

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ANALIZA PORABNIKOV EKOLOŠKIH IZDELKOV

Ljubljana, avgust 2019

NINA STOJANOVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Stojanovič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza porabnikov ekoloških izdelkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 EKOLOŠKA HRANA.....	2
1.1 Opredelitev ekološke hrane.....	2
1.2 Ekološki certifikati.....	3
1.3 Porabniki ekološke hrane.....	6
1.3.1 Spol.....	9
1.3.2 Dohodek in izobrazba.....	9
1.3.3 Sociološki dejavniki	10
1.3.4 Psihološki dejavniki.....	10
2 METODOLOGIJA RAZISKAVE O EKOLOŠKI HRANI.....	11
2.1 Poglobljeni intervju	12
2.2 Opazovalna študija	12
2.3 Fokusne skupine.....	13
3 REZULTATI RAZISKAVE O EKOLOŠKI HRANI.....	15
3.1 Rezultati poglobljenega intervjuja	15
3.2 Rezultati opazovalne študije	16
3.3 Rezultati fokusnih skupin	17
4 POVZETEK UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE.....	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Znak BIO.....	5
Slika 2: Nacionalni zaščitni znak "ekološki"	5
Slika 3: Uradni znak EU za ekološka živila	6
Slika 4: Kolektivna slovenska znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave	6
Slika 5: Model petih dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost porabnikov plačati več za ekološke izdelke	8

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Certifikat	1
Priloga 2: Transkripti pogovorov s fokusnimi skupinami	2

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

EKO – (ang. Organic); Ekološko

IFOAM – (ang. International Federation of Organic Agriculture Movements); Mednarodna zveza ekoloških gibanj

USD – (ang. United States Dollar); ameriški dolar

WIN-WIN – kombinacije, razmerje kjer sta oba deležnika na boljšem, oz. dobila najboljši možen rezultat

UVOD

Današnji čas, post moderno, bi lahko označili kot epoho odprtosti do sprememb. Zagotovo lahko trdimo, da je to čas in prostor kjer vsak posameznik želi živeti po svojih smernicah in svojih navadah. Drugačnost in spremembe tukaj postanejo »IN«, kar je popolno nasprotje od preteklih obdobj (Jurić-Pahor, 2001).

Smernic ne iščemo samo v modi, arhitekturi, avtomobilizmu ampak tudi v načinu prehranjevanja. V preteklih obdobjih je bilo človeštvo nekako najbolj usmerjeno v dva načina prehranjevanja in sicer v mesojedce in vegetarijance. Tukaj je pomembno omeniti, da so bili vegetarijanci močno v manjšini in »tabu« tema, saj jedo »samo« zelenjavo in sadje, kar pa ni dobro in zdravo za človeka. Posledično »trendu« zdravega načina življenja so se razvile tudi nove smernice v prehranjevanju. V ospredje je prišlo presnojedstvo, veganstvo in ekotorijanstvo (Adria Media Ljubljana, d. o. o., 2018). Prav slednje je osrednja tema moje diplomske naloge.

Če je še dobro desetletje nazaj kazalo, da je ekološko pridelana hrana samo modna muha razvajenega in izbirčnega človeka, temu danes ni več tako. V zadnjih letih je opazno globalno naraščanje povpraševanja porabnikov po ekoloških živilih. Porabniki so vedno bolj osveščeni glede pozitivnih in negativnih učinkov izdelkov na njihovo življenje ter tudi vpliv, ki ga imajo le-ti na celoten ekosistem (SPIRIT Slovenija, javna agencija, brez datuma).

Namen diplomskega dela je pridobiti poglobljen vpogled v odnos porabnikov do ekoloških izdelkov. To bi prav tako koristilo ponudnikom in porabnikom tovrstnih izdelkov. Ponudniki bi tako lažje razumeli po čem porabniki povprašujejo in jim lahko to tudi ponudili, porabniki pa bi prejeli želen izdelek, kar je win-win situacija. Cilj diplomskega dela je preučiti kakšen odnos imajo porabniki do ekoloških oznak na ekološki hrani, če jih prepoznajo, v kolikšni meri jim zaupajo, ali menijo, da jedo bolj zdravo ker jedo ekološko hrano ter, če se jim zdi višja cena upravičena.

