

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

META LUZAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VEDENJE POTROŠNIKOV PRI NAKUPU EKOLOŠKIH ŽIVIL

Ljubljana, maj 2011

META LUZAR

IZJAVA

Študentka Meta Luzar izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem doc. dr. Domnom Bajdetom, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 24. 5. 2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 EKOLOŠKO KMETIJSTVO, ŽIVILA TER STANJE NA TRGU	3
1.1 EKOLOŠKO KMETIJSTVO	3
1.2 EKOLOŠKA ŽIVILA	7
1.2.1 Označevanje, certifikacija in nadzorni sistem ekoloških živil	7
1.2.1.1 Certificiranje	8
1.2.1.2 Znaki in označevanje ekoloških živil	9
1.2.1.3 Nadzorni sistem	11
1.2.2 Blagovne znamke ekoloških živil.....	11
1.2.2.1 Biodar	11
1.2.2.2 Demeter	11
1.2.2.3 Ostale znamke	12
1.3 TRŽNE POTI IN CENE	13
1.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE EKOLOŠKIH ŽIVIL	15
2 VEDENJE POTROŠNIKOV	18
2.1 POTROŠNIK EKOLOŠKIH ŽIVIL	20
2.2 VEDENJE POTROŠNIKOV PRI NAKUPU EKOLOŠKIH ŽIVIL	21
2.2.1 Pomen proučevanja vedenja potrošnikov	22
2.2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup.....	23
2.2.3 Dejavniki, ki predstavljajo ovire za nakup ter poznavanje znakov in certifikatov.....	27
3 RAZISKAVA O VEDENJU POTROŠNIKOV PRI NAKUPU EKOLOŠKIH ŽIVIL.....	29
3.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	29
3.2 METODOLOGIJA	31
3.3 ANALIZA PODATKOV	32
3.3.1 Vzorec.....	32
3.3.2 Predstavitev rezultatov raziskave	34
3.3.2.1 Znanje o ekoloških živilih	35
3.3.2.2 Nakup ekoloških živil.....	39
3.4 UGOTOVITVE RAZISKAVE	43
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Število ekoloških kmetij v kontroli v Sloveniji	4
Slika 2: Površina namenjena ekološkemu pridelovanju po državah EU-27 v 2008 (v ha) 5	
Slika 3: Prodaja ekoloških živil v Veliki Britaniji od leta 1995 do 2009 (v mio £).....	6
Slika 4: Globalna razdelitev prihodkov iz naslova ekoloških živil v letu 2005	6
Slika 5: Število certifikatov za ekološka živila v Sloveniji.....	8

Slika 6:	Slovenska akreditacija	9
Slika 7:	Uradni državni znak.....	9
Slika 8:	Oznake tujih organizacij za izdajanje certifikatov.....	10
Slika 9:	Stari znak EU za ekološka živila	10
Slika 10:	Novi znak EU za ekološka živila.....	10
Slika 11:	Zaščitni znak blagovne znamke Biodar	11
Slika 12:	Zaščitni znak blagovne znamke Demeter	12
Slika 13:	Znak Spar blagovne znamke Natur*Pur in znak BIO	12
Slika 14:	Znak Hofer blagovne znamke Natur aktiv in znak BIO	12
Slika 15:	Spar Vital	13
Slika 16:	Zdravo Življenje	13
Slika 17:	Natureta.....	13
Slika 18:	Prehrambena piramida	17
Slika 19:	Dejavniki, ki pozitivno ali negativno vplivajo na nakup ekoloških živil	23
Slika 20:	Struktura anketirancev po starosti (v %)	32
Slika 21:	Struktura anketirancev po statusu (v %).....	33
Slika 22:	Struktura anketirancev po izobrazbi (v %)	33
Slika 23:	Struktura anketirancev glede na mesečni dohodek v gospodinjstvu (v %)	34
Slika 24:	Struktura anketirancev glede regijo, v kateri bivajo (v %).....	34
Slika 25:	Samocena anketirancev o znanju o ekoloških živilih (v %)	36
Slika 26:	Uradni državni znak za ekološka živila s pripisom	37
Slika 27:	Prepoznavanje znakov ekoloških in neekoloških živil (skupna ocena v %)	37
Slika 28:	Zaupanje anketirancev v zakonodajni sistem, ki nadzira pridelovalce ekoloških živil in dodeljuje certifikate	39
Slika 29:	Pogostost nakupa ekoloških živil.....	39
Slika 30:	Pogostost in prostor nakupa ekoloških živil	40
Slika 31:	Koliko odstotkov več so anketiranci pripravljeni plačati za ekološko živilo	41
Slika 32:	Zaupanje v vire informacij.....	43
Slika 33:	Proces za povečanje prodaje ekoloških živil	46

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Ekološko obdelane površine v kontroli (v ha).....	4
-----------	---	---

UVOD

Prehrambeni vzorec potrošnje se je skozi čas globalno gledano spremenil. Naše prehrambne navade se razlikujejo od navad, ki so jih imeli naši starši ali stari starši. Danes lahko skozi vse letne čase, tudi pozimi, kupujemo živila, ki pri nas v tem obdobju ne rastejo na primer jagode iz Čila, krompir iz Egipta ali pomaranče iz Avstralije. Tudi sam način priprave hrane se je spremenil. Na trgovskih policah lahko vidimo vedno več že pripravljenih hrane, ki jo samo pogrejemo v mikrovalovni pečici in že imamo kosilo. V zamrzovalnih skrinjah imamo zamrznjeno sadje, zelenjavo in tudi ostala živila, ki nam omogočajo hitrejšo pripravo hrane.

Skrb za zdravo prehrano postaja vedno bolj pomembna postavka pri potrošnikih kot tudi pri vladnih in mednarodnih organizacijah, saj se zaradi napačnega načina prehranjevanja pojavljajo nove in nove bolezni. Zato poskušajo tudi same države predpisati neka določila in regulative, kako in pod kakšnimi pogoji se določena živila lahko proizvajajo ali prodajajo, kaj lahko vsebujejo in kaj ne. Vedno večji poudarek skrbi za zdravo prehrano vpliva na potrošnikovo zaznavanje le-tega in ga vodi k spremembi prehrabnega in nakupnega vedenja. Poznano je, da so živilom dodani razni ekstrakti, aditivi in drugimi dodatki, ki vplivajo na njihovo kakovost. Prav tako vemo, da se živali krmi z raznimi dodatki, ki nato vplivajo na kakovost živil in konec koncev tudi na živali same. V zadnjih letih smo zasledili kar nekaj prehrabnih škandalov. Spomnimo se bolezni norih krav (BSE), melamina v mleku v prahu, prašičje in ptičje gripe in podobnih škandalov. Tudi rastline, ki rastejo na poljih, so poškopljene s kemikalijami in pesticidi, polja pa obdelana na tak način, da zraste čim več, čim hitreje in tem »bolje«, če temu lahko tako rečem.

Zaradi navedenih razlogov želi veliko držav kot tudi Evropska unija promovirati ekološko kmetijstvo, ki je bolj varno in zdravju prijazno. Ekološka kmetijska pridelava živil temelji na sožitju z naravo. Skrbi za ravnovesje v sistemu tal, rastlin, živali in človeka in upošteva elemente kot celosten sistem. Ekološke kmetije lahko uporabljajo samo točno določena škropiva, organska gnojila, obdelava zemlje pa lahko poteka po metodah, ki temeljijo na racionalni rabi naravnih virov. Cilj ekološkega kmetijstva je zmanjševanje onesnaževanja okolja in s tem pridelava živil z visoko prehransko vrednostjo (ANEK¹, 2005, str. 5). Države med drugim pripravljajo tudi razne programe za spodbujanje zdravega življenja.

V supermarketih in tudi manjših trgovinah lahko opazimo vedno večjo prisotnost ekoloških živil in poraba le-teh pri potrošnikih se povečuje po vsem svetu. Okus, svežina, kvaliteta in skrb za zdravo prehrano so glavni dejavniki, ki povečujejo povpraševanje po ekoloških živilih.

¹ANEK je kratica za Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015.

Za Slovenijo je težko pridobiti podatke o trgu ekoloških živil. Preko statističnih virov lahko pridemo do podatka, koliko je ekoloških kmetij in kakšne površine zajemajo. Nekoliko težje je pridobiti podatke o sami pridelavi, porabi in cenah ekoloških živil ter drugih izdelkov. V začetku leta 2010 so na spletni strani Statističnega urada Slovenije oblikovali novo rubriko, in sicer Statistika varnosti živil. Evropska unija je sprejela celovit pristop na področju varne hrane, ki vključuje celotno verigo »od farme do mize«. Cilj statistike varne hrane je, da se pridobi nabor podatkov in statističnih kazalcev za nadaljnjo obdelavo (STAT², 2010). Brez omenjenih podatkov proizvajalci, pridelovalci, predelovalci, trgovci in drugi ne morejo določiti, kje so presežki in primanjkljaji v ponudbi, težko se opredelijo, katera živila in izdelki so vredni povečanja pridelave. Za posamezne kmete se je težko odzvati na povečano povpraševanje po nekem živilu, saj so nekatera sezonske narave in jih ne morejo pridelati kadarkoli.

V Sloveniji so bile v okviru diplomskih nalog in manjših raziskav teme s področja potrošnje ekoloških živil že obravnavane, vendar je tema zaradi še vedno razvijajočega se trga in spreminjanja okolja še vedno aktualna. Tako Marolt (2004) v svoji nalogi pojasni nakupne navade potrošnikov, njihove motive in vedenje. Črv (2004) in Brelih (2006) sta v svoji raziskavi oziroma nalogi med drugim iskala dejavnike, ki vplivajo na nakup ter potrošniško poznavanje certifikatov. Zato je **namen** magistrskega dela predstaviti ponudnikom, pridelovalcem ekološko pridelanih živil vedenje potrošnikov in njihovo poznavanje znakov ter certifikatov za označevanje živil. Znanje o vedenju potrošnikov bo ponudnikom pripomoglo in omogočilo boljše komuniciranje, pozicioniranje in distribucijo ekoloških živil. Povpraševanje je namreč večje od ponudbe. Potrošniki so zmedeni, saj je na trgu ogromno besed eko, bio, natur, naravno, zdravo ipd., ki označujejo izdelke. Zato je dobro, da ponudnik ve, zakaj se odloča za nakup. S pridobljenimi podatki, do katerih pridem skozi analizo, si lahko pomaga tudi država sama pri vpeljavi primerne strategije za razvoj trga ekoloških živil.

Cilji magistrske naloge so:

- Spoznati vedenje potrošnikov pri nakupu ekološko pridelanih živil.
- Preučiti potrošnikovo poznavanje znakov in certifikatov ter razlikovanje med trgovskimi znamkami za zdrava in ekološka živila.

Struktura naloge je sestavljena iz treh poglavij in podpoglavij, ki jim sledijo.

V prvem poglavju predstavim ekološko kmetijstvo in s tem pridelavo ekoloških živil, kakšno je stanje ekološkega kmetijstva v Sloveniji in Evropi, kakšni predpisi veljajo, kako se lahko izdelke označuje in kakšen je nadzor nad njimi. Predstavim slovenske blagovne znamke za ekološka živila in nekatere, ki lahko porabnika zavedejo. Opišem tržne poti in obrazložim, zakaj so cene ekoloških živil višje. Na kratko opišem tudi vlogo države pri

² STAT je kratica za statistični urad Republike Slovenije.

spodbujanju zdravega načina prehranjevanja. V drugem poglavju zajamem vedenje potrošnikov. Najprej je opredeljena kratka teoretična vsebina, nato sledi povzetek že narejenih raziskav na tem področju v tujini. Tretje poglavje zajema celovit proces raziskave vedenja potrošnikov ekoloških živil v Sloveniji. Najprej opišemo metodologijo, sledi analiza in predstavitev rezultatov raziskave. Na podlagi pridobljenih podatkov podam predloge za izboljšave. Za zaključek naloge povzamem bistvene ugotovitve in na koncu navedem uporabljene vire in literaturo.

1 EKOLOŠKO KMETIJSTVO, ŽIVILA TER STANJE NA TRGU

Zaradi večanja okoljskega kot tudi zdravstvenega ozaveščanja ljudi in mnogih držav, se večajo tudi vlaganja v ekološko kmetijstvo. Države imajo za ekološko kmetovanje predpisane zakone in pravilnike pod katerimi pogoji lahko kmetje pridelujejo živila. V nadaljevanju bom predstavila kaj ekološko kmetijstvo pomeni in kakšna so ekološka živila. Predstavila bom kakšni predpisi veljajo pri nas in v Evropi ter kakšno je trenutno stanje na področju ekološkega kmetijstva.

1.1 Ekološko kmetijstvo

Slovenija se je že kmalu po osamosvojitvi odločila, da stopi na pot naravi prijaznega kmetovanja. Leta 1993 je bila sprejeta Strategija razvoja slovenskega kmetijstva (Cortese, 2009). Od leta 1993 do danes se je na področju kmetijstva spremenilo že marsikaj. Bilo je sprejetih kar nekaj reform, programov, strategij in zakonov, ki pa jih v nalogi nebi omenjala, saj niso področje obravnave

Ekološko kmetijstvo je v Sloveniji kot tudi v Evropski Uniji (v nadaljevanju EU) zakonsko urejeno. Predpisi so določeni v Pravilniku o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih izdelkov oziroma živil (Ur. l. RS, št. 128/2006). Poleg zakonodajnih predpisov se uporabljajo tudi neuradni, vendar priporočljivi Standardi za ekološko pridelavo in predelavo Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije (Cortese, 2009).

Ekološka kmetijska pridelava živil temelji na sožitju z naravo. Skrbi za ravnoesje v sistemu tal, rastlin, živali in človeka ter upošteva elemente kot celosten sistem. Ekološke kmetije lahko uporabljajo samo točno določena škropiva, organska gnojila, obdelava zemlje pa lahko poteka po metodah, ki temeljijo na racionalni rabi naravnih virov. Cilj ekološkega kmetijstva je zmanjševanje onesnaževanja okolja in s tem pridelava živil z visoko prehransko vrednostjo (ANEK, 2005, str. 5).

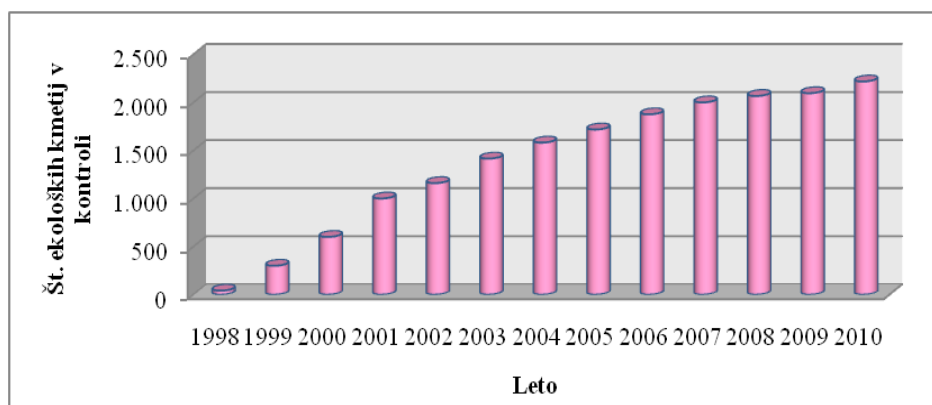
V Sloveniji prevladujeta dve vrsti kmetijstva (Đokić, 2010, str. 11):

- integrirano (sonaravno) in
- ekološko.

Pri integriranem kmetijstvu je dopustna uporaba lahko topnih mineralnih gnojil in sintetičnih pesticidov. Pri ekološkem kmetijstvu pa so dopustna le gnojila in sredstva naravnega izvora. Oba načina kmetovanja sta strogo kontrolirana in tako kot za ekološko kmetijstvo veljajo tudi za integrirano določeni predpisi. Glavna razlika med integrirano in ekološko pridelavo je v tem, da se integrirana pridelava nanaša na omejevanje kemičnih pesticidov ne pa na prepoved, kot velja pri ekološki pridelavi (Đokić, 2010, str. 11).

Obseg trga. V zadnjih letih v svetu beležijo vsakoletno rast kmetijsko-živilskega sektorja. To se odraža tudi v **Sloveniji**, saj je od uvedbe nadzora in certifikacije ekološke pridelave leta 1998 število kmetij vključenih v nadzor ekološke pridelave, naraslo preko 2000, kar znaša približno 3% slovenskih kmetij (Ekološka živila, 2010). Seveda je bila največja rast v začetnih letih ekološkega kmetovanja. V letu 2000 je bilo ekoloških kmetij v kontroli za 100% več kot v letu 1999. Z leti rast ni več tako skokovito naraščala in je zadnja leta le še minimalna. Najnižja rast je bila zabeležena ravno v letu 2009, ko je bila le 1,4 %. V letu 2010 se je omenjeni odstotek zopet malo zvišal in znaša skoraj 6%. V letu 2010 je bilo tako registriranih 2.218 ekoloških kmetij v kontroli (Slika 1).

Slika 1: Število ekoloških kmetij v kontroli v Sloveniji



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, *Ekološko kmetovanje*, 2011.

Tako kot raste število ekoloških kmetij, posledično rastejo tudi ekološke obdelovalne površine (Tabela 1). Seveda je bila tudi tukaj rast v začetnih letih zelo visoka, nato pa se je začela malo upočasnjevati. Zanimivo je, da so v letu 2009 ekološko obdelovalne površine celo upadle oziroma so se zmanjšale. Kot je bilo že prej omenjeno, je bilo v tem letu najnižja rast ekoloških kmetij. V letu 2010 pa so se obdelovalne površine zopet povečale.

Tabela 1: Ekološko obdelane površine v kontroli (v ha)

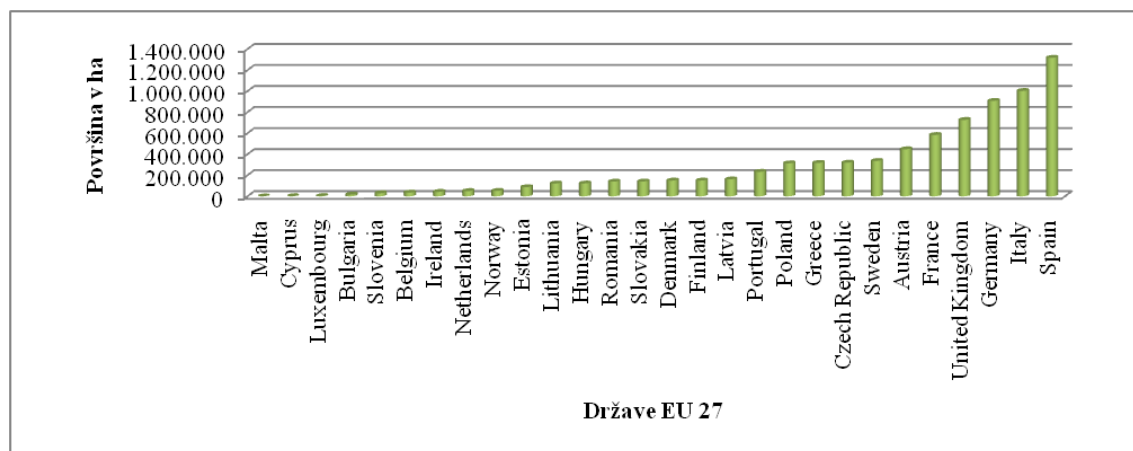
Ekološko obdelane površine v kontroli, ha	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	2.400	5.446	10.828	13.828	20.018	23.019	23.169	26.831	29.322	29.836	29.388	30.735

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, *Ekološko kmetovanje*, 2011.

V dnevnem časopisu Dnevnik (Kožar, 2009, str. 13) je bilo predstavljeno strokovno mnenje vodje Inštituta za trajnostni razvoj glede stanja ekološkega kmetijstva na Slovenskem trgu. Tako kot je bilo že prej povedano, so se kmetije od leta 1998 hitreje odločale za prestrukturiranje, saj so kmetje dobili za to finančno spodbudo. V zadnjih letih pa zanimanje za prestrukturiranje upada. Točni razlogi niso jasni. Kmetje pravijo, da je ekološko kmetovanje težavno, drugi nimajo infrastrukture, nekateri dvomijo v uspeh. Ovirajo jih nezadostne informacije in premalo strokovnega svetovanja. Zanimivo je, da se z podobnimi težavami ukvarja celotna EU. Težava je v tem, da kmetijska politika zavira in otežuje prestrukturiranje kmetij, namesto da bi ga spodbujala. Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva, ki je bil sprejet leta 2005, ni bil finančno podprt, zato zastavljeni cilji niso doseženi, meni Kožar.

V **Evropi** oziroma v državah evropske Sedemindvajseterice (EU-27) se je površina namenjena ekološkemu pridelovanju v letu 2008 glede na leto 2007 povečala za 7,4% v letu 2008. Pozitivni trend je še vedno prisoten, saj je bila rast zaznana že prej. Kolikšen delež obdelovalne površine v posamezni državi je namenjen ekološkemu pridelovanju, je odvisno od države do države (Slika 2). Po površini namenjeni ekološkemu pridelovanju prevladujejo Španija, Italija, Nemčija, Velika Britanija in Francija (Rohner-Thielen, 2010).

Slika 2: Površina namenjena ekološkemu pridelovanju po državah EU-27 v 2008 (v ha)



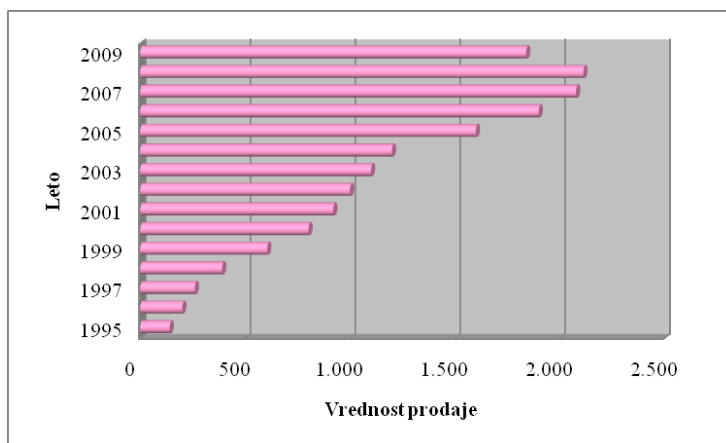
Vir: E.Rohner-Thielen, Eurostat Statistic in focus, 2010.

V letu 2008 je bilo v EU-27 skupno registriranih 196.200 ekoloških proizvajalcev. Število le-teh se je glede na leto 2007 povečalo za 9,5% v letu 2008 (Rohner-Thielen, 2010).

