

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA TRGA NARAVNIH PREHRANSKIH DOPOLNIL V
SLOVENIJI S Poudarkom NA LINIJI IZDELKOV »ALL IN A
DAY« PODJETJA SENSILAB**

Ljubljana, maj 2017

NATAŠA KLEMENČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nataša Klemenčič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza trga naravnih prehranskih dopolnil v Sloveniji s poudarkom na liniji izdelkov »ALL IN A DAY« podjetja Sensilab, pripravljena v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 NARAVNA PREHRANSKA DOPOLNILA	3
1.1 Opredelitev naravnih prehranskih dopolnil	3
1.2 Porabnikovo zaznavanje pojma naravno	5
1.3 Namen in razlogi uporabe naravnih prehranskih dopolnil.....	7
1.4 Dejavniki odločanja in viri informacij o nakupu naravnih prehranskih dopolnil.....	9
1.5 Prodajni kanali naravnih prehranskih dopolnil.....	10
1.6 Trg naravnih prehranskih dopolnil	11
1.6.1 Globalni trg naravnih prehranskih dopolnil.....	11
1.6.2 Slovenski trg naravnih prehranskih dopolnil.....	13
1.7 Trend razvoja naravnih prehranskih dopolnil.....	14
2 REGULIRANJE IN OZNAČEVANJE NARAVNIH PREHRANSKIH DOPOLNIL	16
2.1 Certifikat EKO in oznake EKO, BIO, ORGANSKO	16
2.2 Certifikat GMP, HACCP sistem in ISO standard.....	18
2.2.1 Certifikat GMP	18
2.2.2 HACCP sistem.....	19
2.2.3 ISO standard	20
2.3 Oznake na prehranskih dopolnilih	20
2.3.1 Oznaka Brez glutena.....	20
2.3.2 Oznaka Brez laktoze	21
2.3.3 Oznaka V	21
2.3.4 Oznaka Brez GSO.....	22
2.4 Varnost prehranskih dopolnil	23
2.5 Označevanje in oglaševanje prehranskih dopolnil	24
3 PREDSTAVITEV PODJETJA SENSILAB.....	25
4 ANALIZA OKOLJA PODJETJA SENSILAB ZA LINIJO IZDELKOV »ALL IN A DAY«.....	27

4.1	Zunanje okolje	27
4.1.1	Gospodarsko okolje	27
4.1.2	Demografsko okolje	28
4.1.3	Politično-pravno okolje	28
4.1.4	Družbeno in kulturno okolje.....	29
4.1.5	Tehnološko okolje	29
4.1.6	Naravno okolje	30
4.2	Notranje okolje	30
4.2.1	Konkurenca med obstoječimi podjetji v panogi.....	30
4.2.2	Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo	31
4.2.3	Nevarnost substitutov	31
4.2.4	Pogajalska moč dobaviteljev	33
4.2.5	Pogajalska moč kupcev	34
4.2.6	Skupna ocena privlačnosti panoge naravnih prehranskih dopolnil	35
4.3	SWOT analiza	35
5	TRŽENJSKA STRATEGIJA LINIJE IZDELKOV »ALL IN A DAY«	36
5.1	Trženjski splet linije izdelkov »ALL IN A DAY«.....	36
5.1.1	Izdelki iz linije »ALL IN A DAY«	36
5.1.2	Cena.....	37
5.1.3	Tržne poti	37
5.1.4	Trženjsko komuniciranje	38
5.1.5	Ljudje.....	39
5.1.6	Fizični dokazi	39
5.1.7	Proces	39
5.2	Segmentiranje kupcev linije izdelkov »ALL IN A DAY«.....	40
5.3	Ciljanje kupcev linije izdelkov »ALL IN A DAY«	40
5.4	Pozicioniranje linije izdelkov »ALL IN A DAY«	41
6	KVANTITATIVNA RAZISKAVA O POVPRASEVANJU NA TRGU NARAVNIH PREHRANSKIH DOPOLNIL	41
6.1	Namen in cilji kvantitativne raziskave	41

6.2	Raziskovalne hipoteze	42
6.3	Metodologija kvantitativne raziskave.....	45
6.4	Analiza rezultatov kvantitativne raziskave.....	47
6.4.1	Opis vzorca kvantitativne raziskave.....	47
6.4.2	Opisna statistika po posameznih vprašanjih.....	49
6.4.3	Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	57
6.4.4	Interpretacija kvantitativne raziskave.....	62
	SKLEP.....	64
	LITERATURA IN VIRI	68
	PRILOGE	
	KAZALO SLIK	
	Slika 1: Spolna struktura anketirancev (v %).....	47
	Slika 2: Starostna struktura anketirancev (v %).....	47
	Slika 3: Najvišja dosežena izobrazba anketirancev (v %).....	48
	Slika 4: Trenutni status anketirancev (v %).....	49
	Slika 5: Neto mesečni dohodek anketirancev (v %).....	49
	Slika 6: Strinjanje s trditvami v povezavi z naravnimi prehranskimi dopolnili	51
	Slika 7: Strinjanje s trditvami v povezavi s prehranskimi dopolnili »ALL IN A DAY«....	52
	Slika 8: Opaženost lastnosti embalaže naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«	52
	Slika 9: Strinjanje s trditvami v povezavi z embalažo prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«	53
	Slika 10: Pomembnost razlogov nakupa naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«	54
	Slika 11: Pomembnost virov informacij za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«	55
	Slika 12: Pomembnost dejavnikov za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.....	55
	Slika 13: Prodajna mesta za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«	56

Slika 14: Pomembnost nevsebnosti določenih sestavin v naravnih prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY«	56
---	----

UVOD

Dejstvo je, da hrana ni več tisto, kar je bila nekoč. Sodobno kmetijstvo je zemljo oropalo bistvenih mineralov, kar je posledično privedlo do pomanjkljivih vrednosti hranil v rastlinah. Večina porabnikov se trudi jesti kar najbolj zdravo, kljub temu pa veliko ljudi s svojo prehrano ne zadosti niti minimalnim dnevnim potrebam po zaužitju sadja in zelenjave. Idealno bi bilo, da bi z živili vnašali v telo vitamine in minerale v njihovi celotni, naravni in organski obliki, z vsemi faktorji in encimi, ki so bistveni za zagotavljanje hranilnih snovi neposredno v naših celicah. Ker pa je ta ideal težko dosegljiv, je ena izmed možnosti izbira prehranskih dopolnil. Drugo težavo predstavlja hiter življenjski slog, zaradi katerega premalokrat posežemo po obroku, ki vsebuje dovolj življenjsko potrebnih makrohranil (maščob, beljakovin in ogljikovih hidratov) in mikrohranil (vitaminov, mineralov in fitokemikalij). Tudi v tem primeru je ena izmed možnosti izbira prehranskih dopolnil. Ob tem se soočamo s poplavo prehranskih dopolnil, ki so na voljo na trgu. Potrebno se je odločiti, ali so za naše individualne potrebe boljša izbira naravna ali sintetična prehranska dopolnila (Ribarič, 2014).

Vitamini in prehranska dopolnila predstavljajo drugo najdonosnejšo skupino živil, namenjenih v zdravstvene namene, takoj za zdravila brez recepta. V letu 2014 je bila svetovna prodaja vitaminov in prehranskih dopolnil ocenjena na 88,4 milijarde dolarjev (Euromonitor International, 2015e). Panoga prehranskih dopolnil si lahko, kot posledica vse bolj ozaveščenih porabnikov, tudi v prihodnje obeta enakomerno rast (Berginc & Kreft, 2015). Odločitev panoge prehranskih dopolnil, da sestavine črpa izključno iz naravnih virov, je izjemno privlačna za porabnike, predvsem tiste, ki so močno naklonjeni zdravemu življenjskemu slogu. Na to so se morali odzvati tudi proizvajalci, ki proizvajajo zdravila brez recepta, in v svoj asortiman umestiti bolj naravna in bolj zeliščna zdravila, saj so porabniki zahtevali zdravila z manj kemikalijami. Zato je panoga prehranskih dopolnil v letih od 2010 do 2015 doživela izjemen napredek, ne samo v smislu tega, da je porabnikom ponudila široko izbiro različnih tipov prehranskih dopolnil, temveč tudi v zvezi z inovacijami v sami sestavi prehranskih dopolnil in njihovi končni obliki. Porabnike nove oblike prehranskih dopolnil močno privlačijo, saj so na videz veliko bolj podobna hrani. Ravno v tem kontekstu je usklajevanje med znanostjo in naravo pokazalo zanimiv preobrat. Z laboratorijskim posegom poskušajo v sestavinah prehranskih dopolnil povečati ali optimizirati vsebnost hranil, vendar je ravno ta pristop nasproten naravnemu izvoru sestavin. Najti pravo ravnotežje med znanostjo in naravo ter hkrati ustvariti harmonijo med njima, ki bi zadovoljila porabnike in sočasno izboljšala prihodke podjetju, torej predstavlja pravi izziv (Euromonitor International, 2015e). Pri tem je potrebno poudariti, da porabniki prehranskih dopolnil vedno večjo pozornost namenjajo vlogi znanstvenih dokazov, ki se kažejo v zdravstvenih trditvah na izdelkih. Ob tem ne smemo pozabiti na zakonodajo na področju prehranskih dopolnil, ki se močno razlikuje od države do države. Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) in Evropa imata najhitrejšo razvijajočo se regulativo na področju prehranskih dopolnil, sledijo azijske države, ki šele dobro začenjajo

vzpostavljati pravni okvir, in države Latinske Amerike, ki imajo na tem področju izjemno zastarelo zakonodajo (Berginc & Kreft, 2015).

Namen magistrskega dela je celovito proučiti stanje na trgu naravnih prehranskih dopolnil v Sloveniji, podjetju Sensilab pa pomagati k čim večji uspešnosti linije izdelkov »ALL IN A DAY« na konkurenčno zelo zaostrenem trgu naravnih prehranskih dopolnil. Analizirala bom širše okolje podjetja Sensilab in uporabila Porterjev model petih silnic, s pomočjo katerega bom analizirala panogo naravnih prehranskih dopolnil ter ugotavljala trenutni položaj podjetja Sensilab na slovenskem trgu kot enega najbolj prepoznanih ponudnikov prehranskih dopolnil v živilski panogi. Sledila bo analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (v nadaljevanju SWOT analiza), s pomočjo katere bom ocenjevala privlačnost panoge. Ugotoviti želim, kje ima podjetje Sensilab v tej panogi še potencialne, hkrati pa predstaviti vprašanja in probleme, s katerimi se akterji v panogi prehranskih dopolnil srečujejo. Magistrsko delo je pomembno tudi z vidika podajanja določenih smernic podjetju za prihodnje ravnanje na področju uvedbe novih izdelkov na trg. Tekom magistrske naloge želim prikazati naraščajoči trend uporabe naravnih prehranskih dopolnil in predlagati takšno umeščanje izdelkov, ki bo linijo »ALL IN A DAY« pomagalo ločiti od konkurenčnih proizvodov.

Cilj teoretičnega dela magistrske naloge je, na podlagi študije in analize domače in tuje strokovne literature, predstaviti osnovna izhodišča, ki se navezujejo na analiziranje trga izbrane linije izdelkov. Predstaviti želim, kakšni certifikati in standardi določajo pojem »naravno«, hkrati pa proučiti zakonodajo na področju naravnih prehranskih dopolnil. Poleg tega želim raziskati, kakšno je trenutno stanje na področju naravnih prehranskih dopolnil in kakšni so trendi, ki se kažejo na tem področju.

Cilj empiričnega dela magistrske naloge je raziskati slovenski trg na področju naravnih prehranskih dopolnil. Poleg tega želim analizirati zunanje in notranje okolje podjetja Sensilab. Predstaviti in preučiti želim trženjsko strategijo linije izdelkov »ALL IN A DAY«, ki ji sledi podjetje Sensilab. Ugotoviti želim tudi, kakšno mnenje imajo porabniki naravnih prehranskih dopolnil o liniji izdelkov »ALL IN A DAY«, kako dobro poznajo omenjeno linijo izdelkov in kakšno je splošno zadovoljstvo porabnikov z izdelki iz linije »ALL IN A DAY«. Na podlagi empirične raziskave želim priti do ugotovitev o novih trendih in navadah porabnikov glede nakupa dopolnil in podjetju Sensilab podati predloge za potencialno izboljšanje trženjske strategije. To bi lahko pri bodočih poslovnih odločitvah vplivalo na uresničitev zastavljenih ciljev in na povečanje njihove konkurenčne prednosti.

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. V prvem poglavju so predstavljene glavne značilnosti naravnih prehranskih dopolnil. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi regulative na področju naravnih prehranskih dopolnil. V naslednjem poglavju je predstavljeno podjetje Sensilab. V nadaljnjem poglavju je predstavljena analiza okolja

podjetja za linijo »ALL IN A DAY«, peto poglavje pa je namenjeno predstavitvi trženjske strategije podjetja za omenjeno linijo naravnih prehranskih dopolnil. Sledi poglavje kvantitativne raziskave o povpraševanju na trgu naravnih prehranskih dopolnil, ki je bila izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika med porabniki prehranskih dopolnil linije izdelkov »ALL IN A DAY«. Na podlagi teh rezultatov so v sklepnem delu magistrske naloge predstavljene ključne ugotovitve raziskave ter predstavljeni predlogi, katerimi bi lahko podjetje Sensilab v prihodnje izboljšalo svoje poslovanje.

1 NARAVNA PREHRANSKA DOPOLNILA

1.1 Opredelitev naravnih prehranskih dopolnil

V Evropski uniji (v nadaljevanju EU) je bila leta 2002 sprejeta Direktiva o prehranskih dopolnilih 2002/46/EC (Ur. l. EU, L 183), ki ureja področje prehranskih dopolnil. Sprejeta je bila z namenom zagotavljanja varnosti porabnikov in dostopnosti do kakovostnih in neškodljivih prehranskih dopolnil. Skladno z direktivo so prehranska dopolnila opredeljena kot živila za dopolnjevanje običajne prehrane, ki so zgoščeni viri hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, sami ali v kombinaciji, in se dajejo v promet v odmerkih, to je v obliki kapsul, pastil, tablet, pilul in drugih podobnih oblikah, vrečkah s praškom, ampulah s tekočino, kapalnih stekleničkah in drugih podobnih oblikah tekočine in praška za vnos v odmerjenih majhnih količinah. Prehranska dopolnila lahko poleg vitaminov in mineralov vsebujejo tudi druge sestavine. Na podlagi delovnega dokumenta Evropske komisije lahko prehranska dopolnila vsebujejo aminokisliline, encime, prebiotike in probiotike, osnovne esencialne kisline, zdravilne rastline in rastlinske ekstrakte in ostale substance pod pogojem, da je njihova varnost v prehrani ljudi znanstveno utemeljena. Prehranska dopolnila, ki poleg vitaminov in mineralov vsebujejo tudi druge snovi, na ravni EU še niso bila zakonsko urejena (Evropski parlament in Svet, 2002).

Prehranska dopolnila se ločijo na sintetična in naravna prehranska dopolnila. Več kot 95 % prehranskih dopolnil, ki so na tržišču na voljo danes, spada v kategorijo sintetičnih prehranskih dopolnil. Nekateri vitamini so 100 % sintetični, nekateri pa so kombinacija naravnih in sintetičnih spojin. V kolikor gre v prehranskem dopolnilu za kombinacijo naravnih in sintetičnih spojin in so tovrstna prehranska dopolnila označena z oznako naravno, je ta oznaka zavajajoča. Glede na te oznake in trditve se lahko naravna prehranska dopolnila razdelijo v dve skupini. V prvo skupino spadajo vitaminski dodatki, pri katerih je osnova naravna, nato pa so tej naravni osnovi dodani sintetični vitamini ali sintetična hranila. Naravno osnovo predstavlja na primer acerola (divja češnja) ali šipek, temu pa so dodani sintetični vitamini ali hranila. Za vitamin C se pogosto trdi, da je iz acerole ali podobnega sadja, vendar je ponavadi obogaten z askorbinsko kislino (sintetična oblika vitamina C). Mnogo multivitaminov torej sestavlja naravna osnova, ki so ji dodani sintetični vitamini. S tem obstaja večja verjetnost, da se bo prehransko dopolnilo na trgu prodajalo kot naravno prehransko dopolnilo. V drugo skupino spadajo prehranska

dopolnila, pridobljena iz tako imenovanih »rastočih« surovin, kot so alge ali kvas. Alge oziroma kvas predstavljajo naravno osnovo, ki so ji dodani sintetični vitamini. Kljub temu da so naravni osnovi dodani sintetični vitamini, jih proizvajalci imenujejo naravna prehranska dopolnila, saj so alge oziroma kvas naravne rastlinske surovine. Pojem naravno je torej izgubil na vrednosti, saj je v tem primeru kot tak izkoriščen. Kljub temu da tovrstna prehranska dopolnila ne bi smela nositi oznake naravno, je na tržišču mnogo blagovnih znamk prehranskih dopolnil s to oznako. Gre le za izboljšanje podobe izdelkov, saj so podjetja izkoristila dvoumnost pojma naravno. Oznaka naravno na prehranskih dopolnilih je v večini primerov za porabnike zavajajoča (Clement, 2008).

Razlika med naravnimi in sintetičnimi vitaminskimi molekulami je v sami zgradbi kristalov, sicer pa so popolnoma enake drugim kemičnim molekulam. Pri naravnih molekulah so radikali brez reda pomešani med seboj, med njimi se pojavljajo vrzeli, ki jih v sintetičnih molekulah ni. Vsaj s teoretičnega vidika je umetno pridobljena vitaminska molekula zelo zadovoljiva, saj je njena zgradba brezhibna in homogena. Kljub temu, se brezhibna zgradba umetne molekule v telesu ne zna prilagajati selektivni prepustnosti celičnih membran. Sintetična molekula vitamina na silo prodre v citoplazmatsko notranjost celice, in sicer v polnosti odmerka, ne da bi pri tem upoštevala dejansko fiziološko potrebo telesa po tem vitaminu. Zaradi nasilja nad celicami, ki ga storijo sintetične vitaminske molekule, lahko prihaja do hudih težav v presnovi. Pri sintetičnih vitaminih se nikoli natančno ne ve, ali bo predpisani odmerek zadoščal ali presegal potrebe telesa v danih razmerah. Premajhna količina ne bo učinkovita, prevelika pa bo povzročila prej omenjene težave. Naravno prehransko dopolnilo telo prepozna in ga prebavi in presnovi na enak način kot obrok. Na povsem enak način kot pri hrani telo »pobira« ali absorbira naravne vitamine v prehranskih dopolnilih. Iz naravnih prehranskih dopolnil torej izkoristi toliko snovi, kolikor jih potrebuje. S tem ima telo vedno dovolj naravnih vitaminov, aminokislin in mineralov za pravilno delovanje organizma (Merljak, b.l.). Naravno prehransko dopolnilo je torej iz enakih sestavin kot hrana, le da so te sestavine v naravnih prehranskih dopolnilih močno skoncentrirane. Prehranska dopolnila, izdelana le na naravni osnovi, so samo ekstrakt najpomembnejših učinkovin posameznih rastlin in nikakor ne celota, ki vsebuje še paleto stranskih učinkovin. Prav celota vseh sestavin neke hrane je značilna za prava naravna prehranska dopolnila (Zdrava, b.l.). Naravni izdelki lahko kljub vsebnosti naravnih sestavin negativno vplivajo na telo, povzročajo hude stranske učinke ali celo ogrožajo življenje. Razlog je v kakovosti naravnih sestavin in v vsebnosti neznanih in količinsko neodmerjenih sestavin, ki jih tovrstni izdelki lahko vsebujejo. V primerjavi z večino sodobnih zdravil, katerih kakovost ne niha, so torej naravni izdelki mešanica različnih naravnih sestavin, katerih kakovost se med seboj močno razlikuje (Zhao, Zhang, Wei, Fan, Sun, & Bai, 2014).

V kategorijo naravnih prehranskih dopolnil spadajo tudi prehranska dopolnila z rastlinskimi dodatki. Tovrstna prehranska dopolnila v EU nimajo uradne definicije in niso opredeljena v Direktivi o prehranskih dopolnilih. Med prehranska dopolnila, ki vsebujejo

rastline, sodijo izdelki, katerih glavne sestavine predstavljajo deli rastlin, njihovi izvlečki ali derivati z določenim fiziološkim učinkom. Med najpogosteje uporabljenimi v Evropi so izdelki, ki vsebujejo ginko, baldrijan, česen, ameriški slamnik, ginseng itd. (The European Consumer Organisation, 2016). Glavna značilnost prehranskih dopolnil z rastlinskimi dodatki je, da vsebujejo sestavine iz botaničnih pripravkov. Botanični pripravki so s pomočjo drobljenja, ekstrakcije, destilacije, stiskanja, frakcionacije, prečiščevanja, koncentracije ali fermentacije, pridobljeni iz rastlin, alg, gob in lišajev. V to so vključeni ekstrakti, eterična olja, iztisnjeni sokovi, prah itd. Botanični pripravki se torej lahko štejejo kot hranila oziroma druge snovi. Naravna prehranska dopolnila so torej prehranska dopolnila z rastlinskimi dodatki oziroma živila z zgoščenimi viri botaničnih pripravkov, katerih namen je dopolnitev običajne prehrane. Imajo hranilen ali fiziološki učinek v kombinaciji z vitamini, minerali in ostalimi stvarmi, katerih osnove ne predstavljajo rastline. Naravna prehranska dopolnila so ravno tako v obliki kapsul, tablet, pilul in drugih podobnih oblikah, vrečkah s prahom, ampulah ali stekleničkah, s katerimi je možno odmeriti majhno količino enot naravnih prehranskih dopolnil. Kljub temu da ostale sestavine, ki so lahko sestavni del prehranskih dopolnil, v EU niso specifično opredeljene, je splošno sprejeto dejstvo, da rastline, rastlinski izvlečki in ekstrakti spadajo v kategorijo ostalih sestavin (Garcia-Alvarez, Egan, de Klein, Dima, Maggi, Isoniemi, & Serra-Majem, 2014). Pričakovati je, da bo na globalni ravni, od leta 2015 do leta 2020, uporaba botaničnih sestavin rastla s povprečno letno stopnjo rasti 3 % (Euromonitor International, 2016d).

Pri razvrščanju izdelkov z rastlinami med živila ali zdravila je potrebno upoštevati smernice Javne agencije Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke, ki, kot enega od meril pri opredelitvi izdelka, upoštevajo varnost posamezne rastline. Rastline, ki so v prehranskih dopolnilih, imajo lahko dolgo zgodovino uporabe (v obliki čajev ali začimb) in za krajša časovna obdobja. Zelo malo pa je znanega o varnosti, tveganjih in koristi zaužitih koncentriranih oblik teh rastlin (npr. izvlečkov) in njihovem daljšem jemanju. Zato je še toliko bolj pomembno, da se, tako nosilec živilske dejavnosti kot porabnik, zavedata, da je pojav neželenih učinkov tudi ob uporabi izdelkov iz (zdravilnih) rastlin verjeten in možen (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2016).

1.2 Porabnikovo zaznavanje pojma naravno

Na izdelkih pojmi, oznake in trditve »naravno« porabnika napeljujejo k prepričanju, da so tovrstni izdelki okusnejši, bolj zdravi, okolju prijaznejši (Rozin, 2005), manj škodljivi in imajo več pozitivnih učinkov na zdravje kot izdelki, ki oznake naravno ne nosijo. Na to naj bi vplival predvsem človeški pogled na naravo in občutki, ki se jim vzbujajo ob misli na naravo. Ne samo, da misel na naravo pri ljudeh vzbuja pozitivne misli, temveč vzbuja celo pozitivna čustva (Amos, Pentina, Hawkins, & Davis, 2014). Oznaka naravno je pri porabnikih povezana samo s pozitivnimi asociacijami (Rozin, 2006). Oznako naravno enačijo s pomenom besede varno, vendar se pri tem ne zavedajo, da naravno ne pomeni

hkrati tudi varno (Sax, 2015). Porabniki verjamejo, da so izdelki in prehranska dopolnila z oznako naravno varnejša in vsebujejo več zdravju koristnih in pomembnih sestavin. Ker prehranska dopolnila spadajo v kategorijo hrane, hkrati menijo, da so zaradi tega neškodljiva in brez stranskih učinkov (Justa Neves & Caldas, 2015). Prehransko dopolnilo z oznako naravno velja za varnejšo in bolj zdravo izbiro v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake naravno. Pri tem so porabniki mnenja, da prehranska dopolnila z oznako naravno vsebujejo manj kemikalij (Euromonitor International, 2016a), dodanih okusov, aditivov in konzervansov v primerjavi s tistimi prehranskimi dopolnili, ki so brez oznake naravno (Amos et al., 2014). V kolikor so prehranska dopolnila rastlinskega izvora, torej vsebujejo rastline oziroma rastlinske izvlečke, so pogosto oglaševana kot naravna prehranska dopolnila oziroma prehranska dopolnila z vsebnostjo naravnih sestavin, porabniki pa jih dojemajo kot bolj zdrava in varnejša v primerjavi s konvencionalnimi farmacevtskimi izdelki (Rocha, Amaral, & Oliveira, 2015). Poleg oznake naravno na sami embalaži prehranskega dopolnila je pogosto zavajajoča tudi barva embalaže izdelka, ki je obarvana v zelenih odtenkih, hkrati pa embalažo prehranskih dopolnil krasijo raznovrstne slike rastlin. Na podlagi tovrstnega videza embalaže izdelka porabniki menijo, da so prehranska dopolnila naravna (The European Consumer Organisation, 2016), da torej ne morejo škoditi, kvečjemu lahko samo pomagajo (Euromonitor International, 2012b).

Nasprotno pa je raziskava iz leta 2015 pokazala, da porabniki izdelkov z oznako naravno sicer ne dojemajo kot bolj zdravih v primerjavi z izdelki, ki te oznake ne nosijo, saj je bilo le 28 % respondentov prepričanih, da so »popolnoma naravni« izdelki bolj zdravi v primerjavi z »nenaravnimi« izdelki (Euromonitor International, 2016c). Mnogo porabnikov oznako naravno oziroma oznako ekološko povezuje tudi s pristnostjo in dobrim (Orange, 2010). Pri tem izdelke z oznako naravno zaznavajo kot nadstandardne izdelke v primerjavi z izdelki brez oznake naravno (Amos et al., 2014), saj so pripravljeni plačati več za izdelke, za katere menijo, da jim bodo pomagali pri ohranjanju zdravja. Tu prednjačijo ekološka živila in živila brez gensko spremenjenih organizmov (Euromonitor International, 2016b). Lunardo in Saintives (2013) ugotavljata, da pojmi, trditve in oznake naravno, odobrene s strani neodvisne organizacije, pri porabnikih vzbujajo večjo kredibilnost in tovrstne izdelke smatrajo za bolj naravne. Pri tem sta prišla do ugotovitve, da tip prodajalne ravno tako vpliva na zaupanje v oznako naravno. Porabniki smatrajo izdelke za bolj naravne, v kolikor se ti prodajajo v prodajalnah s specializirano prehrano, saj se jim te prodajalne zdijo bolj verodostojne.

Nocella, Boecker, Hubbard in Scarpa (2012) pri tem ugotavljajo, da v postmoderni družbi oznake kot so ekološko, naravno ali zdravo, otežujejo in vse bolj zapletajo porabnikovo izbiro prehrane. V kolikor izdelek nosi več oznak hkrati (npr. lokalno, naravno, zeleno), se pri njegovi izbiri stopnja zmedenosti porabnika poviša. Kompleksnost oznak in prenasičenost izdelka z oznakami lahko porabniku posredujejo nasprotujoče si signale. Pri tem porabnik ne zna več oblikovati lastnih preferenc. Krivda je predvsem na strani

proizvajalcev, ki želijo s čim več »pozitivnimi« oznakami/lastnostmi izdelkov pritegniti porabnike (Consumer Affairs Victoria, 2010).

Pri lansiranju novih izdelkov na trg v letu 2008 so prevladovali izdelki z oznako naravno, saj jo je nosilo 23 % vseh lansiranih izdelkov (Nutrition Unplugged, 2009). Kljub priljubljenosti oznake naravno na novo lansiranih izdelkih na trgu in priljubljenosti pri oglaševalcih, je porabnikovo zaupanje v to oznako nejasno. V letu 2011 je 36 % porabnikov oznako naravno smatralo kot zaupanja vredno, leta 2016 pa je oznako naravno kot zaupanja vredno smatralo 50 % porabnikov. Leta 2011 je 48 % porabnikov smatralo oznako naravno kot močno regulirano s strani inštitucij. Ta odstotek je v letu 2016 padel na 26 %. Kar 44 % porabnikov je v letu 2011 oznako naravno smatralo kot prijazno živalim, medtem ko je leta 2016 le še 28 % porabnikov oznako naravno smatralo kot prijazno živalim (Euromonitor International, 2016a). Dobra polovica (56 %) porabnikov je sicer mnenja, da naravni izdelki ne bi smeli vsebovati nobenih umetnih aditivov (Euromonitor International, 2016c). Porabniki sicer niso enotni, ali so izdelki z oznako naravno hkrati tudi ekološki, strogo regulirani in bolj zdravi v primerjavi z izdelki brez oznake naravno (Euromonitor International, 2016a).

Ekološka živila porabniki smatrajo kot živila, ki ne vsebujejo nobenih gnojil, kemikalij, pesticidov, antibiotikov, hormonov in gensko spremenjenih organizmov. Porabniki, ki sicer ne kupujejo ekoloških živil, menijo, da oznaka ekološko pomeni enako kot oznaka naravno. Hkrati so prepričani, da je oznaka ekološko le nov prodajni pojem, ki otežuje nakupno odločitev, saj povzroča zmedenost. Živila s certifikatom ekološko za porabnika predstavljajo veliko boljšo in predvsem varnejšo izbiro v primerjavi z živilom brez omejenega certifikata, kljub temu da porabniki ne vedo čisto natančno, kako določeno živilo pridobi certifikat ekološko. Zavedajo se, da uvoženi izdelki pridobijo certifikat ekološko pod različnimi pogoji (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008).

1.3 Namen in razlogi uporabe naravnih prehranskih dopolnil

Uporaba prehranskih dopolnil se je v zadnjem desetletju močno povečala predvsem zaradi porabnikov z zdravstvenimi težavami (starejši in tisti, ki imajo kronična obolenja), porabnikov s posebnimi prehranskimi zahtevami (športniki in nosečnice) in seveda porabnikov, ki se zavedajo pomena zdravega načina življenja (Berginc & Kreft, 2015). V prihodnosti je pričakovati, da se bodo Slovenci še bolj zavedali pomena zdravega načina življenja in se še bolj zavzemali za okrepitev imunskega sistema. Na račun tega se bo povpraševanje po prehranskih dopolnilih v Sloveniji še povečalo. Pomemben razlog, ki ravno tako vpliva na vse večje povpraševanje po prehranskih dopolnilih v Sloveniji, je tudi skrb za osebni videz (Euromonitor International, 2015b).

Raziskava, opravljena med strankami slovenskih lekarn, je pokazala, da 47 % respondentov meni, da so prehranska dopolnila namenjena dopolnjevanju prehrane, 27 %

jih meni, da so namenjena dopolnjevanju prehrane ob pomanjkanju hranil, 10 % jih meni, da so namenjena dopolnjevanju prehrane ob blagih težavah in za preventivo. Pri tem je 8 % respondentov mnenja, da so prehranska dopolnila namenjena dopolnjevanju prehrane za izboljšanje zdravja, 5 % jih meni, da gre za zavajanje kupcev in obračanje denarja, 3 % respondentov pa menijo, da so prehranska dopolnila namenjena specifičnim skupinam – nosečnicam, starejšim, športnikom in osebam po operativnih posegih (Puc, 2016).

Porabniki prehranskih dopolnil so sicer zelo slabo informirani oziroma imajo zelo okrnjeno znanje o prehranskih dopolnilih (The European Consumer Organisation, 2016). Pri odločanju, ali izbrati sintetične ali naravne dodatke v prehranskih dopolnilih, je potrebno najprej vedeti, za kakšen namen jih potrebujemo. V primeru dopolnitve oziroma obogatitve vsakodnevne prehrane so naravni dodatki v prehranskih dopolnilih bolj smiselna izbira. V kolikor gre za določeno bolezen, je smiselno poseči po sintetičnih dodatkih za doseganje dovolj visokih terapevtskih odmerkov, da program učinkuje (Ribarič, 2014). Porabniki, ki so bolj zaskrbljeni za lastno zdravje, bodo pogosteje posegali po prehranskih dopolnilih z več naravnimi dodatki, saj menijo, da z naravnimi dodatki oziroma hranili v prehranskih dopolnilih zmanjšajo možnost pojava bolezni in hkrati izboljšajo svoj zunanji izgled (Devcich, Pedersen, & Petrie, 2007).

Najpogostejši razlog jemanja naravnih prehranskih dopolnil so zdravstveni razlogi in ne dopolnitev vsakodnevne prehrane. Porabniki želijo z jemanjem naravnih prehranskih dopolnil predvsem ohraniti svoje zdravje, preprečiti bolezni, pozdraviti določeno bolezen oziroma izboljšati bolezensko stanje hkrati pa nadomestiti slab življenjski slog. Glavni dejavniki, ki vplivajo na porast porabe naravnih prehranskih dopolnil, so staranje prebivalstva, nagnjenost k samo-zdravljenju, nezaupanje v medicino in mišljenje, da je naravno zdravo in varno. Naravna prehranska dopolnila pogosteje jemljejo ženske, porabniki srednjih let, tisti z višjo stopnjo izobrazbe in z višjim prihodkom (Egan, Hodgkins, Shepherd, Timotijevic, & Raats, 2011).

Prehranska dopolnila jemljejo predvsem tisti, ki že s prehrano zadostijo dnevnim potrebam po vitaminih in mineralih, medtem ko tisti z osiromašeno prehrano prehranska dopolnila jemljejo manj pogosto (Berginc & Kreft, 2015). V Sloveniji vsaj eno prehransko dopolnilo uživa 19 % mladostnikov, starih med 15 in 18 let. Med mlajšimi odraslimi, starimi med 19 in 22 let, je takih kar 56 %. Velik del tistih, ki uživajo prehranska dopolnila (77 %), to počne predvsem zaradi zmanjšanja odpornosti organizma (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010). Vitamine in minerale jemljejo porabniki tudi v prepričanju, da pomagajo ali celo preprečujejo prehladna obolenja. Tu gre predvsem za jemanje velikih količin vitamina C, ki naj bi lajšal oziroma preprečeval prehlade (Berginc & Kreft, 2015). Več kot polovica tistih, ki uživajo prehranska dopolnila, jih jemlje tudi zaradi pomanjkanja določene snovi, skoraj polovica pa tudi zaradi utrujenosti. Predvsem med moškimi je eden najpogostejših razlogov jemanja prehranskih dopolnil povečana športna aktivnost, pri ženskah in tistih z nižjo stopnjo izobrazbe pa pomanjkanje določenih snovi, bolečine v

sklepih, depresija ali prebavne težave. Tisti z višjo stopnjo izobrazbe pod razloge pogosteje navajajo zmanjšano odpornost organizma, športno aktivnost in nosečnost, medtem ko mlajša populacija kot razloge pogosteje navaja neuravnoteženo prehranjevanje, izgubo telesne teže, športno aktivnost in nosečnost. Starejši pa pogosteje navajajo bolečine v sklepih, depresijo in zmanjšano odpornost organizma (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010). Prebavne težave in utrujenost je najbolj izrazit razlog jemanja prehranskih dopolnil med Slovenci pri srednji generaciji. Pri tem Slovenci najpogosteje uživajo med in druge čebelje pridelke, sledijo vitamini in mineralni pripravki, omega 3 in omega 6 maščobne kisline, probiotiki in rastlinski izvlečki. Ženske v večji meri kot moški občasno uživajo probiotike, pogosteje pa uživajo tudi koencim Q₁₀. Moški v relativno večji meri uživajo rastlinske izvlečke in prehranska dopolnila za športnike (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010).

