila tudi na kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni, kjer je postala stičišče slovenske živilsko predelovalne industrije tega dogodka (Kupujem slovensko, 2013). Aktivnosti kampanje so se v letu 2013 ustavile in jih ni zaznati v javnosti.

3.4 Primerjava kampanj Češke, Irske in Slovenije

V Tabeli 1 so zbrane posamezne značilnosti prej opisanih kampanj Češke, Irske in Slovenije.

Tabela 1: Značilnosti promocijskih kampanj Češke, Irske in Slovenije

ZNAČILNOSTI	ČESKY VYROBEK	LOVE IRISH FOOD	KUPUJEM SLOVENSKO
Uradni začetek kampanje	maj 2011	avgust 2009	april 2008
Pobudniki akcije	Češka zbornica kmetijskih in živilskih podjetij	Skupina irskih podjetij, povezanih v neodvisni organizaciji	GZS - Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (ZKŽP)
Kriteriji sodelovanja v akciji	Plačilo prispevka za uporabo znaka, člani imajo 20 odstotkov popusta	Plačilo prispevka za sodelovanje v kampanji	Članstvo v zbornici ZKŽP, plačilo prispevka za sodelovanje v kampanji
Slogan akcije	Kampanja nima slogana	One More Makes all the Difference (En kupljen izdelek več pomeni spremembo)	Izbiram prihodnost, kupujem slovensko, Dobro ostane dobro

se nadaljuje

nadaljevanje

ZNAČILNOSTI	ČESKY VYROBEK	LOVE IRISH FOOD	KUPUJEM SLOVENSKO
Kriteriji za uporabo oznake na izdelkih	Sklene se pogodba med podjetjem in zbornico in znak se lahko uporablja najdlje tri leta, predpisan odstotek domače surovine glede na vrsto izdelka	Surovine za izdelke morajo biti irskega izvora, razen, če jih ni mogoče gojiti v Republiki Irski, 80 odstotkov proizvodnje izdelka mora biti izvedene na Irskem, uporaba znaka ni dovoljena na izdelkih trgovinskih blagovnih znamk	Surovine za izdelek (tuje ali slovenske) morajo biti v vsaj eni fazi predelane ali obdelane v Sloveniji (pakiranje ali prepakiranje ne šteje kot faza obdelave), uporaba znaka ni dovoljena na izdelkih trgovinskih blagovnih znamk
Število podjetij, ki podpirajo kampanjo	2011 - 34 podjetij	2009 – 29 članov 2010 – 77 članov	2008 – 58 podjetij 2010 – 64 podjetij
Letni proračun kampanje	1 mio CZK (pribl. 36.000 EUR)	1.200.000 EUR	2008 – 100.000 EUR 2009 – 180.000 EUR 2010 – 150.000 EUR
Tržno-komunikacijske aktivnosti	Predstavitev kampanje na spletu, objave v tiskanih medijih, predstavitev znaka na pomembnih sejnih	Aktivno delovanje na socialnem omrežju Facebook, pospeševanje prodaje na prodajnih mestih (ni dostopnih podatkov o razporeditvi), TV in radijsko oglaševanje (ni dostopnih podatkov o razporeditvi objav), predstavitev kampanje na spletu	Novinarske konference, oglaševanje v tiskanih medijih, na radijih in TV (skupaj s Tuš), občestni veleplakati, promocije »Slovenska vas« na prodajnih mestih v Mercatorju in Tušu, predstavitev kampanje v akcijskih letakih, TV kampanja, okrogle mize, predstavitev kampanje na spletu in sejmu AGRA
Merjenje učinkovitosti kampanje	Ni posebne raziskave o prepoznavnosti kampanje, oznaka kampanje je prepoznana in tudi podjetja opažajo povečano prodajo izdelkov z oznako	75 % blagovnih znamk beleži rast prodaje, prepoznavnost kampanje 80 %, 76 % porabnikov išče irske izdelke, 71 % priklic TV oglasov, 81 % anketiranih razumelo sporočilo kampanje	prepoznavnost kampanje 46 %, 36 % anketiranih je opazilo oznako na izdelkih, 77 % anketiranih je pozornih na oznake o poreklu na živilskih izdelkih

Vir: Prirejeno po: Kupujem slovensko, 2012; Love Irish Food, 2012; Potravinárské komory České republiky, 2012.

Kampanja Kupujem slovensko se je začela izvajati najprej, leta 2008, sledita kampanji Love Irish food leta 2009 ter Český výrobek leta 2011. Vse tri kampanje so financirane s privatnim kapitalom. V primeru Kupujem slovensko so to podjetja, člani GZS Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, Love Irish food se financira s plačili prispevkov podjetij, ki so povezana v neodvisno organizacijo, Český výrobek pa s plačilom prispevka, licence za uporabo oznake na izdelkih, ki jo izdaja Češka zbornica kmetijskih in živilskih podjetij.

Kriteriji za uporabo znaka so podobni. Na Češkem se sklne pogodba med podjetjem in zbornico in je predpisan odstotek domače surovine glede na vrsto izdelka. Na Irskem je pogoj, da so surovine irskega izvora, če je to mogoče. 80 odstotkov proizvodnje mora biti opravljene na irskih tleh, uporaba znaka ni dovoljena na izdelkih trgovinskih blagovnih

znamk. V Sloveniji je zahteva o trgovinskih blagovnih znamkah podobna, surovine morajo biti vsaj v eni fazi predelane ali obdelane v Sloveniji in uporaba znaka ni dovoljena na izdelkih trgovinskih blagovnih znamk.

Število podjetij, ki podpirajo kampanje, je na Irskem 77, na Slovenskem 64 ter na Češkem 34. Tudi glede proračuna je največja irska kampanja z 1,2 mio EUR sredstvi, sledita Kupujem slovensko s 150.000 EUR ter češka kampanja z okoli 36.000 EUR. Vse tri kampanje so podprte s privatnim kapitalom. Češka kampanja nima posebnega slogana, za Irce je to »En kupljen izdelek več pomeni spremembo«, slovenska kampanje pa je v tem času imela dva »Izbiram prihodnost, kupujem slovensko« ter »Dobro ostane dobro«.

Tržno komunikacijske aktivnosti vseh treh kampanj so podobne: oglaševanje v tiskanih in spletnih medijih, pospeševanje prodaje na prodajnih mestih, predstavitve na sejnih. Merjenj učinkovitosti kampanj ni bilo veliko, vsa pa nakazujejo prepoznavnost znaka in celo povečanje prodaje. Izsledki raziskave Kupujem slovensko so pokazali, da je po treh letih aktivnega delovanja in vključevanja različnih oglaševalskih orodij prepoznavnost kampanje še vedno razmeroma nizka, saj je kampanjo po intenzivnem oglaševanju v jesenskem delu leta 2010 poznalo zgolj 46,1 odstotkov anketiranih. Irska kampanja Love Irish food se tako lahko pohvali z bistveno bolj učinkovitim programom, saj so v zgolj enem letu dosegli 80-odstotno prepoznavnost kampanje. To gre lahko pripisati bistveno močnejše podprti akciji z vsaj desetkrat večjim oglaševalskim proračunom, kot je letni proračun kampanje Kupujem slovensko.

3.5 Pregled ostalih promocij porekla pri živilskih izdelkih na slovenskem trgu

Slovenski porabniki in gospodarstvo se morajo zavedati, da je predpogoj za nastop na globalnem trgu uspešno in stabilno domače gospodarstvo, kar med drugim pomeni ohranjanje delovnih mest in ohranjanje kupne moči. Živilsko-predelovalna industrija ter kmetijstvo v Sloveniji skrbita za socialno varnost približno sto tisoč ljudi in njihovih družin, kar pa za slovenske razmere ni majhna številka. Če pogledamo večkratni vpliv vnosov in iznosov različnih industrijskih panog, je živilska industrija na zelo visokem tretjem mestu, za gradbeništvo in recikliranjem surovin, kmetijstvo pa na 17. mestu od približno 60 različnih sektorjev. Spodbujanje potrošnje slovenskih živil in izdelkov je pomembno tudi z vidika ohranjanja nekaterih slovenskih vrednot, običajev in tradicije, predvsem pa za ohranjanje slovenske narodne identitete. Slovenija se opisanim spremembam na trgu in povečani konkurenci na domačem trgu ne more izogniti. Dobra slovenska podjetja se znajdejo v podobnem položaju tudi pri internacionalizaciji in prodoru na tuje trge, vendar je domači trg za vse evropske proizvajalce hrane najpomembnejši. Tudi največji proizvajalci hrane, npr. Italija, izvozijo samo okoli 15 odstotkov živilske proizvodnje (Slovenija izvozi 22 odstotkov), je pa njihov domači trg velik več kot sto milijard EUR, naš pa le dve milijardi EUR. Slovenska živilska industrija je druga

najkonkurenčnejša panoga znotraj predelovalnih dejavnosti. Dosega 64 odstotkov dodane vrednosti v Evropi, konkurenčnejša je le še slovenska farmacevtska industrija, ki dosega 67 odstotkov (Tifengraber, 2010).

Zavedati se moramo tudi dejstva, da Slovenija leži v regiji, kjer je v zadnjem obdobju prišlo do večjih socio-ekonomskih sprememb, ki odsevajo v vedenju porabnikov in njihovem vrednotenju izdelkov. Te spremembe so pomenile začetek bolj sistematičnega raziskovanja področja učinkov porekla blaga. Takšne vrste raziskav so bile v preteklosti v regijah jugovzhodne Evrope relativno redke, pomanjkljive in niso bile javno dostopne (Dmitrović, Vida & Readon, 2009).

Proizvodnja in predelava kmetijskih in živilskih proizvodov v Sloveniji predstavlja pomemben ekonomski in družbeni dejavnik. V letu 2013 je slovenska živilsko predelovalna industrija štela 642 podjetij in zaposlovala 12.516 ljudi. Prihodki od prodaje so znašali dve milijardi EUR, njena izvozna usmerjenost pa je bila 22 odstotkov. Največji sektor po številu podjetij predstavlja pekarstvo, sledijo mesno-predelovalna industrija in proizvodnja pijač (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2014). Samooskrba s hrano je ključnega pomena za dobrobit vsakega naroda tako v mirnih kot v kriznih časih. Enkrat zagotavlja ravnotežje cen, drugič pa preživetje. Pri nas je živilska panoga dostikrat potisnjena na rob, saj je razmeroma nizko donosna, a se premalo zavedamo, da je ravno ta panoga strateško pomembna in lahko vpliva na celotno družbo in gospodarstvo (Kuhar, 2009).

Z vstopom v EU se je povečal uvoz agroživilskih proizvodov na slovenski trg in konkurenčni pritiski na domače ponudnike so že povzročili poslabšanje ekonomskega položaja nekaterih proizvodnih sektorjev (MKGP, 2010). Vstop Slovenije v EU je po drugi strani spodbudil tudi nove možnosti intenzivnejšega nastopa slovenskih ponudnikov agroživilskih proizvodov na enotnem trgu EU. Naravne danosti za kmetijsko proizvodnjo v Sloveniji in model agroživilske verige ne omogočata množične in cenene proizvodnje kmetijskih pridelkov in živil. Pomembna ovira pri izvoznem prodoru pa je pogosto tudi pomanjkljivo poznavanje posebnosti in kakovosti v Sloveniji pridelane hrane. V primerjavi s konkurenti iz tujine se slovenski ponudniki kmetijskih in živilskih proizvodov uvrščajo v kategorijo najmanjših (Erjavec & Kuhar, 2000).

Potrebno je razmišljati o pravi identiteti blagovne znamke Slovenije in njenih simbolih. Res je, da imamo v zadnjem obdobju zgrajeno blagovno znamko države, vendar njena uporaba ni poenotena. Npr., ali je nacionalna barva modra, kot v oznaki predsedovanja Slovenije EU, ali zelena kot je uporaba v slogani »*I feel...*«? Iz literature je opazen tudi velik pomen same blagovne znamke izdelka, ki po podatkih celo prevladuje nad poreklom. Na moč blagovne znamke vpliva veliko nacionalnih dejavnikov od etnocentrizma, podobe in ugleda države na splošno in v kategoriji izdelkov, prepoznavnosti in zaznane vrednosti

izdelkov do konkurence domačih znamk, vlaganja v trženje blagovne znamke ter znano poreklo te blagovne znamke (Batagelj, 2012).

Moč trgovine v zadnjem obdobju močno narašča, predvsem na slovenskem trgu je koncentracija velika. Po podatkih projekta ciljnega raziskovalnega programa z naslovom Slovenska oskrbna veriga z živili v luči strukturnih sprememb v trgovini na drobno je slovenska trgovina močno koncentrirana, tržni delež štirih največjih trgovcev predstavlja 82 odstotkov (Feldin, 2011). S koncentracijo in posredno močjo pa prihaja tudi do nekaterih nepoštenih praks v celotni oskrbni verigi (pritisk na cene, neupoštevanje plačilnih rokov, zaračunavanje dodatnih storitev ...).

V zadnjem obdobju se na slovenskem trgu pojavljajo različne iniciative in kampanje, ki želijo s poudarjanjem porekla blaga pritegniti kupce. Iniziative se pojavljajo v primeru različnih združenj, velikih trgovcev ter diskontnih trgovcev kot tudi multinacionalnih podjetij, ki za slovenski trg razvijajo svoje, prilagojene tržne akcije. Uvodoma predstavljam splošno promocijo lokalne hrane, v nadaljevanju pa nekaj teh iniciativ.

MKO je v okviru izvajanja Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (Ur.l. RS, št. 26/2011) v letu 2013 začelo s promocijo lokalne hrane. V skrbi za slovenskega porabnika, ki si zasluži le najboljšo hrano, so v promocijskih aktivnostih pod sloganom »Sveža hrana iz vaše bližine« želeli povečati zavedanje, da lokalna hrana zaradi kratkih ali ničelnih prevoznih poti ostaja sveža, s tem pa kakovostnejša in bolj okusna. Posledično pa se z zmanjševanjem transporta varuje tudi okolje.

Pod sloganom »Povezani smo z dobrotami naše dežele« so sporočali, da so med seboj povezani tako kmetje, živilsko predelovalna industrija kot tudi porabniki, saj kmet in živilska industrija nesebično oskrbujeta prebivalce s hrano. Slovenski kmet zagotavlja kakovostne surovine predelovalni industriji, surovine so proizvedene na naraven in okolju prijazen način, proizvodnja pa je v skrbi za potrošnika preko sistema zagotavljanja varne hrane zelo kontrolirana. Tudi družbeni vidik proizvodnje hrane ni zanemarljiv, saj se z ohranjanjem proizvodnje ohranja poseljenost podeželja, njegova obdelanost in hkrati skrb za kulturno krajino. Kmet in živilsko predelovalna industrija skrbita za nova delovna mesta in nove proizvode, s tem pa prispevata k zagotavljanju bolj stabilnega socialnega položaja prebivalcev Slovenije. Nenazadnje se na ta način prenaša tradicija pridelave in priprave hrane, tradicionalni slovenski načini priprave pa bogati tudi okuse proizvodov, ki jih razvije živilska industrija. S promocijskimi aktivnostmi so želeli vzbuditi občutek pripadnosti tej povezanosti, občutek, da je vsak del te povezave in posledično povečati zaupanje v slovensko proizvodnjo hrane (MKO, 2013b).

