

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO  
**ANALIZA TRGA LOVSKIH OBLAČIL V EVROPI**

Ljubljana, 7. september. 2018

TINA KLUN KLECIN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Klun Klecin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza trga lovskih oblačil v Evropi, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red.prof.dr. Markom Pahorjem.

### 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 7.9.2018

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1 O LOVU .....</b>	<b>2</b>
<b>2 ZAKONODAJA IN IZVAJANJE LOVA V EVROPI.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Opis lovskih storitev, opreme in oblačil v Evropi .....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Evropski trgi.....	4
2.1.2 Osrednja Evropa.....	5
2.1.3 Severna Evropa.....	10
2.1.4 Zahodna Evropa .....	14
2.1.5 Južna Evropa .....	17
2.1.6 Slovenija .....	20
2.1.7 Lovske organizacije.....	23
2.1.8 Ocenjena vrednost lovskega trga v Evropi .....	23
<b>3 PRODAJA LOVSKIH OBLAČIL .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Znamke lovskih oblačil .....</b>	<b>30</b>
3.1.1 Višji cenovni razred.....	30
3.1.2 Srednji cenovni razred .....	34
3.1.3 Nižji cenovni razred.....	39
<b>3.2 Cenovna in dohodkovna elastičnost.....</b>	<b>42</b>
3.2.1 Cenovna elastičnost .....	42
3.2.2 Dohodkovna elastičnost .....	43
3.2.3 Od proizvodnje do določanja cene .....	44
3.2.4 Politika določanja cen.....	45
3.2.5 Vidiki tehnologije.....	46
<b>3.3 Segmentacija trga.....</b>	<b>47</b>
3.3.1 Segmentacija trga, kadar so naši kupci podjetja.....	48
3.3.2 Segmentacija blagovnih znamk glede na ceno.....	49
<b>4 PRIMERJAVA SLOVENIJE Z OSTALIMI EVROPSKIMI DRŽAVAMI.....</b>	<b>50</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>52</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>54</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Promet v Avstriji glede na sektor od največjega do najmanjšega .....	6
Tabela 2 : Promet v Nemčiji glede na sektor od največjega do najmanjšega.....	8
Tabela 3: BDP na prebivalca v Avstriji in Nemčiji izražen v EUR.....	10
Tabela 4: Promet glede na lovski sektor na Finskem od največjega do najmanjšega.....	12
Tabela 5: BDP na prebivalca Norveška, Švedska, Danska in Finska izražen v EUR.....	14
Tabela 6: BDP na prebivalca Irska, Nizozemska, Belgija, Velika Britanija v EUR.....	16
Tabela 7: Skupni izdatki lovcev v Italiji v enem letu po velikosti.....	18
Tabela 8: Vrednost posameznega lovskega sektorja v Španiji v mio EUR.....	19
Tabela 9: BDP na prebivalca Italija, Španija, Portugalska izražen v EUR .....	20
Tabela 10: Število lovcev po evropskih državah od največjega do najmanjšega .....	21
Tabela 11: Povprečna letna potrošnja na lovca v Evropi v obdobju enega leta v EUR.....	25
Tabela 12: Povprečna letna potrošnja na lovca v Nemčiji v obdobju enega leta v EUR....	26

## KAZALO SLIK

Slika 1: Pokrajine znotraj Avstrije .....	7
Slika 2 Povprečni evropski izdatki na lovca, prikazani v grafikonu.....	28
Slika 3: Oblačila Beretta.....	31
Slika 4: Oblačila Harkila .....	33
Slika 5: Oblačila Trinaldo .....	33
Slika 6: Oblačila Chevalier .....	34
Slika 7: Fjallraven .....	35
Slika 8: Oblačila Laksen.....	36
Slika 9: Oblačila La Chameau .....	37
Slika 10: Oblačila Scoffel.....	38
Slika 11: Oblačila Sitka .....	38
Slika 12: Oblačila Deerhunter.....	39
Slika 13: Oblačila Pinewood.....	40
Slika 14: Oblačila Seeland.....	41
Slika 15: Oblačila Swedteam .....	42
Slika 16: Vrednostna veriga ustvarjenega blaga.....	44

Slika 17: Nastavljanje cen.....	45
Slika 18: Pozicioniranje blagovnih znamk.....	50

## SEZNAM KRATIC

ang. - angleško

**BDP** – bruto domači proizvod

**CIC** – ( ang. International council for game and wildlife conservation); Mednarodni svet za lov in ohranitev divjadi

**FACE** - (ang. European federation for hunting and conservation); Združenje evropskih lovskih zvez

**LZS** – lovska zveza Slovenije

## UVOD

Evropa je ena najbolj priljubljenih turističnih destinacij na svetu. Lov je v Evropi dosegel visoko raven prefinjenosti in ugleda. V preteklosti je bil lov rezerviran za redke privilegirane posameznike, kralje in plemiče, sedaj pa je lažje dostopen vsakemu posamezniku (The hunting consortium, 2016). Še vedno pa je lov drag šport, ki zahteva veliko časa in denarja, zato velikokrat lovijo premožnejši posamezniki, ki si to lahko privoščijo. V Evropi so razvite najnaprednejše tehnike upravljanja divjadi in njihove selektivne vzreje. Izredno kakovostne trofeje, ki so na voljo v Evropi, so dokaz dobrih in naprednih znanstvenih pristopov.

Evropa ponuja ogromno različnih lovskih možnosti, ima različne kulture, običaje in tradicije, ki jih lovec doživi med lovom (The hunting consortium, 2016). Prav zaradi tega je ena najpriljubnejših lovskih in turističnih destinacij.

Lov je zelo priljubljena dejavnost, število lovcev pa v povprečju narašča. Trenutno imamo v Evropi približno 7 milijonov lovcev, evropski lovski trg pa je po grobih izračunih vreden okoli 16 milijard EUR (Ebner, 2016). V ta znesek so vključene licence, potovanja, strelivo, orožje, dodatki itd. Evropa z več kot 7 milijoni lovci zaseda drugo mesto, takoj za Združenimi državami Amerike. Število lovcev in priljubljenost lova se razlikuje med državami ter celo med regijami. Posledično lovci in njihove podružnice sestavljajo raznolike skupine iz različnih prostorskih, socialnih in kulturnih ozadij (Middleton, 2014).

Države, ki imajo relativno največ lovcev, so Finska, Norveška in Švedska, po absolutni vrednosti prednjači Francija z več kot 1,1 milijona lovcev, sledijo ji Španija, Velika Britanija ter Italija (FACE, 1995).

V magistrskem delu bom zato za boljše razumevanje opisala evropske trge in naredila primerjavo med njimi. Osredotočila se bom na trg lovskih oblačil, saj je to dobro cvetoča panoga, hkrati pa še vedno zaostaja za nakupom orožja, streliva, potovanji in zakupi zemljišč. Lovske trgovine se vedno bolj osredotočajo na prodajo lovskih oblačil, saj jim zagotavljajo večjo maržo kot ostali izdelki. Trg oblačil pa je po drugi strani zelo občutljiv, velikokrat prihaja do vojne cen med ponudniki in prenasičenosti. S pridobljenimi podatki bom odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja, predstavljena v nadaljevanju. Glede na to, da trg predstavlja relativno majhen delež glede na celotni sektor, bom v magistrskem delu poskušala ugotoviti razloge, zakaj je tako. Namen magistrskega dela je podrobneje preučiti trg lovskih oblačil v Evropi in kasneje analizirati, ali je vstop v panogo otežen. Iz pridobljenih podatkov bom poskušala ugotoviti, kolikšen delež glede na celotni sektor predstavlja evropski trg lovskih oblačil in kakšni so trendi v prihodnosti.

Namen magistrskega dela je podati celovit pregled trga in odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja v nadaljevanju.

V delu bi tako odgovorila na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kako velik je trg lovskih oblačil?
2. Ali ima dohodkovna elastičnost vpliv na trg lovske opreme?
3. Ali ima standard države vpliv na prodajo določenih blagovnih znamk?

V magistrskem delu bom analizirala lovske trge v Evropi in opisala razlike ter podobnosti med njimi. Zanima me ocenjena vrednost, ki se letno pridobi iz naslova lova, in kolikšen delež od celote predstavlja trg lovskih oblačil. Podrobneje bom opisala različne evropske trge in najprepoznavnejše blagovne znamke, ki so popularne med lovci v Evropi. Zanimalo me bo tudi, kako standard določene države vpliva na prodajo blagovnih znamk. Predvsem me zanima, če države z višjim standardom prodajajo dražje blagovne znamke lovskih oblačil od tistih z nižjim standardom. Skozi magistrsko delo bom tako podala celoten pregled evropskega trga, opisala blagovne znamke oblačil, naredila segmentacijo blagovnih znamk glede na ceno, opisala dohodkovno in cenovno elastičnost, na koncu pa bom naredila primerjavo evropskih trgov s Slovenijo.

## **1 O LOVU**

Lov nas spremlja že od samega začetka človeštva, saj nam je zagotavljal način preživetja. Navade in načini lova se seveda razlikujejo med seboj, prav tako pa so se skozi zgodovino spreminjale. V Evropi so imeli na razvoj lova največji vpliv Rimljani in Grki. Grki so lov priporočali mladim moškim, saj naj bi jim dal boljše borbene in taktične spretnosti, Rimljani pa so želeli zaščititi svoje pridelke ter živali pred divjadjo (MIZS, 2010).

Zgodnja Evropa je bila predvsem kmetijska družba, lov pa v družbi ni imel tako vidne vloge. Lovska pravica je bila vezana na zemljiško lastnino, vsa ulovljena divjad na tej zemlji pa je bila v lasti lastnika zemljišča. Sprememba se je zgodila s fevdalizacijo, saj je vsa zemlja, ki ni imela lastnika, prešla v roke kralju. Tako so bili le plemiči upravičeni do lova, saj so bili edini, ki so imeli lovsko pravico.

Lov je zagotavljal hrano le peščici Evropejcev, saj so po večini lovili le monarhi, ki so bili velikokrat tudi lastniki večine zemljišč, zato je bil lov izključno njihova pravica. Po padcu lovskih privilegijev se je v drugi polovici 19. stoletja uveljavil zakupni sistem lova. V tem času smo priča nastajanju lovskih društev in družb. To je bil postopen prehod od lovstva kot gospodarske panoge do lovstva v smislu trajnostne rabe naravnih virov (MIZS, 2010).

Lov je izraz, ki zajema širok spekter motivacij in strategij. Lahko ga opišemo kot način življenja, rekreacijo, način upravljanja narave in lova ter komercialen lov. Lov sovпада z drugimi možnostmi preživetja lahko pa je tudi prizadevanje za višjo kakovost življenja – od bolj kakovostne hrane, preživljanja časa v naravi do nižjih stroškov hrane.



Komercialni lov na drugi strani predvideva osnovno ali varno raven preživetja. Pri komercialnem lovu je motivacija za lov v večini primerov dobiček. To vključuje pridobivanje denarnih sredstev iz dejavnosti lova – tako materialnih kot denarnih.

Način upravljanja narave in lova v glavnem pomeni uporabo lova kot orodja za uravnoteženje konkurenčnosti socialnih, ekoloških in gospodarskih interesov s ciljem upravljanja populacije prostoživečih živali.

Pri rekreativnem lovu je dobro počutje posameznika najpomembnejši dejavnik. V večini primerov je lov zelo oseben in vključuje različne motive, najpogosteje pa je voden z motivacijo. Motivacija je pomemben pogoj za boljše razumevanje lova (Middleton, 2014).

## **2 ZAKONODAJA IN IZVAJANJE LOVA V EVROPI**

Lov je ena najstarejših oblik potrošne obnovljivih naravnih virov in združuje različne kulture ter tradicije evropske podeželske družbe. Danes imamo v Evropi več kot 7 milijonov lovcev. V glavnem jih motivira rekreacija, želja po kvalitetnemu prehranjevanju ter kvalitetnejšemu načinu življenja. Ocenjuje se, da lov v Evropi zagotavlja približno 120.000 delovnih mest. Trajnostno upravljanje lova lahko pripomore k ohranjanju biotske raznovrstnosti, podeželja in lokalnih skupnosti. Ker ima lahko netrajnosten lov znatne negativne vplive na biotsko raznovrstnost, je nesprejemljiv in je treba v Evropi vzpostaviti trajnostno obliko lova.

FACE je v priporočilu 1689 (2004) poudarila potrebo po trajnostnem lovu v Evropi. Organizacija je zaskrbljena zaradi liberalizacije lova, zato so v priporočilu navedli, da bi ob strokovnem upravljanju lova bil lovni turizem, ki izhaja iz te liberalizacije, dejavnik, ki bi vplival na razvoj podeželskih in gorskih regij. Lov lahko tudi pomembno prispeva in izboljša podobo podeželja, turizma, ekoturizma, prispeva k ustvarjanju delovnih mest in ohranjanju lokalnih tradicij. Glavni cilj pogodbe Evropske unije je, da se lov obravnava kot obliko trajnostnega razvoja.

Opredeliti in razviti je treba ukrepe, ki bi Evropski uniji omogočili stalno izboljševanje kakovost življenja za sedanje in prihodnje generacije – z ustvarjanjem trajnostnih skupnosti, ki lahko učinkovito upravljajo in uporabljajo vire ter se dotaknejo ekološkega in socialnega inovacijskega potenciala gospodarstva, zagotavljanja blaginje, varstva okolja in socialne kohezije (CIC, 2007). Oblike in načini lova, ki pozitivno prispevajo k ohranjanju biotske raznovrstnosti, spadajo pod trajnostne oblike lova. Trajnostne oblike lova imajo pozitiven ekološki, gospodarski in socialno kulturni vpliv. Evropski lovci morajo na lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni ravni zadostovati zahtevam družbe. Izkušeni lovci morajo dokazati, da znajo pravilno ravnati z orožjem, ki ga uporabljajo pri lovu na divjad. Prav tako morajo imeti etiko in občutek za pravilno obnašanje. Spoštovati morajo zakone, predpise, pravice in obveznosti. Izkušen lovec mora razumeti osnovno biologijo in vrste divjadi, hkrati pa mora minimizirati njihovo trpljenje (CIC, 2017).

Trajnostna lovska iniciativa je leta 2006 v Atenah ustanovila organizacijo ARTEMIS z namenom zbiranja podatkov. Prvi cilj podatkovne banke ARTEMIS je centralizacija in analiza informacij, na usklajen in skladen način. Zbira in združuje informacije, ki so že bile zbrane s strani evropskih držav (CIC, 2017).

V Evropski uniji ima varstvo okolja pomembno vlogo. Poudarek je na razvoju skupnosti, trajnostni rabi naravnih virov, spodbujanju mednarodnega sodelovanja pri reševanju svetovnih, nacionalnih in regionalnih okoljskih problemov. V Evropi je poudarek tudi na prostoživečih živalih, varstvu biotske raznovrstnosti in trajnostnemu razvoju lova (Myronenko, 2015).

Zakonodaje o lovu se med državami Evropske unije razlikujejo. Treba je upoštevati predhodno sprejete unijske direktive, kot sta Direktiva o pticah (1979), Direktiva o varovanju habitata (1992), Direktiva o strelnem orožju (1991) in Direktiva o divjadi (1992). Države Evropske unije imajo svoje lastne specifične tradicije, saj se populacija raznolikih vrst divjih živali med seboj razlikuje. Te tradicije temeljijo na trajnostnemu ohranjanju gozda, upravljanju lova in varovanju gozdov ter ostalih naravnih virov. V takem sistemu lovska združenja in podjetja prispevajo k povečanju števila divjih živali in varstva okolja ter skrbijo in povečujejo biotsko raznovrstnost kot sestavni del izboljšanja habitatov prostoživečih živali. Še vedno na tem področju poteka usklajevanje upravljanja lova in divjadi (Myronenko, 2015).

## **2.1 Opis lovskih storitev, opreme in oblačil v Evropi**

### **2.1.1 Evropski trgi**

V magistrskem delu se bom osredotočila na evropski trg, saj je, poleg ameriškega, kupna moč največja, ljudje pa so za lov pripravljene potrošiti veliko. Kot zanimivost naj navedem, da imamo več lovcev kot tenisačev. Razlika med ameriškim in evropskim trgom je v tem, da imamo v Evropi še vedno tradicionalne obleke, tradicija pa ima pri lovu veliko vlogo, kar za Ameriko ne velja. V Evropi bom države razdelila v sklope glede na podobnosti.

Trenutno je odstotno največji delež lovcev v skandinavskih državah, kjer so tudi vremenske razmere slabše. Oblačila morajo imeti dobre tehnične karakteristike, hkrati pa morajo biti vodoodporna zaradi velike količine dežja. Proizvajalci oblačil morajo zato zagotoviti najboljše lastnosti po konkurenčnih cenah.

Evropski lovec v povprečju največ denarja nameni za pse, potovanja, zakup lovišč, orožje, strelivo, optiko in šele nato za oblačila (Ebner, 2016). Menim, da ima trg lovskih oblačil zaradi svoje majhnosti veliko možnosti za rast, trenutno težavo predstavlja segrevanje ozračja in s tem posledično višje temperature po celotni Evropi. Zaradi segrevanja ozračja se vse več proizvajalcev nagiba k proizvodnji lahkotnejših oblačil, ki pa so še vedno

tehnološko dovršene. V zadnjih petih letih je prodaja lovskih oblačil zaradi toplega vremena vpadla.

Lovci v Evropi najmanj denarja zapravijo za lovška oblačila – samo 5 % celotnih letnih izdatkov (Ebner, 2016). V magistrskem delu bom zato poskušala ugotoviti, zakaj je delež na trgu lovskih oblačil v Evropi tako majhen in kakšna je struktura trga lovske opreme. Zanima me tudi, kakšni so trendi v prihodnosti in če se novi blagovni znamki splača vstopiti na trg.

Evropske države se razlikujejo glede na standard, kulturo in običaje. Zanima me, ali vse to vpliva na nakup določene znamke oblačil in ali ima standard določene države vpliv na to, katere blagovne znamke se bodo v določenih državah bolje prodajale. Trenutno imamo veliko blagovnih znamk, ki pa se različno prodajajo po državah

V prvem sklopu bom zajela osrednjo Evropo, kjer bom opisala Nemčijo in Avstrijo, sledi severna Evropa, kjer bom opisala Finsko, Švedsko, Norveško in Dansko. Nadaljevala bom z zahodno Evropo, kjer bom opisala Nizozemsko, Belgijo, Veliko Britanijo in Irsko ter zaključila z južno Evropo, kjer bodo vključene Italija, Španija in Portugalska. Sloveniji bom namenila kratko podpoglavje, kasneje pa bom naredila primerjavo Slovenije, z ostalimi evropskimi državami.

### 2.1.2 Osrednja Evropa

#### Avstrija

Avstrija se razprostira na 83.858 km<sup>2</sup>, od tega ima 38.780 km<sup>2</sup> gozda (46 %), 35.000 km<sup>2</sup> obdelovanih površin (42 %), skupno pa je za lov na voljo kar 82.164 km<sup>2</sup> oz. 98 % vseh površin (FACE, 2002).

Ima približno 8.751.830 prebivalcev, od tega je 118.000 lovcev, kar predstavlja približno 1.4 %, od tega pa je kar 5 % žensk, v nekaterih delih pa ta delež naraste tudi do 8 %. Delež žensk, ki lovijo, počasi narašča tudi v Avstriji, zato vse več podjetij pozornost namenja tudi predstavnicam nežnejšega spola. Letno se z lovom v Avstriji obrne kar 475 milijonov EUR. V tabeli 1 je prikazan promet po sektorjih od največjega do najmanjšega (FACE, 2002).