1.4 Dejavniki odločanja in viri informacij o nakupu naravnih prehranskih dopolnil

V ZDA so porabniki vedno bolj naklonjeni trgovskim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil, saj tovrstna prehranska dopolnila odlikujejo visokokakovostne ekološke sestavine, ki ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov, glutena in laktoze. Zaradi tovrstnih odlik so primerna tako za vegane kot vegetarijance. Poleg ZDA so trgovske znamke prehranskih dopolnil vse bolj priljubljene tudi v Avstraliji in Zahodni Evropi. Najpomembnejši dejavnik v ZDA pri nakupni odločitvi porabnika, ali izbrati prehransko dopolnilo trgovske blagovne znamke ali izbrati trgovsko blagovno znamko zdravila brez recepta, je cena izdelka (Euromonitor International, 2014b). Pri nakupni odločitvi, katero trgovsko blagovno znamko prehranskih dopolnil izbrati, so pomemben dejavnik tudi priporočila prijateljev in znancev. Pomemben dejavnik predstavljata tudi inovativnost oblike in okus prehranskih dopolnil (prehranska dopolnila za otroke v obliki žvečilok, žvečljivih tablet, lizik, bonbonov, sirupov, okusnih praškov itd.) (Euromonitor International, 2013b).

Tudi v Sloveniji je cena ključni dejavnik pri nakupni odločitvi izbire znamke prehranskih dopolnil. Kljub boljši ekonomski stabilnosti države v zadnjih letih veliko Slovencev še vedno skrbno nadzoruje svoje izdatke. Ravno zaradi tega je cena eden glavnih dejavnikov pri izbiri izdelka. Pri tem se bodo porabniki odločili za cenejšo trgovsko blagovno znamko prehranskega dopolnila. V prihodnosti se pričakuje povečanje povpraševanja po visokokakovostnih oziroma premijskih izdelkih trgovskih blagovnih znamk (Euromonitor International, 2015a). Trgovske znamke prehranskih dopolnil predstavljajo nekaj manj kot 1 % vrednosti prodaje. Do leta 2019 je pričakovati, da se bo delež prodaje prehranskih dopolnil v primerjavi z letom 2014 povečal za 7,5 % (Euromonitor International, 2015b). Cenovni občutljivosti porabnikov in povečanju povpraševanja po visokokakovostnih oziroma premijskih izdelkih trgovskih blagovnih znamk so se prilagodili tako proizvajalci

kot prodajalci, saj želijo zadostiti pričakovanjem porabnikov. To poskušajo narediti z razvojem oziroma inovativnostjo svojih izdelkov in povečanjem asortimana trgovskih blagovnih znamk prehranskih dopolnil. Inovativnost in razvoj industrije na področju trgovskih blagovnih znamk prehranskih dopolnil, s poudarkom na naravnih sestavinah ter bio in eko oznakah, je pričakovati tudi zaradi trenda zdravega načina življenja (Euromonitor International, 2015a).

Pri 59 % porabnikov pomembno vlogo pri odločanju o nakupu prehranskih dopolnil igrajo priporočila prijateljev, sorodnikov in znancev, kar predstavlja najpomembnejši vir informacij, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup naravnih prehranskih dopolnil. Pri 42 % porabnikov pa pomemben vir informacij predstavljajo tudi priporočila zdravnika ali farmacevta. Mediji pri tem igrajo relativno manjšo, a še vedno nezanemarljivo vlogo. Na nakupno odločitev pri ženskah pogosteje kot pri moških vplivajo sporočila v tiskanih medijih, TV in radiu, sledijo priporočila zdravnika ali farmacevta in lastno zdravstveno stanje (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010). Pri mladih odraslih (starih med 20 in 29 let) pomembno vlogo pri nakupni odločitvi prehranskih dopolnil igrajo tudi starši oziroma bližnji sorodniki. Pri oglaševanju prehranskih dopolnil oziroma v oglasih, ki so postavljeni v okvir družine, se kažejo pozitivni učinki na uporabo prehranskih dopolnil pri mladih odraslih. Mladi odrasli torej predstavljajo pomemben segment v prihodnosti za povečanje velikosti trga prehranskih dopolnil. Ker se le-ti zavedajo zdravega načina življenja, je pomembno, da so glede prehranskih dopolnil pravilno informirani in da dobijo natančne in relevantne podatke o prehranskih dopolnilih za izboljšanje zdravja in dobrega počutja. To jim podjetja lahko zagotovijo z dobro izobraženim osebjem v lastnih prodajalnah, saj lahko le dobro podkovano osebje zagotovi natančne in relevantne informacije, ki jih porabniki zahtevajo (Noor, Yap, Liew, & Rajah, 2014).

1.5 Prodajni kanali naravnih prehranskih dopolnil

V svetovnem merilu predstavljajo specializirane prodajalne in klasične prodajalne, ki imajo police namenjene izključno naravnim in ekološkim izdelkom, najpomembnejša prodajna kanala za porabnike, naklonjene naravnemu življenjskemu slogu (torej tiste, ki iščejo naravne in ekološke izdelke) (Euromonitor International, 2013b). V Sloveniji področje, po katerih distribucijskih kanalih se vitamini in prehranska dopolnila lahko prodajajo, ni regulirano, zato jih lahko prodajalci prodajajo kjerkoli želijo, dokler so v skladu z varnostnimi predpisi (Euromonitor International, 2016f).

Glede na strmo rast ponudbe prehranskih dopolnil v Sloveniji v zadnjem desetletju je razvoju novih izdelkov sledil tudi razvoj novih prodajnih kanalov. Danes se prehranska dopolnila prodaja predvsem po sledečih prodajnih kanalih: specializirane prodajalne, direktna TV prodaja, živilske prodajalne, ekološke prodajalne, druge klasične prodajalne (bencinske črpalke, pošta itd.), spletne prodajalne in lekarne, osebna prodaja, prodaja preko

družabnih omrežij (Puc, 2016) in prodajalne s športno prehrano (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2014). Najnovejši prodajni kanal predstavlja prodaja po elektronski pošti. Pozicija lekarn na trgu se pri tem spreminja, kar kažejo podatki o prodaji prehranskih dopolnil preko drugih kanalov. Ne glede na to pa raziskovalci ugotavljajo, da jih porabniki najpogosteje izbirajo kot mesto za nakup prehranskih dopolnil (Puc, 2016). Raziskava javnega mnenja o uporabi prehranskih dopolnil iz leta 2010 je pokazala, da 51 % porabnikov prehranskih dopolnil v Sloveniji prehranska dopolnila kupuje v lekarnah, 29 % pa v živilskih prodajalnah. Moški, v primerjavi z ženskami, v relativno večjem deležu kupujejo prehranska dopolnila v živilskih prodajalnah. Mladi do 34 let jih v večji meri kupujejo v specializiranih prodajalnah in preko spleta, manj pa v živilskih prodajalnah (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010).

V prihodnosti je pričakovati vse več uporabnikov interneta, saj naj bi do leta 2030 odstotek uporabnikov interneta naraščal s povprečno letno stopnjo rasti 3 %, kar pomeni 4,8 milijarde uporabnikov interneta. Spletna prodaja zdravju namenjenih izdelkov naj bi se od leta 2016, ko je dosegala 16,4 milijarde dolarjev, do leta 2020 dvignila na 22,6 milijarde dolarjev, kar pomeni, da bo rasla z 8-odstotno povprečno letno stopnjo rasti. S tem pa se odpira več možnosti za podjetja, ki prodajajo zdravju namenjene izdelke preko spleta (Euromonitor International, 2016e). V Sloveniji se razvoj spletne prodaje odvija predvsem na tem področju (Euromonitor International, 2016f), saj se vse več Slovencev za nakup vitaminov in prehranskih dopolnil odloča preko spleta (Cerar, 2016).

1.6 Trg naravnih prehranskih dopolnil

1.6.1 Globalni trg naravnih prehranskih dopolnil

Vitamini in prehranska dopolnila so druga najdonosnejša kategorija v zdravju porabnikov, takoj za zdravili brez recepta. Leta 2014 je prodaja vitaminov in prehranskih dopolnil v svetovnem merilu dosegla 88,4 milijard dolarjev (Euromonitor International, 2015e). V ZDA je maloprodajna vrednost prehranskih dopolnil znašala nekaj manj kot 13 milijard dolarjev, kar pomeni, da je rasla s 3 % letno rastjo (Zhao et al., 2014). Poraba prehranskih dopolnil rastlinskega izvora se je v zadnjem desetletju ravno tako najbolj povečala v EU in ZDA (Egan et al., 2011). Prodaja prehranskih dopolnil naj bi se do leta 2019 povečala za 4 % (Euromonitor International, 2015c). Naravni izdelki ravno tako predstavljajo vse večji tržni delež na trgu zdravstvenega varstva, saj samo v ZDA na letni ravni predstavljajo 6 milijard ameriških dolarjev prodaje (Zhao et al., 2014).

Približno 20 % Evropejcev uporablja vsaj eno vrsto prehranskih dopolnil za dopolnjevanje svoje prehrane ali ohranjanje zdravja (The European Consumer Organisation, 2016). Vitamini, minerali oziroma kombinacija vitaminov in mineralov pri tem predstavljajo najpogostejšo vrsto prehranskih dopolnil, ki jo jemljejo (Egan et al., 2011). Pogostejša uporaba prehranskih dopolnil je v skandinavskih državah (64 % Dancev jemlje prehranska

dopolnila), medtem ko je uporaba v južnejših državah Evrope manj pogosta, vendar uporaba le-teh narašča v celotni EU (The European Consumer Organisation, 2016). Uporaba prehranskih dopolnil med evropskimi državami se torej razlikuje. Med moškimi se uporaba v različnih državah EU giblje med 2 % in 51,8 %, med ženskami pa med 6,7 % in 65,8 %. V vseh državah EU ženske jemljejo naravna prehranska dopolnila pogosteje kot moški (Egan et al., 2011). Najpogosteje jemljejo naravna prehranska dopolnila, ki vsebujejo ginko bilobo, svetlin in artičoke. Naravna prehranska dopolnila najpogosteje jemljejo v obliki kapsul in tablet (Garcia-Alvarez et al., 2014). Naraščajoče povpraševanje je opaziti predvsem v vzhodnih državah Evrope. Romuni so v letu 2015 za prehranska dopolnila zapravili 500 milijonov evrov, pri čemer je bilo hkrati ugotovljeno, da je na prehranskih dopolnilih 90 % zdravstvenih trditev zavajajočih (The European Consumer Organisation, 2016).

Življenjski slog mladih odraslih (od 20 do 29 let) in njihove prehranjevalne navade v prihodnosti predstavljajo glavni segment za povečanje velikosti trga prehranskih dopolnil (Noor et al., 2014). Velikost trga se bo povečala tudi na račun porabnikov, ki so sicer zdravi, vendar želijo preprečiti kronične bolezni in ohraniti svoje zdravje. Ti so naklonjeni predvsem prehranskim dopolnilom z visoko vsebnostjo proteinov, mineralov, probiotikov in ribjim oljem oziroma omega maščobnimi kislinami, saj vedno več raziskav kaže, da le-te pozitivno vplivajo na zdravje (Euromonitor International, 2014a).

Poleg spremenjenega življenjskega sloga in prehranjevalnih navad porabnikov je na število prehranskih dopolnil v veliki meri vplivalo stanje v ZDA, kjer so leta 1994 med prehranske izdelke vključili izdelke naravnega oziroma rastlinskega izvora ter vitaminske in mineralne izdelke. Zaradi splošnega prepričanja, da naravni izdelki ne ogrožajo zdravja porabnikov, se je število prehranskih dopolnil z vsebnostjo rastlinskih sestavin povečalo (Rocha et al., 2015). Zaradi vse večjega prepričanja porabnikov, da so naravna prehranska dopolnila koristna za zdravje, in vse večjega oglaševanja velikih blagovnih znamk naravnih prehranskih dopolnil, se naravnim prehranskim dopolnilom obeta svetla prihodnost. Med letoma 2009 in 2014 je maloprodajna vrednost naravnih prehranskih dopolnil naraščala z nekaj manj kot 1-odstotno povprečno letno stopnjo rasti. Nenaravna prehranska dopolnila so v enakem obdobju rastle s povprečno stopnjo rasti 3 % (Euromonitor International, 2015c). Od leta 2009 dalje je imelo le eno od desetih prehranskih dopolnil, predstavljenih na trgu, oznako naravno. Povpraševanje po ekoloških živilih je ravno tako v porastu, vendar ekološka prehranska dopolnila predstavljajo le tržno nišo. Pri tem je potrebno upoštevati dejstvo, da so na trgu podjetja, ki imajo dejansko pridobljen certifikat ekološko, in podjetja, ki certifikata nimajo, vendar kljub temu svoja prehranska dopolnila oglašujejo kot naravna prehranska dopolnila. Na trgu seveda obstajajo tudi podjetja, ki se ukvarjajo izključno z ekološkimi prehranskimi dopolnili (Harrison-Dunn, 2015). Kljub temu, se bo rast prodaje prehranskih dopolnil dvignila predvsem na račun nenaravnih prehranskih dopolnil. Zaradi ponaredkov prehranskih dopolnil je na udaru tudi povpraševanje po

tovrstnih prehranskih dopolnilih, vendar imajo porabniki o njih še vedno pozitivno predstavo oziroma mnenje (Euromonitor International, 2015c).

1.6.2 Slovenski trg naravnih prehranskih dopolnil

Vitamini in prehranska dopolnila so v Sloveniji v letu 2016 beležila pozitivno rast, pri čemer je prodaja le-teh dosegla 42,4 milijona evrov. Prodaja prehranskih dopolnil je med letoma 2011 in 2016 rasla s povprečno stopnjo rasti 3,5 %, pri čemer je leta 2011 znašala 35,6 milijona evrov (Euromonitor International, 2016f). V primerjavi s prejšnjimi leti je v letu 2016 opaziti malo šibkejšo rast vitaminov in prehranskih dopolnil, saj je povprečna stopnja rasti znašala 2 % maloprodajne vrednosti (Euromonitor International, 2016g). Do leta 2021 naj bi prodaja prehranskih dopolnil rasla s povprečno letno stopnjo rasti 2,4 % in dosegla 47,8 milijona evrov (Euromonitor International, 2016f).

Dejavnika, ki bosta najbolj vplivala na rast prodaje prehranskih dopolnil v Sloveniji, sta trend zdravega načina življenja in razvoja prehranskih dopolnil (Euromonitor International, 2016g). Poleg tega Slovenci vse več pozornosti namenjajo dobri fizični pripravljenosti in zunanjemu videzu, kar ravno tako spodbuja večjo porabo vitaminov in prehranskih dopolnil. Staranje prebivalstva in vedno hitrejši tempo življenja Slovencev bosta spodbudila razvoj izdelkov, ki so namenjeni predvsem za zdravljenje novodobnih bolezni. Vse hitrejši tempo in vse bolj stresno življenje sta glavna krivca za podvrženost kroničnim boleznim in oslabiljenemu imunskemu sistemu. To zahteva konstantno uporabo določenih sredstev. Zdravila brez recepta, kot so npr. analgetiki, so po navadi najhitrejša pot za lajšanje lažjih zdravstvenih težav, medtem ko vitamini in prehranska dopolnila pomagajo pri okrepitvi imunskega sistema. Trend bolj zdravega načina življenja Slovence spodbuja k odkrivanju vzrokov zdravstvenih težav. To je tudi eden od razlogov, ki bo v prihodnje spodbudil razvoj izdelkov, namenjenih zdravju. Pri tem je pričakovati, da bodo Slovenci vse bolj usmerjeni k zdravemu načinu življenja, pri čemer bodo vitamine in prehranska dopolnila jemali za okrepitev imunskega sistema ali določenih telesnih funkcij (Euromonitor International, 2016f).

V Sloveniji in Evropi v zadnjem času narašča tako poraba kot tudi dostopnost prehranskih dopolnil. V Registru pomožnih zdravilnih sredstev je bilo sredi 90. let prejšnjega stoletja nekaj čez 300 vseh izdelkov, vključno z medicinskimi pripomočki. Baza P3 Professional pa beleži podatke in informacije o prehranskih dopolnilih od leta 2011, ko je bilo v njej zavedenih že več kot 3.000 izdelkov prehranskih dopolnil (Puc, 2016). V slovenski bazi prehranskih dopolnil je bilo v letu 2016 4.550 izdelkov (Priloga 1, Slika 1). Največ jih je bilo leta 2013, ko jih je bilo v bazi okoli 6.000 (Cerar, 2016). Od tega je več kot 400 prehranskih dopolnil, ki imajo certifikat kakovosti proizvodnje, več kot 150 prehranskih dopolnil s certifikatom kakovosti izdelka in okoli 120 prehranskih dopolnil, ki imajo eko/bio in druge podobne oznake oziroma certifikate (Pretehtajte prehranska dopolnila, b.l.). Med njimi prevladujejo, s skoraj 30 %, rastlinski izdelki, 25 % tržišča zavzemajo

najrazličnejši vitamini, 18 % minerali, 14 % proteini, sledijo aminokisljine, alge in sokovi (Cerar, 2016).

Število proizvajalcev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu od leta 2013 rahlo upada, in sicer upada vzporedno s številom izdelkov v ponudbi. Leta 2013 je bilo preko 600 proizvajalcev prehranskih dopolnil v Sloveniji, v mesecu juniju 2016 pa se je ta številka vrtela okoli 500 (Priloga 1, Slika 2) (Puc, 2016).

Vse od leta 2013, ko je bilo na trgu preko 500 dobaviteljev prehranskih dopolnil, je opaziti padec števila dobaviteljev. Predvsem v zadnjem letu se je število dobaviteljev začelo kontinuirano zmanjševati. Če jih je bilo še januarja 2015 nekaj manj kot 400, jih je bilo junija 2016 le še nekaj čez 200 (Priloga 1, Slika 3). Razlogi za dinamiko so lahko v zmanjšani kupni moči prebivalstva, a vendar se napoveduje naraščanje porabe prehranskih dopolnil tudi v prihodnje. Rezultati pregleda maloprodajnih cen prehranskih dopolnil, ki ga je leta 2016 izvedel Inštitut za raziskave in razvoj kakovosti iz Ljubljane, ravno tako ne podpirajo trditve, da razlog dinamike tiči v zmanjšani kupni moči prebivalstva (Puc, 2016).

1.7 Trend razvoja naravnih prehranskih dopolnil

Porabniki vse več pozornosti namenjajo kognitivnemu (miselnemu) dobremu počutju, zato je prodaja prehranskih dopolnil, namenjenih boljšemu spominu, vse večja. Prehranska dopolnila, namenjena ohranjanju oziroma izboljšanju spomina, so v letu 2013 na svetovni ravni dosegla 1,5 milijarde dolarjev maloprodaje vrednosti. Vse večje povpraševanje po tovrstnih prehranskih dopolnilih prihaja s strani starejše populacije, kot tudi mlajših porabnikov. Ker se svetovna populacija stara (do leta 2018 naj bi bilo na svetu 719 milijonov ljudi starejših od 65 let), je pričakovati, da bo ta populacija še bolj posegala po prehranskih dopolnilih, namenjenih kognitivnim (miselnim) funkcijam/sposobnosti možganov. Mlada generacija pa jih bo kupovala predvsem zaradi svojih otrok, saj želijo maksimirati otrokov potencial s pomočjo boljšega spomina in možganskega delovanja (Euromonitor International, 2014c).

Prehranska dopolnila s probiotiki ravno tako postajajo vse bolj priljubljena, saj naj bi pomagala pri prebavnih težavah, imunskem sistemu, zdravju ust in ustne votline, težavah s kožo, prekomerni telesni teži in diabetesu, športni vzdržljivosti, kognitivnih funkcijah možganov, mišicah in srčno-žilnih težavah. Probiotične sestavine dokazujejo, da so najbolj vsestransko uporabne sestavine vseh časov. Do leta 2021 naj bi prehranska dopolnila s probiotiki postala vodilna prehranska dopolnila. Zahvala gre tudi trendu, da oznake »popolnoma naravno« postajajo vse bolj priljubljene (Euromonitor International, 2016a).

V letu 2016 naj bi maloprodajna vrednost prehranskih dopolnil s kalcijem in vitaminom D (namenjena zdravim in močnim kostem) in glukozaminom (namenjena močnim sklepom) dosegla 8,8 milijarde ameriških dolarjev. Pričakovati je, da bo povprečna letna stopnja rasti

tovrstnih prehranskih dopolnil znašala 3 % maloprodajne vrednosti in do leta 2021 dosegla 10,1 milijarde dolarjev. Maloprodajna vrednost prehranskih dopolnil s kalcijem je med letoma 2011 in 2016 rasla s povprečno letno stopnjo rasti 3 %. Na svetu je skoraj 3,66 milijarde žensk, kar pomeni, da te kategorije prehranskih dopolnil predstavljajo dobro priložnost za podjetja, ki ciljajo na preventivo ženskega zdravja, poudarjajo zdravje žensk in posvečajo pozornost zdravim in močnim kostem ter sklepom žensk. Med 3,66 milijardami žensk obstaja segment, ki bo v obdobju od 2016 do 2021 rasel najhitreje, in sicer z 19-odstotno stopnjo rasti – gre za ženske, starejše od 65 let. Če k temu dodamo še dejstvo, da ženske v povprečju živijo 4,1 leta dlje od moških, bo segment starejših žensk predstavljal najhitreje rastoči trg za izdelke, namenjene zdravemu staranju (Euromonitor International, 2016e).

Kaže se tudi trend, ki zadeva nosečnost in plodnost žensk. Na tem področju je, s strani ženske populacije, opaziti vse večje povpraševanje po hormonskih tretmajih. S pomočjo prehranskih dopolnil skušajo čim hitreje zanositi in si hkrati zagotoviti, da bodo skozi nosečnost ohranile svoje zdravje. Med leti 2010–2015 je prodaja nosečniških multivitaminov najhitreje rasla na osmih od desetih največjih multivitaminskih trgov, predvsem na Kitajskem in v Južni Koreji (Euromonitor International, 2015f).

Zaradi vse večjega posvečanja ohranjanju zdravja in varstvu okolja je vse večje povpraševanje po proteinih, predvsem po vegetarijskih proteinih, ki so pridobljeni iz alg (Euromonitor International, 2015d). Te so smatrane kot »zelene« in zdrave in so eden najbolj priljubljenih naravnih multivitaminov (Euromonitor International, 2008). Slovijo po visoki vsebnosti hranilnih snovi in so pridobljene na okolju prijazen način. Postale naj bi naslednja najpomembnejša sestavina za obvladovanje telesne teže. Najbolj poznani algi sta spirulina in klorela, ki sta široko dostopni v obliki naravnih prehranskih dopolnil (Euromonitor International, 2015d). Nekateri raziskave kažejo, da naj bi spirulina okrepila imunski sistem s pomočjo antibakterijskega učinka, kar ima poseben pomen pri srčno-žilnih boleznih. Spirulino najdemo predvsem v naravnih prehranskih dopolnilih v obliki kapsul, tablet in praškov. Prehranska dopolnila iz spiruline se oglašujejo kot pomoč pri obvladovanju telesne teže, težavah s kožo, prebavnih težavah, kot pripomoček za razstrupljanje telesa, za imunski sistem, kardiovaskularne bolezni in kot preventiva za pomanjkanje železa. Spirulina in klorela sta lahko dostopna ekološka vira, kar za zdravje ozaveščene porabnike predstavlja prednost. Ti se izogibajo konvencionalnim multivitaminom in prehranskim dopolnilom, saj lahko vsebujejo gensko spremenjene organizme oziroma so sintetizirani iz petrokemikalij (Euromonitor International, 2008). Trajnostni proteini v prehranskih dopolnilih so torej pridobljeni iz vegetarijskega vira, ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov in velikih monokultur (kot na primer kontroverzna soja), in ravno to jim obeta svetlo prihodnost. Alge naj bi, v primerjavi z ostalimi vegetarijskimi viri proteinov, prevladovale v prihodnosti (Euromonitor International, 2015d).

Prehranska dopolnila so doživela neverjeten napredek od leta 2010 do 2015. Poleg novih vrst prehranskih dopolnil, ki so se pojavile na trgu, se je razvoj prehranskih dopolnil zgodil tudi v povezavi z inovacijami, formulacijami in novimi oblikami prehranskih dopolnil. Priljubljenost prehranskih dopolnil v obliki slaščic raste, saj je mnogo podjetij svoja prehranska dopolnila na trg lansiralo v obliki gumijastih vitaminov, kalcijevih žvečilok, čokoladnih probiotikov, ribjega olja v obliki želeja itd. Nove oblike prehranskih dopolnil se niso pojavile samo na razvitih trgih, temveč tudi na razvijajočih se trgih po svetu, saj porabnike bolj privlačijo prehranska dopolnila v obliki hrane (Euromonitor International, 2015e).

Najnovejši trend pri vitaminih in prehranskih dopolnilih prihaja iz koncepta polnovredne hrane. Porabniki vse večji pomen pripisujejo zdravemu načinu življenja, kar pomeni, da se le-ti vse bolj izogibajo jemanju tablet, saj želijo skozi zdravo prehrano ohraniti svoje zdravje. Ta trend ustvarja dodatne izzive na trgu vitaminov in prehranskih dopolnil, ki se že tako sooča z močno konkurenco, vse strožjo zakonodajo pri zdravstvenih trditvah na prehranskih dopolnilih in kanibalizma v prodaji (Euromonitor International, 2015e). Vse večja ponudba ekoloških polnovrednih prehranskih dopolnil še povečuje tveganje kanibalizma (Euromonitor International, 2016e). Na razvitih trgih so se že pojavila tako imenovana polnovredna prehranska dopolnila, ki predstavljajo alternativo za tiste porabnike, ki si želijo vsebnost popolnoma naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih. Koncept polnovredne hrane se že nagiba k novemu konceptu, in sicer k konceptu dopolnjevanja običajne prehrane s pomočjo hranilnih praškov, ki so dodani običajni prehrani in napitkom. Zdi se, da bodo na področju prehranskih dopolnil koncentrirani praški povzročili močno konkurenco polnovrednim prehranskim dopolnilom. Porabnikova skrb pri uživanju aditivov, konzervansov, barvil, sladkorja v prehranskih dopolnilih sili podjetja, da na trgu ponudijo praške, ki so sestavljeni iz posušene in mlete polnovredne hrane (sadje in zelenjava) in/ali začimb (Euromonitor International, 2015e).

2 REGULIRANJE IN OZNAČEVANJE NARAVNIH PREHRANSKIH DOPOLNIL

Živilska zakonodaja na območju EU, kamor so vključena tudi prehranska dopolnila, je v primerjavi z ostalimi regijami in državami ena izmed najbolj podrobnih in striktnih področij, hkrati pa navdihuje države, ki niso članice EU, da sledijo njenim trendom (Eaglesham, Bennett, & Hardy, 2010).

2.1 Certifikat EKO in oznake EKO, BIO, ORGANSKO

Oznake EKO, BIO, Organsko so registrirane in strogo kontrolirane oznake, za katere veljajo zelo strogi predpisi o načinu uporabe (Društvo Ognjič, b.l.). Oznake ekološko, biološko in organsko imajo enak pomen; označujejo živilo, ki je pridelano naravno in ustreza natančno določenim standardom. Ekološka živila so pridelana in predelana na

naraven način, brez uporabe pesticidov, konzervansov, umetnih arom, barvil in gensko spremenjenih organizmov (Družina EnaA, 2016). Po Evropi in svetu se uporabljajo različne oznake za biološko pridelane izdelke, odvisno od države, iz katere proizvod prihaja. (Biotopic, b.l.).

Sicer pa oznake ekološko, biološko in organsko v državah članicah EU pomenijo isto, saj velja v vseh državah enotna zakonodaja, ki natančno določa pravila ekološkega pridelovanja, kontrolo, certificiranje in označevanje ekoloških živil. Vsaka država članica pa si je izbrala eno od poimenovanj kot uradno (Družina EnaA, 2016):

- oznaka EKOLOŠKO je predpisana v EU za slovenski jezik,
- oznaka BIO je predpisana v EU za Nemčijo, Italijo in Avstrijo,
- oznaka ORGANSKO je v rabi v anglosaksonskih državah.

Uradni znak EU o ustreznosti ekološko pridelanih izdelkov je Evropska komisija predstavila leta 2000. Proizvajalci, ki izpolnjujejo vse zahteve in standarde EU, se lahko za uporabo znaka odločijo prostovoljno (Družina EnaA, 2016). Živilo lahko nosi oznako ekološki, če (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, b.l.):

- je bilo pridelano brez uporabe gensko spremenjenih organizmov,
- živilo oziroma njegove sestavine niso bile podvržene ionizirajočemu sevanju,
- živilo vsebuje najmanj 95 % sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in le tiste preostale surovine in pomožna tehnološka sredstva, ki so dovoljena s predpisom o ekološki pridelavi in predelavi.

Pogoji za pridobitev eko certifikata so naslednji (Biotopic, b.l.):

- minimalno 95 % sestavin mora biti sledljivih iz eko pridelave,
- seznam morebitnih dodatkov je omejen le na dodatke naravnega izvora,
- v predelavi se ne uporabljajo gensko spremenjeni encimi ali sintetično pridobljene sestavine,
- pri reji živali so predpisani zelo strogi kriteriji, npr. prepoved uporabe antibiotikov in hormonov, zahteva po številu dni, ki jih živali preživijo na prostem, organska krma itd.

Porabniki se morajo zavedati, na katero stvar se eko certifikat nanaša; na posamezno sestavino ali na celoten izdelek. Če gre za posamezno sestavino, ki predstavlja znaten delež v izdelku, je to seveda bolje, kot če gre za izdelek, ki nima nobene ekološko pridobljene sestavine. Tako je na primer pomembno, ne samo iz česa je kapsula prehranskega dopolnila narejena, temveč tudi, katere pomožne snovi se uporablja za sam postopek kapsuliranja. Pri označevanju izdelkov je torej najustreznejša beseda ekološki, vse ostalo sodi med prodajne prijeme proizvajalcev. Tudi pri prehranskih dopolnilih se porabniki

srečujejo s številnimi oznakami, saj se izdelki močno razlikujejo glede na proizvajalca, kakovost in pridobljene certifikate (Ekipa Pretehtajte.si, 2014). Pogosta napaka porabnikov je, da živila, označena kot domača ali naravna, smatrajo, da so pridelana brez kemičnih sredstev in so enakovredna živilom z ekološkimi oznakami (ekološko, biološko, organsko), vendar ta živila niso pod nadzorom in nimajo certifikata (Družina EnaA, 2016).

2.2 Certifikat GMP, HACCP sistem in ISO standard

Porabniki so naklonjeni predvsem prehranskim dopolnilom, ki so skladni z relevantno zakonodajo na področju prehranskih dopolnil in upoštevajo certifikate in standarde, kot na primer dobra proizvodna praksa (angl. *good manufacturing practice*, v nadaljevanju GMP) in dobra farmakovigilančna praksa (angl. *good pharmacovigilance practices* - GVP) (Berginc & Kreft, 2015).

2.2.1 Certifikat GMP

GMP je v farmacevtski industriji zelo pomemben del zagotavljanja kakovosti, saj določa pogoje v proizvodnji in kontroli izdelkov. Omogoča, da se izdelki dosledno izdelujejo in kontrolirajo skladno s standardi kakovosti, ki so ustrezni za njihovo predvideno uporabo, kot to zahteva dovoljenje za promet. GMP je torej sistematična pot vodenja in nadzorovanja proizvodnih operacij, ki zagotavljajo, da so vse uporabljene mere in meje skladne z uradnimi zahtevami (Food Supplements Europe, 2014).

Proizvodnja zdravil in kozmetičnih izdelkov mora potekati v skladu z načeli dobre proizvodne prakse. Načela in smernice dobre proizvodne prakse so opredeljena v Pravilniku o natančnejših pogojih za opravljanje dejavnosti izdelave zdravil in ugotavljanju izpolnjevanja teh pogojev ter o postopku izdajanja ali odvzema potrdila o izvajanju dobre proizvodne prakse (Ur.l. RS, št. 91/08 in 17/14 – ZZdr-2 in 81/16) Ta obsega naslednja področja: sistem zagotavljanja kakovosti, osebje, prostore in opremo, dokumentacijo, proizvodnjo, kontrolo kakovosti, pogodbeno delo, pritožbe, odpoklic izdelkov in razkrivanje v nujnih primerih, notranji nadzor, označevanje zdravil za klinično preskušanje ter evidence, ki jih mora voditi imetnik dovoljenja za izdelavo zdravil za uporabo v veterinarski medicini (Pravilnik o natančnejših pogojih za opravljanje dejavnosti izdelave zdravil in ugotavljanju izpolnjevanja teh pogojev ter o postopku izdajanja ali odvzema potrdila o izvajanju dobre proizvodne prakse, 2008).

Proizvodnja prehranskih dopolnil ni zavezana k upoštevanju smernic GMP, vendar GMP certifikat potrjuje visoke standarde proizvodnje, ki so enaki kot pri proizvodnji zdravil. Pri tem je mednarodna neprofitna organizacija (angl. *Food Supplements Europe* – FSE) izdala priporočila v povezavi z GMP, namenjena specifičnim potrebam industrije prehranskih dopolnil. Ta priporočila obravnavajo naslednja področja: sistem zagotavljanja kakovosti, osebje in izobraževanje, prostori in oprema, razvoj izdelkov in procesov, proizvodnja,

predelav surovin, skladiščenje, transport in distribucija, analizo tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk (angl. *Hazard Analysis and Critical Control Point*, v nadaljevanju HACCP sistem), rok uporabe, dokumentacija, pritožbe, odpoklic izdelkov in razkrivanje v nujnih primerih, notranji nadzor, pogodbeno delo in laboratorijsko testiranje. Priporočila torej zajemajo celoten cikel od proizvodnje do nadzora kakovosti prehranskih dopolnil, hkrati pa obravnavajo tudi vse vrste materialov, ki se uporabljajo skozi faze predelave, pakiranja in skladiščenja, vse do distribucije končnega izdelka. Nekateri deli priporočil so namenjeni tako podjetjem, ki izdelujejo prehranska dopolnila, kot tudi podjetjem, ki se ukvarjajo izključno z distribucijo prehranskih dopolnil (Food Supplements Europe, 2014).

2.2.2 HACCP sistem

Večina držav se odloča, da morajo proizvajalci živil skrbeti za to, da bodo njihovi proizvodi varni za porabnike. Skladno z veljavno zakonodajo je potrebno v vsakem obratu, kjer se izvaja proizvodnja ali promet živil, organizirati delo na osnovi principov HACCP sistema (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015). To je mednarodno priznan sistem, ki zagotavlja proizvodnjo varnega živila, ki temelji na analizi tveganj in ugotavljanju kritičnih kontrolnih točk (Krka, 2005). HACCP sistem je sistem, ki ugotavlja, vrednoti in kontrolira oziroma obvladuje tveganja, ki so pomembna za varnost končnega živilskega proizvoda. HACCP sistem je postavljen na osnovi sedmih načel, in sicer analize dejavnikov tveganja, določanja kritičnih kontrolnih točk (v nadaljevanju KTT), določanja kritične mejne vrednosti, vzpostavitve in izvajanja monitoringa KKT, določitve korekcijskih postopkov, verifikacije in vzpostavitve dokumentacije (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015).

Ker so prehranska dopolnila definirana kot živila, je torej potrebno pri proizvodnji in prometu s prehranskimi dopolnili upoštevati principe HACCP sistema. Upoštevanje in uporaba načel dobre proizvodne prakse je osnova za vzpostavitev HACCP sistema v obratu in s tem osnova za zagotavljanje varnih proizvodov (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015). Pri tem se je HACCP sistem izkazal za najuspešnejšo metodo zagotavljanja varnosti živil v celotni prehranski verigi od pridelave surovin do končnega uporabnika. Organizacije izkazujejo skladnost svojih izdelkov in storitev z zahtevami sistema HACCP s certifikatom ali izkazom o skladnosti, ki jim ga podeli neodvisna institucija. Pridobljeni certifikat oziroma izkaz skladnosti priča o tem, da je bil proizvodni proces organizacije pregledan s strani strokovno usposobljenih presojevalcev, da se dejansko izvaja in je pod stalnim nadzorom neodvisne institucije, ki je certifikat oziroma izkaz skladnosti izdala. Organizacija si tako posredno ustvarja zaupanje v očeh širše javnosti in povečuje svojo konkurenčno prednost na trgu, pa tudi pri prijavih na javne razpise. Poleg tega certifikat oziroma izkaz skladnosti spodbuja organizacijo k neprestani nadgradnji in izboljševanju sistema v skladu z zakonskimi predpisi ter mednarodnim referenčnim dokumentom Codex Alimentarius (SIQ, b.l.).