Slika 5: Primer televizijskega oglasa kampanje »Lokalna kakovost«



Vir: MKO, Promocija lokalne hrane, Predlog komunikacije za leto 2013, 2013b.

Oglasi so opozarjali na število prevoženih kilometrov in svežino hrane iz bližine. V ta namen je bila oblikovana spletna stran Lokalna kakovost (<http://lokalna-kakovost.si/>).

Na področju promocije kakovostne lokalne hrane je potekalo in še poteka več projektov: "Tradicionalni slovenski zajtrk", "Povezani smo z dobrotami naše dežele", "Sveža hrana iz vaše bližine", "Shema šolskega sadja" in "Shema šolskega mleka", ki jih vodi MKO; "Dobrote slovenskih kmetij" in "Podeželje v mestu", ki jih vodi Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.

3.5.1 Kampanje zbornic in društev

Kupujmo domače, Kmetijsko gozdarska zbornica

Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (v nadaljevanju KGZS) je nevladna stanovska organizacija, ki združuje fizične in pravne osebe, ki so lastniki, zakupniki, uživalci, imetniki pravice uporabe kmetijskih zemljišč in gozdov na območju Republike Slovenije ali se ukvarjajo pretežno s kmetijsko, gozdarsko ali ribiško dejavnostjo. KGZS je razvila portal Kupujmo domače, s katerim želi preko brezplačnih malih oglasov slovenskih kmetij povečati lokalno prodajo. Spletna stran je namenjena slovenskim kmetijam, ki želijo predstaviti široko ponudbo lokalno pridelane hrane, izdelkov in storitev in porabnikom, ki lahko na enem mestu najdejo kakovostno in pestro ponudbo slovenskih kmetij po vsej Sloveniji. Osnovni namen spletne strani je pomagati slovenskim pridelovalcem in predelovalcem hrane, da z oglaševanjem prek spleta povečajo neposredno prodajo na kmetiji, obenem pa omogočiti slovenskemu porabniku nakup lokalno pridelane, sveže, pristne domače hrane, katere pomen in prednosti se v zadnjem času vse bolj postavljajo v ospredje (Kupujmo domače, 2013).

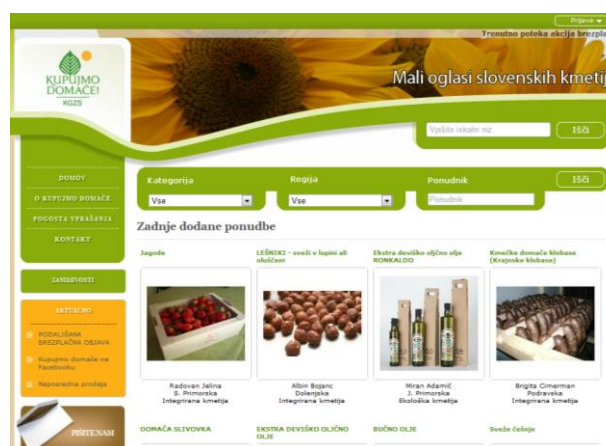
Slika 6: Oznaka kampanje »Kupujmo domače«



Vir: Kupujmo domače, 2013.

Mali oglasi so slikovno obogateni, iskati jih je mogoče s pomočjo kategorije, regije in posameznega ponudnika. Prenovljena spletna stran omogoča avtomatsko registracijo in oddajo ponudb preko računalnika. Število oddanih ponudb na posameznega uporabnika ni omejeno. Slovenske kmetije z objavo ponudb na spletni strani Kupujmo domače nudijo svoje pridelke, izdelke in storitve neposredno. S tem prihranijo stroške provizij posrednikov, kar jim posledično omogoča večji zaslužek na kmetiji, možnost zaposlitve dodatne delovne sile, stik z ljudmi, takojšnjo povratno informacijo s strani kupcev in ne nazadnje takojšnje plačilo. Vse slovenske kmetije vabijo, da se jim pridružijo na spletni strani ter tako s pomočjo neposredne prodaje povečajo svoj dohodek na kmetiji. Za to, da bi bil uspeh čim večji, so se odločili in do konca leta 2012 omogočili brezplačno sodelovanje v Malih oglasih slovenskih kmetij. Cena sodelovanja na spletni strani je odvisna od trajanja ponudbe, in sicer za posamezno ponudbo za 14 dni 3 evre, 1 mesec 5 EUR, 6 mesecev 20 EUR ter 1 leto 36 EUR (Kupujmo domače, 2013).

Slika 7: Primer spletne strani z malimi oglasih slovenskih kmetij



Vir: Kupujmo domače, 2013.

Diši po Prekmurju

Prekmurje je znano kot pokrajina prijaznih ljudi, ki se gostom predstavlja z vznemirljivimi vonji in okusi svojih gastronomskih posebnosti s pokrajinsko prepoznavnostjo okusa.

Blagovna znamka Diši po Prekmurju, ki združuje ponudbo različnih proizvajalcev kakovostnih živilskih izdelkov, je razvita z namenom, da bi povezali potencialne regije na področju kakovostnih živilskih izdelkov in tradicionalne gastronomije. V okvir blagovne znamke so uvrščeni že znani avtohtoni izdelki, katerih kvaliteta in način trženja še nista bila standardizirana in zaščitena (Diši po Prekmurju, 2012).

Slika 8: Oznaka blagovne znamke »Diši po Prekmurju«



Vir: Diši po Prekmurju, 2012.

Do sedaj so izvedli standardizacijo in zaščito za prekmursko šunko in prekmursko gibanico ter zaščitili geografsko poreklo prekmurskih vin. Poleg tega pa se v ponudbo Diši po Prekmurju vključujejo tudi drugi izdelki pridelani v Prekmurju, ki odražajo regionalno posebnost. Promocijo koordinira in izvaja Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot (Diši po Prekmurju, 2012).

Največji dogodek promocije Diši po Prekmurju je v Ljubljani, ki so ga v letošnjem letu izvedli že devetih zapovrstjo na glavni ljubljanski tržnici. Od leta 2010 naprej so poleg osrednjega dogodka na glavni ljubljanski tržnici uspešno izvedli tudi kulinarčni večer, ki je namenjen najavi dogodka na tržnici in poteka ob druženju pomembnih osebnosti iz medijskega, gospodarskega, političnega in kulturnega sveta, ob vrhunski prekmurski kulinariki, vrhunskih vinih in kulturnem programu. Društvo organizira tudi Festival prekmurske gibanice in prekmurske šunke, ki poteka dva dni v mesecu septembru in letos bo to že peti po vrsti. V okviru tega dogodka izvajajo senzorično ocenjevanje prekmurske gibanice, prekmurske šunke in perecev številnih proizvajalcev, s čimer prispevajo k dvigu kakovosti teh izdelkov. Po izvedenem ocenjevanju pripravijo razstavo ocenjenih izdelkov in organizirajo podelitev priznanj. Ocenjevanje izvaja strokovna komisija, ki je ustrezno usposobljena za senzorična ocenjevanja. Poleg tega pripravijo ponudbo na stojnicah z lokalnimi kulinaricnimi izdelki ter izdelki tradicionalnih obrti. Poleg tega izvajajo tudi številne promocije v trgovskih centrih ter se udeležujejo sejmov in dogodkov po celi Sloveniji (T. Škrilec, osebna komunikacija, 3. julij, 2014).

3.5.2 Kampanje trgovcev

Spoštujmo slovensko, Tuš

Skupina Tuš je iz majhnega lokalnega trgovca kljub vedno bolj zaostreni konkurenci in spremembi tržišča postala veliki slovenski trgovec v svoji panogi. Danes so skupina podjetij, ki je po vseh pomembnih kazalcih popolnoma primerljiva z velikim evropskim trgovom. Njihov moto »Vedno boljši« jih vodi pri vsakodnevnem delu in stikih z njihovimi kupci. V Tušu se že od samih začetkov poslovanja zavedajo svoje odgovornosti do ljudi, ki jih obkrožajo in do okolja, v katerem rastejo in se razvijajo. Odločili so se za aktivnejši pristop k spodbujanju porabnikov, saj želijo, da tudi sami prepoznajo in podprejo odličnost domačega, slovenskega. Tudi sami spoštujejo slovensko in verjamejo v slovenske proizvajalce, saj njihove produkte že več kot 22 let ponujajo na njihovih policah. Prav zato Tuš povezuje več kot 100.000 slovenskih delovnih mest in zaposluje več kot 4.300 ljudi, kar jih uvršča med deset največjih zaposlovalcev v državi. V Tušu želijo s kampanjo »Spoštujmo slovensko« kot odgovoren slovenski trgovec prispevati svoj del k ustvarjanju novih priložnosti za razvoj slovenskega gospodarstva (Tuš, 2014).

Slika 9: Oznaka kampanje »Spoštujmo slovensko«



Vir: Tuš, 2014.

V okviru kampanje predstavljajo tudi zgodbe o uspehu svojih dobaviteljev. Tako je npr. podjetje Rogljiček zraslo iz male družinske delavnice v podjetje, ki danes zaposluje 70 ljudi (Zgodba o uspehu - Rogljiček, 2012).

Slika 10: Primer spletne strani »Spoštujmo slovensko«



Vir: Tuš, 2014

Drugi primer je slovenski paradižnik pod blagovno znamko Lušt. Pridelovalec in nosilec blagovne znamke LUŠT, podjetje Paradajz d.o.o., je vodilni nosilec znanja s področja gojenja vrtnin v steklenjakih, ogrevanih z geotermalno energijo v Sloveniji, ki zagotavlja varnost ter sledljivost izdelka od rastlinjaka do porabnikove mize (Slovenski paradižnik v trgovinah Tuš, 2012).

V okviru kampanje pa v Tušu združujejo tudi predstavitev slovenske kulinarike ter nacionalnih jedi, ki so jo poimenovali kulinarčni potepi po slovenskih pokrajinah. V letu 2014 so promocijo modificirali z znakom Slovensko (Slika 11), (Tuš, 2014).

Slika 11: Oznaka promocije »Slovensko«



Vir: Tuš, 2014.

Kakovost iz Slovenije, Hofer

Podjetje Hofer je hčerinsko podjetje nemške skupine ALDI-Süd, ki ima okoli 4.700 poslovalnic z živili na treh kontinentih oziroma v 9 državah sveta. Po vsem svetu je v njeno delovanje vključenih več kot 100.000 zaposlenih in na tisoče dobaviteljev. Na slovensko tržišče je Hofer vstopil decembra leta 2005 z odprtjem 11 poslovalnic. Danes ima Hofer v Sloveniji že več kot 75 trgovin (O podjetju, 2014).

V Hofru s promocijsko kampanjo Kakovost iz Slovenije sporočajo, da je v njihovi ponudbi vedno več slovenskih izdelkov, saj pri oblikovanju ponudbe posebno pozornost posvečajo slovenskim proizvajalcem. Prvotno je bil znak sestavljen s slovensko zastavo, ki so ga kasneje modificirali in danes so ti izdelki označeni s simbolom srca (O podjetju, 2014).

Slika 12: Oznaka kampanje »Kakovost iz Slovenije«

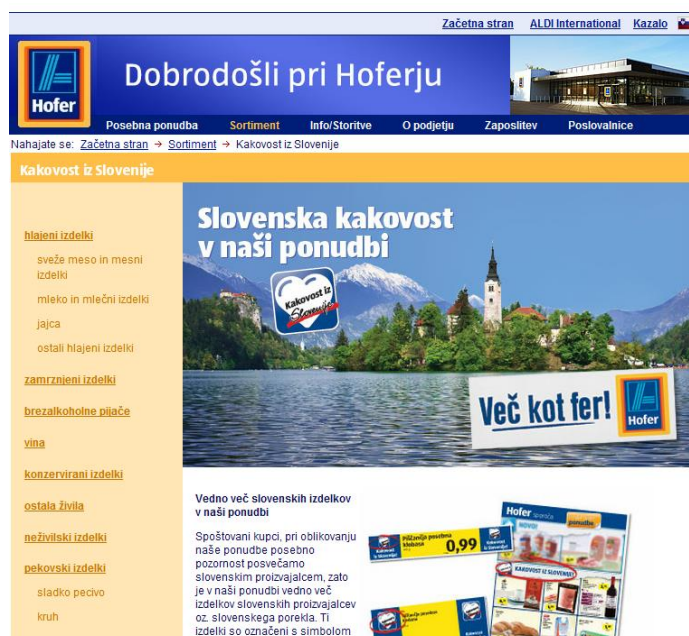


Vir: Kakovost iz Slovenije, 2014.

Eden njihovih sloganov je »Fer do dobaviteljev«. Na vseh področjih njihovega poslovanja si prizadevajo za pošteno sodelovanje. Kot poslovni partner si prizadevajo za dolgoročno

sodelovanje in dosledno izvajajo njihove pogodbene obveznosti. Z nenehnim povečevanjem števila slovenskih izdelkov krepijo slovensko gospodarstvo, zato so na to še posebej ponosni. Na njihovi spletni strani lahko kupec preveri ponudbo izdelkov slovenske kakovosti po kategorijah izdelkov (O podjetju, 2014).

Slika 13: Primer spletne strani promocije »Kakovost iz Slovenije«



Vir: Sortiment, 2012

Slovenija, moja dežela, Spar

Trgovina Spar Slovenija se je v 20-ih letih delovanja močno razvila. Leta 1991 je Spar odprl svojo prvo trgovino v Sloveniji. Čeprav je bila takrat za današnje razmere manjši supermarket, je po ponudbi in ambientu dala slutiti, da bo prav Spar v slovensko trgovino prinesel povsem nove, sodobne nakupovalne navade. Stalno širjenje trgovinske mreže in s tem tudi večanje števila zaposlenih sta narekovala široko razvejano organizacijsko strukturo. Spar Slovenija že vse od odprtja prve trgovine ponuja veliko izbiro lastnih in ekskluzivnih znamk. To so izdelki, ki jih prodajajo izključno v naših trgovinah in so prisotni v skoraj vseh blagovnih skupinah. Pod trgovinsko znamko SPAR ponujajo že več kot 1.700 izdelkov, med katerimi je moč najti vse za porabnike vsakodnevne potrebe. Pomemben del Sparove ponudbe so izdelki slovenske proizvodnje. Zato so te izdelke označili z oznako "Slovenija, moja dežela", in s tem olajšali nakup vsem kupcem, ki prisegajo na kakovostne slovenske izdelke po ugodnih cenah (O podjetju, 2014).