*Tabela 1: Promet v Avstriji glede na sektor od največjega do najmanjšega*

<b>Sektor</b>	<b>Izdatki v mio EUR</b>	<b>Odstotek glede na celotno vrednost</b>
Plače v lovskem sektorju	199	41,89
Orožje, strelivo, optika itd.	132	27,79
Zakup lovišč in pristojbine	54	11,37
Ukrepi za izboljšanje okolja	36	7,58
Prodaja mesa divjadi	28	5,89
Dovoljenja, pristojbine in zavarovanja	26	5,47
Skupaj	475	

*Vir: Prirejeno po BFW (2002).*

Kot lahko vidimo iz tabele 1, se v Avstriji največ denarja porabi za plače v lovskem sektorju. Sledi orožje, optika, strelivo, zakup lovišč in pristojbine, ukrepi za izboljšanje okolja, prodaja mesa, dovoljenja ter zavarovanja. Informacije, kot so ta, podjetjem pomagajo uvideti priložnosti. Položaj je podoben tudi drugje po Evropi, najbolje od vsega pa se prodajajo orožje, strelivo in optika. V zadnjih nekaj letih je največji porast viden pri optiki, saj gre prodaja dobro v vseh evropskih državah in še vedno narašča.

Avstrija je država, ki se že stoletja drži tradicije in to prenaša tudi na lov. Lovci komunicirajo v svojem starodavnem jeziku, ki ga razumejo samo oni, s katerim si zaželijo uspešen lov. Lovska oblačila so večinoma iz volne v temno zeleni barvi, obvezno pa si nadenejo tradicionalno lovsko kapo. Ob začetku in koncu lova se sliši zvok iz lovskega roga (BFW, 2002).

Osnova avstrijskega lovskega sistema je Avstrijska ustava (B-VG 1920). V tej ustavi so zvezne države odgovorne za lov, vsaka zvezna država ima lastno lovsko zakonodajo, na zvezni ravni pa ni okvirnega zakona. Avstrijski lovski sistem temelji na devetih zveznih državah in njihovih izvršilnih predpisih (BFW, 2002).

*Slika 1: Pokrajine znotraj Avstrije*



*Vir: Euroradialyouth (2016).*

V Avstriji lovske pravice pripadajo lastnikom zemljišč, če imajo vsaj 115 ha neprekinjene zemlje, to pa ne pomeni, da mora lastnik zemljišča tudi loviti. Načeloma je tako, da mora lastnik zemljišča imeti opravljeno lovsko licenco, če je nima, pa mora na njegovem ozemlju loviti kdo drug. Načeloma lastniki, ki niso lovci, dajo zemljišče v zakup nekemu, ki to licenco ima. Vsaka zvezna država ima svoja pravila glede lova, prav tako pa določen odstrel, ki ga je treba opraviti znotraj sezone. Upravljavca zemljišča mora skrbeti za zemljo, ki je njegova oz. jo ima v zakupu, opraviti mora odstrel, ki je bil predpisan, prav tako pa mora skrbeti za živali in okolje. Zemljišča, ki niso v zasebni lasti, se združijo v lovski ozemlja, ki pa so vedno dana v najem. V tem primeru morajo najemniki upoštevati vse pravice in obveznosti, ki izhajajo iz pravil lova (BFW, 2002).

Lastnik zemljišča je upravičen do rente, ki mu jo plača najemnik. Najemnik je lahko individualni lovec ali skupina, ki se združi in skupno plačuje rento. Najemnik mora imeti veljavno avstrijsko lovsko dovoljenje za zadnja 3 leta (BFW, 2002).

Bistvo lova je, da se obdrži zdrava populacija divjadi, saj bi v primeru premajhnega odstrela lahko prišlo do bolezni, ki bi povzročile smrt večje populacije. Upravljanje z divjadjo je zato bistvenega pomena in upravljavci oz. lastniki lovskih zemljišč igrajo pomembno vlogo. Avstrijska divjad ne pripada nikomur. Je del zemlje, na kateri se pojavi. V primeru odstrela pripada osebi, ki skrbi za ozemlje, kjer se je odstrel zgodil. Samo oseba, ki je opravičena do lova na določenem ozemlju, lahko vzame meso, ki ga je dobila z odstrelom divjadi. Seveda to meso kasneje lahko proda po ceni, ki je določena na trgu (FACE, 2002).

## Nemčija

Nemčija se razprostira na 357.025 km<sup>2</sup>, od tega ima 104.920 km<sup>2</sup> gozda (30 %), 193.430 km<sup>2</sup> obdelovanih površin (54 %), skupno pa je za lov na voljo kar 320.900 km<sup>2</sup> oz. (90 %) vseh površin (FACE, 2003).

Ima 82.560.000 prebivalcev, od tega je 338.580 lovcev, kar predstavlja približno 0,4 %. Letno se z lovom v Nemčiji obrne kar 750 milijonov EUR. Lovci prav tako prispevajo k razvoju boljšega okolja, urejanju gozdov, zaščiti živalskih vrst itd. Če bi računali vse izdatke, ki jih imajo, in njihovo delo, bi se vrednost izdatkov za lov v Nemčiji v enem letu povečala še za 300 milijonov EUR, kar bi pomenilo, da se letno z lovom v Nemčiji obrne več kot milijarda EUR (FACE, 2003). V tabeli 2 je prikazan promet po sektorjih od največjega do najmanjšega.

*Tabela 2 : Promet v Nemčiji glede na sektor od največjega do najmanjšega*

<b>Sektor</b>	<b>Izdatki v mio EUR</b>	<b>Odstotek glede na celotno vrednost</b>
Najem oz. zakup lovišč	340	44,46
Prodaja mesa divjadi	140	18,31
Lovske pristojbine	66	8,63
Lovska oprema, trening, napredni treningi	60	7,85
Kompenzacija za odstrel divjadi, lovski objekti	58	7,58
Stroški vzdrževanja lovskih psov	37	4,84

Se nadaljuje

Tabela 2 : Promet v Nemčiji glede na sektor od največjega do najmanjšega (nad.)

<b>Sektor</b>	<b>Izdatki v mio EUR</b>	<b>Odstotek glede na celotno vrednost</b>
Skrbniki lovskih ozemelj	31.5	4,12
Lovske licence	18	2,35
Civilna odgovornost	14.2	1,86
Skupaj	764.7	100

*Vir: Prirejeno po FACE (2003).*

Kot lahko vidimo iz tabele 2, gre največ denarja za najem in zakup lovišč, temu sledi prodaja mesa divjadi, lovske pristojbine, lovska oprema, treningi, kompenzacija za odstrel živali, lovski objekti, stroški vzdrževanja lovskih psov, skrbniki lovskih ozemelj, lovske licence in nazadnje še stroški za civilno odgovornost.

Nemško lovsko organizacija Deutsche Jagdschutz-Verband e. V. je organizacija, ki združuje lovce iz 16 provinc, hkrati pa je uradni zastopnik nemških lovcev v Združenju evropskih lovskih zvez – FACE. Ima okoli 286.000 članov, kar predstavlja kar 84 % nemških lovcev. V organizacijo je vključena tiskovna služba, ki ponuja specifične informacije za različne medije, usklajevanje odnosov z javnostjo, izdaja publikacije za javnost in lovce. V Nemčiji lovske pravice pripadajo lastniku zemljišč. Dve načeli lovske prakse sta sistem »Revier« ter licenčni sistem. Sistem Revier se od licenčnega razlikuje po tem, da je lov dovoljen samo na določenih območjih. Zasebno lovsko ozemlje mora imeti površine vsaj 75 neprekinjenih ha, če pa so te površine v zasebni in državni lasti, pa morajo imeti vsaj 150 ha znotraj upravne enote. Na zasebni zemlji lovske pravice pripadajo lastniku zemljišč, če ima dovoljenje za lov. V primeru skupnih zemljišč lovske pravice pripadajo lovskemu združenju, ta pa dajo zemljišča v najem drugim lovcem, ki potem skrbijo za živali, pravilni odstrel in okolje (U.S. Army MWR, 2013).

Lovsko licenco lahko pridobi posameznik, ki opravi lovski izpit v Nemčiji. Sestavljen je iz pisnega in praktičnega dela, praktični del pa zajema tudi streljanje s puško. Glede na zvezni lovski zakon mora posameznik pokazati znanja iz področja raznolikosti živalskih vrst, kmetovanja, varovanja okolja, orožja, higienskih standardov in še nekaterih drugih stvari (FACE, 2003). V tabeli 3 lahko vidite BDP na prebivalca v Avstriji in Nemčiji v časovnem obdobju 3 let.

Tabela 3: BDP na prebivalca v Avstriji in Nemčiji izražen v EUR

<b>Država</b>	<b>BDP 2017</b>
Avstrija	41.811
Nemčija	42.658

*Vir: Prirejeno po Indexmundi (brez datuma).*

Iz tabele 3 vidimo, da sta si BDP na prebivalca v Avstriji in Nemčiji v obdobju treh let zelo podobna. V Avstriji se letno iz naslova lova obrne okoli 500 milijonov EUR v Nemčiji pa skoraj milijarda. Gledano na celotni Nemški BDP, so prihodki iz naslova celotnega lovskega sektorja zanemarljivo majhni, v Avstriji pa predstavljajo približno 0.12% (Indexmundi, brez datuma)

### 2.1.3 Severna Evropa

#### Švedska

Švedska je država, ki se razprostira na 449.964 km<sup>2</sup>, od tega je kar 62 % gozdov ter 9 % kmetijskih površin. Na Švedskem je 9 milijonov prebivalcev in od tega 290.000 lovcev, kar predstavlja 3,2 % celotne populacije. V povprečju vsak lovec lovi vsaj 20 dni na leto. Lovska organizacija na Švedskem se imenuje Svenska Jägareförbundet, katere člani so lovci in delo opravljajo prostovoljno (FACE, 2005).

Od približno 290.000 lovcev jih je kar 195.000 članov te organizacije, ki deluje v devetih pokrajinah in pokriva 24 okrožij. Vsak lovec mora obvezno plačati lovsko pristojbino, ne glede na to, ali lovi. Letno se s pristojbinami zasluži skoraj 7 milijonov EUR. Njihova lovska organizacija se imenuje Svenska jägareförbundet, locirana je v Öster-Malma – 611 91 Nyköping (FACE, 2005).

Letno se iz naslova lova obrne milijarda evrov, najmočnejša trgovina pa je Torsbo Handels, ki ustvarja ogromno prihodkov iz naslova orožja, streliva, optike, oblačil itd. V povprečju znaša poraba posameznega lovca na Švedskem okoli 3.300 EUR.

Pravice iz naslova lova pripadajo lastniku zemlje, ta pa jih lahko prenese drugi osebi za daljše oz. krajše obdobje. Lov mora biti izveden na način, da ne povzroči trpljenja živali, hkrati pa se ne sme uničevati zasebne lastnine. Država je lastnik večine zemljišč, nekaj jo je v lasti velikih podjetij (FACE, 2005).

Lovska sezona večinoma traja od avgusta do februarja, razlikuje pa se glede na vrsto živali in okrožja. Na Švedskem lov kombinirajo z zunanjimi dejavnostmi, večina prebivalcev je športno ozaveščenih. Švedska je zanimiva predvsem po tem, da se oblačila za zunanje



dejavnosti in lov bistveno ne razlikujejo, kar pomeni, da ciljajo na večjo ciljno skupino, saj lahko vsak, tudi nelovec, najde nekaj zase. Način oblačenja je na Švedskem zelo lep in eleganten, radi se uredijo, kupijo draga in lepa oblačila, saj je lov dolgoletna tradicija, hkrati pa tudi življenjski slog (FACE, 2005).

Švedska ima kraljevo družino, ki enkrat letno organizira lov, povabijo pa vse, ki v družbi nekaj pomenijo, zato je normalno, da ljudje porabijo veliko denarja za svoj hobi in videz. Najboljši standard je na jugu države, kjer je tudi glavno mesto Stockholm, kupna moč proti severu upada, hkrati pa so tudi življenjski pogoji vse težji. Razdalje so ogromne, zato morajo ljudje premagovati ogromne razdalje, da bi prišli do trgovine. Lov je tudi na severu države popularen, saj omogoča oskrbo prebivalstva z mesom. Zaradi tega je viden porast spletnih trgovin, ki pošiljajo izdelke naročnikom po hitri pošti, hkrati pa s tem pride tudi do večje konkurence in nižanja cen izdelkov.

### Finska

Finska se razprostira na 338.145 km<sup>2</sup> ozemlja, od tega je 69 % gozda, 8 % obdelanih zemljišč, 13 % drugih zemljišč in 10 % vodnatih površin. Imajo približno 300.000 lovcev, kar predstavlja 6 % populacije, kar je največ v Evropi, gledano relativno glede na prebivalstvo, ki ga je približno 5,5 milijona. Lovska licenca za leto lova stane približno 33 EUR, dobi pa jo lahko vsak, ki je opravil lovski tečaj (FACE, 2009).

Licenco za lov vsako leto kupi okoli 300.000 ljudi, kar Finsko glede na odstotke uvršča v sam evropski vrh. Ima namreč največji odstotek lovcev glede na število prebivalcev. Na Finskem je lov konjiček, ki ga prakticirajo vse generacije, njegova priljubljenost pa iz leta v leto narašča. Lov je na Finskem oblika prostovoljnega dela, ki koristi družbi kot celoti. Odstreli se stare in nebogljene živali ter ureja in skrbi se za okolje (Finnish wildlife agency, 2013).

Finci letno za lov porabijo 167 milijonov EUR. Izdatki glede na lovski sektor so prikazani v tabeli 4, od največjega do najmanjšega (FACE, 2009).

Tabela 4: Promet glede na lovski sektor na Finskem od največjega do najmanjšega

Sektor	Izdatki v mio EUR	Odstotek glede na celotno vrednost
Vrednost ustreljene divjadi in trofeje	63	46,36
Lovski psi	22,5	16,56
Orožje in strelivo	16,7	12,29
Prometne nesreče divjadi na cestah	16,7	12,29
Letna lovska dovoljenja	8,6	6,33
Upravljanje z divjadjo	5	3,68
Kompenzacija nesreč z divjadjo	2	1,47
Najemi zemljišč	1,2	0,88
Zavarovanja	0,2	0,15
Skupaj	135,9	

Vir: Prirejeno po FACE (2009).

Lovske pravice imajo lastniki zemljišč, ki pa imajo možnost dajanja teh v zakup. Na Finskem je položaj malo drugačna kot na Švedskem, saj je kar 65 % gozda v rokah zasebnikov, medtem ko je na Švedskem večina v lasti države. Država ima v lasti le 25 % zemljišč. Lovci so ustanovili lovske klube in jim dali zemljo v zakup, tako imajo zdaj že okoli 4000 lovskih klubov, ki skrbijo za lov, nadzor, pravila ter njihovo upoštevanje. Finland Metsahallitus je glavna državna organizacija, ki določa pravila lova in odstrel živali na državni zemlji.

Lovi se veliko različnih vrst živali, prevladujejo pa predvsem manjše, zaradi težkih življenjskih razmer, medtem ko v osrednji Evropi lovimo predvsem večje vrste divjadi.

Zanimivo je tudi, da je za lov treba obleči oranžno ali rdečo barvo, ki naj bi pokrivala vsaj 80 % celotnega telesa. Brez tega odprava na lov zaradi varnostnih razlogov ni dovoljena (FACE, 2009).

## Norveška

Po površini meri 385.155 km<sup>2</sup> ter ima prav tako zelo raznoliko živalstvo in rastlinstvo. Norveška ima 4 milijone prebivalcev, od tega je 191.000 lovcev, kar predstavlja kar 4,75 % (FACE, 2007).

Organizacija Norges Jeger-og Fiskerforbund NJFF je edina državna organizacija na Norveškem za lovce in ribiče. Ima več kot 100.000 članov v 19 pokrajinah s skupno 570 lovskimi in ribiškimi klubi. Njene naloge so, da zagotavlja varen lov in ribolov, opozarja na nepravilnosti in skrbi, da živalske vrste zaradi prevelikega odstrela ne bi izumrle. Hkrati se ukvarja tudi s promocijo lova in ribolova. Lastnik zemlje je lahko zasebnik ali pa država, v obeh primerih pa je lastnik zemljišča ta, ki ima pravico loviti na svoji zemlji. Državna zemlja se deli še na skupno zemljo ali državno lastniško zemljo, na kateri načeloma lahko lovijo samo rezidenti Norveške. Vsi ostali pa potrebujejo ustrezna dovoljenja (FACE, 2007).

Lastniki zasebnih zemljišč lahko posamično ali skupaj dajo v najem lovske pravice tudi tujim državljanom. Najboljši način za lov majhne divjadi na zasebnem zemljišču je običajno na zemljiščih, kjer je bila prodaja lovnih dovoljenj organizirana prek združenja lastnikov zemljišč ter lokalnih lovskih in ribiških društev. Lovske pravice za majhne divjadi na določenem območju se lahko dajo v najem izključno za daljše ali krajše obdobje, še vedno pa je ceneje kupiti lovsko dovoljenje (FACE, 2007).

Vse osebe, ki imajo vsaj 16 let ali več in niso v registru lovcev, morajo obvezno opraviti teste, preden jim je dovoljeno oditi na lov. Minimalno let, ki jih mora imeti posameznik, da gre na lov, je 16. Oseba, ki si želi loviti na Norveškem, mora plačati lovska pristojbino, ki pa še ne daje pravice za lov na določenem območju. Lovska pristojbina je pogoj za lov. Lov ni dovoljen, če se ne pridobi dovoljenje lastnika zemljišča (FACE, 2007).

## Danska

Na Danskem živi približno 5.390.000 ljudi, od tega je 163.000 lovcev, kar predstavlja 3,3 % populacije. Lovijo tudi ženske in to kar 4 % glede na število lovcev. Ta odstotek pa bo v prihodnosti še narasel, saj delež žensk, ki lovijo, vsako leto raste. Letno se pri lovu na Danskem obrne od 400 do 530 milijonov EUR prihodkov (FACE, 2008a).

Lovska organizacija ima 93.000 članov v kar 900 klubih, ki so razporejeni po celotni Danski. Klubi ozaveščajo ljudi glede lova, skrbijo za promocijo, odstrel živali. Njihov namen je, da bo tudi v prihodnosti na voljo veliko živalskih vrst, da bo narava ostala takšna, kot je, in da bodo tudi prihodnje generacije lahko uživale ter imele prednosti, ki jih nudi lov (FACE, 2008a).

Lovske pravice pripadajo lastniku zemljišča, lahko pa se predajo drugi osebi, vendar za maksimalno 30 let (FACE, 2008a). Lov je na Danskem popularen in so zanj pripravljene odšteti veliko denarja. Imajo tudi zelo prepoznavni znamki, kot sta Harkila in Seeland.

Lovišča morajo zadostiti merilom – imeti morajo vsaj 40 ha površine in 300 metrov vidljivosti (FACE, 2004). V tabeli 5 lahko vidimo primerjavo BDP na prebivalca med državami severne Evrope, v obdobju 3 let.

*Tabela 5: BDP na prebivalca Norveška, Švedska, Danska in Finska izražen v EUR*

<b>Država</b>	<b>BDP 2017</b>
Norveška	61.076
Švedska	43.754
Danska	42.419
Finska	37.683

*Vir: Prirejeno po CIA (brez datuma).*

Iz tabele 5, lahko vidimo da je BDP na prebivalca najvišji na Norveškem, sledijo Švedska, Danska in Finska. Iz lastno pridobljenega vira lahko povem da na Švedskem lovski sektor predstavlja 0,18% BDP – ja. Na Danskem se v lovskemu sektorju obrne od 400 do 530 milijonov EUR, kar predstavlja 0,18% BDP (FACE, 2008a). Na Finskem se iz naslova lova obrne približno 200 milijonov EUR, kar predstavlja 0.1% BDP (FACE, 2009).