2.2.3 ISO standard

ISO 9001, po katerem je certificiranih že več kot milijon organizacij v 178 državah po vsem svetu, je mednarodno priznan standard kakovosti, ki ga je izdala mednarodna organizacija ISO (angl. *International Standard Organization*, v nadaljevanju ISO). Vsebina standarda ponuja certificiranim organizacijam okvir za uspešno vodenje postopkov in procesov kakovosti. Standard temelji na osmih načelih vodenja kakovosti, ki so bistven sestavni del dobre poslovne prakse. Ta načela so: sistemski pristop k vodenju, nenehne izboljšave, odločanje na podlagi dejstev, vzajemno koristni odnosi z dobavitelji, osredotočenost na odjemalce, vodenje, vključevanje ljudi in procesni pristop (Bureau Veritas Slovenija, b.l.).

2.3 Oznake na prehranskih dopolnilih

Izdelki z oznako Brez postajajo vse bolj priljubljeni med porabniki. Porabnike, ki so nagnjeni k nakupu izdelkov z oznako Brez, se lahko razdeli na dve skupini. V prvo skupino spadajo porabniki, ki trpijo za kakšno vrsto alergije oziroma imajo razvito netoleranco do določene sestavine v hrani. Za to skupino porabnikov je lahko že majhna vsebnost te sestavine škodljiva ali celo usodna. V drugo skupino pa spadajo porabniki, ki se načrtno odločijo, da določenih sestavin ne bodo več uživali. Ne glede na razlog nakupa izdelkov z oznako Brez mora biti standard za vse izdelke enak (Food and Drink Federation, 2015).

2.3.1 Oznaka Brez glutena

Gluten je sestavni del beljakovin, ki jih vsebuje določena vrsta žit. Z besedo gluten imenujemo pomembne proteine zrnja pšenice, ječmena, rža, pire in ovs. Obstajajo živila, ki že po naravi ne vsebujejo glutena (soja, ajda, koruza, riž itd.). Označevanje in certificiranje izdelkov z oznako Brez glutena (angl. *Gluten free*) je namenjeno predvsem olajšanju izbire osebam s posebnimi prehranskimi potrebami oziroma osebam z boleznijo celiakija (neozdravljiva avtoimunska bolezen) (Slovensko društvo za celiakijo, b.l.).

Evropsko združenje društev za celiakijo (angl. *Association of European Coeliac Societies – AOECs*) je podalo smernice za označevanje izdelkov z oznako Brez glutena, in sicer tako za proizvajalce kot podjetja, ki sodelujejo v proizvodnji živilskih proizvodov brez glutena. Smernice vključujejo tudi HACCP sistem, da se zagotovi neoporečnost prisotnosti glutena v katerikoli fazi proizvodnje, pri pakiranju in shranjevanju proizvodov (Association Of European Coeliac Societies, b.l.).

Oznako Brez glutena lahko nosijo živila, ki naravno ne vsebujejo glutena in vsebujejo največ 20 mg glutena/kg v suhi snovi, pripravljenega za uživanje (Ur. l. RS, št. 26/07 in 35/09). Po postopku odstranjevanja glutena smejo živila ali sestavine živil z oznako »z zelo

nizko vsebnostjo glutena« vsebovati največ 100 mg glutena/kg proizvoda, pripravljenega za uživanje (Pravilnik o pogojih, ki jih morajo izpolnjevati živila brez glutena ali živila z zelo nizko vsebnostjo glutena, 2007).

2.3.2 Oznaka Brez laktoze

Laktoza je disaharid, sestavljen iz glukoze in galaktoze, ki se v različnih koncentracijah nahaja v mleku velike večine sesalcev. Razen v mleku je laktoza zelo redek sladkor v naravi. Nekaterim ljudem presnova laktoze povzroča zdravstvene težave. Vzrok za to je mlečni sladkor laktoza, ki lahko povzroča prebavne težave, kar imenujemo laktozna intoleranca (Lunder, 2016), za katero naj bi trpelo med 15 % do 20 % ljudi (Hofer, b.l.). Za ljudi z laktozno intoleranco obstaja stroga dieta brez vnosa živil, ki vsebujejo laktozo. Za tiste ljudi, ki se ne želijo odreči mleku in mlečnim izdelkom, so na voljo prehranski izdelki, pri katerih laktozo s pomočjo laktaze razgradijo. Skladno z mnenjem Evropske agencije za varnost hrane (angl. *European Food Safety Authority* – EFSA) so lahko živila označena z oznako Brez glukoze, v kolikor vsebnost laktoze ne presega 0,1 g/100 g živila. Laktazo je mogoče nadomeščati tudi s prehranskimi dopolnili, ki vsebujejo laktazo, ki jo pridobivajo iz kvasovk in plesni (Lunder, 2016).

Izogibanje izdelkov z laktozo in z vsebnostjo glutena naj bi imelo pozitivne učinke na zdravje. Vse pogostejše so povezave med lažjo izgubo kilogramov, lepšo kožo, manjšo utrujenostjo in med izogibanjem izdelkom, ki vsebujejo laktozo oziroma gluten. Na podlagi teh povezav je pričakovati, da se bo povpraševanje po izdelkih brez laktoze in brez glutena povečalo. Ta trend je pričakovati predvsem med mlajšo populacijo (Euromonitor International, 2012a). Med porabniki v razvitem svetu so za izgubo odvečne teže najbolj priljubljene naslednje metode, razvrščene od najbolj do najmanj pogoste; postanejo vegani oziroma vegetarijanci, začnejo se posluževati vitaminov in prehranskih dopolnil, začnejo uporabljati izdelke brez glutena, povečujejo porabo izdelkov z visoko vsebnostjo proteinov, začnejo uporabljati izdelke brez laktoze oziroma povečajo uporabo probiotikov. Brezglutenske diete so najbolj priljubljene v ZDA in Kanadi, v Latinski Ameriki pa je najpogostejše posluževanje diet z živili brez laktoze (Euromonitor International, 2013a).

2.3.3 Oznaka V

Porabniki, ki iščejo vegetarijanske oziroma veganske izdelke, morajo biti pozorni na mednarodno zaščiteno oznako na izdelkih »V«, ki pomeni, da ima izdelek certifikat Evropske vegetarijanske unije (angl. *European Vegetarian Union*, v nadaljevanju EVU). EVU loči 5 različnih simbolov oziroma oznak na izdelkih. Deli jih na sledeči način: veganski izdelek, ovo-vegetarijanski izdelek, lakto-vegetarijanski izdelek, lakto-ovo-vegetarijanski izdelek in vegetarijanski izdelek. Izdelki, označeni kot veganski, spadajo v najstrožjo kategorijo, saj ne smejo vsebovati sestavin ali delov sestavin živalskega izvora, prav tako pri njihovi proizvodnji ne smejo biti uporabljene pomožne snovi, ki izvirajo iz

živih ali mrtvih živali, torej tudi mleko, jajca ali med. Izdelki, označeni kot Ovo-vegetarijanski izdelki, lahko vsebujejo jajca ali jajčne izdelke. Jajčni izdelki so prav tako lahko uporabljeni kot dodatek pri proizvodnji, dovoljena pa je tudi uporaba medu kot sestavine. Ostali izdelki živalskega izvora, kot so meso, ribe, mleko ali mlečni izdelki, se ne smejo uporabljati niti kot sestavine niti kot pomožne snovi pri proizvodnji. Med sestavinami lakto-vegetarijanskih izdelkov se lahko znajdejo mleko in mlečni izdelki, ki se smejo uporabljati tudi pri proizvodnji. Kot sestavina se sme uporabljati tudi med. Ostala živila živalskega izvora, kot so meso, ribe, jajca ali jajčni izdelki, se ne smejo uporabljati niti kot sestavine niti kot pomožne snovi pri proizvodnji. Izdelki, ki so označeni kot lakto-ovo-vegetarijanski, ne smejo vsebovati sestavin, ki izvirajo iz mrtvih živali – npr. mesa, rib in pomožnih snovi pri proizvodnji. Lahko pa vsebujejo jajca in jajčne izdelke ter mleko in mlečne izdelke. Izdelki, ki so označeni kot vegetarijanski, ne vsebujejo sestavin, ki izvirajo iz mrtvih živali, torej rib, mesa ali želatine. Uporaba medu kot izdelka živih živali je dovoljena. Pri tem se 21,9 % svetovne populacije smatra za vegetarijance (European Vegetarian Union, b.l.) in ravno porabniki, ki kupujejo izdelke z oznako naravno, so najpogosteje opredeljeni kot vegetarijanci ali vegani (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008).

2.3.4 Oznaka Brez GSO

Standard »Pridelano/proizvedeno brez GSO – brez gensko spremenjenih organizmov« je zasebna shema certificiranja, ki je prostovoljna in dostopna vsem, ki se želijo vključiti v postopek certificiranja. Certificirani izvajalci morajo izpolnjevati zahteve iz splošne zakonodaje s področja gensko spremenjenih organizmov in dodatne zahteve, ki jih določa standard (t.i. presežne zahteve). Aktivnost certificiranja se je pričela leta 2011. Standard »Pridelano/proizvedeno brez GSO – brez gensko spremenjenih organizmov« določa kriterije v postopku certificiranja pridelave in proizvodnje živil brez prisotnosti sestavin, ki so GSO, ki bi bile proizvedene iz ali s pomočjo gensko spremenjenih organizmov. Zahteva standarda velja za osnovne surovine rastlinskega in živalskega porekla, dodatke in pomožna tehnološka sredstva, semenski material, gnojila in mikroorganizme. Zahteva velja tudi za proizvodnjo živil živalskega porekla (mleko, meso, jajca, ribe), kar pomeni, da živali ne smejo biti krmljene s krmili, ki bi vsebovala gensko spremenjene sestavine ali sestavine, ki bi bile proizvedene iz GSO. Da bi lahko zagotovili, da je posamezno živilo od proizvodnje osnovnih sestavin do živila, ki je ponujeno porabniku na trgovskih policah, proizvedeno brez prisotnosti genske tehnologije, so v sistem certificiranja vključeni: proizvajalci oziroma mešalnice krmil za živali, trgovci in distributerji soje in krmil v razsutem stanju, živilsko predelovalni obrati in njihovi podizvajalci (obrat, kooperanti – rejci živali), kmetijska gospodarstva, ki neposredno tržijo živila z oznako »Pridelano/proizvedeno brez GSO – brez gensko spremenjenih organizmov«. Standard zajema pravila glede pridelave in proizvodnje živil in krme, preusmeritvenega obdobja, označevanja in sklicevanja na standard. Certificirana živila so označena z oznako »Pridelano/proizvedeno brez GSO – brez gensko spremenjenih organizmov«. Pravico do uporabe oznake pridobijo nosilci certifikatov za certificirano proizvodnjo živil. Oznako

trenutno nosi več kot 450 živil slovenskih proizvajalcev (Inštitut za kontrolo in certifikacijo, b.l.).

2.4 Varnost prehranskih dopolnil

Prehranska dopolnila in podobni izdelki so pogosto lahko vir tveganj za zdravje, čeprav jih večina porabnikov zaznava kot varne ali neškodljive. V Evropi in Sloveniji v zadnjem času narašča poraba in dostopnost prehranskih dopolnil. Za dvig osveščenosti in informiranosti porabnikov, nosilcev živilske dejavnosti in pristojnih institucij v Sloveniji in EU so se na Nacionalnem inštitutu za javno zdravje in Ministrstvu za zdravje Republike Slovenije ob koncu leta 2014 pridružili evropski povezavi imenovani Nutrivigilanca, s katero želijo poleg običajnih priporočil in osveščanj glede varnega uživanja prehranskih dopolnil še dodatno prispevati k varnosti porabnikov. Na Nacionalnem inštitutu za javno zdravje je tako vzpostavljen sistem za sprejemanje in prepoznavanje možnih škodljivih učinkov v povezavi s prehranskimi dopolnili. Povezavo Nutrivigilanca je spodbudilo kar nekaj dejavnikov – porast ponudbe in uporabe prehranskih dopolnil v zadnjih letih, prisotnost fiziološko aktivnih snovi v prehranskih dopolnilih, posamezna poročila o registriranih škodljivih učinkih pri ljudeh, predvsem v povezavi s prehranskimi dopolnili in za prehranska dopolnila relativno enostaven vstop na trg v večini držav EU (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2016). Pri tem je potrebno omeniti tudi Sistem hitrega obveščanja o hrani in krmilih (angl. *Rapid Alert System for Food and Feed*, v nadaljevanju RASFF). Kadar se v Evropi pojavijo izdelki, ki vsebujejo nedovoljene sestavine, na primer previsoke odmerke hranil oziroma drugih substanc ali celo strupene snovi, so države članice o njih obveščene preko sistema RASFF, v katerem sodeluje tudi naša država (Pretehtajte prehranska dopolnila, b.l.).

Evropske porabnike ščiti tudi evropska potrošniška organizacija (fran. *Bureau Européen des Unions de Consommateurs*, v nadaljevanju BEUC), katere članica je slovenska Zveza potrošnikov Slovenije. Organizacija BEUC je pripravila poročilo o uporabi prehranskih dopolnil v EU in priporočila za obvarovanje porabnikov pred morebitnimi zlorabami. V smernicah priporočajo poenotenje zakonodaje, ki bi vsem porabnikom v EU omogočala enako zaščito, podpirajo preprečevanje zavajanj porabnikov z zdravili, ki se predstavljajo kot prehranska dopolnila, ali zavajanj s prehranskimi dopolnili, ki vsebujejo nedovoljene sestavine. Priporočajo določitev minimalne in maksimalne meje vsebnosti vitaminov in mineralov zaradi preprečevanja predoziranosti ter kontinuirano izobraževanje porabnikov, saj se tako lahko zagotovi varna uporaba in prepreči morebitne kontraindikacije (The European Consumer Organisation, 2016). BEUC na prvo mesto postavlja porabnikovo varnost, kar bi bilo potrebno v EU še izboljšati. Organizacija predlaga nekaj meril, ki bi jih izdelki morali izpolniti, preden bi jim EU dovolila umestitev na evropske trgovske police. Izdelki bi morali dokazati, da imajo določen učinek na človeško telo (prehranski, fiziološki in zdravstveni) in prisotnost sestavin v varnih količinah. Hkrati bi moral biti porabnik prek oznake na prehranskem dopolnilu obveščen o možnih neželenih učinkih izdelka, ki se

lahko pojavijo v kombinaciji sočasnega uživanja drugih snovi – hrane, drugih prehranskih dopolnil ali zdravil (Pretehtajte prehranska dopolnila, b.l.).

2.5 Označevanje in oglaševanje prehranskih dopolnil

V Sloveniji za področje prehranskih dopolnil velja Pravilnik o prehranskih dopolnilih (Ur.l. RS, št. 66/2013), ki določa merila glede sestave in označevanja prehranskih dopolnil. Pri označevanju, predstavljanju in oglaševanju se prehranskim dopolnilom ne sme pripisovati lastnosti preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni pri ljudeh. Ne sme se vključevati nobenih navedb, ki bi navajale ali namigovala, da z uravnoteženo in pestro prehrano na splošno ni mogoč vnos ustreznih količin hranil. Označevanje, predstavljanje in oglaševanje prehranskih dopolnil mora biti v skladu s predpisi, ki urejajo splošno označevanje živil, oziroma s predpisi, ki urejajo zagotavljanje informacij o živilih potrošniku ter prehranske in zdravstvene trditve na živilih. 8. člen v Pravilniku o prehranskih dopolnilih pravi, da mora biti vsako prehransko dopolnilo označeno kot »prehransko dopolnilo«. Hkrati Pravilnik določa obvezne podatke, ki jih mora vsebovati označba prehranskega dopolnila (Priloga 2) (Pravilnik o prehranskih dopolnilih, 2013).

Razlike med prehranskimi dopolnili in zdravili so predvsem glede namena uporabe ter dokazane učinkovitosti za zdravljenje bolezni in bolezenskih stanj (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2014). Podatkih v bazi P3 Professional kažejo, da se večino prehranskih dopolnil želi prikazati kot zdravila oziroma zdravila kot prehranska dopolnila ali pa medicinske pripomočke za peroralno uporabo kot prehranska dopolnila (Puc, 2016). V kolikor prehransko dopolnilo vsebuje hranila, suhe rastline, rastlinske izvlečke oziroma druge substance, se lahko le-to na trgu prodaja tudi pod drugimi kategorijami; hrana za športnike, tradicionalna zeliščna zdravila itd. (The European Consumer Organisation, 2016).

Trditve na prehranskih dopolnilih, ki poudarjajo koristi za zdravje, vitalnost in boljše počutje, so pomemben način oglaševanja prehranskih dopolnil. Za porabnika lahko zdravstvena trditev na izdelku predstavlja dodatno vrednost pri diferenciaciji izdelkov. To pa za živilsko industrijo predstavlja pomemben element trženja. Prav tako lahko zdravstvene trditve igrajo pomembno vlogo pri izobraževanju na področju javnega zdravja, saj porabnike obveščajo o prednostih jemanja živila. Zdravstvene trditve so splošno prepoznane kot trditve, ki povezujejo hrano ali hranilo z želenim zdravstvenim stanjem porabnika (Childs, 1998). Porabnikom je tudi vse bolj pomembno, da so zdravstvene trditve na prehranskih dopolnilih podprte z znanstvenimi dognanji. Porabniki se bodo veliko raje odločili za nakup prehranskega dopolnila, ki ima za seboj veliko kliničnih študij, kot za nakup tistega, ki se ne more upreti na znanstvene raziskave (Berginc & Kreft, 2015). Čeprav na področju pakiranja prehranskih dopolnil v Sloveniji ni nič inovativnega, je opaziti trend pri označevanju in promoviranju naravnih sestavin in poudarjanje dobrega počutja (Euromonitor International, 2016f).

Raziskava javnega mnenja o uporabi prehranskih dopolnil iz leta 2010 je pokazala, da so trditve glede sestave posameznih prehranskih dopolnil in njihovih učinkov na embalaži vedno razumljive skoraj polovici porabnikov prehranskih dopolnil v Sloveniji, tretjini so včasih razumljive, nekaj manj kot 12 % porabnikov prehranskih dopolnil v Sloveniji pa teh trditev ne bere. Pri raziskavi se je izkazalo, da moški tovrstne trditve berejo manj pogosto kot ženske. Ravno tako se je izkazalo, da bolj izobraženi in mlajši pogosteje berejo te trditve v primerjavi s slabše izobraženimi in starejšimi, hkrati pa so jim tovrstne trditve tudi bolj razumljive (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA SENSILAB

Podjetje Farmicom (danes Sensilab d.o.o.) je nastalo v letu 2005 in je z leti iz podjetja za distribucijo različnih proizvodov preraslo v podjetje za izdelavo in prodajo prehranskih dopolnil (Dnevnik, 2015). Tri leta po ustanovitvi podjetja, torej leta 2008, so ustanovitelji prevzeli poljsko podjetje Polfa Lodž (Javornik, 2016). To je bila tudi najpomembnejša prelomnica v razvoju poljskega podjetja, naslednja pa postopna rast prodaje in razvoj znamke. S prevzemom so tako dobili lastno proizvodnjo na Poljskem kot tudi kredibilno znamko, ki jo je bilo potrebno po več letih stagnacije postaviti na noge. Temu je sledil začetek gradnje nove, sodobne tovarne, s katero so želeli povečati zmogljivost in učinkovitost proizvodnje ter zagotoviti razvoj novih izdelkov (Petrov, 2015). Lastnica obeh družb, slovenske in poljske, je krovna družba Sensilab SA, s sedežem v Luksemburgu (Javornik, 2016).

Sensilab je leta 2013 znamko Polfa Lodž prodal francoskemu farmacevtu, v letu 2014 pa tudi na Poljskem začel razvijati znamko Sensilab. Poleg programa Sensilab, ki vključuje blizu 160 izdelkov in ki ga tržijo na več kot 30 trgih skupine Sensilab, po naročilu proizvajajo tudi za druge velike farmacevtske družbe in jim ponujajo razvoj izdelkov (Petrov, 2015), saj je Sensilab Poljska specializirano za razvojno in proizvodno dejavnost na področju farmacevtike (Javornik, 2016). Leto 2015 je Sensilab Poljska sklenil z 11 milijoni evri prodaje (Petrov, 2015).

Tržna in razvojna dejavnost slovenskega podjetja Sensilab, ki trenutno zaposluje preko 100 ljudi, je locirana v Ljubljani. Podjetje ima svoj proizvodno-razvojni obrat v Sloveniji v industrijski coni Logatec, ki so ga odprli leta 2010 in od takrat tudi že dvakrat razširili z novimi dostavnimi sistemi in dodatnimi linijami, saj se iz Logatca pošilja blago kupcem po vsem svetu. Proizvodni obrat v Logatcu so tako dobro prilagodili, da so sposobni zagotoviti dotok novih izdelkov za posamezne tuje trge (Javornik, 2016). Sensilab Poljska je opremljen za večje proizvodne zmogljivosti, linije v Logatcu pa so specializirane za manjše in bolj prilagodljive proizvodne serije večjega števila izdelkov. Pri prodaji obe enoti nastopata skupaj, tako da naročila večjih količin prevzame poljska tovarna, manjše količine pa se naredijo v Logatcu (Javornik, 2016). Letno tako proizvedejo preko 800 milijonov kapsul (Sensilab Group, 2015b).

Ravno tako kot na Poljskem tudi v Sloveniji ne delajo samo za lastno blagovno znamko, temveč tudi za druge naročnike in poslovne partnerje. V drugih državah ima Sensilab partnerje, ki jim ponujajo podporo za lokalni razvoj blagovne znamke. Tako so sedaj navzoči v 33 državah sveta (Sensilab Group, 2015b). Sensilab letno izboljša ali na novo razvije do 80 produktov (Dnevnik, 2015). Z lastno ekipo in lastnimi prodajalnami pa so navzoči v Sloveniji, na Hrvaškem, Poljskem, v Italiji in Romuniji. Največjo rast v letu 2016 so dosegli v Italiji, kjer so z ustreznim trženjem vrednost prodaje podvojili (Javornik, 2016). Njihovi dobavitelji v 95 % prihajajo iz EU, ostali pa iz držav izven EU. Kupujejo izključno substance s kliničnimi študijami, ki jih nato vgrajujejo v lastne izdelke (Dnevnik, 2015).

Farmicom je leto 2014 končal s 7,5 milijona evrov celotnih prihodkov, kar je za 90 % več kot v letu 2012, ko so ustvarili slabe 4 milijone evrov celotnih prihodkov (Dnevnik, 2015). Strateško je podjetje usmerjeno v rast prihodkov, to pa zahteva večja vlaganja. Na račun tega se je dobiček v 2014 nekoliko zmanjšal, in sicer s 173.000 evrov leta 2013 na okoli 113.000 evrov v letu 2014. Prodaja izdelkov pod blagovno znamko Sensilab se je tako v obdobju med letoma 2011 in 2014 povečala za 54 %, prodaja v prvem četrtletju 2015 v primerjavi z istim obdobjem v letu 2014 se je povečala za 53 %, vlaganja v trženje pa so se v istem obdobju zmanjšala za 33 % (Pušnik, 2015). Pri tem je bilo leta 2015 48 % prihodkov ustvarjenih z izvozom. Tega leta so dosegli malo manj kot 5 % rast, kar je bila krepko najmanjša v zadnjih petih letih, saj so prej dosegali stopnje preko 20 % (Javornik, 2016). Okoli 20 % prihodkov je ustvarjenih s pogodbeno proizvodnjo in prodajo znamke Sensilab uvoznikom na drugih trgih, kjer ne nastopajo neposredno (Pušnik, 2015). Podjetje ocenjuje, da ima v Sloveniji četrtinski tržni delež na trgu prehranskih dopolnil, ki predstavlja skupaj okoli polovico celotne Sensilabove prodaje, njihovi kupci pa so pretežno ženske med 25. in 65. letom starosti (Dnevnik, 2015). Pri tem prodajo preko 18 milijonov izdelkov letno (Sensilab Group, 2015b).

Vsi izdelki podjetja Sensilab so v skladu z najvišjimi standardi v farmaciji in prehranski panogi, zato je kakovost izdelkov enaka kakovosti zdravil. Podjetje se ponša z GMP certifikatom, certifikatom dobre distribucijske prakse (angl. *Good Distribution Practices*, v nadaljevanju GDP), HACCP certifikatom in ISO standardom. GMP certifikat in GDP certifikat je podjetje pridobilo v začetku leta 2011. Potrebni so bili trije meseci, da se je pripravila in uredila vsa potrebna dokumentacija. Predhodno je bilo potrebno zgraditi in urediti proizvodne prostore, kar je trajalo več kot pol leta. HACCP certifikat je bil pridobljen januarja 2014. Ker je večina dokumentacije ustrezala že zaradi pridobitve GMP certifikata, je bil za pridobitev dodatne dokumentacije potreben en mesec.

4 ANALIZA OKOLJA PODJETJA SENSILAB ZA LINIJO IZDELKOV »ALL IN A DAY«

Ocena privlačnosti panoge in panožnega okolja je bila opravljena z analizo ciljnega okolja podjetja Sensilab. Za začetek je bilo ocenjeno širše okolje za preučevano podjetje. Analiza privlačnosti panoge je bila izvedena s pomočjo Porterjevega modela petih silnic, torej z analizo konkurence med obstoječimi podjetji v panogi, analizo nevarnosti vstopa novih konkurentov v panogo, analizo nevarnosti substitutov, analizo pogajalske moči dobaviteljev in analizo pogajalske moči kupcev. Za analizo trga je bila uporabljena SWOT analiza, s pomočjo katere so bile opredeljene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Sensilab. Za potrebe trženjske strategije linije izdelkov »ALL IN A DAY« podjetja Sensilab sem vse izdelke iz omenjene linije natančneje predstavila v točki 5.1.1.

4.1 Zunanje okolje

4.1.1 Gospodarsko okolje

Bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) v letu 2016 in v prihodnjih dveh letih predvideva nadaljevanje ugodnih gospodarskih gibanj, dinamiko rasti BDP pa bodo zaznamovale predvsem državne investicije, vezane na obseg črpanja EU sredstev. V letu 2017 naj bi BDP znašal 2,9 %, v letu 2018 pa 2,6 %. V letu 2016 je bilo pričakovati precejšnje okrepitev trošenja gospodinjstev ob občutnem izboljšanju razmer na trgu dela in visoki ravni zaupanja porabnikov, pozitivni trendi pa se bodo nadaljevali tudi v prihodnjih dveh letih. Nadaljevala se bo tudi rast državne potrošnje v letu 2016 in v letu 2017, predvsem zaradi povišanja plač in večjega števila zaposlenih ter nekaterih drugih izdatkov, zlasti v zdravstvu. Cene življenjskih potrebščin naj bi se v letu 2017 in letu 2018 povišale, vendar bo inflacija ostala razmeroma nizka (pod 2 %) (Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, 2016).

V Sloveniji se prebivalstvo stara hitreje kot v večini držav članic. Načrtovana javna poraba za pokojnine je višja kot v vseh drugih državah članicah in naj bi se po oceni z 11,8 % leta 2013 povečala na 15,3 % BDP v letu 2060. Javnofinančni odhodki za dolgotrajno oskrbo naj bi se do leta 2060 zaradi staranja prebivalstva več kot podvojili. To za Slovenijo predstavlja precejšen izziv za fiskalno vzdržnost (Evropska komisija, 2016).

Pokojnine v Sloveniji so relativno nizke, kar pomeni, da bo ta segment porabnikov zaradi nizkega razpoložljivega dohodka bolj cenovno občutljiv. Cenovne strategije bodo torej igrale ključno vlogo pri pridobivanju starejših kupcev na področju prehranskih dopolnil. Nekateri udeleženci na trgu so iz tega trenda že znali potegniti najboljše. Tu gre predvsem za udeležence, ki se ukvarjajo z zdravili namenjenimi prebavnim tegobam, udeležence na področju vitaminov in prehranskih dopolnil in dermatologe (Euromonitor International, 2016g).

4.1.2 Demografsko okolje

Vedno večje povpraševanje po prehranskih dopolnilih je pričakovati s strani starejšega prebivalstva, saj imajo ti več zdravstvenih težav, vključno s kroničnimi boleznimi (Euromonitor International, 2016g). Slovenija velja za državo, kjer je staranje prebivalstva eno najhitrejših med državami članicami EU (Evropska komisija, 2016). V prihodnjem desetletju naj bi število prebivalcev Slovenije naraslo za približno 60.000, nato naj bi začelo postopoma upadati. Ob tem pa se bo drastično spremenila starostna struktura prebivalstva. To pomeni, da trenutno pride na sto prebivalcev delovnega kontingenta okrog 27 prebivalcev, starejših od 65 let; čez deset let naj bi jih bilo že 37, čez dvajset let pa 46. Sicer je v Sloveniji pričakovana življenjska doba za moške okoli 77 let, za ženske pa 83 let in se še naprej hitro povišuje (Repovž, 2014). V letu 2016 je bila povprečna starost Slovencev 43,1 leta, medtem ko je bilo 18,4 % prebivalcev starejših od 65 let. Povprečna starost pa naj bi leta 2030 znašala 47,5 leta, delež starejših od 65 let pa naj bi znašal 25,1 % (Euromonitor International, 2016h). Delež prebivalstva, starega 80 let ali več, naj bi se potrojil, in sicer s 4,6 % v letu 2013 na 12,4 % v letu 2060 (Evropska komisija, 2016).

4.1.3 Politično-pravno okolje

Področje prehranskih dopolnil v EU ni harmonizirano in se ureja preko direktiv in nacionalnih predpisov. Ker posebnih skupnih direktiv o prehranskih dopolnilih ni dovolj, velja notranja zakonodaja vsake države članice. Prehranska dopolnila in njihovo sestavo in prodajo pripravkov rastlinskega izvora urejajo številni zakonski akti. Tovrstni evropski predpisi so veliko strožji kot ameriški, ker večino pripravkov rastlinskega izvora, ki imajo dokazan kakršenkoli farmakološki učinek, obravnavajo kot zdravila, zaradi česar jih ni mogoče prodajati kot prehranska dopolnila (Sonc, 2007).

V primeru naravnih prehranskih dopolnil so lahko nekatere zdravilne rastline in rastlinski dodatki urejeni v podrobnosti. Gre za postopek in način, kako se lahko nova oblika vitaminov in mineralov uvrsti na pozitivni seznam. Na trgu se lahko prodajajo le tista prehranska dopolnila, ki vsebujejo hranila iz pozitivnega seznama. V nekaterih državah je to področje manj striktno urejeno. V kolikor je neko naravno prehransko dopolnilo dovoljeno prodajati v eni izmed držav članic EU, je to prehransko dopolnilo, kljub različni zakonodaji, možno prodajati tudi v drugih državah. Poleg tega se lahko isti rastlinski dodatek uporabi tako v prehranskem dopolnilu kot v zdravilu. To je odvisno od samega namena uporabe. Hkrati so lahko tako naravna prehranska dopolnila kot zdravila v enaki obliki (praški, tablete ali pastile). Zaradi različne zakonodaje med državami, predstavlja oglaševanje naravnih prehranskih dopolnil veliko oviro, saj je težko razlikovati med zdravili rastlinskega izvora in naravnimi prehranskimi dopolnili (Garcia-Alvarez et al., 2014).

Zaradi neuskklajenosti in nedorečenosti zakonskih predpisov v mnogih državah niso zadovoljni ne proizvajalci ne porabniki niti zaposleni v zdravstvu. Proizvajalci menijo, da bodo stroški proizvodnje preveliki, če bodo po zakonu dolžni izvajati draga klinična preizkušanja svojih izdelkov. Porabnikom so izdelki zlahka dostopni, vendar nimajo dovolj informacij o njihovi kakovosti, znanstveno dokazani učinkovitosti in varnosti. Zaposleni v zdravstvu so tako vse bolj zaskrbljeni zaradi nenadzorovane uporabe prehranskih dopolnil (Sonc, 2007).

4.1.4 Družbeno in kulturno okolje

Slovinci prehranska dopolnila jemljejo predvsem z namenom izboljšanja zdravega načina življenja, okrepitve imunskega sistema, preprečitve bolezni in ohranitve zdravja v starejših letih. Zaradi teh razlogov je zdravstveno stanje Slovencev eden ključnih dejavnikov, ki ga mora podjetje upoštevati pri pripravi strategiji trženja naravnih prehranskih dopolnil.

V Sloveniji je torej opaziti povečanje pomena zdravega načina življenja, kar vključuje tudi povpraševanje po naravnih sestavinah. To je spodbudilo rast ponudbe zeliščnih/tradicionalnih izdelkov, namenjenih zdravju (Euromonitor International, 2016f). Prodaja zeliščnih/tradicionalnih izdelkov je v Sloveniji med letoma 2011 in 2016 rasla s povprečno letno stopnjo rasti 6,6 %, pri čemer je leta 2016 dosegla 18,2 milijonov evrov. V letu 2011 je prodaja zeliščnih/tradicionalnih izdelkov znašala 13,2 milijonov evrov. Prodaja tovrstnih izdelkov naj bi do leta 2021 rasla s povprečno letno stopnjo rasti 4,1 % in dosegla 22,3 milijona evrov (Euromonitor International, 2016f).

4.1.5 Tehnološko okolje

Slovenija na področju razvoja lastne farmacevtske industrije sodi v svetovni vrh in je z gospodarskega stališča pomembna ekonomska panoga in kategorija slovenskega gospodarstva, saj samo Lek in Krka ustvarita 5 % BDP v Sloveniji, kar je verjetno svojevrstni svetovni fenomen. Poleg neposrednega dohodka, povezanega z razvojem in proizvodnjo zdravil, je pomembno upoštevati tudi gospodarske panoge in dejavnosti, ki so vezane na farmacevtsko industrijo, med katere spadajo dobavitelji surovin in opreme, storitveni sektor in drugi (Mlinarič-Raščan, Gmeiner, & Božič, 2015).

Proizvodnja farmacevtskih surovin in preparatov izstopa kot ena najkonkurenčnejših, tako glede razkritih izvoznih kot tudi tehnoloških primerjalnih prednosti, ki se dinamično krepijo. Ta panoga uporabi 25 % vseh bruto izdatkov za raziskave in razvoj in je na vrhu področij, kjer je ugotovljeno najbolj intenzivno sodelovanje med javnimi raziskovalnimi organizacijami in gospodarstvom. Slovenski proizvajalci so, ob izvozu skoraj 2 milijard evrov zdravil, cenovni voditelji na svojih področjih. Pri tem Slovenija ne izkazuje primerjalnih prednosti le na področju farmacije, temveč tudi na področju proizvodnje

medicinskih instrumentov, naprav in pripomočkov (Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, 2015).

4.1.6 Naravno okolje

Odgovorno ravnanje z okoljem postaja danes vse pomembnejši nabavni kriterij. Kupci dajejo bolj kot kadarkoli prej prednost izdelkom in storitvam iz okolju prijaznih virov. Da bi ostala organizacija konkurenčna, mora imeti učinkovit sistem ravnanja z okoljem. Standard, s katerim organizacije dokazujejo svojo ozaveščenost in odgovornost do okolja, je ISO 14001, saj zagotavlja preizkušen okvir za zagotavljanje skladnosti delovanja organizacije s predpisi, ki urejajo okoljske vidike (Bureau Veritas Slovenija, b.l.).

Podjetja, ki delujejo na področju farmacije in prehranskih dopolnil, morajo odgovornost do naravnega okolja udejanjiti preko visokih zahtev, ki so višje od zakonsko določenih normativov. Te normative morajo izpolnjevati vse lokalne proizvodnje podjetja. Glavnino naložb v Slovenijo pa morajo prinašati delovna mesta z visoko dodano vrednostjo (razvoj, laboratorijska in druga dela), ki ne pomenijo obremenitev za naravno okolje (Hočevar, 2016).