Izdelki blagovne znamke Slovenija, moja dežela predstavljajo zaupanje v izdelke znamke Spar, kajti pomemben del ponudbe so izdelki slovenske proizvodnje in pri trgovinskih znamkah sodelujejo s priznanimi podjetji v Sloveniji. Kakovost izdelkov je vedno na prvem mestu, zato kakovost večkrat preverjajo dobavitelji v procesu proizvodnje, na

Biotehniški fakulteti v Ljubljani in Zavodu za zdravstveno varstvo Kranj. Varnost in kakovost preverjajo tudi na drugih priznanih slovenskih in tujih inštitutih, tako da Spar izdelki predstavljajo garancijo za preverjeno kakovost in nizko ceno (Slovenija, moja dežela, 2012).

Slika 14: Primer oznake Slovenija, moja dežela



Vir: Slovenija, moja dežela, 2012

Predstavitev kampanje je dvignila kar nekaj prahu v javnosti, saj gre za obuditev kampanje slovenske države izpred 30 let v komercialne namene. Spomladi leta 2012 je RTV Slovenija poročala, da zgodba okoli sporne kampanje trgovskega podjetja Spar z znamenitim sloganom Slovenija, moja dežela še ni končana. Šlo je za spor okrog avtorjev gesla. Rečeno je bilo, da gre za nacionalno, družinsko srebrnino, ki nima cene, prodaja, čeprav dobremu podjetju, pa je bila moralno sprevržena. Afere v Sparu niso komentirali, s kampanjo, ki povečuje prodajo in delež slovenskih izdelkov, pa so bili zadovoljni očitno tudi kupci in domači proizvajalci. Gospodarska zbornica Slovenije, v osemdesetih letih naročnica izvorno turistične kampanje, oglasa takrat ni zaščitila (Kot da bi Plečnikov dedič NUK spremenil v blagovnico ali bordel, 2012).

Ob tem se je v turistični dejavnosti pojavilo vprašanje, zakaj so se ljudje tako močno poistovetili s to kampanjo za promocijo Slovenije, s kasnejšimi pa ne več. Ob zaključku tridnevne mednarodne konference strateškega in kreativnega marketinga v turizmu Travel Zoom je konec marca 2012 potekala okrogla miza o Sparovi uporabi nekdanje kampanje Slovenija moja dežela. Kot je povedal gospod Miro Kline s Fakultete za družbene vede, je bila to najdragocenejša znamka, ki jo je Slovenija imela. Po 30-ih letih, ko je Spar ponovno uporabil ta slogan v svoji oglaševalski kampanji, pa je dosegel popolnoma nasproten učinek. "Prizadetost ljudi, ki se ob reklamnem spotu množično čutijo prizadete, je res šokantna," je dejal oglaševalec Jure Apih. Menil je, da to izhaja iz dejstva, da živimo v povsem drugačnih časih kot tedaj, ko smo gradili nacionalni ponos. Kampanja Spara je pokazala, v kakšno porabniško družbo smo se Slovenci preobrazili v zadnjih desetletjih. "Vsi trije veliki trgovci, ki obvladujejo Slovenijo, se trkajo po prsih s slovenstvom," je spomnil predstavnik slovenskega turizma v Bruslju, Rok Klančnik in ocenil, da je prišlo do popolne devalvacije slovenskega, medtem ko Slovenci raje kupujemo italijansko šunko, ki je deset odstotkov cenejša. Spar je uporabil ta oglas in si pripisal znamko Slovenija moja dežela zaradi povečanja prodaje izdelkov svoje blagovne znamke in povišanja dobička.

Verjetno pa v Sparu niso pričakovali takega gneva. "Pri tem pa Spar ni storil nič narobe, od oglaševalca je legitimno kupil neko idejo," je prepričan Janez Damjan z Ekonomske fakultete, medtem ko Kline meni, da je Spar to identiteto Slovenije ukradel. Kako je ta slogan dvakrat presegel svoj namen, kaže, da ima trženje v turizmu ogromen potencial, ki ga je treba ohranjati, da dosežemo želene učinke (STA, 2012).

Slika 15: Primer prodajnega kataloga in označbe slovenskega porekla sadja in zelenjave



Kakovost iz Slovenije, Lidl

Lidl je uspešna trgovska veriga z živilskimi in neživilskimi izdelki, ki se s svojo dejavnostjo hitro in uspešno širi po vsej Evropi. Rezultat te izjemne širitve, ki jim je prinesla naslov najbolj dinamičnega evropskega trgovca, predstavlja največja mreža trgovin v več kot 20 evropskih državah. Držijo se preprostega načela - ponujajo najvišjo kakovost po ugodnih cenah. S ponudbo, ki obsega več kot dva tisoč izdelkov, želijo zadovoljiti vsakdanje potrebe povprečne slovenske družine. V letu 2012 so v svojih letakih objavljali znak Kakovost iz Slovenije (Slika 16) (Lidl, 2014).

Slika 16: Primer prodajnega kataloga in označbe Kakovost iz Slovenije



V Lidlu se zavedajo, da kupci cenijo slovensko kakovost. V svojo ponudbo zato vključujejo vse več slovenskih blagovnih znamk in izdelkov slovenskih dobaviteljev. Ker je v času krize potrebno paziti na porabnikove izdatke, sledijo njihovi zavezi. Ponuditi želijo najboljšo izbiro kakovostnih izdelkov s slovenskim poreklom po ugodni ceni. Sporočajo, da imajo v svoji ponudbi vključene številne izdelke najkakovostnejših slovenskih dobaviteljev, od sveže pečenega kruha, mesa, do mlečnih in suhomesnih

izdelkov, piškotov in vod z okusom. Ponosni so, da lahko prispevajo tudi h konkurenčnosti slovenske pridelovalne in predelovalne industrije. Da bi izdelke slovenskega porekla porabniki lažje prepoznali, so jih v letu 2014 označili z znakom Kakovost iz Slovenije, ki v sredini nosi lik Triglava (Slika 17) (Lidl, 2014).

Slika 17: Oznaka »Slovenski izdelek«



Vir: Lidl, 2014

Iz domačih krajev, Mercator

Skupina Mercator je ena največjih gospodarskih skupin v Sloveniji ter v celotni regiji Jugovzhodne Evrope. Primarna in najpomembnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu, ki jo razširjajo s ponudbo dopolnilnih storitev. S tem želijo svojim kupcem zagotoviti celovito ponudbo, ki bo ustrezala njihovim potrebam in željam. V Mercatorju si prizadevajo v svojo ponudbo vključiti kar največ slovenskih pridelkov. Tako je na policah dnevno na voljo sveža ponudba sezonskega sadja in zelenjave več kot 100 slovenskih pridelovalcev in zadrug, med katerimi so tudi pridelki manjših slovenskih kmetij. Pomen lokalnih pridelkov in delo kmetovalca, ki po ocenah nekaterih poznavalcev samooskrbnih trendov postaja poklic prihodnosti, postajata izjemno pomembna, saj tudi zavedanje porabnikov o pomenu svežega in lokalno pridelanega sezonskega sadja in zelenjave, narašča (Mercator, 2014).

Mercator je v letu 2013 pričel z akcijo »Iz domačih krajev«. V Mercatorju slovenskim kmetom in manjšim pridelovalcem ponujajo partnerstvo pri zagotavljanju primerne embalaže, da bi živila slovenskega porekla, pridelana na kmetijah, hitreje in dosegla svoje kupce. V ponudbi imajo tipsko sodobno embalažo iz okolju prijaznih surovin za pakiranje izdelkov slovenskega porekla. Kvaliteta surovin je ključna za zagotavljanje vrhunskih pekovskih izdelkov. Zato je v Pekarni Grosuplje vsa pšenica, ki jo uporabljajo, slovenskega izvora (Iz domačih krajev, 2013).

Slika 18: Promocija 100 odstotno slovensko



Vir: Iz domačih krajev, 2013.

Da bi zagotovili čim višjo kvaliteto svežega mesa in sledljivost njegovega izvora, so v Mercatorju sprejeli zavezo, da bodo v redni prodaji v svojih mesnicah ponujali izključno sveže meso, rejeno v Sloveniji. Na posebej označenih policah v Mercatorjevih trgovinah lahko kupec najde 100 odstotkov pristno slovensko mleko in mlečne izdelke iz takega mleka. Sicer pa v ponudbi najde zelo široko izbiro mleka in mlečnih izdelkov slovenskih proizvajalcev za vse okuse in želje (Iz domačih krajev, 2013).

Slika 19: Oznaka »slovensko mleko«



Vir: Iz domačih krajev, 2013.

Slika 20: Primer embalaže izdelka trgovinske blagovne znamke Mercator z označbo »Slovensko poreklo«



3.5.3 Kampanje predelovalnih podjetij

Na planincah, Danone

Gre za primer multinacionalnega podjetja na slovenskem trgu, ki želi s poudarjanjem nacionalnega okolja povečati svoje koristi. Podjetje Danone je za slovenski trg razvilo svojo blagovno znamko mlečnih izdelkov Na planincah.

Slika 21: Primer embalaže izdelka blagovne znamke Na planincah



Vir: Danone Slovenija, 2012

Tudi na to kampanjo se je slovenska javnost odzvala. Javnost je motilo ime Na planincah, ki izhaja iz slovenske narodne pesmi »Na planin'cah lušno biti«. Danone je povezavo oz. asociacijo slovenske narodne pesmi s tovarno Tirol Milch iz Avstrije, kjer so jogurt Na planincah proizvajali, naredil malo na skrivaj. Problem je bil pravzaprav v tem, da oglas ni bil niti podpisan, zato ga porabniki niso mogli povezati z družbo Danone Slovenija. Nikjer niso omenjali, da ga proizvajajo v Avstriji in ne Sloveniji, kot bi to bilo moč razumeti iz same kampanje. Videlo se je le to, da ga proizvajajo iz mleka iz Alp. V začetku aprila 2012 je predsednik parlamentarnega odbora za kmetijstvo, gozdarstvo, prehrano in okolje, Dejan Židan, kampanjo francoske družbe 'Na planincah' prijavil tržnemu inšpektoratu. V podjetju Danone so vse obtožbe zavračali, saj da v oglasu ne navajajo nič slovenskega (Kampanja »Na planincah« se jim ne zdi sporna, bodo pa oglas vseeno prilagodili, 2012).

"Gre za hud primer zavajanja slovenskega kupca, saj se ga s tržno znamko namenoma napeljuje, kot da gre za produkt slovenskega porekla," je bil poslanec kritičen do oglaševalske kampanje. Po besedah predsednice upravnega odbora Oglaševalske zbornice Slovenije Milene Štular "je Danone na tržišče poslal izdelek, ki je proizveden samo za slovenski trg, ki ima vso slovensko deklaracijo in ime Na planincah. Šele ko kupec na etiketi izdelka prebere ime proizvajalca, ugotovi, da je v ozadju Danone. Tako se skuša proizvajalec z izdelkom spet približati slovenskemu porabniku, ker igra na noto slovenskosti." Jogurti 'Na planincah' niso bili narejeni iz slovenskega mleka, čeprav morda na to porabnik pomisli, ko sliši naslov slovenske narodne pesmi Na planincah (Kampanja »Na planincah« se jim ne zdi sporna, bodo pa oglas vseeno prilagodili, 2012).

Slika 22: Spletna stran blagovne znamke Na planincih podjetja Danone Slovenija



Vir: Danone Slovenija, 2012

Pri Danone so bili prepričani, da je bilo oglaševanje izdelka 'Na planincih' v skladu z obstoječo in veljavno zakonodajo in dobro poslovno prakso. Zavračali so obtožbe kot neosnovane in pojasnjevali, da je celotna ideja jogurtov 'Na planincih' temeljila na alpskem poreklu mleka. Temu so prilagodili tudi embalažo, ime in oglaševanje. Mleko izvira iz Alp, kar je gorski svet oziroma svet na planincih, nikjer pa niso navajali karkoli slovenskega, kar se jim je očitalo. Mleko jim je dobavljal Tirol Milch, ki je del podjetja Berglandmilch iz Avstrije, in kot so navajali, podjetje kot dobavitelja za svoje blagovne znamke uporablja tudi nekatere slovenske mlekarne. "Danone Slovenija je v Sloveniji registrirano in delujoče podjetje, ki zaposluje slovensko ekipo. Linija izdelkov 'Na planincih' je v celoti ideja slovenske ekipe, ki so jo potrdili na sedežu Skupine Danone," so še razložili (Kampanja »Na planincih« se jim ne zdi sporna, bodo pa oglas vseeno prilagodili, 2012). Kljub temu da so zavračali očitke o zavajanju, so kasneje prilagodili televizijski oglas in dodali ime ponudnika jogurtov, saj jih je po začetku akcije več kupcev opozorilo na delno nejasnost glede ponudnika. Izdelek ni ostal dolgo na trgu, na policah je bil v letu 2012, danes pa ni več prisoten na slovenskem trgu.

Vipavske breskve, Fructal

Fructal je inovativno živilsko podjetje z razpoznavno podobo, ki dosledno izraža poslanstvo podjetja in njegovih blagovnih znamk. Temeljni vrednoti Fructala ostajata kakovost in pozitiven odnos do narave. V Fructalu so predstavili nov proizvod Fructal Vipavske breskev, ki so ga razvili v podporo lokalni skupnosti. To pomeni, da se s to blagovno znamko in izdelkom promovira tako domača breskev kakor tudi lokacija. Pomembno je, da se na ta način podpirajo lokalno pridelovalno industrijo, kar se bo odrazilo v dejstvu, da bodo pridelovalci dobili plačano korektno ceno. V Fructalu upajo, da bodo to porabniki prepoznali in prispevali k promociji breskev in pridelovalcev. Na žalost samostojna blagovna znamka Vipavske breskev še ne obstaja, bodo pa poskusili zgraditi blagovno znamko Fructal Vipavske breskev in jo razširiti tudi izven meja Slovenije.

Izdelek, sadni sok, nosi oznako na embalaži: Z nakupom podpiram lokalno pridelavo, v sodelovanju z Vipavsko dolino (Fructal, 2013). V letu 2014 je na trgu prisotna razširjena paleta izdelkov, dodali so ledeni čaj z enako oznako.

Slika 23: Primer oznake na embalaži



Vir: Vipavska breskev, 2013.

Izbran kruh iz slovenske pšenice, Žito

Poslanstvo Skupine Žito je zapisano v sloganu: »*Jesti dobro, varno in sodobno*«. V Skupini Žito ohranjajo slovensko kulinarčno tradicijo ter jo bogatijo z razvojem in naprednimi dognanji sodobne prehrane. S certifikati kakovosti kupcem doma in v tujini zagotavljajo varno in kakovostno hrano. Že od začetka se je podjetje ukvarjalo z mlinarsko dejavnostjo, kmalu pa sta se ji pridružila še pekarska in testeninarska. Pomembnejše dejavnosti skupine so proizvodnja pekarskih, slaščičarskih in mlevskih izdelkov, zamrznjene hrane, bonbonov, žvečilne gume, čokolade, biskvitnega peciva, testenin, začimb, čajev, riža in dejavnost maloprodaje (Žito Skupina, 2014).