#### 2.1.4 Zahodna Evropa

##### Velika Britanija

Pod ozemlje Velike Britanije se šteje tudi ozemlje Škotske in Severne Irske. Celotno ozemlje meri 244.157 km<sup>2</sup>, od tega je 8,3 % gozda in 82,7 % nepozidane površine. Velika Britanija ima skupno 56.500.000 prebivalcev od tega pa jih je 800.000 lovcev, kar predstavlja 1,23 %. Čez leta je število lovcev naraščalo. Za informacijo naj navedem, da jih je bilo 8 let nazaj 175.000 manj. Lahko vidimo, da število lovcev narašča (FACE, 2010).

Seznam storitev, povezanih z lovom, je velik. V ta seznam so vključeni proizvajalci pištol, streliva, oblačil, opreme, vzrejo živali, sedlarskih proizvodov, veterinarji, licenčnine in zavarovanja. V Veliki Britaniji je popularen lov s konji. V ta namen se vsi lepo in elegantno oblečejo, navadno nosijo rdeče jakne in bele ali črne jahaške hlače. Prav tako je pomembno navesti, da je Velika Britanija glede lova zelo specifična. Kot otoška država

nima velike divjadi, lovijo se predvsem ptice, lisice, fazani itd. Temu primerna so tudi oblačila. So zelo tradicionalni in radi uporabljajo »tweed«, po drugi strani pa imajo veliko težav zaradi žičnatih ograj. Velika Britanija ima lepo ograjene njive, travnike in pašnike. Kamorkoli se človek obrne, povsod je veliko ograj, ki ločujejo zemljišča, zato se med lovom veliko lovcev opraska ter uniči obleke. Angleži so v povprečju precej premožni in tradicionalni, večina pa jih ne varčuje pri oblačilih ter orožju. V Londonu je kar nekaj prefinjenih trgovin, v katerih so cene vrtoglave. Drugje po Evropi takih trgovin, kot so v Veliki Britaniji, ne najdemo tako zlahka. Tako se letno v lovskem sektorju obrne kar 6,2 milijarde funtov. Lov ureja zakon o divjadi, ki sega v leto 1831, vendar se je od takrat že velikokrat spremenil. Škotska in Severna Irska imata svoja pravna sistema. (FACE, 2010).

Pravice iz naslova lova pripadajo lastnikom parcel. Lastniki se lahko odločijo in dajo svojo zemljo v zakup drugi parceli, prav tako pa vse pravice, ki iz nje izhajajo. Državno združenje lastnikov zemljišč je glavno telo, ki zastopa lastnike zemljišč v Angliji in Walesu. Objavlja svetovalne priročnike o pravicah snemanja in zalezovanja, prav tako pa vodijo številne programe za usposabljanje streljanja. Rezidenti Velike Britanije morajo imeti dovoljenja za nakup in hrambo orožja. Pod določenimi pogoji je možna tudi izposoja, pomembno pa je, da je oseba, ki si je orožje izposodila, pod konstantnim nadzorom osebe, ki je orožje legalno posodila (FACE, 2010).

## Irska

Irska meri 70.300 km<sup>2</sup> in ima 4.500.000 prebivalcev, od tega jih lovi kar 300.000. To predstavlja kar 6,7 % celotne populacije, kar Irsko uvršča med države, kjer je odstotek lovcev največji glede na število prebivalcev. Težko je opredeliti, znotraj katerih skupin ljudi je največ lovcev, vsaj v zakonu ni določeno, da mora lastnik lovske licence biti znotraj lovske organizacije, kot je to po navadi pogoj v drugih državah. Vseeno pa sklepajo, da je največ lovcev, kar 60 %, kmetov oz. izhajajo iz kmečkih družin. Irci naj bi za lov letno zapravili približno 100 milijonov EUR. Največ lovcev, kar 67 %, se giblje v starostni skupini od 30. do 60. leta starosti (FACE, 2008b).

V praksi lovske pravice pripadajo lastnikom zemljišč, običajno pa je, da so lovske pravice dodeljene lokalnim strelskim klubom. Športni lovi na ptice so velikokrat organizirani znotraj strelskih klubov (FACE, 2008b).

Organizacija »The National Association of Regional Game Councils« je največja prostovoljna organizacija na ozemlju Irske, ki se ukvarja z lovom ter varstvom okolja. Ima približno 28.000 članov ter približno 926 strelskih klubov. Skoraj vsaka občina ima svoj klub ali pa celo več njih. V zadnjih devetih letih se število članov povečuje. Vsako leto se organizaciji priključi približno 500 novih članov (NARGC, 2018b).

## Belgija

Belgija ima 23.000 lovcev in 11 milijonov prebivalcev, kar ponazarja 0,2 % glede na celotno populacijo. Lov v Belgiji ni tako zelo popularen šport v primerjavi z drugimi državami (Duquet & Van Alstein, 2012).

Pravila lova se razlikujejo glede na pokrajine, kot zanimivost pa naj navedem, da je v bruseljski pokrajini lov prepovedan. Lovske pravice so v rokah lastnikov zemljišč, ti pa jih lahko dajo v najem drugi osebi. V Waloniji in Flandriji je lov dovoljen v primeru, ko je na voljo zemljišče, ki obsega vsaj 25 ha na severu oz. 50 ha na jugu. Lovske pravice so deljene med lastniki glede na površino, lovsko asociacijo in njihovimi člani (Duquet & Van Alstein, 2012).

## Nizozemska

Prav tako kot v Belgiji tudi na Nizozemskem lov ni tako zelo priljubljen, saj lovi samo 28.170 od 17 milijonov ljudi, kar pa predstavlja 0,16 % (FACE, 2004).

Samo 6 različnih vrst živali je opredeljenih kot divjad, od tega jih je možno loviti samo 5. Lovijo se lahko zajec, raca, fazan, golob, ter kunec. Lovske pravice pripadajo lastniku ter ministrstvu za finance in agrikulturo, lahko pa jih dajo v najem za obdobje od 6 do 12 let. Lovišča morajo zadostiti merilom – imeti morajo vsaj 40 ha površine in 300 metrov vidljivosti (FACE, 2004). V tabeli 6 lahko vidimo primerjavo BDP na prebivalca v zahodni Evropi.

*Tabela 6: BDP na prebivalca Irska, Nizozemska, Belgija, Velika Britanija v EUR*

<b>Država</b>	<b>BDP 2017</b>
Irska	64.229
Nizozemska	45.592
Belgija	39.649
Velika Britanija	37.519

*Vir: Prirejeno po CIA (brez datuma).*

Iz tabele 6 lahko vidimo, da je v državah zahodne Evrope BDP na prebivalca najvišji na Irskem, sledi ji Nizozemska, Belgija ter Velika Britanija. Irska je država z največjim deležem lovcev glede na prebivalstvo. Za lov pa zapravijo približno 100 milijonov EUR. Znesek je glede na standard relativno majhen, sklepam pa, da zaradi tega, ker je večina lovcev, kar 60 % kmetov (FACE, 2008b). Nizozemska in Belgija sta državi z najmanjšim številom lovcev v Evropi, kljub visokemu BDP – ju na prebivalca. Lovci v Veliki Britaniji

letno zapravijo 6,2 milijard funtov, kar predstavlja 0.23% glede na celotni BDP (FACE, 2010).

#### 2.1.5 Južna Evropa

##### Italija

Italija je velika država, ki se razprostira na 301.338 km<sup>2</sup> in ima malo več kot 61 milijonov prebivalcev. Od tega je približno 800.000 registriranih lovcev, kar predstavlja približno 1,3 % populacije. Največ jih je s Sardinije, Umbrije in Toskane, kjer tudi lovska sezona traja najdlje. Lovijo se divje svinje, zajce, fazane, prepelice, lisice, muflone, divjega jelena in nekatere vrste prtičev, ki so drugje prepovedani. Žal zaradi navdušenja nekaterim vrstam grozi izumrtje. Zakon N° 157, sprejet februarja 1992, omejuje in določa pravila lova, da bi zaščitil živali. Zakon deluje na nacionalni ravni, vsaka pokrajina pa določa lokalne predpise. Lovske licence se prav tako izdajajo na pokrajinski ravni, določajo pa se tudi lovska območja, kjer je lov dovoljen. Tudi med lovsko sezono so dnevi lova natančno določeni. 2 dni v tednu lov ni dovoljen (FACE, 1995).

Licenca za lov se pridobi za obdobje šestih let, prvo leto pridobitve licence je lov dovoljen samo v spremstvu druge osebe, ki ima licenco za lov vsaj 3 leta. Seveda se lahko licenca v primeru neupoštevanja zakonov tudi odvzame.

Živali so javno lastništvo in dovoljeno jih je loviti vsaj 100 metrov od hiše, ne da bi ob tem poškodovali pridelek. Italijani so strastni lovci in nekaterim živalskim vrstam zato grozi izumrtje. Lovska sezona navadno traja od septembra do konca februarja, kar pa lahko variira, gleda na pokrajino. Lovska sezona traja najdlje v Umbriji in Toscani (FACE, 1995).

Način lova se prav tako razlikuje od pokrajine do pokrajine, zato je pomembno, da podjetja razumejo, kaj potrebujejo lovci v različnih pokrajinah.

V tabeli 7 so prikazani izdatki, ki jih imajo lovci vsako leto. Vrednosti so razporejene od večje proti manjši (FACE, 1995).

Tabela 7: Skupni izdatki lovcev v Italiji v enem letu po velikosti

Izdelek	Povprečni stroški na enoto proizvoda v EUR	Celotni stroški v mio EUR	Odstotek glede na celotno vrednost
Psi, veterinarska oskrba, hrana itd.	991	842	29,8
Davki in koncesije	502	426	15,1
Majhna potrošnja	485	412	14,6
Prenosi	458	389	13,8
Nočitve in potovanja	310	263	9,3
Oblačila	203	172	6,1
Orožje	130	111	3,9
Dodatki	120	102	3,6
Strelivo	116	98	3,5
Čistilni seti za orožje	10	8,5	0,3
Skupaj	3.325	2.823,5	100

Vir: Prirejeno po Musso, Cioppi, & Francioni (2012).

V tabeli 7 je prikazano, koliko v povprečju zapravijo lovci v Italiji vsako leto. Vidimo lahko, da se največ denarja porabi za lovske pse, saj so izdatki, kot so hrana, učenje, pregledi precej dragi. Sledijo davki in koncesije, majhna potrošnja, prenosi, nočitve in potovanja, oblačila, orožje, dodatki, strelivo in čistilni seti za orožje. Zanimivo je, da so oblačila po izdatkih prehitela orožje, namreč v skoraj vseh ostalih državah oblačila na lestvici precej za orožjem. Iz podatkov bi lahko sklepala, da kupujejo veliko orožja iz druge roke, saj se je ekonomski položaj poslabšal. Tudi v trgovinah so oddelki z orožjem iz druge roke kar precej veliki (Musso, Cioppi, & Francioni, 2012).

## Španija

Španija je država, kjer je lov zelo popularen. Licenco ima skoraj 980.000 ljudi, kar jo po absolutni vrednosti uvršča v sam vrh, takoj za Francijo. Številka pa je presegla tudi milijon vendar v zadnjih letih upada. Več kot polovica lovskih dovoljenj se izda v pokrajinah



Andaluzija, Castilla la Mancha in Castilla y Leonu. Lovcev je kar 2 % populacije, kar uvršča Španijo visoko na lestvici (Tuya, 2017).

Za ohranitev licence za lov je obvezno imeti dovoljenje za lov in zavarovanje. Podaljšanje licence je postal kar velik strošek za vsakega posameznika, zato veliko ljudi ni želelo podaljšati lovske licence. To naj bi bil tudi glavni razlog za padec števila lovcev. Za podaljšanje licence je treba opraviti tudi psihološki test, ki stane približno 150 EUR (Lázaro, 2017).

Lovi se lahko na zasebnih zemljiščih prav tako pa tudi državnih. Obstajajo pa tudi prosta lovišča, kjer je potrebno samo splošno lovsko dovoljenje, lokalna lovišča, zasebna ter nacionalna, za katero pa je treba imeti posebno licenco. V tem primeru je potrebno dovoljenje, ki ga izda deželni ali regionalni urad ministrstva za okolje. Najlažji način za lov v Španiji je pridružitvev lokalnemu lovskemu klubu. Skupni prihodki iz naslova lova so 604 milijone EUR (Lázaro, 2017). V tabeli 8 so prikazani prihodki iz naslova lova po sektorjih.

*Tabela 8: Vrednost posameznega lovskega sektorja v Španiji v mio EUR*

<b>Sektor/namen</b>	<b>Vrednost v mio EUR</b>	<b>Odstotek glede na celotno vrednost</b>
Orožje, oprema, strelivo, oblačila	388	64,56
Lovske organizacije in klubi	31	5,16
Meso divjadi	15	2,50
Varovanje okolja in živalskih vrst	143	23,78
Zakup lovišč	12	2,00
Javna uprava	11	1,83
Psi	1	0,17
Skupaj	601	100

*Vir: Prirejeno po Deloitte Consulting (2016).*

## Portugalska

Portugalska je prečudovita in najstarejša država v Evropi z več kot 900 let dolgo tradicijo. Pokriva kar 92.212 km<sup>2</sup> veliko ozemlje in ima približno 10.23 milijonov prebivalcev, od tega pa jih lovi okoli 100.000. Približno 10 let nazaj je bilo lovcev še 300.000, to število pa hitro vpada, saj država zaračuna veliko imetnikom licenc. Vsako leto se izda, za skoraj 20.000 licenc manj od prejšnjega leta. Stroški, ki jih lovec plača letno, lahko segajo vse do 2.000 EUR. V letu 2014 je država samo iz naslova lovskih licenc zaslužila 10 milijonov EUR, žal pa so ta denar namenili popolnoma drugim stvarim. Lovci plačujejo prispevke tudi glede na velikost ozemlja, na katerem lovijo. Stroški na 1 ha se gibljejo od 0,8 EUR do 1,6 EUR. Vedeti je treba, da lahko površine lovskih zemljišč presežejo tudi nekaj tisoč hektarjev, kar drastično poveča ceno lova (Lopes, 2015).

V tabeli 9 lahko vidimo primerjavo BDP na prebivalca v južni Evropi.

*Tabela 9: BDP na prebivalca Italija, Španija, Portugalska izražen v EUR*

<b>Država</b>	<b>BDP 2017</b>
Italija	32.457
Španija	32.621
Portugalska	25.900

*Vir: Prirejeno po CIA (brez datuma).*

V Španiji se letno iz naslova lovskega sektorja obrne približno 600 milijonov (Lázaro, 2017) EUR, v Italiji pa približno 3,2 milijarde EUR (FACE, 1995). Čeprav imata Španija in Italija podoben BDP na prebivalca, je v Italiji lov bolj priljubljen, iz naslova lova pa se obrne več denarja kot v Španiji. V Italiji izdatki iz lovskega sektorja predstavljajo 0,16 % glede na celoten BDP.

### 2.1.6 Slovenija

Slovenija je država z 2,065 milijona prebivalci, po površini meri 20273 km<sup>2</sup> in ima približno 22.000 lovcev, od tega je približno 350 žensk. To predstavlja približno 1,06 % glede na populacijo. Po številu lovcev smo v primerjavi z ostalimi evropskimi državami, nekje v povprečju. Lov spada v domeno Lovske zveze Slovenije, ki je samostojna nevladna organizacija, ki deluje v interesu svojih članic. Lov vključuje streljanje in čakanje živali iz lovskih prež, zalezovanje, lov z lovskimi psi ter pastmi. Lov se odvija v štirih pokrajinah – panonski, alpski, dinarski in sredozemski. Lov je v Sloveniji pomembna tradicionalna dejavnost, za enkrat pa v lovu še vedno prevladujejo moški. Povprečna

starost lovcev je 54 let, lovski sektor pa v Sloveniji zaposluje približno 250 ljudi. Lovci plačujejo članarine v izbranem lovskem klubu, katerega člani so (Lovska zveza Slovenije, brez datuma).

Lovi se predvsem jelena, srno, gamsa, divjega prašiča, muflona, fazana, zajca, polha in lisico. Sezona divjega prašiča je odprta čez celo leto, druge živalske vrste pa se lovijo samo v določenem obdobju leta. Najbolj zastopana žival v Sloveniji je srna, najdemo jo lahko na 80 % celotne površine Slovenije. Povečuje se tudi število divjih prašičev. Njihovo število je v zadnjih letih naraslo, trenutno so na 50 % celotne površine Slovenije (Lovska zveza Slovenije, brez datuma).

Lovi se lahko na javni in zasebni zemlji. Skupno imamo okoli 411 lovišč. V Sloveniji je divjačina v lastni države in ne v lasti lastnika zemljišča. Imamo tudi 12 lovišč, ki so v lasti Zavoda za gozdove Slovenije. V Sloveniji je poleg lova v porastu tudi fotolov. K nam prihaja veliko tujih gostov, saj smo gostoljubni, prijazni, hkrati pa imamo zavidanja vredno naravo. Lovska zveza je od leta 1983 aktivna članica FACE in od leta 1991 tudi članica CIC. Vsak lovec mora podpisati etični kodeks, ki je sprejeti akt Lovske zveze Slovenije, z njim pa se zaveže, da bo imel spoštljiv odnos do narave in okolja, divjadi, ostalih lovcev ter lovskih psov (Lovska zveza Slovenije, brez datuma).

V nadaljevanju je v tabeli 10 prikazano število lovcev po evropskih državah od največjega deleža glede na populacijo proti najmanjšemu.

*Tabela 10: Število lovcev po evropskih državah od največjega do najmanjšega*

<b>Država</b>	<b>Število lovcev</b>	<b>Populacija</b>	<b>Delež lovcev glede na populacijo(%)</b>
FINSKA	308.000	5.475.000	5,63
NORVEŠKA	190.000	5.194.000	3,66
ŠVEDSKA	290.000	9.952.186	2,91
DANSKA	165.000	5.745.547	2,87
ŠPANIJA	980.000	46.397.452	2,11
FRANCIJA	1.331.000	65.233.271	2,04
AVSTRIJA	118.000	8.751.820	1,35

Se nadaljuje

Tabela 10: Število lovcev po evropskih državah od največjega do najmanjšega (nad.)

Država	Število lovcev	Populacija	Delež lovcev glede na populacijo(%)
ITALIJA	750.000	59.320.118	1,26
VELIKA BRITANIJA	800.000	65.110.276	1,23
SLOVENIJA	22.200	2.065.000	1,06
PORTUGALSKA	100.000	10.291.196	0,97
NEMČIJA	351.000	82.293.457	0,43
BELGIJA	23.000	11.469.204	0,2
NIZOZEMSKA	28.000	17.084.459	0,16

Vir: Prirejeno po FACE (1995).