4.2 Notranje okolje

4.2.1 Konkurenca med obstoječimi podjetji v panogi

Konkurenčno okolje, v katerem se prehranska dopolnila prodajajo, kaže, da so vitamini in prehranska dopolnila vedno bolj razdrobljeni z velikim in večjim številom igralcev. Lek, tako kot leta 2015, ostaja vodilno podjetje v tej kategoriji, s 23 % tržnim deležem v letu 2016. Uspešnost podjetja Lek na področju vitaminov in prehranskih dopolnil je mogoče razložiti s široko dostopnostjo izdelkov, dobro podobo blagovne znamke, močnim oglaševanjem in močno prisotnostjo v temu segmentu. Poleg tega je Lek eden najbolj spoštovanih domačih proizvajalcev, saj je med porabniki dobro poznano in zaupanja vredno podjetje. Najbolj prodajana izdelka sta tako kot v prejšnjih letih tudi v letu 2016 Linex in Imunal (Euromonitor International, 2016g).

V letu 2014 je bilo vodilno podjetje na trgu v kategoriji prehranskih dopolnil podjetje Krka d.d., z 18 % deležem maloprodajne vrednosti. Zasluga prvemu mestu je šla predvsem prisotnosti v različnih kategorijah, in sicer kategoriji prehranskih dopolnil, multivitaminov in vitaminov. Najbolj prodajani znamki podjetja sta bili Bilobil in Pikovit (Euromonitor International, 2015g). Predvsem zaradi pomanjkanja razvoja obstoječih podjetij je v kategoriji vitaminov in prehranskih dopolnil opaziti vstop veliko novih podjetij (Euromonitor International, 2016f), kot so na primer slovenska podjetja Biovis, MycoMedica in Valens. Najmočnejši konkurenti na trgu naravnih prehranskih dopolnil v

Sloveniji za podjetje Sensilab predstavljajo podjetja Medex, Sanofarm, Jamieson, Now, Solgar, Farnedica in Fidimed. Konkurenca med obstoječimi podjetji v panogi je torej zelo močna.

4.2.2 Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo

V EU mora proizvajalec, ki želi na trg dati prehransko dopolnilo z vsebnostjo vitaminov in mineralov s pozitivnega seznama, dokazati, da je tovrstna oblika vitaminov in mineralov varna in primerna za uporabo. Z ekonomskega vidika takšna zakonodaja negativno vpliva na proizvajalce prehranskih dopolnil, saj dokazovanje, da je neko prehransko dopolnilo varno in primerno za uporabo, za seboj povleče visoke stroške raziskav. Pri tem je potrebno upoštevati še časovni okvir, saj lahko med samim dokazovanjem in do trenutka, ko prehransko dopolnilo dejansko pride na prodajne police, preteče veliko časa. Posledice tega so manjši zaslužek, manjše število delovnih mest in manjša konkurenca med obstoječimi podjetji, saj si manjša podjetja ne morejo privoščiti takšnega finančnega zalogaja.

Vsako novo podjetje, ki želi vstopiti v panogo prehranskih dopolnil, se mora zavedati, da bo imelo manjšo pogajalsko moč pri nabavi surovin v primerjavi z že obstoječimi podjetji in bo posledično sredstva težje vlagalo v raziskave in razvoj. Da bi novo podjetje doseglo zadosten tržni delež in pridobilo zvestobo kupcev, bi hkrati morale na trg vstopiti tudi z novimi in inovativnimi prehranskimi dopolnili, saj je trg prehranskih dopolnil v Sloveniji že močno zasičen. Hkrati bi si morale zagotoviti dostop do prodajnih poti, kar bi mu znalo predstavljati veliko prepreko, saj so lekarne in specializirane prodajalne že zasičene s prehranskimi dopolnili. Na odločitev, katera prehranska dopolnila bodo lekarne vključile v svojo ponudbo, vpliva dostopna dokumentacija, ki jo proizvajalci predložijo. Lekarne so tudi bolj zaupljive do tistih tovarn, za katere vedo, da imajo zagotovljeno skrbno preverjanje surovin in izdelkov (Senčar, 2014). Novo podjetje bi torej moralo s svojimi izdelki prepričati prodajalne, da si njihov izdelek zasluži mesto na prodajnih policah. Poleg visokih stroškov izdelave samega proizvoda je potrebno torej upoštevati tudi stroške distribucije in prodaje izdelkov (na primer plačevanje listingov za vključitev izdelkov v asortiman lekarn, odpiranje novih lastnih prodajaln itd.). Tudi stroški oglaševanja in pridobitev zaupanja kupcev novih izdelkov so visoki. Če se izdelek samo pojavi na polici lekarne ali na spletu in se ne vlaga denarja v prepoznavnost le-tega, se izdelek ne bo prodajal. Podjetje, ki bo želelo vstopiti na trg naravnih prehranskih dopolnil, se bo torej soočalo z visokimi vstopnimi ovirami.

4.2.3 Nevarnost substitutov

Največji substitut naravnim prehranskim dopolnilom predstavljajo nenaravna oziroma sintetična prehranska dopolnila. Sintetična prehranska dopolnila so lažje dostopna porabnikom, saj jih je moč kupiti v vsaki prodajalni, medtem ko se naravna prehranska

dopolnila pogosteje prodajajo v specializiranih prodajalnah. Ravno tako so sintetična prehranska dopolnila s cenovnega vidika lažje dosegljiva porabnikom, saj naravna prehranska dopolnila pogosto spadajo v višji cenovni razred (Zveza potrošnikov Slovenije, 2012).

Hrana sama predstavlja naslednji nadomestek naravnim prehranskim dopolnilom, saj naj bi uravnotežena prehrana zadostila dnevnim potrebam po hranilih, ki jih človeško telo potrebuje. Večje količine zaužitih naravnih vitaminov in mineralov iz hrane torej predstavljajo alternativno strategijo, vendar je to težko doseči in je včasih celo nepraktično.

Zdravila brez recepta ravno tako predstavljajo nadomestek naravnim prehranskim dopolnilom. Gre za registrirana zdravila, ki se izdajajo brez zdravniškega recepta. Namenjena so samozdravljenju, ki je omejeno na preprečevanje, lajšanje in odpravljanje simptomov in zdravstvenih težav, ki so praviloma takšne, da ne zahtevajo posvetovanja z zdravnikom (Celjske lekarne, b.l.). Zanje je tako kot za prehranska dopolnila potrebno plačati. Zdravila, za katere zdravniški recept ni potreben, se delijo na tista, ki smejo biti samo v lekarnah in na tista, ki so na voljo na policah lekarn in specializiranih prodajaln. Za zdravila brez recepta velja, da so relativno varna, z dokaj majhnim tveganjem za resne neželene učinke in da praviloma ni medsebojnega vpliva (interakcij) z drugimi zdravili (Lekarne Maribor, b.l.). Obe vrsti izdelkov sta torej na voljo tako v lekarnah in specializiranih prodajalnah, medtem ko prehranska dopolnila lahko najdemo še v prodajalnah z živili.

Nadomestek naravnim prehranskim dopolnilom predstavljajo tudi homeopatska zdravila. Gre za zdravila rastlinskega izvora, lahko pa so tudi mineralnega ali živalskega izvora. Najpogostejša oblika teh zdravil so kroglice in raztopine za peroralno uporabo, dandanes pa jih je moč dobiti tudi v obliki tablet, mazil, injekcij, kapljic za oči in svečk (Lekarnar, b.l.).

Zdravila rastlinskega izvora (fitofarmiki), ki so pridobila dovoljenje za promet, ravno tako predstavljajo alternativo naravnim prehranskim dopolnilom. Porabniki so pogosto prepričani, da so to nekakšna pomožna sredstva, čeprav naj bi prehranska dopolnila uživali takrat, kadar nam v prehrani nečesa primanjkuje, zdravila pa zdravijo in preprečujejo bolezni. Pogosto je tudi prepričanje, da so fitofarmiki popolnoma varni. Gre torej za »prava« zdravila, ki vsebujejo samo učinkovine rastlinskega izvora: eno ali več zdravilnih rastlin ali enega ali več pripravkov iz zdravilnih rastlin. Ne smejo vsebovati nobene kemijsko definirane spojine, tudi če gre za substanco, izolirano iz spojine. Nekatera zdravila iz rastlin je možno izdati brez recepta, druga pa se predpisujejo na recept (Revija za moje zdravje, 2014).

Koncept funkcionalne hrane, ki se je pričel na Japonskem in ga je vsa prehranska industrija na svetu sprejela, predstavlja naslednji substitut naravnim prehranskim dopolnilom. Doyon

in Labrecque (2008) ugotavljata, da ima izraz funkcionalna hrana preko 100 definicij. Pri tem sta ugotovila, da imajo vse definicije štiri skupne točke/koncepte, in sicer; funkcionalna hrana ima pozitivne učinke na zdravje, funkcionalna hrana mora izgledati kot običajna/tradicionalna hrana in ohraniti mora lastnosti hrane (lahko je obogatena z določenimi učinkovinami npr. vitamini in minerali, lahko pa so določene sestavine izločene npr. holesterol itd.), učinki funkcionalne hrane morajo biti višji od tradicionalne hrane, ter da mora funkcionalna hrana biti del normalnega vzorca prehranjevanja določene države oziroma kulturnega konteksta.

Funkcionalna hrana je torej hrana, ki ima poleg ustreznega hranilnega delovanja tudi koristen vpliv na zdravje. Proizvajalci z dodajanjem vitaminov, mineralov, antioksidantov, probiotikov, fito-kemijskih snovi, vlaknin obogatijo hranilno vrednost hrane in s tem preprečijo primanjkljaj hranilnih snovi. Probiotična živila trenutno predstavljajo največjo skupino funkcionalnih živil na svetu. Vedno bolj moderna postajajo funkcionalna živila, ki so jim pripisani psihofizični učinki, kar vodi v novo generacijo »učinkovitih« funkcionalnih živil. Le-ta lahko vsebujejo tudi različne sestavine kot npr. ginseng, gurana, kreatin, kofein in triptofan (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2010). Od prehranskih dopolnil se torej razlikujejo v tem, da je funkcionalna hrana v obliki običajne hrane, medtem ko prehranska dopolnila najdemo v obliki tablet, kapsul itd. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je grožnja substitutov močna.

4.2.4 Pogajalska moč dobaviteljev

Kot je bilo že ugotovljeno v poglavju 1.6.2., je v panogi prehranskih dopolnil v Sloveniji večje število proizvajalcev prehranskih dopolnil kot število dobaviteljev. Število proizvajalcev sicer rahlo upada, vendar je upad števila dobaviteljev veliko večji. V decembru 2015 je bilo na trgu prehranskih dopolnil 500 proizvajalcev, število dobaviteljev pa se je močno zmanjšalo, in sicer od januarja 2015, ko jih je bilo na trgu okoli 400, do junija 2015, ko jih je bilo na trgu le še 200 (Puc, 2016). Če se torej pogajalska moč meri na podlagi števila podjetij v panogi v primerjavi s številom dobaviteljev v panogi na slovenskem trgu, se lahko oceni, da je v tem primeru pogajalska moč dobaviteljev relativno visoka.

Pri tem pa je potrebno upoštevati, da na ravni evropskega in svetovnega trga obstaja mnogo dobaviteljev naravnih sestavin, namenjenih prehranskim dopolnilom, med katerimi lahko slovenska podjetja izbirajo. Pogajalsko moč si dobavitelji lahko zvišajo na račun inovativnih naravnih sestavin, predvsem tistih, namenjenih zdravju sklepov, zdravju sečil in za pomoč pri lajšanju kašlja ter nahoda (CBI Market Intelligence, 2015). Bolj kot je torej izdelek inovativen, večje bo povpraševanje po njem. Stroški zamenjave tega izdelka so torej višji, posledično pa je pogajalska moč dobaviteljev večja.

Podjetja velik pomen pripisujejo medsebojnim odnosom z dobavitelji in dejstvu, da jim ti priskrbijo vso ustrezno dokumentacijo, ki zagotavlja visokokakovostne sestavine. Gre za celotno tehnično dokumentacijo, dokumentacijo, ki zagotavlja varnost sestavin in skladnost z evropskimi standardi in certifikati (CBI Market Intelligence, 2015). Glede na velik izbor dobaviteljev, ki v vseh pogledih ustrezajo zahtevam podjetij, lahko sklepamo, da je v tem primeru pogajalska moč dobaviteljev majhna.

4.2.5 Pogajalska moč kupcev

Za panogo naravnih prehranskih dopolnil velja, da so kot končni porabniki smatrani vsi ljudje, ne glede na spol, starost, posameznikove preference ali posameznikove prioritete. Povpraševanje po naravnih prehranskih dopolnilih je v porastu, predvsem pa so vse močnejše zahteve porabnikov po naravnih prehranskih dopolnilih s certifikati. Ravno tako je rast povpraševanja po tovrstnih prehranskih dopolnilih pričakovana tudi v prihodnje (Društvo Ognjič, 2012). Hkrati je v velikem porastu tudi ponudba naravnih prehranskih dopolnil. Na slovenskem trgu je bilo sicer v letu 2013 največje število prehranskih dopolnil, vendar se je to število v letu 2014 močno zmanjšalo. Vseeno pa je od leta 2014 dalje ponovno opaziti porast števila prehranskih dopolnil v Sloveniji. Trenutno porabniki lahko izbirajo med 4.550 različnimi prehranskimi dopolnili, ki so na voljo na slovenskem trgu (Puc, 2016). Glede na postopno rast števila naravnih prehranskih dopolnil na trgu pogajalska moč kupcev narašča.

Velike zasluge za dviganje meril pri nakupu naravnih prehranskih dopolnil in ozaveščanju kupcev o teh dopolnilih imajo nevladne organizacije in peščica kakovostnih ponudnikov, ki z visoko strokovnim kadrom, vrhunskimi prehranskimi dopolnili in naravnimi zdravili brez recepta veliko napora vlagajo v informiranje in izobraževanje porabnikov (Društvo Ognjič, 2012). Informiranost o izdelkih poteka preko lastnih spletnih strani, promocijskega materiala, zaposlenih v prodajalnah/lekarnah in preko spletnih strani, kjer porabniki lahko hkrati primerjajo cene izdelkov in izdelke različnih ponudnikov. Ker je ponudba naravnih prehranskih dopolnil pogosto zelo podobna, igrajo cenovne strategije ključno vlogo pri pridobivanju kupcev (Euromonitor International, 2016g). V tem primeru gre za visoko pogajalsko moč kupcev.

Večja cenovna občutljivost kupcev se kaže v manjših in pogostejših nakupih, manj impulzivnih in preudarnjših nakupih (Petrov, 2013). Glede na cenovno občutljivost kupcev naravnih prehranskih dopolnil lahko torej ocenimo, da v kolikor se posameznikov dohodek zniža, se ne bo odločil za nakup prehranskih dopolnil, saj ta spadajo med tako imenovane ne nujne dobrine. To pa še ne pomeni, da kupci vedno izberejo najcenejša prehranska dopolnila (Društvo Ognjič, 2012). S tega vidika lahko pogajalsko moč kupcev ocenimo kot visoko.

4.2.6 Skupna ocena privlačnosti panoge naravnih prehranskih dopolnil

S pomočjo Porterjevega modela petih silnic, ki vplivajo na strukturo in konkurenčnost panoge, lahko podam splošno oceno privlačnosti panoge. Obstajajo dejavniki, ki panogo naravnih prehranskih dopolnil delajo privlačno, in dejavniki, ki jo delajo neprivlačno. Panoga je za nova podjetja privlačna predvsem zaradi dobrih medsebojnih odnosov z dobavitelji in njihovega zagotavljanja ustrezne dokumentacije, ki zagotavlja visokokakovostne sestavine. Privlačnost panoge je visoka tudi zaradi visoke stopnje rasti panoge, ki je rezultat predvsem vse starejše populacije in poudarjanja zdravega načina življenja in vitalnosti porabnikov. Neprivlačno pa jo delajo visoko število konkurentov v panogi, stroga zakonodaja, manjša pogajalska moč pri nabavi surovin, zasičenosti trga s prehranskimi dopolnili, težji dostop do prodajnih poti v primerjavi z že obstoječimi podjetji, število substitutov, visoka informiranost kupcev, nizka nujnost proizvoda, upad števila dobaviteljev surovin, inovativnost naravnih sestavin in vse večja cenovna občutljivost kupcev.

4.3 SWOT analiza

Namen SWOT analize je celovito ovrednotiti priložnosti in nevarnosti zunanjega okolja organizacije ter prednosti in slabosti notranjega okolja podjetja. Podjetja na podlagi izvedbe omenjene analize ustvarijo različne strategije, ki gradijo na prednostih, izključujejo slabosti, izkoriščajo priložnosti ter kljubujejo nevarnostim (Kotler, 2004). Namen analize je zagotovitev pomoči pri strateških odločitvah podjetja Sensilab, da torej gradi na prednostih, odpravi pomanjkljivosti, izkoristi priložnosti ter se izogne nevarnostim.

Glede na opredeljene prednosti in slabosti ugotavljam, da ima podjetje Sensilab za svojo linijo izdelkov »ALL IN A DAY« veliko prednosti, hkrati pa tudi nekaj slabosti. Glavna prednost je zagotovo dejstvo, da gre za slovensko podjetje z lastno proizvodnjo, ki se lahko hitro odziva potrebam na slovenskem trgu. Podjetje ima lasten proizvodno-razvojni obrat v Sloveniji (dve lastni razvojni enoti), ki je dobro prilagojen, saj so sposobni zagotoviti dotok novih izdelkov tudi za posamezne tuje trge. Pri tem so proizvodne linije specializirane za manjše in bolj prilagodljive proizvodne serije večjega števila izdelkov. To podjetju omogoča tudi širok portfelj prehranskih dopolnil, ki pokrivajo vsa področja (hujšanje, lepota, zdravstvene težave, imunost, šport, vitamini in minerali, superživila). Kljub temu pa iz tega izhaja tudi slabost, saj podjetje še ni vstopilo na določena področja (prehranska dopolnila na osnovi konoplje, prehranska dopolnila na osnovi aloe vere, ekolostrum itd.), hkrati pa daje premajhen poudarek določenim področjem, na katerih je pričakovati močno povpraševanje v prihodnje (probiotična prehranska dopolnila). Kot eno glavnih priložnosti podjetja Sensilab lahko izpostavim dejstvo, da se naravnim prehranskim dopolnilom napoveduje vse večje povpraševanje in naraščajoči trend zdravega načina življenja. Pri tem pa gre tudi za naraščajoči trend, s poudarkom na

naravnih sestavinah in izdelkih, ki ne vsebujejo umetnih dodatkov, barvil, konzervansov in sladil. Na drugi strani pa je ena glavnih nevarnosti, katere se mora podjetje zavedati, da v očeh kupcev še ni diferenciacije med naravnimi in sintetičnimi proizvodi. Ravno zato, podjetje Sensilab velik poudarek daje izobraževanju in ozaveščanju porabnikov na področju razlikovanja med naravnimi in sintetičnimi prehranskimi dopolnili (Priloga 3, Tabela 1).

5 TRŽENJSKA STRATEGIJA LINIJE IZDELKOV »ALL IN A DAY«

5.1 Trženjski splet linije izdelkov »ALL IN A DAY«

5.1.1 Izdelki iz linije »ALL IN A DAY«

Izdelek je glavna sestavina tržne ponudbe, ki zadovolji potrebe in želje ciljnih kupcev (Kotler, 2004). V poplavi prehranskih dopolnil, ki so na voljo v Sloveniji, je včasih težko prepoznati kakovostne izdelke. V podjetju Sensilab se zavedajo pomena kakovosti izdelkov in mu zato posvečajo veliko pozornosti. Njihovi izdelki temeljijo na svetovnih tehnoloških in znanstvenih spoznanjih ter vsebujejo najkakovostnejše in varne učinkovine. Vsi izdelki so izdelani v skladu z najvišjimi standardi v farmaciji in prehranski panogi. Tako imajo pridobljen GMP certifikat, HACCP certifikat in ISO standard.

Linijo izdelkov »ALL IN A DAY« trenutno sestavlja 17 različnih izdelkov, izbor izdelkov pa je zasnovan tako, da lahko zadosti individualnim potrebam porabnikov in v točno določenih odmerkih, ki zagotavljajo najboljšo učinkovitost in varnost izdelkov. Celotna linija izdelkov »ALL IN A DAY« vsebuje izključno naravne sestavine (vsebnost 100 % naravnih izvlečkov, ki so narejeni z neagresivnimi procesi), brez sintetičnih snovi, umetnih dodatkov in aditivov. Vsi izdelki »ALL IN A DAY« so proizvedeni po najvišjih farmacevtskih standardih, saj so vse vstopne surovine in končni izdelki strogo nadzorovani ter imajo opravljeno analizo težkih kovin in mikrobiološki test. Zagotavljajo popolno sledljivost posamezne sestavine od njenega izvora do končnega porabnika. Vse sestavine pa so uporabljene le v odmerkih, ki zagotavljajo njihovo popolno varnost. Sensilabov razvoj izdelkov poteka s pomočjo 40 strokovnjakov, proizvodnja le-teh pa poteka v njihovih lastnih centrih (Sensilab, b.l.). Linija združuje vitamine, minerale in pomembna hranila neposredno iz polnovrednih naravnih virov. Ker izdelki poleg aktivnih učinkovin vsebujejo tudi naravno prisotne antioksidante in ostala fitohranila, ki ne morejo učinkovati drug brez drugega, so prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« polnovredna in zato tudi bolj učinkovita. Telo taka naravna hranila lažje prepozna in jih posledično lažje absorbira kot pa sintetične vitamine in minerale. Ker je ohranjena njihova naravna sestava, so izdelki prijazni do želodca in lahko prebavljivi (Sensilab, 2016). Izdelki hkrati ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov, laktoze (zato so primerni za vse z laktozno intoleranco) in glutena (zato so primerni za ljudi s celiakijo in za tiste, ki so občutljivi na gluten).

Kapsule so 100 % rastlinskega izvora, narejene iz čiste celuloze in brez dodatnih barvil, zato so primerne tudi za vse vegane in vegetarijance (z izjemo prehranskega dopolnila Astaksantina, ki vsebuje živalsko želatino). Linija izdelkov »ALL IN A DAY« se deli na multivitamine, vitamine in minerale, prehranska dopolnila namenjena razstrupljanju telesa in alge. Izdelki »ALL IN A DAY« so na voljo v lekarnah, drogerijah Tuš, specializiranih prodajalnah in prodajalnah Sensilab (Sensilab, b.l.).

Skupino multivitaminov sestavljajo Multivitamin za moške, Multivitamin za ženske, Multivitamin za moške 50+, Multivitamin za ženske 50+ in Multivitamin za športnike. V skupino vitaminov in mineralov se uvrščajo Vitamin C, Magnezij 375 mg, Kalcij + Magnezij + Vitamin D, Kalcij + Vitamin D, B kompleks in Folna kislina. V skupino naravnih prehranskih dopolnil linije izdelkov »ALL IN A DAY«, ki so namenjena razstrupljanju telesa, spadata Kurkuma in Pegasti badelj, Astaksantin in Resveratrol spadata v skupino antioksidantov, medtem ko v skupino alg spadata Spirulina in Klorela (Priloga 4, Slika 4).

5.1.2 Cena

Cena ostaja eden najpomembnejših dejavnikov, ki določajo tržni delež in dobičkonosnost, čeprav so necenovni dejavniki postali pomembnejši v zadnjih desetletjih (Kotler, 2004). Pri liniji izdelkov »ALL IN A DAY« podjetje zasleduje cilj maksimalnega posnemanja smetane, kjer visoka cena posreduje podobo odličnega izdelka. Z višjimi cenami izdelkov želijo torej odraziti kakovost linije izdelkov »ALL IN A DAY«. Ker gre za najkvalitetnejša prehranska dopolnila na trgu, le-ta spadajo v višji cenovni razred. Pri tem pa je potrebno upoštevati dejstvo, da je naravno pridobivanje surovin tudi do desetkrat dražje kot pridobivanje sintetičnih, kar se odraža na končni – višji ceni izdelka. Podjetje Sensilab hkrati naredi tudi analizo cen in ponudb konkurentov, in se nato odloči ali bo za izdelke zaračunalo več, enako ali manj kot konkurenca na trgu. Ponudba mora biti torej oblikovana tako, da poudari vrednost za porabnika in tako opraviči prodajno ceno. Cene izdelkov iz linije »ALL IN A DAY« se gibljejo med 9,90 evrov in 19,90 evrov (Priloga 5, Tabela 2). Pri tem podjetje pogosto ponuja razne prodajne akcije, kot so brezplačna dostava, ob nakupu treh izdelkov je najcenejši gratis itd., s čimer skuša omiliti višje cene izdelkov.

5.1.3 Tržne poti

Za oskrbovanje kupcev linije izdelkov »ALL IN A DAY« podjetje Sensilab uporablja tako neposredne kot tudi posredne oblike tržnih poti. Med neposredne tržne poti podjetje uvršča lastne prodajalne, nakup preko spletne strani ali njihove brezplačne telefonske številke. Trenutno imajo sedem lastnih prodajalnih Sensilab misli Zdravo, ki se nahajajo v vseh večjih trgovskih centrih po Sloveniji, v Obrtni coni Logatec pa se nahaja tovarniška prodajalna. V prodajalnah Sensilab misli Zdravo je poleg ponudbe njihovih izdelkov omogočeno tudi osebno svetovanje glede jemanja prehranskih dopolnil, kateremu je namenjen poseben

prostor v prodajalnah. Nakup izdelkov se lahko opravi tudi preko njihove spletne strani Sensilab.si ali pokliče njihovo brezplačno telefonsko številko, preko katere je omogočeno naročilo izdelkov ali posvet s svetovalcem. Posredne tržne poti podjetja Sensilab vključujejo prodajo izdelkov preko posrednikov. Izdelke linije »ALL IN A DAY« je preko posrednikov možno kupiti v lekarnah, drogerijah Tuš in specializiranih prodajalnah.

5.1.4 Trženjsko komuniciranje

Podjetja upravljajo z različnimi orodji trženjskega komuniciranja, s katerim utrjujejo in krepijo zvestobo svojih porabnikov. Gre za pet oblik komuniciranja s kupci in širšo javnostjo, in sicer za oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno in posredno prodajo (Kotler, 2004).

Oglaševanje linije izdelkov »ALL IN A DAY« poteka preko televizijskih in radijskih oglasov. V podjetju se ravno tako poslužujejo oglaševanja preko tiskanih oglasov, saj je linijo izdelkov »ALL IN A DAY« možno zaslediti v reviji Pošte Slovenije Povej naprej. Gre za največjo naklado tednika v Sloveniji, ki je distribuiran v vsa gospodinjstva v državi (597.000 gospodinjstev) (Pošta Slovenije, b.l.). Poleg tega podjetje štirikrat letno izda revijo »misli Zdravo«, v kateri so obravnavane aktualne teme, prilagojene letnemu času. V reviji je zaslediti članke in nasvete, ki so jih spisali strokovnjaki z različnih zdravstvenih področij, za pomoč pri odločitvi in izbiri pravega prehranskega dopolnila (Sensilab, b.l.). Za linijo izdelkov »ALL IN A DAY« je podjetje izdalo tudi katalog, v katerem so porabniku na voljo vse informacije povezane z izdelki »ALL IN A DAY«. V podjetju se zavedajo, da je najboljšo priporočilo za izdelke »ALL IN A DAY« zadovoljstvo uporabnikov, zato skušajo preko mnenj slovenskih znanih osebnosti (Tara Zupančič – televizijska voditeljica oddaje POP IN, Klemen Bunderla – radijski voditelj in zmagovalec šova Znan obraz ima svoj glas, Jana Koteska – notranja oblikovalka, manekenka in TV voditeljica, Rok Gašperšič – rokometaš članske ekipe RD Koper) in preko mnenj zadovoljnih porabnikov povečati prodajo izdelkov »ALL IN A DAY« (Sensilab, b.l.).

Pospeševanje prodaje linije izdelkov »ALL IN A DAY« poteka v več oblikah. Porabniku pri nakupu izdelkov preko lastne spletne strani in v lastnih prodajalnah omogočajo razne prodajne akcije, kot so brezplačna dostava, ob nakupu treh izdelkov je najcenejši gratis, ob nakupu dveh izdelkov se upošteva kupon s 20 % popustom itd. V kolikor porabniki postanejo člani Sensilab kluba, katerega članstvo je brezplačno, jim to prinaša še številne dodatne ugodnosti in posebne popuste (brezplačna tiskana revija, popusti do 30 %, darila itd.) (Sensilab, b.l.). Sensilab je prisoten na raznih sejnih in razstavah (sejem Narava – zdravje, Festival za tretje življenjsko obdobje itd.), kjer poleg ostalih izdelkov iz svoje ponudbe, oglašujejo tudi linijo izdelkov »ALL IN A DAY«.

Neposredna prodaja je eno od trženjskih orodij, ki se jih podjetje poslužuje za prodajo izdelkov »ALL IN A DAY«, saj je tovrstne izdelke možno kupiti v lastnih prodajalnah.

Kot orodje neposrednega trženja uporabljajo tudi spletno stran, s katero svojim kupcem poleg nakupa izdelkov omogočajo tudi predstavitev podjetja, nudijo nasvete in strokovno pomoč, na voljo pa so tudi strokovni članki in novice na temo zdravja in prehranskih dopolnil. Pri tem so za linijo izdelkov »ALL IN A DAY« oblikovali spletni vprašalnik, na osnovi katerega porabniku izdelajo osebno kombinacijo vitaminov in mineralov in s pomočjo katerega zna porabnik za lastne potrebe izbrati pravi izdelek »ALL IN A DAY«. Poslužujejo se družbenih omrežij, kot sta Facebook in Instagram, s pomočjo katerih komunicirajo s širšo, predvsem mlajšo, populacijo. V kolikor si porabniki želijo opraviti pogovor s strokovnim svetovalcem, imajo dodatna vprašanja glede ponudbe izdelkov, želijo opraviti nakup njihovih izdelkov ali le potrebujejo strokovno pomoč in nasvet, se lahko obrnejo na Sensilabovo brezplačno telefonsko številko ali pa preko spletne strani zastavijo vprašanje. Strokovni svetovalci poskrbijo, da so težave in problemi rešeni hitro in učinkovito. Podjetje kot eno od orodij trženjskega komuniciranja uporablja tudi posredno prodajo preko posrednikov – lekarn, drogerij Tuš in specializiranih prodajaln.

5.1.5 Ljudje

V podjetju se zavedajo, da samo z dobro usposobljenimi, visoko motiviranimi in odgovornimi sodelavci lahko dosežajo zastavljene cilje. S tem namenom je podjetje vzpostavilo interni sistem igrifikacije, ki spodbuja zdravo življenje svojih zaposlenih. Zaposleni s pridobivanjem točk, ki jih prejmejo za določene zdrave aktivnosti, napredujejo k nagradi – prostemu dnevu. Za vsako zdravo aktivnost (npr. pohod na Šmarno goro, delitev zdravega recepta s sodelavci, ideja z zdravo telesno vadbo, smoothie zajtrk, aktivno preživet dan na dogodku, kjer se promovira Sensilab itd.) zaposleni prejme določeno število točk. Na mesečni ravni lahko zaposleni zbere največ 100 točk. Ko zbere 200 točk, je upravičen do prostega dneva, ki ga mora porabiti v skladu s pravili o porabi dopusta (Sensilab Group, b.l.).

5.1.6 Fizični dokazi

Z urejenostjo fizičnih prodajaln in izdelkov na policah, revij in katalogov se podjetje trudi dokazati, da gre za sodobno podjetje z dolgoletno tradicijo na slovenskem trgu in z visoko kakovostnimi izdelki, ki sledijo svetovnim trendom. S pomočjo fizičnih dokazov pojasnjujejo, da je linija izdelkov »ALL IN A DAY« naravna, zdrava in varna. Kupec si lahko vsak izdelek pred nakupom ogleda in si na embalaži izdelka prebere vse potrebne informacije.

5.1.7 Proces

Procesiranje in izvajanje storitev predstavlja ključni del samega trženjskega spleta (Florjančič & Ferjan, 2000). Proces storitve Sensilaba izvajajo strokovno usposobljeni svetovalci v lastnih prodajalnah, preko brezplačne številke in spleta. Sensilab tako

poudarja 360° celostne rešitve za zdravo življenje. Poleg izdelkov kupcem omogočajo strokovne meritve, svetovanja in prilagojene nutricionistične načrte, nudijo pomoč pri izboru ustreznih rešitev za konkretne potrebe, cilje in želje kupca, ponujajo stalne brezplačne nasvete in informacije za zdravo življenje preko spleta in revij. S pomočjo spletne aplikacije pa nudijo pomoč pri izboru prave diete in drugih rešitev za težave kupcev. Poseben poudarek namenjajo osveščanju in izobraževanju porabnikov o naravnih prehranskih dopolnilih, saj želijo, da se porabniki zavedajo, kaj pomeni naravno in na kaj morajo pri oznakah »naravno« biti pozorni. To poskušajo doseči predvsem z neposredno komunikacijo s porabniki. Svetovanje, informiranje in osebni pogovor s kupci izvaja strokovno usposobljen kader, čemur v podjetju namenjajo posebno pozornost. Poleg tega organizirajo posebna brezplačna predavanja in seminarje s priznanimi predavatelji, s pomočjo katerih želijo porabnikom predstaviti ne samo izdelke, ampak tudi celostno podporo za dolgo, aktivno, srečno in zdravo življenje.

5.2 Segmentiranje kupcev linije izdelkov »ALL IN A DAY«

Namen segmentacije je razdelitev trga na več manjših homogenih delov, da se odkrijejo potrebe oziroma želje skupine porabnikov (Kotler, 1998). Sensilab je za svojo linijo izdelkov »ALL IN A DAY« pri segmentaciji trga ciljaj na splošno populacijo, torej vse odrasle, ki se zavedajo pomena aktivne skrbi za svoje zdravje, in na vse odrasle, ki se zavedajo prednosti naravno pridobljenih prehranskih dopolnil. Pri tem so na trg želeli ponuditi čim širši izbor naravnih prehranskih dopolnil, med katerimi bi vsakdo lahko našel izdelek, ki bi ustrezal specifičnim potrebam posameznika. Podjetje je torej potencialne kupce segmentiralo na podlagi demografskih značilnosti, saj je na trg ponudilo naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY«, ki so namenjena izključno ženski populaciji oziroma moški populaciji (ALL IN A DAY Multivitamin za ženske, ALL IN A DAY Multivitamin za moške). Pri tem je šlo še korak dlje, saj je trg segmentiralo tudi na podlagi starosti, in ponudilo naravna prehranska dopolnila namenjena ženskam po 50. letu starosti (ALL IN A DAY Multivitamin za ženske 50+) in moškim po 50. letu starosti (ALL IN A DAY Multivitamin za moške 50+). Upoštevalo je tudi življenjski slog splošne populacije, saj je na trg ponudilo tudi naravna prehranska dopolnila, ki so namenjena tistim, ki se aktivno ukvarjajo s športom (ALL IN A DAY Multivitamin za športnike) itd. Segmentacija trga je bila torej narejena na osnovi demografskih dejavnikov (spol, starost) in na osnovi psihografskih dejavnikov (življenjski slog), znotraj tega pa je bila narejena še segmentacija na osnovi potreb posameznika.

5.3 Ciljanje kupcev linije izdelkov »ALL IN A DAY«

Ko podjetje določi različne tržne segmente, se mora odločiti, na koliko segmentih in na katerih izmed njih bo poslovalo (Kotler, 2004). Podjetje Sensilab se je pri liniji izdelkov »ALL IN A DAY« odločilo za selektivno specializacijo, saj se je odločilo za več

segmentov. Njihova naravna prehranska dopolnila so torej namenjena ženskam (ALL IN A DAY Multivitamin za ženske), ženskam po 50. letu starosti (ALL IN A DAY Multivitamin za ženske 50+) in moškim (ALL IN A DAY Multivitamin za moške), moškim po 50. letu (ALL IN A DAY Multivitamin za moške 50+) ter športnikom (ALL IN A DAY Multivitamin za športnike). Hkrati so se osredotočili na specifične potrebe posameznikov, zato so na trg ponudili izdelke, namenjene zadovoljevanju individualnih potreb. Tako je v njihovi liniji na primer na voljo ALL IN A DAY Folna kislina, namenjena predvsem ženskam, ki načrtujejo nosečnost, nosečnicam in doječim materam. Za porabnike, ki želijo razstrupiti svoje telo, je na voljo ALL IN A DAY Klorela, za porabnike, ki želijo močne in zdrave kosti so namenili izdelka ALL IN A DAY Kalcij + magnezij + vitamin D in ALL IN A DAY Kalcij + vitamin D itd. Vsak porabnik lahko torej najde naravno prehransko dopolnilo iz linije izdelkov »ALL IN A DAY«, ki bo zadoščalo njegovim individualnim željam in potrebam.