V Žitu so v letu 2011 pričeli s kampanjo, s katero so želeli posvetiti več pozornosti pomenu izdelkov iz slovenskih surovin. V ta namen so v jesenskem času leta 2011 pekli ves Žitov kruh, ki vsebuje pšenično moko, izključno iz slovenske pšenice. Najbolj prodajan kruh pa so dodatno označili s posebnim trakom z napisom "Izbran kruh iz slovenske pšenice" (Slika 24). Kot eden največjih slovenskih odkupovalcev pšenice so želeli s kampanjo izvajati tudi aktivno vlogo pri večanju slovenske prehranske samooskrbe. V predhodnem obdobju so na tem področju že izvedli številne aktivnosti, med katerimi velja izpostaviti povečan odkup slovenske pšenice, aktivnosti za informiranje in osveščanje slovenskega porabnika, razvoj novih izdelkov ter spodbujanje ostalih živilskih podjetij za izvajanje aktivne vloge v tem procesu. Žitova temna štruca iz slovenske moke, poimenovana Slovenc, z dobro zapečeno, razpokano skorjo in posuta s pšeničnim drobljencem je razveseljevala vse ljubitelje dobrega, pravega kruha. Šlo je za enega od prvih spodbudnih rezultatov sklenjenega žitnega dogovora o boljšem sodelovanju vseh udeležencev v žitni verigi (Žito, 2011).

Slika 24: Primer oznake »Izbran kruh iz slovenske pšenice« na izdelku



Vir: Žito, Do višje kakovosti prehranjevanja s prehrabenimi izdelki slovenskega porekla in iz slovenskih surovin 2011

Pri Dogovoru o boljšem delovanju slovenske žitne verige, t. i. žitnem dogovoru, so se podpisniki (GZS – Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, Sindikat kmetov Slovenije, Kmetijsko gozdarska zbornice Slovenije in Zadružna zveza Slovenije) dogovorili, da bodo vsak po svojih močeh in pristojnostih prispevali k boljšemu delovanju slovenske žitne verige, gradili medsebojno zaupanje in spoštovanje ter si prizadevali za pravične poslovne odnose. Podpis dogovora v letu 2010 je bil pomemben mejnik na poti k večji samopreskrbi Slovenije s hrano (Strnad, 2010).

Na temelju tega dogovora je Žito v letu 2011 odkupilo 2,5-krat več domače pšenice kot prejšnje leto, s čimer so pokrili polovico svoje celotne potrebe po pšenici. Skupno je tako odkup slovenske pšenice za potrebe mlevske industrije v letu 2011 znašal okrog 50.000 tisoč ton pšenice (Žito, 2011).

Kupujmo Pomursko, Skupina Era

Ime Era je izvirno predstavljalo »podjetje, ki ima svojo preteklost in prihodnost«, hkrati pa tudi kratico glavnih področij takratnega trgovskega delovanja: elektroindustrije, rudarstva in agrarne dejavnosti. V Skupini Era se nenehno trudijo pokrivati številne segmente in jih združevati v celoto. Za te namene so razvili sistem treh stebrov Celostna oskrba, Prostor povezav in Poslovni razvoj. Vanje povezujemo številna uspešna podjetja doma in v tujini. Družba Era Good pod lastno blagovno znamko Good trži bogat izbor kakovostnih živilskih izdelkov in izdelkov vsakdanje potrošnje (O skupini, 2013).

V Skupini Era jih pri razvoju regionalnih območij in sodelovanju v projektu združevanja slovenskih kmetovalcev vodi strateška usmeritev v ohranjanje naravnega slovenskega okolja, spodbujanje razvoja kmetijskega okolja in promocijo zdravega, okolju prijaznejšega načina življenja v vseh segmentih družbe, doma in v tujini. S projektom Kupujmo Pomursko - ohranjamo slovensko kmetijstvo že od leta 2010 vzpostavljajo mreže tehnološko naprednih poslovno-prodajno-logističnih centrov, ki pridelkom in

izdelkom slovenskih kmetovalcev zagotavlja višjo dodano vrednost skozi povezovanje različnih segmentov v družbi, izobraževanje, informiranje, osveščanje, posredovanje človeških, finančnih in proizvodnih virov, gradnjo blagovne znamke, promoviranje, certificiranje in kontrolo, logistično podporo, prodajno mrežo, prepoznavnost, odkup, predelavo, skladiščenje, prenos dobrih praks. V prvi fazi projekta so v sodobnem regionalnem centru MBC Pomurje pomurskim pridelovalcem, predelovalcem, podjetjem in vsem ostalim zagotavljali celostno podporno infrastrukturo, ki je vključevala odkup, prodajne površine, skladiščne kapacitete (hladilnice plus in minus režima za shranjevanje svežega in zamrznjenega programa) in storitve distribucije. Na enem mestu javnosti ponujajo paleto avtohtonih kmetijskih pridelkov in izdelkov ter s skupnim marketinškim pristopom zagotavljajo njihovo širšo prepoznavnost (Kupujmo pomursko, 2012).

Slika 25: Oznaka kampanje »Kupujmo pomursko«



Vir: Kupujmo pomursko, 2012.

V tabeli 2 so zbrane in predstavljene iniciative, ki so se pojavljale na slovenskem trgu v zadnjem obdobju, spremljala sem jih v letu 2012 in kasneje. Pobudniki in nosilci aktivnosti promocij so podjetja, proizvajalci, tako tuji kot slovenski (Danone, Fructal, Žito), trgovci (Tuš, Mercator, Spar, Hofer, Lidl, Era) drugače pa je nosilec promocije organizacija (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot). Nekaj primerov promocij izhaja tudi iz regionalnih pobud (Diši po Prekmurju, »vipavske breskve«, Kupujmo pomursko). Nekatere iniciative so že zamrle (Na planincih), nekatere so modificirane (Hofer, Tuš, Lidl), komunikacija nekaterih (Hofer, Mercator, Lidl, Tuš, Spar) je razširjana po več kanalih (letaki, oznake na živilih, splet).

Skupno vsem opisanim primerom promocije je želja po večji prepoznavnosti lokalnih, slovenskih kmetijskih in živilskih izdelkov ter posredno njihova večja prodaja. Poleg vseh obravnavanih iniciativ promocije porekla na slovenskem trgu pa obstaja še veliko manjših pobud s strani obrtnikov na lokalni, regijski ravni, kot npr. manjše pekarnice (Domači kruhek, 2014), mesarije (Meso izključno slovenskega porekla, 2014) ali drugi živilskopredelovalni obrati in društva. Na trgu je zaznati promocijo domačega, slovenskega porekla skoraj vsakodnevno, npr. slovenski česen (Heric, 2013).

Tabela 2: Značilnosti promocijskih kampanj na slovenskem trgu

Ime iniciative	Pobudnik, skrbnik	Začetek	Značilnost, posebnost	Aktivnosti	Trajanje
Kupujmo domače	KGZS	2010	Portal, s katerim se preko brezplačnih malih oglasov slovenskih kmetij povečuje lokalno neposredno prodajo na kmetiji.	spletni portal	Še poteka.
Spoštujmo slovensko	Tuš	2010/2011	S kampanjo trgovec prispeva svoj del k ustvarjanju novih priložnosti za razvoj slovenskega gospodarstva.	oglas, spletna stran, letaki, oznaka na izdelkih	Še poteka.
Kakovost iz Slovenije	Hofer	2009/2010	Čeprav je tuj trgovec, sporoča, da je v njihovi ponudbi vedno več slovenskih izdelkov, pri oblikovanju ponudbe pozornost posvečajo slovenskim proizvajalcem.	oglas, spletna stran, letaki, oznaka na izdelkih	Še poteka.
Slovenija, moja dežela	Spar	2012	Gre za izdelke slovenske proizvodnje, ki so označeni z oznako "Slovenija, moja dežela".	Oglasi, letaki, spletna stran, oznaka na izdelkih	Še poteka.
Na planincih	Danone	2012	Gre za primer multinacionalnega podjetja na slovenskem trgu, ki je s poudarjanjem nacionalnega za slovenski trg razvil blagovno znamko mlečnih izdelkov Na planincih.	Oglasi, blagovna znamka izdelkov, spletna stran	Izdelkov ni več na slovenskem trgu.
Kakovost iz Slovenije, slovenski izdelek	Lidl	2010, znak prenovili v 2013	Izdelke slovenskega porekla so označili z znakom Kakovost iz Slovenije, ki v sredini nosi lik Triglava.	Oglasi, letaki, spletna stran	Še poteka.
Iz domačih krajev, slovensko poreklo	Mercator	2013	V svoji ponudbi promovirajo slovenske pridelke, oglašujejo 100 odstotno slovensko za kruh, rejeno v Sloveniji za meso ter 100 odstotkov slovensko mleko ter vina regionalnih sort.	Oglasi, letaki, spletna stran, oznaka na izdelkih	Še poteka
Vipavske breskve	Fructal	2012	Gre za nov proizvod podjetja, ki so ga razvili v podporo lokalni skupnosti.	označba na embalaži izdelkov, spletna stran	Izdelki so še na trgu.
Izbran kruh iz slovenske pšenice	Žito	2011	S kampanjo so želeli posvetiti več pozornosti pomenu izdelkov iz slovenskih surovin, razvili so izdelek, ki vsebuje izključno slovensko pšenično moko.	ime izdelka Slovinc, oznaka na izdelku	Izdelek je še na trgu.

se nadaljuje

nadaljevanje

Ime iniciative	Pobudnik, skrbnik	Začetek	Značilnost, posebnost	Aktivnosti	Trajanje
Diši po Prekmurju	Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot	blagovna znamka registrirana v letu 2001	Namen blagovne znamke, ki združuje ponudbo različnih proizvajalcev, je povezati potenciale regije na področju kakovostnih živilskih izdelkov in tradicionalne gastronomije. V okvir blagovne znamke so združeni avtohtoni živilski izdelki regije.	dogodek promocije v Ljubljani (2010), Festival prekmurske gibanice in prekmurske šunke	Še poteka.
Kupujmo pomursko	Era	2010	S projektom želijo vzpostaviti mreže tehnološko naprednih poslovno-prodajno-logističnih centrov, ki pridelkom in izdelkom slovenskih kmetovalcev zagotavlja višjo dodano vrednost.	Spletna stran	Še poteka.

3.6 Uspešnost kampanje Kupujem slovensko z zornega kota zaposlenih v slovenskih živilskih podjetjih

V zadnjem času je največ raziskav o dojemanju porekla in vplivu le-tega na pripravljenost na nakup opravljenih med končnimi porabniki, kupci. S svojo raziskavo pa želim ugotoviti, kakšna je motivacija podjetij. Raziskavo sem izvedla med zaposlenimi v živilskopredelovalnih podjetjih v Sloveniji, ki so bila podporniki kampanje Kupujem slovensko.

3.6.1 Metodologija in cilji raziskave

Cilj raziskave je bil preučiti pogled zaposlenih na promocijske aktivnosti kampanje Kupujem slovensko. Uporabljena je bila kvalitativna metoda zbiranja podatkov, globinski intervju. Šlo je za fenomenološko raziskavo (Creswell, 2007), kjer sem opazovala pojav – vključenost podjetij v promocijsko kampanjo. Preučevala sem mnenja posameznikov o kampanji s pomočjo globinskih intervjujev, kar omogoča precej jasnejše odkrivanje občutenj, misli, vedenj ter motivacije.

Intervju je pogosto uporabljena, kompleksna metoda zbiranja podatkov. Ustrezno izvajanje intervjujev zahteva tudi veliko časa. Globinski intervjuji nam omogočajo, da dobimo najbogatejši vpogled v dejansko stanje pojava ali situacije, ki jo preučujemo. To je možno zaradi postavljanja odprtih vprašanj, na katera intervjuvanec prosto odgovarja, izraža svoja

mnenja in pri tem ni omejen z vnaprej ponujenimi možnostmi odgovorov (Dimovski et al., 2008, str. 162-163). Odprta vprašanja omogočajo vprašanemu odgovoriti, kar je relevantno in pomembno in pri tem niso omejeni s strani spraševalca (Berry, 2002, str. 681). Tako zastavljen intervju ima večjo veljavnost odgovorov in je primeren za raziskovalne namene (Aberbach & Rockman, 2002). Osnovni namen kvalitativnega raziskovanja je ugotoviti ključna mnenja in stališča izbranih zaposlenih v podjetjih do kampanje Kupujem slovensko.

Analiza podatkov je sestavljena iz preiskovanja, kategoriziranja, tabeliranja in ostalega kombiniranja podatkov z namenom proučevanja osnovne problematike. Najprej sem izvedla prepis intervjuja, nato pregled, zatem pa sem v vzorcih odgovarjanja poiskala povezave, ujemanja in trende. Analiza vsebine (*Content analysis*) je ena od kvalitativnih metod v družboslovnih znanostih za raziskovanje vsebine, s katero odkrivamo znakovne in simbolne pomen določenih besedil, v našem primeru vsebine intervjujev. Gre za raziskovalno metodo subjektivne interpretacije besedila skozi sistematičen proces klasifikacije in identifikacije vzorcev z vnaprej določenimi kategorijami. Analiza vsebine je lahko skrajno težavna in dolgotrajna. S pravili za kodiranje besedil, ki so popolnoma jasna, nedvoumna, lahko dosežemo popolno zanesljivost podatkov. Obstaja sedem glavnih elementov, ki so lahko predmet analize, to so ključne besede, teme, igralci, delčki besedila, vrsta sporočila, skupni kontekst, pomen besed (Berg, 2009). S to raziskovalno tehniko s pomočjo podatka sklepamo o širši vsebini.

3.6.2 Pridobivanje podatkov

Po lastni presoji sem izbrala 6 podjetij, podpornikov kampanje Kupujem slovensko, in pri tem upoštevala, da sem pokrila vsa geografska področja, velikosti podjetij ter dejavnosti kmetijsko-živilske predelovalne industrije. V začetku marca 2014 sem kontaktirala zaposlene v podjetjih, ki so odgovorni za področja marketinga, prodaje ali komuniciranja in so bili tudi aktivno vključeni v izvajanje kampanje ali so kako drugače poznali njeno zasnovo in potek. Tem osebam sem poslala dopis s prošnjo za sodelovanje v raziskavi s pojasnilom o namenu raziskave (Priloga 1). Za krajevne in časovne uskladitve smo se dogovorili v telefonskih razgovorih in s pomočjo elektronske pošte.