V tabeli 10 so države razporejene po vrsti od največje proti najmanjši glede na delež lovcev v državi. Kot lahko vidimo iz tabele, je največji delež lovcev na Finskem, sledijo ji Norveška, Švedska in Danska. Glede na absolutno vrednost pa je največ lovcev v Franciji, Španiji, Veliki Britaniji in Italiji. Lov postaja vse bolj priljubljen tudi med ženskami, zato se vse več lovske opreme in oblačil izdeluje tudi za ženske. Lovski sektor v Evropi trenutno nudi 102.500 delovnih mest (FACE, 1995)

Z razmerjem lovcev glede na celotno populacijo države je mogoče opredeliti štiri področja:

Skandinavija: ta država ima najvišje razmerje lovcev glede na celotno prebivalstvo. V povprečju je glede na celotno populacijo 4 % lovcev, kar jo uvršča v sam vrh. Lov je dejavnost, ki jo izvaja veliko ljudi v vseh družbenih razredih, ne glede na geografsko regijo. V Skandinaviji je veliko narave in neposeljenih območij, zato je lov med vsemi generacijami stalna praksa in zelo priljubljena dejavnost. V Skandinaviji najbolj narašča število mladih žensk, ki lovijo (Pinet, 1995).

Latinsko območje: skupaj z Irsko zajema največje število lovcev glede na absolutno vrednost. Lov se redno izvaja, prisoten pa je tudi med ljudmi nižjega oz. srednjega družbenega razreda. Predvsem se lovi manjše vrste divjadi (Pinet, 1995).

Anglosaško območje: še vedno obstaja veliko število lovcev, vendar je njihovo razmerje med prebivalstvom manjše od 2 %. Lovske tradicije in discipline so tesneje povezane z lastništvom zemljišč, prisoten je bolj športen pristop. Lovi se predvsem fazane in jerebice, saj so najbolj iskane vrste divjadi (Pinet, 1995).

Nemško območje: na nemško območje z deležem 0,4 % in Nizozemsko z 0,16 % vplivajo dolgoletne aristokratske tradicije in močno urbanizirana območja. Za izvajanje lova je treba plačati veliko denarja, zato si lov lahko privoščijo le posamezniki z višjimi prihodki. Lovi se predvsem večje vrste divjadi, prisotno pa je veliko kodeksov in pravil, v povezavi z lovom. Zaradi tega lovi manj ljudi, lovci pa zaradi svojega standarda v povprečju pripravijo več denarja (Pinet, 1995).

#### 2.1.7 Lovske organizacije

##### Lovska organizacija FACE

FACE je evropsko združenje lovskih organizacij za lov in zaščito divjadi. Ustanovljena je bila leta 1977 in zastopa interese vseh evropskih lovcev, ki jih je po sedanjih podatkih okoli 7 milijonov. FACE je neprofitna in nevladna organizacija, hkrati pa je demokratično reprezentativno telo in ena največjih organizacij na svetu. Sestavljajo jo nacionalna združenja lovcev iz 34 evropskih držav. Sekretariat je v Bruslju, podpira pa načelo trajnostne rabe in z drugimi organizacijami sodeluje pri vprašanjih, povezanih z lovom (FACE, 2018).

##### Lovska organizacija CIC

CIC je Mednarodni svet za lov in ohranitev divjadi, ki se zavzema za ohranitev okolja ter divjadi. Za doseg tega cilja spodbuja trajnostno rabo naravnih virov. Njihova misija je promoviranje trajnostnega lova, v želji po ohranitvi naravnega okolja, divjadi in lovske dediščine, svetovanje, spodbujanje ter izmenjava znanja glede trajnostnega lova. Želijo si vzpostaviti močno svetovno skupnost lovcev, ki podpirajo trajnostni lov, in s tem doseči izmenjavo izkušenj, mnenj ter interakcij ljudi iz različnih okolij. Njihove ciljne skupine so združenja, vlade posameznih držav, mednarodne okolijske organizacije, institucije, zasebni in javni donatorji ter mediji (CIC, 2018).

Organizacijo CIC je avstrijska vlada priznala kot mednarodno nevladno in neprofitno organizacijo, ki dela za interese javnosti. Sedež organizacije pa je na Madžarskem (CIC, 2018).

CIC izvaja čezmejno sodelovanje v obliki skupnih ohranitvenih projektov, simpozijev in drugih dejavnosti, povezanih z živalmi, tudi na regionalni ravni. Takšna koordinacija trenutno poteka v nordijskih državah, Sredozemlju ter srednji in vzhodni Evropi (CIC, 2018).

#### 2.1.8 Ocenjena vrednost lovskega trga v Evropi

Nacionalne lovske organizacije in FACE že dolgo let izvajajo študije o gospodarskem vplivu lovske dejavnosti, ugotavljajo finančni vidik ter vidik ustvarjanja novih delovnih

mest (Pinet, 1995). Vrednost, pridobljena od lova, je precej kompleksna. Na splošno lovci prispevajo v vse glavne sektorje gospodarstva, tako posredno kot neposredno. V primarnem sektorju kmetom nadomestijo škodo pri pridelku. V sekundarnem sektorju pride do nakupa opreme za lov in njemu podobnimi dejavnostmi, v terciarnem sektorju pa plačajo turistične storitve. Kasneje se ta denar deloma vlaga v prenavo in obnavo habitatov ter populacije prostoživečih živali (Loveridge, 2006).

Med konferenco »Gospodarska vrednost lovstva v EU«, ki je potekala 27. septembra 2016 v Evropskem parlamentu, je FACE pojasnila, da je lov za evropsko gospodarstvo vreden 16 milijard evrov. 7 milijonov lovcev v Evropi letno ta znesek porabi za dovoljenja, najemnine, strelno orožje, strelivo, opremo in potovanja. Del tega denarja se nameni tudi ohranjanju narave, upravljanje ozemlja, dejavnosti, povezane z izboljševanjem habitatov, zmanjšanjem konfliktov v okolju ter razvojem podeželja. Če bi imeli natančnejšo metodologijo, bi ta vrednost lahko dosegla ali celo preseгла 32 milijard EUR, saj v ta znesek niso vključena prostovoljna dela, neposredna plačila in neposredni stroški. Za natančnejše ocene velikosti trga bi ga bilo treba oceniti po drugačnih metodologijah. Ocenjuje se, da naj bi prostovoljci opravili za kar 16 milijonov EUR vrednega dela (Deutscher Jagdverband, 2016).

Lovci v Evropski uniji v povprečju urejajo kar 65 % evropskega podeželja. Te vrednosti so težko izmerljive, hkrati pa veliko prispevajo k ohranjanju narave, divjih vrst živali in razvoju podeželja (Ebner, 2016).

Glede na zgornje informacije naj bi vsak lovec za nakup lovske opreme, potovanja itd., ne glede na državo, v kateri živi, v povprečju letno zapravil malo manj kot 3.000 EUR. Kot si lahko predstavljamo, se standardi med državami zelo razlikujejo, razlikujejo pa se tudi navade in način lova, zato bi za izračun povprečne porabe lovca morali upoštevati standard določene države in njihovo kulturo ter obnašanje. Za primerjavo naj navedem Švedsko in Norveško. Norveška ima od sosednje Švedske višji življenjski standard, vendar Švedi za lov zapravijo več denarja kot Norvežani, saj se bolj držijo tradicije, hkrati pa so bolj snobovski od sosedov Norvežanov. Velikost lovskega trga bi lahko ocenili tudi na druge načine.

Za primer lahko recimo vzamemo Francijo. Študija »Chasseurs en France« je pokazala, da 80 % lovcev lovi manj kot 15 km od doma. Vrednost francoskega lovskega trga je 3,6 milijarde EUR, imajo pa približno 1,1 milijona lovcev, kar bi pomenilo, da vsak lovec za lov v povprečju zapravi 3.272 EUR na leto. Če bi to številko projicirali na celotno Evropo, bi bila ocenjena vrednost lovskega trga skoraj 23 milijard EUR, namesto trenutno ocenjenih 16 milijard EUR (Loveridge, 2006). V nadaljevanju je tabeli 11 prikazana povprečna letna potrošnja na lovca v Evropi glede na celotni izdatek merjeno v odstotkih.

Tabela 11: Povprečna letna potrošnja na lovca v Evropi v obdobju enega leta v EUR

<b>Vrsta izdatka</b>	<b>Odstotek glede na celoten izdatek</b>
Lovski pes	30
Potovanja	25
Najem in zakup lovišč	15
Orožje	11
Strelivo, optika	10
Drugo	5
Oprema	4

*Vir: Prirejeno po Loveridge (2006).*

Iz tabele 11 je razvidno, da lovci največ denarja potrošijo za lovske pse, sledijo potovanja, najem in zakup lovišč, orožje, strelivo in optika, ter ostalo. Delež porabljen za nakup lovskih oblek je le 5 odstoten.

Nemška statistika lova v tabeli 12 kaže drugačno, a prav tako zanimivo primerjavo letne potrošnje na prebivalca.

Tabela 12: Povprečna letna potrošnja na lovca v Nemčiji v obdobju enega leta v EUR

<b>Namen</b>	<b>Vrednost v EUR</b>	<b>Odstotek glede na celotno vrednost</b>
Najem in zakup lovišč	1570	36,18
Avtomobil in infrastruktura	910	20,97
Lovske hišice	520	11,98
Orožje, Noži	390	8,99
Oblačila	280	6,45
Varovanje narave	270	6,22
Biotska raznovrstnost	220	5,07
Pes, ostalo	180	4,15
Skupaj	4340	

*Vir: Prirejeno po Ebner (2016).*

Kot je razvidno iz tabele 12, je povprečna letna potrošnja v Nemčiji 4.340 EUR, največ pa potrošijo za najem in zakup lovišč, avtomobile in infrastrukturo, lovske hišice, orožje, oblačila, na zadnjem mestu pa so izdatki za lovske pse.

V Franciji se je gospodarski tok, povezan z lovom, v letu 1992 približal finančnemu toku iz francoske filmske industrije. Obrnilo se je malo manj kot 2 milijardi EUR, lov pa je ustvarjal 23.000 delovnih mest (Ebner, 2016). Na Irskem so lovci leta 2007 irskemu gospodarstvu prispevali 111,6 milijona EUR. Od tega je bilo od 80 do 90 % tega denarja porabljenih na podeželju (Ebner, 2016). V Združenem kraljestvu so lovci in strelci leta 2014 porabili za približno 2,5 milijarde funtov opreme in storitev. Skupna bruto dodana vrednost, povezana s športnim streljanjem, je ocenjena na 2 milijardi funtov. Predpostavlja se, da je od 74.000 služb, 35.000 neposredno odvisnih od športnega streljanja. Nastanitev in hrana prav tako nudita velik delež delovnih mest. Približno 250 milijonov funtov se porabi za ohranjanje okolja. Takšne dejavnosti so delovno intenzivne in enakovredne 16.000 delavcem (Ebner, 2016). V Italiji 850.000 lovcev zapravi približno 3,26 milijarde EUR, ustvari pa za približno 43.000 delovnih mest (Ebner, 2016).

Na Finskem je 40.000 lovcev sodelovalo v prostovoljnih dejavnostih – od spremljanja divjadi do pomoči pri prometnih nesrečah z divjadjo. Vrednost teh dejavnosti se ocenjuje na 7,1 milijona EUR (Ebner, 2016). V Nemčiji je trenutno 338.580 lovcev in glede na to,



da v povprečju zapravijo 280 EUR za oblačila, to pomeni, da je trg oblačil samo v Nemčiji vreden skoraj 95 milijonov EUR. Če bi vzeli povprečno porabo nemškega lovca na vse lovce v Evropi, bi ocenjena vrednost evropskega trga znašala več kot 30 milijard EUR. Glede na dobro gospodarsko rast in porast števila lovcev po vseh državah menim, da ima trg ogromno potencialno rast. Če bi se lahko vsi prihodki evidentirali, pa bi bila ta številka še bistveno višja (Ebner, 2016).

Značilno je, da večina teh ocen odraža neposredne izdatke za lov, lovsko opremo, izlete, vzdrževanje narave, licence, davke in trofeje. Lovske dejavnosti vključujejo upravljanje in obnovo habitatov ter upravljanje zemljišč. Velik del teh stroškov bi morali plačati davkoplačevalci. Bilo bi tudi veliko več odškodnin, povezanih z uničenim pridelkom, zaradi odsotnosti lova (Ebner, 2016).

#### Licence

V večini evropskih držav je lov pod nadzorom državnih organov. Ti lahko uvedejo izpite in ostala različna dovoljenja za izvajanje lova. Odvisno od države ta izdatek predstavlja od 6 do 10 % celotnega zneska letno. Čeprav je znesek relativno

nizek, predstavlja veliko težavo predvsem mlajšim lovcem z omejenimi finančnimi sredstvi (Pinet, 1995).

#### Najem in zakup zemljišč

Večina lovcev lovi na tujih ozemljih, zasebnih oz. javnih površinah. Za dostop do teh območij je potrebno plačilo v obliki pristojbin oz. najemnin. Cene zemljišč, namenjenih za lov, so dražje v bolj gosto poseljenih državah, saj so ta omejena. Delež lovskih trošarin glede na celotne izdatke se razlikuje od države do države in se v povprečju giblje od 15 do 18 % (Pinet, 1995).

#### Izdatki za opremo

Med opremo spada strelno orožje, strelivo, oblačila, noži, vrvi, daljnogledi in ostale stvari, pomembne za lov. Te stvari so dražje, vendar se uporabljajo čez obdobje več let in zaradi tega ne predstavljajo tako velikega stroška. Strelno orožje spada med luksuzne dobrine, cene so visoke, uporablja pa se lahko za dalje časovno obdobje. Delež izdatkov za opremo se glede na celotne izdatke v Evropi giblje okoli 15 % (Pinet, 1995).

#### Izdatki za prevoz

Evropejci so vedno bolj mestna bitja. Lov je bolj priljubljen na podeželskih območjih, v mestu pa ga skoraj ni. Vsakič, ko se lovec odpravi na lov, mora prevoziti kar nekaj kilometrov do prvih lovišč. Tako imamo dve kategoriji lovcev. Regionalni so tisti lovci, ki se ne vozijo daleč, ampak pogosto lovijo in narodni lovci, ki lovijo manj pogosto, a dlje

stran. V obeh primerih to vpliva na kilometrino in stroške, povezane z njo. Ocenjuje se, da izdatki za prevoz predstavljajo 25 % letne porabe (Pinet, 1995).

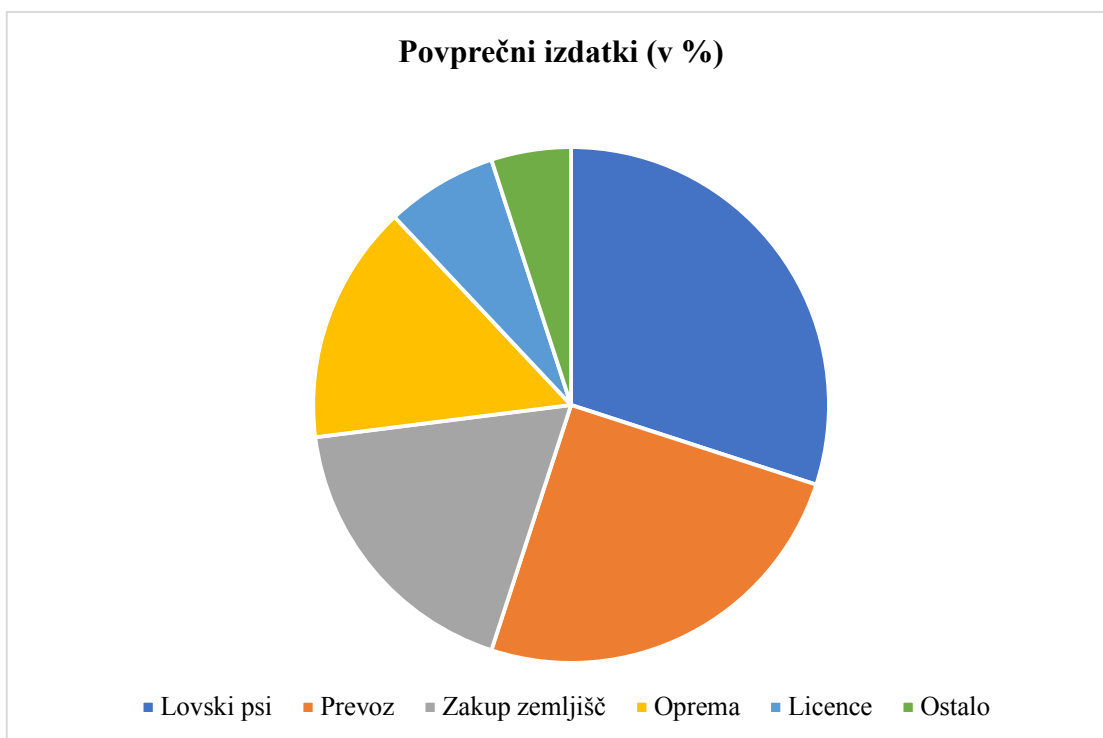
#### Izdatki za lovske pse

Lovci skorajda ne lovijo brez lovskega psa. Velikokrat je lov celo nemogoč, če v spremstvu ni psa. Manj kot 12 % evropskih lovcev nima psa. Lovski psi potrebujejo dnevno hranjenje, opremo za treniranje, povodce in nagobčnike. Pri rednem lovu se stvari odrabijo, zato je pasjo opremo treba redno menjati. Poleg vsega pa potrebujejo še veterinarsko oskrbo, ki je precej draga. Tako so izdatki za lovske pse precej visoki in se v povprečju gibljejo okoli 30 % (Pinet, 1995).

#### Ostalo

Vrednost raznih izdatkov ne predstavlja več kot 5 % povprečnega lovskega proračuna. Tu so vključene članarine za specializirana združenja, izdatke za lovske izlete, darila, lovske knjige in ostalo (Pinet, 1995).

*Slika 2 Povprečni evropski izdatki na lovca, prikazani v grafikonu*



*Vir: Prirejeno po Pinet (1995).*

Drugi pozitivni vplivi lovcev in lovskih skupnosti vključujejo promocijo kulture, dediščine, turizma, lokalnega gospodarstva, blaginje ter prostovoljstva v dejavnostih upravljanja okolja in prostoživečih živali. Nekatere od teh dejavnosti so težko izmerljive.

### 3 PRODAJA LOVSKIH OBLAČIL

Lovci za lov potrebujejo posebna lovska oblačila, ki jih ščitijo pred različnimi vremenskimi vplivi. Ker je Evropa velika, se oblačila razlikujejo glede na kulturo, običaje in okolje, zato imamo veliko različnih lovskih znamk oblačil, ki se prodajajo po trgovinah v Evropi. Zanimivo je tudi, da v določeni državi prevladujejo določene znamke, ki jih v drugi ne bomo zasledili. Najbolj tradicionalni od vseh so Angleži, Škoti, Irci, Avstrijci in Bavarci. Tu je tradicija globoko zakoreninjena, zato se lovci še vedno vračajo k oblačilom, ki so jih nosili že njihovi starši ter stari starši.

Seveda so oblačila nekoliko modernejša, a s pridihom tradicije. Zanimivo je tudi, da so tradicionalne obleke v povprečju dražje od ostalih tehničnih lovskih oblačil. Na drugi strani pa se podjetja soočajo z močno svetovno konkurenco, ki se trudi prek spletnega oglaševanja prodreti na tuje trge, zaradi tega je trg oblačil izjemno kompleksen. Prisotna je močna konkurenca, rivalstvo, nižanje cen, najbolj pa na nižanje cen vplivajo spletne trgovine, ki so zelo agresivne. Močna podjetja se velikokrat odločijo narediti svoje znamke, ki jih nato naredijo na Kitajskem in se tako izognejo nižanju cen s strani konkurence. Na koncu seveda ugotovimo, da je vse skupaj videti podobno, oblačila pa se razlikujejo le po kakovosti.