5.4 Pozicioniranje linije izdelkov »ALL IN A DAY«

Podjetje mora po opravljeni segmentaciji trga in ciljnih kupcev svojo ponudbo in podobo oblikovati tako, da bosta v očeh kupcev dosegli želeno pozicijo glede na konkurente (Kotler, 2004). Podjetje Sensilab je svojo linijo izdelkov »ALL IN A DAY« pozicioniralo kot edino 100 % naravno linijo prehranskih dopolnil v Sloveniji. To pomeni, da so vsi vitamini, minerali in drugi antioksidanti pridobljeni iz naravnih virov, s čim manj invazivnimi postopki, z uporabo naravnih topil, brez dodanih aditivov, kot so umetna barvila in arome. Vsa prehranska dopolnila temeljijo na svetovnih tehnoloških in znanstvenih spoznanjih ter vsebujejo najkakovostnejše in varne učinkovine. Ker poleg aktivnih učinkovin vsebujejo tudi naravno prisotne antioksidante in druga fitohranila, ki ne morejo učinkovati drug brez drugega, so dopolnila »ALL IN A DAY« polnovredna in zato tudi bolj učinkovita v primerjavi z ostalimi naravnimi prehranskimi dopolnili. Pri tem poudarjajo, da naravne hranilne snovi telo lažje prepozna in jih posledično tudi lažje uporabi, torej so učinkovitejše od sintetično pridobljenih.

6 KVANTITATIVNA RAZISKAVA O POVPRASEVANJU NA TRGU NARAVNIH PREHRANSKIH DOPOLNIL

6.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

Namen kvantitativne raziskave o povpraševanju na trgu naravnih prehranskih dopolnil je pridobiti ugotovitve, na podlagi katerih bo moč podati priporočila in predloge podjetju Sensilab. S pomočjo teh predlogov bi podjetje lažje oblikovalo trženjsko strategijo za linijo izdelkov »ALL IN A DAY«, to pa bi pri bodočih poslovnih odločitvah vplivalo na uresničitev zastavljenih ciljev in na povečanje njihove konkurenčne prednosti na trgu naravnih prehranskih dopolnil. Ugotoviti želimo, kakšno mnenje imajo porabniki o liniji

naravnih prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY« podjetja Sensilab, kateri dejavniki vplivajo na odločanje o nakupu naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« in kako pomembni so posamezni dejavniki, ki vplivajo na odločanje o nakupu naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.

Natančnejši cilji kvantitativne raziskave so ugotoviti:

- kako oznaka »naravno« na prehranskih dopolnilih pri porabnikih vpliva na zaznavanje značilnosti naravnih prehranskih dopolnil;
- kakšno mnenje imajo porabniki o naravnih prehranskih dopolnilih »ALL IN DAY«;
- katere lastnosti izgleda embalaže naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« vplivajo na porabnikov vtis, da gre za naravna prehranska dopolnila;
- kakšni so razlogi, ki vplivajo na odločanje o nakupu naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«;
- kako pomembni so viri informacij pri odločanju o nakupu naravnih prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY«;
- kako pomembni so posamezni dejavniki za porabnike pri odločanju o nakupu naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«;
- kje porabniki najpogosteje kupujejo naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY«;
- kako pomembne so določene lastnosti naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« pri odločanju o nakupu teh dopolnil.

6.2 Raziskovalne hipoteze

Izhodiščne hipoteze so postavljene na podlagi domače in tuje literature in raziskav s področja naravnih prehranskih dopolnil. S pomočjo pridobljenih podatkov iz anketnega vprašalnika bom poskušala te hipoteze potrditi oziroma zavrniti.

Izdelki z oznako »naravno« vzbudijo v porabniku prepričanje, da so bolj okusni, zdravi, okolju prijaznejši (Rozin, 2005), manj škodljivi in imajo več pozitivnih učinkov na zdravje kot izdelki brez oznake »naravno« (Amos et al., 2014). Izdelki in prehranska dopolnila z oznako »naravno« so pri porabnikih zapisana kot varnejša, hkrati pa so prepričani, da vsebujejo več zdravju koristnih in pomembnih sestavin. Zaradi oznake »naravno« porabniki tudi verjamejo, da so ta prehranska dopolnila varnejša oziroma neškodljiva in brez stranskih učinkov (Justa Neves & Caldas, 2015). Porabniki so mnenja, da prehranska dopolnila z oznako »naravno« vsebujejo manj kemikalij (Euromonitor International, 2016a), dodanih okusov, aditivov in konzervansov, kot prehranska dopolnila brez oznake »naravno« (Amos et al., 2014). Kljub tem prepričanjem so rezultati raziskave iz leta 2015 pokazali, da porabniki izdelkov z oznako »naravno« ne dojemajo kot bolj zdravih v primerjavi z izdelki brez te oznake, saj je bilo le 28 % respondentov prepričanih, da so »popolnoma naravni« izdelki bolj zdravi v primerjavi z »nenaravnimi« izdelki

(Euromonitor International, 2016c). Na podlagi prebrane literature, člankov in raziskav predpostavljam in oblikujem hipotezo, da so prehranska dopolnila z oznako naravno pri porabnikih zaznana kot varnejša, bolj zdrava in okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake naravno.

Hipoteza 1a: Naravna prehranska dopolnila veljajo za varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.

Hipoteza 1b: Naravna prehranska dopolnila veljajo za bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.

Hipoteza 1c: Naravna prehranska dopolnila veljajo za okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.

Na podlagi prebrane literature in raziskav ugotavljam, da poleg oznake »naravno« na sami embalaži prehranskih dopolnil, porabniki dojemajo prehranska dopolnila kot bolj naravna, če so le-ta pakirana v embalaži, ki je v zelenih odtenkih in na kateri so raznovrstne slike rastlin. Tovrstni videz embalaže v porabniku vzbudi prepričanje, da gre za naravna prehranska dopolnila (The European Consumer Organisation, 2016). Pri oblikovanju hipotez torej predpostavljam, da izgled embalaže prehranskih dopolnil utrjuje porabnikovo prepričanje, da gre za naravna prehranska dopolnila.

Hipoteza 2a: Napis na embalaži "from nature" daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila.

Hipoteza 2b: Barva embalaže daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila.

Najpogostejši razlog jemanja naravnih prehranskih dopolnil so zdravstveni razlogi in ne dopolnitev vsakodneвне prehrane (Egan et al., 2011). Z jemanjem naravnih prehranskih dopolnil želijo porabniki predvsem ohraniti svoje zdravje, preprečiti bolezni, pozdraviti določeno bolezen oziroma izboljšati bolezensko stanje. Z jemanjem naravnih prehranskih dopolnil želijo porabniki hkrati nadomestiti slab življenjski slog (Egan et al., 2011). Na podlagi tega postavljam hipotezo, da so zdravstveni razlogi najpogostejši razlog jemanja naravnih prehranskih dopolnil.

Hipoteza 3: Najpomembnejši razlog nakupa naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« so zdravstveni razlogi.

Pri 59 % tistih, ki uživajo prehranska dopolnila, imajo pomembno vlogo pri nakupu priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev, pri 42 % pa tudi priporočila zdravnika ali farmacevta (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010). Tudi po raziskavi

Euromonitor International (2013b) pomemben vpliv na nakup prehranskih dopolnil predstavljajo priporočila prijateljev in znancev. Noor et al. (2014) ravno tako ugotavljajo, da imajo priporočila staršev in bližnjih sorodnikov pomemben vpliv na jemanje prehranskih dopolnil. Na podlagi preučevane literature in virov postavljam hipotezo, da so priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev drugi najpomembnejši razlog, ki porabnike prepriča v nakup naravnih prehranskih dopolnil.

Hipoteza 4: Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev so najpomembnejši vir informacij, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.

Peto hipotezo postavljam na osnovi prebrane literature in virov, ki kažejo na to, da je v Sloveniji cena ključni dejavnik pri nakupni odločitvi izbire znamke prehranskih dopolnil (Euromonitor International, 2015a). Pomembna dejavnika pri nakupu predstavljata tudi inovativnost oblike in okus prehranskih dopolnil (Euromonitor International, 2013b). Pri tem raste priljubljenost prehranskih dopolnil v obliki slaščic (žvečilke, žvečljivih tablet, lizik, bonbonov, okusnih praškov, sirupov, gumijastih vitaminov, kalcijevih žvečilke, čokoladnih probiotikov, ribjega olja v obliki želeja itd.) (Euromonitor International, 2015e).

Hipoteza 5: Cena je najpomembnejši dejavnik pri izbiri znamke naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.

Raziskovalci ugotavljajo, da porabniki najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup prehranskih dopolnil (Puc, 2016). Dobra polovica (51 %) uporabnikov prehranskih dopolnil v Sloveniji prehranska dopolnila kupuje v lekarnah, 29 % pa v živilskih prodajalnah (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010). Na podlagi teh raziskav postavljam hipotezo, da porabniki kot mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« najpogosteje izbirajo lekarne.

Hipoteza 6: Porabniki najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.

Na podlagi prebrane literature in raziskav ugotavljam, da izdelki z oznako »brez« postajajo vse bolj priljubljeni med porabniki (Food and Drink Federation, 2015), saj so vse pogostejše povezave med lažjo izgubo kilogramov, lepšo kožo, manjšo utrujenostjo in med izogibanjem izdelkom, ki vsebujejo laktozo oziroma gluten (Euromonitor International, 2012a). Porabniki so ravno tako vedno bolj naklonjeni tistim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil, ki ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov, glutena in laktoze. Zaradi tovrstnih odlik so primerna tako za vegane kot vegetarijance (Euromonitor International, 2014b). Pri oblikovanju hipotez torej predpostavljam, da prehranska dopolnila z oznako »brez« postajajo vse bolj priljubljena med porabniki.

Hipoteza 7a: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi.

Hipoteza 7b: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov.

Hipoteza 7c: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo laktoze.

Hipoteza 7d: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo glutena.

6.3 Metodologija kvantitativne raziskave

Pred pričetkom kvantitativne raziskave sem v teoretičnem delu zbirala sekundarne podatke. Zbiranje sekundarnih podatkov je potekalo s pregledovanjem domače in tuje strokovne in znanstvene literature, raziskav ter strokovnih in znanstvenih člankov na obravnavano tematiko. Zbiranje primarnih podatkov pa se je izvajalo s pomočjo kvantitativne metode zbiranja podatkov, in sicer metode anketiranja.

Za potrebe raziskave sem izbrala spletno anketiranje, saj ta način anketiranja omogoča hitro in poceni pridobivanje odgovorov na anketni vprašalnik. Spletno anketiranje je potekalo preko orodja za izdelavo spletnih anket – 1KA. Podjetje Sensilab je 2. marca 2017 na 488 elektronskih naslovov svojih porabnikov naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« poslalo povezavo do spletne ankete. V zahvalo za izpolnjeno anketo so porabnikom podarili bon za 15-odstotni popust na vse »ALL IN A DAY« izdelke. Ravno tako je podjetje 11. marca 2017 preko svoje strani na družbenem omrežju Facebook delilo povezavo do spletne ankete. Preko družbenega omrežja Facebook sem tudi sama delila povezavo do spletne ankete, s prošnjo, da izpolnijo anketo in da povezavo do spletne ankete delijo naprej. Izbranim osebam sem preko elektronske pošte posredovala povezavo do spletne ankete in jih hkrati prosila za nadaljnje posredovanje le-te. Obenem sem na spletnem forumu www.planet-lepote.com 4. marca 2017 objavila povezavo do spletne ankete, s prošnjo, da si obiskovalci foruma vzamejo nekaj minut in izpolnijo anketo. Zbiranje podatkov preko spletnega vprašalnika je potekalo od 15. februarja 2017 do 19. marca 2017. Podatki so bili statistično obdelani s statističnim programom IBM SPSS Statistics 22 in programom Microsoft Office Excel 2013.

Strukturirani anketni vprašalnik, ki sem ga oblikovala za pridobivanje primarnih podatkov, je sestavljal tako zaprti kot odprti tip vprašanj. Vprašanja so bila postavljena na podlagi ciljev in postavljenih hipotez raziskave. Anketni vprašalnik je sestavljalo skupaj 13

vprašanj, od katerih je bilo zadnje vprašanje na temo socio-demografskih podatkov. Prvi dve vprašanji sta bili namenjeni vsem respondentom, neodvisno od njihove uporabe naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Pri prvem vprašanju me je zanimalo, na katero blagovno znamko naravnih prehranskih dopolnil anketiranci najprej pomislijo (odprti tip vprašanja). Pri drugem vprašanju, sem uporabila Likertovo lestvico strinjanja/nestrinjanja s trditvijo o naravnih prehranskih dopolnilih, saj sem želela izvedeti, kakšno mnenje imajo o naravnih prehranskih dopolnilih. Vsa nadaljnja vprašanja so se nanašala izključno na porabnike naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« podjetja Sensilab. Pri tretjem vprašanju sem želela izvedeti, ali so anketiranci kdaj jemali oziroma kupili naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY«, zato so bili na voljo odgovori da, ne in ne vem. V kolikor so anketiranci odgovorili pritrdilno, je sledil sklop vprašanj, navezujočih se izključno na linijo izdelkov »ALL IN A DAY«. V kolikor so na vprašanje odgovorili negativno ali pa so izbrali odgovor ne vem, se je anketni vprašalnik nadaljeval s trinajstim vprašanjem o socio-demografskih podatkih. Na četrto vprašanje so porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« odgovarjali s pomočjo Likertove lestvice strinjanja/nestrinjanja s trditvijo, saj sem s pomočjo tega vprašanja želela izvedeti, kakšno mnenje imajo o tej liniji izdelkov. Pri petem vprašanju so anketiranci imeli navedene štiri elemente izgleda embalaže linije izdelkov »ALL IN A DAY«, za vsakega pa so imeli na izbiro tri možne odgovore: da, ne ali ne vem. V kolikor so pri posamezni trditvi odgovorili pritrdilno, se je posamezna trditev pojavila pri šestem vprašanju, na katerega so ponovno odgovarjali s pomočjo Likertove lestvice strinjanja/nestrinjanja s trditvijo glede prepričljivosti izgleda embalaže omenjenih prehranskih dopolnil. Pri sedmem vprašanju, na katerega so porabniki odgovarjali s petstopenjsko Likertovo lestvico, me je zanimala pomembnost razlogov nakupa prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. S pomočjo osmega vprašanja sem želela ugotoviti, kako pomemben je posamezen vir informacij za nakup teh dopolnil, pri čemer je bila ponovno uporabljena Likertova lestvica. Ta lestvica je bila ravno tako uporabljena pri devetem vprašanju, kjer me je zanimalo, kako pomembni so različni dejavniki pri odločitvi o nakupu prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Anketiranci so pri desetem vprašanju izbrali odgovor, kje najpogosteje kupujejo izdelke iz linije »ALL IN A DAY«. Pri enajstem vprašanju sem s pomočjo Likertove lestvice želela izvedeti, kako pomembno je za porabnike, da izdelki »ALL IN A DAY« ne vsebujejo določenih sestavin. Dvanajsto vprašanje je bilo odprtega tipa, namenjeno morebitnim komentarjem, pohvalam, pritožbam, željam in predlogom, ki bi pripomogli k izboljšanju omenjene linije izdelkov. Zadnji sklop vprašanj (trinajsto vprašanje) pa je bil namenjen zbiranju socio-demografskih podatkov. Anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 6.

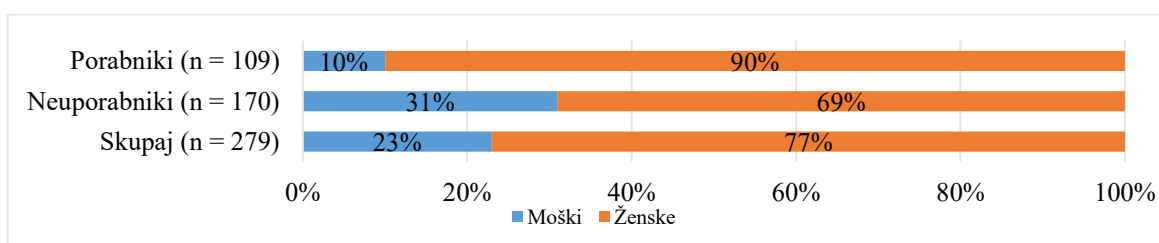
Na podlagi predstavljene teoretične vsebine magistrskega dela sem postavila več raziskovalnih hipotez. Po končani izvedbi raziskave sem vse pridobljene podatke statistično obdelala z ustreznimi statističnimi metodami (Priloga 7, Tabela 3).

6.4 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave

6.4.1 Opis vzorca kvantitativne raziskave

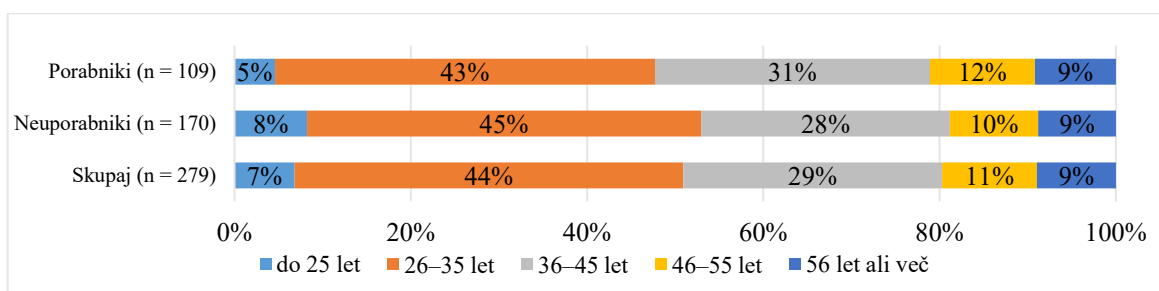
Med vsemi, ki so anketo izpolnili (N = 279), je 63 moških (23 %) in 216 žensk (77 %), kar je razvidno s Slike 1. Med njimi je 109 (39 %) anketirancev, ki so naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« jemali oziroma kupili (porabniki), 162 (58 %) jih ni nikoli jemalo oziroma kupilo, 8 (3 %) pa jih je na vprašanje, ali so kdaj jemali ali kupili naravna prehranska dopolnila iz linije izdelkov »ALL IN A DAY«, odgovorilo z »ne vem« (Priloga 8, Tabela 4). Tiste, ki so odgovorili z »ne« ali »ne vem«, sem združila v skupino »neuporabniki«. Med porabniki je 11 moških (10 %) in 98 žensk (90 %), med neuporabniki pa je 52 (31 %) moških in 118 (69 %) žensk.

Slika 1: Spolna struktura anketirancev (v %)



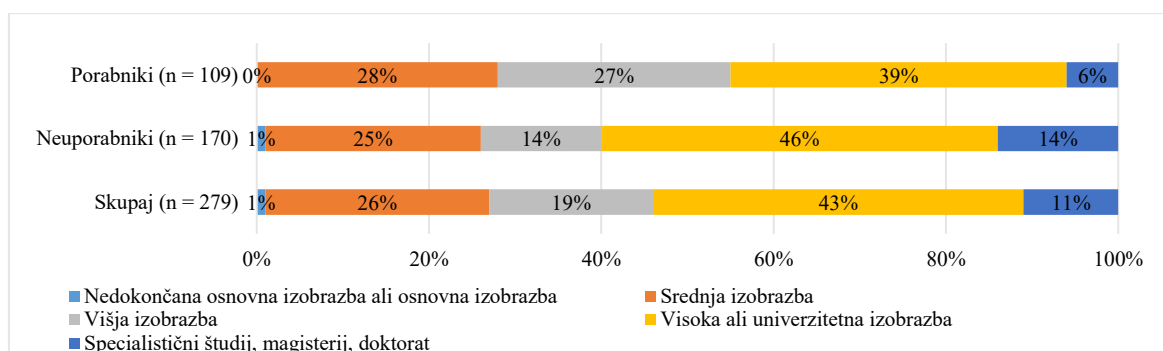
Slika 2 prikazuje starostno strukturo anketirancev. Med vsemi, ki so anketo izpolnili, je 7 % anketirancev starih do 25 let, 44 % je starih od 26 do 35 let, 29 % je starih med 36 in 45 let, 11 % je starih od 46 do 55 let, 9 % pa je takih, ki so starejši od 56 let. Povprečna starost anketirancev je 37,4 leta (SD = 10,5). Med porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« je 5 % anketirancev starih do 25 let, 43 % je starih od 26 do 35 let, 31 % je starih med 36 in 45 let, 12 % je starih od 46 do 55 let, 9 % pa je starejših od 56 let. Povprečna starost porabnikov pa je 37,8 let (SD = 10,4). Med neuporabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« je 8 % starih do 25 let, 45 % je starih od 26 do 35 let, 28 % je starih med 36 in 45 let, 10 % je starih od 46 do 55 let, 9 % pa je starejših od 56 let. Povprečna starost neuporabnikov je 37,1 let (SD = 10,5).

Slika 2: Starostna struktura anketirancev (v %)



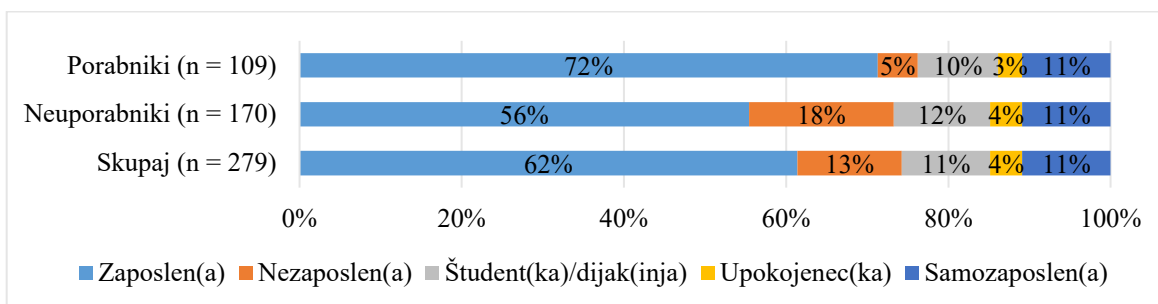
Slika 3 prikazuje najvišjo doseženo izobrazbo anketirancev. Med vsemi, ki so anketo izpolnili, ima 1 % anketirancev nedokončano osnovno izobrazbo ali osnovno izobrazbo, 26 % anketirancev ima srednjo izobrazbo, 19 % jih ima dokončano višjo izobrazbo, 43 % anketirancev je doseglo visoko ali univerzitetno izobrazbo, 11 % anketirancev pa ima dokončan specialistični študij, magisterij oziroma doktorat. Med porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« ni nobenega anketiranca z nedokončano osnovno izobrazbo ali osnovno izobrazbo, 28 % anketirancev ima srednjo izobrazbo, 27 % jih ima dokončano višjo izobrazbo, 39 % anketirancev je doseglo visoko ali univerzitetno izobrazbo, 6 % anketirancev pa ima dokončan specialistični študij, magisterij oziroma doktorat. Med neuporabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« ima 1 % anketirancev nedokončano osnovno izobrazbo ali osnovno izobrazbo, 25 % anketirancev ima srednjo izobrazbo, 14 % je takih, ki imajo dokončano višjo izobrazbo, 46 % anketirancev je doseglo visoko ali univerzitetno izobrazbo, 14 % anketirancev pa ima dokončan specialistični študij, magisterij oziroma doktorat. Med neuporabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« ima 1 % anketirancev nedokončano osnovno izobrazbo ali osnovno izobrazbo, 25 % anketirancev ima srednjo izobrazbo, 14 % je takih, ki imajo dokončano višjo izobrazbo, 46 % anketirancev je doseglo visoko ali univerzitetno izobrazbo, 14 % anketirancev pa ima dokončan specialistični študij, magisterij oziroma doktorat.

Slika 3: Najvišja dosežena izobrazba anketirancev (v %)



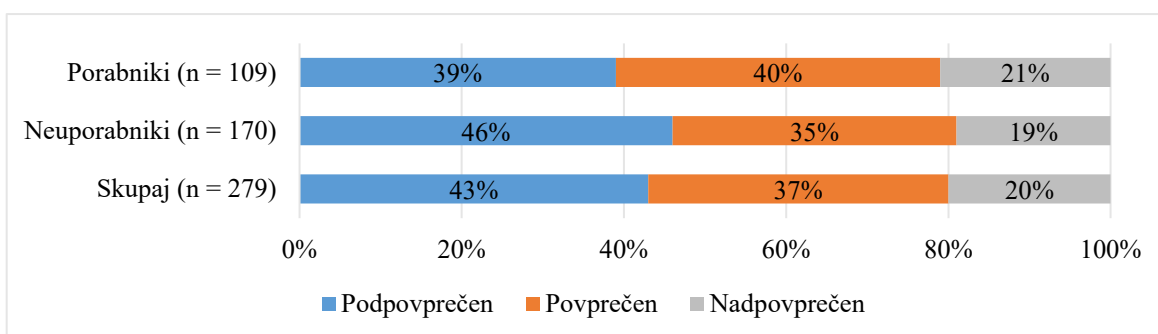
Slika 4 prikazuje trenutni status anketirancev. Med vsemi, ki so anketo izpolnili, je 62 % anketirancev zaposlenih, 13 % anketirancev je nezaposlenih, 11 % anketirancev je študentov/dijakov, 4 % anketirancev je upokojencev, samozaposlenih pa je 11 % anketirancev. Med porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« je 72 % anketirancev zaposlenih, 5 % anketirancev je nezaposlenih, 10 % anketirancev je študentov/dijakov, 3 % anketirancev so upokojenci, samozaposlenih pa je 11 % anketirancev. Med neuporabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« je 56 % anketirancev zaposlenih, 18 % anketirancev je nezaposlenih, 12 % anketirancev je študentov/dijakov, 4 % anketirancev je upokojencev, samozaposlenih pa je 11 % anketirancev.

Slika 4: Trenutni status anketirancev (v %)



Slika 5 prikazuje odgovore, kako anketiranci ocenjujejo svoj neto mesečni dohodek, če je povprečni mesečni dohodek v Sloveniji 1.087 €. Med vsemi, ki so anketo izpolnili, ga 43 % anketirancev ocenjuje kot podpovprečnega, 37 % ga ocenjuje kot povprečnega, 20 % anketirancev pa svoj neto mesečni dohodek ocenjuje kot nadpovprečnega. Med porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« ga 39 % ocenjuje kot podpovprečnega, 40 % kot povprečnega, 21 % anketirancev pa ga ocenjuje kot nadpovprečnega. Med neuporabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« ga 46 % ocenjuje kot podpovprečnega, 35 % kot povprečnega, 19 % pa ga ocenjuje kot nadpovprečnega.

Slika 5: Neto mesečni dohodek anketirancev (v %)



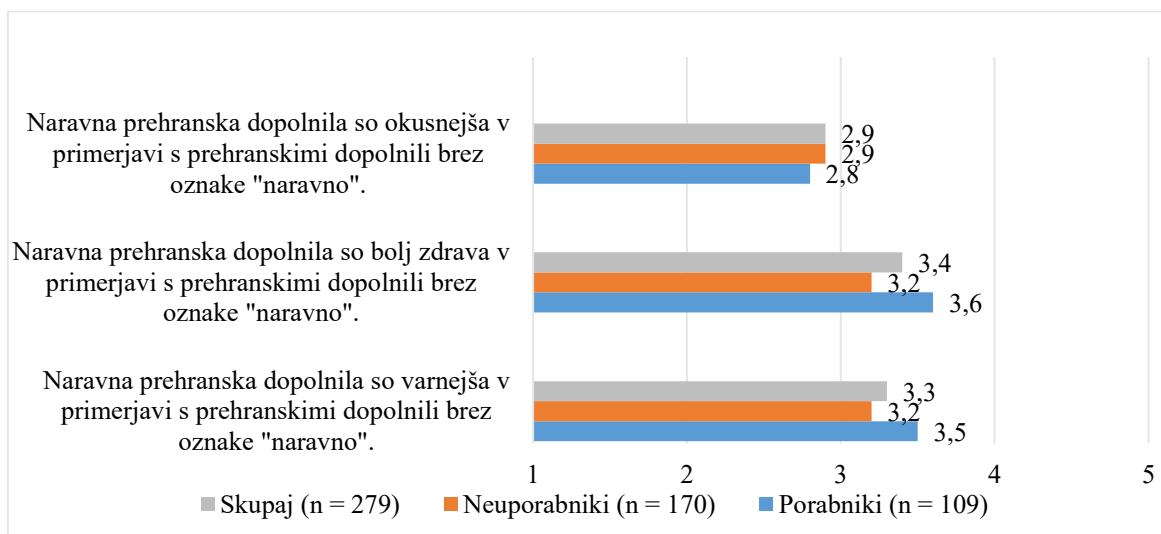
6.4.2 Opisna statistika po posameznih vprašanjih

S pomočjo prvega vprašanja, na katerega so odgovarjali vsi anketiranci, sem želela ugotoviti, katere blagovne znamke prehranskih dopolnil anketiranci smatrajo za naravna prehranska dopolnila. Vprašanje je dopuščalo več možnih odgovorov, vendar sem pri analizi upoštevala samo tisto blagovno znamko, ki so jo anketiranci napisali kot prvo. Poimensko so blagovne znamke našteje samo za tiste odgovore, kjer je frekvenca znašala najmanj dva. Odgovori, kjer je bila določena blagovna znamka omenjena samo enkrat, so zajeti v odgovoru ostalo. Analiza je pokazala, da vsi anketiranci naprej pomislijo na blagovno znamko Medex, saj je bilo takih anketirancev 13 %, sledi blagovna znamka Jamieson z 10 %, na tretjem mestu je Sensilab z 8 %, na Herbalife najprej pomisli 7% anketirancev, na petem mestu je Krka s 6 %, sledi Lek s 4 %, Fidimed zaseda sedmo mesto

s 4 %, osmo mesto pa zaseda blagovna znamka A. Vogel z 2%. Na ostale blagovne znamke pa pomisli 14 % anketirancev, medtem ko 32 % anketirancev ni naštel nobene blagovne znamke. Med porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« jih je 18 % najprej pomislilo na blagovno znamko Medex, 15 % jih je najprej pomislilo na blagovno znamko Jamieson, sledi Sensilab z 11 %, na blagovno znamko Herbalife in Krka je najprej pomislilo 10 % anketirancev, na blagovno znamko Lek je najprej pomislilo 6 % anketirancev, sledita mu blagovni znamki Fidimed s 5 % in A. Vogel s 4 %. Na preostale blagovne znamke je najprej pomislilo 14 % anketirancev, odgovora na to vprašanje pa ni podalo 8 % anketirancev. Med neuporabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« jih je 10 % najprej pomislilo na blagovno znamko Medex, 6 % jih je najprej pomislilo na blagovni znamki Jamieson in Sensilab, na blagovno znamko Herbalife je najprej pomislilo 5 % anketirancev, sledijo blagovne znamke Krka, Lek in Fidimed, na katere so najprej pomislili 4 % anketirancev, na blagovno znamko A. Vogel pa je najprej pomislil 1 % anketirancev. Na preostale blagovne znamke je najprej pomislilo 14 % anketirancev, odgovora na to vprašanje pa ni podalo 47 % anketirancev (Priloga 8, Tabela 5).

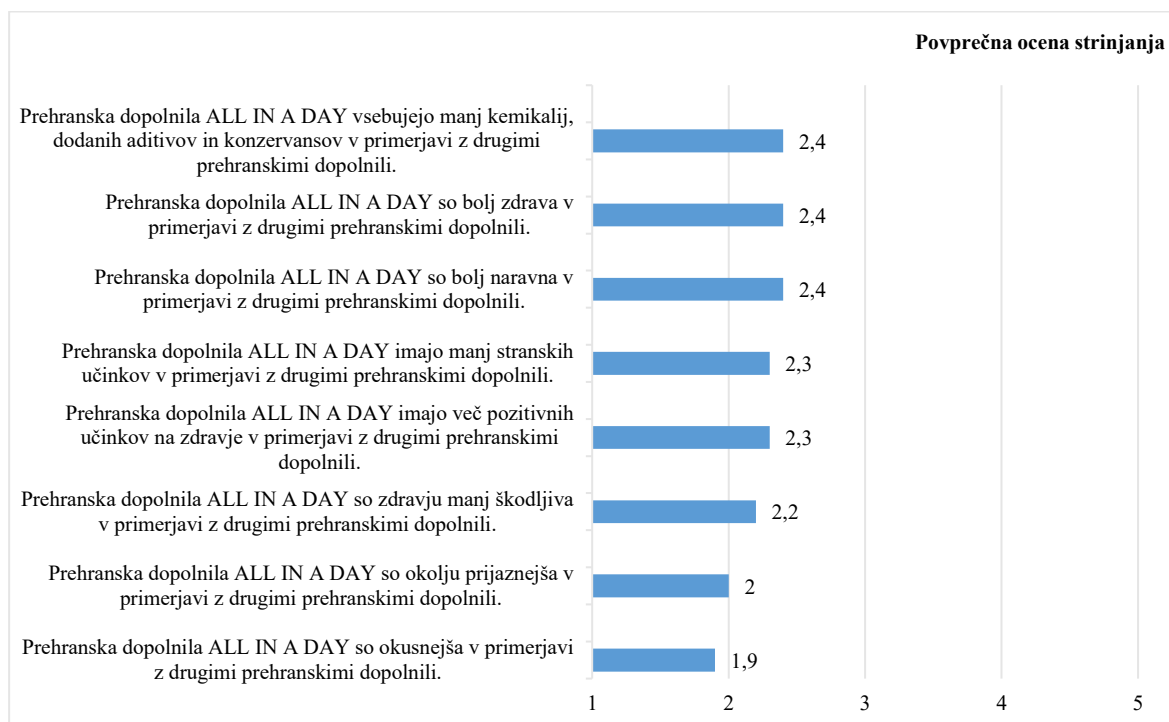
Slika 6 prikazuje strinjanje s trditvami v povezavi z naravnimi prehranskimi dopolnili, ki so sestavljale drugo vprašanje, možen razpon odgovorov pa je bil od 1 do 5. S slike je razvidno, da so anketiranci v skupnem podali najvišjo povprečno oceno strinjanja za trditev, da so naravna prehranska dopolnila bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno« (arit. sredina, AS = 3,4; std. odklon, SD = 1,1). S povprečno oceno 3,3 (SD = 1,16) sledi trditev, da so naravna prehranska dopolnila varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«. Najnižjo povprečno oceno (2,9; SD = 1,17) je prejela trditev, da so naravna prehranska dopolnila okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«. Med porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« je najvišjo povprečno oceno (3,6; SD = 0,99) prejela trditev, da so naravna prehranska dopolnila bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«. Ti anketiranci so s povprečno oceno 3,5 (SD = 1,05) ocenili trditev, da so naravna prehranska dopolnila varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«. Najnižjo povprečno oceno (2,8; SD = 1,06) so dodelili trditvi, da so naravna prehranska dopolnila okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«. Med neuporabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« sta najvišjo povprečno oceno (3,2) dosegli trditvi, da so naravna prehranska dopolnila bolj zdrava (SD = 1,15) in varnejša (SD = 1,21) v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«. Ti anketiranci so trditev, da so naravna prehranska dopolnila okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«, ocenili s povprečno oceno 2,9 (SD = 1,25). Ti rezultati so v tabelarični obliki predstavljeni tudi v Prilogi 8, Tabela 6.