V nalogi uporabim različne metodološke pristope. Prvi je intervju z lastnico podjetja Lotos Gourmet, ki trži ekološke izdelke. Druga metoda je opazovanje porabnikov na prodajnem mestu, tretja pa pogovor s fokusnimi skupinami, s katerimi pridobim vpogled v nakupne navade porabnikov, ki kupujejo ekološke izdelke in tiste, ki ne kupujejo ekoloških izdelkov.

Naloga je sestavljena iz 4 glavnih poglavij. Prvo poglavje na splošno opredeljuje ekološko hrano in pa poglobljeno razlago ekoloških certifikatov, ter ekoloških oznak, opredelitev porabnikov ekološke hrane in poglobljena predstavitev demografskih dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekološke hrane. V drugem poglavju je opisana metodologija raziskave o ekološki hrani. Tretje poglavje vsebuje rezultate raziskave o ekološki hrani ter v zadnjem poglavju je povzetek ugotovitve raziskave.

1 EKOLOŠKA HRANA

1.1 Opredelitev ekološke hrane

Ekološka hrana je hrana, pri kateri gre za način kmetovanja, ki je prijazen do okolja in človeka. Temelji na t. i. sistemu tla-rastline-živali-človek. Pri ekološki pridelavi ni dovoljena nobena uporaba kakršnihkoli kemičnih sredstev in gensko spremenjenih organizmov. Posledično temu tudi za zatiranje škodljivcev, plevela in raznih bolezni uporabljajo naravne metode, torej naravna gnojila živalskega izvora, ki uničujejo škodljivce. Pri tovrstni pridelavi se upoštevajo biološke potrebe živali, goji se rastline, ki so primerne za dano podnebje, saj jih v tem primeru ni potrebno dodatno škropiti (CENTER MOJE ZDRAVJE, d. o. o., 2016). Za ekološko hrano je značilno, da vsebuje več hranljivih vrednosti, je bolj varna za naše telo, po navadi je tudi boljšega in bolj polnega okusa, saj ne vsebuje sintetičnih dodatkov, pesticidov, umetnih barvil in arom, hormonov za hitrejšo rast in večji volumen, ter antibiotikov, ali raznih kemikalij, ki se uporabljajo v pridelovalni industriji (Weaver, brez datuma).

Tako kot po svetu se tudi v Sloveniji število ekoloških kmetij vsako leto povečuje. Dandanes ekološke izdelke dobimo skoraj povsod, v vseh večjih trgovskih centrih, specializiranih trgovinah, na tržnicah in na spletnih trgovinah. Na trgovskih policah je opazno, da je ponudba ekoloških živil vedno večja in pestrejša, zanimivo pa je dejstvo, da je kljub temu povpraševanje še vedno večje od ponudbe. Ena izmed glavnih značilnosti ekološke hrane je tudi visoka cena, zato je pridelava, predelava in prodaja ekološke hrane donosen posel (Zveza potrošnikov Slovenija, 2010). Visoka cena je v največji meri posledica stroška proizvodnje osnovne surovine, ki postaja vse bolj zapletena, saj se naravne razmere iz leta v leto poslabšujejo. Tako hrana raste dlje časa, saj EKO pridelovalci ne razpolagajo s kemijskimi pripomočki, kar pomeni, da tudi težje pridejo do dobrega pridelka v večjih količinah. Prav tako pa je problematična tudi prehranjevalna veriga, saj se živali kot so glodavci, ptiči in druge vrste izogibajo zastrupljeni zemlji ter posežejo po njivah, ki niso prepojene s strupi (Lončar, brez datuma).

Kljub višjim stroškom so zaradi opazne rasti povpraševanja po EKO izdelkih kmetovalci in pridelovalci tovrstnih živil v tej panogi videli priložnost za velik zaslužek. Mnogi med njimi niso izpolnjevali osnovnih pogojev za pridobitev naziva EKO, a so vseeno na svoj izdelek napisali, da gre za ekološki izdelek. Da bi bili porabniki zaščiteni pred goljufijami proizvajalcev, jih sedaj nadzorujejo različne službe. V Sloveniji ta nadzor opravljajo tri organizacije, ki so v nadaljevanju tudi navedene. Kontrolor večinoma nenapovedano, vsaj enkrat letno obišče pridelovalce ekoloških izdelkov in ekološke kmetije. Največjo pomanjkljivost opažajo v izpolnjevanju dokumentacije. Odobritev, da izdelki lahko nosijo oznako EKO ni preprosta, saj mora vsakdo, ki si to želi, pravilno obvladovati in opraviti vse procese dobave, veterinarskega pregleda, gnojenja, same pridelave in vse do prodaje izdelkov (CENTER MOJE ZDRAVJE, d. o. o., 2016).