Evropski trg ekoloških živil je bil največji do leta 2005, ko je to vlogo prevzela Severna Amerika. Največji trg v Evropi predstavlja Nemčija. Mnoge trgovine so v letu 2008 prodale tudi do 20% več ekoloških živil kot v letu 2007 inv celotni prodaji skupaj znaša prodaja ekoloških živil skoraj 60%. Prodaja ekoloških živil je rasla tudi do 12% letno, v letu 2009 pa je sledilo mirovanje, saj se je že čutila svetovna gospodarska kriza. Sledi ji Francija, kjer je trg ekoloških živil glede na leto 2008 zrasel za 25%. S tem je tudi Francija

prehitela Veliko Britanijo in tako postala drugo največje tržišče z ekološkimi živili v Evropi. Trg v Veliki Britaniji je v letu 2008 narasel samo za približno 2%. Največji delež rasti ekoloških živil je zabeležila Švedska. Rast je bila v 2008 kar 38%. Na nekaterih evropskih trgih je prišlo v letu 2009 do mirovanja rasti, ponekod pa tudi do padca prodaje ekoloških živil. Podatek za leto 2009 za Veliko Britanijo (Slika 3) kaže padec prodaje za skoraj 13%. Kaj je vzrok temu, ali je gospodarska kriza, klimatske razmere, previsoke cene živil ali drugi dejavniki, še raziskujejo (Organic market report, 2010 str. 35).

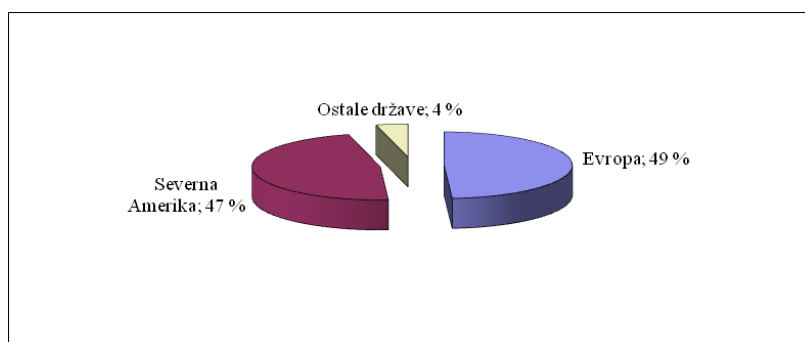
Slika 3: Prodaja ekoloških živil v Veliki Britaniji od leta 1995 do 2009(v mio £)



Vir: Soil Association, Organic market report, 2010.

Gledano globalno (Slika 4) sta najpomembnejša trga ekoloških živil Severna Amerika in Evropa, ki skupaj dosegata kar 96% vseh ustvarjenih prihodkov. Ocenjena vrednost trga je bila v 2005 kar 30 milijard USD (Wright & McCrea, 2007, str.1).

Slika 4: Globalna razdelitev prihodkov iz naslova ekoloških živil v letu 2005



Vir: M. Wright in D. McCrea, *The hand book of organic and fair trade food marketing*, 2007.

EU ima prav tako določene regulative in določila, ki zadevajo ekološko kmetovanje. Shema EU temelji na minimalnih standardih IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) (Baourakis, 2004, str. XIV).

1.2 Ekološka živila

Živilo je vsaka od vrst stvari, ki se uporablja za prehrano ljudi. Živila gradijo in vzdržujejo organizem, mu dajejo energijo za delo ter urejajo procese v telesu. Delimo jih na živila rastlinskega in živalskega izvora ter življenjsko tekočino – voda in minerali (Slovenski veliki leksikon P–Ž 2005, str. 900; Wikipedija 2010).

Ekološka živila so lahko pridelana (na primer na ekološki kmetiji) ali predelana po točno določenih pravilih ekološke predelave in vsebujejo ekološke sestavine. Evropska in slovenska zakonodaja točno določata metode ekološke pridelave, predelave in tudi označevanje živil. Prav tako so določeni pogoji, pod katerimi se lahko uporablja uradna označba izdelka »**ekološki**«. V skladu in pod pogoji slovenske zakonodaje imajo lahko ekološka živila poleg izraza ekološki še ostale izraze kot so »eko, bio, biološko, bio-dinamično« (Ur.l. RS, št. 128/2006). V vsakdanjem življenju je pogosto slišati tudi besedo »organsko«, le-ta izhaja iz angleške besede »*organic*«, vendar slovenski izraz pomensko ni primeren za označevanje ekoloških živil. Ker ekološka živila ne vsebujejo škodljivih pesticidov in gnojil, so pridelana na okolju prijazen način, vsebujejo večjo prehransko vrednost, imajo boljši okus, so bolj bogata z vitamini in krepijo zdravje (Ekološka živila, 2010).

Na podlagi opravljene raziskave o kakovosti živil, ki sta jo opravila dr. Velimirov in dr. Müller, lahko govorimo o kvaliteti ekoloških živil. V raziskavi sta primerjala kakovost ekoloških in konvencionalnih živil. Končne ugotovitve so pokazale, da je kakovost ekoloških živil boljša. Dokazano je, da ekološko pridelana sadje in zelenjava vsebujeta več vitaminov in mineralnih in drugih snovi, ki pomagajo krepiti in ohranjati zdravje. Imajo boljši okus in imajo višjo vsebnost suhe snovi, saj vsebujejo manj vode (Pogled, 2010, str. 9).

1.2.1 Označevanje, certifikacija in nadzorni sistem ekoloških živil

Kot že rečeno ima Slovenija označevanje, certifikacijo in nadzor nad ekološkimi živili zakonsko urejeno z Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (v nadaljevanju Pravilnik). Pravilnik pravi (Ur. l. RS, št. 128/2006, št. 21/2007 popr.):

- Ekološka živila na območju RS se mora označevati pod enotno označbo ekološki.
- V skladu z Pravilnikom in Uredbo 2092/1991/EGS se morajo izdelki oziroma živila, ki so bila pridelana ali predelana na območju RS, označevati z označbo ekološki in uporabiti zaščitni znak, ki je v skladu s predpisi o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil.
- Dovoljene so tudi dodatne označbe »biološko, bio-dinamično«.

- Vsak, ki želi tržiti ekološka živila na območju RS, mora pridobiti zaščitni znak za ekološka živila.

Poleg Pravilnika v Sloveniji veljajo še drugi zakonodajni predpisi, ki se dotikajo ekološkega kmetijstva, in sicer (Ekološko kmetovanje, 2010):

- Zakon o kmetijstvu
- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih proizvodov oziroma živil
- Pravilnik o določitvi območij v Republiki Sloveniji, ki so primerna za ekološko čebelarjenje

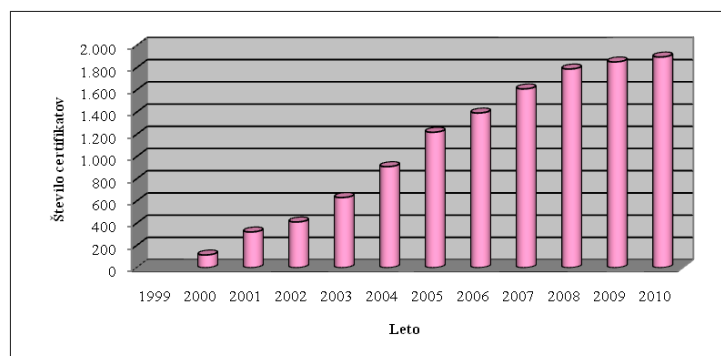
V EU ta področje ureja (Evropska komisija – Ekološko kmetovanje, 2011):

- Uredba Sveta (EGS) št. 2092/91,
- Uredba Sveta (ES) št. 834/2007,
- Uredba Komisije (ES) št. 889/2008,
- Uredba Komisije (ES) št. 1235/2008.

1.2.1.1 Certificiranje

V kolikor želi neka kmetija začeti proizvajati in tržiti ekološka živila, se mora najprej zglasiti pri pristojnih organih, le-ti morajo pregledati, kakšne bodo proizvodne metode, in odobriti poslovne prostore kmetije. Kmetija mora skozi obdobje preusmeritve, ki običajno traja 2 do 3 leta. Postopek prestrukturiranja poteka pod budnim očesom nadzornih organov. Kmetija mora upoštevati vse predpise, ki jih vsebujeta Pravilnik in Uredba Sveta (EGS) št. 2092/91. Certifikat lahko izda organizacija za kontrolo in certificiranje, ki je bila potrjena s strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS in bila akreditirana s strani Slovenske akreditacije (ANEK, 2005, str. 25). Iz Slike 5 je razvidno, kako vsako leto raste število kmetij, ki so pridobile certifikat za ekološka živila. V letu 2000 je bilo podeljenih okoli 100, v letu 2009 pa že preko 1.800 certifikatov za ekološka živila.

Slika 5: Število certifikatov za ekološka živila v Sloveniji



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, *Ekološko kmetovanje*, 2011.

1.2.1.2 Znaki in označevanje ekoloških živil

Ekološka živila so označena s posebnimi znaki in tako povečajo prepoznavnost takega živila. Potrošniki na trgu so namreč lahko ob obilici razno raznih znakov precej zmedeni.

Ekološko živilo mora biti tako označeno z šifro/kodo organa, ki je certifikat izdal. Prav tako mora biti viden uradni državni znak (Sliki 6 in 7) (Ekološka živila, 2010).

Slika 6: Slovenska akreditacija



Vir: Ekološka živila, 2010.

Slika 7: Uradni državni znak



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, ANEK, 2005, str. 25.

Slovenski organi za izdajanje certifikatov, ki jih je akreditirala Slovenska akreditacija (Ekološka živila, 2010):

- BUREAU VERITAS: Koda SI-BV-EKO



- KON-CERT Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu: Koda SI-01-EKO



- IKC Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM: Koda SI-IKC-EKO



V Sliki 8 so prikazane nekatere oznake tujih organizacij za izdajanje certifikatov, ki jih lahko vidimo tudi pri nas:

Slika 8: Oznake tujih organizacij za izdajanje certifikatov

					
Velika Britanija	Nemčija			Francija	Češka
					
Francija	Švica	Avstrija			Italija
					
Italija	Italija	Nizozemska	mednarodno	Belgija	

Vir: Ekološka živila, 2010.

Znak EU je s 1. julijem 2010 obvezen na vseh živilih, ki so pridelana ali predelana v EU. Z istim dnem se je vizualna podoba znaka nekoliko spremenila, kar je razvidno iz slik 9. in 10. Znak potrošnikom zagotavlja ekološki način pridelave ali predelave in skladnost z Uredbo EU o ekološkem kmetijstvu. Poleg omenjenih znakov mora biti na izdelku vidno tudi ime ali šifra nadzornega organa (Evropska komisija – Ekološko kmetovanje, 2011). Društva, združenja ekoloških pridelovalcev in posamezne skupine lahko pridobijo posebne zaščitne znake za svoje člane. Pri nas imamo zasebne blagovne znamke kot sta Biodar in Demeter, ki jih podrobneje opišem kasneje.

Slika 9: Stari znak EU za ekološka živila



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, ANEK, 2005, str. 25.

Slika 10: Novi znak EU za ekološka živila



Vir: Ekološko kmetovanje, 2010.

1.2.1.3 Nadzorni sistem

Predpisi za ekološko kmetovanje in označevanje živil z ustreznimi znaki ter certificiranje so zelo strogi. Zato moramo imeti tudi dober sistem nadzora. Le-ta je prav tako urejen zakonsko s Pravilnikom in Uredbo 2092/1991/EGS. Nadzor poteka na vsaki stopnji preskrbovalne verige. Vsi pridelovalci in predelovalci imajo letne kontrolne preglede, ki zajemajo pregled vse dokumentacije, možnost jemanja vzorcev, kontrolo razmer v prostorih, kjer se nahajajo živali in kontrolo prostorov, kjer se živila pridelujejo, predelujejo in shranjujejo. V kolikor se ugotovijo morebitne kršitve, se proizvajalcu ali pridelovalcu lahko odvzame ekološki certifikat in pravico do trženja ekoloških izdelkov (ANEK, 2005, str. 24–25).

1.2.2 Blagovne znamke ekoloških živil

V Sloveniji imamo dve registrirani združenji, ki imata znak jamstva za ekološka živila. Največja je Zveza Biodar ali Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije, drugo je združenje Iniciativa Demeter Slovenije, ki vključuje kmetije v nadzoru ekološke pridelave.

1.2.2.1 Biodar

Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije (v nadaljevanju Zveza) vključuje osem regionalnih združenj številnih ekoloških kmetij, ki so v nadzoru ekološke pridelave na Slovenskem. Blagovna znamka Biodar je bila registrirana na pobudo Zveze, da bi kupci lažje prepoznali živila ekološkega porekla. Blagovna znamka Biodar (Slika 11) je kolektivna znamka za slovenska živila, ki so pridelana in predelana po Standardih Zveze (Ekokmet, 2010). Standardi Zveze so v določenih zahtevah celo strožji od slovenske in evropske zakonodaje. Omenjena blagovna znamka je tako postala prva slovenska registrirana znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave, ki je v skladu z mednarodnimi in državnimi predpisi in zakonodajo (Ekološka živila, 2010).

Slika 11: Zaščitni znak blagovne znamke Biodar



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, ANEK ANEK, 2005, str. 26.

1.2.2.2 Demeter

Demeter – zavod za biološko dinamično gospodarjenje. Demeter je blagovna znamka (Slika 12) za živila pridelana na biološko dinamični metodi. Le-ta upošteva ekološke

metode kmetovanja in zakonitosti naravnega gibanja Zemlje in letnih časov. Je mednarodna blagovna znamka in jo lahko najdemo v več kot 100 državah po svetu. S to blagovno znamko upravlja Demeter – International Nemčija (2010).

Slika 12: Zaščitni znak blagovne znamke Demeter



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, ANEK, 2005, str. 26.

1.2.2.3 Ostale znamke

Na trgu izmed obilico znakov in slik lahko opazimo **oznake, ki zagotavljajo ekološka živila**. V nalogi bi izpostavila samo nekaj primerov, saj podrobnejša predstavitev ni predmet obravnave.

Mednarodna trgovska veriga Spar je bila ena izmed prvih, ki je uvedla lastno blagovno znamko bio izdelkov Natur*Pur z pripadajočim znakom (Slika 13). Tako imajo vsi izdelki znak »BIO«, ki zagotavlja ekološko kmetijstvo in kontrolirano ekološko pridelavo surovin (Spar, 2010).

*Slika 13: Znak Spar blagovne znamke Natur*Pur in znak BIO*



*Vir: Spar Slovenija d.o.o., Natur*Pur, 2010.*

Trgovska veriga Hofer je prav tako registrirala svojo blagovno znamko za ekološka živila, in sicer Natur aktiv (Slika 14). Ekološki izdelki so v skladu z določili, ki jih predpisuje evropska uredba.

Slika 14: Znak Hofer blagovne znamke Natur aktiv in znak BIO



Vir: Hofer trgovina d.o.o., Natur aktiv, 2010.

Seveda so na trgu prisotne tudi **oznake, ki ne zagotavljajo ekološkega živila**. Številne blagovne znamke kot so na primer Spar Vital (Slika 15), Zdravo življenje (Slika 16), Natureta (Slika 17), Natura, Biotop, itd. porabnikom ne zagotavljajo ekološke pridelave ali predelave, ne vsebujejo znaka in ne certifikata za ekološki izdelek. Potrošnika s tem zavajajo in hkrati prispevajo k splošni nezaupljivosti do oznak in do označevanja ekoloških živil (ANEK, 2005, str. 26). Slikovno bi prikazala samo nekaj blagovnih znamk, saj podrobnejša predstava ni predmet obravnave te magistrske naloge.

Slika 15: Spar Vital



Vir: Spar Slovenija d.o.o., Spar Vital 2010.

Slika 16: Zdravo Življenje



Vir: Mercator d.d., Zdravo Življenje 2010.

Slika 17: Natureta



Vir: Eta, živilska industrija d.d., Natureta, 2010.

1.3 Tržne poti in cene

Distribucija ekoloških živil poteka na enak način kot za konvencionalna živila, razlika je samo v deležih. Cilj distribucije ekoloških živil je pridobiti nov tržni delež in izboljšati podobo teh živil oziroma izdelkov (Baourakis, 2004, str. XVI).

Ekološka živila lahko dobimo po naslednjih poteh (Baourakis, 2004, str. XVI):

- Kmetije: pridelovalci ekoloških živil prodajajo svoje izdelke na lokalnih tržnicah lahko pa tudi direktno na sami kmetiji. Potrošniki so na ta način deležni neposrednega kontakta z pridelovalcem, tako se vzpostavi odnos, izloči se posrednika in izboljša se denarni tok.
- Trgovine z zdravimi in naravnimi živili: Trgovine, ki vsebujejo samo izdelke višjega kakovostnega razreda. Ovire se pojavijo pri omejeni kupni moči potrošnikov in visokih stroških vzdrževanja.
- Specializirane trgovine: trgovine, ki imajo samo ekološka živila in ki potrošnikom zagotavljajo dodatne informacije. Težava pri takih trgovinah se pojavi pri velikih stroških in skladiščenju živil.

- Supermarketi: imajo največjo prodajo ekoloških živil in ostalih ekoloških izdelkov. Nizki stroški, dobra infrastruktura in administracija so glavni razlog, zakaj so supermarketi izbrani za distribucijo ekoloških živil. Slabosti, ki se pojavljajo v teh večjih trgovinah so, da so količine in število izdelkov omejeni. Pojavlja se zmeda pri potrošnikih zaradi označevanja izdelkov (bio, eko, natur, naravno ipd.) in nezmožnost zagotavljanja zadostnih informacij potrošnikom, ki potrebujejo dodatna pojasnila za določene izdelke.

Poleg zgoraj naštetih poti se ekološka živila distribuirajo tudi preko (Evropska komisija–Ekološko kmetovanje,2011):

- lokalne in specializirane ekološke tržnice,
- stojnice na podeželju,
- dostave izdelkov ali ekološke košarice na dom ali zbirni center s pomočjo interneta,
- restavracije z izključno samo ekološkimi izdelki.

Katere tržne poti prevladujejo, je odvisno od države do države. V nekaterih državah kot so Nemčija, Belgija, Francija prevladujejo direktne tržne poti oziroma prodaja na kmetijah in preko specializiranih trgovin. Od leta 1998 dalje se konstantno povečuje tudi prodaja ekoloških živil preko supermarketov. V nekaterih državah na primer v Veliki Britaniji, Irski, Madžarski itd. pa že od nekdaj prevladuje prodaja v supermarketih, kjer je zabeleženo več kot 60% prodaje na ta način (Organic farming in the European Union – facts and figures, 2005).

Kmetije, ki se poslužujejo ekološkega kmetovanja, se srečujejo z večjimi stroški, saj morajo skozi določen proces preoblikovanja. Spoštovati morajo predpise, ki jih pri določenih stvareh tudi omejujejo in pomenijo tudi manj pridelanih količin. Ekološke kmetije so bolj zahtevne in delavno intenzivne, delo zahteva tudi več znanja. Ker je uporaba umetnih dodatkov prepovedana, imajo živila tudi krajši rok uporabe, kar lahko pripelje do večjih izgub pridelkov. Večje izgube pridelkov pri pridelavi ali predelavi in manjše ponudbe, kot je povpraševanje, vodijo v višje cene ekoloških živil (Đokić, 2010, str. 11).

V primerjalni analizi cen ekoloških živil na slovenskem trgu, ki jo je opravil Inštitut za trajnostni razvoj v letu 2010, so prišli do končne ugotovitve, da so cene ekoloških živil v povprečju 82% višje od konvencionalnih živil. Razlike v ceni so se spreminjale glede na živilo, skupino živil in distribucijske kanale. Po podatkih SURS je bilo v letu 2009 ekološko sadje povprečno za 72% dražje od konvencionalnega, ekološka zelenjava za kar 139% in ekološka jajca za 88% (Slabe, 2010,).

Generalno pravilo je, da so cene ekoloških živil višje kot cene konvencionalnih živil, vendar se lahko med državami in izdelki razlikujejo. V južni Evropi so cene običajno višje

kot na severu, ker je trg ekoloških živil manjši (Organic farming in the European Union – facts and figures, 2005).

Kaj se bo dogajalo s cenam v prihodnje je še neznanka. Za nekatere potrošnike pomeni sprejetje višje cene zagotovilo za boljšo kakovost in varnost živila, za mnoge prodajalce pa priložnost za večanje prihodkov in dobička (Jones, Clarke-Hill, Shears, & Hillier, 2001)

1.4 Trženjsko komuniciranje ekoloških živil

Komunikacijski splet je eden izmed izpostavljenih in javnosti vidnih delov celovitega trženjskega spleta. Cilj komunikacijskega spleta je prepričati porabnike in odjemalce o prednostih storitev/izdelkov, po katerih povprašujejo (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 233–234).

Trženjsko komuniciranje sestavljajo:

- **oglaševanje** (oglasi, zunanja stran embalaže, filmi, brošure in knjižice, letaki, zgibanke, oglasne deske, simboli in logotipi),
- **odnosi z javnostjo in publiciteta**(tiskovna poročila, seminarji, objave, letna poročila),
- **pospeševanje prodaje** (nagradne igre, darila, vzorci, sejmi, razstave, predstavitve),
- **neposredno trženje**(katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska in TV prodaja),
- **osebna prodaja** (prodajne predstavitve in srečanja, vzorci, sejmi in prodajne razstave).

Oglaševanje. Dandanes smo vsi potrošniki dnevno v stiku s številnimi oglasi. Zasledimo jih preko različnih medijev, kot so radio, televizija, internet, časopisi, revije ipd. Na nas potrošnikih je, da se odločimo, kako bo posamezni oglas na nas vplival.

Oglasov za hrano in ekološka živila je vedno več. Če smo pri oglasih dovolj pozorni, lahko opazimo, da so eni namenjeni tako imenovani zdravi prehrani in oglašujejo zdrava živila druga pa oglašujejo prava ekološka živila, ki imajo vse potrebne certifikate in so pravilno označena. Oglasi lahko potrošnika zavedejo in ga vodijo v zmotni nakup.

Pri tem bi omenila zakonodajo in pravila, ki veljajo na slovenskem trgu na področju oglaševanja hrane:

- Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica, 2010);
- Zakon o varstvu potrošnikov – ZVPot (Ur.l. RS, št. 98/2004);
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo – ZZUZIS (Ur.l. RS, št. 52/2000, št. 42/2002, št. 47/2004-ZdZPZ);
- Zakon o medijih – Zmed (Ur.l. RS, št. 110/2006);
- Kodeks RTV Slovenija (Radiotelevizija Slovenija, 2010).

Osebna prodaja. V osebno prodajo spadajo razni sejmi, prodajna srečanja in predstavitve. Osebna prodaja je za ekološka živila primerna, saj lahko kupec pridobi več informacij o določenem živilu, živilo običajno lahko tudi poizkusi. Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije po celotni Sloveniji pripravlja predstavitve ekološko pridelanih živil.