Slika 6: Strinjanje s trditvami v povezavi z naravnimi prehranskimi dopolnili



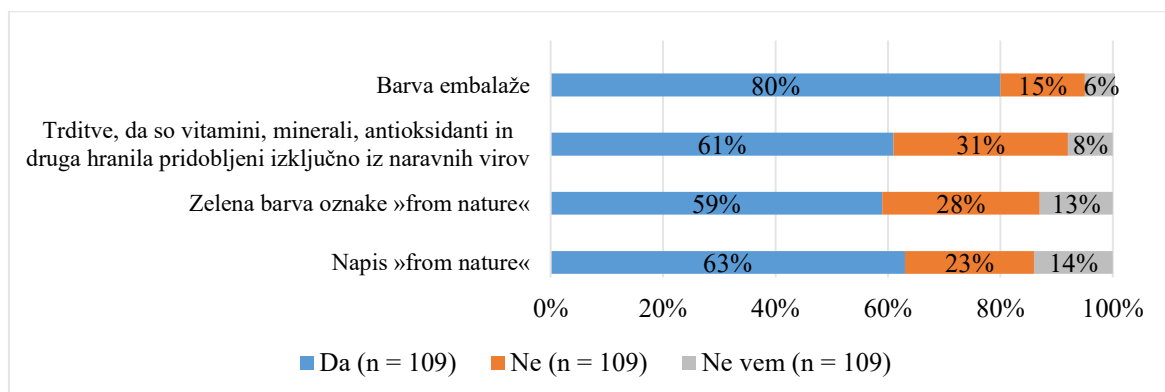
Na četrto vprašanje in vsa nadaljnja vprašanja so odgovarjali samo tisti, ki jemljejo oziroma so že kupili naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY«, in teh je 109. S pomočjo četrtega vprašanja sem želela ugotoviti, kako se anketiranci strinjajo s posameznimi trditvami v povezavi s prehranskimi dopolnili »ALL IN A DAY«. Slika 7 kaže, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« vsebujejo manj kemikalij, dodanih aditivov in konzervansov v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili (SD = 1,12), s trditvijo, da so prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« bolj zdrava v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili (SD = 0,95), in trditvijo, da so prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« bolj naravna v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili (SD = 1,02), kjer povprečna ocena teh treh trditev znaša 2,4. Sledita trditev, da imajo prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« manj stranskih učinkov v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili (SD = 0,94), in trditev, da imajo prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« več pozitivnih učinkov na zdravje v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili (SD = 0,92), kjer je povprečna ocena teh dveh trditev 2,3. Anketiranci so trditev, da so prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« zdravju manj škodljiva v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili, ocenili s povprečno oceno 2,2 (SD = 1,01). S povprečno oceno 2 (SD = 0,94) je ocenjena trditev, da so prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« okolju prijaznejša v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili. Z najnižjo povprečno oceno 1,9 (SD = 0,94) je ocenjena trditev, da so prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« okusnejša v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili. Ti rezultati so v tabelarični obliki predstavljeni tudi v Prilogi 8, Tabela 7. Rezultati so neskladni s pričakovanji, saj so vse trditve ocenjene podpovprečno. Glede na to, da so na vprašanje odgovarjali le tisti, ki jemljejo oziroma so že kupili naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY«, sem pričakovala, da bodo trditve ocenjene nadpovprečno.

Slika 7: Strinjanje s trditvami v povezavi s prehranskimi dopolnili »ALL IN A DAY«



Slika 8 prikazuje opaženost nekaterih lastnosti embalaže naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Kar 63 % anketirancev je opazilo napis na embalaži »from nature«, 23 % anketirancev napisa ni opazilo, 14 % pa jih ne ve, ali so napis na embalaži opazili. Zeleno bravo oznake »from nature« je opazilo 59 % anketirancev, 28 % zelene barve napisa ni opazilo, 13 % pa jih ne ve. Trditve na embalaži, da so vitamini, minerali, antioksidanti in druga hranila pridobljeni izključno iz naravnih virov, je opazilo 61 % anketirancev, 31 % trditve ni opazilo, 8 % anketirancev pa ne ve. Barvo embalaže je opazilo 80 % anketirancev, 15 % je ni opazilo, 6 % anketirancev pa ne ve.

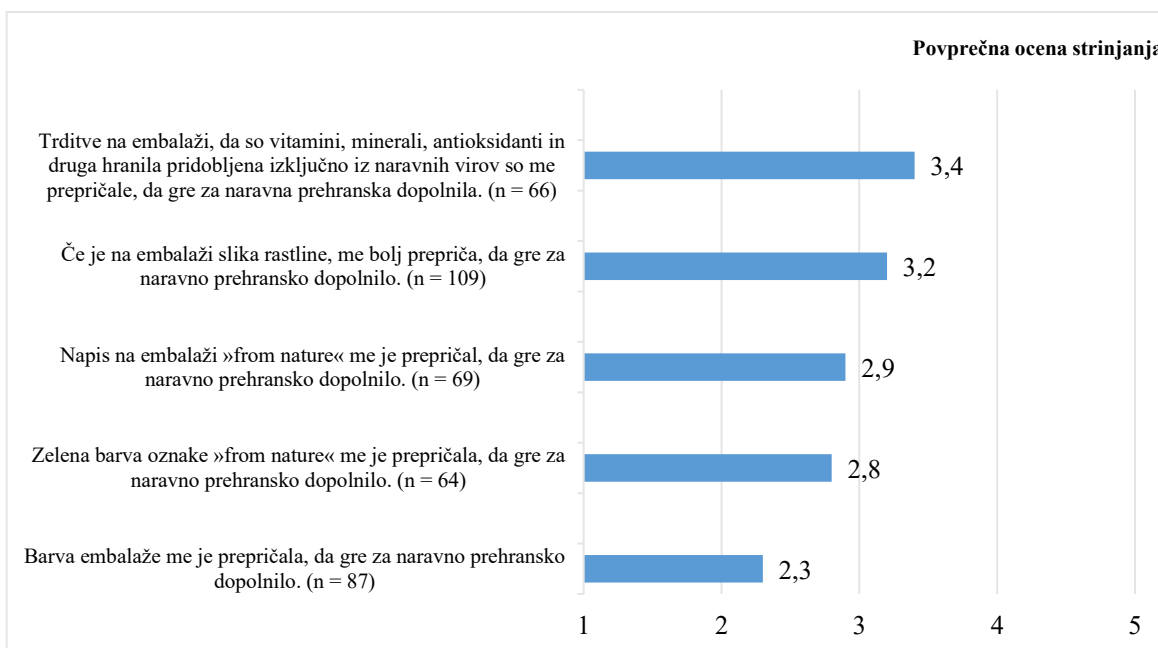
Slika 8: Opaženost lastnosti embalaže naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«



Pri šestem vprašanju so anketiranci podajali ocene samo za trditve, vezane na videz embalaže prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«, katerih element so opazili. Velikost podvzorca se torej glede na posamezno trditev razlikuje.

Slika 9 prikazuje strinjanje s trditvami v povezavi z embalažo prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Razvidno je, da so anketirance najbolj prepričale trditve na embalaži, da gre za naravna prehranska dopolnila, in sicer, da so vitamini, minerali, antioksidanti in druga hranila pridobljena izključno iz naravnih virov. Anketiranci so omenjeno trditev na Likertovi lestvici od 1 do 5 v povprečju ocenili z oceno 3,4 (SD = 1,05). Drugo najvišjo povprečno oceno je dobila trditev, da v kolikor je na embalaži slika rastline, porabnika bolj prepriča, da gre za naravno prehransko dopolnilo (AS = 3,2, SD = 1,05). Trditev »Napis na embalaži »from nature« me je prepričal, da gre za naravno prehransko dopolnilo« so anketiranci v povprečju ocenili z oceno 2,9 (SD = 1,08). Trditev »Zelena barva oznake »from nature« me je prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo« so anketiranci v povprečju ocenili z oceno 2,8 (SD = 1,07). Z najnižjo povprečno oceno so anketiranci ocenili trditev, da jih je barva embalaže prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo, saj povprečna ocena znaša 2,3 (SD = 1,01). Ti rezultati so v tabelarični obliki predstavljeni tudi v Prilogi 8, Tabela 8.

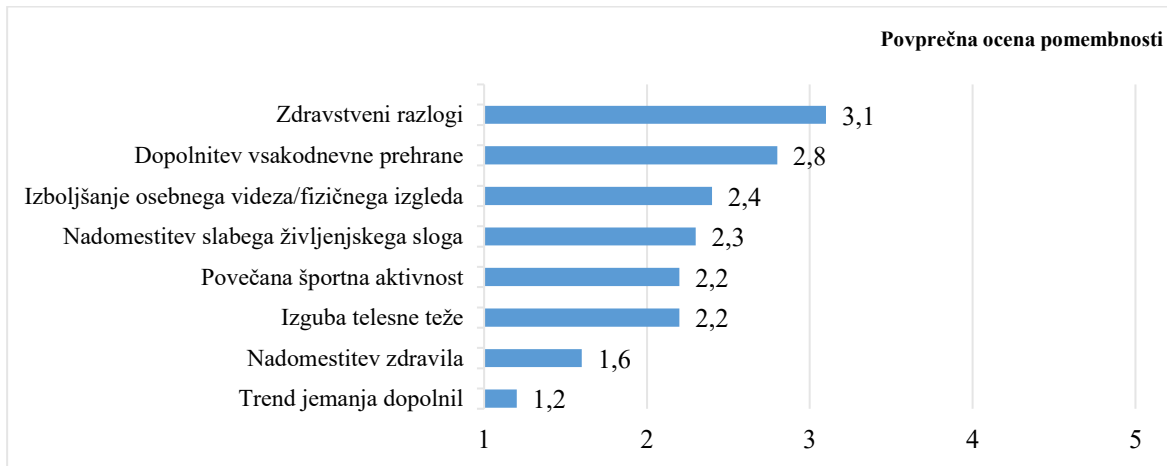
Slika 9: Strinjanje s trditvami v povezavi z embalažo prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«



Slika 10 prikazuje pomembnost razlogov nakupa naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« so najpomembnejši zdravstveni razlogi, saj so anketiranci ta razlog ocenili s povprečno oceno 3,1 (SD = 0,83). Sledijo naslednji razlogi za nakup: dopolnitev vsakodnevne prehrane (AS = 2,8; SD =

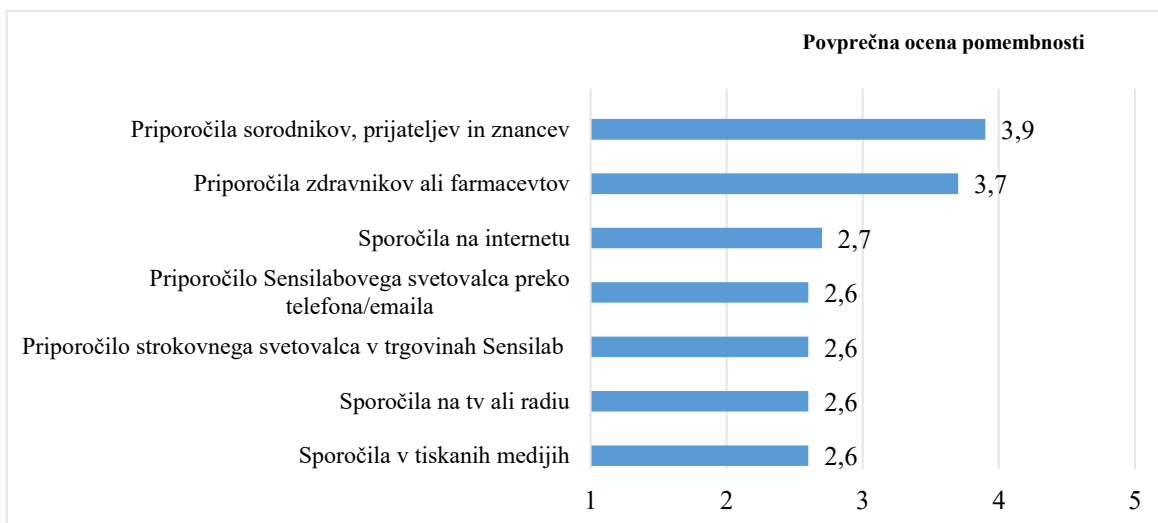
0,86), izboljšanje osebnega videza/fizičnega izgleda (AS = 2,4; SD = 1), nadomestitev slabega življenjskega sloga (AS = 2,3; SD = 1,05), sledijo povečana športna aktivnost (AS = 2,2; SD = 1,03) in izguba telesne teže (AS = 2,2; SD = 1,07), nadomestitev zdravila (AS = 1,6; SD = 0,99) ter trend jemanja dopolnil (AS = 1,2; SD = 1,02). Ti rezultati so v tabelarični obliki predstavljeni tudi v Prilogi 8, Tabela 9.

Slika 10: Pomembnost razlogov nakupa naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«



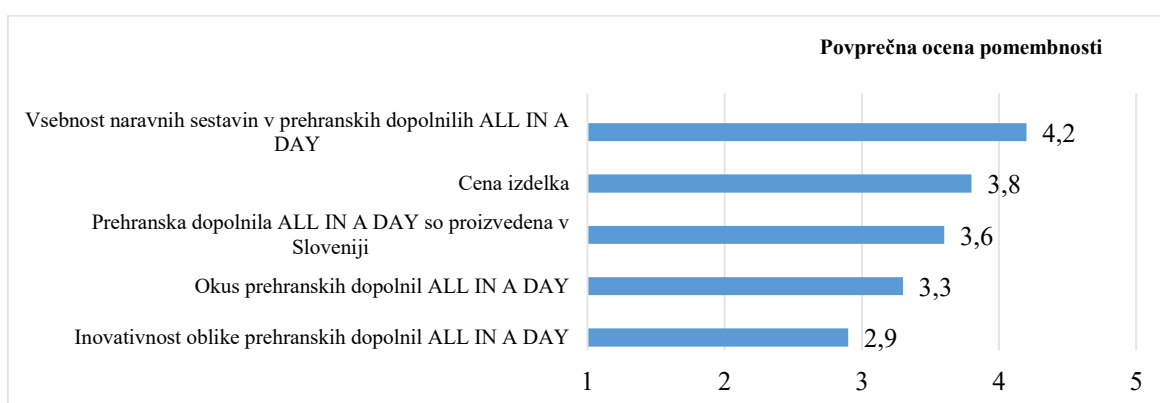
Slika 11 prikazuje pomembnost virov informacij za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Glede na analizo podatkov so najpomembnejši vir informacij, ki vpliva na nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«, priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev. Anketiranci so omenjeni vir na Likertovi lestvici od 1 do 5 v povprečju ocenili z oceno 3,9 (SD = 0,98). Sledijo naslednji viri informacij: priporočila zdravnikov ali farmacevtov (AS = 3,7; SD = 0,97), sporočila na internetu (AS = 2,7; SD = 0,96), s povprečno oceno 2,6 pa so anketiranci ocenili priporočilo Sensilabovega svetovalca preko telefona/emaila (SD = 1,07), priporočilo strokovnega svetovalca v trgovinah Sensilab (SD = 1,16), sporočila na TV ali radiu (SD = 0,96) in sporočila v tiskanih medijih (SD = 0,89). Ti rezultati so v tabelarični obliki predstavljeni tudi v Prilogi 8, Tabela 10.

Slika 11: Pomembnost virov informacij za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«



Slika 12 prikazuje pomembnost dejavnikov za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. S slike je razvidno, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup omenjenih prehranskih dopolnil, vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY«. Anketiranci so omenjeni dejavnik ocenili s povprečno oceno 4,2 ($SD = 0,81$). Sledi cena izdelka ($AS = 3,8$; $SD = 0,97$), dejavnik, da so prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« proizvedena v Sloveniji ($AS = 3,6$; $SD = 1,06$), okus prehranskih dopolnil ($AS = 3,3$; $SD = 1$) ter inovativnost oblike prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« ($AS = 2,9$; $SD = 1,12$). Ti rezultati so v tabelarni obliki predstavljeni tudi v Prilogi 8, Tabela 11.

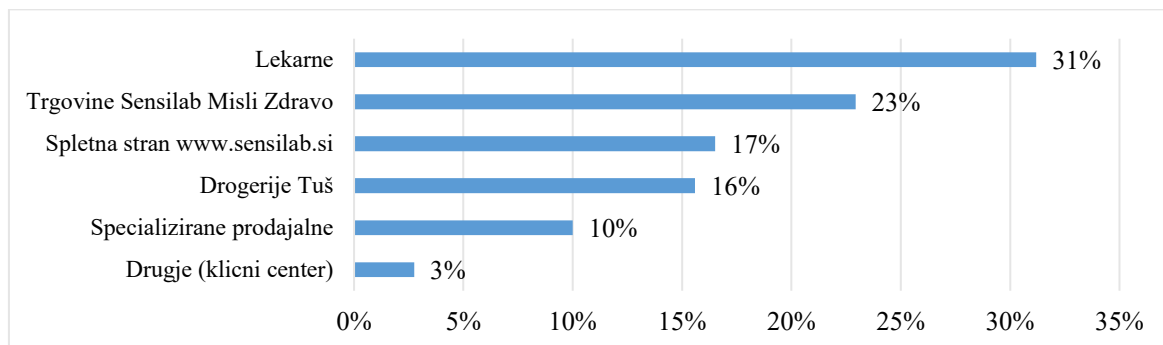
Slika 12: Pomembnost dejavnikov za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«



Slika 13 prikazuje prodajna mesta za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Razvidno je, da 31 % anketirancev najpogosteje kot mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« izbira lekarno, 23 % anketirancev jih kupuje v

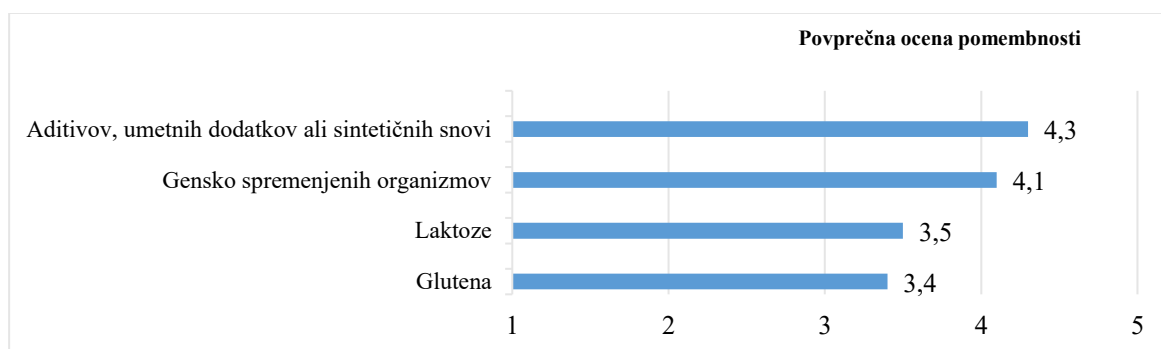
trgovinah Sensilab Misli Zdravo, 17 % jih kupuje preko spletne strani www.sensilab.si, v drogerijah Tuš jih kupuje 16 % anketirancev, 10 % anketirancev prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« kupuje v specializiranih prodajalnah. 3 % anketirancev pa omenjena prehranska dopolnila kupujejo preko Sensilabovega klicnega centra.

Slika 13: Prodajna mesta za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«



Slika 14 prikazuje pomembnost nevsebnosti določenih sestavin v naravnih prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY«. S slike je razvidno, da je za anketirance najpomembnejše, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov ali sintetičnih snovi (AS = 4,3, SD = 0,86). Sledi nevsebnost gensko spremenjenih organizmov s povprečno oceno 4,1 (SD = 1,03), nevsebnost laktoze s povprečno oceno 3,5 (SD = 1,21) ter nevsebnost glutena s povprečno oceno 3,4 (SD = 1,22). Ti rezultati so v tabelarični obliki predstavljeni tudi v Prilogi 8, Tabela 12.

Slika 14: Pomembnost nevsebnosti določenih sestavin v naravnih prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY«



Zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa, saj sem želela pridobiti čim več pohval, pritožb, želja ali predlogov, ki bi pripomogli k izboljšanju linije naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Od 109 anketirancev, ki prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« jemljejo oziroma so jih že kupili, jih je 87 podalo komentar na zastavljeno vprašanje. Pet anketirancev je izrazilo zadovoljstvo s prehranskimi dopolnili »ALL IN A DAY« in niso imeli nobene pripombe. Največ komentarjev anketirancev, in sicer 33, se je nanašalo na

ceno naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Cena se jim zdi občutno previsoka, zato želijo, da bi bila omenjena prehranska dopolnila bolj cenovno dosegljiva. Dva anketiranca sta pod komentar dodala, da v kolikor bi bila omenjena prehranska dopolnila cenejša, bi zagotovo pogosteje posegala po njih. Drugi najpogostejši predlog anketirancev se je nanašal na večji izbor izdelkov iz linije »ALL IN A DAY«. Ta predlog je podalo 19 anketirancev. Od tega jih je 5 podalo konkretne predloge, in sicer si želijo prehranska dopolnila »ALL IN A DAY«, ki vsebujejo železo, jod, selen in vitamin D3. Poleg tega se je en komentar nanašal na večji izbor izdelkov za nosečnice in na izdelke namenjene otrokom. Od tega so 3 anketiranci pohvalili širok izbor izdelkov iz te linije. Trinajst komentarjev anketirancev se je nanašalo na pogostost jemanja kapsul, saj si želijo, da bi bilo dovolj, da se vzame ena kapsula na dan, in da ne bi bilo potrebno jemati dveh kapsul na dan. Poleg tega sta se pri tem dva komentarja nanašala na samo obliko prehranskih dopolnil, saj se jim zdijo kapsule neprimerna oblika. Kot predlog sta podala prehranska dopolnila v prašku. Dva anketiranca pa sta zadovoljna s kapsulami, saj se jim zdi ta oblika najbolj preprosta oziroma primerna za konzumiranje. Devet komentarjev se je nanašalo na prodajna mesta prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Vsem devetim komentarjem je skupno, da si porabniki želijo, da bi bilo ta prehranska dopolnila možno kupiti tudi v večjih trgovskih centrih oziroma prodajalnah, kot so Mercator, Špar, Hofer, Lidl itd. Sedem komentarjev anketirancev je bilo namenjenih sami embalaži prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Anketiranci menijo, da je embalaža neprivlačna in da tudi sama barva embalaže ni najbolj primerna za naravna prehranska dopolnila. En komentar se je nanašal na dejstvo, da napisi na embalaži niso v slovenskem jeziku. Eden od anketirancev pa je imel pritožbo glede klicnega centra Sensilab, saj se pogosto zgodi, da se na drugi strani linije nihče ne javi.

6.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju predstavljam rezultate preverjanja hipotez. Vsi SPSS izpisi se nahajajo v Prilogi 9.

Hipoteza 1a: Naravna prehranska dopolnila veljajo za varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.

Za preverjanje hipoteze, da naravna prehranska dopolnila veljajo za varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«, sem uporabila t-test za en vzorec (angl. *One-Sample T Test*), pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena trditve, da so naravna prehranska dopolnila varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«, je 3,3. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da naravna prehranska dopolnila veljajo za varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno« (Priloga 9, Tabela 13). Hipotezo 1a lahko torej sprejemem.

Hipoteza 1b: Naravna prehranska dopolnila veljajo za bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.

Za preverjanje hipoteze, da naravna prehranska dopolnila veljajo za bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«, sem ravno tako uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena trditve, da so naravna prehranska dopolnila bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«, je 3,4. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da naravna prehranska dopolnila veljajo za bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno« (Priloga 9, Tabela 14). Hipotezo 1b lahko torej sprejemem.

Hipoteza 1c: Naravna prehranska dopolnila veljajo za okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.

Za preverjanje hipoteze, da naravna prehranska dopolnila veljajo za okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«, sem ravno tako uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena trditve, da so naravna prehranska dopolnila okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«, je 2,9. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in ne morem trditi, da naravna prehranska dopolnila veljajo za okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno« (Priloga 9, Tabela 15). Hipoteze 1c torej ne morem sprejeti.

Hipoteza 2a: Napis na embalaži "from nature" daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila.

Za preverjanje hipoteze, da napis na embalaži "from nature" daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila, sem uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena trditve »Napis na embalaži »from nature« me je prepričal, da gre za naravno prehransko dopolnilo.« je 2,9. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in ne morem trditi, da napis na embalaži "from nature" daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila (Priloga 9, Tabela 16). Hipoteze 2a torej ne morem sprejeti.

Hipoteza 2b: Barva embalaže daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila.

Za preverjanje hipoteze, da barva embalaže daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila, sem uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena trditve »Barva embalaže me je prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo.« je 2,3. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in ne morem trditi, da barva embalaže daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila (Priloga 9, Tabela 17). Hipoteze 2b torej ne morem sprejeti.

Hipoteza 3: Najpomembnejši razlog nakupa naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« so zdravstveni razlogi.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za analizo dveh odvisnih vzorcev (angl. *Paired-Samples T-Test*). Posamezne odgovore sem pred začetkom testiranja združila po sklopih glede na razlog nakupa med: zdravstveni razlogi, dopolnitev vsakodnevne prehrane, nadomestitev slabega življenjskega sloga, povečana športna aktivnost, izguba telesne teže, nadomestitev zdravila, izboljšanje osebne videza/fizičnega izgleda in trend jemanja dopolnil. Za testiranje sem uporabila povprečne vrednosti odgovorov po posameznih sklopih (Priloga 9, Tabela 18). Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu_1 \leq \mu_2$, alternativna hipoteza pa je $\mu_1 > \mu_2$, kjer μ_1 predstavlja spremenljivko zdravstveni razlogi, μ_2 pa predstavlja spremenljivko dopolnitev vsakodnevne prehrane.

Dobljena vrednost $p = 0,002 < 0,05$ ($t_{sp = 108} = 3,146$). Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da so zdravstveni razlogi najpomembnejši razlog nakupa naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« (Priloga 9, Tabela 19 in Tabela 20). Hipotezo 3 lahko torej sprejemem.

Hipoteza 4: Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev so najpomembnejši vir informacij, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za analizo dveh odvisnih vzorcev. Posamezne odgovore sem pred začetkom testiranja združila po sklopih glede na vir informacij med: priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev, priporočila zdravnikov ali farmacevtov, sporočila v tiskanih medijih, sporočila na tv ali radiu, sporočila na internetu, priporočilo Sensilabovega svetovalca preko telefona/emaila in priporočilo strokovnega svetovalca v trgovinah Sensilab. Za testiranje sem uporabila povprečne vrednosti odgovorov po posameznih sklopih (Priloga 9, Tabela 21). Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu_1 \leq \mu_2$, alternativna hipoteza pa je $\mu_1 > \mu_2$, kjer μ_1 predstavlja spremenljivko priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev, μ_2 pa predstavlja spremenljivko priporočila zdravnikov ali farmacevtov.

Dobljena vrednost $p = 0,056 > 0,05$ ($t_{sp = 108} = 1,933$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in ne morem trditi, da so priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev najpomembnejši vir informacij, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« (Priloga 9, Tabela 22 in Tabela 23). Hipoteze 4 torej ne morem sprejeti.

Hipoteza 5: Cena je najpomembnejši dejavnik pri izbiri znamke naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za analizo dveh odvisnih vzorcev. Posamezne odgovore sem pred začetkom testiranja združila po sklopih glede na dejavnike med: cena izdelka, inovativnost oblike prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«, okus prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«, vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY« in dejavnik, da so prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« proizvedena v Sloveniji. Za testiranje sem uporabila povprečne vrednosti odgovorov po posameznih sklopih (Priloga 9, Tabela 24). Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu_1 \leq \mu_2$, alternativna hipoteza pa je $\mu_1 > \mu_2$, kjer μ_1 predstavlja spremenljivko cena izdelka, μ_2 pa predstavlja spremenljivko vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY«.

Dobljena vrednost $p = 0,003 < 0,05$ ($t_{sp = 108} = -3,023$). Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da je cena najpomembnejši dejavnik pri izbiri znamke naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« (Priloga 9, Tabela 25 in Tabela 26). Hipotezo 5 lahko torej sprejemem.

Hipoteza 6: Porabniki najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.

Hipotezo sem najprej preverila s frekvenčno porazdelitvijo posameznih odgovorov pri desetem vprašanju. 31 % porabnikov najpogosteje mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil izbira lekarne. Drugo najpogostejše mesto za nakup so trgovine Sensilab, kjer naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« kupuje 23 % porabnikov.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila test deležev, s katerim sem želela preveriti, če je delež za lekarne značilno višji od drugega najpogostejšega mesta za nakup tj. trgovine Sensilab. Za ničelno hipotezo sem predpostavila $\mu \geq 23$ %, alternativna hipoteza pa je $\mu < 23$ %. Dobljena vrednost $p = 0,000 < 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da porabniki najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« (Priloga 9, Tabela 27). Hipotezo 6 lahko torej sprejemem.

Hipoteza 7a: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi.

Za preverjanje hipoteze, da se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi, sem uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena vprašanja »Kako pomembno pri nakupu se vam zdi, da naravna prehranska dopolnila ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi?« je 4,3. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da se zdi porabnikom nadpovprečno pomembno za njihov nakup, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi (Priloga 9, Tabela 28). Hipotezo 7a lahko torej sprejemem.

Hipoteza 7b: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov.

Za preverjanje hipoteze, da se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov, sem uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena vprašanja »Kako pomembno pri nakupu se vam zdi, da naravna prehranska dopolnila ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov?« je 4,1. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov (Priloga 9, Tabela 29). Hipotezo 7b lahko torej sprejemem.

Hipoteza 7c: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo laktoze.

Za preverjanje hipoteze, da se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo laktoze, sem ravno tako uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena vprašanja »Kako pomembno pri nakupu se vam zdi, da naravna prehranska dopolnila ne vsebujejo laktoze?« je 3,5. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem

sklep, da se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo laktoze (Priloga 9, Tabela 30). Hipotezo 7c lahko torej sprejmem.

Hipoteza 7d: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo glutena.

Za preverjanje hipoteze, da se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo laktoze, sem tudi uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da je $\mu \leq 3$, alternativna hipoteza pa je $\mu > 3$. Povprečna ocena vprašanja »Kako pomembno pri nakupu se vam zdi, da naravna prehranska dopolnila ne vsebujejo glutena?« je 3,4. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmem sklep, da se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo glutena (Priloga 9, Tabela 31). Hipotezo 7d lahko sprejmem.

6.4.4 Interpretacija kvantitativne raziskave

V nadaljevanju bom povzela ključne ugotovitve, ki sem jih pridobila s pomočjo preverjanja zastavljenih hipotez (Priloga 10, Tabela 32).

S hipotezo 1a sem ugotavljala, ali naravna prehranska dopolnila veljajo za varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«. Kot ugotavljajo Rozin (2005) ter Justa Neves in Caldas (2015), na izdelkih pojmi, oznake in trditve »naravno« porabnika napeljujejo k prepričanju, da so tovrstni izdelki varnejši. Tudi sama sem s pomočjo analize prišla do ugotovitve, da to drži tudi za slovenske porabnike.

Prav tako mi je s pomočjo analize uspelo dokazati, da naravna prehranska dopolnila veljajo za bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno« (H2b). Kljub temu da je raziskava iz leta 2015 (Euromonitor International, 2016c) pokazala, da porabniki izdelkov z oznako »naravno« ne dojemajo kot bolj zdravih v primerjavi z izdelki, ki te oznake ne nosijo, sem za slovenske porabnike ugotovila, da naravna prehranska dopolnila zaznavajo kot bolj zdrava.

Rozin (2005) ugotavlja, da so izdelki z oznako »naravno« pri porabnikih zaznani kot okusnejši v primerjavi z izdelki brez oznake »naravno«. S hipotezo 1c sem ugotavljala, ali naravna prehranska dopolnila veljajo za okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«. S pomočjo analize omenjene hipoteze nisem uspela potrditi, saj nisem opazila statistično značilnih razlik. Razlog je morda v tem, da porabniki menijo, da

v kolikor prehranskim dopolnilom niso dodani umetni okusi in arome, naravna prehranska dopolnila ne morejo biti okusnejša od tistih, katerim so dodani umetni okusi in arome.

Zanimalo me je tudi, ali izgled embalaže naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« daje porabnikom vtis, da so naravna. Organizacija BEUC (2016) ugotavlja, da so poleg oznake »naravno« na embalaži prehranskih dopolnil za porabnike pogosto pomembne tudi barva embalaže izdelka in slike raznovrstnih rastlin. To sem ugotavljala s hipotezo H2a, kjer me je zanimalo, ali napis na embalaži "from nature" daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila. S pomočjo analize omenjene hipoteze nisem uspela dokazati, saj nisem opazila statistično značilnih razlik. Razlog morda tiči v tem, da je sama oznaka na embalaži manjše velikosti in precej neopazna in zaradi tega sama oznaka porabnikov ne prepriča, da gre za naravna prehranska dopolnila. S pomočjo hipoteze 2b sem želela ugotoviti, ali barva embalaže daje porabnikom vtis, da so »ALL IN A DAY« naravna prehranska dopolnila. Na podlagi analize omenjene hipoteze ne morem sprejeti. Porabniki torej po barvi embalaže izdelkov »ALL IN A DAY« ne sklepajo, da gre za naravno prehransko dopolnilo.

Egan et al. (2011) trdijo, da so najpomembnejši razlogi nakupa naravnih prehranskih dopolnil zdravstveni razlogi. Tudi sama sem na podlagi statistično značilne razlike uspela dokazati, da so zdravstveni razlogi res najpomembnejši razlog, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Podobne rezultate je razkrila tudi raziskava javnega mnenja o uporabi prehranskih dopolnil iz leta 2010, kjer je 77 % tistih, ki uživajo prehranska dopolnila, navedlo zdravstvene razloge (zmanjšanje odpornosti organizma) kot najpomembnejši razlog za nakup (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010).

Da so priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev najpomembnejši vir informacij, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« (H4), je bila naslednja hipoteza, ki sem jo želela dokazati. Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije (2010), Euromonitor International (2013b) in Noor et al (2014) ugotavljajo, da imajo priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev zelo pomemben vpliv na porabnike pri odločitvi za nakup naravnih prehranskih dopolnil. S pomočjo analize podatkov, zbranih med porabniki, tega nisem uspela dokazati. Eden od razlogov, da hipoteza 4 ni potrjena, je lahko v tem, da se porabniki odločajo na podlagi več različnih virov informacij, ki so jim enako pomembni in nobenega vira informacij ne preferirajo. Anketiranci so priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev na Likertovi lestvici od 1 do 5 v povprečju ocenili z oceno 3,9 (SD = 0,98), naslednji vir informacij, tj. priporočila zdravnikov ali farmacevtov, pa so ocenili s podobnimi ocenami, saj so ga v povprečju ocenili s 3,7 (SD = 0,97).

S hipotezo 5 sem ugotavljala, ali je cena najpomembnejši dejavnik pri izbiri znamke naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. Raziskava Euromonitor International

(2015a) namreč kaže na to, da je v Sloveniji cena ključni dejavnik pri nakupni odločitvi izbire znamke prehranskih dopolnil. Tudi sama sem s pomočjo analize prišla do ugotovitve, da to drži za prehranska dopolnila »ALL IN A DAY«.

Puc (2016) trdi, da porabniki najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup prehranskih dopolnil. S pomočjo hipoteze 6 sem zato ugotavljala, ali porabniki najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. S pomočjo analize sem prišla do ugotovitve, skladne s Pucem (2016), da porabniki res najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup prehranskih dopolnil, saj je kar slaba tretjina uporabnikov navedla lekarno kot mesto nakupa preučevanih dopolnil.

Izdelki z oznako »brez« postajajo vse bolj priljubljeni med porabniki (Food and Drink Federation, 2015). S preverjanjem hipoteze 7a, postavljene na tem izhodišču, sem ugotavljala, ali se zdi porabnikom nadpovprečno pomembno za njihov nakup, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi. Ugotovila sem, da se porabnikom za njihov nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« zdi to res nadpovprečno pomembno. Ravno tako sem sprejela hipotezo 7b, s katero sem ugotavljala, ali se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov, saj sem dokazala statistično značilno razliko. Pritrdim lahko torej raziskavi Euromonitor International (2014b), v kateri je bilo ugotovljeno, da so porabniki vse bolj naklonjeni tistim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil, ki ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov. Omenjena raziskava ravno tako ugotavlja, da so porabniki vse bolj naklonjeni tistim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil, ki ne vsebujejo laktoze in glutena. S hipotezo 7c sem ugotavljala, ali se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo laktoze. S hipotezo 7d pa sem ugotavljala, ali se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo glutena. Prišla sem do ugotovitve, da se jim za njihov nakup res zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo laktoze in glutena.