Kot lahko opazimo, pa je viden porast velikih trgovin, ki so specializirane za različne športe, ki zaradi velikih nakupov dobijo višje popuste, kar nato privede do nižjih cen. Zaradi tega je zelo pomembno, kdo so ciljni kupci, kaj želimo z oblačilami povedati in kakšna je naša cena. V primeru, da smo v višjem cenovnem razredu, je skoraj obvezno preskočiti vse velike trgovine, saj te uničijo veljavo določene znamke.

V Evropi lahko opazimo, da se dobre znamke prodajajo predvsem v uveljavljenih trgovinah, medtem ko veliki trgovci prodajajo predvsem oblačila srednjega cenovnega razreda, skupaj z oblačilami, ki spadajo v nižji cenovni razred. Še vedno pa je veliko ljudi premožnih in si privoščijo boljše stvari. Lov je šport, ki v tujini velja za prestiž, zato so cene nekaterih izdelkov visoke, lovci pa tako kot v drugih športih želijo pokazati, v kateri razred spadajo. To pa daje prednost uveljavljenim znamkam, ki so drugačne od vseh drugih.

V nadaljevanju bom oblačila segmentirala po cenovnih skupinah, nato pa bom poskušala ugotoviti, koliko prometa imajo najprepoznavnejše znamke po Evropi, kakšni so njihovi cilji ter pričakovanja. Zanimalo me bo tudi, kaj ljudi prepriča v nakup določene znamke in zadovoljstvo uporabnikov. Osredotočila se bom predvsem na znamke, ki so namenjene lovcem, opisala bom lovske trgovine in stanje ter število trgovin po določenih državah. Zaključila bom s tem, kako povečati prodajo in kakšen način trženja je v določeni državi najbolj uspešen.

### 3.1 Znamke lovskih oblačil

Poznamo veliko različnih znamk lovskih oblačil. V magistrskem delu bom naštela znamke, ki so v Evropi najbolj razširjene. Sledile si bodo glede na cenovni razred, kasneje pa so pozicionirane na sliki 5, glede na njihove velikosti in ceno. Poznamo veliko različnih znamk lovskih oblačil, recimo le, da so spodaj naštete najbolj množično prodajane v Evropi.

#### 3.1.1 Višji cenovni razred

Beretta

Beretta SpA je italijansko podjetje, ki je nastalo iz sanj renesančnega mojstra. Je edino podjetje, ki si je pridobilo svetovno slavo in se še vedno lahko pohvali s svojo uspešnostjo delovanja na globalnih trgih. Zahvaljujoč pogumu in njegovi viziji je Beretta postala poznana blagovna znamka po vsem svetu. V začetku 16. stoletja je bilo podjetje sinonim za kakovost ter brežhibno delovanje. V njihovih izdelkih je moč videti italijanski slog, ki je zelo dovršen in všečen širši množici ljudi. Beretta gre iz roda v rod in je sedaj v rokah 15 generacije (Beretta, 2018).

Podjetje naj bi svoja vrata odprlo okoli leta 1526 v kraju Gardone Valtrompiji. V začetku 19. stoletja je Pietro Antonio Beretta (1791–1853) kljub številnim težavam in prevladi drugih držav potoval po vsej Evropi, da bi pokazal odličnost svojih izdelkov ter zbral nova naročila. Njegov sin Giuseppe (1840–1903), ki je nadaljeval neutrudno delo svojega očeta, je odprl nova obzorja za podjetje na vedno bolj živahnem in mednarodnem trgu, kar je močno spodbudilo izvoz in distribucijo nekaterih najboljših tujih izdelkov (Fabbrica d'Armi Pietro Beretta S.p.A, 2018). Kasneje, v začetku 20. stoletja, je Peter (1870–1957) prevzel vodenje podjetja, uvedel najsodobnejše proizvodne tehnike, patentiral številne mehanizme in tehnologije, zaradi česar Beretta ni samo prva italijanska tovarna orožja, vendar je tudi ena najsodobnejših tovarn orožja na svetu. Njegovi sinovi Giuseppe (1906–1993) in Carlo (1908–1984) so nadaljevali z delom modernizacije svojega očeta, ki je družbi zagotovil večnacionalni značaj, osvojil nove trge in začel tržne ter proizvodne dejavnosti v drugih evropskih državah in Ameriki. Ta zaveza je vodila k uspehu podjetja v vojaškem, policijskem in trgovinskem sektorju po vsem svetu. (Beretta, 2018)

Beretta je proizvedla istoimensko linijo oblačil, vendar je to za podjetje postranska dejavnost. Zaradi dobre prepoznavnosti ter kakovosti so tudi oblačila postala popularna na evropskem in ameriškem prostoru. Oblačila so kakovostna, spadajo v višji cenovni razred, v njih pa je moč čutiti pridih italijanske mode. Danes, v obdobju, bogatem s sekularno zgodovino in njihovo pripravljenostjo na soočenje s precejšnjimi naložbami v najbolj inovativne tehnologije, še vedno konkurirajo na močnem svetovnem trgu. Brezkompromisna kakovost, ki jo je Bartolomeo predstavil pred skoraj petimi stoletji, je še vedno skrivno orožje uspeha Berette kjerkoli na svetu. (Beretta, 2018).

*Slika 3: Oblečila Beretta*



*Vir: Beretta (2018).*

## Blaser

Blaser Jagdwaffen GmbH je nemški proizvajalec strelnega orožja, vrhunskih pušk in pušk za lovski ter taktični trg. Podjetje je leta 1957 ustanovil Horst Blaser. Kasneje, leta 2003, so trgu predstavili tudi oblečila, namenjena lovu, ki so poznana predvsem po tehnologiji in dovršenemu dizajnu. Zbirka Blaser Active Outfits je bila zaključena, pri čemer so bile poleg lovskih oblečil uporabljena tudi funkcionalna oblečila za prosti čas, elegantna oblečila, majice, puloverji ter kavbojke za moške in ženske (Blaser, brez datuma).

Blaser ima pri svojih oblečilih kar nekaj podznamk. Prepoznavna znamka Argali je postala priljubljena, prepoznavna značilnost profesionalne, športne, elegantne lovske in prostočasne opreme. Stil je prilagojen aktivnim lovcem, Argali obleke so mirne, neverjetno udobne in odporne na veter ter vodo. Barvna shema je vedno v rjavi barvi, s katero so ustvarili prepoznavnost blagovne znamke. Linija Ram je namenjena težkim vremenskim razmeram, zanesljivo preprečuje vdor vetra, saj ima funkcionalno membrano ali laminacijo zunanje tkanine. Zaradi svoje robustne strukture je ta linija najboljša izbira za lov v težkih vremenskih razmerah. Linija Allrounder združuje elemente modne narave z lovsko eleganco. Rezultat so oblečila, ki so videti dobro tako pri lovu kot tudi v vsakdanjem življenju in prostem času. Nova blagovna znamka HYBRID linije Blaser Outfits je namenjena spremenljivim vremenskim razmeram. Zasnovana je po principu čebule in je

sestavljena iz delov proti vetru, vodi in mrazu. To naredi HYBRID linijo večnamensko in primerno za težke vremenske razmere. Zunanja tkanina VINTAGE je tkana izključno za obleke Blaser, vizualno pa spominja na tradicionalno tkanino. V kombinaciji z visokotehnološkimi materiali je VINTAGE privlačen s svojo obliko, udobnim krojem in končnim videzom (Blaser, brez datuma). Prvi Blaserjev katalog oblačil je bil izdan leta 2004. Njihova oblačila predstavljajo vrhunec sodobne tekstilne tehnologije ter zajemajo široko paleto lovskih oblačil za moške in ženske. Njihova lovska oprema zagotavlja visoko zmogljivost, najboljšo funkcionalnost in sodoben videz z odlično ter kakovostno izdelavo. Vsako oblačilo ima prednost pred konkurenco in nudi stabilno kakovost (Blaser, brez datuma).

## Harkila

Ime Harkila izvira že iz 17. stoletja iz domačije na zahodni obali Švedske. V starem nordijskem jeziku harkila pomeni »polje velikih bikov« oz. ponazarja lose. Začetki segajo v leto 1950, ko se je družina začela ukvarjati z vzrejo in treniranjem lovskih psov. S časom so rasli in postali najmočnejši ter največji v Skandinaviji. S svojimi psi so več kot 300-krat zmagali na različnih tekmovanjih pri lovu na lose. Imeli so željo, da ustvarijo odlično lovsko opremo, ki bo kljubovala tudi najtežjim vremenskim pogojem – in tako so ustvarili znamko Harkila. Ljudje so hitro ugotovili, da oblačila ponujajo odlično kakovost, da so vodoodporna, zato je prodaja skokovito narasla. Leta 1990 je bila Harkila prva skandinavska znamka, ki je v svoja oblačila implementirala goreteks membrano in tako dosegla vodoodpornost. Danes Harkila prodaja svoje izdelke v več kot 2.500 trgovinah po svetu, namenjena je predvsem lovcem, zaradi svojih barv pa po njej lahko posežejo tudi ostali »outdoor« navdušenci. Skandinavci so zelo povezani z naravo, zato veliko časa preživijo v naravi. Lov kombinirajo s pohodništvom in taborjenjem, zato zunaj preživijo tudi po več dni skupaj. Vremenske razmere so na severu težke, zato je zelo pomembno, da so oblačila trpežna, predvsem pa, da so vodoodporna. Obleke so predvsem tehnično dovršene, uporabljajo sintetične materiale, hkrati pa nudijo to, kar lovec na severu od njih pričakuje. Ker imajo dovršen izdelek, je vse več povpraševanja tudi iz drugih držav. Izdelki se prodajajo v več kot 45 državah po svetu, tudi v Rusiji. Spadajo v višji cenovni razred, vsako leto pa še dodatno dvignejo cene svojim izdelkom. Harkila je ena izmed najdražjih znamk oblačil, ki se prodaja po skoraj celem svetu. Lahko bi se zgodilo, da jim bo prodaja padla, saj so cene vsako leto višje. Harkilo je leta 1990 pridobilo podjetje Seeland international A/S s sedežem na Danskem (Seeland, 2018).

*Slika 4: Oblačila Harkila*



*Vir: Seeland (2018).*

### Trabaldo

Trabaldo je dokaj nova blagovna znamka – na trgu so prisotni od leta 2010. Blagovna znamka je iz Italije in prav na tem trgu je dosegla tudi velik uspeh. Rodila se je iz strasti do lova, orožja in narave. Imajo dobro strategijo, saj kljub visokim cenam dosegajo veliko rast in ugled med lovci. Trenutno skoraj da ni lovske trgovine v Italiji, ki ne bi prodajala njihove blagovne znamke, širijo pa se tudi v Španijo in Francijo. Njihov cilj v prihodnosti so tudi druge evropske države. Uspeh so dosegli, ker so natančno določili vizijo, uporabljajo odlične materiale, njihova proizvodnja pa je locirana v Evropi. Oblačila so tehnološko dovršena, zaradi evropske proizvodnje pa lahko dosegajo dobro kakovost in z njo, kljub visokim cenam, prepričajo kupce (Trabaldo Gino, 2010).

*Slika 5: Oblačila Trabaldo*



*Vir: Trabaldo Gino (2010).*

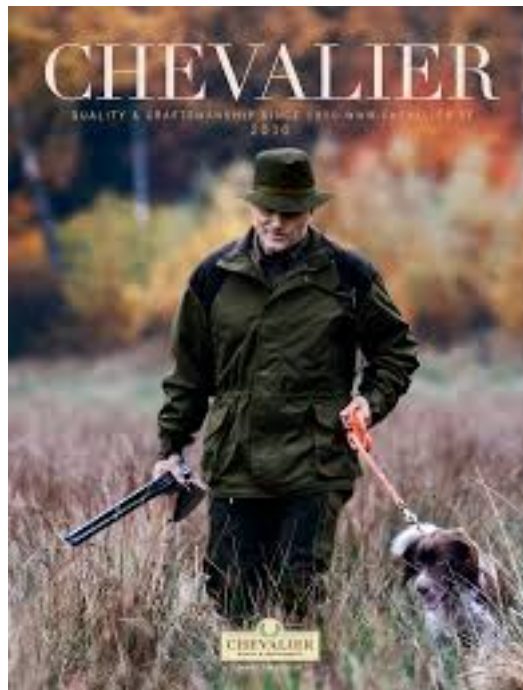


### 3.1.2 Srednji cenovni razred

#### Chevalier

Podjetje Chevalier je bilo ustanovljeno leta 1950 na Švedskem. Na začetku so izdelovali predvsem jahalna oblačila in so bili v tistih časih eden največjih proizvajalcev jahalnih hlač. Leta 1960 so začeli s proizvodnjo lovskih oblačil. Trg lovskih oblačil je bil čez vsa leta v porastu, medtem ko je trg jahalnih oblačil stagniral. Zaradi nedonosnosti so iz svojega asortimaja umaknili jahalna oblačila in se osredotočili samo na lovska. V 90. letih so prevladovali materiali, kot sta bombaž in volna. Pri Chevalierju so bili odločeni, da je treba vpeljati nove materiale. Da bi njihova oblačila postala bolj funkcionalna, so začeli uporabljati goreteks membrano. Od takrat se jim je prodaja vsako leto povečevala za od 10 do 15 % (Tekosom, 2016).

*Slika 6: Oblačila Chevalier*



*Vir: Tekosom (2016).*

#### FjallRaven

Izvira iz majhnega mesta na Švedskem Örnshöjdsö, kjer se srečajo morje, gore in gozd. Namen oz. vizija podjetja je bila približati naravo čim večjemu številu ljudi. Ake Nordin je bil »outdoor« entuziast in tako se mu je porodila ideja, da bi izdelal nahrbtnik, ki bi bil udoben, hkrati pa bi vanj lahko spravil veliko opreme. S pomočjo maminega šivalnega stroja in očetovega orodja si je izdelal nahrbtnik z lesenim okvirjem. 10 let pozneje, leta 1960, je ustanovil podjetje FjallRaven in izdelal nov nahrbtnik, tokrat z aluminijastim okvirjem. To je bil prvi izdelek, namenjen prodaji. Oblačila so namenjena zunanjim



dejavnostim, med katere spada tudi lov. V letih od 1960 do 1970 je podjetje izdelalo številne druge predmete, primerne za taborjenje. Izdelali so šotore, spalne vreče, jakne, hlače itd. Pridobili so si veliko število zadovoljnih uporabnikov, predvsem na Švedskem. V letih od 1980 do 1990 se je podjetje predvsem širilo na druge trge. Najprej so začeli s Skandinavijo, nato pa so prišli tudi v druge evropske države. Kadarkoli je možno, skušajo pridobiti surovine iz bližnjega okolja, uporabljajo pa veliko naravnih materialov, kot sta volna in bombaž. Prav tako razvijajo svoje materiale, ki pa so do okolja prijazni, saj si podjetje prizadeva ravnati skladno z naravo. Fjällräven ima za svoj logo arktično lisico, ki ponazarja prilagodljivega plenilca, ki preživi tudi v težkih vremenskih pogojih. Blagovna znamka se je razširila skoraj po celem svetu, saj je funkcionalna in inovativna (Fenix Outdoor International, 2016).

Na Švedskem je lov namreč povezan tudi s taborjenjem in preživljanjem časa v naravi. Njihova oblačila kupujejo skoraj vsi, ki preživijo veliko časa v naravi, tudi tisti, ki niso lovci. FjällRaven je v Evropi dobro poznana blagovna znamka, ni pa značilna blagovna znamka, namenjena lovu. FjällRaven namreč uporabljajo ljudje za prosti čas in tudi tisti, ki v naravo ne hodijo. V letu 2016 so zabeležili rast prodaje prek spleta, pridobili so veliko novih trgovin, imajo pa tudi predstavnike v več kot 30 državah.

*Slika 7: Fjällraven*



*Vir: Fenix Outdoor International (2016).*

## Laksen

Oblačila Laksen so mešanica tradicije, inovativnosti, udobja, kakovosti in funkcionalnosti. Od zgodnjih 80. let prejšnjega stoletja je Laksen specializiran za razvoj in proizvodnjo oblačil za streljanje ter preživljanje časa v naravi. Njihova vizija je razviti in izdelati vrhunska oblačila, primerna in udobna v različnih vremenskih razmerah. Prizadevajo si

optimalno optimizirati izdelke z uporabo najnovejših materialov in najnovejše proizvodne tehnologije. Laksen je 10 let nazaj kot prvi proizvajalec združil škotski »tweed« s sodobno tehnologijo Gore-Tex (Laksen, brez datuma).

*Slika 8: Oblačila Laksen*



*Vir:Laksen (brez datuma).*

## La Chameau

Blagovna znamke obutve je bila ustanovljena leta 1927 v Franciji. Ustanovil jo je Claude Chamot, ki je vedno poslušal pritoževanje ribičev in lovcev. Pritoževali so se, da jim vsa obutev, ki jo imajo, premoči, razpade ali se kako drugače uniči, zato se je odločil razviti škornje, ki teh težav ne bodo imeli. Izdelal je nov tip čevljev, ki so moderni in vzdržljivi ter so kljubovali razmočenim terenom. Ustanovil je veliko prototipov, ki jih je razvijal in dopolnjeval, uspeh pa je požel, ko je naredil gumijaste škornje. Njegov ugled je začel rasti in kaj kmalu so ljudje s cele države prihajali k njemu, da tudi njim napravi čevlje po meri. Povpraševanje je hitro naraslo. Leta 1939 je povpraševanje že tako naraslo, da se je preselil v Normandijo ter tam odprl večjo delavnico. Delavnica mu je omogočila večji obseg proizvodnje, kasneje pa jo je najverjetneje zaradi drage delovne sile preselil v Maroko, uspel pa je obdržati enako kakovost. Blagovna znamka je še danes znana po svoji kakovosti in dobremu stilu. Obutev je ročno izdelana, delavci pa so, predno lahko samostojno izdelujejo škornje, na uvajanju kar 9 mesecev (Le Chameau, 2015).

*Slika 9: Oblačila La Chameau*



*Vir: La Chameau (2015).*

## Schoffel

Podjetje Schoffel ima več kot 200-letno tradicijo. Že kmalu po ustanovitvi podjetja je moral sin lastnika Georga Schoffela, Ludwig, v vojno. Med vojno je rešil življenje princu ta pa mu je v zameno zagotovil življenjsko rento za mobilno trgovino z nogavicami. Kasneje so odprli tekstilno podjetje, ki je zagotavljalo delo iz generacije v generacijo. Po drugi svetovni vojni je ustanovitelj podjetja Ludwig umrl v Rusiji. Njegov mlajši brat Hubert je po njegovi smrti odprl trgovino, vodila pa jo je njegova žena Lydia. Po njeni smrti je v 60. letih Hubert Schoffel preuredil tovarno in začel šivati pohodniške hlače. Vseh 40 zaposlenih se je osredotočilo na to in postali so odlični proizvajalci pohodniške in smučarske opreme (Schoffel, 2016). V poznih 70. letih je tekstilna industrija določila nove materiale in trende. Eden izmed njih je vodoodporna membrana goreteks. V trenutku so dosegli ogromen uspeh in razprodali skoraj vse izdelke (Schoffel, 2016).

V naslednjih desetletjih se je Schoffel razvijal kot eden vodilnih proizvajalcev smučarskih in pohodniških oblačil. Dosegli so uspehe v nemško govorečih državah ter tudi drugje po Evropi. Imeli so tudi dober način trženja, in sicer televizijsko trženje. Podjetje se je razdelilo na dve blagovni znamki – Schoffel in Professional wear. Trenutno je na sedežu podjetja zaposlenih okoli 200 ljudi (Schöffel, 2016).