Odnosi z javnostmi. Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije je s pomočjo države leta 2008 začela triletni program Bio užitek. Z omenjenim programom želijo javnost seznaniti z ekološkim kmetijstvom, ekološkimi živili in vsem povezanim z ekološko pridelavo ali predelavo. V okviru programa se izvajajo razni seminarji, predstavitve, predavanja in degustacije. Cilj programa je seznaniti potrošnike o prednostih ekološkega kmetijstva in spodbuditi porabo ekološko pridelanih ali predelanih živil v Sloveniji kot tudi v EU (Ekokmet, 2010).

Osveščanje javnosti o ekološkem kmetijstvu in o pomenu ekoloških živil je ena izmed glavnih nalog, ki jo je sprejela država. Iz navedenih razlogov je država v akcijskem planu (ANEK, 2005, str. 28) predvidela ukrepe na področju svetovanja in izobraževanja potrošnikov. Za večjo promocijo ekološkega kmetijstva in s tem živil, pa predpisala naslednje ukrepe:

- osveščanje ciljnih skupin prebivalstva,
- širitve ekološke ponudbe in
- seznanjanje javnosti z eko kmetijstvom.

Pospeševanje prodaje. Za pospeševanje prodaje je značilno, da se kupca k nakupu spodbudi (nagradna igra, darila, vzorci ipd). Tukaj lahko omenim na primer degustacije, kjer lahko potrošnik pred nakupom poizkusi ali mu določeno živilo ustreza ali ne in se šele nato odloči za nakup.

Neposredno trženje. Neposredno trženje v obliki katalogov, neposredne pošte, TV ali internet prodaje za ekološka živila ni tako značilno, oziroma je prisotno v minimalnem obsegu. Glede na to, da je internet danes zelo močan komunikacijski kanal, se preko njega vrstijo tudi trženjske akcije za ekološka živila.

Promocija zdravega prehranjevanja s strani države. Na kratko bi predstavila tudi vpliv države na zdrava in posledično tudi ekološka živila. Država je predpisala regulative in predpise, ki sem jih že opisala. Poskušam pa predstaviti tudi, kaj lahko država naredi za spodbujanje ali promocijo tako zdravih kot ekoloških živil.

Za začetek bi predstavila termin, kaj zdrava živila sploh so.

Zdrava živila – za zdrava živila nimamo zakonske uredbe, ki bi točno opredeljevala, kaj to je ali kaj mora vsebovati. Zdrava živila so tista, ki varujejo zdravje in preprečujejo nastanek kroničnih bolezni. Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenja (v nadaljevanju ZZZS), druge državne ustanove in zdravniška stroka opisujejo oziroma združujejo zdrava živila v prehrambno piramido (Slika 18), ki je razdeljena v štiri prekate. Najbolj priporočljiva in zdrava živila so na dnu piramide v najširšem prekatu in zajemajo vsa škrobna živila, žita in izdelke iz žit. Na drugem nivoju piramide je zajeto vse sveže sadje in zelenjava. Nato v tretjem prekatu piramide že nekoliko manj priporočljiva oziroma v nekih zmernih količinah beljakovinska živila. Zadnji prekat, vrh piramide, ki je tudi najožji, zajema živila, ki naj bi jih uživali redko v omejenih količinah. To so živila, ki vsebujejo veliko maščob in sladkorja (ZZZS, 2010).

Slika 18: Prehrambena piramida



Vir: ZZZS, Prehrambena piramida, 2010.

Kot je bilo že v uvodu rečeno, sta nezdrava prehrana in premalo gibanja glavna vzroka za nastanek bolezni, ki bi se jim dalo izogniti ali vsaj omiliti. Tako kot povsod po Evropi je tudi pri nas zaznati povečano število predebelih ljudi, kar je tudi velika skrb javnega zdravstva. Številne države imajo že sprejete strategije ali akcijske načrte na področju prehrane, telesne dejavnosti in zdravja (Evropska komisija, Zelena knjiga, 2005). Na zdravje namreč ne vpliva samo uživanje zdravih živil.

Tudi Slovenija ima sprejet Nacionalni program prehranske politike od leta 2005 do 2010 (Ur.l. RS, št. 39/2005). Poleg sprejetih načrtov, politik in mrež je potrebno poskrbeti tudi za obveščanje potrošnikov. Cilj potrošniške politike je, da se potrošniki informirajo pri izbiri prehrane, zato morajo biti podatki o hranilni vrednosti proizvodov na vidnem in jasnem mestu. Poskrbeti je treba, da oglaševanje in trženje ne zavajata potrošnikov in ne izkoriščata lahkovernosti, še poseben poudarek je na otrocih. Pomembno je izobraževanje potrošnikov in osveščanje o prehrani, ki zmanjšuje možnost nastanka neke bolezni, in o zdravi izbiri hrane (Evropska komisija, Zelena knjiga, 2005).

Ministrstvo za zdravje RS je pripravilo Nacionalni program prehranske politike od 2005 do 2010. Program je bil povzet po Resoluciji o nacionalnem programu prehranske politike 2005–2010. Cilj programa je krepitev in ohranjanje zdravih prehranjevalnih navad, zagotavlja varne hrane v celotni živilski verigi ter zagotavljanje zadostne preskrbljenosti prebivalstva s kakovostno in zdravo hrano (Evropska komisija, Zelena knjiga, 2005).

2 VEDENJE POTROŠNIKOV

Cilj te magistrske naloge je preučiti vedenje potrošnikov, zato se bom v tem poglavju osredotočila tako na teoretsko ozadje tega področja kot tudi na že opravljene raziskave in analize. Celotno poglavje je iztočnica za kasnejšo raziskavo vedenja potrošnikov pri nakupu ekoloških živil.

Če gledamo potrošnika danes in potrošnika pred denimo desetimi ali dvajsetimi leti, lahko rečemo, da se je potrošnik zelo spremenil. Spremenilo se je okolje, v katerem potrošnik nastopa. Spremenile so se njegove potrebe in navade. Potrošniki so danes bolj zahtevni, imajo več informacij, zato zahtevajo več kot kdaj koli prej. Možnosti izbire blaga je vedno več (Musek Lešnik, 2007, str. 5). Seveda ni tu le potrošnik tisti, ki ima več znanja in izkušenj. Vedno večji so pritiski v zelo konkurenčnem okolju, kjer morajo podjetja obvezno razumeti in poznati potrošnika in njegovo vedenje, če želijo pridobiti konkurenčno prednost. V konkurenčnem sistemu to pomeni preživetje in rast podjetja (Foxall & Goldsmith, 1994, str. 7).

Za razvoj prave strategije podjetja je pomembno, da se zna podjetje prilagoditi razmeram na trgu in okolju, v katerem nastopa. Seveda to pomeni konstantno spremljanje in razumevanje dogajanj na trgu ter pravilno ukrepanje na dogajanja. Ključnega pomena je, da podjetje razume dogodke, njihove vzroke in posledice. Kot pravi Musek Lešnik (2007, str. 10) se ena izmed ključnih sprememb za učinkovito delovanje v sodobnem svetu podjetij nanaša na razumevanje potrošnikov in odnosov z njimi. Ko podjetje razmišlja o potrošnikih, je ključnega pomena, da zna razumeti njihovo vedenje, navade, motive, stališča in vrednote. Pogosta napaka podjetij je, da zgolj govorijo o pomenu odnosov z njimi in se osredotočajo le na vprašanje kako jih privabiti, ne pa tudi kako jih obdržati in jim ponuditi dodano vrednost (Musek Lešnik, 2007, str. 10).

Poznavanje vedenja potrošnikov je izrednega pomena za vse tržnike, saj se le tako lahko odzivajo na njihove potrebe in sprejemajo boljše strateške odločitve. Tržnik si enostavno postavi vprašanje »Zakaj ljudje kupujejo?«. Ko imajo potrošniki željo po zadovoljitvi določene potrebe, se odločijo za nakup izdelka ali storitve. Na samo odločitev posameznika, ali bo izdelek/storitev kupil, vplivajo ne samo dosedanje izkušnje in vrednote ampak tudi ekonomske, socialne in kulturne razmere (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 10). Sam način zadovoljevanja potreb se je do danes že močno spremenil. Že če pogledamo primer osnovne potrebe po oblačilu. Poleg tega, da nas

oblačilo greje in ščiti, je izrednega pomena tudi iz kakšnega materiala je, kakšen je kroj in kako zgleda. Tudi pri hrani se je proces zadovoljevanja potreb spremenil. Hrana je vedno bolj povezana s socialnimi in z estetskimi zahtevami ter z vrednotami potrošnikov. Iz navedenega lahko povzamemo, da je vedenje potrošnikov vedno bolj določeno z neekonomskimi dejavniki kot so običaji, navade, stališča in motivi (Mumel, 2001, str. 20).

Opredelitev, ki definirajo vedenje potrošnikov, je več. Schiffman in Kanuk (v Mumel, 2001, str. 18) govorita, da je vedenje potrošnikov proces, ki ga kažejo potrošniki ob nakupu, iskanju, uporabi in opustitvi izdelkov ali storitev, s katerimi imajo namen zadovoljiti določeno potrebo. Podobne opredelitve navajajo tudi drugi avtorji.

Naloga raziskovanja vedenja je, kot pravi Milenović (v Mumel, 2001, str. 21), da nam pojasni, zakaj potrošniki raje kupujejo določene izdelke. Da bi prišli do tega spoznanja, je večina raziskovalcev iskalo odgovore s pomočjo naslednjih vprašanj:

- kaj potrošnik kupuje (katere izdelke kupujejo za zadovoljevanje določene potrebe);
- kje kupuje (v katerih prodajnih objektih);
- kdaj kupuje določen izdelek (sezonsko, mesečno, tedensko, dnevno ipd);
- kdo kupuje (posameznik, družina, posamezni član družine, organizacije ipd);
- kdo izdelek uporablja (kupec ni nujno uporabnik);
- kako kupuje (na gotovino, na kredit, rutinsko, iz navade ipd);
- zakaj kupuje (katere cilje želi doseči z nakupom).

Mumel (2001, str. 20) pravi, da na vedenje potrošnikov vplivata dve vrsti dejavnikov, in sicer:

- notranji dejavniki:
 - zaznavanje,
 - učenje in spomin,
 - motivacija,
 - stališča,
 - vedenje porabnikov in osebnost.
- zunanji dejavniki:
 - kultura,
 - skupine,
 - gospodinjstvo in nakupno vedenje.

2.1 Potrošnik ekoloških živil

Kdo je potrošnik? **Potrošnik** je oseba z namenom ali željo zadovoljiti neko potrebo z nakupom izdelka ali storitve, ki je na trgu ponujena, in kasneje s tem tudi razpolaga. V tako imenovani nakupni proces so lahko vpletene različne osebe. Oseba, ki kupi izdelek, ni nujno da ga tudi uporablja. Dodatno pa lahko v procesu nastopa tudi oseba, ki na nakup vpliva, na primer, da priporoči za določen izdelek (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 9).

Zavedanje potrošnikov o zadevah kot so narava, okolje in tako imenovana »varna« hrana, se je začelo povečevati v 80. letih prejšnjega stoletja. V tistih časih se je namreč z pritiskom medijev poskušalo zmanjšati zaupanje potrošnikov v velike proizvodnje in prehrabeno industrijo. Pojavili so se tudi prvi zametki ponudnikov ekoloških živil. Potrošniki so jih sprejeli, postavili so se tudi prvi standardi. Povpraševanje po naravnih in kvalitetnih živilih kot tudi ostalih izdelkih se je povečevalo iz leta v leto. Tudi število pridelovalcev se je povečevalo ne samo v Evropi tudi v Ameriki. Raziskave in poročila govorijo in dokazujejo, da je porabnikov ekoloških živil vedno več. Potrošniki, ki kupujejo ekološka živila, imajo za to različne motive. Razumeti, kaj poganja potrošnike, da kupijo ekološka živila, je zelo pomembno, saj je potrebno trg zaradi rasti oziroma zaradi trenutnega mirovanja v nekaterih državah, tržne strategije na tem področju prilagoditi (Wright & McCrea 2007, str. 29).

Raziskava v Veliki Britaniji je pokazala, da se potrošniki odločajo za nakup ekoloških živil na podlagi naslednjih motivov: izbira naravne/nepredelane hrane, prepovedana/omejena uporaba pesticidov, boljši okus, bolj zdravo ter prijazno okolju. Potrošniki najbolj kupujejo sadje in zelenjavo, sledijo jajca in meso (Organic market report, 2010, str. 7–9).

V eni izmed raziskav (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002) so avtorji identificirali štiri vrste potrošnikov. Vsaka vrsta predstavlja različni vzorec nakupnega vedenja. Prva skupina je skupina, ki se zaveda skrbi za zdravje. V tej skupini potrošniki redno kupujejo in uživajo ekološka živila. Živila kupujejo v specializiranih trgovinah in so za njih pripravljeni odšteti tudi do 30% višjo ceno. V drugo skupino spadajo potrošniki začetniki. To so potrošniki, ki kupujejo ekološka živila občasno in še to iz razloga radovednosti. V tretjo skupino spadajo potrošniki, ki so pragmatični in so obremenjeni s ceno teh živil. Praktično cena pri njih predstavlja glavno oviro za nakup. In v zadnjo četrto skupino spadajo potrošniki, ki so nostalgичni. V to skupino spadajo izključno starejši posamezniki, ki potrošnjo ekoloških živil primerjajo z okusom in pristnostjo iz preteklosti.

Poleg vseh prednosti in motivov za nakup lahko govorimo na drugi strani tudi o ovirah za nakup. V večini člankov in knjigah sem zasledila, da obstajajo in so tudi raziskane ovire za nakup ekoloških živil. Potrošniki nimajo dovolj znanja in se ne zavedajo, da obstajajo ekološka živila, zlasti nekatera specifična živila. Veliko potrošnikov se pritožuje, ekoloških

izdelkov na policah ne najdejo ali jih enostavno ni. Potrošniki med drugim ne najdejo izdelkov, ker ne poznajo znakov in certifikatov, ki izdelkom dajejo zagotovilo, da so pridelana na ekološki način (Baourakis, 2004, str. XV).

Nakupni proces. Ker govorimo o vedenju potrošnikov pri nakupu ekoloških živil, bom na kratko predstavila tudi, kako nakupni proces poteka.

Kot pravita Damjan in Možina (2002) lahko razumemo nakupni proces kot proces odločanja ali reševanja problemov. Proces odločanja se začne, ko potrošnik začuti potrebo po nečem. Zaradi tega se mora potrošnik vsakodnevno odločati in sprejemati odločitve (Engel, Blockwell & Miniard, 1995):

1. o nakupu:
 - ali izdelek/storitev kupiti ali raje varčevati;
 - kdaj kupiti;
 - kaj kupiti;
 - kje kupiti;
 - kako plačati;
2. o uporabi:
 - ali izdelek uporabiti ali ne;
 - kdaj ga uporabiti;
 - kako, na kakšen način ga uporabiti;
3. o tem, kaj z izdelkom po uporabi:
 - ali izdelek po uporabi zavrže ali obdrži;
 - ali izdelek reciklira;
 - ali izdelek proda/podari naprej.

Nakupni proces se začne že mnogo prej, preden je izdelek/storitev dejansko kupljen(a) in je sestavljen iz petih faz (Foxall & Goldsmith, 1994, str. 25):

1. Prepoznavanje potrebe
2. Iskanje informacij oziroma planiranje
3. Ocena možnosti
4. Nakupna odločitev
5. Ponakupno vedenje

2.2 Vedenje potrošnikov pri nakupu ekoloških živil

Okolje v katerem živimo se hitro spreminja in potrošniki se spremembam prilagajamo. Potrošnja živil se je v zadnjih časih zelo spremenila. Najpogostejši razlogi za spremembe so večji poudarek na varovanju okolja, skrbi za prehrano in zdravje (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, Mattas, 2008). Ekološka živila so pri potrošnikih v današnjih časih

vedno bolj priljubljena in povpraševanja po njih je vedno več (Hamzaoui & Zahaf, 2009). Ker je trg ekoloških živil še vedno v razvijanju morajo ponudniki, če želijo ohraniti konkurenčnost, slediti trgu in potrošniku. Da bodo to dosegli ali ohranili je izrednega pomena če poznajo potrošnika in njegovo vedenje. V nadaljevanju bom zato predstavila pomen proučevanja vedenja potrošnikov in predstavila, kaj je na tem področju že bilo ugotovljenega.

2.2.1 Pomen proučevanja vedenja potrošnikov

Zanimanje potrošnikov za ekološka živila v večini razvitih državah še vedno narašča. Kljub temu pa to zanimanje zajema nizek odstotek glede na celotno potrošnjo živil (Wier & Calverley, 2002). Trg organskih živil je veljal kot niša, vendar postaja vedno bolj viden element pri trgovcih s hrano (Jones et al., 2001). Skrb vzbujajoči so škandali, ki so povezani s hrano, uporaba pesticidov, hormonov, antibiotikov v kmetijstvu in še bi lahko naštevali. To so vzroki, zakaj se potrošniki danes bolj zavedajo in so bolj pozorni na svoje zdravje, prehrano in živila, ki jih uživajo. Eden izmed pomembnih kriterijev in vzrokov za povečanje povpraševanja po ekoloških živilih je skrb za zdravje (Chen, 2009; Jones et al., 2001).

Vedno večja ozaveščenost ljudi o okolju je povečala povpraševanje po živilih, ki so bila pridelana na način, da so čim manj škodovala okolju (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002). Ekološko kmetijstvo pozitivno vpliva na okolje, saj so živila pridelana po točno določenih postopkih in metodah (Tsakiridou et al., 2008). Potrošniki, ki so bolj nagnjeni k ekološkim kot konvencionalnim živilom, so usmerjeni k varstvu ter ohranitvi okolja in narave. Povečano povpraševanje po ekoloških živilih je zato zaznati zaradi varstva okolja in varne hrane, ki ne vsebuje pesticidov in drugih kemikalij. To se lahko pričakuje tudi v prihodnje (Tsakiridou et al., 2008).

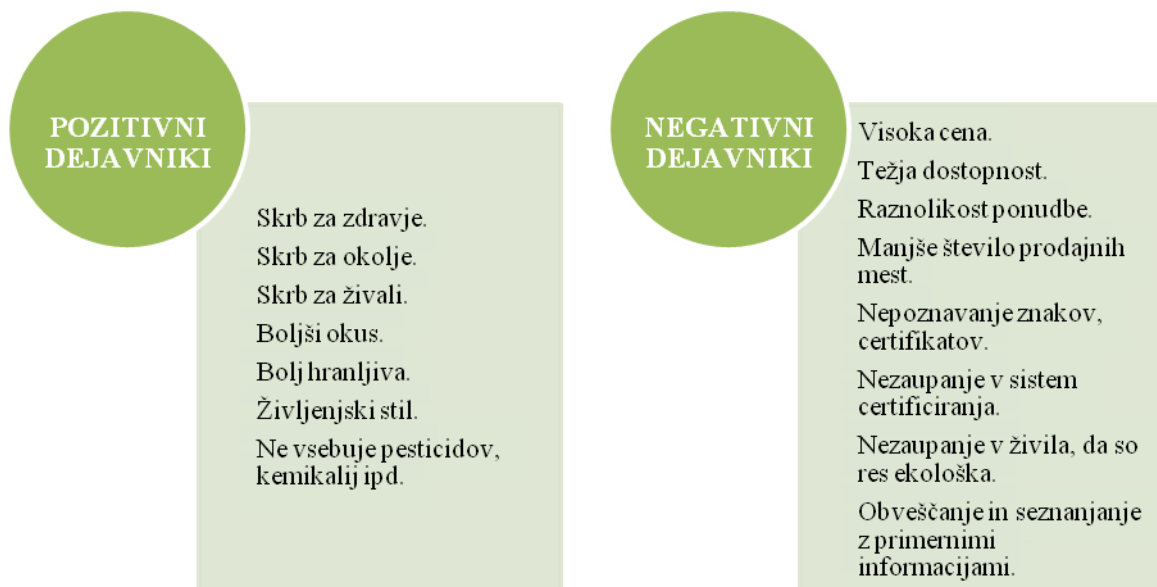
Da bi zagotovili višjo varnost živil in njihovo kvaliteto, se je, ne samo v EU ampak tudi širše, določilo stroge varnostne specifikacije in razrede kvalitete živil. Na podlagi tega si lahko pridelovalci pridobijo certifikat kvalitete, ki ga lahko uporabljajo kot varovalko med vsemi drugimi oznakami ter za proizvod zahtevajo višjo ceno (Bottonaki, Polymeros, Tsakiridou, & Mattas, 2006). Od sprejetja regulative za ekološka živila 1092/91, se je v EU povečalo število ekoloških kmetij in posledično se je povečalo tudi povpraševanje po ekoloških živilih. Raziskave pa so pokazale, da so na trgu prisotne tudi ovire. Potrošniki niso dovolj informirani in seznanjeni s pravili za ekološko pridelavo, ekološkega živila ne morejo prepoznati. Potrošniki imajo za ekološko živilo neko svojo definicijo in si ga razlagajo po svoje. Potrošnikovo zavedanje in znanje o različnih oznakah je ključnega pomena za še nadaljnjo rast tega sektorja (de Magistris & Gracia, 2008).

Zato želijo avtorji preučiti, na kakšen način se bo trg obnašal v prihodnje, razumeti mehanizem, ki regulira trg ekoloških živil (Chinnici, D'Amico, & Pecorio, 2002), oceniti

prihodnje povpraševanje s preučitvijo dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekoloških živil, in ovire, ki nakup ovirajo (de Magistris & Gracia, 2008; Wier & Calverley, 2002). S preučevanjem potrošnikov želijo pridobiti znanje o njihovem vedenju glede na ekološka živila in kakšni so njihovi nakupni kriteriji (Tsakiridou et al., 2008; Hamzaoui & Zahaf, 2009).

V Sliki 19 so predstavljene glavne ugotovitve že opravljenih raziskav na področju vedenja potrošnikov pri nakupu ekoloških živil. Avtorji so na podlagi raziskav prišli do ugotovitev, da na nakup ekoloških živil vplivajo tako pozitivni kot negativni dejavniki. Podrobnejši pregled raziskav in omenjenih dejavnikov sledi v nadaljevanju.

Slika 19: Dejavniki, ki pozitivno ali negativno vplivajo na nakup ekoloških živil



Poleg zgoraj omenjenih dejavnikov je nakup ekoloških živil odvisen tudi od dohodka, ki ga prejme gospodinjstvo oziroma potrošnik, informacij in znanja, ki jih ima potrošnik.

2.2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup

Na področju vedenja potrošnikov pri nakupu oziroma potrošnji ekoloških živil je bilo v tujini narejenih kar nekaj raziskav, ki so se delale že v osemdesetih, devetdesetih letih dvajsetega stoletja. V tem poglavju bi rada povzela glavne ugotovitve nekaterih izbranih raziskav.