SKLEP

Trg naravnih prehranskih dopolnil na globalni ravni vztrajno raste in posledično je na trgu vse pestrejša ponudba naravnih prehranskih dopolnil. Najdonosnejša kategorija v zdravju porabnikov so sicer zdravila brez recepta, vendar jim takoj za tem sledijo vitamini in prehranska dopolnila (Euromonitor International, 2015e). Ponudba prehranskih dopolnil v Sloveniji je tako v zadnjem desetletju vse pestrejša, saj so jim porabniki vse bolj naklonjeni. Podjetje Sensilab se mora zato zavedati močne konkurence na področju prehranskih dopolnil in skušati z inovativnimi načini trženja konkurirati tako tujim kot slovenskim podjetjem.

Demografske značilnosti Slovenije, kot sta staranje prebivalstva in vse bolj stresen način življenja, predstavljajo pomemben dejavnik pri vse večji uporabi prehranskih dopolnil med Slovenci (Euromonitor International, 2015b). V prihodnje je pričakovati, da se bo povpraševanje po vitaminih in prehranskih dopolnilih nadaljevalo, saj vse bolj prevladuje trend zdravega načina življenja, hkrati pa porabniki vse večji pomen pripisujejo fizičnemu izgledu. Pričakovati je, da bodo porabniki postopoma spremenili svoje nezdrave prehranjevalne navade in z jemanjem prehranskih dopolnil okrepili svoj imunski sistem (Euromonitor International, 2015b). S pomočjo empirične raziskave sem uspela dokazati, da so med porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« zdravstveni razlogi res najpomembnejši razlog nakupa omenjenih prehranskih dopolnil, česar se mora podjetje Sensilab zavedati pri lansiranju novih izdelkov na trg.

Porabniki vse večji pomen pripisujejo tudi znanstvenim trditvam in oznakam na izdelkih, kot so eko, bio in organsko. Vse pomembnejši so jim pridobljeni certifikati in standardi, saj porabnike prepričajo v verodostojnost, da gre resnično za naravna prehranska dopolnila. Za varnost in kakovost naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« je podjetje Sensilab že poskrbelo, saj so vsi njihovi izdelki v skladu z najvišjimi standardi v farmaciji in prehranski panogi, zato je kakovost izdelkov enaka kakovosti zdravil. V prihodnje jim svetujem še pridobitev certifikata EKO, saj raziskave kažejo, da je porabnikom tudi ta certifikat vse pomembnejši pri nakupni odločitvi. V primerjavi z izdelki brez certifikata EKO jim izdelki z omenjenim certifikatom predstavljajo veliko boljše in varnejšo izbiro (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008). Ravno tako so porabniki vse bolj naklonjeni prehranskim dopolnilom z oznako Brez (brez glutena, brez laktoze, brez GSO itd.). To je potrdila tudi moja raziskava, saj sem s pomočjo preverjanja hipotez pokazala, da se porabnikom za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi, GSO, laktoze in glutena. Pri načrtovanju novih izdelkov je torej vsekakor pomembno, da podjetje Sensilab upošteva naraščajoči trend, povezan z nevsebnostjo določenih sestavin v naravnih prehranskih dopolnilih.

Če je bilo še v preteklosti prehranska dopolnila možno kupiti le v lekarnah in specializiranih prodajalnah, je danes vse pogostejši prodajni kanal internet, kar pomeni, da porabnik lahko dostopa do prehranskih dopolnil s preostalega dela sveta. Pri tem pa se porabniki premalo zavedajo, da so naravna prehranska dopolnila lahko vir tveganja za zdravje, čeprav jih večina porabnikov zaznava kot varna in neškodljiva. Zakonodaja na področju prehranskih dopolnil se močno razlikuje od države do države in posledično se na trgu pojavlja vse več ponaredkov naravnih prehranskih dopolnil. Da porabniki naravna prehranska dopolnila smatrajo za bolj zdrava in varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«, je potrdila tudi moja kvantitativna raziskava. Zakonodaja v Sloveniji prehranska dopolnila po eni strani smatra kot hrano, čeprav sta varnost in učinkovitost nekaterih prehranskih dopolnil neznana, po drugi strani pa jih porabniki dojemamo kot zdravila (Berginc & Kreft, 2015). Za podjetje Sensilab se na področju

zakonodaje vsekakor odpira nova priložnost, saj se vse večji pomen pripisuje harmonizaciji zakonodaje na področju prehranskih dopolnil za države članice EU. Hkrati pa se morajo v podjetju zavedati, da bo treba pri poslovanju v prihodnje upoštevati dejstvo, da se zakonodaja na področju prehranskih dopolnil zastruje in to upoštevati pri načrtovanju razvojnih in trženjskih aktivnosti.

Glede na vse večje povpraševanje po naravnih prehranskih dopolnilih in izdelkih, ki ne vsebujejo umetnih dodatkov, barvil in konzervansov, naraščajoči trend zdravega načina življenja in naraščajoči trend poudarjanja naravnih sestavin bi bilo za podjetje Sensilab smiselno vstopiti tudi na določena področja, na katerih z naravnimi prehranskimi dopolnili še ni prisotno (prehranska dopolnila na osnovi konoplje, prehranska dopolnila na osnovi aloe vere, ekolostrum itd). Hkrati bi moralo večji poudarek nameniti področjem, na katerih je v prihodnje pričakovati močno povpraševanje (probiotična prehranska dopolnila).

S pomočjo raziskave sem tudi ugotovila, da porabnike napis »from nature« na embalaži izdelkov iz linije »ALL IN A DAY« ni prepričal, da gre za naravna prehranska dopolnila, kot jih tudi ni prepričala sama barva embalaže. Organizacija BEUC (2016) sicer ugotavlja, da so poleg oznake »naravno« na embalaži prehranskih dopolnil za porabnike pogosto pomembne tudi barva embalaže izdelka in slike raznovrstnih rastlin. Podjetje bi lahko torej večji poudarek namenilo izgledu embalaže omenjenih prehranskih dopolnil, saj izgled embalaže daje porabnikom vtis, da gre za naravna prehranska dopolnila. Poleg poudarka na samem izgledu embalaže izdelkov se mora podjetje zavedati, da med porabniki prehranskih dopolnil še ni diferenciacije med naravnimi in sintetičnimi prehranskimi dopolnili. Kljub temu da se podjetje že sedaj z raznovrstnimi akcijami trudi porabnike primerno izobraziti in ozavestiti na tem področju, se mora hkrati zavedati, da se sintetičnim prehranskim dopolnilom v prihodnje vseeno napoveduje večja rast kot naravnim prehranskim dopolnilom. V kolikor želi podjetje v prihodnje bolj uspešno nastopati na trgu naravnih prehranskih dopolnil, je torej vsekakor pomembno, da svoje trženjske aktivnosti usmeri v intenzivno izobraževanje porabnikov na področju naravnih prehranskih dopolnil.

Za konec naj omenim še omejitve, s katerimi sem se soočila tekom same izvedbe raziskave. Vzorec porabnikov naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« je relativno majhen, saj so na anketo odgovarjali predvsem tisti porabniki, katerih elektronski naslov je naveden v Sensilabovi bazi podatkov, in tisti, ki spremljajo stran podjetja Sensilab na družbenem omrežju Facebook. Poleg tega je v raziskavi zajet relativno majhen vzorec starejših, medtem ko tisti, ki dostopa do interneta nimajo, v raziskavo sploh niso bili zajeti. Zaradi tega so ugotovitve raziskave le delno posplošljive na porabnike naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno preverjati tudi mnenje porabnikov na temo ozaveščenosti in informiranosti glede naravnih prehranskih dopolnil, saj bi s tem podjetje dobilo vpogled v znanje porabnikov o naravnih prehranskih dopolnilih. Hkrati bi raziskava morda razkrila, kje se pojavijo zadržki porabnikov pri jemanju naravnih prehranskih dopolnil. Na podlagi tega bi lahko podjetje

Sensilab svoje trženjske aktivnosti, vezane na naravna prehranska dopolnila, bolj učinkovito prilagodilo porabnikom. Zanimivo bi bilo narediti tudi primerjavo mnenj med porabniki naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« in porabniki ostalih prehranskih dopolnil podjetja Sensilab. Raziskava bi morda razkrila, kje so razlogi, da se porabniki ostalih prehranskih dopolnil podjetja Sensilab raje kot za izdelke ALL IN DAY odločajo za izdelke iz preostalih linij.

LITERATURA IN VIRI

1. Amos, C., Pentina, I., Hawkins, T. G., & Davis, N. (2014). "Natural" labeling and consumers' sentimental pastoral notion. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 268–281.
2. Association Of European Coeliac Societies. (b.l.). *AOECS Gluten Free Standard*. Najdeno 20. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://aoecs.org/aoecs-gluten-free-standard>
3. Berginc, K., & Kreft, S. (2015). *Dietary Supplements Safety, Efficacy and Quality*. Cambridge: Woodhead Publishing.
4. Biotopic. (b.l.). *Kaj pomeni Eko certifikat?*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <https://biotopic.si/index.php/eko-certifikat>
5. Bureau Veritas Slovenija. (b.l.). *Sistem vodenja kakovosti ISO 9001*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.bureauveritas.si/home/about-us/our-business/certification/systems-management/quality/>
6. CBI Market Intelligence. (2015, avgust). *What competition do you face on the European natural ingredients for health products market?* Najdeno 17. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-health-products/competition/>
7. Celjske lekarne. (b.l.). *Zdravila brez recepta*. Najdeno 15. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.lekarnanaklik.si/t-zdravila-brez-recepta.aspx>
8. Cerar, G. (2016). *Prehranska dopolnila uporabljajo tisti, ki jih večinoma ne potrebujejo*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/zdravje/novice/prehranska-dopolnila-uporabljajo-tisti-ki-jih-vecinoma-ne-potrebujejo/385420>
9. Childs, N. M. (1998). Public policy approaches to establishing health claims for food labels: an international comparison. *British Food Journal*, 100(4), 191–200.
10. Clement, B. (2008). *Vitamin Myth Exposed: Nature's Promise Betrayed*. B.k.: Healthful Communications, Inc.
11. Consumer Affairs Victoria. (2010). *Credence attributes: Making honesty the best policy*. Najdeno 24. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.consumer.vic.gov.au/library/publications/resources-and-education/research/credence-attributes-making-honesty-the-best-policy-2010.pdf>
12. Devcich, D. A., Pedersen, I. K., & Petrie, K. J. (2007). You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods. *Appetite*, 48(3), 333–337.
13. Dnevnik. (2015). *Farmicom: Z mlajšo generacijo vodilnih in velikimi pričakovanji*. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042742607>
14. Doyon, M., & Labrecque, J. (2008). Functional foods: a conceptual definition. *British Food Journal*, 110(11), 1133–1149.
15. Društvo Ognjič. (2012, september). *Vse bolj zahtevni kupci – vse boljši izdelki*. Najdeno 19. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=664>

16. Društvo Ognjič. (b.l). *Kaj pomenijo certifikati in oznake kakovosti, ki jih srečujemo na izdelkih Bio/Eko/Ekološko/Organic*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=5>
17. Družina EnaA. (2016, 30. september). *Biološko, ekološko, organsko: katerim oznakam lahko verjamemo?* Najdeno 24. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://druzina.ena.com/zdravje/biolosko-ekolosko-organsko-katerim-oznakam-lahko-verjamemo.html>
18. Eaglesham, A., Bennett, A. B., & Hardy, R. W. (2010). *Promoting health by linking agriculture, food, and nutrition*. Paper presented at the NABC Meeting 2010: University of California.
19. Egan, B., Hodgkins, C., Shepherd, R., Timotijevic, L., & Raats, M. (2011). An overview of consumer attitudes and beliefs about plant food supplements. *Food & function*, 2(12), 747–752.
20. Ekipa Pretehtajte.si. (2014, 16. december). *Ali pot v naravo lahko vodi preko prehranskih dopolnil?* Najdeno 21. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Ekolo%C5%A1ka-prehrana/12320/Ekolo%C5%A1ka-prehranska-dopolnila>
21. Euromonitor International. (2008, 26. november). *Spirulina – healthy, green, versatile*. Najdeno 30. novembra 2016 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
22. Euromonitor International. (2009, 6. januar). *Going organic puts the wholesomeness back into VDS products*. Najdeno 15. decembra 2015 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
23. Euromonitor International. (2012a, 15. junij). *Brands Must Compete With Private Label as They Prove »Free Form« is No Short-Term Trend*. Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
24. Euromonitor International. (2012b, 4. junij). *Vitamins and Dietary Supplements: Too Much of a Good Thing?*. Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2012/07/vitamins-and-dietary-supplements-too-much-of-a-good-thing.html>
25. Euromonitor International. (2013a, 31. december). *Gluten-free, Lactose-free, and Other Popular Eating Trends Around the World*. Najdeno 18. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2013/12/gluten-free-lactose-free-and-other-popular-eating-trends-around-the-world.html>
26. Euromonitor International. (2013b, 6. oktober). *A Brief Assessment of Opportunities and Challenges for Vitamins and Dietary Supplements*. Najdeno 19. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2013/10/everybody-wants-a-slice-of-the-profitable-pie-of-vitamins-and-dietary-supplements-a-brief-assessment.html>
27. Euromonitor International. (2014a, 16. februar). *Revisiting Market Trends of Dietary Supplements in 2014*. Najdeno 18. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2014/02/revisiting-market-trends-of-dietary-supplements-in-2014.html>

28. Euromonitor International. (2014b, 30. julij). *Premium Private Label Vitamins and Dietary Supplements to Capture Greater Market Share*. Najdeno 18. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2014/07/premium-private-label-vitamins-and-dietary-supplements-to-capture-greater-market-share.html>
29. Euromonitor International. (2014c, 15. april). *Dietary Supplements Positioning Focus – Memory Health*. Najdeno 2. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2014/04/dietary-supplements-positioning-focus-memory-health.html>
30. Euromonitor International. (2015a, 11. december). *Packaged Food in Slovenia*. Najdeno 19. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-slovenia/report>
31. Euromonitor International. (2015b, 18. november). *Consumer Health in Slovenia*. Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu www.euromonitor.com/consumer-health-in-slovenia/report
32. Euromonitor International. (2015c, 5. februar). *Herbal/Traditional Dietary Supplements Underperforming in the US*. Najdeno 29. novembra 2016 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
33. Euromonitor International. (2015d, 12. januar). *Protein Trend Spells Breakthrough for Algae*. Najdeno 30. novembra 2016 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
34. Euromonitor International. (2015e, 20. maj). *New Trends in Whole Food Dietary Supplements to Change the Competitive Landscape*. Najdeno 30. novembra 2016 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
35. Euromonitor International. (2015f, 15. april). *Dietary Supplements Increasingly Targeting Fertility*. Najdeno 2. decembra 2016 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
36. Euromonitor International. (2015g, marec). *Vitamins and Dietary Supplements in Slovenia*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-slovenia/report>
37. Euromonitor International. (2016a, 21. oktober). *Clean Labels, Probiotics, Supplements and More – A Look into a Few Trends Seen at SupplySide West 2016*. Najdeno 29. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2016/10/clean-labels-probiotics-supplements-and-more-a-look-into-a-few-trends-seen-at-supplyside-west-2016.html>
38. Euromonitor International. (2016b, 28. september). *New Lifestyles System Data: 2016 Global Consumer Trends Survey Results*. Najdeno 29. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2016/09/new-lifestyles-system-data-2016-global-consumer-trends-survey-results.html>
39. Euromonitor International. (2016c, 4. marec). *Natural Product Claims Face Greater Consumer Scrutiny in Soft Drinks*. Najdeno 29. novembra 2016 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
40. Euromonitor International. (2016d, 19. september). *What Is the New Ingredients Data Telling Us?*. Najdeno 29. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.euromonitor.com/2016/09/33765.html>

41. Euromonitor International. (2016e, 16. november). *Women and Healthy Ageing: Positive Outlook for Calcium Supplements, Vitamin D and Glucosamine*. Najdeno 29. novembra 2016 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
42. Euromonitor International. (2016f, 19. september). *Consumer Health in Slovenia*. Najdeno 30. novembra 2016 na spletnem naslovu www.euromonitor.com/consumer-health-in-slovenia/report
43. Euromonitor International. (2016g, 19. september). *Vitamins and Dietary Supplements in Slovenia*. Najdeno 06. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-slovenia/report>
44. Euromonitor International. (2016h, 9. december). *Slovenia: Country Profile*. Najdeno 6. januarja 2017 na spletnem naslovu podatkovne baze Euromonitor Passport.
45. European Vegetarian Union. (b.l.). *The seal of quality for vegan and vegetarian products*. Najdeno 19. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.v-label.eu/the-v-label>
46. Evropska komisija. (2016). *Priporočilo Sveta v zvezi z nacionalnim reformnim programom Slovenije za leto 2016 in mnenje Sveta o programu stabilnosti Slovenije za leto 2016*. Najdeno 8. januarja 2017 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/csr2016_slovenia_sl.pdf
47. Evropski parlament in Svet. (2002, 10. junij). *Direktiva 2002/46/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. junija 2002 o približevanju zakonodaj držav članic o prehranskih dopolnilih*. Uradni list EU št. 183. Najdeno 24. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0046>
48. Florjančič, J., & Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija, Kranj.
49. Food and Drink Federation. (2015). *Guidance on »Free-From« Allergen Claims*. Najdeno 19. novembra 2016 na spletnem naslovu https://www.fdf.org.uk/corporate_pubs/brc-free-from-guidance.pdf
50. Food Supplements Europe. (2014). *Food Supplements Europe Guide to Good Manufacturing Practice for Manufacturers of Food Supplements*. Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.foodsupplementseurope.org/sites/0023/uploads/content/publications/good-manufacturing-practice-for-manufacturers-of-food-supplements.pdf?1407341246>
51. Garcia-Alvarez, A., Egan, B., de Klein, S., Dima, L., Maggi, F. M., Isoniemi, M., & Serra-Majem, L. (2014). Usage of Plant Food Supplements across Six European Countries: Findings from the PlantLIBRA Consumer Survey. *PLoS ONE*, 9(3), e92265.
52. Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95–104.
53. Harrison-Dunn, A. (2015, 4. december). *Organic supplements: The future or a niche within a niche?*. Najdeno 17. februarja na spletnem naslovu <http://www.nutraingredients.com/Markets-and-Trends/Organic-supplements-The-future-or-a-niche-within-a-niche>

54. Hočevar, B. (2016, 1. december). Nova delovna mesta, ki ne bremenijo okolja. *Finance*. Najdeno 9. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://oe.finance.si/8851887/Nova-delovna-mesta-ki-ne-bremenijo-okolja>
55. Hofer. (b.l.). *Lactofree – Izdelki brez laktoze*. Najdeno 20. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.hofer.si/sl/sortiment/svet-izbranih-okusov/izdelki-brez-laktoze/>
56. Inštitut za kontrolo in certifikacijo. (b.l.). *Standard »Pridelano/proizvedeno brez GSO – brez gensko spremenjenih organizmov«*. Najdeno 19. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.ikc-um.si/ikc-um/zasebni-standard/standard-brez-gso/>
57. Javornik, L. (2016, 7. julij). Farmicom ima recept za zdravo življenje in zdravo rast podjetja. *Manager*. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://manager.finance.si/8847015/Farmicom-ima-recept-za-zdravo-zivljenje-in-zdravo-rast-podjetja?metered=yes&sid=483919028>
58. Justa Neves, D. B. d., & Caldas, E. D. (2015). Dietary supplements: International legal framework and adulteration profiles, and characteristics of products on the Brazilian clandestine market. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 73(1), 93–104.
59. Kotler P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska Knjiga.
60. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV založba.
61. Krka. (2005, 21. februar). *Krka pridobila certifikat HACCP*. Najdeno 16. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.krka.si/sl/medijsko-sredisce/sporocila-za-javnost/krka-pridobila-certifikat-haccp/617/>
62. Lekarnar. (b.l.). *Homeopatija in homeopatska zdravila*. Najdeno 15. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.lekarnar.com/clanki/homeopatija-in-homeopatska-zdravila>
63. Lunardo, R., & Saintives, C. (2013). The effect of naturalness claims on perceptions of food product naturalness in the point of purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 529–537.
64. Lunder, M. (2016). Celiakija in laktozna intoleranca. *Farmaceutski vestnik*, 67(2–3), 193–199.
65. Mariborske lekarne. (b.l.). *Prehransko dopolnilo ali zdravilo? Na recept ali brez?*. Najdeno 15. januarja 2017 na spletnem naslovu http://www.mb-lekarne.si/slo/svetovalec/pogosta_vprasanja/-1/ni teme/-1/ni_razvrscanja/65/prehransko_dopolnilo_ali_zdravilo__na_recept_ali_brez__
66. Merljak, M. (b.l.). *Zakaj dopolnila?*. Najdeno 22. februarja 2016 na spletnem naslovu http://zdravje.slohosting.com/zakaj_dopolnila.html
67. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. (b.l.). *Nacionalni zaščitni znaki kmetijskih pridelkov oziroma živil in znaki kakovosti EU*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Varna_in_ka_kovostna_hrana_in_krma/zasciteni_kmetijski_pridelki/ZASCITNI_ZNAKI_8nov11.pdf
68. Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije. (2010). *Raziskava javnega mnenja o uporabi prehranskih dopolnil*. b.k.: Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije.

69. Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije. (2014). *Napotki glede področja prehranskih dopolnil v Republiki Sloveniji in skladnosti tovrstnih izdelkov z veljavno zakonodajo*. b.k.: Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2014.
70. Mlinarič-Raščan, I., Gmeiner, T., & Božič, B. (2015). Razvojno povezovanje podjetij z raziskovalnimi ustanovami. Najdeno 9. januarja 2017 na spletnem naslovu http://www.ffa.uni-lj.si/fileadmin/datoteke/Dekanat/Datoteke/Razvojno_povezovanje_4.11.2015_poro%C4%8Dilo.pdf
71. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2010, 23. april). *Povezava med zdravjem in prehrano – funkcionalna živila*. Najdeno 21. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.nijz.si/sl/povezava-med-zdravjem-in-prehrano-funkcionalna-zivila>
72. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2015, marec). *Higienska stališča za higieno živil za zaposlene namenjena delavcem v živilski dejavnosti 2. stopnja*. Najdeno 16. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/higienska_stalisca_za_higieno_zivil_namenjena_delavcem_v_zivilski_dejavnosti_2._stopnja_2014_verzija_2.pdf
73. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2016, 9. februar). *Varno uživanje prehranskih dopolnil in poročanje o neželenih dogodkih*. Najdeno 16. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.nijz.si/sl/varno-uzivanje-prehranskih-dopolnil-in-porocanje-o-nezelenih-dogodkih-0>
74. Nocella, G., Boecker, A., Hubbard, L., & Scarpa, R. (2012). Eliciting Consumer Preferences for Certified Animal-Friendly Foods: Can Elements of the Theory of Planned Behavior Improve Choice Experiment Analysis? *Psychology & Marketing*, 29(11), 850–868.
75. Noor, N. A. M., Yap, S.-F., Liew, K.-H., & Rajah, E. (2014). Consumer attitudes toward dietary supplements consumption: Implications for pharmaceutical marketing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 6–26.
76. Nutrition Unplugged. (2009). *The 'Naturally Sourced' Food Trend*. Najdeno 21. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.nutritionunplugged.com/2009/06/the-naturally-sourced-food-trend/>
77. Orange, E. (2010). From Eco-Friendly to Eco-Intelligent. *Futurist*, 44(5), 28.
78. Petrov, S. (2013, 2. maj). Večja cenovna občutljivost kupcev se kaže v manjših in pogostejših nakupih. *Finance*. Najdeno 19. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/8339535/Porabniki-nakupujejo-veliko-bolj-premisljeno?metered=yes&sid=483919028>
79. Petrov, S. (2015, 19. avgust). Uspešne zgodbe štirih slovenskih proizvodnih podjetij na Poljskem. *Izvozniki*. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://izvozniki.finance.si/8834612/Uspešne-zgodbe-stirih-slovenskih-proizvodnih-podjetij-na-Poljskem>
80. Pošta Slovenije. (b.l.). *Povej naprej*. Najdeno 2. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.posta.si/poslovno/oglasevanje/povej-naprej>

81. Pravilnik o natančnejših pogojih za opravljanje dejavnosti izdelave zdravil in ugotavljanju izpolnjevanja teh pogojev ter o postopku izdajanja ali odvzema potrdila o izvajanju dobre proizvodne prakse. *Uradni list RS* št. 91/08 in 17/14 – ZZdr-2 in 81/16.
82. Pravilnik o pogojih, ki jih morajo izpolnjevati živila brez glutena ali živila z zelo nizko vsebnostjo glutena. *Uradni list RS* št. 26/07 in 35/09.
83. Pravilnik o prehranskih dopolnilih. *Uradni list RS* št. 66/2013.
84. Pretehtajte prehranska dopolnila. (b.l.) V *Covirias*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletni strani http://www.covirias.si/primerjava_laiki/primerjava.php?page=3&ob=B_ime&search=PREHRANSKO%20DOPOLNILO&kategorija=&certifikat_e=da
85. Pretehtajte prehranska dopolnila. (b.l.). *Prehranska dopolnila varno od narave do kapsule*. Najdeno 16. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.pretehtajte.si/prehranska-dopolnila-varno-od-narave-do-kapsule-edc15757a1>
86. Puc, M. (2016). *Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil v letu 2016*. Ljubljana: Corivias.
87. Pušnik, M. (2015, 10. maj). Sensilabove izdelke zdaj kupujejo tudi v Šanghaju. *Izvozniki*. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://izvozniki.finance.si/8821837/Sensilabove-izdelke-zdaj-kupujejo-tudi-v-Sanghaju?metered=yes&sid=483919028>
88. Repovž, E. (2014, 1. april). Kakšna je demografska napoved za Slovenijo čez 10 oziroma 20 let?. *Delo*. Najdeno 9. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/delova-borza-dela/kaksna-je-demografska-napoved-za-slovenijo-cez-10-oziroma-20-let.html>
89. Revija za moje zdravje. (2014, 11. november). *Če imate možnost izbire, se odločite za zdravilo rastlinskega izvora*. Najdeno 16. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.revijazamojezdravje.si/novice/ce-imate-moznost-izbire-se-odlocite-za-zdravilo-rastlinskega-izvora.html>
90. Ribarič, B. (2014, 24. september). *Zakaj potrebujemo prehranska dopolnila?*. Najdeno 15. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://bodizdrav.si/prehranska-dopolnila/>
91. Rocha, T., Amaral, J. S., & Oliveira, M. B. P. P. (2015). Adulteration of Dietary Supplements by the Illegal Addition of Synthetic Drugs: A Review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*.
92. Rozin, P. (2005). The meaning of “natural” process more important than content. *Psychological science*, 16(8), 652–658.
93. Rozin, P. (2006). Naturalness judgments by lay Americans: Process dominates content in judgments of food or water acceptability and naturalness. *Judgment and Decision Making*, 1(2), 91.
94. Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., & Wood, K. (2004). Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147–154.

95. Ruiz de Maya, S., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767–1775.
96. Sax, J. K. (2015). Dietary supplements are not all safe and not all food: How the low cost of dietary supplements preys on the consumer. *American Journal of Law and Medicine*, 41(2), 374–394.
97. Senčar, E. (2014, 3. avgust). Zdravila: Za nekoga odrešitev, za drugega smrtno nevarno. *Delo*. Najdeno 15. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/zdravje/zdravila-za-nekoga-odresitev-za-dругega-smrtno-nevarno.html>
98. Sensilab Group. (2015a). *Poročilo 1. kvartal 2015 – Slovenija* (interno gradivo). Ljubljana: Sensilab Group.
99. Sensilab Group. (2015b). *Poročilo 2. kvartal 2015 – Slovenija* (interno gradivo). Ljubljana: Sensilab Group.
100. Sensilab Group. (b.l.). *Nagrajujemo zdravje!* (interno gradivo). Ljubljana: Sensilab Group.
101. Sensilab. (2016, marec). *Zakaj se odločiti za linijo ALL IN A DAY?*. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.sensilab.si/news/zakaj-all-in-a-day>
102. Sensilab. (b.l.). *ALL IN A DAY 100 % po receptu narave*. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.sensilab.si/all-in-a-day>
103. SIQ. (b.l.). *Sistemi vodenja varnosti živil*. Najdeno 16. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.siq.si/ocenjevanje_sistemov_vodenja/storitve/sistemi_vodenja_varnosti_zivil/index.html
104. Slovensko društvo za celiakijo. (b.l.). *Kaj je celiakija?* Najdeno 20. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.drustvo-celiakija.si/celiakija>
105. Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko. (2015, september). *Slovenska strategija pametne specializacije*. Najdeno 9. januarja 2017 na spletnem naslovu http://www.svrk.gov.si/fileadmin/svrk.gov.si/pageuploads/Dokumenti_za_objavo_na_vstopni_strani/S4_dokument_potrjeno_na_VRS_150920.pdf
106. Sonc, M. (2007, junij). Interakcije in neželeni učinki prehranskih dopolnil. *Onkologija/za prakso* (št. 1). Najdeno 2. januarja 2017 na spletnem naslovu https://www.onko-i.si/fileadmin/onko/datoteke/dokumenti/Onkologija_1_2007_22.pdf
107. The European Consumer Organisation. (2016). *Food supplements: Challenges & risks for consumers*. Najdeno 14. novembra 2016 na spletnem naslovu http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-092_ipa_beuc_position_on_food_supplements.pdf
108. Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2016). *Jesenska napoved gospodarskih gibanj 2016*. Najdeno 15. oktobra 2016 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/analiza/jesenska_napoved_2016/JesenskaNapoved2016-splet1.pdf
109. Zdrava, N. (b.l.). *Prehranska dopolnila*. Najdeno 22. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://zdravi-vitalni.blogspot.si/2015/12/prehranska-dopolnila.html>

110. Zhao, Y. Y., Zhang, S. Q., Wei, F., Fan, Y. M., Sun, F., & Bai, S. (2014). Quality control of natural product medicine and nutrient supplements 2014. *Journal of analytical methods in chemistry*, 2014.
111. Zveza potrošnikov Slovenije. (2012, 1. februar). *Test – vitaminsko – mineralna prehranska dopolnila*. Najdeno 24. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/hrana-in-pijaa-topmenu-327/kakovost-ivil/5230-mini-test-vitaminsko-mineralnih-prehranskih-dopolnil-22012>

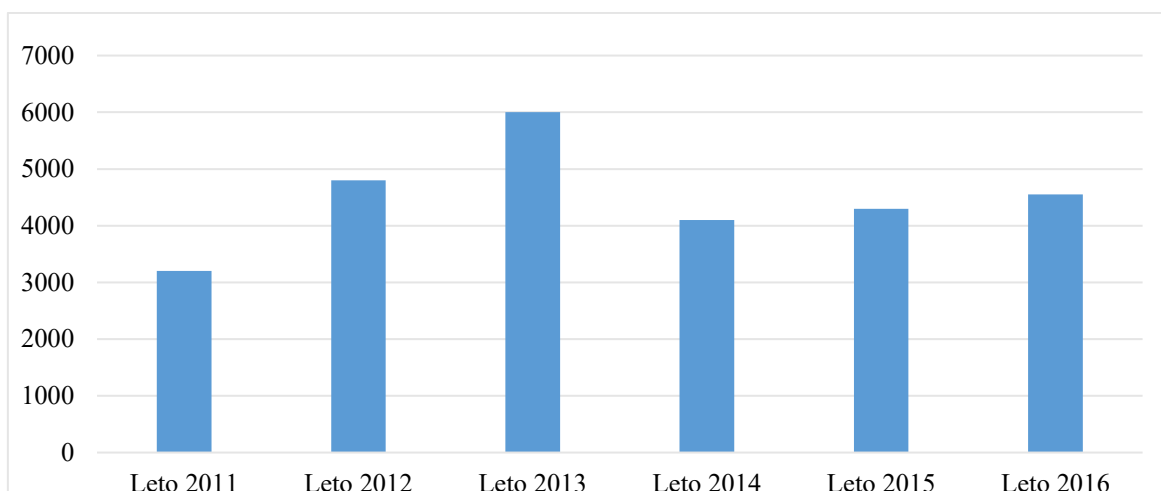
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz števila prehranskih dopolnil in proizvajalcev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu.....	1
Priloga 2: Obvezni podatki na označbi prehranskih dopolnil.....	3
Priloga 3: SWOT analiza podjetja Sensilab za linijo izdelkov »ALL IN A DAY«.....	4
Priloga 4: Grafična predstavitev linije izdelkov »ALL IN A DAY«	6
Priloga 5: Cene izdelkov iz linije »ALL IN A DAY«.....	7
Priloga 6: Anketni vprašalnik.....	8
Priloga 7: Pregledna tabela preverjanja hipotez	14
Priloga 8: Rezultati anketnega vprašalnika	15
Priloga 9: Rezultati preverjanja hipotez – SPSS izpisi.....	22
Priloga 10: Pregledna tabela rezultatov preverjanja hipotez	33

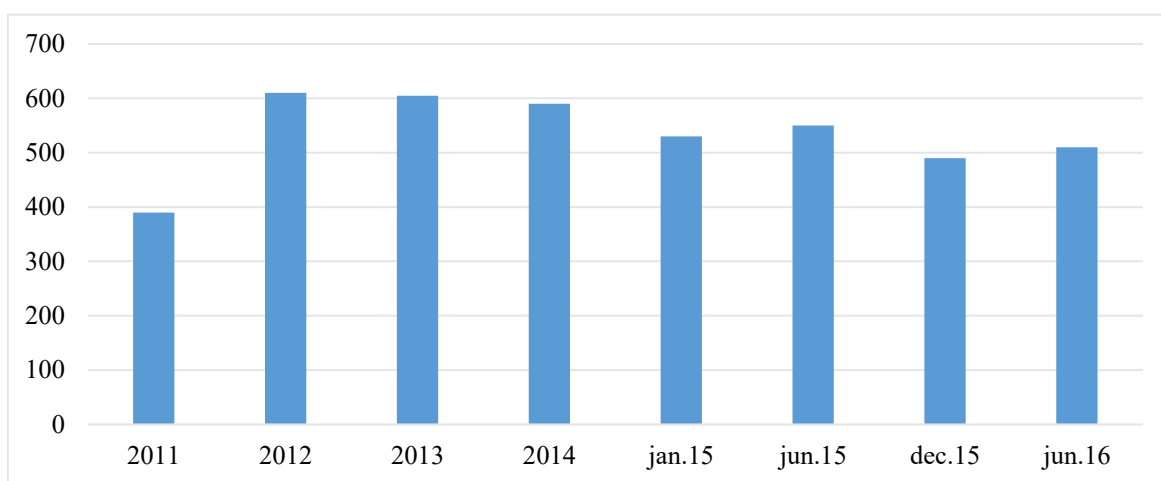
PRILOGA 1: Prikaz števila prehranskih dopolnil in proizvajalcev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu

Slika 1: Število prehranskih dopolnil na slovenskem trgu od leta 2011 do leta 2016



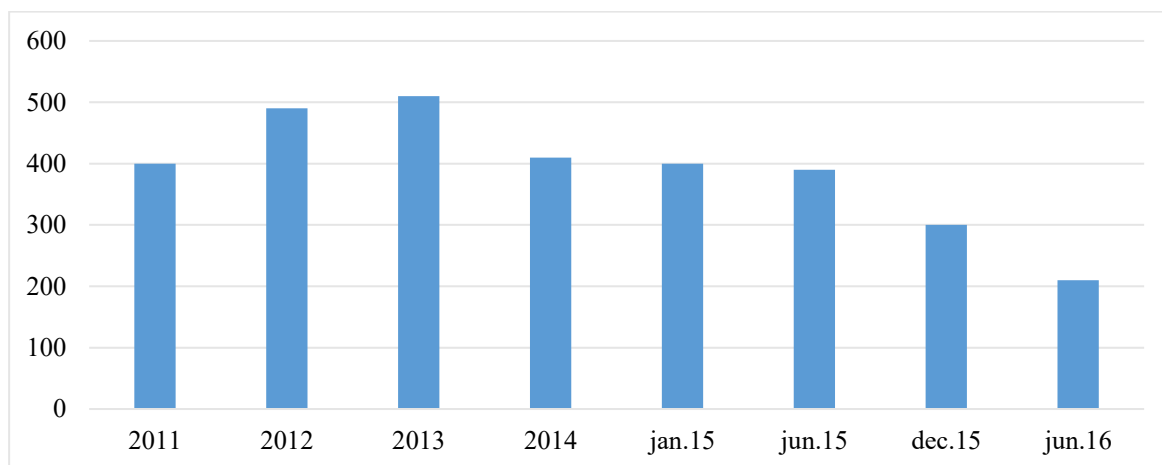
Vir: M. Puc, Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil v letu 2016, 2016, str. 7.