Opomnik (Priloga 2), ki sem ga sestavila pred izvedbo kvalitativne raziskave, mi je služil kot okvir za pogovor. Opomnik je sestavljen v skladu z zastavljenim ciljem raziskave. Sestavljen je bil iz osmih tematskih sklopov iz treh vsebinskih delov, ki so pokrivala glavna problemska področja raziskave. Vsak tematski sklop je zajemal le nekaj vprašanj odprtega tipa. Prvi del se je nanašal na poreklo blaga splošno, drugi del na izvajanje in načrtovanje kampanje Kupujem slovensko in tretji del na ostale iniciative na slovenskem trgu ter prihodnje aktivnosti na področju promocije porekla živil.

V drugi polovici marca sem osebno izvedla 6 globinskih intervjujev z zaposlenimi, odgovornimi za izvajanje kampanje po podjetjih. Vse pogovore sem posnela, kar mi je omogočilo natančnejši zapis vsebine pogovora in olajšalo interpretacijo podatkov. Vsi udeleženci so bili seznanjeni s tem, da želim pogovore posneti, čemur ni nihče nasprotoval in tudi nisem imela občutka, da bi jih to kakorkoli oviralo pri odgovarjanju. Zaradi anonimnosti v raziskavi ne omenjam imen podjetij. Zaradi zagotavljanja anonimnosti podatkov, zapisov globinskih intervjujev ne objavljam.

Relevantnost informacij sem poskušala zagotoviti z izborom udeležencev globinskega intervjuja. Pogovor je vsakokrat potekal le z enim udeležencem. Večina jih je na zastavljena vprašanja tudi korektno odgovarjala. Pri razumevanju izhodiščnih vprašanj iz opomnika ni nihče imel težav. Dolžina pogovorov je bila približno pol ure, odvisno od sogovornika.

Tabela 3: Osnovni podatki o intervjuvancih

Št.	Delovno mesto intervjuvanca	Spol, starost in število let v podjetju	Osnovna dejavnost podjetja	Datum intervjuja
1	Vodja blagovne znamke, prej vodja projektov	ženski, 30 let, 3 leta v podjetju	proizvodnja pijač	19. marec 2014
2	Vodja kontrolinga, prej vodja marketinga	ženski, 58 let, 15 let v podjetju	proizvodnja mleka in mlečnih izdelkov	24. marec 2014
3	Vodja tržnega komuniciranja, vodja projektov	ženski, 34 let, 8 let v podjetju	proizvodnja mesa in mesnih izdelkov	24. marec 2014
4	Vodja prodaje in marketinga	moški, 32 let, 8 let v podjetju	proizvodnja konditorskih izdelkov	25. marec 2014
5	Vodja prodaje, prej izvoz	ženski, 53 let, 2 leti v podjetju	proizvodnja drugih živil	26. marec 2014
6	Vodja prodaje	moški, 32 let, 3 leta v podjetju	proizvodnja pijač	28. marec 2014

V tabeli 3 so zbrani osnovni podatki o sogovornikih. Prva oseba (oseba 1) prihaja iz podjetja, katerega glavna dejavnost je proizvodnja pijač v osrednjeslovenski regiji in je na položaju vodje blagovne znamke, v času izvajanja kampanje je bila zaposlena v marketinški agenciji, ki je izvajala aktivnosti kampanje, kot vodja projektov. Druga oseba (oseba 2) je iz podjetja, ki se ukvarja s proizvodnjo mleka in mlečnih izdelkov v pomurski regiji in je na položaju vodje kontrolinga, prej je bila vodja marketinga in aktivno vključena v pripravo in izvajanje kampanje. Tretji intervju (oseba 3) sem opravila z vodjo tržnega komuniciranja ter vodjo projektov iz podjetja iz pomurske regije, ki se ukvarja s kmetijsko proizvodnjo ter proizvodnjo mesa in mesnih izdelkov. Četrti intervjuvanec

(oseba 4) prihaja iz osrednjeslovenskega podjetja, ki se ukvarja s proizvodnjo konditorskih izdelkov in je na položaju vodje prodaje in marketinga, prav tako je bil vseskozi vključen v načrtovanje in izvajanje kampanje. Peti intervju (oseba 5) sem opravila z vodjo prodaje v osrednjeslovenski regiji v podjetju, ki se ukvarja s proizvodnjo drugih živil za posebne prehranske namene. V času izvajanja kampanje je bila oseba zaposlena v drugem živilskem podjetju na področju izvoza. Podjetje je prav tako bilo podpornik kampanje. Šesti vprašani (oseba 6) prihaja iz podjetja, ki proizvaja pijače iz savinjske regije in je na mestu vodje prodaje.

3.6.3 Poreklo blaga

Na vprašanje, na kaj pomislijo ob pojmu poreklo blaga, je večina sogovornikov odgovorila, da pomislijo na izvor oz. da je izdelek slovenskega porekla. Pomislili so na slovenskost, na domačnost. Sogovorniki so tudi privrženci lokalnega, lokalne prehrane. Ločujejo pa carinsko poreklo (poreklo izdelka) ter poreklo surovine. Nekateri so bili enotni, da ima poreklo vpliv na dožemanje kvalitetnega izdelka, predvsem pri živilih. Razlagali so, da porabnik to vedno bolj zaznava, je pa res, da je čedalje bolj cenovno občutljiv, kar je omenilo kar nekaj intervjuvancev. Drugi so trdili, da poreklo ne vpliva na dožemanje kakovosti izdelka, kajti smo na enotnem trgu EU in vsi imamo enake predpise. Res je, da se poreklo povezuje s podobami držav, npr. če sir prihaja iz Francije, je kvaliteten, če pa z Madžarske, je njegova kvaliteta vprašljiva. Res pa je tudi, da so pri porabnikih visoko uvrščeni avstrijski izdelki (asociacija gozd – krava – mleko – Milka) ali pa recimo francoska vina in parmezan (biti mora nujno iz italijanske Parme, čeprav ga slovenska mlekarna lahko naredi ravno tako dobro).

Z vidika porabnika so sogovorniki ugotavljali, da je domače poreklo definitivno dodana vrednost izdelka, če si ga lahko privošči. Po podatkih nekaterih vprašanih (oseba 5) predvsem mlajša generacija zaznava poreklo in išče lokalno hrano. Ena od vprašanih (oseba 2) je podkrepila izjavo s tem, da so to ugotovili tudi trgovci in zaradi tega začeli označevati izdelke, ampak to je carinsko poreklo (zadnja faza proizvodnje) in ne poreklo surovine. »In če to na izdelku piše, ga porabnik kupi, drugače tega trgovci ne bi naredili,« še dodaja. Povedali so, da porabnik prepozna poreklo glede na tip izdelka; to se najbolj kaže pri svežih izdelkih (meso, mleko, sadje, zelenjava).

Vprašani so povedali, da gre za trend večjega pomena porekla izdelkov, ki se je začel s kampanjo Kupujem slovensko. Podjetja so začela s promocijo, nato pa so prednosti prepoznali tudi trgovci. Z vidika proizvajalca, so povedali vprašani, je še danes interes trgovcev po izdelkih slovenskega porekla, to pomeni, da gre za nekakšen porabniški trend. Trend se pozna tudi pri razvoju trgovskih blagovnih znamk. Trgovci radi danes navajajo poleg porekla tudi ime proizvajalca, včasih pa ni bilo tako, saj so napisali samo to, da je bil izdelek za trgovca proizveden v EU. V preteklosti se je dogajalo, da so napisali ime podjetja in nato zamenjali dobavitelja, porabnik pa tega ni opazil. Trgovci so zaznali

potencial in iščejo slovenske dobavitelje TBZ (trgovske blagovne znamke), cena je res prva, takoj nato pa poreklo, so še povedali vprašani.

»Z vidika podjetja obstaja potencial za domače surovine do neke meje, saj vedno ni na voljo domača surovina, je pa pozitivno, že zaradi transportnih stroškov, kroženja denarja v domačem gospodarstvu. Podjetja bi morala poskušati razmišljati, da imajo njihovi izdelki čim bolj kontrolirano dobavo surovin in materialov in da to porabniku tudi predstavijo,« je razložila oseba 1.

Ljudje, ki so sodelovali v raziskavi, so se čutili obremenjene, saj so vpleteni v živilsko panogo in stvari vidijo drugače. Ena sogovornica (oseba 2) je poudarila, da gre res za širše dožemanje in če bodo podjetja enotno promovirala, da je slovensko poreklo boljše, bodo tudi ljudje to verjeli. Ljudje so dandanes pod velikimi vplivi medijev in okolja, v katerem živijo. Danes je potrebno velikokrat povedati isto, da podjetja dosežejo namen.

3.6.4 Načrtovanje in izvajanje kampanje Kupujem slovensko

Pojem Kupujem slovensko in vključenost podjetij v kampanjo

V nadaljevanju sem jim postavila sklop vprašanj, na kaj pomislijo ob pojmu Kupujem slovensko, kakšna je bila motivacija podjetja za vstop v kampanjo ter kaj njihovemu podjetju predstavlja ta blagovna znamka. Prve asociacije vprašanih so bile kupovanje izdelkov, spodbujanje slovenskega gospodarstva in potrošnje, sinergije, v katere so podjetja v začetku kampanje verjela. Vprašani imajo pozitivne spomine na začetke kampanje. Strinjali so se, da so tudi porabniki na nek način dojeli namen promocije. »Začetek je bil težak, težko je bilo narediti preboj v javnosti, na voljo je bilo malo finančnih sredstev,« je pojasnila oseba 1. Sogovornica se je spomnila odziva javnosti »zakaj je kampanja prišla tako pozno ...«.

Vključenost podjetij v kampanjo dojemajo sogovorniki podobno. Nekateri (oseba 1) so želeli biti vključeni v kampanjo, ker so eden izmed pomembnih igralcev na slovenskem trgu, vendar je tudi sektor pomemben. Proizvajalcu pijač ne pomeni toliko kot mesarjem, pekarnam ali proizvajalcem osnovnih živil. Podjetja vprašanih so bila vključena tudi zaradi prisotnosti in tržnega deleža na slovenskem trgu in zaradi simbioze z ostalimi podjetji. Vedno bolj so takrat čutili vdor tujih podjetij na slovenski trg in tudi s strani trgovcev dobivali podobne pobude. Argument nekaterih za vstop v kampanjo je bil večji vpliv oglaševanja z manjšim vložkom posameznega podjetja. »Tu pa je petdeset, šestdeset firm dalo malo denarja in se je lahko nekaj s tem naredilo. Priključili so se lahko vsi,« je pojasnila vprašana oseba 2. S kampanjo so pokazali, da mora biti zadnja faza proizvodnje v Sloveniji, ker bodo tako ljudje imeli delovna mesta. Vprašani so ugotovili, da bi sama kampanja lahko imela večje učinke in boljšo prepoznavnost ter obžalujejo, da ni bilo še večjega odziva. Podjetja so se res poistovetila s kampanjo in njenimi elementi.

Ena od sogovornic (oseba 5) je menila, da za podjetja, ki proizvajajo osnovne kmetijske proizvode, kampanja nima velikega vpliva, kajti porabnik zaznava lokalnost in na trgu nima veliko alternativ. Tak proizvod je občutljiv tudi na ceno in kampanja naj ne bi imela velike teže. Pri sestavljenih proizvodih je drugače, predvsem mlajša generacija prepozna slovensko poreklo.

Eden od sogovornikov (oseba 4) je razložil, da je promocija stekla, ko je bila dosežena začetna kritična masa podpornih podjetij. V prvi fazi so potrebovali prave karizmatične osebe, pobudnike ideje tako na Zbornici kmetijskih in živilskih podjetij kot med predstavniki podjetij. Bili so tudi primeri dobrih praks, nekatera podjetja so celo interno organizirala izobraževanja za zaposlene o prepoznavnosti kampanje (oseba 3). Oseba 3 je še razložila, da se jim je zdelo smiselno začeti promocijo tam, kjer se nato širi v širša omrežja.

Sporočila in zgradba kampanje

Na vprašanja, kaj je kampanja sporočala, ali je bila zastavljena celostno, kaj je pri njej manjkalo in kaj bi spremenili, so sogovorniki zopet odgovarjali enotno. Vprašani v raziskavi so menili, da so kampanjo načrtovali s pravim pristopom. »V kampanjo so bili vključeni izdelki, ki so bili drugačni od množice izdelkov, ki so prišli od vsepovsod, takoj se je vedelo, da gre za slovenski izdelek«, je ponazorila cilj kampanje oseba 2. Sogovornica (oseba 2) je razložila, da so imeli zelo dobro izdelana izhodišča. Pri kampanji je šlo za eno vsebino, za eno pomembno zadevo, da je ta izdelek narejen v Sloveniji. Samo to so hoteli sporočiti ljudem.

S kampanjo je bilo potrebno porabnikom povedati o obstoju promocije in pomenu znaka na izdelkih. Ena od sogovornic (oseba 1) je bila kritična, da je včasih zmanjkalo volje v smislu enotnega pristopa vseh prisotnih podjetij. Dodala je, da so dostikrat iskali kompromise, se ukvarjali s svojimi težavami, pritiski posameznih sektorjev in ob tem včasih pozabili na samoumevno bistvo promocijske kampanje - poročanje in obveščanje ljudi.

Enemu od sogovornikov (oseba 4) se je takratna komunikacijska strategija zdela primerna. Oseba 4 je še povedala, da so bili osnovni komunikacijski mehanizmi in kreativna zasnova simpatični, tudi ideja, da se znak vključuje na embalažo, je bila smiselna. Z obžalovanjem je nadaljevala, da bi bilo morda smiselno takrat pogledati plan kampanje in z vidika podjetij določiti večji finančni vložek.

Mnenje o nizki intenzivnosti aktivnosti kampanje in kratkotrajnosti je bilo med sogovorniki enotno. Razlagali so, da je ves napor pokazal le kratkotrajni učinek. Kampanja Kupujem slovensko bi morala biti dolgoročna in konsistentna, le tako bi se čez čas lahko ocenila njena uspešnost, je povedala oseba 4 in izrazila mnenje, da bi bilo vsekakor

potrebno to prednost lokalnega (vzgojenega, pridelanega) spodbujati in komunicirati še naprej.

Sodelujočim v raziskavi je težko poiskati vzroke, kaj je bilo krivo, da so aktivnosti kampanje zamrle, da je zmanjkalo volje, denarja ... Oseba 6 je dodala, da je vzrok za prekinitev aktivnosti kampanje tudi slovenski nacionalni karakter. Pojasnila je, da so podjetja v Sloveniji težko sposobna nekega kolektivnega nastopa v smislu, da si pripravijo enako podlago za tržno tekmo naprej. Postaviti bi se morali v prednost in si pripraviti boljše izhodišče pred tujimi dobavitelji, potem pa začeti tekmo na trgu. Nekateri so to videli kot vrtičkarstvo. Oseba 6 je še menila, da bi vsako podjetje, podpornik kampanje, na ta način imelo dobro podlago za gradnjo svoje zgodbe v primerjavi s tujim dobaviteljem, ki ni podpornik kampanje in te podlage ne bi imel. Oseba 6 je bila kritična, da je bila kampanja zgolj pomoč proti dobaviteljem iz uvoza. Pomembno je bilo, da se je trgovec obrnil na domače dobavitelje. »Bili so vizionarski in smo napovedali, da lahko Janezek čez par let ostane brez dela in zgodila se je recesija«, je razložil vprašani. Nastopil je trenutek za komunikacijo lokalnega v smislu »dajmo podpirati svoje gospodarstvo«.