1.2 Ekološki certifikati

EKO certifikat (priložen v prilogah) je uraden dokument, ki ga izda neodvisna pooblaščen oseb a iz kontrolne organizacije s katerim se potrjuje skladnost pridelave, predelave, skladiščenje in transport ekoloških izdelkov z mednarodnimi (IFOAM) in slovenskimi predpisi za ekološko kmetijstvo. Kot je že omenjeno organizacija vsaj enkrat letno izvede pregled celotnega obrata. V kolikor je kontrola uspešno izvedena, obrat pridobi certifikat, s tem pa jim je dovoljeno, da za izdelke uporabljajo oznako »EKO« ali »BIO«, kar je zagotovilo, da gre za ekološki izdelek. Če izdelek nosi to oznako, mora biti pri prodajalcu oz. proizvajalcu vedno na voljo certifikat, s katerim potrjujejo verodostojnost ekoloških izdelkov. Za celotnim procesom pa stojijo pooblaščen e organizacije, katerih naloga je tudi sprotno preverjanje ustreznosti proizvajalcev in prodajalcev v blagor porabnikov (CENTER MOJE ZDRAVJE, d. o. o., 2016).

Nadzor nad delovanjem vseh organizacij za kontrolo in certificiranje izvaja Inšpektorat za kmetijstvo in okolje. Certifikat je rezultat kontrole in certificiranja zapisnikov. Vsebuje pa naslednje podatke (EKO podeželje, z. o. o., brez datuma):

- naziv kontrolne organizacije,
- ime ali naziv pridelovalca,
- kontrolna številka kmetije/obrata,
- datum izvedene kontrole,
- predpis, po katerem je bila kmetija/obrat certificiran(a),
- status posameznih pridelkov in živil (iz preusmeritve, ekološki),
- čas veljavnosti certifikata,
- pogoj za ohranitev veljavnosti certifikata,
- številka in datum izdaje certifikata

Organizacije za kontrolo nad pridelavo in predelavo ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in certificiranje teh izdelkov so (EKO podeželje, z. o. o., brez datuma):

- Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu
skrajšano ime: KON-CERT
Vinarska 14, 2000 Maribor
Šifra: SI-EKO-001
<http://www.kon-cert.si>
- Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru za tehnično preizkušanje in analiziranje
Skrajšano ime: IKC – Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM
Pivola 8, 2311 Hoče
Šifra: SI-EKO-002

<https://www.ikc-um.si>

- Bureau Veritas, d. o. o.
Linhartova 49 a, 1000 Ljubljana
Šifra: SI-EKO-003
<https://www.bureauveritas.si>

Označevanje izdelkov ni novost, saj se je pojavilo v Veliki Britaniji že v 13. stol. Pekarne so morale po ukazu angleškega parlamenta, svoj kruh identificirati, saj so bili mnenja, da so informacije o stanju kruha stvar javne varnosti (Brearton, 2015).

Ekološke oznake imenovane tudi »zelene ali okoljske«, služijo namenu, da jih porabnik takoj prepozna. Služijo informiranju porabnikov o vplivu same proizvodnje, uporabe izdelka in njegovega vpliva na okolje. Oznake ekoloških izdelkov so njihovi zaščitni znaki, z njimi pa prejmejo tudi dodano vrednost, saj služijo kot potrdilo, da izdelki dosegajo nek okoljski standard (Inštitut KON-CERT, brez datuma).

S certifikati zagotavljamo, da so živila in pridelki resnično varni in kakovostni ter, da so pridelani in predelani na način, ki ustreza vsem veljavnim predpisom in standardom. Tako ekološki izdelek postane mnogo bolj konkurenčen na trgu, saj z oznako vsebuje informacije o okoljskih uspešnostih in učinkovitostih izdelka v primerjavi s podobnimi izdelki (Basu, Chau & Grote, 2003).