Slika 2: Število proizvajalcev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu od leta 2011 do junija 2016



Vir: M. Puc, Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil v letu 2016, 2016, str. 9.

Slika 3: Število dobaviteljev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu od leta 2011 do junija 2016



Vir: M. Puc, Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil v letu 2016, 2016, str. 10.

PRILOGA 2: Obvezni podatki na označbi prehranskih dopolnil

8. člen v Pravilniku o prehranskih dopolnilih pravi, da mora biti vsako prehransko dopolnilo označeno kot »prehransko dopolnilo«. Označba prehranskega dopolnila mora vsebovati naslednje podatke (Pravilnik o prehranskih dopolnilih, 2013):

- imena vrste vitaminov in mineralov ali snovi, ki so značilne za prehransko dopolnilo ali podatek o naravi hranil ali snovi;
- priporočeno dnevno količino oziroma odmerek prehranskega dopolnila;
- opozorilo: »Priporočene dnevne količine oziroma odmerka se ne sme prekoračiti.«;
- navedbo: »Prehransko dopolnilo ni nadomestilo za uravnoteženo in raznovrstno prehrano.« in
- opozorilo: »Shranjevati nedosegljivo otrokom!«.

PRILOGA 3: SWOT analiza podjetja Sensilab za linijo izdelkov »ALL IN A DAY«

Tabela 1: SWOT analiza podjetja Sensilab za linijo izdelkov »ALL IN A DAY«

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Lasten proizvodno-razvojni obrat v Sloveniji (dve lastni razvojni enoti), ki je dobro prilagojen, saj so sposobni zagotoviti dotok novih izdelkov za posamezne tuje trge. Proizvodne linije so specializirane za manjše in bolj prilagodljive proizvodne serije večjega števila izdelkov; • je slovensko podjetje z lastno proizvodnjo, ki se lahko hitro odziva potrebam na slovenskem trgu; • dobro poznana blagovna znamka v Sloveniji; • širok portfelj prehranskih dopolnil, ki pokrivajo vsa področja (hujšanje, lepota, zdravstvene težave, imunost, šport, vitamini & minerali, superživila); • izdelke odlikuje inovativna sestava prilagojena individualnim potrebam posameznika, ki temelji na znanstveno podprtih dognanjih; • nudijo popolno garancijo na zadovoljstvo (v primeru, da z delovanjem izdelkov porabniki niso zadovoljni, se jim povrne celoten znesek kupnine); • spletna prodajalna je pridobila nacionalno oznako zaupanja CERTIFIED SHOP in evropsko oznako zaupanja EMOTA; • nudenje stalne strokovne podpore ustrezno izobraženih kadrov, ki jih sestavljajo farmacevti, nutricionisti, kemiki in biokemiki, živilski tehnologi itd.; • dobri odnosi s tujimi partnerji, ki jim ponujajo podporo za lokalni razvoj blagovne znamke; • kupujejo izključno substance s kliničnimi študijami, ki jih nato vgrajujejo v lastne izdelke; • za vsako sestavino ter serijo izdelkov imajo ustrezno dokumentacijo, ki zagotavlja čistost (odsotnost težkih kovin) ter mikrobiološko neoporečnost. Standard analiznega postopka je višji kot za zdravila rastlinskega izvora. Zagotavljajo sledljivost posamezne sestavine od njenega izvora do končnega porabnika; • vsi izdelki podjetja Sensilab so v skladu z najvišjimi standardi v farmaciji in prehranski panogi, zato je kakovost izdelkov enaka kakovosti zdravil (GMP certifikat, GDP certifikat, HACCP certifikat, ISO standard); 	<ul style="list-style-type: none"> • Ni vstopa na določena področja (prehranska dopolnila na osnovi konoplje, prehranska dopolnila na osnovi aloe vere, ekolostrum itd.); • premajhen poudarek določenim področjem, na katerih je pričakovati močno povpraševanje v prihodnje (probiotična prehranska dopolnila); • manjši izbor prehranskih dopolnil za otroke; • dolgi zakonodajni postopki, da prehransko dopolnilo lahko pride na trg; • manjši izbor oblik prehranskih dopolnil v obliki hrane (želejev, žvečilnih gumijev, bonbonov), šumečih tablet, pršil, kapljic, gelov itd.

se nadaljuje

Tabela 1: SWOT analiza podjetja Sensilab za linijo izdelkov »ALL IN A DAY« (nad.)

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • veliko vlagajo v izobraževanje svojih kadrov in jih ustrezno nagrajujejo; • lastne specializirane prodajalne. 	
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Vse večje povpraševanje po naravnih prehranskih dopolnilih; • naraščajoči trend zdravega načina življenja; • pripisovanje vse večjega pomena izdelkom s certifikati in standardi; • naraščajoči trend, s poudarkom na naravnih sestavinah in izdelkih, ki ne vsebujejo umetnih dodatkov, barvil, konzervansov in sladil; • vstop na področja prehranskih dopolnil, katerim se v prihodnje napoveduje povečanje povpraševanja (probiotična prehranska dopolnila); • okrepitev trošenja gospodinjestev ob občutnem izboljšanju razmer na trgu dela v Sloveniji; • rast državne potrošnje v letu 2016 in v letu 2017, predvsem zaradi povišanja plač in večjega števila zaposlenih ter nekaterih drugih izdatkov; • pripisovanje vse večjega pomena harmonizaciji zakonodaje na področju prehranskih dopolnil za države članice EU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prisotnost ponaredkov prehranskih dopolnil; • v očeh kupcev še ni diferenciacije med naravnimi in sintetičnimi proizvodi; • vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih, ki so lahko zdravju škodljiva; • negativno oglaševanje prehranskih dopolnil; • zaostrovanje zakonodaje na področju prehranskih dopolnil; • konkurenca s strani slovenskih podjetij (Lek, Krka, Medex) z močnim trženjem; • konkurenca globalnih podjetij; • vse lažja dostopnost prehranskih dopolnil s preostalega dela sveta.

PRILOGA 4: Grafična predstavitev linije izdelkov »ALL IN A DAY«

Slika 4: Linija izdelkov AL IN A DAY



PRILOGA 5: Cene izdelkov iz linije »ALL IN A DAY«

Tabela 2: Prikaz cen izdelkov iz linije »ALL IN A DAY«

Izdelek	Cena
ALL IN A DAY Multivitamin za ženske	19,90 evrov
ALL IN A DAY Multivitamin za moške	19,90 evrov
ALL IN A DAY Multivitamin za ženske 50+	19,90 evrov
ALL IN A DAY Multivitamin za moške 50+	19,90 evrov
ALL IN A DAY Multivitamin za športnike	19,90 evrov
ALL IN A DAY Vitamin C 500 mg	9,90 evrov
ALL IN A DAY Magnezij 375 mg	9,90 evrov
ALL IN A DAY Kalcij + magnezij + vitamin D	12,90 evrov
ALL IN A DAY Kalcij + vitamin D	9,90 evrov
ALL IN A DAY Pegasti badelj	12,90 evrov
ALL IN A DAY B kompleks	9,90 evrov
ALL IN A DAY Folna kislina	9,90 evrov
ALL IN A DAY Kurkuma	12,90 evrov
ALL IN A DAY Resveratrol	12,90 evrov
ALL IN A DAY Astaksantin	9,90 evrov
ALL IN A DAY Spirulina	12,90 evrov
ALL IN A DAY Klorela	12,90 evrov

PRILOGA 6: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer pripravljam magistrsko delo z naslovom Analiza trga naravnih prehranskih dopolnil v Sloveniji.

Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite anketni vprašalnik. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje in vas lepo pozdravljam,

Nataša Klemenčič

1. Katere blagovne znamke prehranskih dopolnil smatrate za naravna prehranska dopolnila? Prosim, da navedete vse znamke, katerih se spomnite.

2. V nadaljevanju je naštetih nekaj trditev v povezavi z naravnimi prehranskimi dopolnili. Prosim vas, da za vsako trditev ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate, in sicer na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Naravna prehranska dopolnila so varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	1	2	3	4	5
Naravna prehranska dopolnila so bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	1	2	3	4	5
Naravna prehranska dopolnila so okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	1	2	3	4	5

V nadaljevanju anketnega vprašalnika vas prosim, da se pri odgovorih osredotočite izključno na linijo izdelkov naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY« podjetja Sensilab.

3. Ali ste kdaj jemali oziroma kupili naravna prehranska dopolnila iz linije izdelkov »ALL IN A DAY« podjetja Sensilab?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

4. V nadaljevanju je naštetih nekaj trditev v povezavi s prehranskimi dopolnili »ALL IN A DAY«. Prosim vas, da za vsako trditev ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate, in sicer na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so okusnejša v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1	2	3	4	5
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so bolj naravna v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1	2	3	4	5
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so bolj zdrava v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1	2	3	4	5
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so okolju prijaznejša v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1	2	3	4	5
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so zdravju manj škodljiva v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1	2	3	4	5
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY imajo več pozitivnih učinkov na zdravje v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1	2	3	4	5
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY imajo manj stranskih učinkov v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1	2	3	4	5
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY vsebujejo manj kemikalij, dodanih aditivov in konzervansov v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1	2	3	4	5

5. V nadaljevanju je naštetih nekaj lastnosti embalaže naravnih prehranskih dopolnil ALL IN DAY. Prosim vas, da za vsako lastnost označite, ali ste jo na embalaži naravnih prehranskih dopolnil ALL IN DAY opazili ali ne.

	DA	NE	NE VEM
Napis »from nature«			
Zelena barva oznake »from nature«			
Trditve, da so vitamini, minerali, antioksidanti in druga hranila pridobljeni izključno iz naravnih virov			
Barva embalaže			

6. V nadaljevanju je naštetih nekaj trditev, ki se navezujejo na videz embalaže naravnih prehranskih dopolnil iz linije izdelkov »ALL IN A DAY«. Prosim vas, da za vsako trditev ocenite, v kolikšni meri se s trditvijo strinjate, in sicer na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Napis na embalaži »from nature« me je prepričal, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	1	2	3	4	5
Zelena barva oznake »from nature« me je prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	1	2	3	4	5
Trditve na embalaži, da so vitamini, minerali, antioksidanti in druga hranila pridobljena izključno iz naravnih virov so me prepričale, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	1	2	3	4	5
Barva embalaže me je prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	1	2	3	4	5
Če je na embalaži slika rastline, me bolj prepriča, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	1	2	3	4	5

7. Našteti je nekaj razlogov nakupa naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«, vas pa prosim, da pri vsakem razlogu ocenite, v kolikšni meri je pomemben za vaš nakup dopolnil, in sicer na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da sploh ni pomemben, 5 pa pomeni, da je zelo pomemben.

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Ni niti pomemben, niti nepomemben	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben
Zdravstveni razlogi	1	2	3	4	5
Dopolnitev vsakodnevne prehrane	1	2	3	4	5
Nadomestitev slabega življenjskega sloga	1	2	3	4	5
Povečana športna aktivnost	1	2	3	4	5
Izguba telesne teže	1	2	3	4	5
Nadomestitev zdravila	1	2	3	4	5
Izboljšanje osebnega videza/fizičnega izgleda	1	2	3	4	5
Trend jemanja dopolnil	1	2	3	4	5

8. V nadaljevanju so naštetih različni viri informacij o naravnih prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY«, vas pa prosim, da pri vsakem ocenite, v kolikšni meri je bil ta vir pomemben za vaš nakup teh dopolnil. Pomembnost prosim ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da sploh ni pomemben, 5 pa pomeni, da je zelo pomemben.

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Ni niti pomemben, niti nepomemben	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben
Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	1	2	3	4	5
Priporočila zdravnikov ali farmacevtov	1	2	3	4	5
Sporočila v tiskanih medijih	1	2	3	4	5
Sporočila na tv ali radiu	1	2	3	4	5
Sporočila na internetu	1	2	3	4	5
Priporočilo sensilabovega svetovalca preko telefona/emaila	1	2	3	4	5
Priporočilo strokovnega svetovalca v trgovinah sensilab	1	2	3	4	5

9. Prosim, da opredelite, kako pomembni so spodaj navedeni dejavniki za vašo odločitev o nakupu prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«. To ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 5 pa pomeni, da je zelo pomemben.

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Ni niti pomemben, niti nepomemben	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben
Cena izdelka	1	2	3	4	5
Inovativnost oblike prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	1	2	3	4	5
Okus prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	1	2	3	4	5
Vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih ALL IN A DAY	1	2	3	4	5
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so proizvedena v Sloveniji	1	2	3	4	5

10. Kje najpogosteje kupujete naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY«? Možen je samo en odgovor.

- a) V lekarnah
- b) V drogerijah Tuš
- c) V specializiranih prodajalnah
- d) V trgovinah Sensilab
- e) Preko spletne strani www.sensilab.si
- f) Drugje (prosim, navedite): _____

11. Pri tem vprašanju vas prosim, da označite, kako pomembno je, da naravna prehranska dopolnila »ALL IN A DAY« ne vsebujejo navedenih sestavin. Svojo oceno podajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da sploh ni pomembno, 5 pa pomeni, da je zelo pomembno.

Kako pomembno pri nakupu se vam zdi, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo ...	1 Sploh ni pomembno	2 Ni pomembno	3 Ni niti pomembno, niti nepomembno	4 Je pomembno	5 Je zelo pomembno
aditivov, umetnih dodatkov ali sintetičnih snovi	1	2	3	4	5
gensko spremenjenih organizmov	1	2	3	4	5
laktoze	1	2	3	4	5
glutena	1	2	3	4	5

12. Prosim, podajte vaš komentar, in sicer pohvale ali pritožbe, želje ali predloge, ki bi pripomogli k izboljšanju linije naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«.

13. Za konec vas prosim, da odgovorite še na nekaj socio-demografskih vprašanj.

Prosim, označite vaš spol.

- a) Moški
- b) Ženski

Vaša letnica rojstva?

Kakšna je vaša najvišja izobrazba?

- a) Nedokončana osnovna izobrazba ali osnovna izobrazba
- b) Srednja izobrazba
- c) Višja izobrazba
- d) Visoka ali univerzitetna izobrazba
- e) Specialistični študij, magisterij, doktorat

Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Zaposlen(a)
- b) Nezaposlen(a)
- c) Študent(ka)/dijak(inja)
- d) Upokojenec(ka)
- e) Samozaposlen(a)
- f) Drugo: _____

Kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek, če je povprečen dohodek v Sloveniji 1.087 €?

- a) Podpovprečen
- b) Povprečen
- c) Nadpovprečen

PRILOGA 7: Pregledna tabela preverjanja hipotez

Tabela 3: Pregledna tabela preverjanja hipotez

Hipoteza	Vprašanje	Statistični test
H1a: Naravna prehranska dopolnila veljajo za varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.	Q2 (a)	T-test za en vzorec
H1b: Naravna prehranska dopolnila veljajo za bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.	Q2 (b)	T-test za en vzorec
H1c: Naravna prehranska dopolnila veljajo za okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.	Q2 (c)	T-test za en vzorec
H2a: Napis na embalaži "from nature" daje porabnikom vtis, da so ALL IN A DAY naravna prehranska dopolnila.	Q6 (a)	T-test za en vzorec
H2b: Barva embalaže daje porabnikom vtis, da so ALL IN A DAY naravna prehranska dopolnila.	Q6 (d)	T-test za en vzorec
H3: Najpomembnejši razlog nakupa naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY so zdravstveni razlogi.	Q7	T-test za analizo dveh odvisnih vzorcev
H4: Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev so najpomembnejši vir informacij, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY.	Q8	T-test za analizo dveh odvisnih vzorcev
H5: Cena je najpomembnejši dejavnik pri izbiri znamke naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY.	Q9	T-test za analizo dveh odvisnih vzorcev
H6: Porabniki najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY.	Q10	Test deležev
H7a: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi.	Q11 (a)	T-test za en vzorec
H7b: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov.	Q11 (b)	T-test za en vzorec
H7c: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo laktoze.	Q11 (c)	T-test za en vzorec
H7d: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo glutena.	Q11 (d)	T-test za en vzorec

PRILOGA 8: Rezultati anketnega vprašalnika

Tabela 4: Anketiranci, ki so odgovarjali na anketo

	Frekvenca	Odstotek
Da	109	39 %
Ne	162	58 %
Ne vem	8	3 %
Skupaj	279	100 %

Tabela 5: Blagovne znamke naravnih prehranskih dopolnil

Blagovne znamke	Porabniki		Neuporabniki		Skupaj	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Medex	20	18 %	17	10 %	37	13 %
Jamieson	16	15 %	11	6 %	27	10 %
Sensilab	12	11 %	10	6 %	22	8 %
Herbalife	11	10 %	8	5 %	19	7 %
Krka	11	10 %	7	4 %	18	6 %
Lek	6	6 %	6	4 %	12	4 %
Fidimed	5	5 %	6	4 %	11	4 %
A. Vogel	4	4 %	2	1 %	6	2 %
Ostalo	15	14 %	23	14 %	39	14 %
Brez odgovora	9	8 %	80	47 %	88	32 %
Skupaj	109	100 %	170	100 %	279	100 %

Tabela 6: Strinjanje s trditvami v povezavi z naravnimi prehranskimi dopolnili

	Porabniki		Neuporabniki		Skupaj	
	Povprečje	Std. Odklon	Povprečje	Std. Odklon	Povprečje	Std. Odklon
Naravna prehranska dopolnila so varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	3,5	1,05	3,2	1,21	3,3	1,16
Naravna prehranska dopolnila so bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	3,6	0,99	3,2	1,15	3,4	1,1
Naravna prehranska dopolnila so okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	2,8	1,06	2,9	1,25	2,9	1,17

Tabela 7: Strinjanje s trditvami v povezavi s prehranskimi dopolnili »ALL IN A DAY«

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti niti	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so okusnejša v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	7 6 %	31 28 %	42 39%	26 24 %	3 3 %	109 100 %	1,9	0,94
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so bolj naravna v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1 1 %	21 19 %	34 31%	34 31 %	19 17 %	109 100 %	2,4	1,02
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so bolj zdrava v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	1 1 %	17 16 %	39 36%	37 34 %	15 14 %	109 100 %	2,4	0,95
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so okolju prijaznejša v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	6 6 %	21 19 %	53 49%	22 20 %	7 6 %	109 100 %	2	0,94
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so zdravju manj škodljiva v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	5 5 %	21 19 %	39 36%	34 31 %	10 9 %	109 100 %	2,2	1,01
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY imajo več pozitivnih učinkov na zdravje v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	2 2 %	18 17 %	41 38%	38 35 %	10 9 %	109 100 %	2,3	0,92
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY imajo manj stranskih učinkov v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	2 2 %	21 19 %	37 34%	40 37 %	9 8 %	109 100 %	2,3	0,94
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY vsebujejo manj kemikalij, dodanih aditivov in konzervansov v primerjavi z drugimi prehranskimi dopolnili.	4 4 %	22 20 %	32 29%	30 28 %	21 19 %	109 100 %	2,4	1,12

Tabela 8: Strinjanje s trditvami v povezavi z embalažo prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti niti	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Napis na embalaži »from nature« me je prepričal, da gre za naravno prehransko dopolnilo. (n = 69)	8 12 %	16 23 %	22 32 %	20 29 %	3 4 %	69 100 %	2,9	1,08
Zelena barva oznake »from nature« me je prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo. (n = 64)	9 14 %	13 20 %	23 36 %	17 27 %	2 3 %	64 100 %	2,8	1,07
Trditve na embalaži, da so vitamini, minerali, antioksidanti in druga hranila pridobljena izključno iz naravnih virov so me prepričale, da gre za naravna prehranska dopolnila. (n = 66)	5 8 %	6 9 %	20 30 %	28 42 %	7 11 %	66 100 %	3,4	1,05
Barva embalaže me je prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo. (n = 87)	22 25 %	25 29 %	28 32 %	12 14 %	0 0 %	87 100 %	2,3	1,01
Če je na embalaži slika rastline, me bolj prepriča, da gre za naravno prehransko dopolnilo. (n = 109)	9 8 %	15 14 %	41 38 %	35 32 %	9 8 %	109 100 %	3,2	1,05

Tabela 9: Pomembnost razlogov nakupa naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Niti niti	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Zdravstveni razlogi	0 0 %	4 4 %	22 20 %	47 43 %	36 33 %	109 100 %	3,1	0,83
Dopolnitev vsakodnevne prehrane	1 1 %	7 6 %	30 28 %	51 47 %	20 18 %	109 100 %	2,8	0,86
Nadomestitev slabega življenjskega sloga	4 4 %	20 18 %	37 34 %	32 29 %	16 15 %	109 100 %	2,3	1,05
Povečana športna aktivnost	3 3 %	28 26 %	38 35 %	27 25 %	13 12 %	109 100 %	2,2	1,03
Izguba telesne teže	6 6 %	21 19 %	40 37 %	28 26 %	14 13 %	109 100 %	2,2	1,07
Nadomestitev zdravila	14 13 %	34 31 %	43 39 %	14 13 %	4 4 %	109 100 %	1,6	0,99
Izboljšanje osebnega videza/fizičnega izgleda	5 5 %	13 12 %	39 36 %	39 36 %	13 12 %	109 100 %	2,4	1
Trend jemanja dopolnil	37 34 %	21 19 %	43 39 %	7 6 %	1 1 %	109 100 %	1,2	1,02

Tabela 10: Pomembnost virov informacij za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Niti niti	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	2 2 %	7 6 %	22 20 %	42 39 %	36 33 %	109 100 %	3,9	0,98
Priporočila zdravnikov ali farmacevtov	4 4 %	5 5 %	31 28 %	46 42 %	23 21 %	109 100 %	3,7	0,97
Sporočila v tiskanih medijih	13 12 %	30 28 %	53 49 %	11 10 %	2 2 %	109 100 %	2,6	0,89
Sporočila na tv ali radiu	17 16 %	28 26 %	50 46 %	11 10 %	3 3 %	109 100 %	2,6	0,96
Sporočila na internetu	14 13 %	27 25 %	52 48 %	12 11 %	4 4 %	109 100 %	2,7	0,96
Priporočilo Sensilabovega svetovalca preko telefona/emaila	21 19 %	29 27 %	42 39 %	12 11 %	5 5 %	109 100 %	2,6	1,07
Priporočilo strokovnega svetovalca v trgovinah Sensilab	22 20 %	26 24 %	39 36 %	14 13 %	8 7 %	109 100 %	2,6	1,16

Tabela 11: Pomembnost dejavnikov za nakup naravnih prehranskih dopolnil »ALL IN A DAY«

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Niti niti	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Cena izdelka	4 4 %	5 5 %	22 20 %	52 48 %	26 24 %	109 100 %	3,8	0,97
Inovativnost oblike prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	9 8 %	32 29 %	37 34 %	19 17 %	12 11 %	109 100 %	2,9	1,12
Okus prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	6 6 %	13 12 %	45 41 %	33 30 %	12 11 %	109 100 %	3,3	1
Vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih ALL IN A DAY	0 0 %	1 1 %	25 23 %	37 34 %	46 42 %	109 100 %	4,2	0,81
Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so proizvedena v Sloveniji	4 4 %	10 9 %	37 34 %	33 30 %	25 23 %	109 100 %	3,6	1,06

Tabela 12: Pomembnost (ne)vsebnosti določenih sestavin v naravnih prehranskih dopolnilih »ALL IN A DAY«

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Niti niti	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Aditivov, umetnih dodatkov ali sintetičnih snovi	0 0 %	4 4 %	17 16 %	32 29 %	56 51 %	109 100 %	4,3	0,86
Gensko spremenjenih organizmov	2 2 %	7 6 %	19 17 %	29 27 %	52 48 %	109 100 %	4,1	1,03
Laktoze	7 6 %	16 15 %	34 31 %	23 21 %	29 27 %	109 100 %	3,5	1,21
Glutena	8 7 %	14 13 %	37 34 %	21 19 %	29 27 %	109 100 %	3,4	1,22

PRILOGA 9: Rezultati preverjanja hipotez – SPSS izpisi

Tabela 13: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 1a s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Naravna prehranska dopolnila so varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	279	3,3226	1,16138	,06953

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Naravna prehranska dopolnila so varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	4,639	278	,000	,32258	,1857	,4595

Tabela 14: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 1b s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Naravna prehranska dopolnila so bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	279	3,3907	1,10332	,06605

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Naravna prehranska dopolnila so bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	5,915	278	,000	,39068	,2607	,5207

Tabela 15: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 1c s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Naravna prehranska dopolnila so okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	279	2,8889	1,17460	,07032

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Naravna prehranska dopolnila so okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake "naravno".	-1,580	278	,115	-,11111	-,2495	,0273

Tabela 16: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 2a s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Napis na embalaži »from nature« me je prepričal, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	69	2,9130	1,08111	,13015

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Napis na embalaži »from nature« me je prepričal, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	-,668	68	,506	-,08696	-,3467	,1728

Tabela 17: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 2b s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Barva embalaže me je prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	87	2,3448	1,00958	,10824

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Barva embalaže me je prepričala, da gre za naravno prehransko dopolnilo.	-6,053	86	,000	-,65517	-,8703	-,4400

Tabela 18: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 3 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (podatki)

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Par 1 Zdravstveni razlogi	3,055	109	0,82591	0,07911
Par 1 Dopolnitev vsakodnevne prehrane	2,7523	109	0,86234	0,0826
Par 2 Zdravstveni razlogi	3,055	109	0,82591	0,07911
Par 2 Nadomestitev slabega življenjskega sloga	2,3303	109	1,05458	0,10101
Par 3 Zdravstveni razlogi	3,055	109	0,82591	0,07911
Par 3 Povečana športna aktivnost	2,1743	109	1,03498	0,09913
Par 4 Zdravstveni razlogi	3,055	109	0,82591	0,07911
Par 4 Izguba telesne teže	2,2110	109	1,07215	0,10269
Par 5 Zdravstveni razlogi	3,055	109	0,82591	0,07911
Par 5 Nadomestitev zdravila	1,6330	109	0,98752	0,09459
Par 6 Zdravstveni razlogi	3,055	109	0,82591	0,07911
Par 6 Izboljšanje osebnega videza/fizičnega izgleda	2,3853	109	0,99915	0,09570
Par 7 Zdravstveni razlogi	3,055	109	0,82591	0,07911
Par 7 Trend jemanja dopolnil	1,2110	109	1,01902	0,09760

Tabela 19: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 3 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (rezultat)

	N	Korelacija	Stopnja značilnosti (Sig.)
Par 1 Zdravstveni razlogi & Dopolnitev vsakodnevne prehrane	109	0,292	0,002
Par 2 Zdravstveni razlogi & Nadomestitev slabega življenjskega sloga	109	0,160	0,097
Par 3 Zdravstveni razlogi & Povečana športna aktivnost	109	0,140	0,146
Par 4 Zdravstveni razlogi & Izguba telesne teže	109	0,112	0,245
Par 5 Zdravstveni razlogi & Nadomestitev zdravila	109	0,104	0,280
Par 6 Zdravstveni razlogi & Izboljšanje osebnega videza/fizičnega izgleda	109	0,255	0,008
Par 7 Zdravstveni razlogi & Trend jemanja dopolnil	109	-0,047	0,628

Tabela 20: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 3 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (rezultat)

	Razlike v aritmetičnih sredinah odvisnih spremenljivk					t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1 Zdravstveni razlogi - Dopolnitev vsakodneвне prehrane	0,30275	1,00466	0,09623	0,11201	0,4935	3,146	108	0,002
Par 2 Zdravstveni razlogi - Nadomestitev slabega življenjskega sloga	0,72477	1,23132	0,11794	0,491	0,95855	6,145	108	0
Par 3 Zdravstveni razlogi - Povečana športna aktivnost	0,88073	1,23021	0,11783	0,64717	1,1143	7,474	108	0
Par 4 Zdravstveni razlogi - Izguba telesne teže	0,84404	1,27783	0,12239	0,60143	1,08664	6,896	108	0
Par 5 Zdravstveni razlogi - Nadomestitev zdravila	1,42202	1,21939	0,1168	1,19051	1,65353	12,175	108	0
Par 6 Zdravstveni razlogi - Izboljšanje osebnega videza/fizičnega izgleda	0,66972	1,12262	0,10753	0,45659	0,88286	6,228	108	0
Par 7 Zdravstveni razlogi - Trend jemanja dopolnil	1,84404	1,34146	0,12849	1,58935	2,09872	14,352	108	0

Tabela 21: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 4 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (podatki)

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Par 1	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	109	0,97975	0,09384
	Priporočila zdravnikov ali farmacevtov	109	0,9706	0,09297
Par 2	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	109	0,97975	0,09384
	Sporočila v tiskanih medijih	109	0,89016	0,08526
Par 3	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	109	0,97975	0,09384
	Sporočila na tv ali radiu	109	0,96428	0,09236
Par 4	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	109	0,97975	0,09384
	Sporočila na internetu	109	0,9611	0,09206
Par 5	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	109	0,97975	0,09384
	Priporočilo Sensilabovega svetovalca preko telefona/emaila	109	1,06707	0,10221
Par 6	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev	109	0,97975	0,09384
	Priporočilo strokovnega svetovalca v trgovinah Sensilab	109	1,15999	0,11111

Tabela 22: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 4 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (rezultat)

	N	Korelacija	Stopnja značilnosti (Sig.)
Par 1	109	0,257	0,007
Par 2	109	0,072	0,459
Par 3	109	0,064	0,509
Par 4	109	-0,009	0,925
Par 5	109	0,233	0,015
Par 6	109	0,226	0,018

Tabela 23: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 4 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (rezultat)

		Razlike v aritmetičnih sredinah odvisnih spremenljivk				t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja				Zgornja meja
Par 1	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev - Priporočila zdravnikov ali farmacevtov	0,22018	1,18913	0,1139	-0,00558	0,44595	1,933	108	0,056
Par 2	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev - Sporočila tiskanih medijih	1,32110	1,27570	0,12219	1,0789	1,5633	10,812	108	0
Par 3	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev - Sporočila na tv ali radiu	1,35780	1,33002	0,12739	1,10528	1,61031	10,658	108	0
Par 4	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev - Sporočila na internetu	1,26606	1,37869	0,13205	1,0043	1,52781	9,587	108	0
Par 5	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev - Priporočilo Sensilabovega svetovalca preko telefona/emaila	1,39450	1,26943	0,12159	1,15348	1,63551	11,469	108	0
Par 6	Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev - Priporočilo strokovnega svetovalca v trgovinah Sensilab	1,31193	1,33817	0,12817	1,05787	1,56599	10,236	108	0

Tabela 24: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 5 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (podatki)

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Par 1	Cena izdelka	3,8349	109	0,96718	0,09264
	Inovativnost oblike prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	2,9358	109	1,11617	0,10691
Par 2	Cena izdelka	3,8349	109	0,96718	0,09264
	Okus prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	3,2936	109	1,00280	0,09605
Par 3	Cena izdelka	3,8349	109	0,96718	0,09264
	Vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih ALL IN A DAY	4,1743	109	0,81473	0,07804
Par 4	Cena izdelka	3,8349	109	0,96718	0,09264
	Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so proizvedena v Sloveniji	3,5963	109	1,05514	0,10106

Tabela 25: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 5 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (rezultat)

		N	Korelacija	Stopnja značilnosti (Sig.)
Par 1	Cena izdelka & Inovativnost oblike prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	109	0,196	0,041
Par 2	Cena izdelka & Okus prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	109	0,127	0,189
Par 3	Cena izdelka & Vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih ALL IN A DAY	109	0,143	0,139
Par 4	Cena izdelka & Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so proizvedena v Sloveniji	109	0,134	0,166

Tabela 26: SPSS izpis za preverjanja Hipoteze 5 s t-testom za analizo dveh odvisnih vzorcev (rezultat)

	Razlike v aritmetičnih sredinah odvisnih spremenljivk					t	Stopin je prosto sti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1 Cena izdelka - Inovativnost oblike prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	0,89908	1,32599	0,12701	0,64733	1,15083	7,079	108	0
Par 2 Cena izdelka - Okus prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	0,54128	1,30194	0,12470	0,29410	0,78847	4,341	108	0
Par 3 Cena izdelka - Vsebnost naravnih sestavin v prehranskih dopolnilih ALL IN A DAY	-0,33945	1,17237	0,11229	-0,56203	-0,11687	-3,023	108	0,003
Par 4 Cena izdelka - Prehranska dopolnila ALL IN A DAY so proizvedena v Sloveniji	0,23853	1,33263	0,12764	-0,01448	0,49154	1,869	108	0,064

Tabela 27: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 6 s binominalnim testom

	Kategorija	N	Preučevane možnosti	Testne možnosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY	Skupina 1 Lekarne	34	,58	,23	,000
	Skupina 2 Trgovine Sensilab	25	,42		
	Skupaj	59	1,00		

Tabela 28: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 7a s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Aditivov, umetnih dodatkov ali sintetičnih snovi	109	4,2844	,86165	,08253

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Aditivov, umetnih dodatkov ali sintetičnih snovi	15,563	108	,000	1,28440	1,1208	1,4480

Tabela 29: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 7b s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Gensko spremenjenih organizmov	109	4,1193	1,03391	,09903

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Gensko spremenjenih organizmov	11,302	108	,000	1,11927	,9230	1,3156

Tabela 30: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 7c s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Laktoze	109	3,4679	1,21388	,11627

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Laktoze	4,024	108	,000	,46789	,2374	,6984

Tabela 31: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 7d s t-testom za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Glutena	109	3,4495	1,22085	,11694

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Glutena	3,844	108	,000	,44954	,2178	,6813

PRILOGA 10: Pregledna tabela rezultatov preverjanja hipotez

Tabela 32: Pregledna tabela rezultatov preverjanja hipotez

Hipoteza	Rezultat
H1a: Naravna prehranska dopolnila veljajo za varnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.	Sprejemem
H1b: Naravna prehranska dopolnila veljajo za bolj zdrava v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.	Sprejemem
H1c: Naravna prehranska dopolnila veljajo za okusnejša v primerjavi s prehranskimi dopolnili brez oznake »naravno«.	Ne morem sprejeti
H2a: Napis na embalaži "from nature" daje porabnikom vtis, da so ALL IN A DAY naravna prehranska dopolnila.	Ne morem sprejeti
H2b: Barva embalaže daje porabnikom vtis, da so ALL IN A DAY naravna prehranska dopolnila.	Ne morem sprejeti
H3: Najpomembnejši razlog nakupa naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY so zdravstveni razlogi.	Sprejemem
H4: Priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev so najpomembnejši vir informacij, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY.	Ne morem sprejeti
H5: Cena je najpomembnejši dejavnik pri izbiri znamke naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY.	Sprejemem
H6: Porabniki najpogosteje izbirajo lekarne kot mesto za nakup naravnih prehranskih dopolnil ALL IN A DAY.	Sprejemem
H7a: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo aditivov, umetnih dodatkov in sintetičnih snovi.	Sprejemem
H7b: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov.	Sprejemem
H7c: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo laktoze.	Sprejemem
H7d: Porabnikom se za njihov nakup zdi nadpovprečno pomembno, da naravna prehranska dopolnila ALL IN A DAY ne vsebujejo glutena.	Sprejemem