V članku Who buys organic food (Davies, Tittertonington & Cochrane, 1995) je predstavljen profil potrošnikov, ki kupujejo ekološka živila, kot tudi glavni vzroki za nakup in ovire za nakup. Podatki in ugotovitve so pridobljeni na podlagi treh raziskav opravljenih na

Severnem Irskem v obdobju 1989–1993. Raziskava je pokazala, da obstajajo trije glavni razlogi za nakup ekoloških živil, in sicer zdravje, skrb za okolje, naravo in okus.

Ista raziskava je pokazala, da je ženska z otroki najpogostejši nakupovalec ekoloških živil, v kolikor višina dohodka v gospodinjstvu to dopušča. Glavna dejavnika, ki vplivata na nakup ekoloških živil, sta status družine in razpoložljiv potrošnikov dohodek.

Na Siciliji, kjer trg ekoloških živil ni tako razvit kot v preostalem, bolj razvitem delu Italije, je bila opravljena raziskava, s katero so želeli prikazati dejavnike, ki vplivajo na potrošnjo ekoloških živil (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002). V raziskavo je bilo zajetih 552 anketirancev. Skoraj 66% se jih je izreklo, da ekoloških živil niso uživali ali jih kupovali, ostalih 34% anketirancev pa pravi, da so uživali ali kupovali ekološka živila vsaj enkrat. Raziskava je predstavila dejavnike, ki vzbujajo interes za ekološka živila. Najpogostejši razlog je, da ekološka živila veljajo za bolj zdrava (54% anketirancev), kar 23% jih kupuje iz razloga radovednosti, le 11% anketirancev pa iz razloga varstva okolja. Vsi ostali anketiranci kupujejo ekološka živila iz razloga, da so živila bolj hranljiva ali imajo boljši okus. Najpogosteje kupujejo sadje in zelenjavo, sledijo žitarice, mleko in mlečni izdelki in na koncu meso.

Še ena raziskava, ki jo povzemam, je bila opravljena v Italiji, tokrat v njenem južnem delu. Avtorja de Magistris in Gracia (2008) sta v raziskavi, ki je zajela 200 prebivalcev Neaplja, želela raziskati proces odločanja potrošnikov za ekološka živila in preučiti dejavnike, ki vplivajo na proces. Iz preteklih raziskav je bilo ugotovljeno, da na nakup vplivajo motivi oziroma dejavniki, kot so zdravje, boljši okus in kvaliteta, kot tudi okoljski dejavnik, saj so potrošniki prepričani, da s tem pomagajo okolju in naravi. Na nakup močno vpliva tudi znanje potrošnikov o ekoloških živilih. Informacije, ki jih potrošnik prejme, so pomembne, saj na podlagi tega potrošniki razlikujejo lastnosti med ekološkimi in konvencionalnimi živili. V kolikor ima potrošnik premalo informacij, je verjetnost, da bo kupil ekološko živilo, manjša. Znano je tudi, da so potrošniki, ki skrbijo za svoje življenje, zdravje in imajo nek uravnotežen življenjski stil, pozitivno nagnjeni k ekološkemu živilu in okolju.

Avtorja sta skozi analizo dokazala vse tri postavljene hipoteze. Kot prvo – potrošniki, ki so pozitivno nagnjeni k ekološkemu živilu in okolju, imajo večji namen dejansko kupiti ekološko živilo. Drugo – potrošniki, ki imajo več znanja iz tega področja, kažejo pozitivno nagnjenost do ekoloških živil, saj verjamejo, da so bolj zdravi in kvalitetnejši. Tretjo – potrošniki, ki strmijo k uravnoteženemu življenju in zdravi prehrani, imajo pozitivno vedenje glede okolja in so prepričani, da so ekološka živila bolj zdrava in kvalitetnejša kot konvencionalna.

Kanadski trg ekoloških živil in samo kmetijstvo še ni tako razvito kot ameriški ali evropski trg, zato so opravili raziskavo trga (Hamzaoui & Zahaf, 2009). Namen raziskave je bil spoznati, kaj, kako, kje in zakaj potrošniki kupujejo ekološka živila. Ugotovili so, da za

potrošnike ekološka živila veljajo kot bolj hranljiva, zdrava in okusnejša kot tudi, da ne vsebujejo pesticidov, hormonov, kemikalij, skratka so bolj naravna. Sadje in zelenjava pri nakupu prevladujeta. Potrošniki kupujejo predvsem sveža živila in pripravljajo obroke sami, saj je to bolj zdravo kot jesti v restavraciji. Potrošniki najraje nakupujejo v supermarketih, specializiranih trgovinah in tržnicah pa tudi direktno na samih kmetijah. Ekološka živila prepoznajo preko certifikatov in posebnih znakov, ki so na živilih. Avtorja navajata tudi glavne motive, ki razlagajo, zakaj se potrošniki odločajo za nakup, to pa so: življenjski slog, okoljevarstveni razlogi, zdravje in druge prednosti, ki jih dajejo ekološka živila (energija, okus itd.).

Da je vedenje potrošnikov pri ekoloških živilih res vredno raziskovanja, nam pričajo mnoge raziskave iz različnih držav in mest. Ena zanimivejših raziskav je bila opravljena tudi med prebivalci Tajvana v letu 2009, kjer je avtor raziskoval, kako zdravje in okolje vplivata na vedenje potrošnikov glede na ekološka živila skozi posameznikov zdrav način življenja (Chen, 2009). Kakšen je način življenja potrošnikov, postaja vedno bolj pomembno. Življenjski stil nam na različne načine tudi pojasni, kako se potrošniki odločajo glede prehrane, kako potrošniki izražajo svoje interese in s tem svojo identiteto na različnih področjih. Ljudje se razlikujejo med seboj že po tem, da sprejemajo različne odločitve tudi glede svojega zdravega ali nezdravega življenjskega stila. Svoje obnašanje izražajo na različne načine, kot so rekreacija, pravilno prehranjevanje, kajenje in pitje alkoholnih pijač in podobno. Zdrav življenjski stil pomeni zdrave aktivnosti, kot so naravna prehrana, skrb za zdravje in uravnoteženo življenje. Avtor je želel v tej raziskavi preučiti ali dejavnik, kot je življenjski stil, vpliva na potrošnjo ekoloških živil. Poleg zavedanja potrošnikov o pomembnosti zdravja je avtor vključil še vedenje glede na okolje in s tem povezano izražanje potrošnikov glede zdravja.

Raziskava med 470 uspešno izpolnjenimi vprašalniki je pokazala, da sta potrošnikova skrb za zdravje in okolje glavna dejavnika, ki pozitivno vplivata na vedenje potrošnikov do ekoloških živil. Raziskava je tudi pokazala, da skrb za zdravje močnejše vpliva na vedenje potrošnikov do ekoloških živil kot skrb za okolje. To pomeni, da je potrošnikovo pozitivno nagnjenost do ekoloških živil lahko določiti z njegovim zavedanjem o zdravju in okolju. Le-to pa se kaže, če je potrošnik pripravljen izvajati zdrave fizične aktivnosti, se naravno prehranjevati, srbeti za svoje zdravje in živeti uravnoteženo življenje.

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi pri raziskavi opravljeni v Avstraliji že leta 2001 (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002), kjer so raziskovali, katere skrbi mobilizirajo potrošnike v ekološke potrošnike in njihovo povezanost. Raziskavo so opravili s pomočjo fokusnih skupin in anketnih vprašalnikov. Ugotovili so, da so ženske bolj kot moški nagnjene k nakupu ekoloških živil, zlasti tiste z družinami. Na nakup vpliva tudi višina dohodka. Potrošniki z nižjimi dohodki si ekološka živila težje privoščijo, vendar to ne pomeni, da se za njih ne zanimajo. Poleg samega dohodka so ugotovili, da igra vlogo pri nakupu tudi izobrazba potrošnikov, saj je nakup pri bolj izobraženih potrošnikih višji

kot pri manj izobraženih. Potrdili so tudi, da na potrošnjo ekoloških živil najbolj vplivajo njihove lastnosti, saj so le-ti bolj zdravi in naravni.

Podobno raziskavo so opravili v Grčiji (Tsakiridou et al., 2008, str. 158–175) kjer so želeli preučiti stopnjo ozaveščenosti potrošnikov glede okolja in zdravja ter s tem definirati dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnikov pri potrošnji ekoloških živil. Cilj raziskave je pridobiti informacije o potrošnikovi percepciji ali zaznavanju, vedenju, nakupnih kriterijih in obnašanju glede na ekološka živila. Rezultati raziskave so pokazali, da kar 67% vprašanih (n=660) pozna in se zaveda, da obstajajo ekološka živila, med temi jih 43% tudi redno uživa. Raziskava je pokazala pozitivno nagnjenost do ekoloških živil, potrošniki se za živila zanimajo, nekateri jih tudi kupujejo. Zdravje in varstvo okolja sta tudi v tej raziskavi potrdila, da sta to glavna dejavnika, ki vplivata na potrošnjo ekoloških živil. Pomembni dejavniki so tudi skrb za varno hrano, saj jih je večina prepričanih, da so ekološka živila bolj zdrava in posledično tudi manj škodljiva za okolje.

Wier in Calverley sta želela v članku *Market potential for organic foods in Europe* (2002) preučiti, kakšen je potencial ekološko pridelane hrane na evropskem trgu. Osredotočila sta se na povpraševanje po ekološko pridelani hrani in s tem možnost razširitve trga. Želela sta oceniti potencialno prodajo, faktorje ki vplivajo na nakup, in identificirati glavne ovire na trgu. Avtorja sta skozi literaturo in opravljene raziskave prišla do naslednjih ugotovitev.

Povečana ozaveščenost potrošnikov glede zdravja jih vodi k temu, da se bolj varno in kvalitetneje prehranjujejo. To pomeni, da se izogibajo živilom z dodanimi aditivi, pesticidi in drugim kemikalijam. Skrb za zdravje pa ni edini motiv za nakup. Ugotovili so, da so potrošniki, ki so okoljsko ozaveščeni, prijazni do živali, želijo imeti boljši okus hrane in so s tem tudi motivirani za nakup. Ti motivi pa se seveda razlikujejo glede na različne segmente potrošnikov. Potrošniki, ki so podvrženi okoljevarstvu, pogosteje kupujejo ekološka živila, vendar jih je sorazmerno manj. Potrošniki, ki so podvrženi skrbi za svoje zdravje, kupujejo živila manj pogosto, vendar jih je sorazmerno več.

Ker poznamo že kar nekaj tako imenovanih prehrambnih škandalov, kot so bolezen norih krav, melamin v mleku, prašičja, piščančja gripa in podobno, se je zavedanje potrošnikov za njihovo zdravje in varnost hrane, ki jo kupujejo samo še povečalo in to močno vpliva na nakup. Rimal je s pomočjo soavtorjev (Rimal, Wanki & Balasubramanian, 2005) in raziskave narejene v Veliki Britaniji prišel do ugotovitve, da so potrošniki, ki so slišali ali brali o gensko spremenjeni hrani in njeni tehnologiji, bolj nagnjeni k nakupu ekoloških živil. Potrošniki, ki so o gensko spremenjeni hrani informirani in imajo o tem veliko negativnih podatkov, so tudi jezni na sistem, ki gensko spremenjeno hrano označuje drugače od ostale tradicionalne hrane. To pokaže, kako pomembna je informiranost potrošnikov in kako pomembno je ustrezno označevanje izdelkov.

Med številnim članki in objavami sem izbrala tudi naslednjega, ki ga je objavila organizacija IGD (*Institute of grocery distribution*)z zanimivim naslovom Ethical Shopping – Are shoppers turning green?(2008). Pri odločitvah potrošnikov prihaja vedno bolj v ospredje moralna, etična zavest. V moralno ali etično nakupovanje potrošniki vključujejo različne izdelke, ki jih kvalificirajo v dve skupini. Za potrošnike, ki so etični do narave, veljajo za etične izdelke tisti, ki so prijazni do živali in okolja in označujejo neko pravično trgovino. Za ostale potrošnike, ki so pod nekim moralnim ali drugim vplivom, pa so etični izdelki le tisti, ki so prijazni do okolja, ekološka in lokalna živila. Raziskava v Veliki Britaniji je pokazala, da večina potrošnikov kaže interes za vsaj en izdelek, ki ga označujejo kot etičnega, nekateri ga tudi aktivno iščejo za sam nakup. Moralni nakup velja predvsem za neke manjše, preproste izdelke. Interes za ekološka živila kaže eden izmed treh potrošnikov, osem od desetih pa jih kaže interes za izdelek, ki je prijazen do živali. Interes za izdelke, ki so okolju prijazni, se kaže predvsem pri embalaži izdelkov. Več kot polovica vprašanih meni, da so etični izdelki dražji, vendar so nekateri pripravljeni za njih odšteti tudi več denarja. Dostopnost do teh izdelkov je povezana z znanjem in poznavanjem. Nekateri pravijo, da izdelkov ne najdejo, ker ne vedo, kaj naj iščejo. Poleg nepoznavanja se pojavlja tudi nezaupanje, vendar se le-ta izboljšuje, saj potrošniki vedno bolj sprašujejo po standardih in zahtevajo zagotovilo za to.

2.2.3 Dejavniki, ki predstavljajo ovire za nakup ter poznavanje znakov in certifikatov

V sklopu zgoraj omenjenih raziskav so avtorji prišli tudi do spoznanja, da na nakup vplivajo tudi določeni dejavniki, ki nakup ovirajo. V vseh državah se ekološka živila označujejo in so zaščitena s posebnimi znaki ter certifikati. V okviru raziskav so se avtorji dotaknili tudi te teme in preučevali, ali potrošniki poznajo znake in certifikate za ekološko pridelana živila.

Že v članku *Who buys organic food* iz leta 1995 (Davies et al., 1995, str. 17–23) je bilo ugotovljeno, da pri nakupu ekoloških živil obstajajo tudi ovire, ki nakup zavirajo ali ga celo onemogočijo. Anketiranci so najpogosteje navedli dostopnost, visoko ceno in nižjo kvaliteto. Do podobnih ugotovitev je prišla raziskava v Avstraliji (Lockie et al., 2002), kjer so respondenti v fokusnih skupinah povedali, da jih pri nakupu ekoloških živil najbolj ovira visoka cena, dostopnost in prepričljivost, da so res ekološka. Pokazalo se je, da samo nekaj izmed respondentov pozna oznake certifikatov in še ti so skeptični, saj dvomijo v pošten in zanesljiv sistem označevanja.

Pri raziskavi v Kanadi (Hamzaoui & Zahaf, 2009) so prišli do spoznanja, da večina potrošnikov ne pozna procesa, skozi katerega morajo iti kmetije, če želijo prejeti certifikat, da so živila izdelana na ekološki način. S tem pa pride do nezaupanja v izdelek in način, kako je bil izdelek proizveden, v sistem distribucije in cene. Mnogo potrošnikov ob tem navaja, da je stopnja zaupanja odvisna od tega, kdo je proizvajalec in kje se izdelek

(živilo)prodaja. Proizvodnja ekoloških živil je še vedno proizvodnja, namenjena za pridobitev denarja oziroma dobička. Raziskava je pokazala, da najvišjo stopnjo zaupanja uživajo lokalni kmetje oziroma kmetije, kjer lahko potrošniki tudi dobijo več informacij o živilih. Ker pa vsi nimajo možnosti kupovati pri kmetih, se poslužujejo drugih poti in tako zaupajo znakom, s katerimi se živila označujejo.

V grški raziskavi, kjer je bil namen preučiti, kako potrošniki poznajo in registrirajo certificirana ekološka živila, zlasti sadje in zelenjavo, in kako poznajo sam sistem certificiranja, je Botonaki s pomočjo soavtorjev (2006) opravil raziskavo, kjer je bil delež certificiranih živil glede na preostali prehranski trg zelo majhen. Odkrili so dejavnik, ki predstavlja oviro za razvoj trga certificiranih ekoloških živil, saj večina anketiranih potrošnikov ne pozna ali ne zaupa v sam sistem certificiranja kot tudi ne v certificirana živila. Avtorji rezultat predpisujejo predvsem nezadostni promociji in obveščanju ter premajhni dostopnosti živil. Odkrili so tudi, da je eden glavnih vzrokov, zakaj potrošniki ne kupujejo ekološkega sadja in zelenjave ta, da jih na trgu enostavno ne najdejo, če pa že, imajo previsoko ceno. Tako se zadovoljijo s konvencionalnimi živil, ki ga vzamejo kot substitut.

Podobno ugotavlja tudi Tsakiridou s soavtorji (2008) kjer je kasnejša raziskava, ki je bila opravljena prav tako v Grčiji, ponovno pokazala, da več kot polovica vprašanih nima dovolj informacij o ekoloških živilih: kakšna živila sploh so, kako so pridelana in podobno. Skoraj 80% anketirancev ni zadovoljnih z razpoložljivostjo in raznovrstnostjo ekoloških živil kot tudi z premajhnim številom prodajnih poti. Ena glavnih ovir za širjenje trga ekoloških živil predstavljajo tudi visoke cene tako same proizvodnje kot tudi ekoloških živil neposredno. Ne glede na to je 34% anketirancev pripravljenih plačati tudi višjo ceno za ekološka živila. Raziskava je poleg navedenega pokazala še, da potrošniki ne zaupajo popolnoma v sam način ali proizvodnjo ekoloških živil.

V raziskavi, ki je bila narejena v Neaplju (de Magistris & Gracia, 2005) ugotavljajo, da si potrošniki ekološka živila razlagajo po svoje, ne glede na to, da obstaja uradna definicija in razlaga. Nakup opravijo na podlagi nezadostnih, nepopolnih informacijah in ne razlikujejo lastnosti kot tudi označb med ekološkimi in konvencionalnimi živil. To pa lahko negativno vpliva na razvoj trga.

Wier in Calverley (2002) sta prišla do naslednjih ugotovitev, ki preprečujejo oziroma zavirajo širitev trga ekološke hrane v Evropi. Vzpostavitev prepoznavnega in zaupanja vrednega sistema označevanja je glavnega pomena. V kolikor potrošniki ne bodo prepoznali živila kot ekološkega, zanj ne bodo plačali povišane cene in bodo kupili konvencionalno živilo po nižji ceni. Širitev trga je povezana s širitvijo oziroma povečanjem ponudbe na trgovinskih policah. S tem bodo zajeli širši obseg potrošnikov, še posebno pa mlade in zaposlene, ki nimajo časa hoditi v specializirane trgovine. Za povečanje prodaje je potreben tudi razvoj novih izdelkov oblikovanih za moderne

potrošnike. Pomembno vlogo igra tudi informiranje potrošnikov, ki ne sme biti podcenjeno, biti mora sistematično in izvedeno profesionalno. To je predpogoj za nadaljnje širjenje trga. Da bi se prodaja povečala in premaknila iz nišne pozicije, bi morali cene ekoloških živil znižati za 20 %, tako bi ena petina vseh potrošnikov redno kupovala ekološka živila. Visoke cene so zaradi nezrelega trga ter ovir zaradi neučinkovite, drage pridelave/obdelave in transporta ekoloških živil.

3 RAZISKAVA O VEDENJU POTROŠNIKOV PRI NAKUPU EKOLOŠKIH ŽIVIL

Zakaj sploh raziskovati vedenje potrošnikov? Z informacijami in podatki o potrošnikih na trgu se lahko organizacije pri sprejemanju odločitev in strategij lažje in pravilneje odločajo, kot če podatkov nebi imeli na voljo. Zato je pomen raziskave iskanje dejstev, resničnih informacij, ki jih lahko kasneje uporabimo za pojasnilo potrošnikovega vedenja še veliko večje (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 20).

Najpomembnejši razlog za raziskovanje vedenja potrošnikov je sama vloga vedenja potrošnikov, kakšno je njihovo obnašanje, navade in načini nakupovanja potrošnikov samih. Velik del življenja je namenjen nakupovanju in dodatno še razmišljanju o izdelkih in storitvah, saj se o njih pogovarjamo, beremo in poslušamo v oglasih itd. Poleg tega izdelki, ki jih uporabljamo, v veliki meri vplivajo na način našega vsakodnevne življenja (Mumel, 2001, str. 23).

3.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Skrb za prehrano postaja vedno bolj pomembna postavka pri potrošnikih prav tako tudi pri vladnih in mednarodnih organizacijah, saj se zaradi napačnega načina prehranjevanja pojavljajo nove in nove bolezni. Zato poskušajo tudi same države predpisati neka določila in regulative, kako in pod kakšnimi pogoji se določena živila lahko proizvajajo ali prodajajo, kaj lahko vsebujejo in česa ne. Vedno več javnega poudarka za skrb za prehrano vpliva na potrošnikovo zaznavanje le-tega in ga vodi k spremembi prehrabnega in nakupnega vedenja.

Podatki o slovenskem trgu ekoloških živil so dostopni preko statističnih virov in virov, ki jih ponujajo Ministrstvo za kmetijstvo RS in tudi druge nevladne organizacije. Nekoliko težje so dostopni ostali podatki o sami pridelavi, porabi in samih potrošnikih, ki nakupe opravljajo. Brez omenjenih podatkov proizvajalci, pridelovalci, predelovalci, trgovci in drugi ne morejo določiti, kje so presežki in primanjkljaji v ponudbi, težko se opredelijo, katera živila in izdelki so vredni povečanja pridelave. Potrebno je pogledati globlje v vedenje potrošnikov, kakšne motive, stališča in navade imajo, kako na njih vplivajo komunikacija in drugi dejavniki, kakšne so namere in preference nakupovanja.

V nadaljevanju bom predstavila nekaj izbranih nalog oziroma raziskav, ki so bile opravljene na slovenskem trgu in jih kasneje primerjala z rezultati lastne raziskave.

Marolt (2004) v svoji nalogi pojasni nakupne navade potrošnikov, njihove motive in vedenje. Skozi analizo fokusnih skupin je ugotovila, da sta glavni oviri za nakup cena in dostopnost živil. Da so respondenti pričeli z nakupi ekoloških živil, je bil v večini primerov glavni razlog zdravje. Največ ekoloških živil predstavljata sadje in zelenjava, potem meso in jajca. Nakupi se v večini primerov opravijo na ekološki tržnici ali pri kmetih in seveda v trgovinah.

Črv (2004) in Brelih (2006) sta v svoji raziskavi oziroma nalogi med drugim iskala dejavnike, ki vplivajo na nakup ter potrošniško poznavanje certifikatov.