*Slika 10: Oblečila Scoffel*



*Vir: Scoffel (2016).*

## Sitka

Podjetje SITKA® Gear je bilo ustanovljeno leta 2005. Ideja je nastala zaradi nujnosti po vstopu nove blagovne znamke. Ta zgodba se je začela kot epsko potovanje, ki je vrhunec doseglo z jasnim ciljem in vizijo. Blagovna znamka je dokaj nova, ugled pa je dosegla s svojimi tehnologijami in dobrimi materiali. Njihov cilj ni le premostiti tehnološke vrzeli z vidika tkanin, ampak se zavzemajo za uporabo najnovejših tehnologij in sodoben videz – iz oblečila narediti opremo (Sitka, 2017).

*Slika 11: Oblečila Sitka*



*Vir: Sitka (2017).*



### 3.1.3 Nižji cenovni razred

#### Deerhunter

Deerhunter je del družinskega podjetja Engel, ki se ukvarja s tekstilom. Ustanovljeno je bilo leta 1927 in je na trgu že malo več kot 90 let. Cenovno so ugodnejši, zato so si utrli pot na tuja tržišča. Še vedno je v družinski lasti, veliko pozornosti namenijo razvoju, rasti in zdravemu poslovanju. Njihov cilj je, da v prihodnosti postanejo še močnejši. Investirajo predvsem na dolgi rok – v novo tehnologijo, zaposlene in okolje. Zaposlujejo približno 500 ljudi, od teh jih je 150 zaposlenih na Danskem, ostali pa delajo v prodajnih podjetjih v Evropi in v dveh proizvodnih obratih v Lituaniji. (Deerhunter, brez datuma).

*Slika 12: Oblačila Deerhunter*



*Vir: Deerhunter (brez datuma).*

#### Pinewood

Zgodba Pinewooda sega v leto 1990. Proizvodnja je bila v zelo majhnem obsegu, izdelke so izdelovali v garaži, zato so bili omejeni s prostorom. Sčasoma so vedno bolj rasli, zato je garaža kaj hitro postala premajhna. Leta 1997 je bil Pinewood registriran kot blagovna znamka oblačil pri Nacionalnem švedskem patentnem uradu. Zbirka, ki je danes sestavljena iz široke palete oblačil, je na začetku ponujala le ozko izbiro oblačil. Nova oblačila so razvijali počasi, vendar zelo premišljeno. V prvih letih so bila vsa oblačila izdelana v isti tovarni. Da bi na trgu ponudili več izdelkov, hkrati pa ohranili kakovost, so morali najti tovarne, ki ustrezajo tem merilom. Na koncu so izbrali tiste, ki so za dobro ceno ponudile tudi dobro kakovost izdelkov. Glede na raznolikost izdelkov so morali najti več različnih tovarn, ki so bila zmožna proizvajati zelene izdelke. Neposredni stik s tovarnami je pripomogel, da je Pinewood danes dobavitelj kakovostnih izdelkov po konkurenčnih cenah. Pri Pinewoodu so najeli ekipo strokovnjakov, ki se zanimajo, kaj ljudje potrebujejo, nato pa jim skušajo ponuditi najboljši približek tega. Pinewood spada v srednji cenovni razred oblačil, uporablja pa se za lov, ribolov in prosti čas (Rüssel, 2018).

*Slika 13: Oblečila Pinewood*



*Vir: Russel (2018).*

## Seeland

Podjetje Seeland ima istoimensko linijo oblačil, ki je cenejša od Harkile. Sprva se je podjetje ukvarjalo z distribucijo lovskega streliva, vendar je sčasoma začelo naraščati povpraševanja po lovskih opreми in oblačilih. Hitro so se prilagodili povpraševanju na trgu in začeli s svojo proizvodnjo linijo. S tem so dosegli rast in uspeh, zato so prvotni posel, distribucijo streliva, hitro opustili. Trenutno Seeland zaposluje 125 oseb, ki delajo v prodaji v kar dvajsetih državah. Obe znamki sta dosegli svetovno prepoznavnost, hkrati pa sta si različni v ceni. Harkila je zelo draga, Seeland pa je relativno poceni znamka oblačil. Ne glede na situacijo na trgu se bo vsaj ena od njih dobro prodajala, saj ciljajo na različne ciljne skupine (Seeland, 2018). V tabeli 13 je prikazano letno poročilo podjetja Seeland international A/S.

*Tabela 13: Letno poročilo podjetja Seeland international A/S*

<b>Letno poročilo</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Bruto dobiček (v EUR)	6.827.211	7.409.651	8.280.831	8.701.340	7.434.182
Letni dobiček (v EUR)	737.801	1.021.447	1.193.431	931.635	586.997
Neto sredstva (v EUR)	5.110.053	6.124.798	7.380.831	7.854.021	8.371.581
Bilanca (v EUR)	17.780.026	19.640.616	19.390.214	21.587.935	28.080.697

*Vir: Prirejeno po Seeland (2018).*

*Slika 14: Oblačila Seeland*



*Vir: Seeland (2018).*

#### Swedteam

Swedteam je podjetje, ki že skoraj eno stoletje proizvaja oblačila, namenjene lovu. Njegovi začetki segajo v leto 1919. Njihov namen je predvsem ponuditi oblačila, ki bodo služile svojemu namenu, hkrati pa lovcu ponudile dovolj obdobja in funkcionalnosti. V Skandinaviji so vremenske razmere večinoma slabše kot drugje po Evropi, zato si pri

podjetju prizadevajo zadovoljiti uporabnike z dobro funkcionalnostjo in kakovostnimi materiali. V želji zadovoljitve kupcev je pomembno, da delujejo skupaj z lovci, testirajo izdelke in konstantno uvajajo nove tehnologije.

Swedteam je prepoznavna znamka oblačil, ki deluje po celotni Evropi, poleg dobre kakovosti pa jo odlikuje tudi dostopna cena, kar v nakup prepriča veliko ljudi (Swedteam, brez datuma).

*Slika 15: Oblačila Swedteam*



*Vir: Swedteam (brez datuma).*

## **3.2 Cenovna in dohodkovna elastičnost**

### **3.2.1 Cenovna elastičnost**

Izraz »elastičnost« pomeni spremembo ene spremenljivke v primerjavi z drugo spremenljivko. V ekonomiji se elastičnost uporablja predvsem za primerjavo učinka spremembe ene spremenljivke na drugo. Cena elastičnost povpraševanja je odzivnost količine, ki jo zahtevajo spremembe cen. Z drugimi besedami, to je odstotna sprememba zahtevane količine v primerjavi s spremembo cene izdelka (Amir, 2015).

Elastične dobrine imajo na splošno veliko nadomestkov. V primeru povečanja cene določenega proizvoda se prodana količina hitro zmanjša in obratno. V tem primeru imamo opravka z elastičnimi dobrinami. Neelastične dobrine nimajo veliko nadomestkov, zato niso občutljive na spremembo cene. Kljub višji ali nižji ceni prodana količina ostane skoraj nespremenjena (Amir, 2015).



Lovska oprema ima čez leta vse več ponudnikov, zato spada pod elastične dobrine. V primeru podražitve določene znamke bi ljudje začeli kupovati drugo, cenejšo znamko. Prišlo bi do zamenjave oz. substitucije. Povišanje cen v sektorju lovske opreme ne bi nujno pomenilo povišanja skupnih prihodkov v celotnem sektorju. To bi se zgodilo le, če bi se podražile cene vseh dobrin znotraj lovskega sektorja (Pinet, 1995). Lov je včasih veljal za šport bogatašev, danes pa je vedno več lovcev, ki ne spadajo v visok družbeni razred. Zaradi tega imamo veliko bolj ekonomičnih blagovnih znamk. Znotraj sektorja še vedno prihaja do odstopanj, če se občutno podraži samo ena blagovna znamka, bodo kupci kupovali druge, katerih cene se niso povečale. Kadar pa govorimo o sektorju kot v celoti, cena nima velikih vplivov na nakup oblačil. Do zvišanja cen bi lahko prišlo zaradi nove izboljšane tehnologije ali višanja cen surovin na globalnih trgih. V sektorju lovskih oblačil cene vseskozi naraščajo, saj se surovine dražijo, proizvajalci pa težijo proti novi tehnologiji, dizajnom in boljšim funkcionalnostim, kar še dodatno povečuje cene lovskih oblačil.

### 3.2.2 Dohodkovna elastičnost

Dohodkovna elastičnost ponazarja spremembo količine v primeru povišanja oz. zmanjšanja dohodka. Formula za izračun dohodkovne elastičnosti povpraševanja je odstotna sprememba zahtevane količine, deljena z odstotno spremembo dohodka. Z dohodkovno elastičnostjo povpraševanja lahko ugotovimo, ali je določena dobrina za nas nujna oz. je luksuzna (Investopedia, brez datuma). Normalne dobrine imajo pozitivno dohodkovno elastičnost povpraševanja, saj se s povečevanjem prihodkov povečuje kupljena količina. Dohodkovna elastičnost normalnih dobrin se giblje med nič in ena.

S pomojo elastičnosti lovskih oblek glede na ceno in glede na dohodek lahko razvrstimo dobrine po stopnji nujnosti potreb, ki jih le-te zadovoljujejo, v ve skupin. Allen in Bowley tako loita dve vrsti dobrin. Prve so nujne dobrine, za katere velja, da se pri povečanju skupnega dohodka delež dohodka, porabljenega za nakup teh dobrin, zmanjšuje. Nujne dobrine morajo biti obenem tudi predmet povpraševanja večine potrošnikov. Druga skupina dobrin so luksuzne dobrine, pri katerih potrošnja za njihov nakup, ob povečanju dohodka, zavzema vedno večji delež v skupni potrošnji posameznika (Planina, 1997, str. 129).

V primeru lovske opreme bi to opredelila kot normalno dobrino. Nadalje bi jo lahko opredelili tudi kot luksuzno dobrino. Pri luksuznih dobrinah potrošnja za njihov nakup, ob povečanju dohodka, zavzema vedno večji delež v skupni potrošnji posameznika (Planina, 1997, str. 129). Koeficient dohodkovne elastičnosti je visoko nad 1, koeficient cenovne elastičnosti pa je nizek, manjši od 1.

Med krizo se je povpraševanje po nakupu lovskih oblačil zmanjšalo, sedaj v času dobre gospodarske rasti pa ponovno raste. Trendi se razlikujejo po letih. Zadnjih nekaj let je

skokovito narasla prodaja optike ter najdražjih blagovnih znamk. Ekonomska situacija na trgu je dobra, zato tudi dražje blagovne znamke, dosegajo dobre prodajne uspehe.

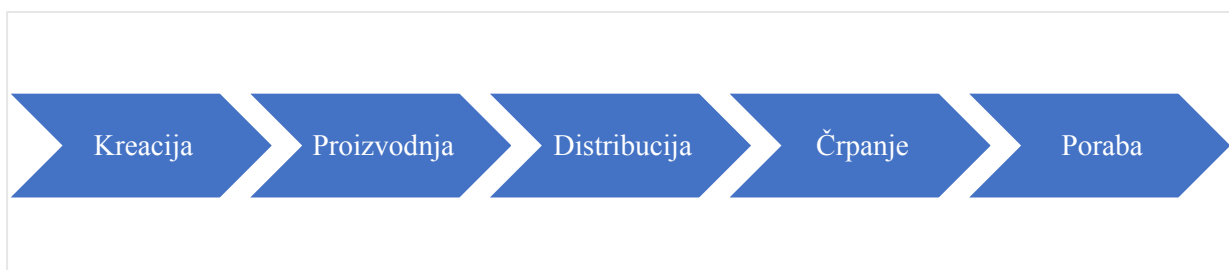
Lovska oblačila prav tako spadajo med luksuzne dobrine, saj se s povečanjem dohodka njihova prodaja poveča. Na prodajo lovskih oblačil pa ne vpliva le dohodek, ampak tudi vremenske spremembe. Treba je podariti vpliv vremenskih razmer, saj se dogaja, da kljub večjemu dohodku prodaja lovskih oblačil pade. Zime niso tako hladne, kot so bile nekoč, zato ljudje, kljub višjim dohodkom, ne kupujejo oblačil. Drugi prav tako pomemben dejavnik je, da so lovci v večini moški. Znano je, da moški v povprečju zapravijo manj denarja kot ženske, še posebno, kadar je govora o oblačilih. Izračuni bi lahko pokazali napačno sliko, zato je potrebno upoštevati še ostale dejavnike, ki vplivajo na nakup lovske opreme. (Pinet, 1995).

### 3.2.3 Od proizvodnje do določanja cene

Proizvodnjo in predelavo oblačil je mogoče razdeliti na dva ločena koraka: proizvodnjo tkanine in izdelavo oblačila. Točna proizvodnja tkanin in stopnje izdelave oblačil se razlikujejo za vsak tip vlakna – naravna (bombaž in volna) ali sintetična (poliester in najlon) vlakna. Med vlakni so razlike, saj so naravna vlakna odvisna od kmetovanja in živinoreje, sintetična vlakna pa so pridobljena iz 17 naftnih virov (Beton, 2014). Prva stopnja življenjskega cikla oblačil se začne s proizvodnjo in predelavo končnega proizvoda, ki vključuje pridobivanje surovin (gojenje, vzreja živali in proizvodnja sintetičnih materialov), temu sledi predelava vlakna, nato izdelava preje in tkanine ter proizvodnja končnega oblačila.

Vrednostna veriga predstavlja različne akterje, vključene v proces vrednotenja in ustvarjanja izdelka ali storitve. Prikazuje postopek vse od slike do končnega izdelka. V tem procesu je prisotnih veliko akterjev. Slika 3 prikazuje vrednostno verigo ustvarjenega blaga ali storitve (Schrauwen, 2014).

*Slika 16: Vrednostna veriga ustvarjenega blaga*



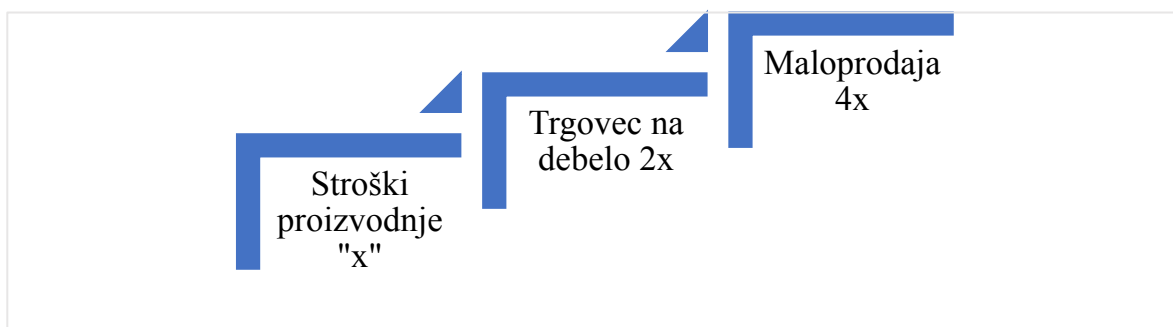
*Vir: Prirčeno po Schrauwen (2014).*

Na sliki je prikazana vrednostna veriga ustvarjanje izdelka. V resnici gre za celotni ekosistem s kompleksnimi interakcijami med različnimi akterji. Oblikovalec ali

oblikovalska ekipa pripravi skice, ki jih v posvetovanju spremeni v vzorce in prototipe. Te informacije se prenesejo na proizvajalce, ki so odgovorni za nemoteno proizvodnjo, vzpostavi se tudi proces prodaje in trženja. Prototipi se tako uporabljajo tudi pri prodajni prodaji med podjetji (B2B) prek prodajnih zastopnikov. Ustvari se tudi tržna akcija podjetja do potrošnika (B2C), v kateri z različnimi trženjskimi prijemi prepričajo potrošnika v njihov izdelek. Na koncu, ko so izdelki proizvedeni, je cilj čim večja in uspešnejša prodaja (Schrauwen, 2014).

Pri lovskih oblačilih igra pomembno vlogo cena in kakovost. Pri lovskih oblačilih imajo skoraj vsi proizvajalci podoben način določanja cen, ki se določa po principu Keystone. V maloprodaji je pribitek za izdelek enak stroškom predmeta. Temeljni pribitek je, ko je pribitek enakovreden stroškom izdelka. Lovska oblačila se prodajajo za dvakrat več, kot so bili stroški njihove proizvodnje. Pri stroških lovskih oblačil so vključeni samo stroški proizvodnje, mednje pa ne spadajo režijski ali prodajni stroški (Carroll, 2012).

*Slika 17: Nastavljanje cen*



*Vir: Prirejeno po Carroll (2012).*

Cene nakupa oblačil se razlikujejo glede na količino kupljenih izdelkov in obdobje nakupa. Za prednaročila večjih vrednosti so trgovci na debelo pripravljene znižati svojo maržo, za naročila med sezono pa zaračunavajo nekoliko višjo ceno, saj imajo strošek držanja zaloge. Marža je pri nekaterih izdelkih malo višja kot pri drugih, saj se pri oblačilih zaradi funkcionalnosti cena močno razlikuje. Velikokrat je Keystone določanje cen zgolj priporočilo, v resničnostii pa prihaja do odstopanj.

### 3.2.4 Politika določanja cen

V pod poglavju politike določanja cen bom opisala, kako blagovne znamke določajo svoje cene. Informacije, navedene v nadaljevanju, so lastna spoznanja. Cene so med blagovnimi znamkami precej razlikujejo. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo politiko določanja cen. Ker se je do podatkov težko priti, bom opisala cenovno politiko nekaterih blagovnih znamk.

Harkila je zelo dobro poznana blagovna znamka v Evropi. Prodaja se predvsem v severni Evropi in je poznana kot draga blagovna znamka. Cene pri njih vsako leto naraščajo, zato je veliko trgovcev prekinilo sodelovanje z njimi. Kljub visokim cenam ponujajo sezonske razprodaje, zato večina ljudi počaka nanje in kupuje staro kolekcijo. Njihova politika določanja cen je, da najprej postavijo visoko ceno, nato pa jo spustijo. Večinoma se pri Harkili prodaja stara kolekcija oz. se jo kupuje na znižanjih. V očeh potrošnikov je to odlična in prestižna blagovna znamka, kljub temu da se končna cena močno razlikuje od začetne. Dobro poslujejo zaradi svoje prepoznavnosti in dolgoletne tradicije. Poznani so po goratex membrani, ki jo uporabljajo v svojih oblačilih.

Trabaldo je zelo draga blagovna znamka, ki se večinoma prodaja v Italiji. Cene so zelo visoke, Italijanski lovci pa so pripravljeni plačati polno ceno, saj je izredno kakovostna in proizvedena v Evropi.

Laksen, Chevalier, La Chemeau, Seeland in Beretta so blagovne znamke, ki imajo sprejemljivo ceno, dovršen dizajn ter dosegajo dobre prodajne rezultate. Njihove cene ne nihajo tako drastično, kot se to dogaja pri Harkili, še vedno pa se poslužujejo sezonskih popustov.

Swedteam, Deerhunter so bolj ugodne blagovne znamke, ki se prodajajo v velikih količinah. Kupujejo jih predvsem ljudje z nižjimi oz. srednjimi dohodki. Kakovost ni najboljša, vendar je razmerje med ceno in kakovostjo še vedno dobro. Zaradi nizkih cen prodajo velike količine, po sezoni pa imajo visoke sezonske popuste. Blagovne znamke v tem razredu nimajo velikega ugleda med ljudmi, še vedno pa nudijo funkcionalnost in možnost uporabe v težkih pogojih.