Sodelujoči so bili enotni, da je bila ključna ovira premalo razpoložljivih sredstev in zato kampanja ni mogla biti taka, kot bi si želeli in posledično tudi ni bilo tolikšne prepoznavnosti in zavedanja ljudi, čeprav se zdaj to zavedanje razvija in raste. Glede na omejena sredstva bi bilo verjetno težko narediti kaj več. Veliko je bilo komunikacije z javnostmi, tiskovnih konferenc, oglasov in ostalih promocij. Kampanja bi lahko dosegla večjo prepoznavnost, če bi bila komunikacija intenzivnejša, toda tudi trgovci so to komunikacijo takrat omejevali.

Vprašani so se zavedali, da je bila glavna napaka kampanje Kupujem slovensko, da so podjetja vztrajala premalo časa. Rezultati bi prišli čez pet let. Seveda bi se morali rezultati meriti vsako leto, pokazali pa bi se na dolgi rok. Vzporedno bi se moralo več posvečati izobraževanju najmlajših, to je tisto, kar na dolgi rok prinese osveščenega porabnika. Tudi v prodajnem smislu je kampanja trajala premalo časa, da bi prinesla rezultate.

Povezovanje kampanje s proizvodi in blagovnimi znamkami podjetij

Na sklop vprašanj, kako se kampanja povezuje s proizvodi podjetij v smislu tipa izdelkov, identitete blagovne znamke ter doseganja boljših tržnih pogojev, so vprašani odgovarjali, da se kampanja in njeni gradniki, ki so nastali s podjetniškega vidika, lepo skladajo s skoraj vsemi blagovnimi znamkami, ki imajo tradicijo. Izdelki slovenskih živilskopredelovalnih podjetij so visoko kakovostni in tudi varnost proizvodov je na zelo visoki ravni. Sogovornik (oseba 6) je povedal, da se mu zdi, da je pri porabniku najbolj vsebinsko vzdržal gradnik kampanje lokalno in okoljsko v smislu nizke ogljične stopnje pri transportu. Vse ostalo, tradicijo, kakovost, varnost ima vsaka država. To, kar je za porabnika dobro in kar bi pripomoglo k celotni verigi, pa je lokalno.

Znak kampanje v obliki črke S so mnoga sodelujoča podjetja v kampanji uporabljala na svojih izdelkih kot tudi na ostalih komunikacijskih gradivih. Oznake na embalažo so podjetja uvajala postopoma. Nekateri, npr. mesni izdelki, hitreje menjujejo nalepke in so znak na izdelke uvrstili prej. Nekatera podjetja pa zaradi svojega portfelija izdelkov nimajo takšnih izdelkov, na katere bi lahko postavili znak kampanje (npr. nepakirani proizvodi). Bile so želje po uporabi znaka na trgovskih blagovnih znamkah (kar ni bilo dovoljeno po pravilih Kupujem slovensko) in danes trgovci to počnejo. Ni bil namen, da bi z znakom kampanje na izdelkih dosegali višjo ceno na trgu. Začela se je kriza in poznali so se pritiski na cene. Sogovornica (oseba 2) je bila konkretna glede doseganja višje cene s pomočjo navedenega znaka kampanje Kupujem slovensko na izdelkih: »Ne vem, kakšen znak bi morali dati gor na izdelek, da bi bili ljudje pripravljeni zanj plačati višjo ceno.« Sogovornica (oseba 3) je zavrnila, da kupec v tej fazi razvoja kampanje sploh še ni iskal oznake, ker je ni razumel in prepoznal. Sogovorničino mnenje (oseba 2) je bilo, da trenutno oznaka kampanje ne prinaša dodane vrednosti izdelkom, zdi se ji, da je bil stran vržen čas in denar.

Vprašani so še dodali, da ljudje redko berejo deklaracije, kaj šele, da bi se poglobili in šli iskat informacije, npr. na spletno stran. Znak sam po sebi ne pove dosti, če porabnik ne ve, kaj pomeni. Porabnikom bi morali razložiti, katera pravila so za tem znakom, je razložila oseba 1. Porabnik se takrat ni spraševal, ali je izdelek slovenske blagovne znamke narejen v Sloveniji. Zdaj pa porabnik postaja občutljiv (npr. 100 odstotno slovensko mleko, ki se polni v Avstriji). Po manjši raziskavi vprašanega podjetja (oseba 3) o navedbah na izdelku, ali naj bo slovensko ali pomursko, so dobili več odgovorov za pomursko. Ne samo nacionalno, ljudje se odločajo za lokalno, regijsko navedbo. Seveda obstaja segment ljudi, ki se bori za preživetje, oni na živilih ne iščejo teh faktorjev. Najprej se je potrebno posvetiti srednjemu sloju ljudi. Ugotavljajo, da je imela kampanja večji pomen za sveže izdelke. Vprašana oseba 1 je zaključila, da so bile blagovne znamke izdelkov največja reklama kampanje.

Izvajanje kampanje

Svojo vključenost in sodelovanje pri izvajanju kampanje so intervjuvanci opisali različno. Veliko podjetij je aktivno sodelovalo tako pri snovanju kot pri izvajanju kampanje. V okviru kampanje je delovala trženjska skupina strokovnjakov iz podjetij. Nekatera podjetja so bila zgolj opazovalci in sledilci aktivnosti. Posamezniki v podjetjih niso vedeli, kako nadgraditi svojo komunikacijo.

Menili so, da so bili predlogi podjetij upoštevani, vendar je bilo premalo pravih pobudnikov kampanje, premalo se je kampanja širila tudi naprej. Vprašani so bili nejevoljni, ker se je čutilo, da so bili ljudje v podjetjih premalo obveščeni o poteku kampanje.

3.6.5 Podobne iniciative na slovenskem trgu in prihodnost promocije porekla

Intervjuvance sem vprašala tudi o njihovem mnenju o podobnih iniciativah promocije porekla pri živilskih izdelkih drugih deležnikov na trgu. Strinjali so se, da je bil s kampanjo Kupujem slovensko narejen najtežji del, prodor na trg. Ostali deležniki so se kasneje priključili s pol manjšimi vložki. Zdaj se vsak po svoje trudi in oglašuje, npr. mlekarji slovensko mleko.

Kritični (oseba 4) so bili do podobnih promocijskih kampanj trgovcev, za katere so bila s kampanjo Kupujem slovensko pripravljena izhodišča za razvoj njihovih promocijskih strategij. Kampanja Kupujem slovensko je bila prva takšna kampanja na slovenskem trgu, ki se je nadaljevala v mnogih oblikah podobnih kampanj, predvsem trgovcev. Sogovorniki so pojasnili, da je sicer bilo nekaj napak v promociji, vendar so se na njih učili.

Za podjetja, dobavitelje je sicer pozitivno, da se lahko priključijo več promocijskim kampanjam, a porabnik je potem na trgu na nek način zmeden. Če pogledamo trend in delež impulzivnih nakupov, ki se zgodijo v trgovini, so vse te kampanje prinesle k boljši osveščenosti porabnikov in nekaj lažji situaciji za slovenske dobavitelje.

Splošna promocija hrane, ki poteka zdaj v okviru države, ni nič boljša od Kupujem slovensko, so bili kritični vprašani. Čutijo se prikrajšane, da je država vzela njihove komponente kampanje in bistveno več denarja porabila za TV oglas, ki praktično ni prinesel boljšega rezultata. Oseba 6 je sicer povedala, da samo s splošnimi pozivi tudi ne moreš uspeti v promociji.

Prihodnost promocije porekla

Zadnje vsebinsko vprašanje je bilo, kako vidijo področje promocije porekla v prihodnje. Eden izmed vprašanih (oseba 1) je odgovoril, da se lahko zgodita dve stvari. Prvič, če bo kupna moč še naprej padala, se bodo kupci selili v nizko cenovne razrede. Ne bodo gledali na to, kaj jedo, ampak samo da nekaj kupijo. Diskontni trgovci povečujejo svoj tržni delež v Sloveniji, čeprav se ljudje zavedajo, da kupujejo manj kakovostno hrano ali pa zaradi koncentracije ostalih trgovin zavestno hodijo tja. Ljudje tudi dojemajo diskontne trgovce kot vedno bolj kakovostne in tudi slovenska podjetja si vedno bolj želijo biti prisotna tam. Nadalje je oseba 1 razložila, da imajo tuji diskontni trgovci tudi več reda v poslovanju. Dostikrat podjetja tudi ne morejo ponuditi cenovno tako poceni izdelka, da bi bili tuji trgovci zadovoljni z zaslužkom. Drugič pa gredo trendi na trgu v priznavanje porekla, ljudje pazijo, kaj kupujejo, kupujejo lokalno in jim ni pomembna cena.

Vprašanim se je postavljalo vprašanje, če je še in ali bo aktualno promovirati poreklo v situaciji, ko ima vsak trgovec svoj znak in kampanjo in je porabnik lahko nekako zmeden. Nasprotno pa se enemu izmed njih (oseba 4) zdaj zdi pravi čas za nadaljnjo promocijo. Ljudje se bolj zavedajo lokalnosti in domačega porekla kot pred kampanjo Kupujem

slovensko. Vprašani so se strinjali, da bo informacija, od kod je izdelek, pri hrani vedno pomembna.

Eden od sodelujočih (oseba 6) je izziv videl pri soočanju z multinacionalnimi podjetji, ker ta podjetja porabniku nudijo varnost. Povedal je, da na dolgi rok samo trgovska iniciativa ne bo dovolj. Podjetja na slovenskem trgu se bodo morala začeti povezovati. Če sodelovanja ne bo, bo ostalo nekaj nižnjih proizvajalcev, kajti moč blagovne znamke tujih podjetij pri porabniku še vedno največ pomeni. Slovenski trg je majhen in ni velikih možnosti za rast domačih podjetij, dostop do trgovskih polic je omejen.

Sogovornik (oseba 4) se je strinjal, da je pri Kupujem slovensko šlo za neko konkurenčno prednost. Poudaril je, da smo šele na začetku in da bo poreklo vedno bolj pomembno in čez pet, deset let upa, da bo na ta način tudi dobavitelj lahko opravičeval višjo ceno, za kar trg danes še ni pripravljen.

Ob koncu intervjuja sem jih vprašala, ali bi na že povedano še kaj dodali. Oseba 5 je dodala, da bi bilo potrebno promocijo živil urediti na ravni države, res pa je, da izvozniki tega ne morejo oglaševati na tujih trgih oz. tam oglaševanje ne bi imelo velikega pomena, razen npr. na trgih bivše Jugoslavije. Eden od sogovornikov (oseba 6) je dodal, da podporna podjetja v bistvu ne vedo, kaj se je s kampanjo zgodilo. Predlagal je, da bi bilo dobro sklicati podjetja in jim predstaviti, kako se je kampanja končala. Zdi se mu smiselno zgodbo zaključiti in povedati, da bo zakon o promociji zdaj nadaljeval aktivnosti promocije.

3.6.6 Rezultati

Glede na podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo intervjujev zaposlenih v podjetjih, ki so bila vključena v kampanjo Kupujem slovensko, lahko strnem naslednje. Pri prvem sklopu odgovorov na vprašanja o poreklu lahko zaključim, da se podjetja zavedajo pomena porekla, še posebej uporabe slovenskih surovin pri živilskih izdelkih in da to želijo promovirati tudi do končnih porabnikov. Vprašani pomen porekla pripisujejo tudi vrsti izdelka, najbolj svežim izdelkom (meso, mleko, zelenjava). Že avtorji člankov so zaznali, da je poreklo izdelka eden od dejavnikov odločitve porabnika za nakup (Agrawal & Kamakura, 1999). Glede na raziskave vpliva porekla blaga pri nakupu živilskih izdelkov (Insch & Florek, 2009, str. 457) lahko potrdim, da je poreklo živilskega proizvoda lahko indikator kvalitete v primeru, ko ima porabnik na voljo malo informacij o izdelku oziroma porabnik ne pozna drugih lastnosti (okus, barva, podoba, dizajn). Prav zaradi tega lahko tržniki uporabljajo različne, razlikovalne prijeme (simbol, slika), s katerimi diferencirajo živilske izdelke. Podjetja se odločajo za takšno označevanje tudi zaradi razlikovanja med konkurenčnimi izdelki. Vse večji pomen slovenskega porekla živilskih izdelkov lahko podkrepim tudi z rezultati javnomnenjske ankete, ki je pokazala, da so na slovenski izvor hrane slovenski kupci daleč najbolj pozorni pri mesu ter mleku in mlečnih izdelkih.

Približno četrtini vprašanih je "slovensko" zelo pomembno tudi pri sadju in zelenjavi, desetini pa pri žitu in mlevskih izdelkih (Pihlar, 2009).

Glede sklopa odgovorov na temo načrtovanja in izvajanja kampanje Kupujem slovensko ter vključenost podjetij vanjo lahko zaključim, da večina vprašanih s ponosom gleda na začetke, zasnovo kampanje, ki je bila zgrajena na pravih temeljih. Ti veljajo za slovenski trg in slovenska podjetja ter so bili postavljeni v času, ko je bilo potrebno promovirati slovensko poreklo. Podjetja so se borila za svoj obstoj na trgu predvsem zaradi povečanega uvoza tujih živilskih izdelkov kot tudi zaradi odprtja enotnega evropskega trga. Podporniki kampanje, podjetja, so bila več ali manj aktivno vključena v načrtovanje in izvajanje promocijskih aktivnosti. Gradniki kampanje so se lepo povezovali tako z vrsto izdelkov kot tudi z obstoječimi blagovnimi znamkami vprašanih podjetij. Nekateri so bili sicer mnenja, da je kampanja več prinesla svežim izdelkom (mesnim, mlečnim). Vprašani so bili nekoliko kritični do izvajanja aktivnosti promocije, saj so bili mnenja, da bi bile lahko aktivnosti intenzivnejše in tudi sredstev bi lahko podjetja prispevala več.

Glede tretjega sklopa vprašanj o podobnih promocijah na slovenskem trgu in na prihodnjo situacijo na področju promocije porekla vprašani z zaskrbljenostjo gledajo na nadaljnjo situacijo na trgu, ki se je zgodila, ko so aktivnosti kampanje zamrle in so se na trgu pojavile druge, podobne kampanje, ki so povzemale oz. priredile njihova sporočila. Vprašani obžalujejo, da so se aktivnosti prenehale in je kampanja izgubila moč in vztrajnost. Le z vztrajanjem bi lahko dosegli pozitivne rezultate prepoznavnosti na dolgi rok.