Brelj (2006) je prišla s svojo raziskavo do zanimivih ugotovitev na slovenskem trgu. Poznavanje izrazov za ekološko hrano je precej dobro, poznavanje znakov pa je že slabše. Več kot polovica anketirancev je prepoznala uradni državni znak RS za ekološka živila in znak Biodar, ostala dva znaka sta imela manjši odstotek poznavanja. Izražena je bila težava s prepoznavnostjo ekoloških živil na trgovinskih policah in dvom v ustreznost nadzora nad proizvajalci. Izmed vseh anketirancev jih kar 32% nikoli ne kupuje ekoloških živil, med ostalimi, ki ekološka živila kupujejo, jih je več kot polovica takih, ki niso zadovoljni z dostopnostjo. Največji delež ekoloških živil pri anketirancih zopet predstavljata sadje in zelenjava. Anketiranci so potrdili, da so ekološka živila bolj prijazna do okolja in bolj zdrava. Najpogosteje se nakupi opravijo v specializiranih trgovinah ali supermarketih, manj na tržnicah in redko pri kmetih. Nekateri anketiranci so za to pripravljeni plačati tudi določen odstotek višjo ceno.

Črv (2004) je v svoji diplomski nalogi v sklopu teme trženja ekoloških izdelkov opravil tudi tržno raziskavo za pospeševanje prodaje. Ugotovil je, da je največji problem prepoznavanje in zaupanje v ekološka živila. Kot v vseh že prej omenjenih analizah je tudi ta pokazala problem dostopnosti, založenosti in raznolikosti ponudbe. Anketiranci so pokazali visoko zaupanje v domače, slovenske proizvajalce in so za nakup njihovih živil pripravljeni odšteti tudi več denarja. Večinoma anketiranci nakupujejo na tržnicah ali neposredno pri kmetu.

Glede na že opravljene analize in podane določene informacije me zanima, ali se je stanje na slovenskem trgu kaj spremenilo. Ponudba ekoloških živil je večja in informacije so vedno bolj dostopne. Ali potrošniki že kaj bolje poznajo ekološka živila, ali so z ponudbo že kaj bolj zadovoljni? Trg ekoloških živil se v Sloveniji namreč še vedno razvija. Potrošniki se prav tako spreminjajo, saj se morajo prilagajati hitremu tempu življenja in tako posledično tudi prilagoditi svoj stil življenja. Iz navedenih razlogov sem prepričana, da je tema za pripravo nove analize še vedno aktualna. Poznavanje dejavnikov vedenja

potrošnikov bo ponudnikom omogočilo boljše komuniciranje, pozicioniranje in distribucijo ekoloških živil.

Cilj raziskave je spoznati vedenje potrošnikov do ekološko pridelanih živil na slovenskem trgu, predvsem dejavnike, ki na nakup vplivajo, ter preučiti potrošnikovo poznavanje znakov in certifikatov kot tudi razlikovanje med trgovskimi znamkami za zdrava in ekološka živila.

Za dosego cilja sem si postavila raziskovalna vprašanja:

- Ali potrošniki prepoznajo ekološka živila, poznajo znake in certifikate?
- Kateri so dejavniki, ki nakup spodbujajo?
- Kateri so dejavniki, ki predstavljajo oviro za nakup?

3.2 Metodologija

Odločila sem se, da v magistrski nalogi izvedem primarno raziskavo na večjem vzorcu porabnikov ekološko pridelanih živil. Poskušala sem pridobiti informacije o vedenju potrošnikov, dejavnike, ki vplivajo na vedenje ter njihovo poznavanje področja ekološko pridelanih živil. Skratka pridobiti sem želela čim več primarnih kvantitativnih podatkov za nadaljnjo analizo.

Moj namen je zbrati primarne podatke. Le te pridobim skozi anketo. Anketa je eden izmed načinov zbiranja podatkov, ki poteka tako, da anketiranci odgovarjajo na vnaprej pripravljena vprašanja, ki že imajo predvidene oblike odgovorov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82).

Priprava vprašalnika: Vprašalnik sem sestavila na podlagi tujih člankov in že opravljenih analiz. Vprašalnik je razdeljen na tri dele. Prvi del je namenjen spoznavanju, kakšno znanje o ekoloških živilih imajo potrošniki, ali poznajo certifikate in znake, ki so zakonsko predpisani, ali verjamejo, da so ekološka živila resnično pridelana na ekološki način. V drugem delu se osredotočim na nakup: kateri dejavniki vplivajo na nakup, katera ekološka živila najbolj kupujejo, kje jih kupujejo ali so prisotne ovire in kako se potrošniki odzivajo na (običajno) višjo ceno ali so pripravljeni plačati več. Zadnji del je namenjen pridobivanju demografskih podatkov, ki bodo koristni za spoznavanje profilov potrošnikov. V tem delu sprašujem respondente o spolu, starosti, izobrazbi, družinskih članih ipd.

Izvedba raziskave: Izbrala sem kombiniran način anketiranja. Anketiranje sem razdelila na anketo, ki so jo anketiranci izpolnjevali sami, in na spletno anketo, katero so anketiranci izpolnjevali preko spleta. Na ta način sem zmanjšala stroške ter zajela širši vzorec anketirancev. Anketni vprašalnik je bil razdeljen preko mreže prijateljev, znancev in

sorodnikov po celotni Sloveniji. V vzorec je bilo zajeto 223 posameznikov različnega spola in starosti.

3.3 Analiza podatkov

Podatki so bili zbrani s pomočjo ankete. Anketa je bila kombinirana med spletno anketo in pošto anketo. Anketa je bila razdeljena med sorodnike, prijatelje in znance po vsej Sloveniji. Sam postopek anketiranja je trajal od 15. januarja 2011 do 15. februarja 2011. Izmed vseh prejetih vprašalnikov (331) je bilo 223 pravilno izpolnjenih in primernih za nadaljnjo analizo. Pridobljene podatke sem s pomočjo programa Excel obdelala. V omenjenem poglavju so rezultati predstavljeni s pomočjo slik in tabel. Celotni vprašalnik in tabele s podatki so v prilogi.

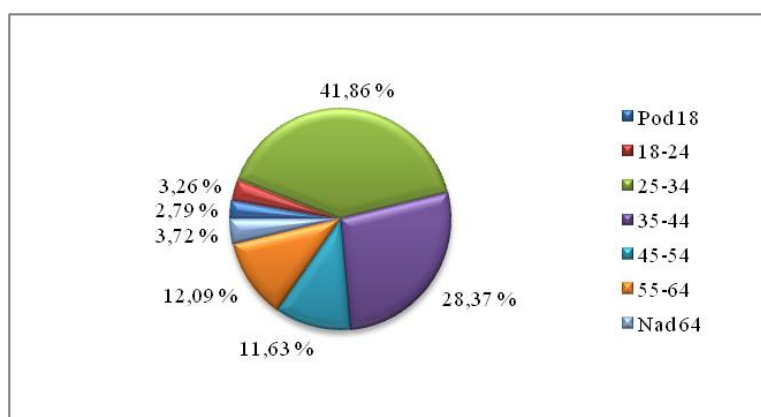
3.3.1 Vzorec

V vzorec je bilo zajetih 223 posameznikov, ki se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, statusu v družbi, izobrazbi, mesečnemu dohodku v gospodinjstvu in kraju bivanja.

Glede na spol je anketo v celotnem vzorcu izpolnilo 156 žensk, kar predstavlja 69,96% in 67 moških ali 30,04%.

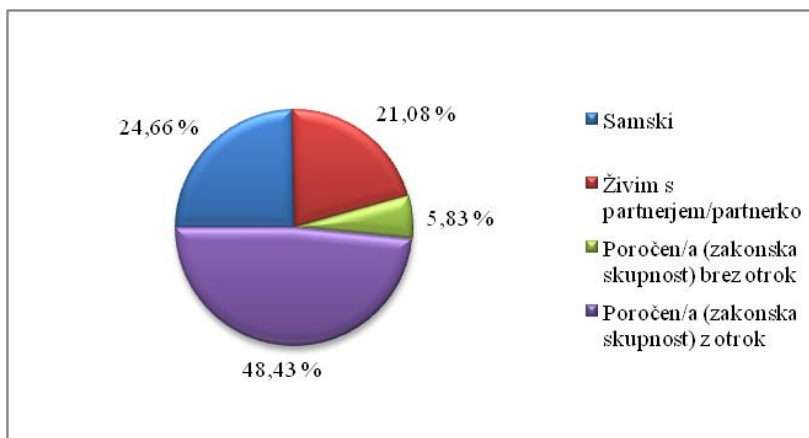
Vzorec je bil razdeljen v sedem starostnih skupin (Slika 20). Največ anketirancev, 41,86%, spada v starostni razred od 25 do 34 let, sledi razred od 35 do 44 let, v katerega sodi 28,37% anketirancev. Starostna razreda od 45 do 54 let in od 55 do 64 vključujeta približno enak odstotek anketirancev, in sicer dobrih 10% v vsakem razredu. Za anketirance mlajše od 24 let tema mogoče ni bila tako zanimiva, saj je anketo izpolnilo skupaj le 7% anketirancev. Manjši odstotek anketirancev predstavlja tudi zadnji razred, ki vključuje anketirance starejše od 64 let. Le-teh je bilo v anketi nekoliko manj kot 4%.

Slika 20: Struktura anketirancev po starosti (v %)



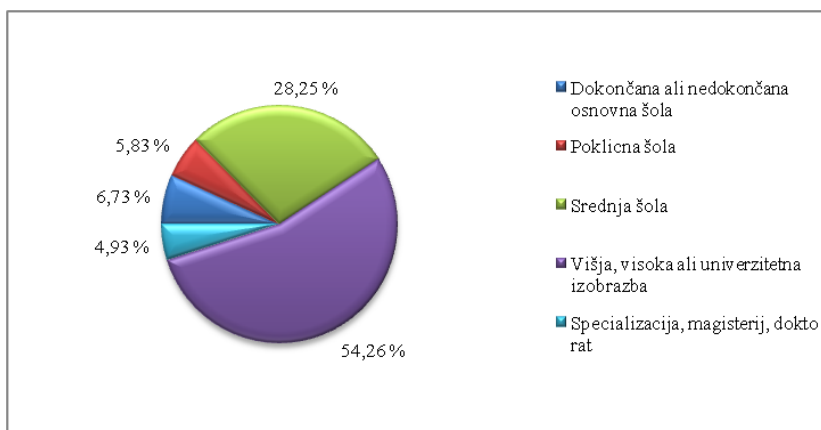
Anketiranci so izbrali tudi svoj status (Slika 21), ki ga imajo v družbi, in sicer 25% anketirancev je samskih, 21% jih živi s partnerjem/partnerko, le 6% je poročenih brez otrok in kar 48% je poročenih z otroki.

Slika 21: Struktura anketirancev po statusu (v %)



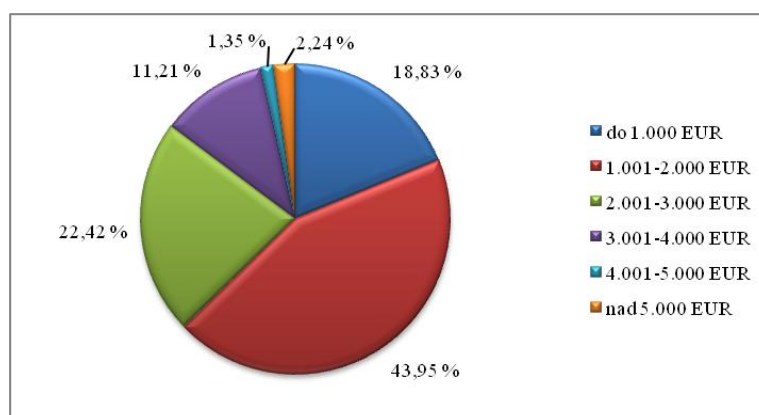
Glede na dokončano izobrazbo (Slika 22) prevladujejo anketiranci z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, saj jih več kot polovica 54,26% spada v omenjeni razred. Sledijo anketiranci z dokončano srednjo šolo z 28,25%. Manjši odstotek dosegeta razreda z dokončano ali nedokončano osnovno šolo in poklicno šolo, saj imata oba razreda okoli 6% anketirancev. Najmanjši odstotek 4,93% anketirancev ima najvišjo stopnjo izobrazbe, in sicer specializacijo, magisterij ali doktorat.

Slika 22: Struktura anketirancev po izobrazbi (v %)



Glede na skupni mesečni dohodek v gospodinjstvu je bilo postavljenih šest različnih razredov (Slika 23). S skoraj 44% prevladujejo anketiranci v razredu od 1.001–2.000 EUR skupnega mesečnega dohodka. Sledi razred od 2.001–3.000 EUR dohodka z dobrimi 22%. Kar nekaj anketirancev ima skupni mesečni dohodek v gospodinjstvu nižji kot 1.000 EUR, in sicer kar 18,83%. Dobrih 11% anketirancev ima dohodek med 3.001 in 4.000 EUR. V najvišjih dveh dohodkovnih razredih sta v vsakem okoli 2% anketirancev.

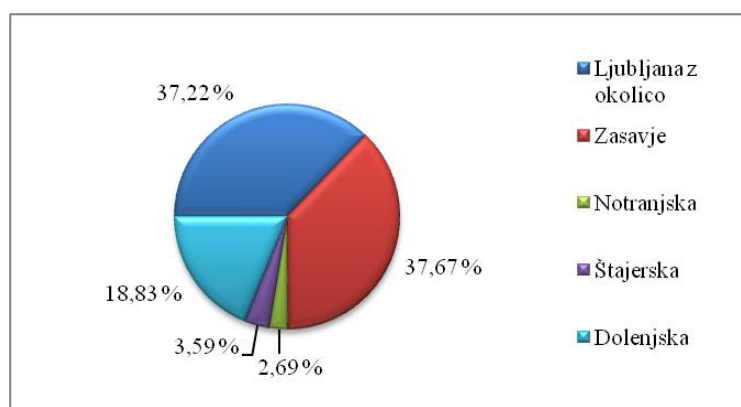
Slika 23: Struktura anketirancev glede na mesečni dohodek v gospodinjstvu (v %)



Zadnje demografsko vprašanje je bilo namenjeno kraju bivanja. Vprašanje je bilo odprtega tipa, tako so anketiranci sami zapisali kraj, v katerem bivajo. Sama sem kasneje kraje razdelila v slovenske regije. Izmed vseh slovenskih regij sem odgovore oziroma navedene kraje lahko razdelila v pet regij, in sicer: Ljubljana z okolico, Zasavje, Dolenjska, Notranjska in Štajerska.

Skoraj enako število anketirancev prihaja iz Zasavja (84) in Ljubljane z okolico (83), kar predstavlja dobrih 37% v vsaki regiji. Naslednja dokaj močna regija je bila z 42 anketiranci oziroma 18,83% Dolenjska. Štajerska in Notranjska predstavljata nizek odstotek, in sicer Štajerska 3,59% in Notranjska 2,69% (Slika 24).

Slika 24: Struktura anketirancev glede regijo, v kateri bivajo (v %)



3.3.2 Predstavitev rezultatov raziskave

Rezultate raziskave bom predstavila v dveh delih tako, kot je bila razdeljena že sama anketa. Prvi del zajema poglavja o znanju in poznavanju potrošnikov o ekoloških živilih, drugi del zajema potrošnike pri nakupu ekoloških živil.

3.3.2.1 Znanje o ekoloških živilih

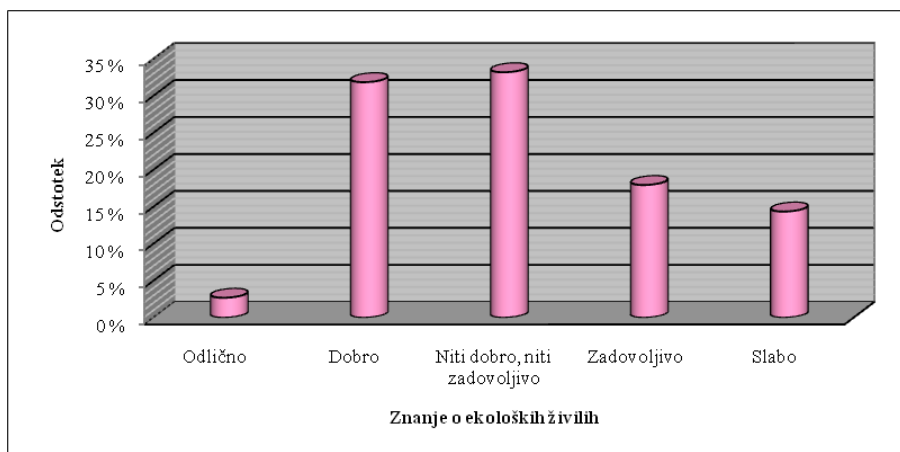
Prvo anketno vprašanje je bilo odprtega tipa, saj me je zanimalo, kaj si anketiranci sploh predstavljajo pod pojmom ekološka živila. Sami odgovori so pokazali, da posamezniki precej dobro poznajo pojem ekološka živila in vsaj približno vedo, kaj se skriva za tem pojmom.

Najpogostejše izraženo mnenje je bilo, da ekološka živila ne vsebujejo umetnih gnojil, pesticidov, konzervansov in kemikalij. Živila so tako prijaznejša do okolja in do ljudi. Anketiranci razumejo ekološka živila kot bolj zdrava, hranljiva in boljšega okusa. Nekaj anketirancev je seznanjenih tudi s tem, da se ekološka živila pridelujejo po določenih standardih in so certificirana s strani pristojne inštitucije. Nekateri žal v to tudi dvomijo, saj so mnenja, da je pri tem veliko zlorab. Nekaj anketirancev je tudi mnenja, da so to predvsem dražja živila in da je to le marketinška akcija, kako določen izdelek prodati po višji ceni.

Iz prvega vprašanja sem dobila približno sliko, kaj si anketiranci pod pojmom ekološka živila sploh predstavljajo. To mi omogoči tudi lažjo analizo naprej. Spoznala sem, da imajo anketiranci izoblikovano svoje mnenje in prepričanje v to, kaj ekološko živilo je. Če povzamem definicijo, ki pravi, da so ekološka živila lahko pridelana ali predelana po točno določenih pravilih ekološke pridelave in vsebujejo ekološke sestavine (Ur.l. RS, št. 128/2006), pomeni, da so živila prijaznejša do okolja, saj ne vsebujejo škodljivih pesticidov in kemikalij, so bolj zdrava in hranljiva. Glede na to lahko rečem, da imajo anketiranci v večini primerov pravilno izoblikovano mnenje in vedo, kaj pomeni ekološko živilo. Da nekateri dvomijo v postopek certificiranja, pa lahko rečem, da je pri vsaki stvari nekdo, ki ima drugačno mnenje in je to tudi njegova pravica.

Drugo vprašanje je bilo namenjeno samooceni anketirancev, saj sem želela izvedeti, kako se imajo za poučene. Iz Slike 25 je lepo razvidno, da se ima večina anketirancev za dobro poučene oziroma so na meji med dobrim in zadovoljivim znanjem o ekoloških živilih. Izredno nizek odstotek je tistih, ki so mnenja, da je njihovo znanje odlično. Skupaj 32% anketirancev je mnenja, da je njihov znanje o ekoloških živilih zadovoljivo oziroma slabo. Težava, ki jo vidim pri anketirancih, ki nimajo zadostnega znanja o ekoloških živilih je, da so lahko zavedeni s tem, da so prepričani, da kupujejo ekološko živilo, vendar ga ne, oziroma nimajo zadostnega znanja in se zato odločijo za nakup neekološkega živila. Na podlagi tega lahko rečem, da je izobrazba ljudi na področju ekoloških živil in kmetijstva še vedno premajhna in bi jo bilo potrebno okrepiti.

Slika 25: Samoocena anketirancev o znanju o ekoloških živilih (v %)



Prepoznavanje ekoloških živil. S tretjim vprašanjem sem želela preučiti, ali posamezniki poznajo znake, ki označujejo živila. V vprašanje sem vključila pet različnih znakov, trije so predstavljali ekološko živilo dva pa ne in sta predstavljala le znak trgovinske znamke. Anketiranci so izbirali med odgovori ali znak poznajo ali ne (DA, NE). Seveda nekateri ne vedo, kaj omenjeni znaki sploh predstavljajo, zato je bil tudi možni odgovor NE VEM.

Znak Zdravo življenje – kar 51% anketirancev je prepričanih, da trgovinska znamka Zdravo življenje predstavlja ekološka živila. Znamka ne predstavlja ekoloških živil temveč linijo ugodnejših, vendar zdravih izdelkov. Dobrih 19% anketirancev ne ve, kaj znak predstavlja. 30% anketirancev je odgovorilo pravilno, in sicer, da znak ne predstavlja ekološkega živila.

Evropski znak za ekološka živila – kljub temu da ima Evropska unija nov enoten znak za ekološka živila, ki je stopil v veljavo šele junija 2010 in je relativno nov, ga anketiranci dokaj dobro poznajo. Skoraj 48% anketirancev je znak prepoznalo pravilno. Vendar kljub visokemu odstotku pravih odgovorov je visok odstotek tudi pri anketirancih, ki znaka niso prepoznali, in sicer 43,50% anketirancev. Skoraj 9% anketirancev pa je znak opredelilo, kot da ta ne predstavlja ekoloških živil.

Znak Spar Vital – še en trgovinski znak je bil predstavljen v anketi. Pri tem znaku je rezultat ravno obraten kot pri prejšnjem trgovinskem znaku Zdravo življenje, saj je skoraj polovica anketirancev (49,78%) odgovorilo pravilno, da znak ne predstavlja ekoloških živil. Dobrih 20% ima napačno mnenje, saj so prepričani, da znak označuje ekološka živila, to pa ni res. 30% anketirancev znaka ne pozna dovolj dobro, da bi lahko trdili ali je znak pravilen ali ne.

Znak Biodar – v Sloveniji imamo dve zasebni blagovni znamki, kot sta Biodar in Demeter in predstavljata ekološka živila. V anketo sem vključila znak društva Biodar. Skoraj 62% anketirancev je znak prepoznalo in potrdilo, da znak označuje ekološka živila. Slabih 9%

anketirancev je odgovorilo napačno, saj so mnenja, da znak ne predstavlja ekoloških živil. Dobrih 29% pa znaka ne pozna.

Slovenski znak za ekološka živila – zadnji znak je predstavljal uradni državni znak za ekološka živila. Več kot polovica anketirancev (53%) znaka ne pozna. 39% jih je znak prepoznalo in odgovorilo pravilno. Slabih 8% je odgovorilo napačno, saj so mnenja, da znak ne predstavlja ekoloških živil. Izkazalo se je, da je uradni državni znak izredno slabo prepoznaven. Prepričana sem, da bi znak ob ustreznem dopisu (Slika 26) prepoznalo več anketirancev.