### 3.2.5 Vidiki tehnologije

Lovska oblačila so v zadnjem desetletju zelo napredovala, saj proizvajalci dajejo vedno večji poudarek na tehnologiji, ki je uporabljena pri njihovi proizvodnji. S tehničnim napredkom v sintetičnih in naravnih materialih lovcev ni treba več trpeti mokrega bombaža, težke volne ali glasnega poliestrskega oblačila. Zdaj je mogoče narediti celoten sistem oblačil, ki lovce varuje pred vodo, vetrom in nizkimi temperaturami (Rinella, 2017).

Glede na to, da je vreme spremenljivo ter da se lovi v različnih vremenskih razmerah, je trenutno največkrat uporabljen slojevit sistem. To pomeni, da uporabljamo oblačila v slojih, prilagojenih na vremenske razmere. Osnovni sloj je dolgo spodnje perilo, ki ohranja telesno temperaturo. Največkrat se uporabi volno merino, saj je topla, hkrati pa diha in odvaja vlago iz telesa. Po nekaj dnevih uporabe, v nasprotju s sintetičnim spodnjim perilom, ne oddaja neprijetnih vonjav. Volna ohranja telesno temperaturo tudi, kadar je mokra, zato so v preteklosti vsi uporabljali volnena oblačila. Z novimi tehnologijami je uporaba volnenih lovskih oblačil vpadla (Rinella, 2017).

Drugi sloj oblačila naj bi bil lažji izolacijski del, ki se ga lahko ob toplejšem vremenu uporablja samostojno ali pa kot drugi sloj, saj ohranja temperaturo in nudi dodatno zaščito pred vremenskimi vplivi (Rinella, 2017).

Tretji sloj oblačila oz. neprepustna izolacijska plast ščiti pred dežjem in vetrom. Uporablja se ga ob mrzlih dnevih med čakanjem na divjad (Rinella, 2017).

Lovska oblačila uporabljajo različne membrane, ki ščitijo pred zunanjimi vremenskimi vplivi. Te membrane so First-lite, Keep heat, Dupont, Intexar, Permawarm Termolite, Thinsulate Gore-Tex, Simpatex in ostale. Končna cena lovskih oblačil je povezana z uporabljeno tehnologijo, saj se cene med seboj zelo razlikujejo. Večinoma cenejše blagovne znamke uporabljajo manj poznane membrane, saj tako ohranijo nižjo ceno končnega izdelka.

Največkrat uporabljeni materiali pri lovskih oblačilih so Cordura, Neoprene, Thornproof, Hitena, Four-way stretch, Bamboo in ostali. Znano je tudi to, da proizvajalci lovskih oblačil izumljajo svoje materiale, ki so različne izpeljanke drugih materialov. S tem si povečajo ogled svoje blagovne znamke in hkrati patentirajo svoj material, ki ga v zameno za plačilo dovolijo uporabiti tudi drugim blagovnim znamkam. V segmentu lovskih oblačil je veliko ponudnikov, zato se vsak proizvajalec zase trudi postati edinstven z razvijanjem novih materialov in tehnologij.

### **3.3 Segmentacija trga**

Podjetja, ki prodajajo na evropskih trgih, morajo narediti segmentacijo trga, saj si na ta način lahko olajšajo in povečajo prodajo. Dejstvo je, da niso vsa oblačila namenjena vsem. Razlogi za to so lahko različni: od visokih cen, okusov, navad, tradicije in različnih starostnih skupin.

Za podjetja je zato ključnega pomena, da naredijo svojo segmentacijo in se nato osredotočijo le na trge ter kupce, ki so zanje ključni. Za primer naj navedem prodajo toplih volnenih oblačil v Grčiji. Lahko si predstavljamo, da s tem ne bomo dosegli zelenega uspeha, zato je ključnega pomena, da se segmentacije lotimo pravilno. Ko želimo trg segmentirati glede na posameznike, temu rečemo heterogeni oz. raznovrstni trg.

Vse heterogene uporabnike na določenem trgu moramo razdeliti v skupine, znotraj skupine pa moramo imeti uporabnike, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah. Segmentacija je torej proces prepoznavanja manjših homogenih skupin znotraj velikega heterogenega trga. Z drugimi besedami je segmentacija proces spoznavanja kupca s prodajalcem in obratno, zaradi masovne proizvodnje pa je to vse prej kot lahko. Posamezniki, ki so znotraj enega segmenta, si morajo biti zato zelo podobni, segmenti pa se morajo med seboj razlikovati. Želje kupcev v določeni skupini lahko zadovoljimo s

trženjskim spletom. Segmenti morajo biti merljivi, razločljivi, dostopni in veliki (Data, 2013).

Pri segmentaciji kupcev moramo najprej narediti segmentacijo na podlagi:

Geografske osnove (država, mesta, pokrajine). Podjetja se lahko osredotočijo na več ali manj geografskih enot. Osredotočijo se glede na to, kakšne koristi bodo od njih imela. V primeru, da bi jim določena geografska enota prinesla prevelike stroške, se verjetno zanjo ne bi odločili (Data, 2013).

Demografska osnova (spol, starost, poklic, dohodek, vera, narodnost). Demografske spremenljivke so najlažje izmerljive, zato jih podjetja pogosto uporabljajo. Družbena osnova (izobrazba, dohodek itd.). Družbena osnova delno spada pod demografsko osnovo, zato je tudi ta lažje izmerljiva in zanimiva za podjetja (Data, 2013).

Psihografske lastnosti (življenjski stil, osebnost, vrednote). Te lastnosti so težje izmerljive, saj imamo lahko tudi znotraj enega segmenta ljudi z različnimi psihografskimi lastnostmi. To se seveda razlikuje glede na izdelek, ki ga prodajamo (Data, 2013).

Vedenjske lastnosti (status uporabnika, stopnja uporabe, raven zvestobe izdelka). Pomembno pri segmentaciji je tudi, da se jo izvaja redno, saj se čez leta spreminja. Spreminja se lahko zaradi različnih dejavnikov, kot so recesija, družbene spremembe, trendi itd. (Data, 2013).

### 3.3.1 Segmentacija trga, kadar so naši kupci podjetja

Kadar moramo segmentirati kupce, ki so podjetja, se stvar še malo bolj zaplete. V primeru lovskih oblačil govorim o proizvajalcih, zato morajo ta podjetja narediti dobro segmentacijo trga. Na trgu je veliko trgovin, vendar žal tudi same trgovine ne odražajo resnične slike, velikokrat pa tudi sami ne vedo, kdo so njihove ključne skupine. Pomembno je, da vidimo sliko kot celoto. Kadar prodajamo podjetjem, je naš cilj, da imajo tudi slednja podjetja dobro prodajo, saj v primeru slabe prodaje od nas več ne bodo kupovala. Resnica pa je, da si je velikokrat težko predstavljati celotno situacijo trga (Data, 2013). Osnove za segmentiranje trga, kadar so naši kupci podjetja, so:

Demografske spremenljivke. Pomembno je vedeti, katere panoge želimo oskrbovati, na katerih geografskih območjih so naši izdelki zanimivi, in s kako velikimi podjetji imamo opravka.

Operativne spremenljivke. Kakšne uporabnike naj oskrbujemo – močne, šibke ali srednje uporabnike. Pristop k nabavi. Kakšna so merila naših podjetij glede na ceno, kakovost. Situacijski dejavniki. Kakšna bo nabava – takojšna oz. počasna s prednaročili. Osebni dejavniki. Tu lahko oskrbujemo podjetja glede na tveganje poslovanja z njimi.

### 3.3.2 Segmentacija blagovnih znamk glede na ceno

Pri oblačilih bi lahko sledili modelu, uporabljenemu za modno industrijo. Segmentacija blagovnih znamk je tako razdeljena na pet cenovnih segmentov (Corbellini, brez datuma):

- visoka moda,
- »ready to wear« – pripravljeno za nošenje,
- difuzija,
- most,
- množični trg.

Od prvega proti zadnjemu segmentu pada cena, kakovost in kreativnost.

Pri segmentu visoke mode govorimo o zelo visoki ceni, obleke se lahko uporabljajo le ob posebnih priložnostih, njihov glavni cilj pa so premožni posamezniki. Proizvodnja je omejena le na nekaj izdelkov. Ideja je, da se bogati posamezniki počutijo posebne in da izstopajo v primerjavi z drugimi. Po navadi so oblačila narejene po meri, v njih je vključena umetnost v povezavi z lovom, s tem pa dosežejo maksimalno izkustvo (Corbellini, brez datuma).

Segment pripravljeno za nošenje so izumila italijanska podjetja, ki so kombinirala visoko modo z industrializacijo, cena še vedno ostaja visoka, izdelki pa niso unikatni, saj so proizvedeni bolj množično. Sem spadajo omejene izdaje, ki dosežajo višje cene, velikokrat se pri njih uporabijo tudi kakovostnejši materiali (Corbellini, brez datuma).

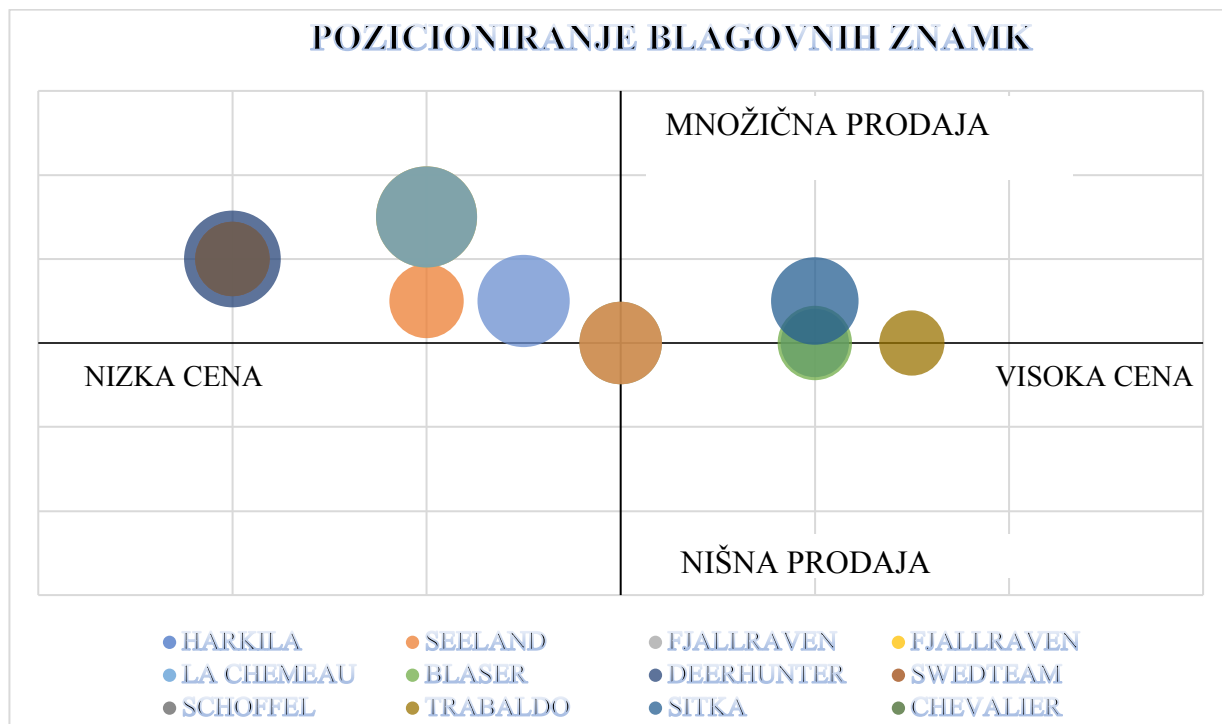
Pod segment difuzija spadajo podznamke, ki so večinoma cenovno dostopnejše, nanašajo pa se na poznano blagovno znamko. Cenovno so te blagovne znamke lažje dosegljive, proizvajajo se v večjem številu, velikokrat v državah, kjer je delovna sila cenejša. Imajo tudi svoje distributerje in prodajajo širši množici ljudi (Corbellini, brez datuma).

Med prve tri segmente spadajo prestižne blagovne znamke.

Segment most povezuje trg prestižnih oblačil z množičnim trgom. Izumile so ga ameriške veleblagovnice. Cene tu so bistveno nižje od cen v ostalih segmentih, še vedno pa dražje od segmenta množični trg.

Pri segmentu množičnega trga so cene nizke, visoka dostopnost izdelkov in visoka učinkovitost. Tukaj govorimo o množični proizvodnji, ki je večinoma v manj razvitih državah, saj so pritiski na cene veliki. Na sliki 5 je prikazano pozicioniranje blagovnih znamk glede na ceno in prodajo.

Slika 18: Pozicioniranje blagovnih znamk



Vir: Lastno delo.

Na sliki 5 so prikazane najbolj prodajane in najprepoznavnejše znamke lovskih oblačil na evropskem trgu. Kot lahko vidimo, blagovna znamka Purdey dosega visoke cene, s tem pa prodaja le bogatim posameznikom. Zaradi zelo visokih cene nimajo množične proizvodnje, njihova prodaja pa je nišno usmerjena. Na drugi strani imamo cenovno dostopnejše blagovne znamke, kot so Deerhunter, La Chemeau, Seeland in Beretta, ki se prodajajo množicam, cena pa je dostopnejša. Blagovna znamka Sitka ima relativno visoko ceno, vendar zaradi svoje neprepoznavnosti ni dosegla množične prodaje na evropskem trgu – blagovna znamka je namreč ameriška. Trabaldo je močna blagovna znamka, ki je kljub visokim cenam zelo hitro dosegla celoten italijanski trg, še vedno pa je dokaj nepoznana drugje po Evropi. Z boljšim marketingom se lahko kaj hitro pomakne navzgor po y osi.

#### 4 PRIMERJAVA SLOVENIJE Z OSTALIMI EVROPSKIMI DRŽAVAMI

Slovenija je država z 2 milijonoma prebivalcev, od tega imamo 23 tisoč lovcev, kar predstavlja 1,15 % glede na celotno populacijo. Večina lovcev je članov tako imenovanih lovskih klubov, ki imajo od 50 do 150 članov, odvisno od velikosti lovišč (Slovenia hunting, brez datuma). Izraz lov vključuje streljanje z visokih sedišč, zalezovanje, lov z lovskimi psi in s pastmi. Lov se odvija v štirih različnih biogeografskih pokrajinah - panonski, alpski, dinarski in sredozemski. V Sloveniji lovci upravljajo kar 94 % zemlje.



Lov je pomembna tradicionalna dejavnost, ki jo večinoma izvajajo moški za prosti čas. Ženske, ki se udeležujejo lova, so v manjšini, saj jih je le 315. (Hunt, 2012)

Najbolj zastopana in najpogostejša vrsta divjadi je srna, ki se nahaja na 80 % države. Jelen je v primerjavi s srno manj množičen in pokriva le 36 % države. Povečuje se število divjih svinj, trenutno pa pokrivajo kar 50 % celotnega ozemlja. Lovijo se tudi gamsi, ki živijo v dinarski pokrajini ter pokrivajo 22 % slovenske površine. V Sloveniji imamo tudi večje divjadi, kot so rjavi medved, volk in ris. Ris je v preteklosti izumrl, a so ga ponovno in uspešno naselili v letu 1973 (Hunt, 2012).

Lovi se na zasebnih in državnih zemljiščih. V Sloveniji imamo 411 lovišč, slovenska divjad pa je izključno v lasti države. Koncesije za lovišča so namenjene registriranim lovskim organizacijam in lovskim klubom. Imamo tudi 12 lovskih lovišč, ki jih upravlja zavod za gozdove Slovenije, triglavski narodni park in državni protokol republike Slovenije. Vsa lovišča so organizirana v večja območja, zavod za gozdove Slovenije pa pripravlja letne in deset letne načrte. Povprečna starost lovca je 54 let, slovenski lov pa zaposluje približno 250 ljudi (Hunt, 2012).

Lovska zveza Slovenije (LZS) je samostojna lovska in naravovarstvena nevladna organizacija, ki deluje v javnem interesu ter v svoji sto desetletni tradiciji predstavlja strokovno in enovito interesno združenje lovcev. Članice LZS so lovske družine in območne lovske zveze po vsej Sloveniji ter druga društva in združenja, ki delujejo v interesu lovstva.

Krovna lovska organizacija umešča lovstvo v širšo družbo, oblikuje skupne lovske interese in skrbi za njihovo uveljavljanje, zagotavlja povezanost in obveščenost članstva, pomoč in podporo pri varstvu narave, upravljanju z loviščem in divjadjo ter opravlja zakonsko določene naloge. Notranja organiziranost in delovanje LZS zagotavljata njeno samostojnost, demokratično odločanje, uspešno doseganje ciljev, odgovorno izvajanje nalog in teritorialno sorazmerno zastopanost njenih članic ter solidarnost med članicami v skladu s pravili in splošnimi akti LZS.

LZS je članica Združenja zvez za lov in varstvo divjadi v EU, FACE in Mednarodnega sveta za lovstvo in ohranjanje divjadi CIC (LZS, brez datuma).

Slovenski BDP trenutno znaša 43 milijard EUR, BDP na prebivalca pa je 20.815 EUR. Ob primerjavi z ostalimi zgoraj omenjenimi evropskimi državami, se po BDP – ju na prebivalca uvrščamo na zadnje mesto, takoj za Portugalsko (CIA, brez datuma).

Iz lastnih izkušenj lahko povem, da je lov manj priljubljen kot v ostalih evropskih državah, hkrati pa nismo pripravljeni kupovati dragih blagovnih znamk, kot to počnejo v tujini. V tujini je lov večinoma šport premožnejših posameznikov, v Sloveniji pa ni tako. Omenili smo, da so letni povprečni izdatki na evropskega lovca, v povprečju 3000 EUR, v Sloveniji pa je ta vrednost nižja in je zato pod evropskim povprečjem. V ostalih evropskih državah

se prodajajo dražje blagovne znamke oblačil, optike, orožja in opreme, v Sloveniji pa so prisotne znamke, ki spadajo v nižji cenovni razred. Zaradi tega lahko zaključim, da BDP na prebivalca vpliva na nakup blagovnih znamk ter na znamke, ki se bodo v državi prodajale. Treba je poudariti, da je lovcev v Sloveniji le 23.000, povprečna starost pa je 54 let. Tudi to je razlog, da lovski trg ni tako dobičkonosen, kot v državah, kjer je lovcev več. Kljub vsemu pa imamo čudovito naravo ter različne vrste divjadi, zato lahko izboljšamo in razvijamo lovski turizem, ter povečamo lovsko ponudbo in storitve.

## **SKLEP**

Skozi magistrsko delo sem bolje preučila lovske trge v Evropi, preverila, kako velik je lovski trg oblačil glede na celotni lovski sektor, prav tako sem dobila odgovore na zgoraj zastavljena raziskovalna vprašanja. Odgovore sem dobila z raziskavo trga in pogovori z lastniki lovskih trgovin po celotni Evropi.

Lovski trgi se med državami razlikujejo, saj ima vsaka država svoje običaje, kulturo in način lova. Do razlik med državami pride zaradi različne divjadi, ki se jo lovi, in vremenskih vplivov. Vse to v veliki meri vpliva na potrošnjo lovca določene države. V Evropi imamo približno 7 milijonov lovcev, od tega jih je največ v Franciji, Italiji in Španiji, relativno pa imajo največji delež lovcev na Finskem, Norveškem in Švedskem. Bolj, kot se pomikamo na sever, težje so vremenske razmere, to pa pripomore k večji povprečni potrošnji na lovca. Lov je priljubljen šport in oblika druženja. V zadnjem času število lovcev narašča, prav tako pa narašča tudi število žensk, ki se udeležujejo lova. Prav zaradi tega je zanimivo natančneje preučiti panogo lovskih oblačil, saj je ta še vedno dokaj nerazvita in predstavlja le majhen delež v celotnem lovskem sektorju. Mislim, da ima panoga lovskih oblačil veliko možnosti za rast, saj je dokaj nerazvita in trenutno predstavlja majhen izdatek glede na ostale panoge, hkrati pa se povečuje število mladih lovcev, ki jim oblačila pomenijo veliko več kot starejšim lovcem. Glede na vse večje število žensk udeleženih pri lovu, bi jim morala podjetja, ki proizvajajo lovska oblačila, nameniti več pozornosti. Pomembno je tudi omeniti in poudariti, da se trendi lovskih oblačil spreminjajo zaradi toplega vremena. Vse več proizvajalcev proizvaja tanka, vendar kakovostna oblačila, ki so odporna na veter in dež.