SKLEP

Poreklo izdelka ima značilen vpliv na porabnikovo sodbo o njegovi kakovosti in pripravljenosti za nakup. Raziskovalci še niso enotni glede obsega in moči učinkov porekla. Vseeno zaključujejo, da porabnik, ko izbira proizvod in se odloča o njegovem nakupu, ocenjuje podobo proizvoda in blagovno znamko. Na to odločitev vplivajo mediji, sam proizvod in porabnikove prejšnje izkušnje in znanje. Podoba proizvoda je neposredno povezana s podobo porekla, poreklo pa je povezano s podobo države. Porabnik ima v času odločitve za nakup izdelka v glavi veliko asociacij, ki jih povezuje z imenom države, od koder izdelek izhaja. Porabniki v primeru odločitve za nakup domačega izdelka zaznavajo domačnost, nacionalnost, patriotizem, etnocentričnost.

Slovenski porabniki in gospodarstvo se morajo zavedati pomena uspešnega in stabilnega domačega gospodarstva, kar med drugim pomeni ohranjanje delovnih mest in ohranjanje kupne moči. S tem se ohranja domača proizvodnja in zagotavljanje oskrbe s hrano. Kratka veriga od pridelave do predelave posledično tudi pozitivno vpliva na ekološko prijaznost živilske industrije; razvoj domačih izdelkov pa pripomore k ohranjanju tradicije prehranjevanja in slovenske kulinarične identitete. Z vsem skupaj pa povečujemo

samooskrbo naroda. Slovenska kmetijska in živilska podjetja skoraj 80 odstotkov svoje proizvodnje prodajo na domačem trgu, zato je slovenski kupec zanje najpomembnejši.

Na splošno je promocija hrane znotraj EU dokaj regulirano področje in spada v skupno kmetijsko politiko. Pri splošni promociji je posebej potrebno paziti na posrednost. Splošna promocija ne sme svetovati ljudem, naj kupujejo domače proizvode zgolj zaradi njihovega nacionalnega porekla. Slovenija do nedavnega ni imela zakonodajno urejenega področja splošne promocije in podjetja so se pred sprejetjem zakonodaje o promociji živil glede na gospodarsko situacijo ustrezno povezala v kampanjo Kupujem slovensko.

V magistrskem delu sem na podlagi prvega cilja preučila zasnovo in delovanje treh različnih kampanj, ki promovirajo poreklo na kmetijskih in živilskih proizvodih v Sloveniji, na Češkem in na Irskem. Preučila sem kampanjo »Česky výrobek«, »I love Irish food« in »Kupujem slovensko«. Kampanje so primerljive po svoji zasnovi in so vse tri podprte s privatnim kapitalom podjetij in ne sodijo v splošno promocijo držav EU.

Za drugi cilj sem si zastavila analizo slovenskega trga in pregled promocijskih aktivnosti v zadnjem obdobju, ki promovirajo poreklo živilskih izdelkov. Ugotavljam, da je teh iniciativ kar nekaj. Nekatere so bile kratkoročne, druge pa še potekajo na trgu. Iniciative so različne glede na nosilca, pobudnika kampanje, lahko so združenja, trgovci ali predelovalna podjetja. Vsem je skupna promocija domačega porekla, pa naj bo slovensko ali lokalno. Promocije se izvajajo preko znakov ali sloganov, ki se pojavljajo v medijih in na izdelkih. Naloga je dober primer analize različnih praks, ki so se in se še izvajajo na slovenskem trgu na področju promocije slovenskega porekla na živilskih izdelkih. Gre za eno prvih takšnih analiz, kjer so zbrane iniciative promocij. Omejitev vseh teh obstoječih iniciativ vidim predvsem z vidika porabnika, ki je informiran in včasih malo zmeden, za kaj naj se odloči. Vsaj v nekateri prvini bi bilo morda smiselno promocije poenotiti.

Kot tretji cilj mojega magistrskega dela sem si zastavila ugotoviti pogled zaposlenih znotraj podjetij, ki so vpletena v izvajanje promocijske kampanje Kupujem slovensko. S pomočjo globinskih intervjujev sem med zaposlenimi v slovenskih kmetijskih in živilskih podjetjih, ki so sodelovali pri zasnovi in izvajanju kampanje Kupujem slovensko ugotovila, da se podjetja zavedajo pomena domačega porekla svojih izdelkov in ga z veseljem promovirajo. Kampanja Kupujem slovensko je bila zastavljena celostno, morda je v nekem trenutku zmanjkalo volje in sredstev za nadaljevanje aktivnosti oz. so te bile premalo intenzivne. To je bil tudi čas, ko so se na trgu pojavile druge promocijske kampanje deležnikov na trgu in čas, ko se je na državni ravni sprejemala nova zakonodaja na področju splošne promocije hrane.

Glavna omejitev raziskave med zaposlenimi v podjetjih je bila pristranskost vprašanih, ki poleg učinkov kampanje Kupujem slovensko gledajo tudi na obstoj njihovih izdelkov na trgu. Zaposleni so bili do neke mere omejeni v smislu samoumevnosti razlage situacije

promocije na slovenskem trgu in razmer okrog priprav na izvajanje splošne promocije hrane v okviru zakona o promociji. Ko govorimo o pristranskosti, lahko omenim tudi vzorec podjetij, ki prvič ni bil velik, drugič je zajemal podjetja, ki so bila aktivno vključena v izvajanje kampanje. Za bolj nevtralno sliko o motivaciji podjetij bi bilo potrebno v raziskavo vključiti tudi ostala podjetja, ki niso bila aktivno vključena v načrtovanje in izvajanje kampanje Kupujem slovensko. Vprašani v intervjujih so se počutili obremenjene, saj so dnevno vpeti v živilsko panogo in težko odgovarjajo nepristransko, kar se tiče porekla. Zaposleni po podjetjih so z nekakšno distanco gledali na aktivnosti kampanje, ki so v zadnjem obdobju praktično zamrle.

Zaključujem, da je slovenski trg majhen in omejen, zato se bodo slovenska podjetja morala začeti povezovati. Slovensko poreklo živil je konkurenčna prednost in verjamem, da bodo na dolgi rok tudi dobavitelji lahko opravičevali višjo ceno za izdelke domačega, slovenskega porekla.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
2. Aberbach, J. D., & Rockman, B. A. (2002). Conducting and coding elite interviews. *Political Science and Politics*, 35(4), 673-676.
3. Agrawal, J., Grimm, P., Kamth, S., & Foscht, T. (2011). A cross-country study of signals of brand quality. *Journal of product & Brand Management*, 20(5), 333-342.
4. Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A Competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.
5. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve - AJPEŠ. (2014). Informacije iz letnih poročil. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/Letna_porocila/Druzbe_in_zadruge/Informacije
6. Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
7. Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effect on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
8. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does Country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
9. Anholt, S. (2002). Introduction. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9(4/5), 229-239.
10. Asseraf, Y., & Shoham, A. (2010). *Consumer Affinity in Cross-Cultural Buying – the newest approach (prosojnice pri predmetu Teorija in praksa mednarodnega trženja)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Avsec, F., & Erjavec, E. (2005). Skupna kmetijska politika v ožjem pomenu. V *Evropsko kmetijsko pravo* (str. 181-291). Ljubljana: GV Založba.
12. Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10, 157-168.
13. Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.
14. Batagelj, Z. (2012). Simbolika, ki bo zadrževala domačega in očarala tujega potrošnika. *12. vrh kmetijskih in živilskih podjetij*, Laško: GZS Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij.
15. Bauer, F. (2003). Kvar živil. V Z. Bem, J. Adamič, B. Žlender, S. Smole Možina & L. Gašperlin (ur.), *Mikrobiologija živil živalskega izvora* (str. 161-170). Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
16. Berg, B. L. (2009). An Introduction to Content Analysis. V *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (str. 238- 267). Long Beach: Pearson.

17. Berry, J. M. (2002). Validity and reliability in elite interviewing. *Political Science and Politics*, 35(4), 679-682.
18. Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81.
19. Business and Market Research – BMR. (april 2010). Najdeno 21. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.loveirishfood.ie/media/11914/lif_first_birthday.pdf
20. Bord Bia 'Retaining Loyalty to Irish Brands' Research. (maj 2009). Najdeno 21. maj 2012 na spletnem naslovu <http://www.loveirishfood.ie/media/4140/launch%20press%20release%2028%2008%2009.pdf>
21. Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524-538.
22. Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2008). *International business*. New Jersey: Person.
23. Chetty, S., Dzever, S., & Quester, P. (1999). Country of origin perception and industrial purchase decision-making in New Zealand. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 5, 185-196.
24. Chiou, J. R., Hu, J. L., & Lin, Y. S. (2003). »Buy domestic« Campaigns nad Optimal Tariffs. *Journal of Economics*, 80(2), 143-160.
25. Chu, P.-Y., Chang, C.-C., Chen, C.-Y., & Wang, T.-T. (2010). Countering negative country-of-origin effects. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1055-1076.
26. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. California: Sage Publications.
27. Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
28. Danone Slovenija. Najdeno 20. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.danone.si/>
29. de Chernatony L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworht – Heinemann.
30. de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining service brands and the principles of services branding. *Journal od Business Research*, 46(2), 181-192.
31. de Chernatony, L., & McDonald M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
32. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
33. Dimovski, V., Škerlavaj, M., & Penger, S. (2008): *Poslovne raziskave – Buisiness Research*. Essex: Pearson Education Limited.

34. Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403.
35. Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta št. z dne 20. marca 2000 o približevanju zakonodaje držav članic o označevanju, predstavljanju in oglaševanju živil. *Uradni list EU*, št. L 109/2000.
36. *Diši po Prekmurju*. Najdeno 18. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.disi-po-prekmurju.si/sl/default.asp>
37. Dmitrović, T., Vida, I., & Readon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18, 523-535.
38. *Domači kruhek*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.pekarnapanem.si/olje-odojek-testenine/>
39. Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations*. London: Kogan Page Limited.
40. Drinks industry Ireland (2010). Proud to be Irish. Najdeno 21. maj 2012 na spletnem naslovu <http://drinksindustry.kco.ie/article.aspx?id=1255>
41. Društvo za marketing Slovenije - DMS. (2013). Trženjski monitor. Najdeno 20. oktobra 2013 na spletnem naslovu: <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2013/>
42. Erjavec, E., & Kuhar, A. (2000). *Slovenska živilskopredelovalna industrija in Evropska unija*. Domžale: Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko.
43. Evropska komisija. (2008). Povzetek poročila o oceni učinka o vprašanih splošnega označevanja živil. Najdeno 17. februarja 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/publications/ia_general_food_labelling_sl.pdf
44. Evropska konfederacija proizvajalcev hrane in pijač - CIAA (2010). *Country of Origin Labelling* (interno gradivo). Brussels: CIAA.
45. Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97-103.
46. Feldin, A. (2011). Slovenska oskrbna veriga z živili v luči strukturnih sprememb v trgovini na drobno. Kvantitativni del strukturne analize. *Zaključno poročilo projekta*. Ciljni raziskovalni program, projekt V4 1002. Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije: Ljubljana.
47. Fenwick, D. G., & Wright, I. C. (2000). Effect of a Buy national campaign on member firm performance. *Journal of Business Research*, 47, 135-145.
48. Food and Drink Industry Ireland – FDII. (2014). Sector profile. Najdeno 3. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.fdii.ie/Sectors/FDII/FDII.nsf/vPages/Food_Industry_in_Ireland~sector-profile?OpenDocument
49. Fructal. (2013). Fructal uvaja najnovejšo tehnologijo EDGE ter nov 100% sok Vipavska breskev. Sporočilo za medije. Najdeno 10. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.fructal.si/medijsko-sredisce/sporocila-za-medije/arhiv/-/fructal-uvaja-najnovejso-tehnologijo-edge-ter-nov-100-sok-vipavska-breskev/>

50. Gilg, A. W., & Battershill, M. (1998). Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France, *Food Policy*, 23(1), 25-40.
51. Giraldi, J. M. E., & Ikeda, A. A. (2009). Personal values and the "country-of-origin effect": the moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumers Studies*, 33, 309-315.
52. Granzin, L. K., & Painter, J. J. (2001). Motivational influences on »Buy domestic« purchasing: marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73-96.
53. Granzin, L. K., & Olsen, J. E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior? *Journal of Business Research*, 43, 39-54.
54. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
55. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
56. Havel, P. (2011, 7. julij). Czech food producers take promotion into own hands. Najdeno 2. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ceskapozice.cz/en/business/companies/czech-food-producers-take-promotion-own-hands>
57. Healy, A. (2009, 1. september). Irish food brands start new campaign. *The Irish Times*. Najdeno 7. december 2010 na spletnem naslovu <http://www.irishtimes.com/newspaper/ireland/2009/0901/1224253589435.html>
58. Heric, D. (2013, 9. januar). Česen naenkrat postal velika tržna niša. *Kmečki glas*. Najdeno 20. aprila 2014 spletnem naslovu <http://www.kmeckiglas.com/strokovni-nasveti/cesen-naenkrat-postal-velika-trzna-nisa.html>
59. Insch, A., & Florek, M. (2009). Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 453-471.
60. *Iz domačih krajev*. Najdeno 12. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/si/iz-domacih-krajev/>
61. Jo, M.-S., Nakamoto, K., & Nelson, J.E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56, 637-646.
62. Johansson, K. J. (2000). *Global Marketing*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
63. *Kakovost iz Slovenije*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <https://www.hofer.si/sl/sortiment/kakovost-iz-slovenije/>
64. *Kampanja Kupujem slovensko*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/informacije>
65. *Kampanja 'Na planincah' se jim ne zdi sporna, bodo pa oglas vseeno prilagodili*. Najdeno 20. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/slovenija/kampanja-na-planincah-zavaja.html>

66. Klein J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
67. Kline, M., & Berginc, D. (2003). Tržna znamka države. *Teorija in praksa*, 40(6), 1040-1057.
68. Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127–145.
69. Knight, J. G., Holsworth, D. K., & Mather, D. W. (2007). Country-of-origin and choice of food imports: an in-depth study of European distribution channel gatekeepers. *Journal of International Business Studies*, 38, 107-125.
70. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36(5), 320-326.
71. Kojić, T. (2011, 4. oktober). Kruh Slovinc, Žitova štruca iz slovenske pšenice. Viva. Najdeno 20. oktobra 2012 na spletnem naslovu: <http://www.viva.si/Novice/7917/Kruh-Slovinc-%C5%BDitova-%C5%A1truca-iz-slovenske-p%C5%A1enice>
72. Kuhar, A. (2014). Ocena stanja v slovenski živilskopredelovalni industriji v letu 2013. 14. *Vrh kmetijskih in živilskih podjetij*. Portorož: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij.
73. Kuhar, A. (2009). Ocena stanja v slovenski živilskopredelovalni industriji v letu 2008. 9. *srečanje menedžerjev kmetijskih in živilskih podjetij*. Ptuj: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij. Najdeno 26. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_kmetijskih_in_zivilskih_podjetij/arhiv_gradiv/eto_2009/45329
74. *Kupujem slovensko*. Najdeno 15. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/kampanja>
75. *Kupujem slovensko. Blagovna znamka in nacionalna kampanja*. Najdeno 20. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/informacije>
76. *Kupujmo domače*. Najdeno 20. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.kupujmodomace.si>
77. *Kupujmo pomursko*. Najdeno 20. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.era.si/sl/kupujmo_pomursko/
78. Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61–78.
79. Lee, H.-M., & Lee, C.-C. (2011). Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 412-420.
80. Leonard, M. (1999). Rebranding Britain. *The Image, the State and International Relations: Proceedings from the conference, 24th June 1999* (str. 14-15). London: London School of Economics and Political Science.
81. *Lidl*. Najdeno 20. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/sl/3334.htm>