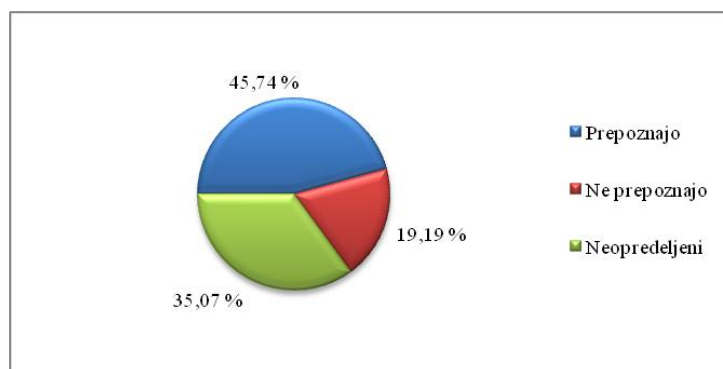
Slika 26: Uradni državni znak za ekološka živila s pripisom



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, ANEK 2005, str. 25

Gledano v celoti (Slika 27) je bilo 45,74% pravih odgovorov (anketiranci so pravilno prepoznali navedene znake). Lahko bi rekla, da so dobro poučeni in seznanjeni z znaki, ki označujejo živila. Slabih 20% je napačno označenih odgovorov. 35% pa je bilo odgovorov, kjer anketiranci niso vedeli, kaj posamezni znak predstavlja, in se tako niso opredelili. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci nimajo dovolj znanja in ne poznajo znakov, ki označujejo živila in jih med seboj tudi ne razlikujejo.

Slika 27: Prepoznavanje znakov ekoloških in neekoloških živil (skupna ocena v %)



Da anketiranci res ne poznajo znakov najboljše, je razvidno tudi v naslednjem, četrtem vprašanju. Anketirance sem vprašala, kateri od navedenih znakov je uradni državni znak za ekološka živila in samo 37,22% je pravilno označilo, da je to znak pod št. 5. Vsi ostali odgovori so bili napačni. Iz odgovorov je razvidno, da so znake zamenjevali v večini s

prvim (Zdravo življenje) in drugim (EU znak) znakom, saj je bil odstotek odgovorov pri posameznem znaku več kot 25%.

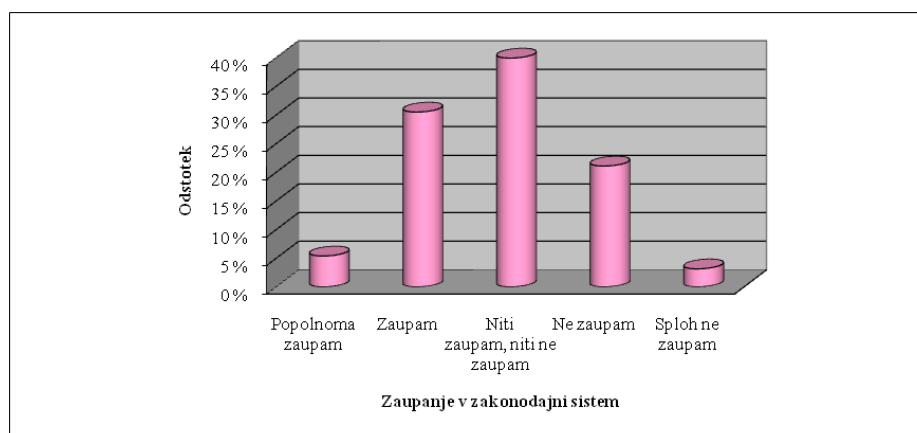
Neznanje in nepoznavanje se pozna tudi v petem vprašanju, saj kar 72,65% ni vedela, da je znak pod št. 2 v četrtem vprašanju evropski znak za ekološka živila. Iz navedenega lahko sklepam, da je znanje in poznavanje znakov na še vedno precej nizki ravni. Glede na to, da je evropski znak vizualno zelo evropski (vključuje zvezdice, kar je za EU značilno), je marsikateri anketiranec v četrtem vprašanju znak označil kot ustrezen (pravilnih odgovorov je bilo 48,98%) zaradi same vizualne podobe znaka in ne zaradi vsebinskega poznavanja.

Iz rezultatov analize je razvidno, da je prepoznavanje znakov na precej nizki ravni. Poraja se mi vprašanje zakaj. Predpostavljam lahko, da je trenutno označevanje ekoloških živil neefektivno in za potrošnike včasih tudi zavajajoče.

Glede samega označevanja ekoloških živil na trgovskih policah se mnenja anketiranih delijo na tri dele. 31,84% anketirancev je mnenja, da je označevanje ekoloških izdelkov na trgovskih policah pregledno. 31,39% anketirancev meni, da ni niti pregledno niti nepregledno ostalih 30,49% pa je mnenja, da je označevanje ekoloških izdelkov na trgovskih policah nepregledno.

Zaupanje. Šesto vprašanje je bilo namenjeno preučitvi, kako anketiranci zaupajo v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških živil in dodeljuje certifikate (Slika 28). Zelo nizek odstotek je tistih, ki ali popolnoma zaupajo (5,38%) ali sploh ne zaupajo (3,14%). 30,49% anketirancev zaupa v zakonodajni sistem, medtem ko skoraj 40% anketirancev v sistem niti zaupa niti ne zaupa. Kar pomeni, da so v takem stanju, da še razmišljajo ali bi zaupali ali ne. Kam se bo tehtnica nagnila, pa je odvisno od države in drugih institucij, ki se na tak ali drugačen način ukvarjajo z ekološkimi živili. Precej velik je tudi odstotek tistih, ki v sistem ne zaupajo. Teh je kar 21%. V kolikor želi država oziroma kmetje, trgovci ali druga podjetja povečati prodajo ekoloških živil, je potrebno povečati tudi stopnjo zaupanja v zakonodajni sistem, ki predpisuje način pridelave, predelave, prodaje in kontrole. Dva izmed komentarjev prvega vprašanja ankete, ki jih navajam, sta bila usmerjena v dvom zakonodajnega sistema »Marketinško finto, kako nekaj prodati dražje, vsi potrebni žigi se pa že dobijo.«, »Živila, katerih pridelava do porabe poteka po načrtanih standardih (pridelava, kontrola,...), žal pa je pri tem veliko zlorab samega pojmovanja.«

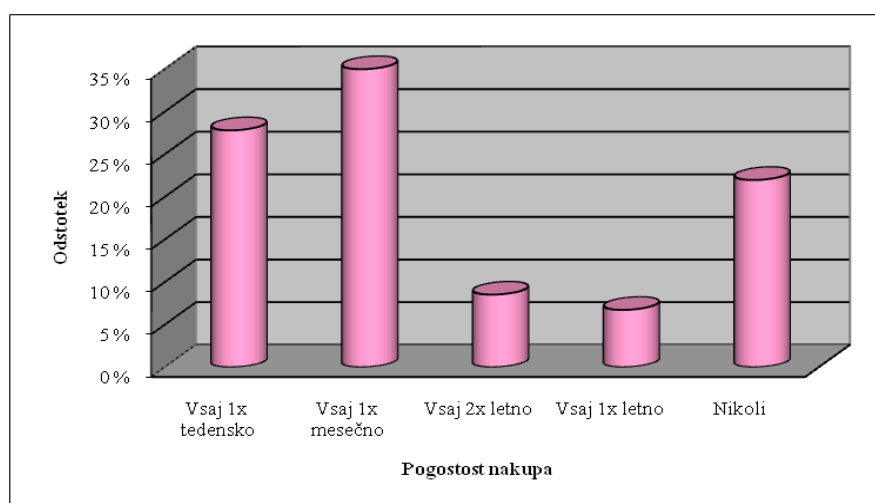
Slika 28: Zaupanje anketirancev v zakonodajni sistem, ki nadzira pridelovalce ekoloških živil in dodeljuje certifikate



3.3.2.2 Nakup ekoloških živil

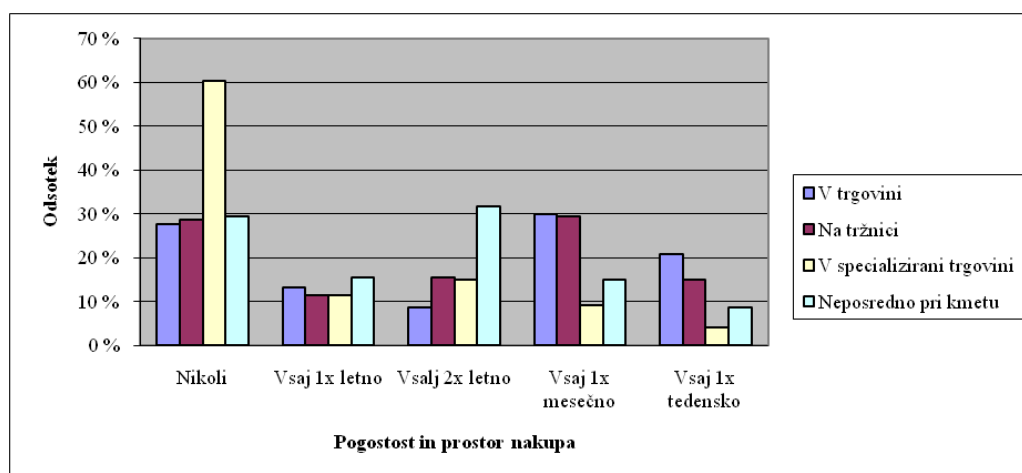
Drugi del ankete je bil namenjen vprašanjem, ki so povezana z nakupom ekoloških živil. Da izvem, ali anketiranci sploh kupujejo ekološka živila, sem jim kot prvo postavila vprašanje, kako pogosto kupujejo ekološka živila. Na izbiro so imeli pet različnih odgovorov, ki so se razlikovali v pogostosti nakupa. Glede na Sliko 29 največ anketirancev, skoraj 35%, kupuje ekološka živila vsaj enkrat mesečno. S skoraj 28% sledijo anketiranci, ki ekološka živila kupujejo zelo pogosto, in sicer vsaj enkrat tedensko. Manjši odstotek predstavljajo anketiranci, ki opravljajo nakup ekoloških živil enkrat (6,73%) ali dvakrat letno (8,52%). Iz tega lahko sklepamo, da so ti nakupi opravljeni v sezoni rasti sadja in zelenjave, pri nas je to poleti in zgodnji jeseni. Skoraj 22% anketirancev nikoli ne kupuje ekoloških živil. Ti anketiranci so v anketi nadaljnje izpolnjevanje tega dela izpustili in prešli na splošni del ankete. Iz tega razloga so v analizi podatkov izključeni (n=174).

Slika 29: Pogostost nakupa ekoloških živil



Iz Slike 30 je lepo razvidno, da anketiranci ekološka živila najredkeje kupujejo v specializiranih trgovinah. Veš kot 60% anketirancev nikoli ne kupuje v tej vrsti trgovin. Predpostavljam lahko, da so izdelki v teh trgovinah običajno dražji in sama lokacija specializiranih trgovin je v večjih mestih in so s tem za prebivalce iz oddaljenih mest nekoliko težje dostopne. Nakupi vsaj dvakrat in vsaj enkrat letno neposredno pri kmetu izstopajo. Tudi tukaj lahko naredim predpostavko, da se nakupi opravijo v času kmetijske sezone, to je poleti in jeseni, ko na kmetijah zorijo pridelki. Pri nakupovanju na tržnici in v trgovini so si anketiranci precej podobni. Največ sprotih nakupov ekoloških živil se opravi ravno na teh dveh mestih, saj je nakup vsaj enkrat tedenski ali vsaj enkrat mesečni. Iz slike je razvidno, da se največ nakupov opravi enkrat tedensko ali enkrat mesečno. Za te nakupe lahko predpostavljam, da so to redni nakupi življenjskih dobrin, ki jih opravljajo gospodinjstva ali posamezniki, in nakupe izkoristijo tudi za nakup ekološko pridelanih živil. Osebnost sem pričakovala večji odstotek pri nakupovanju tako pri kmetu kot na tržnici, zlasti zaradi same populacije, ki je bila zajeta v anketo.

Slika 30: Pogostost in prostor nakupa ekoloških živil



Anketiranci so v desetem vprašanju med posameznimi vrstami živil, kot so sadje in zelenjava, mleko in mlečni izdelki, meso, žita in žitni izdelki ter jajca, ocenili, kolikšen delež teh živil je ob nakupu ekoloških. Od vseh prejetih odgovorov sem pri posamezni vrsti živila izračunala povprečje. Rezultati so pokazali, da anketiranci ob nakupu sadja in zelenjave ter jajc predstavljajo živila ekološka izvora v povprečju kar 40%. S slabimi 30% sledi meso. Mleko in mlečni izdelki ter žita in žitni izdelki imajo najnižji delež, in sicer v povprečju predstavljajo ekološka živila manj kot 20% od celotnega nakupa posamezne vrste živil.

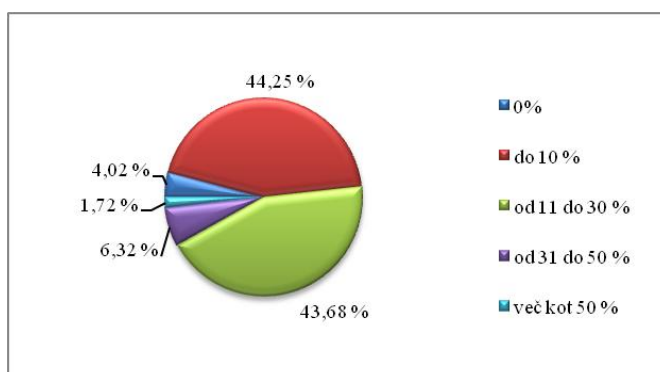
V zadnjih časih smo priča vse večji možnosti nakupa ekoloških živil, saj ima že vsaka malo večja trgovina kakšno polico ali regal, ki je namenjen tem živilom. Zato je tudi samo zadovoljstvo z dostopnostjo na dokaj visoki ravni, saj kar 40% anketirancev z dostopnostjo nima večjih težav. 38% anketirancev ni niti zadovoljnih in niti nezadovoljnih. Dobrih 18% je zaradi težje dostopnosti nezadovoljnih, zelo nezadovoljnih pa je le dobra

2%. Izredno nizek odstotek je tistih anketirancev, ki so zelo zadovoljni, saj je teh le 1%. Iz navedenega sledi, da bi se morale tržne poti še razširiti. Glede na sam trend lahko rečem, da se širijo iz dneva v dan, saj je ekoloških živil vedno več in so tudi bolj dostopna. Danes so dostopna praktično že v vsakem mestu, saj so trgovine in trgovski centri ki nudijo tovrstna živila, precej razširjeni. V večjih mestih je dostopnost še lažja, ali če se drugače izrazim bolj pestra, saj je v večjih mestih več specializiranih trgovin, eko tržnic in konec koncev je tudi več trgovin kot v nekem manjšem mestu.

Kot največja ovira pri nakupu ekoloških živil se je tudi v tej raziskavi pokazala visoka cena. Cena je zaznana kot glavni dejavnik, zaradi katerega anketiranci kupujejo manj ekoloških živil. Naslednja zelo močna ovira je, da imajo anketiranci premalo informacij o ekoloških živilih. Ker nimajo informacij, nimajo znanja, na podlagi katerega bi se lahko odločili za ekološko živilo. Dokaj močno na nakup vpliva tudi že prej omenjena dostopnost ekoloških živil. Anketiranci so mnenja, da je še vedno premajhno število prodajnih mest. To pa je povezano z dostopnostjo na samih prodajnih mestih (na primer v trgovini). Sama izbira izdelkov predstavlja nekoliko manjšo oviro, pa vendarle se kaže kot ovira pri skoraj 30% anketirancev in je zato ne smemo zanemariti. Nezaupanje v sistem certificiranja je prav tako pomembna ovira, saj kar 42% anketirancev skupno predstavlja kot zelo visoko oviro ali vsaj oviro pri nakupu ekoloških živil.

Seveda me je tudi zanimalo koliko, če sploh, so anketiranci pripravljeni plačati več za ekološko živilo (Slika 31). Na izbiro so imeli pet različnih vrednostnih razredov. Izkazalo se je, da je 44% anketirancev pripravljenih plačati do 10% višjo ceno. Do 30% višjo ceno je pripravljeno plačati kar 43,68%. Višja kot je cena, manj so potrošniki pripravljeni kupiti in to se je pokazalo tudi v tej raziskavi, saj je cene od 31 do 50% višje pripravljeno sprejeti le dobrih 6% anketirancev, cene višje od 50% pa le slaba 2%. Kljub temu da se je visoka cena v prejšnjem vprašanju izkazala kot visoka ovira za nakup, lahko iz odgovorov na to vprašanje povzamem, da so ne glede na to anketiranci pripravljeni plačati višjo ceno. Če bi bile cene nižje, bi se prodane količine povečale.

Slika 31: Koliko odstotkov več so anketiranci pripravljeni plačati za ekološko živilo



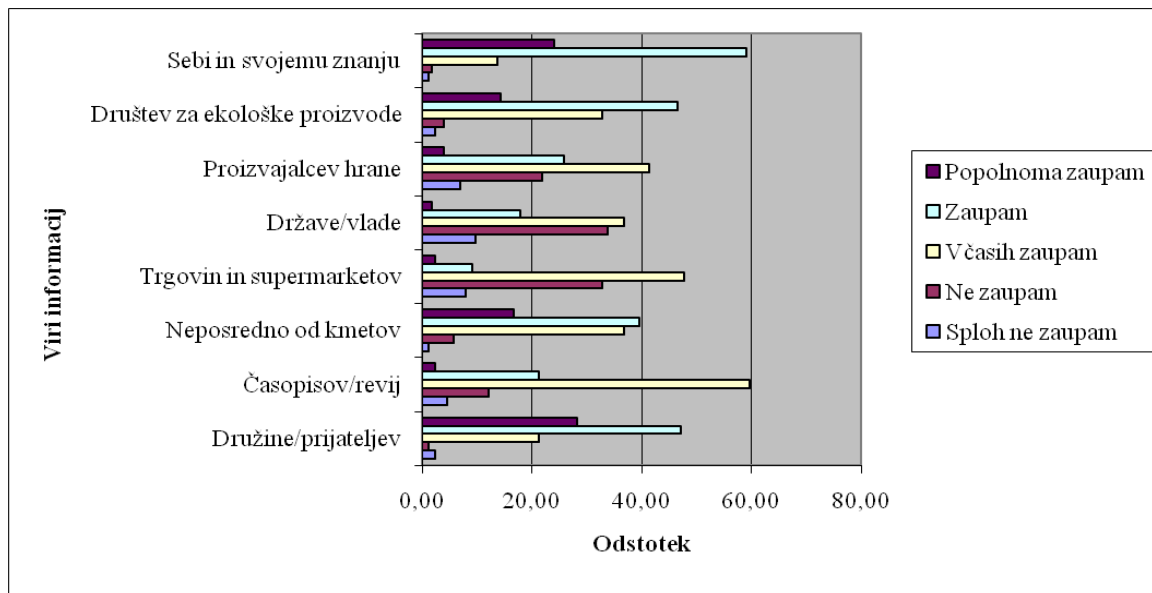
Kaj vse je za anketirance pri nakupu zelo pomembno? Kot sem že prej predpostavljala, je najpomembnejša skrb za zdravje, saj je skupno kar 92% mnenja, da je zelo pomembno ali pomembno. Za anketirance z otroki je pomembno tudi zdravje otrok (skupno zelo pomembno in pomembno 84%). In z zdravjem povezano je tudi dejstvo, da so ekološka živila bolj zdrava kot konvencionalna, saj je to pomembno ali zelo pomembno za skoraj 90% anketirancev. Nekoliko manjšemu odstotku anketirancev (81%) je zelo pomembno ali pomembno, da so živila bolj sveža in kvalitetnejša. To pa je povezano tudi z okusom živil. Najnižji odstotek anketirancev je pokazalo pomembnost do okolja in prijaznosti do živali. Iz tega lahko povzamem, zakaj so anketiranci pripravljeni plačati višjo ceno za ekološka živila kljub temu, da je visoka cena ovira. Anketiranci so v skrbah za svoje zdravje, za zdravje svoje družine in konec koncev tudi za okolje. Iz tega razloga so anketiranci pripravljeni plačati višjo ceno za ta živila. Če bi bila cena nižja, bi se obseg zagotovo povečal.

Komuniciranje. V poštne nabiralnike dobimo praktično vsak dan oglase, letake ipd. po televiziji in radiu se dnevno vrtijo oglasi in podajajo razno razne informacije. Iz vseh strani smo »bombardirani« z informacijami, vendar obstaja vprašanje, ali so vse te informacije za nas uporabne in jih tudi razumemo. V nabiralnikih in na oglasnih panojih prevladujejo oglasi trgovin in supermarketov, vendar je skoraj 34% anketirancev mnenja, da so te informacije neuporabne, skoraj 44% pa meni, da so le občasno uporabne. Od same države res ne dobimo oglasov, vendar je pri podaji informacij precej skopa. Še za tisto, kar je javnosti dostopno, 32% anketirancev meni, da je neuporabnih informacij, skoraj 14% meni, da je popolnoma neuporabnih, 38% pa, da je občasno uporabnih. Izkazalo se je, da najbolj uporabne informacije pridobijo anketiranci sami. Nemalo anketirancev je mnenja, da so uporabne informacije tiste, ki jih pridobijo od družine in prijateljev, raznih časopisov in revij ter društev za ekološke proizvode. Odstotek anketirancev, ki so takega mnenja, je pri vsakem viru večji od 30. Nekoliko več anketirancev (40%) meni, da ima uporabne informacije tudi kmet.

Komu najbolj zaupamo – sebi in svojemu znanju. Anketiranci pri posredovanju informacij o ekoloških živilih najbolj zaupajo najprej sebi in svojemu znanju (Slika 32). Dostopnost do informacij v današnjem času res ni večja težava, saj ima dostop do interneta že praktično vsako stanovanje, na spletu pa je informacij ogromno in jih lahko sami preučimo. Visokega zaupanja so deležni tudi družina in prijatelji, društva za ekološke proizvode in kmetje. Nižjo stopnjo zaupanja imajo trgovine in supermarketi, enako kot pri podajanju uporabnih informacij v 14. vprašanju. Tukaj lahko predpostavljam, da trgovska podjetja ne uživajo visokega zaupanja, saj je njihov glavni cilj prodaja. Konkurenca je velika, zato je pomembna kvantiteta in ne kvaliteta ali drugače povedano pomembno je, koliko bodo prodali (dobiček) in ne toliko, kaj bodo prodali, za to pa so pripravljeni narediti marsikaj. Trgovci z svojimi oglasi včasih namenoma ali ne namenoma zavajajo potrošnika. Država in vlada res ne podajata veliko informacij, vendar pa je skrb vzbujajoč visok odstotek anketirancev, le-teh je za dobrih 80%, ki včasih zaupajo, ne zaupajo ali

sploh ne zaupajo v državo in vlado. Tudi proizvajalci hrane imajo povečan odstotek (63%) tistih, ki včasih zaupajo ali ne zaupajo v njihove informacije.