### **1. Kako velik je trg lovskih oblačil?**

Trg lovskih oblačil je majhen, saj so kupci moški, ki večjo pozornost namenjajo orožju, strelivu, optiki, nožem, avtomobilu, šele na to pridejo na vrsto lovska oblačila. Glede na celotni lovski sektor, oblačila predstavljajo le 6-% delež. Glede na različne metode ocenjevanja vrednosti lovskega trga je ta vreden okoli 16 milijard EUR. Od tega predstavlja delež oblačil le 6 % celotne vrednosti, kar pomeni približno 960 milijonov EUR. Evropi imamo trenutno približno 7 milijonov lovcev, kar v povprečju pomeni, da povprečen lovec na letni ravni za oblačila zapravi 137 EUR. Treba se je zavedati, da ni

vsak registriran lovec v resnici lovec. Veliko jih plačuje članarino samo zaradi posedovanja orožja. Kljub temu je znesek, porabljen za oblačila, še vedno zelo nizek in jasno nakazuje, da obstaja v prihodnosti velika možnost rasti. Seveda je treba omeniti, da ima standard države velik vpliv na nakup lovskih oblačil, zato lahko sklepam, da je znesek v bolj razvitih državah Evrope bistveno višji, manjši pa je v manj razvitih državah. Trgovine v Evropi oblačila večinoma prodajajo zaradi dodatnega zaslužka, saj je pribitek pri lovskih oblačilih relativno višji od pribitka pri orožju ter ostali opremi. Večinoma so lovska oblačila obstranska in ne glavna dejavnost. Trgovine prodajajo lovska oblačila zaradi višje marže, hkrati pa tako zapolnijo prostor v trgovini. V veliki večini primerov je njihova primarna dejavnost prodaja in popravilo orožja. Seveda kot povsod tudi v tej panogi obstajajo izjeme.

2. Ali ima dohodkovna elastičnost vpliv na trg lovske opreme?

Da, dohodkovna elastičnost ima vpliv na lovski sektor. Težko je govoriti o točnih številkah, vendar pride ob povečanju dohodka tudi do povečanja prodaje. Lov je v povprečju drag šport in s tem dosegljiv premožnejšim posameznikom. Ker oblačila pri lovu niso najpomembnejša stvar, bi ob upadu dohodka upadla prodaja lovskih oblačil. Zaradi tega lahko trdim, da lovska oprema spada pod nenujne dobrine, lahko pa jo uvrstimo tudi pod luksuzne dobrine. Ob povečanju dohodka se poveča prodaja lovskih oblačil. Koeficient dohodkovne elastičnosti je v tem primeru višji od 1. Luksuzno blago predstavlja normalne dobrine, ki so povezane z elastičnimi dohodki povpraševanja, večjim od 1. Lovci bodo kupovali sorazmerno več določenega blaga v primerjavi z odstotno spremembo njihovega dohodka. Lovska oblačila in ostala lovska oprema so zelo občutljive na spremembe prihodka.

3. Ali ima standard države vpliv na prodajo določenih blagovnih znamk?

Standard države ima zagotovo vpliv na prodajo določene blagovne znamke. Države z višjimi dohodki v povprečju prodajajo dražje blagovne znamke. Na prodajo blagovnih znamk ne vpliva samo dohodek, temveč tudi tradicija in način lova. Kot primerjavo bi navedla Švedsko in Norveško. Norveška je bogatejša od sosednje Švedske, ta pa prodaja bistveno dražja lovska oblačila, saj je kultura lova drugačna kot na Norveškem. Švedi so ljudje, ki se radi lepo oblačijo in veliko pozornosti namenijo zunanjemu videzu, medtem ko Norvežanom videz ni pomemben. Pri njih igra večjo vlogo funkcionalnost. Kljub višjemu dohodku je norveško tržišče težje dostopno kot švedsko. Avstrijci so prav tako pripravljene odšteti veliko denarja za nakup kakovostnih lovskih oblačil. Treba je poudariti, da ima v Avstriji velik pomen tradicija, zato je prodaja tujih blagovnih znamk nekoliko težja. Domače blagovne znamke se, kljub višji ceni, prodajajo dobro. Povzamem lahko, da ima standard države vpliv na prodajo blagovnih znamk. Kljub temu pa na prodajo vplivajo tudi drugi dejavniki, ki jih lahko ugotovimo z obiskom in dobro raziskavo trga. Po obisku vseh evropskih držav in lovskih trgovin v Evropi lahko zaključim, da se najdražje lovske znamke prodajajo v bolj razvitih državah. V manj razvitih državah se prodajajo cenejše

blagovne znamke, saj si ljudje dražjih ne morejo privoščiti. Če povzamem, ima standard države največji vpliv na prodajo določenih blagovnih znamk.

## LITERATURA IN VIRI

1. All for Shooters. (brez datuma). *Seeland International and Härkila: From hunters, for hunters*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz <https://www.all4shooters.com/en/Hunting/articles/seeland-harkila-hunting-clothing/>
2. Amir, M. (2015, 20. januar). *Economicsguide, price, income and cross-elasticities of demand*: Pridobljeno 20. julija 2018 iz [http://www.economicsguide.me/?page\\_id=1990](http://www.economicsguide.me/?page_id=1990)
3. Beton, A. D. (2014). *Environmental Improvement Potential of Textiles*. Pridobljeno 23. avgusta 2018 iz <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6960>
4. BFW (2002). *Jagd in Österreich*. Pridobljeno 16. julija 2018 iz [https://bfw.ac.at/ort1/Vortraege\\_als\\_pdf/Vortraege\\_Neueinsteiger/Jagd\\_in\\_Oesterreich.pdf](https://bfw.ac.at/ort1/Vortraege_als_pdf/Vortraege_Neueinsteiger/Jagd_in_Oesterreich.pdf)
5. Blaser. (2018). *Blaser outfit*. Pridobljeno dne 22. avgusta 2018 iz [https://www.blaser.de/fileadmin/media/pdf/Broschueren\\_und\\_Flyer/blaser\\_outfits/fruehjahr\\_sommer/blaser\\_outfits\\_fruehjahr\\_sommer\\_2018\\_32s\\_english.pdf](https://www.blaser.de/fileadmin/media/pdf/Broschueren_und_Flyer/blaser_outfits/fruehjahr_sommer/blaser_outfits_fruehjahr_sommer_2018_32s_english.pdf)
6. Burns, L., Edwards, V., Marsh, J., Soulsby, L. & Winter, M. (2000). *Final Report of Hunting Inquiry*. Pridobljeno 25. julija 2018 iz <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20080727002638/http://www.huntinginquiry.gov.uk/mainsections/report.pdf>
7. Business to you. (2016, 18. september). *PEST/EL analysis*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <https://www.business-to-you.com/swot-analysis>
8. Business to you (2017, 14. marec). *SWOT analysis*. Pridobljeno 25. avgusta 2018 iz <https://www.business-to-you.com/swot-analysis>
9. Carroll, M. (2012, 22. februar). *How Fashion Brands Set Prices*. Pridobljeno 23. avgusta 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/02/22/how-fashion-brands-set-prices/#af28428822d9>
10. CIA. (brez datuma). *The world factbook*. Pridobljeno 21. septembra 2018 iz <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2195.html#ee>
11. CIC. (brez datuma). *Who we are*. Pridobljeno 11. julija 2018 iz <http://www.cic-wildlife.org/who-we-are>
12. CIC. (2007, 26. november). *European charter on hunting and biodiversity*. Pridobljeno 30. avgusta 2018 iz [http://www.cicwildlife.org/wpcontent/uploads/2012/12/Technical\\_series\\_2.pdf](http://www.cicwildlife.org/wpcontent/uploads/2012/12/Technical_series_2.pdf)
13. DATA. (2013, 23. oktober). *Analiza in segmentiranje kupcev*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://data.si/blog/2013/10/23/analiza-in-segmentiranje-kupcev>
14. Deerhunter. (brez datuma). *Deerhunter our company*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz <https://www.deerhunter.eu/en/about-deerhunter/deerhunter/our-company>
15. Deloitte. (2016). *Evaluación del impacto económico y social de la caza en Castilla-La Mancha en 2016*. Pridobljeno 20. julija 2018 iz

- <https://www.fundacionartemisan.com/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Caza-Castilla-La-Mancha-Deloitte-Artemisan.pdf>
16. Duquet, N. (2012, septembra). *Gun Ownership in Belgium*. Pridobljeno 16. julija 2018 iz [https://www.vlaamsvredesinstituut.eu/sites/vlaamsvredesinstituut.eu/files/files/20120919\\_gun\\_ownership.pdf](https://www.vlaamsvredesinstituut.eu/sites/vlaamsvredesinstituut.eu/files/files/20120919_gun_ownership.pdf)
  17. Ebner, M. (2016, 27. september). *The economic value of hunting in the EU*. Pridobljeno 23. avgusta 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/documents/english/economia\\_della\\_caccia\\_27\\_9\\_2016\\_en.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/documents/english/economia_della_caccia_27_9_2016_en.pdf)
  18. Euroradialyouth. (2016). *Travel Amazing Austria*. Pridobljeno 28. julija 2018 iz <http://www.euroradialyouth2016.com/austria>
  19. Exchange zones. (brez datuma). *Home exchange in Austria*. Pridobljeno 30. avgusta 2018 iz <https://www.exchangezones.com/Home-Exchange-in-Austria.htm>
  20. FACE. (1995). *Manuel de la Chasse en Europe*. Pridobljeno 26. julija 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/italy.fr\\_.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/italy.fr_.pdf)
  21. FACE. (2002). *Jagen in Österreich*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/austria\\_de.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/austria_de.pdf)
  22. FACE. (2003). *Hunt in Germany*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/germany\\_en.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/germany_en.pdf)
  23. FACE. (2004). *Hunting in the Netherlands*. Pridobljeno 23. julija 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/netherlands\\_en.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/netherlands_en.pdf)
  24. FACE. (2005). *Hunt in Sweden*. Pridobljeno 23. julija 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/sweden\\_en.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/sweden_en.pdf)
  25. FACE. (2007, 1. marec). *Hunting in Norway*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/norway\\_en.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/norway_en.pdf)
  26. FACE. (2008a). *Hunt in Denmark*. Pridobljeno 23. julija 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/denmark\\_en\\_2.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/denmark_en_2.pdf)
  27. FACE. (2008b). *Hunting in Ireland*. Pridobljeno 18. julija 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/ireland\\_en.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/ireland_en.pdf)
  28. FACE. (2009). *Directorate for Nature Management Trondheim, D. f.* Pridobljeno 8. julija 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/finland.en\\_.2009.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/finland.en_.2009.pdf)
  29. FACE. (2010). *Hunting in the United Kingdom*. Pridobljeno 26. julija 2018 iz [http://www.face.eu/sites/default/files/uk.en\\_.2010.pdf](http://www.face.eu/sites/default/files/uk.en_.2010.pdf)
  30. FACE. (brez datuma). *About FACE*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz <https://www.face.eu/about/face>
  31. Fenix Outdoor International. (2017). *Annual report 2017*. Pridobljeno 25. julija 2018 iz [http://www.fenixoutdoor.se/wpcontent/uploads/2018/03/Annualreport\\_2017.pdf](http://www.fenixoutdoor.se/wpcontent/uploads/2018/03/Annualreport_2017.pdf)
  32. Finnish wildlife agency. (2013). *Hunting in Finland*. Pridobljeno 12. julija 2018 iz [https://riista.fi/wp-content/uploads/2013/04/Suomi\\_riistamaana\\_en\\_2013.pdf](https://riista.fi/wp-content/uploads/2013/04/Suomi_riistamaana_en_2013.pdf)
  33. Holsman, R. H. (2010). *Goodwill hunting, exploring the role of hunters as ecosystem stewards*. Pridobljeno 18. julija 2018 iz

- <http://www.personal.psu.edu/faculty/c/a/caw43/behrendwriting/Holsman,%20Robert%20H..pdf>
34. Hunt. (2012). *Hunting for sustainability*. Pridobljeno 20. septembra 2018 iz <http://fp7hunt.net/Portals/HUNT/Publikasjoner/factsheets/country%20profile%20Slovenia.pdf?ver=2012-08-01-195453-807>
  35. Indexmundi. (brez datuma) *Austria vs. Germany*. Pridobljeno 21. septembra 2018 iz <https://www.indexmundi.com/factbook/compare/austria.germany/economy>
  36. Investopedia. (brez datuma). *Income elasticity of demand*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://www.investopedia.com/terms/i/incomeelasticityofdemand.asp>
  37. IT Job Index (brez datuma). *Annual report for Seeland International A/S*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz [https://it.jobindex.dk/virksomhed/26765/seeland-international-as?lang=en#annual\\_report](https://it.jobindex.dk/virksomhed/26765/seeland-international-as?lang=en#annual_report)
  38. Jaegerforbundet. (brez datuma). *Fællesjagt*. Pridobljeno 17. julija 2018 iz [www.jaegerforbundet.dk](http://www.jaegerforbundet.dk)
  39. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
  40. Lázaro, J. (2017, 23. marec). *La caza en España genera 3.600 millones de euros y 54.000 empleos*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz <http://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2017/02/28/58b402dae2704e3d188b456b.html>
  41. Le Chateau. (2015, 10. december). *The journey to perfection* Pridobljeno 16. julija 2018 iz <https://www.countryandstable.co.uk/blog/le-chateau-the-journey-to-perfection>
  42. Lopes, G. (2015). *30 anos de ordenamento cinegético em Portugal: Evolução e Caracterização do setor*. Lisbona: ICNF.
  43. Loveridge, A.J., Reynolds J.C. & Millner-Gulland, E.J. (2006, 6. maj). *Does sport hunting benefit conservation?* Pridobljeno 26. avgusta 2018 iz <https://www.iccs.org.uk/wp-content/papers/Loveridge2006chapter.pdf>
  44. Lovska zveza Slovenije. (brez datuma). *Lovstvo*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://www.lovska-zveza.si/lzs/lovstvo>
  45. Meden, G. (2014, 17. oktober). *Segmentacija potrošnikov*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz <https://data.si/blog/2014/10/17/segmentacija-potrosnikov>
  46. Mensah, J.T. & Elofsson, K. (2015). *An Empirical Analysis of Hunting Lease Pricing and value of Game in Sweden*. Pridobljeno 16. julija 2018 iz [https://pub.epsilon.slu.se/12515/18/mensah\\_jt\\_elifsson\\_k\\_150817.pdf](https://pub.epsilon.slu.se/12515/18/mensah_jt_elifsson_k_150817.pdf)
  47. Middleton, A. (2014). *The Economics of Hunting in Europe*. Pridobljeno 22. julija 2018 iz [http://face.eu/sites/default/files/attachments/framework\\_for\\_assessing\\_the\\_economics\\_of\\_hunting\\_final\\_.en\\_.pdf](http://face.eu/sites/default/files/attachments/framework_for_assessing_the_economics_of_hunting_final_.en_.pdf)
  48. MIZS. (2010). *Osnove gospodarjenja s prostoživečimi živalmi*. Pridobljeno 12. junija 2018 iz [http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/Struktorni\\_skladi/Gradiva/biotehnologija\\_gozdarstvo/bt\\_podrocja\\_138gozdarstvo\\_cesarek.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/Struktorni_skladi/Gradiva/biotehnologija_gozdarstvo/bt_podrocja_138gozdarstvo_cesarek.pdf)

49. Musso, F., Cioppi, M., & Francioni, B. (2012). *Il settore armiero per uso sportivo, venatorio e civile in Italia. Imprese produttrici, consumi per caccia e tiro, impatto economico e occupazionale*. Milano: Franco Angeli.
50. Myronenko, M. (2015). *Analysis of legislation and practice of hunting in some EU countries*. Pridobljeno 12. junija 2018 iz [http://awsassets.panda.org/downloads/analysis\\_of\\_legislation\\_and\\_practice\\_of\\_hunting\\_in\\_some\\_eu\\_countries.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/analysis_of_legislation_and_practice_of_hunting_in_some_eu_countries.pdf)
51. NARGC. (brez datuma). NARGC Structure. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <http://nargc.ie/nargc-structure>
52. Pinet, J. M. (1995). *The hunters in Europe*. Pridobljeno 20. avgusta, 2018 [https://www.kora.ch/malme/05\\_library/5\\_1\\_publications/P\\_and\\_Q/Pinet\\_1995\\_The\\_hunters\\_in\\_Europe.pdf](https://www.kora.ch/malme/05_library/5_1_publications/P_and_Q/Pinet_1995_The_hunters_in_Europe.pdf)
53. Planina, J. (1997) *Ekonomika turizma. Ekonomska fakulteta Ljubljana*. 129. str.
54. Rinella, S. (2017, 8. september). *Building A Complete Hunting Clothing System*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <http://www.themeateater.com/2017/building-a-complete-hunting-clothing-system/>
55. Rüssel, R. (brez datuma). *History Pinewood*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://www.pinewood.eu/uk/history>
56. Schöffel. (2016a). *The Schöffel success story since 1804*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://www.google.si/search?q=The+Sch%C3%B6ffel+success+story+since+1804&oeq=The+Sch%C3%B6ffel+success+story+since+1804&aqs=chrome..69i57j69i64l3.230j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
57. Schöffel. (2016b). *From socks to high-tech clothing*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz <https://www.schoeffel.de/en/company/our-history>
58. Schrauwen, J. (2014, 16. februar). *Unraveling the Fashion Industry in Flanders*. Pridobljeno 7. avgusta 2018 iz [https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db\\_name=ACEI2014&paper\\_id=141](https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=ACEI2014&paper_id=141)
59. Slovenia hunting (brez datuma). *Slovenia hunting*. Pridobljeno 21. septembra 2018 iz <http://www.slovenia-hunting.com/language/en/hello/>
60. Swedteam. (brez datuma). *Swedteam, our story*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <http://www.swedteam.com/en/our-story>
61. The CIC. (brez datuma). *Who are we*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <http://www.cic-wildlife.org/who-we-are/the-cic>
62. The hunting consortium. (2016). *Europe*. Pridobljeno 27. julija 2018 iz <http://huntingconsortium.com/europe>
63. Trabaldo Gino. (2010). *About us*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <http://www.trabaldogino.it/site/index?lang=en>
64. Tuya, M. (2017, 27. april). *En España hay 850.000 licencias de caza, hace siete años superaban el millón. ¿Por qué están cayendo?* Pridobljeno 20. julija 2018 iz <https://blogs.20minutos.es/animalesenadopcion/2017/04/27/espana-segun>

65. U. S. Army MWR. (2013). *Guide to Hunting in Germany*. Pridobljeno 15. julija 2018  
iz [https://wiesbaden.armymwr.com/application/files/1614/9272/9495/  
Guide\\_03\\_History\\_2013-08.pdf](https://wiesbaden.armymwr.com/application/files/1614/9272/9495/Guide_03_History_2013-08.pdf)