82. Lotz, S. L., & Hu, M. Y. (2001). Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17, 105-135.
83. Love Irish Food - LIF. (2010). About us. Najdeno 4. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.loveirishfood.ie/about-us/>
84. *Love Irish Food Empathy Research* (julij - avgust 2009). Najdeno 21. maj 2012 na spletnem naslovu <http://www.loveirishfood.ie/media/4140/launch%20press%20release%2028%2008%2009.pdf>
85. *Love Irish Food member poll conducted in July / August 2010*. Najdeno 21. maj 2012 na spletnem naslovu http://www.loveirishfood.ie/media/11914/lif_first_birthday.pdf
86. Matijašević, I. (2009). *Vpliv države izvora izdelkov na odločanje porabnikov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
87. Maheswaran, D., & Chen, C. Y. (2006). National equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal Of Consumer Research*, 33, 370-376.
88. *Mercator*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.mercatorgroup.si/>
89. *Meso izključno slovenskega porekla*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.mesarstvo-krusic.si/slovensko-meso>
90. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije - MKGP. (2008). Predlog zakona o generični promociji kmetijskih in živilskih proizvodov – predlog za obravnavo. Najdeno 17. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/zakonodaja/111111jan2008/zakon_splet.doc
91. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje - MKO. (2013a). *Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013 – 2018* (interno gradivo). Ljubljana: MKO.
92. MKO. (2013a). *Promocija lokalne hrane. Predlog komunikacije za leto 2013* (interno gradivo). Ljubljana: MKO.
93. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje - MKO. (2012). *Kakovost; sheme kakovosti in prostovoljne označbe* (interno gradivo). Ljubljana: MKO.
94. *Kot da bi Plečnikov dedič NUK spremenil v blagovnico ali bordel*. Najdeno 20. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.rtvsllo.si/slovenija/kot-da-bi-plecnikov-dedic-nuk-spremenil-v-blagovnico-ali-bordel/278682>
95. Nicholls, J. R., Sargent, M. J., & Kloster, B. I. (1992). National food trade promotion organizations in the European Community. *Food Policy*, 17(5), 371-383.
96. Niss, H. (1996). Country of origine marketing over the product life cycle: a Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
97. *O podjetju*. Najdeno 15. aprila 2014 na spletnem naslovu <https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/podjetje/>
98. *O podjetju*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem mestu http://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju.html
99. *O skupini*. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.era.si/sl/O_Skupini/

100. Ozretič – Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60, 130-136.
101. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314.
102. Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19, 276-291.
103. Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine. *Uradni list RS št. 24/1992*.
104. Pihlar, T. (2009, 21. maj). Slovenski izvor je najpomembnejši pri mesu in mlečnih izdelkih. *Dnevnik*. Najdeno 21. maj 2012 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/slovenija/v-ospredju/1042268308>
105. Pihlar, T. (2011, 19. oktober). Zakon o promociji hrane v praksi še ne živi. *Dnevnik*. Najdeno 21. maj 2012 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042481563>
106. Penca, R. (2009). *Analiza akcij kupujmo domače* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
107. Potravinárske komory České republiky. (2012). Výroční zpráva 2012. Najdeno 15. december 2013 na spletnem naslovu <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012&id=35790>
108. Potravinárske komory České republiky. (2014). Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>
109. Pullman, M. E., Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1997). The Efficacy of Cognition- and Emotion-based »Buy Domestic« Appeals: Conceptualization, Empirical Test, and Managerial Implications. *International Business Review*, 6 (3), 209-231.
110. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, third quarter, 477–497.
111. Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. Author(s). *Journal of International Business Studies*, 36 (4), 379–397.
112. Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. L., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92–114.
113. Sklep o razglasitvi dneva slovenske hrane. *Uradni list RS št. 77/2012*.
114. Skrt, B. (2005). Poreklo blaga: preferencialno ali nepreferencialno. *Obrtnik*, 7/8, 80.
115. *Slovenija, moja dežela*. Najdeno 13. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/slovenijamojadezela.htm
116. *Slovenski paradižnik v trgovinah Tuš*. Najdeno 18. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.tustrgovine.si/spostujmo-slovensko/nacionalno/slovenski-paradiznik-v-trgovinah-tus>

117. *Sortiment*. Najdeno 17. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.hofer.si/si/html/product_range/14733.htm?WT.z_src=main
118. Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine v Zakon o ratifikaciji Marakeškega sporazuma o ustanovitvi Svetovne trgovinske organizacije. *Uradni list RS št. 36/1995*.
119. *Spoštujmo slovensko*. Najdeno 21. oktober 2013 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/spostujmo-slovensko>
120. STA (2012, 23. marec). *Razprava o sloganu Slovenija moja dežela: "Spar ni storil nič narobe"*. Najdeno 15. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2012/03/slovenija_moja_dezela.aspx
121. Strle, M. (2007). *Pravila Evropske unije o poreklu blaga kot ukrep trgovinske politike – posebnosti za države Zahodnega Balkana* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
122. Strnad, A. (2010). Podpisan dogovor o boljšem delovanju slovenske žitne verige. Najdeno 15. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/132227>
123. The Grocer. (2009). Logo urges shoppers to 'Love Irish Food'. Najdeno 5. december 2010 na spletnem naslovu <http://www.thegrocer.co.uk/articles.aspx?page=articles&ID=203145>
124. Tifengraber, V. (2010, 21. junij). Pogovor z Alešo Kandus Benčina: Domači trg je za vse najpomembnejši. Najdeno 20. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/zdravje/arhiv/1042368445>
125. *Tuš*. Najdeno 5. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/katalogi-in-revije#katalogi>
126. Urad RS za intelektualno lastnino - UIL. (2012). Znamke. Najdeno 28. oktobra 2013 na spletnem naslovu: <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/znamke/>
127. Uredba Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti. *Uradni list EU št. L 11/1994*.
128. Uredba Sveta (ES) št. 2702/1999 z dne 14. decembra 1999 o ukrepih za informiranje in za promocijo kmetijskih proizvodov v tretjih državah. *Uradni list EU št. L 327/1999*.
129. Uredba Sveta (ES) št. 2826/2000 z dne 19. decembra 2000 o akcijah informiranja in promocije za kmetijske proizvode na notranjem trgu. *Uradni list EU št. L 328/2000*.
130. Uredba Sveta št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila. *Uradni list EU št. L 93/2006*.
131. Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode („Uredba o enotni SUT“). *Uradni list EU št. L 299/2007*.
132. Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, spremembah uredb (ES) št. 1924/2006 in (ES) št. 1925/2006 Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Komisije 87/250/EGS, Direktive Sveta 90/496/EGS, Direktive Komisije 1999/10/ES, Direktive 2000/13/ES Evropskega parlamenta in Sveta, direktiv

- Komisije 2002/67/ES in 2008/5/ES in Uredbe Komisije (ES) št. 608/2004. *Uradni list EU* št. L 304/2011.
133. Quester, P. G., Dzever, S., & Chetty, S. (2000). Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective. *Journal of business & Industrial Marketing*, 15(7), 479-490.
 134. Van Ham, P. (2001). The rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
 135. Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18, 134-144.
 136. Verhovec Kajtner, M. (2003). *Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnenih izdelkov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 137. Vesel, A. (2005). Embalaža kot orodje za sledenje in informiranje. V L. Gašperlin, & B. Žlender (ur.), *Sledljivost živil* (str. 123–132). Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
 138. Vida, I., & Dmitrović, T. (2009). *Product nationality, consumer ideologies and consumption: an appraisal of the literature with illustration of empirical work in South-East Europe*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 139. Vida, I., & Maher, M. (2002). Pomen nacionalne identitete in (ne)domoljubnosti v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov na pragu vstopa v Evropsko unijo. *Slovenska poslovna konferenca* (str. 361–378). Portorož: Društvo za marketing Slovenije
 140. *Vipavska breskev*. Najdeno 10. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://fructal-natura.si/vipavska-breskev/>
 141. Volk, T., Rednak, M., Zagorc, B., Moljk, B., Bedrač, M., & Pintar, M. (2009). Prva ocena stanja v kmetijstvu v letu 2009 – jesensko poročilo. *Kmetijski inštitut Slovenije*. Najdeno 26. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.kis.si/pls/kis/!kis.web?m=36&j=SI#nav>
 142. Vrabič Kek, B. (2013, 16. maj). Poraba sredstev v gospodinjstvih v letu 2010. *SURS*. Najdeno 11. oktobra 2013 na spletnem naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5495
 143. Wu, J., & Fu, G. (2007). The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 1(3), 333–350.
 144. Yeh, C.-H., Chen, C.-I., & Sher, P. J. (2010). Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference*, 21, 848-856.
 145. Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah. *Uradni list RS* št. 21/1995 – UPB3, 16/2007.
 146. Zakon o grbu, zastavi in himni Republike Slovenije ter o slovenski narodni zastavi. *Uradni list RS* št. 67/1994.
 147. Zakon o industrijski lastnini. *Uradni list RS* št. 45/2001 – UPB3, 51/2006.

148. Zakon o kmetijstvu. *Uradni list RS št. 45/2008, 57/2012, 90/2012 - ZdZPVHVVR, 26/2014.*
149. Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. *Uradni list RS št. 26/2011, 57/2012.*
150. Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij - ZKŽP. (2010). Pravilnik o uporabi likovne podobe nacionalne kampanje »Kupujem slovensko«. Najdeno 4. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.kupujemslovensko.si/sites/default/files/clipping/Pravilnik_o_uporabi_likovne_podobe_kampanje_2.pdf
151. *Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij.* Najdeno 20. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_kmetijskih_in_zivilskih_podjetij
152. *Zgodba o uspehu – Rogljicek.* Najdeno 18. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.tustrgovine.si/spostujmo-slovensko/nacionalno/zgodba-o-uspehu-rogljicek>
153. *Značka "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR".* Najdeno 4. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>
154. Zorko, A. (2013). Odnos do slovenskega porekla. Najdeno 20. oktober 2013 na spletnem naslovu: http://www.mko.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article//6576/752a2e44bac688749da8357b6d0f397e/
155. Žito (2011). Do višje kakovosti prehranjevanja s prehrambenimi izdelki slovenskega porekla in iz slovenskih surovin. Najdeno 20. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.zito.si/mediji/novice/>
156. *Žito Skupina.* Najdeno 5. aprila 2014 na spletnem naslovu: <http://www.zito.si/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Dopis, povabilo za intervjuvance.....	1
Priloga 2: Opomnik za izvedbo intervjujev.....	2

Priloga 1: Dopis, povabilo za intervjuvance



Tina Buh
Ekonomska fakulteta
Kardeljeva ploščad
1000 Ljubljana
tina.buh@gmail.com

Ljubljana, februar 2014

»Podjetje«
»Kontaktna oseba«
»Naslov«

Spoštovani!

Pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida pripravljam magistrsko delo z naslovom »ANALIZA AKCIJ PROMOVIRANJA ŽIVIL LOKALNEGA POREKLA«. V empiričnem delu želim preučiti pogled zaposlenih v slovenskih živilskopredelovalnih podjetjih, ki so vpletena v izvajanje promocijske kampanje Kupujem slovensko. V zvezi s tem vas vljudno prosim za pomoč.

Izbrala sem slovenska živilskopredelovalna podjetja različnih velikosti in osnovnih dejavnosti s prepoznavno blagovno znamko, med katere sodi tudi vaše podjetje. Informacije o vašem pogledu na izvajanje kampanje Kupujem slovensko bodo dragocen prispevek k zaključku raziskave, zato iskreno upam na vaše sodelovanje.

Zaradi lažje priprave na pogovor vam navajam nekaj iztočnic:

- poreklo izdelka in njegov pomen
- zasnova kampanja Kupujem slovensko
- izvajanje kampanje in vaša vključenost
- vaš pogled na kampanjo

Želim izvedeti samo vaše mnenje o kampanji Kupujem slovensko, zato pravih in nepravilnih odgovorov ni. Pogovor bo predvidoma trajal eno uro. Vsi podatki, ki jih bom dobila, bodo zaupni in prikazani brez navedbe imen sodelujočih in imen podjetij. V začetku prihodnjega tedna vas bom poklicala in vas vprašala, ali ste pripravljeni sodelovati v raziskavi sodelovati. Zahvaljujem se vam za čas, ki si ga boste vzeli v ta namen ter za vaš prispevek k ugotovitvam raziskave.

Želim vam lep in uspešen dan.

Prijazen pozdrav,

Tina Buh

študentka podiplomskega študija na EF

Priloga 2: Opomnik za izvedbo intervjujev

1. Na kaj pomislite ob pojmu poreklo blaga?

- Kako je poreklo povezano s samim izdelkom?
- Na kakšen način vpliva na skupno kakovost, pripravljenost porabnika za nakup?
- Na kakšen način porabnik prepozna poreklo, se na podlagi njega odloča za nakup?

2. Na kaj pomislite ob pojmu Kupujem slovensko?

- Kaj je za vaše podjetje pomenilo biti vključen v takšno promocijsko kampanjo?
- Kakšna je bila motivacija za vstop?
- Kaj vam predstavlja/je predstavljala ta blagovna znamka?

3. Kaj je kampanja Kupujem slovensko sporočala?

- Ali je bila zastavljena celostno?
- Kaj je pri njej manjkalo, kaj ste pogrešali?
- Kaj bi vi dodali, spremenili?

4. Se je kampanja povezovala z vašimi proizvodi?

- Tip vaših proizvodov ...
- Vam predstavlja dodano vrednost?
- Identiteta vaše blagovne znamke ...
- Ali uporabljate oznako na svojih izdelkih, komunikacijskih gradivih?
- Lahko s pomočjo navajanja oznake dosežete višjo ceno na trgu?

5. Kako bi opisali vašo vključenost v kampanjo, sodelovanje pri načrtovanju, izvedbi?

- So bili vaši predlogi upoštevani?

6. Kaj menite o podobnih iniciativah drugih na trgu (kmetje, trgovci)?

7. Kako bo v prihodnje na tem področju?

8. Bi ob koncu še kaj sporočili, dodali, vaše mnenje o kampanji?