Slika 32: Zaupanje v vire informacij



3.4 Ugotovitve raziskave

Iz opravljene raziskave je bilo ugotovljeno, da imajo sodelujoči v raziskavi dokaj dobro znanje glede samega pojmovanja ekoloških živil. Vedo, da so to bolj zdrava živila, da so prijaznejša do okolja ker so pridelana brez škodljivih gnojil, škropiv, pesticidov ali kemikalij. Tudi njihova samoocena o poučenosti je precej visoka. Iz tega lahko povzamem, da se imajo anketiranci za poučene o ekoloških živilih. Ravno nasprotno pa se je pokazalo pri poznavanju znakov. Kar nekaj anketirancev ni vedelo, kateri znak predstavlja ekološko živilo in kateri ne, oziroma kar nekaj anketirancev je bilo menja, da znak, ki predstavlja le zdravo živilo, dejansko predstavlja ekološko živilo. Slovenski znak za ekološka živila je prepoznalo le dobrih 37% anketirancev in da je znak pod št. 2 evropski znak za ekološka živila, ni vedelo več kot 70% ljudi. Predpostavljam, da so anketiranci v slikovni podobi znak prepoznali lažje, saj je znak lepo označen z zeleno barvo in zvezdicami, ki so značilne za znake EU. Iz navedenega lahko rečem, da se znanje o ekoloških živilih povečuje, vendar je še vedno veliko ljudi takih, ki znakov na izdelkih enostavno ne prepoznajo in jih celo zamenjujejo z drugimi znaki na živilih v prepričanju, da so to ekološka živila.

Velik dvom pri anketirancih se pojavlja tudi pri samem zaupanju v zakonodajni sistem, ki dodeljuje in nadzira certifikate. V tem primeru se pojavi problem države, saj ona predpisuje zakone. Tudi če je zakon dober, ljudje dvomijo vanj, saj ni dovolj dobro predstavljen dejanskim končnim uporabnikom.

Ugotovljeno je bilo, da skoraj 80% vseh anketirancev kupuje ekološka živila. Nakupi se v največji meri odvijajo na tržnici ali direktno pri kmetu in najmanj v specializiranih trgovinah. Anketiranci so dokaj zadovoljni z dostopnostjo ekoloških živil. Priznati je treba, da trgovine očitno širijo svojo ponudbo, saj so ekološka živila v trgovinah dostopna praktično v vsakem mestu. V večjih mestih pa je le toliko večja izbira, saj je več trgovin, prisotne so tudi ekološke tržnice in specializirane trgovine.

Tako kot v večini drugih raziskav se je tudi tu pokazala kot ena največjih ovir za nakup visoka cena. Nakup je oviran tudi zaradi premajhne informiranosti potrošnikov in nezaupanja v sistem certificiranja. Ne glede na vse pa so anketiranci še vedno pripravljeni plačati višjo ceno za ekološka živila, saj so prepričani, da so bolj zdrava in da s tem skrbijo za svoje zdravje in varujejo okolje. Skrb za zdravje je namreč pri nakupu zelo pomemben dejavnik. Za potrošnike je pomembno, da so ekološka živila bolj zdrava kot konvencionalna. Posledično imajo ta živila tudi boljši okus in manjši vpliv na okolje.

Od vseh informacij, ki jih dobijo, so kot najbolj uporabne zaznane tiste, ki jih pridobijo potrošniki sami in tem informacijam tudi najbolj zaupajo. Dostop do informacij je dan danes enostavnejši, kot je bil v preteklosti, saj se je dostop do interneta zelo povečal. Na internetu je dostopnih ogromno informacij, s katerimi si lahko potrošnik ustvari neko mnenje in se izobraziti sam. Seveda obstajajo tudi drugi viri, kjer lahko potrošniki pridobijo informacije. Eden izmed virov so tudi oglasi, ki jih objavljajo trgovine, vendar potrošniku le včasih služijo kot uporaben vir in jim ne zaupajo ravno najbolj. Kot ne zaupanja vreden in neuporaben vir podajanja informacij je zaznana tudi država.

Če se osredotočim na končne ugotovitve raziskave, lahko povzamem naslednje. Glavna težava, ki jo vidim, je v premajhni komunikaciji s končnimi uporabniki oziroma potrošniki. Izkazalo se je, da so informacije podane s strani različnih virov, kot so na primer oglasi trgovin, časopisov, revij, proizvajalcev hrane ali države, pogostokrat neuporabne oziroma niso deležne zaupanja. Zakon, ki predpisuje način ekološkega kmetovanja in same prodaje, potrošnikom ni predstavljen v taki meri, da bi ga razumeli in konec koncev vanj tudi zaupali. Celoten sklop komuniciranja tako s strani države kot s strani ostalih ponudnikov ekoloških živil bi bilo potrebno urediti na tak način, da bo potrošnik dobil čim več uporabnih informacij. Potrošniku je potrebno namreč povečati znanje iz tega področja, in ko se bo povečalo znanje, se bo ob pravi komunikaciji in dejanjih povečalo tudi zaupanje. Analiza je namreč pokazala, da potrošniki ne zaupajo v zakonodajni sistem in sistem certificiranja. In če ne zaupajo v sam proces pridobivanja ekoloških živil, potem ne zaupajo niti v to, da so ekološka živila res ekološka. Prepoznavanje in poznavanje znakov, ki ekološka živila označujejo, pri tem ne pomagajo kaj dosti, če potrošnik vanje ne zaupa.

Ker pa je potrošniku glavnega pomena njegovo zdravje, je za to pripravljen narediti marsikaj, zato nekateri s prepričanjem, da kupujejo ekološko živilo, kupijo konvencionalno ali drugače rečeno tisto, kar je oglaševano kot bolj zdravo živilo. Potrošnik je za svoje

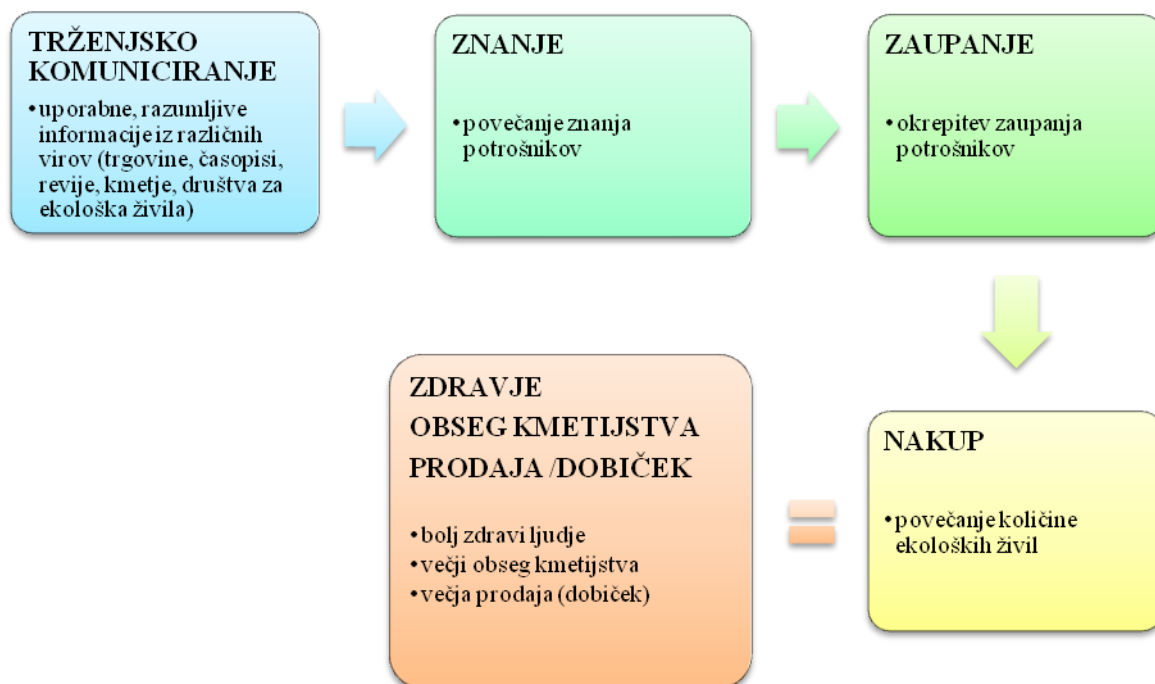
zdravje pripravljen kupiti ekološko živilo, ki ima višjo ceno kot substitut konvencionalno pridelanega živila, kljub temu da se je v analizi izkazalo, da je visoka cena ena največja ovira za nakup. Iz tega lahko povzamem, da če bi bila cena nižja, bi se količina prodanih ekoloških živil zagotovo povečala.

Tako kot pravi Slika 33, bi bilo potrebno izmed ogromne količine informacij, ki jih potrošnik dobi dnevno, okrepiti in prilagoditi tisti del komuniciranja, da bo potrošnik informacije pravilno razumel, jih ocenil kot uporabne in jim tudi zaupal. Tu lahko izpostavim najprej oglaševanje trgovin in supermarketov, saj so ti najbolj agresivni z oglaševanjem in potrošnikom tudi najbolj dostopni. Iz analize se je namreč izkazalo, da njihove informacije ne uživajo visokega zaupanja kot tudi niso dovolj uporabne, da bi si potrošniki z njimi lahko pojasnili morebitni dvom ali si odgovorili na vprašanje. Informacije podane s strani časopisov, revij, kmetov in društev za ekološka živila veljajo med anketiranci za dokaj uporabne in zaupanja vredne informacije. Iz tega lahko povzamem, da bi bilo potrebno informacije iz omenjenih virov okrepiti in jih narediti bolj dostopne potrošniku. Oglase trgovin in supermarketov bi lahko na primer večkrat podprli z dodatno obrazložitvijo živil, ki jih prodajajo kot bolj zdrava, in ekoloških živil ter poudariti razliko med zdravo in ekološko. To bi posledično omogočilo večje znanje potrošnikov na področju ekoloških živil.

Tako kot samo trženjsko komuniciranje ekoloških živil bi bilo potrebno posodobiti tudi komuniciranje s potrošniki na področju zakonodajnega sistema za ekološka živila. Seveda je branje zakona za potrošnika zahtevna naloga, zato predlagam poenostavljeno obrazložitev, kaj ekološko živilo oziroma ekološko kmetijstvo je, kako se pridobi certifikate, spremlja in kontrolira postopke pridelave ali predelave ekološkega živila. Poleg znanja bi se tako okrepilo tudi zaupanje v zakonodajni sistem kot tudi v sama živila. In če bi prodajalci vsaj nekoliko znižali cene, ali če bi država določila neka cenovna določila, kako se lahko giblje cena ekoloških živil in bi bila le ta nekoliko nižja, bi se količina prodanih ekoloških živil zagotovo bistveno povečala, saj bodo ljudje vedno skrbeli za svoje zdravje in zdravje svoje družine.

Vsa omenjena dejanja bi na koncu privedla do tega, da bi bili ljudje bolj zdravi (lahko bi več delali, manj bi bilo bolniških odsotnosti), kar bi predstavljalo korist za delodajalce in državo. Ekološkim kmetijam bi se povečal obseg pridelave ali predelave, povečalo bi se lahko samo število ekoloških kmetij. In konec koncev vsi ponudniki ekoloških živil bi povečali prodajo, kar pa lahko na koncu poslovanja vpliva tudi na sam dobiček.

Slika 33: Proces za povečanje prodaje ekoloških živil



Rezultati opravljene raziskave so pokazali podobne rezultate kot v že opravljenih mnogih tujih raziskavah, ki sem jih že predstavila predhodno. Mnogi avtorji kot so Chinnici et al. (2002), de Magistris in Gracia (2005), Hamzaoui in Zahaf (2009), Chen (2009) in drugi so prišli do rezultata, da na nakup ekoloških živil v največji meri vpliva prepričanje potrošnikov, da so ekološka živila bolj zdrava, da ne vsebujejo škodljivih pesticidov, kemikalij in drugih umetnih gnojil. Posledično so živila boljšega okusa in veljajo za bolj hranljiva in kvalitetnejša. Tudi v raziskavi, ki sem jo opravila sama, se je izkazalo, da večina anketirancev, ki kupujejo ekološka živila, na nakup v največji meri vpliva skrb za zdravje, saj živila veljajo za bolj zdrava. Prav tako poudarjajo, da ekološka živila ne vsebujejo pesticidov, kemikalij in drugih umetnih dodatkov in so boljšega okusa. Kot močan dejavnik, ki vpliva na nakup ekoloških živil, se je pri tujih raziskavah izkazal tudi okoljevarstveni vidik. Potrošniki v tujini so precej bolj okoljevarstveno ozaveščeni, saj kot kažejo raziskave, ogromno anketirancev vodi v nakup ekoloških živil poleg zdravja tudi varovanje okolja. Če se osredotočim na lastno raziskavo, skrb za okolje in dejstvo, da so ekološka živila prijaznejša do okolja in živali, ni tako izrazito.

Tako lastna raziskava kot vse tuje, ki sem jih predstavila, so pokazale tudi določene ovire oziroma dejavnike, ki nakup ekoloških živil zavirajo ali celo onemogočajo. Kot največja ovira za nakup se je v vseh raziskavah izkazala visoka cena ekoloških živil. Vendar ne glede na to so potrošniki do neke mere pripravljeni plačati tudi višjo ceno, saj kot že rečeno je skrb za zdravje zelo močan dejavnik, ki spodbuja nakup. Raziskave, ki so jih opravili Bottonaki et al. (2006), Tsakiridou et al. (2008) kot tudi Wier in Calverley (2002), so pokazale, da je zelo močna ovira neznanje in nezaupanje potrošnikov v ekološka živila.

Potrošniki nimajo dovolj informacij o ekoloških živilih, ne vedo, kako so pridelana. Ne poznajo znakov in certifikatov, zato pogostokrat nakup opravijo na podlagi nezadostnih in nepopolnih informacijah. Potrošniki ne zaupajo v sistem certificiranja in označevanja ekoloških živil. Essoussi in Zahaf (2009) sta prišla do ugotovitve, da je stopnja zaupanja v ekološka živila odvisna od tega, kdo je proizvajalec in kdo prodajalec. Tudi lastna raziskava je pokazala, da je ovira za nakup premajhna informiranost ali znanje o ekoloških živilih in nezaupanje v zakonodajni sistem kot tudi v sistem certificiranja in označevanja. Nekoliko manjše pa vendarle prisotne ovire, ki jih navajajo avtorji in so se izkazale tudi v lastni raziskavi, so težja dostopnost in raznolikost ponudbe kot tudi premajhno število prodajnih mest ekoloških živil.

Tako kot v tujini je bilo na to temo tudi pri nas opravljenih nekaj raziskav, vendar ker se trg še vedno razvija, sem želela preučiti, kako se z razvijanjem trga razvijajo potrošniki. Ugotovitev, kot Marolt (2004), ki pravi, da je za nakup ekoloških živil glavni razlog zdravje, lahko potrdim tudi z lastno raziskavo. Prav tako lahko potrdim, da nakup ovira visoka cena. Kot oviro je bila izpostavljena tudi dostopnost ekoloških živil. To se je izkazalo sicer tudi v opravljeni lastni raziskavi, vendar bi lahko rekla, da se zaradi stalnega večanja števila trgovin, tržnic kot samih ekoloških izdelkov, ta ovira nekoliko zmanjšuje oziroma plahni.

Brelih (2006) je v svoji raziskavi prišla do ugotovitve, da potrošniki sam izraz za ekološko živilo poznajo dokaj dobro. Večja težava se pokaže pri poznavanju znakov. Tudi v lastni raziskavi sem ugotovila, da anketiranci sam izraz ali pomen, kaj sploh je ekološko živilo, dokaj dobro poznajo. Poznajo jim je, da so to živila, ki so bolj zdrava, ne vsebujejo umetnih dodatkov, da za njih veljajo določena pravila. Zatakne pa se pri samem prepoznavanju teh živil. Izkazalo se je, da anketiranci pogostokrat ne vedo, kaj določen znak pomeni, ali pa pomen znaka zamenjajo z nekim drugim znakom.

Črv (2004) je izpostavil, da je pri ekoloških živilih problem prepoznavanje in zaupanje. Skozi raziskavo je namreč ugotovil, da potrošniki v živila ne zaupajo. Oba avtorja tako Brelih (2006) kot Črv (2004) navajata, da je težava tudi v dostopnosti in raznolikosti ponudbe. Na podlagi opravljene raziskave lahko povzamem, da se ovira oziroma težava z nedostopnostjo ekoloških živil nekoliko zmanjšuje, saj je z večjim številom trgovin, tržnic in specializiranih trgovin dostopnost bistveno boljša kot nekaj let nazaj.

Glede na zgoraj predstavljeno lahko rečem, da se trg ekoloških živil v Sloveniji še razvija, vendar napredek pri potrošnikih ni izrazit. Potrošniki imajo še vedno težavo z zaupanjem, prepoznavanjem in premajhno informiranostjo o ekoloških živilih. Opravljena raziskava je lahko v pomoč vsem ponudnikom kot tudi pridelovalcem ekoloških živil pri pozicioniranju, komuniciranju ali distribuciji ekoloških živil. Država že ima strategijo razvoja ekološkega trga, vendar si lahko s pomočjo opravljene raziskave pomaga in okrepi

aktivnosti kjer so najbolj potrebne. To je zlasti v komuniciranju s potrošniki in povečanju njihovega zaupanja in znanja.

Ker je bila raziskava opravljena na majhnem vzorcu anketirancev, rezultatov ne morem posploševati. Dobljeni rezultati le kažejo v določeno smer. Za natančnejše podatke bi bilo potrebno opraviti raziskavo na širšem vzorcu anketirancev. V prihodnosti se lahko opravi podobna analiza, seveda na širšem vzorcu anketirancev, in se ob tem preveri, ali so potrošniki na področju ekoloških živil kaj bolj seznanjeni in so zgoraj omenjene težave kaj manjše. V povezavi s tem bi bilo smiselno preveriti tudi, kako država sledi načrtom, ki si jih je zastavila že leta 2005 s sprejetjem akcijskega načrta razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015.

SKLEP

Trg ekoloških živil se pri nas kot drugod po svetu še vedno razvija in širi. Število ekoloških kmetij iz leta v leto narašča. Kmetije po obdobju preusmeritve pridobijo ustrezeni certifikat, ki ga izda pristojna organizacija. Za ohranitev certifikata se na kmetijah izvajajo letni kontrolni pregledi. Ekološka živila morajo biti tudi ustrezno označena s posebnimi znaki in šiframi, saj je le tako ekološko živilo prepoznavno in hkrati zagotavlja ekološko pridelavo ali predelavo. V Sloveniji imamo dve zasebni blagovni znamki ekoloških živil, in sicer Biodar in Demeter, ki imata poleg uradnega državnega in evropskega znaka za ekološka živila tudi svoj znak.

Veča se tudi ponudba ekoloških živil, saj jih lahko dobimo direktno na kmetiji, v specializirani trgovini, v ostalih trgovinah in supermarketih, tržnicah ali stojnicah in ne nazadnje tudi v določenih restavracijah. Poleg večje ponudbe je tudi ogromno informacij, oglasov in podatkov o ekoloških živilih. To pa med potrošniki povzroča zmedenost, saj ne poznajo vseh izrazov.

Ker se spreminja okolje se spreminja tudi potrošnik, in se mu prilagaja. Spreminjajo se njegove potrebe in navade. Potrošnik ima več znanja in je zato na trgu bolj zahteven. Z vsemi spremembami se soočajo tudi podjetja in ostali udeleženci na trgu, ki morajo spremembam slediti in nanje pravilno reagirati, saj bodo le tako lahko ostali konkurenčni.

Zanimalo me je, kako se ob vsej tej rasti in razvijanju trga vede potrošnik. Zato je bil namen in cilj magistrske naloge predstaviti ponudnikom in pridelovalcem ekoloških živil vedenje potrošnikov pri nakupu ekoloških živil, njihovo poznavanje znakov in certifikatov, ki so za njih predpisana, in razlikovanje med trgovinskim znamkami za zdrava živila in ekološka živila.

Poznavanje in razumevanje vedenja potrošnikov je za podjetja in tržnike zelo pomembno, saj se na podlagi tega lahko odzivajo na njihove potrebe in sprejemajo odločitve za razvoj

prave strategije. Sama naloga raziskovanja vedenja potrošnikov je namreč, da pojasni, zakaj potrošnik kupuje določen izdelek ali storitev.

Za dosego prej omenjenega cilja naloge sem opravila raziskavo o vedenju potrošnikov pri nakupu ekoloških živil in si pri tem zastavila tri raziskovalna vprašanja. Prišla sem do naslednjih ugotovitev:

- Potrošniki so seznanjeni s samim pomenom, kaj ekološko živilo je. Težava se pojavi ob prepoznavanju znakov in certifikatov, ki označujejo ekološka živila. Izkazalo se je, da potrošniki pogostokrat zamenjujejo med trgovinskimi znaki za zdrava živila in znaki za ekološka živila.
- V največji meri je skrb za zdravje glavni in največji dejavnik, ki spodbuja nakup ekoloških živil. Za potrošnike je pomembno tudi dejstvo, da so ekološka živila brez umetnih gnojil, pesticidov in kemikalij. Živila so zato okusnejša in prijaznejša do okolja in živali.
- Kot največjo oviro za nakup predstavljata visoka cena ekoloških živil kot tudi nezadostno informiranje potrošnikov. Potrošniki imajo malo znanja in ne zaupajo v sistem certificiranja in nadziranja kot tudi ne v zakonodajni sistem ekoloških živil, kar jih posledično ovira pri nakupu.

Na podlagi opravljene analize lahko rečem, da potrošnik raje kupi ekološko kot konvencionalno živilo. Največ ekoloških živil predstavljata sadje in zelenjava, ki ju običajno kupi v trgovini ali na tržnici, v sezonskem času tudi neposredno pri kmetu. Nakup je največkrat opravljen mesečno ali tedensko. Potrošnik kupi ekološko živilo iz razloga, da je živilo bolj zdravo in okusno in je zanj pripravljen plačati tudi nekoliko višjo ceno.

Rezultati opravljene raziskave omogočajo boljše razumevanje vedenja potrošnikov pri nakupu ekoloških živil. Rezultati lahko odgovorijo na mnoga vprašanja, ki si jih zastavljajo podjetja ali drugi udeleženci, ki so prisotni na trgu ekoloških živil. Eno izmed takih vprašanj je, zakaj potrošniki raje kupujejo ekološko živilo kot konvencionalno? Potrošniki kupujejo ekološka živila v največji meri zato, ker je bolj zdravo in boljšega okusa. Za to so pripravljeni plačati tudi višjo ceno. Boljše razumevanje vedenja potrošnikov lahko podjetjem omogoči boljše komuniciranje, pozicioniranje in distribucijo ekoloških živil. Opravljena raziskava in boljše razumevanje potrošnikov lahko prispeva tudi k boljši aktivnosti države na področju ekoloških živil. Še posebej pri komuniciranju s potrošniki in zaupanju potrošnikov v celoten sistem, ki pokriva ekološka živila.

Analiza je bila sicer opravljena na manjšem vzorcu ($n=223$) vendar sem skozi analizo pridobila koristne podatke, ki so primerljivi z analizami opravljenimi v tujini. Vsi podatki opravljenih analiz tako doma kot v tujini kažejo še naprej na naraščajoči trend povpraševanja po ekoloških živilih, saj so potrošniki vedno bolj ozaveščeni in seznanjeni s tem, kaj je dobro za njih in za okolje.

LITERATURA IN VIRI

1. Baourakis, G. (2004). Marketing trends for organic food in the 21st century. *World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, Singapore.*, 3, str. 310.
2. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Brelih, V. (2006). *Porabnik na trgu sonaravno pridelane hrane* (magistrsko delo). Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
4. Botonaki, A., Polymeros, K. Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77–90.
5. Chen, M. F. (2009). Attitudie toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
6. Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumer of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187–19.
7. Cortese, D. (2009). Jejmo ekološko, sezonsko in domače. *Revija Viva*. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Eko-bio-hrana/1618/Jejmo-ekolo%C5%A1ko-sezonsko-in-doma%C4%8De>
8. Črv, B. (2004). *Trženje ekoloških pridelkov in živil* (diplomska naloga). Koper: Fakulteta za management.
9. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Davies, A., Titternington, A., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17–23.
11. De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
12. *Demeter*. Najdeno 11. septembra 2010 na naslovu <http://www.demeter.si/>
13. Đokić, Z. (2010, 31. marec). Slovenska ekološka živila so vredna zaupanja. *Nika*, str. 10–12.
14. Engel, J., Blockwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
15. Eta, živilska industrija d.d. (b.l.). *Natureta*. Najdeno 12. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.eta-kamnik.si/>
16. Evropska komisija. (b.l.). *Ekološko kmetovanje*. Najdeno 11. aprila 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic/the-market_sl
17. Evropska komisija. (2005). Zelena knjiga. *Spodbujanje zdrave prehrane in telesne dejavnosti: evropska razsežnost za preprečevanje prekomerne teže, debelosti in kroničnih bolezni*. Bruselj: Evropska komisija.

18. Foxall, G., & Goldsmith, R. (1994). *Consumer Psychology for marketing*. London and New York: Routledge.
19. Hamzaoui, E. L., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443–459.
20. Hofer trgovina d.o.o. (b.l.). *Natur aktiv*. Najdeno 12. septembra 2010 na spletnem naslovu
http://www.hofer.si/si/html/product_range/ekoloska_kakovost_pri_Hoferju.htm?WT.z_src=main
21. Hrana. (b.l.). V *Wikipedija*. Najdeno 25. aprila 2010 na spletnem naslovu
<http://sl.wikipedia.org/wiki/Hrana>
22. Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., & Hillier, D. (2001). Retailing organic foods. *British Food Journal*, 103(5), 358–365.
23. Kožar, Š. (2009, 9. november). »Smo šele na četrtini poti«. *Dnevnik*, str. 13.
24. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating Green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40.
25. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
26. Marolt, M. (2004). *Analiza potrošne družbe, analiza potrošnje ekološko pridelane hrane* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Mercator d.d. (b.l.). *Zdravo življenje*. Najdeno 12. septembra 2010 na spletnem naslovu
<http://www.mercator.si/si/zdravo-zivljenje/>
28. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije (2005). *Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije.
29. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije (b.l.). *Ekološko kmetovanje*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu
http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila/ekolosko_kmetovanje/
30. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
31. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
32. Musek Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov: Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS dr. Kristijan Musek Lešnik s.p.
33. Nacionalni program prehranske politike od 2005 do 2010. *Uradni list RS* št. 39/2005.
34. Pogled. (2010, april). S prehrano do boljše odpornosti. *Pogled, oglasna priloga za starše*, str. 28.
35. Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. *Uradni list RS* št. 128/2006, št. 21/2007 popr.

36. Radiotelevizija Slovenija. (2000.). *Kodeks RTVS oziroma poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000*. Najdeno 26. januar 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtvlo.si/strani/pravilnik-o-poklicnih-standardih/9>
37. Rimal, P. A., Wanki, M., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kindom. *British Food Journal*, 107(2), 84–97.
38. Rohner-Thielen, E. (2010). Agriculture and fisheries. *Eurostat Statistics in focus*, 10/2010, European Union. Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-10-010/EN/KS-SF-10-010-EN.PDF
39. Slabe, A. (2010, 8. julij). Primerjalna analiza cen ekoživil na slovenskem trgu. *Inštitut za trajnostni razvoj*. Najdeno 3. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.itr.si/projekti/crp/trg_ekoživil
40. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 12. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglasevalski_kodeks/
41. Slovenski veliki leksikon P–Ž.(2005). *Živilo*. Mladinska knjiga Založba d.d., Ljubljana, str. 906.
42. Soil Association. (2010). *Organic market report*. Najdeno 26. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.soilassociation.org/Businesses/Marketinformation/tabid/116/Default.aspx>
43. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour. A European perspective*: New Jersey, Prentice Hall.
44. Spar Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (b.l.). *Natur*Pur*. Najdeno 11. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/naturpur/prednostibiopridelave.htm
45. *Statistika varnosti živil* – Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 27. aprila 2010 na spletni strani http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2882
46. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K. (2008): Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Jurnal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175.
47. Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45–62.
48. Wright, S., & McCrea, D.(2007). *The hand book of organic and fair trade food marketing*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
49. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/2006.
50. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/2004-UPB2.
51. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. *Uradni list RS* št.52/2000, št. 42/2002, št. 47/2004-ZdZPZ.
52. Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenija. (b.l.). *Zdrava prehrana*. Najdeno 20. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zzzs.si/zdravje/zdrava-prehrana.html>

53. Zveza potrošnikov Slovenije. (b.l.). *Ekološka živila*. Najdeno 11. septembra na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html?Itemid=413>
54. Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije. (b.l.) *Biodar*. Najdeno 11. septembra 2010 na naslovu http://www.zveza-ekokmet.si/strani/predstavitev_zveze/index_predstavitev_zveze.htm
55. Živilo. (b.l.) V *Wikipedija*. Najdeno 27. aprila 2010 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/Hrana>
http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=%C5%BEivilo&hs=1

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Analiza podatkov	6

Priloga1: Anketni vprašalnik

Nakup ekoloških živil

Moje ime je Meta Luzar. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam magistrsko nalogo, ki zajema tržno raziskavo o poznavanju in nakupu ekoloških živil v Sloveniji. Podatke, ki jih bom pridobila z vprašalnikom, bom uporabila izključno v svoji magistrski nalogi. Vaše sodelovanje v raziskavi je anonimno. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

I. Znanje o ekoloških živilih

1) Kaj si predstavljate pod pojmom ekološka živila?

2) Kako ste poučeni o ekoloških živilih?

- ☐ Odlično
☐ Dobro
☐ Niti dobro, niti zadovoljivo
☐ Zadovoljivo
☐ Slabo

3) Ali posamezni znak predstavlja ekološko živilo?

	DA	NE	NE VEM
1. 	☐	☐	☐
2. 	☐	☐	☐
3. 	☐	☐	☐
4. 	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐

	DA	NE	NE VEM
			

4) Kateri od navedenih znakov, ki jih vidite v zgornji tabeli, je uradni državni znak za ekološka živila?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

5) Ali ste vedeli, da je znak št. 2 evropski znak za ekološka živila?

- ☐ Da
☐ Ne

6) Ali zaupate v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških živil in dodeljuje certifikate?

- ☐ Popolnoma zaupam
☐ Zaupam
☐ Niti zaupam, niti ne zaupam
☐ Ne zaupam
☐ Sploh ne zaupam

7) Menite, da je označevanje ekoloških izdelkov na trgovskih policah dovolj pregledno?

- ☐ Zelo pregledno
☐ Pregledno
☐ Niti pregledno, niti nepregledno
☐ Nepregledno
☐ Zelo nepregledno

II. Nakup ekoloških živilih

8) Kako pogosto kupujete ekološka živila?

- ☐ Vsaj 1x tedensko
☐ Vsaj 1x mesečno
☐ Vsaj 2x letno
☐ Vsaj 1x letno
☐ Nikoli --> nadaljuj na III. splošnem delu ankete

9) Kje najpogosteje kupujete ekološka živila?

	Nikoli	Vsaj 1x letno	Vsaj 2x letno	Vsaj 1x mesečno	Vsaj 1x tedensko
V trgovini					
Na tržnici					
V specializirani trgovini					
Neposredno pri kmetu					

10) V kolikšnem deležu kupujete ekološka živila?

	v odstotkih [%]
Sadje in zelenjava	
Mleko in mlečni izdelki	
Meso	
Žita in žitni izdelki	
Jajca	

11) Kako ste zadovoljni z dostopnostjo ekoloških živil?

- ☐ Zelo zadovoljen
☐ Zadovoljen
☐ Niti zadovoljen, niti nezadovoljen
☐ Nezadovoljen
☐ Zelo nezadovoljen

12) Kaj vas najbolj ovira pri nakupu ekoloških živil?

	Sploh ne ovira	Ne ovira	Nekoliko ovira	Ovira	Zelo ovira
Visoka cena					
Premalo informacij					
Nezaupanje v sistem certificiranja					
Premajhna izbira izdelkov					
Težja dostopnost na prodajnih mestih					
Premajhno število prodajnih mest					

13) Koliko odstotkov več, od običajnih živil, ste pripravljeni plačati za ekološko živilo?

- ☐ 0%
☐ do 10%
☐ od 11 do 30%
☐ od 31 do 50%
☐ več kot 50%

14) Iz katerega vira pridobite uporabne informacije o ekoloških živilih?

	Popolnoma neuporabne	Neuporabne	Občasno uporabne	Uporabne	Zelo uporabne
Družine/prijateljev					
Časopisov/revij					
Neposredno od kmetov					
Trgovin in supermarketov					
Države/vlade					
Proizvajalcev hrane					
Društev za ekološke proizvode					
Sebi in svojemu znanju					

15) Spodaj naštetе trditve kažejo vzroke, zakaj potrošniki kupujejo ekološka živila. Kaj od naštetega je za vas pri nakupu bolj pomembno?

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Včasih pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Ekološka živila so bolj zdrava kot konvencionalna					
Skrbim za zdravje svojih otrok					
Skrbim za okolje					
Skrbim za svoje zdravje					
Ekološka živila so prijaznejša do živali (in okolja)					
Imajo boljši okus					
So bolj sveža in kvalitetnejša					

16) Komu od navedenih najbolj zaupate pri posredovanju informacij o ekoloških živilih?

	Sploh ne zaupam	Ne zaupam	Včasih zaupam	Zaupam	Popolnoma zaupam
Družini/prijateljem					
Časopisom/revijam					
Neposredno kmetom					
Trgovinam in supermarketom					
Državi/vladi					
Proizvajalcem hrane					
Društvom za ekološke proizvode					
Sebi in svojemu znanju					

III. Splošni del

17) Vaš spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženska

18) Vaša starost:

- ☐ Pod 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ Nad 65

19) Vaš status:

- ☐ Samski/a
- ☐ Živim s partnerjem/partnerko
- ☐ Poročen/a (zakonska skupnost) brez otrok
- ☐ Poročen/a (zakonska skupnost) z otroki

20) Vaša izobrazba:

- ☐ Dokončana ali nedokončana osnovna šola
- ☐ Poklicna šola
- ☐ Srednja šola
- ☐ Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- ☐ Specializacija, magisterij, doktorat

21) Skupni mesečni dohodek v vašem gospodinjstvu je:

- ☐ do 1.000 EUR
- ☐ 1.001-2.000 EUR
- ☐ 2.001-3.000 EUR
- ☐ 3.001-4.000 EUR
- ☐ 4.001-5.000 EUR
- ☐ nad 5.000 EUR

22) Vaš kraj bivanja?

--

Priloga2: Analiza podatkov

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	67	30,04
Ženski	156	69,96
Skupaj	223	

Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti

Starostni razred	Frekvenca	Odstotek
Pod 18	6	2,79
18–24	7	3,26
25–34	90	41,86
35–44	61	28,37
45–54	25	11,63
55–64	26	12,09
Nad 64	8	3,72
Skupaj	215	100,00

Tabela 3: Struktura anketirancev po statusu

Status	Frekvenca	Odstotek
Samski	55	24,66
Živim s partnerjem/partnerko	47	21,08
Poročen/a (zakonska skupnost) brez otrok	13	5,83
Poročen/a (zakonska skupnost) z otroki	108	48,43
Skupaj	223	100,00

Tabela 4: Struktura anketirancev po izobrazbi

Izobrazba	Frekvenca	Odstotek
Dokončana ali nedokončana osnovna šola	15	6,73
Poklicna šola	13	5,83
Srednja šola	63	28,25
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	121	54,26
Specializacija, magisterij, doktorat	11	4,93
Skupaj	223	100,00

Tabela 5: Struktura anketirancev po povprečnem dohodku v gospodinjstvu

Povprečni dohodek na gospodinjstvo	Frekvenca	Odstotek
do 1.000 EUR	42	18,83
1.001–2.000 EUR	98	43,95
2.001–3.000 EUR	50	22,42
3.001–4.000 EUR	25	11,21
4.001–5.000 EUR	3	1,35
nad 5.000 EUR	5	2,24
Skupaj	223	100,00

Tabela 6: Struktura anketirancev po kraju bivanja

Kraj (regija) bivanja	Frekvenca	Odstotek
Ljubljana z okolico	83	37,22
Zasavje	84	37,67
Notranjska	6	2,69
Štajerska	8	3,59
Dolenjska	42	18,83
Skupaj	223	100,00

Tabela 7: Samoocena anketirancev o poučenosti o ekoloških živilih

Poučenost o ekoloških živilih	Frekvenca	Odstotek
Odlično	6	2,69%
Dobro	71	31,84%
Niti dobro, niti zadovoljivo	74	33,18%
Zadovoljivo	40	17,94%
Slabo	32	14,35%
SUM	223	100,00%

Tabela 8: Prepoznavanje znakov za ekološka in neekološka živila

Znak za ekološko živilo	DA		NE		NE VEM		SUM
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	
Znak Zdravo življenje	113	50,67	67	30,04	43	19,28	223
EU znak	107	47,98	19	8,52	97	43,50	223
Znak spar Vital	45	20,18	111	49,78	67	30,04	223
Biodar	138	61,88	20	8,97	65	29,15	223
Uradni državni znak	87	39,01	17	7,62	119	53,36	223

Tabela 9: Slovenski uradni znak za ekološka živila

Znak št.	Frekvenca	Odstotek
1	58	26,01
2	57	25,56
3	1	0,45
4	24	10,76
5	83	37,22
Skupaj	223	100,00

Tabela 10: Prepoznavanje znaka št. 2 kot evropski znak za ekološka živila

Znak št. 2 - evropski znak	Frekvenca	Odstotek
DA	61	27,35
NE	162	72,65
Skupaj	223	100,00

Tabela 11: Zaupanje v zakonodajo

Zaupanje	Frekvenca	Odstotek
Popolnoma zaupam	12	5,38
Zaupam	68	30,49
Niti zaupam, niti ne zaupam	89	39,91
Ne zaupam	47	21,08
Sploh ne zaupam	7	3,14
Skupaj	223	100,00

Tabela 12: Primernost označevanja ekoloških živil na trgovskih policah

Preglednost	Frekvenca	Odstotek
Zelo pregledno	5	2,24
Pregledno	71	31,84
Niti pregledno, niti nepregledno	70	31,39
Nepregledno	68	30,49
Zelo nepregledno	9	4,04
Skupaj	223	100,00

Tabela 13: Pogostost nakupovanja ekoloških živil

Pogostost nakupa	Frekvenca	Odstotek
Vsaj 1x tedensko	62	27,80
Vsaj 1x mesečno	78	34,98
Vsaj 2x letno	19	8,52
Vsaj 1x letno	15	6,73
Nikoli	49	21,97
Skupaj	223	100,00

Tabela 14: Kje se nakupi najpogosteje odvijajo

Pogostost in kraj nakupa	V trgovini	Na tržnici	V specializirani trgovini	Neposredno pri kmetu
Nikoli	48	50	105	51
Vsaj 1x letno	23	20	20	27
Vsaj 2x letno	15	27	26	55
Vsaj 1x mesečno	52	51	16	26
Vsaj 1x tedensko	36	26	7	15
Ni odgovora	49	49	49	49
Skupaj (brez Ni odgovora)	174	174	174	174
Skupaj	223	223	223	223

Pogostost in kraj nakupa	V trgovini (v odstotkih)	Na tržnici (v odstotkih)	V specializirani trgovini (v odstotkih)	Neposredno pri kmetu (v odstotkih)
Nikoli	27,59	28,74	60,34	29,31
Vsaj 1x letno	13,22	11,49	11,49	15,52
Vsaj 2x letno	8,62	15,52	14,94	31,61
Vsaj 1x mesečno	29,89	29,31	9,20	14,94
Vsaj 1x tedensko	20,69	14,94	4,02	8,62
Skupaj	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 15: Delež ekoloških živil pri nakupovanju

Živila	Povprečje (v odstotkih)
Sadje in zelenjava	41,28
Mleko in mlečni izdelki	19,37
Meso	29,99
Žita in žitni izdelki	19,68
Jajca	41,79

Tabela 16: Zadovoljstvo z dostopnostjo ekoloških živil

Zadovoljstvo	Frekvenca	Odstotek
Zelo zadovoljen	2	1,15
Zadovoljen	70	40,23
Niti zadovoljen, niti nezadovoljen	66	37,93
Nezadovoljen	32	18,39
Zelo nezadovoljen	4	2,30
Skupaj	174	100,00

Tabela 17: Ovire pri nakupovanju

Ovira	Visoka cena		Premalo informacij		Nezaupanje v sistem certificiranja		Premajhna izbira izdelkov		Težja dostopnost na prodajnih mestih		Premajhno število prodajnih mest	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Sploh ne ovira	10	5,75	12	6,90	17	9,77	14	8,05	18	10,34	11	6,32
Ne ovira	11	6,32	23	13,22	30	17,24	42	24,14	46	26,44	35	20,11
Nekoliko ovira	48	27,59	54	31,03	53	30,46	63	36,21	55	31,61	50	28,74
Ovira	59	33,91	67	38,51	48	27,59	38	21,84	45	25,86	58	33,33
Zelo ovira	46	26,44	18	10,34	26	14,94	17	9,77	10	5,75	20	11,49
Skupaj	174	100,00	174	100,00	174	100,00	174	100,00	174	100,00	174	100,00

Tabela 18: Pripravljenost plačati višjo ceno

Višja cena za	Frekvenca	Odstotek
0%	7	4,02
do 10%	77	44,25
od 11 do 30%	76	43,68
od 31 do 50%	11	6,32
več kot 50%	3	1,72
Skupaj	174	100,00

Tabela 19: Viri glede na uporabnost informacij

Uporabnost informacij	Družine/prijateljev		Časopisov/revij		Neposredno od kmetov		Trgovin in supermarketov	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Popolnoma neuporabne	4	2,30	7	4,02	9	5,17	12	6,90
Neuporabne	6	3,45	11	6,32	7	4,02	59	33,91
Občasno uporabne	64	36,78	88	50,57	56	32,18	76	43,68
Uporabne	57	32,76	59	33,91	70	40,23	24	13,79
Zelo uporabne	43	24,71	9	5,17	32	18,39	3	1,72
Skupaj	174	100,00	174	100,00	174	100,00	174	100,00

Uporabnost informacij	Države/vlade		Proizvajalcev hrane		Društev za ekološke proizvode		Sebi in svojemu znanju	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Popolnoma neuporabne	24	13,79	8	4,60	9	5,17	3	1,72
Neuporabne	56	32,18	34	19,54	21	12,07	3	1,72
Občasno uporabne	67	38,51	85	48,85	56	32,18	51	29,31
Uporabne	26	14,94	39	22,41	64	36,78	86	49,43
Zelo uporabne	1	0,57	8	4,60	24	13,79	31	17,82
Skupaj	174	100,00	174	100,00	174	100,00	174	100,00

Tabela 20: Pomembnost pri nakupu

Pomembno pri nakupu	Ekološka živila so bolj zdrava kot konvencionalna		Skrbim za zdravje svojih otrok		Skrbim za okolje		Skrbim za svoje zdravje	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Popolnoma nepomembno	4	2,30	11	6,32	5	2,87	2	1,15
Nepomembno	1	0,57	2	1,15	4	2,30	1	0,57
Včasih pomembno	13	7,47	15	8,62	34	19,54	10	5,75
Pomembno	64	36,78	46	26,44	75	43,10	50	28,74
Zelo pomembno	92	52,87	100	57,47	56	32,18	111	63,79
Skupaj	174	100,00	174	100,00	174	100,00	174	100,00

Pomembno pri nakupu	Ekološka živila so prijaznejša do živali in okolja		Imajo boljši okus		So bolj sveža in kvalitetnejša	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Popolnoma nepomembno	4	2,30	5	2,87	2	1,15
Nepomembno	12	6,90	7	4,02	1	0,57
Včasih pomembno	38	21,84	28	16,09	30	17,24
Pomembno	63	36,21	71	40,80	70	40,23
Zelo pomembno	57	32,76	63	36,21	71	40,80
Skupaj	174	100,00	174	100,00	174	100,00

Tabela 21: Zaupanje v vire informacij

Uporabnost informacij	Družine/prijateljev		Časopisov/revij		Neposredno od kmetov		Trgovin in supermarketov	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Popolnoma neuporabne	4	2,30	8	4,60	2	1,15	14	8,05
Neuporabne	2	1,15	21	12,07	10	5,75	57	32,76
Občasno uporabne	37	21,26	104	59,77	64	36,78	83	47,70
Uporabne	82	47,13	37	21,26	69	39,66	16	9,20
Zelo uporabne	49	28,16	4	2,30	29	16,67	4	2,30
Skupaj	174	100,00	174	100,00	174	100,00	174	100,00

Uporabnost informacij	Države/vlade		Proizvajalcev hrane		Društev za ekološke proizvode		Sebi in svojemu znanju	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Popolnoma neuporabne	17	9,77	12	6,90	4	2,30	2	1,15
Neuporabne	59	33,91	38	21,84	7	4,02	3	1,72
Občasno uporabne	64	36,78	72	41,38	57	32,76	24	13,79
Uporabne	31	17,82	45	25,86	81	46,55	103	59,20
Zelo uporabne	3	1,72	7	4,02	25	14,37	42	24,14
Skupaj	174	100,00	174	100,00	174	100,00	174	100,00