Ekološke oznake označujejo eno ali več prednosti izdelka ter se nanašajo na izdelke in na embalažo. Tu lahko nastopi problem, ki je bil že omenjen. Namreč porabniki zaradi hitrega načina življenja, ali slabe informiranosti o pomenu oznak večinoma kupujejo konvencionalne izdelke pod pretvezo da so ekološki (Žurga & Tavčar, 2013).

Z izdajo certifikatov lahko pridemo do različnih zaščitnih znakov, in sicer znak BIO (slika 1), ekološki (slika 2), uradni znak Evropske Unije za ekološke izdelke (slika 3) in BIODAR (slika 4). V nadaljevanju je vsak posamezno tudi podrobneje opisan. Identične slike so bile tudi uporabljene pri prepoznavi v fokusnih skupinah.

- Znak **BIO** zagotavlja skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil z veljavnimi predpisi za ekološko kmetovanje (Inštitut KON-CERT, brez datuma).

Slika 1: Znak BIO



Vir: Inštitut KON-CERT (brez datuma).

- Nacionalni zaščitni znak **ekološki** zagotavlja skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil, z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo (Inštitut KON-CERT, brez datuma).

Slika 2: Nacionalni zaščitni znak "ekološki"



Vir: Inštitut KON-CERT (brez datuma).

- **Uradni znak Evropske unije za ekološka živila** lahko uporablja vsak, ki izpolnjuje pogoje za ekološko pridelavo in predelavo, določene v Uredbi Sveta (ES) 834/2007 in Uredbi Komisije (ES) 889/2008 ter ima pridobljen certifikat ustreznega pooblaščenega certifikacijskega organa s strani države. Porabnikom daje znak zagotovilo o izvoru in kakovosti živil. Od julija 2010 je ta znak obvezen za vse predpakirane ekološke živilske izdelke znotraj Evropske unije (v nadaljevanju EU), prav tako pa je dovoljena tudi prostovoljna raba znaka za ne predpakirana ekološka živila, ki so bila proizvedena znotraj EU, ali za vse ekološke izdelke, uvožene iz tretjih držav (Inštitut KON-CERT, brez datuma).

Slika 3: Uradni znak EU za ekološka živila



Vir: Inštitut KON-CERT (brez datuma).

- **BIODAR** je kolektivna slovenska znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave, ki so pridelana ali predelana v skladu z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo in standardi za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije. Standardi zveze so strožji od predpisov za ekološko kmetijstvo. Znamka prav tako jamči, da živila prihajajo s kmetije, ki je v celoti preusmerjena v ekološko pridelavo in je iz Slovenije. Na embalaži živil, označenih z znamko BIODAR, je navedena tudi individualna šifra uporabnika, njegovo ime in naslov. Tako je možno slediti poreklu živila od kmetije do mize, kar daje porabnikom večjo verodostojnost (Inštitut KON-CERT, brez datuma).

Slika 4: Kolektivna slovenska znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave



Vir: Inštitut KON-CERT (brez datuma).

1.3 Porabniki ekološke hrane

Hughner, McDonagh, Prothero, II. Shultz in Stanton (2007) ekološkega porabnika opredelijo kot nekoga, ki želi uporabljati izdelke, ki ne škodijo njegovemu zdravju in so okoljsko prijazni. Prav tako se ta oseba izogiba izdelkov, ki niso energijsko varčni, onesnažujejo okolje, so narejeni iz umetnih materialov in imajo kakršnekoli negativne vplive na okolje,

živali, ali ljudi. Pomembno vlogo pri tem odločitvenem procesu ima skrb za okolje in celoten ekosistem, saj so posledično temu ekološki porabniki pripravljeni plačati več za nek izdelek (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001).

Če želi zelena industrija obstati, za to potrebujejo zelene porabnike. Sedaj je že splošno znano, da smo porabniki čedalje bolj izbirčni in si konstanto želimo nekaj novosti in nadgradenj. Montague in Mukherjee (2010) sta tudi ugotovila, da so današnji porabniki izziv za vsako podjetje. Saj njihove potrebe skoraj ni moč več zadovoljiti, zato tudi prihaja do prenasičenosti v skoraj vseh obstoječih trgih. Poleg tega pa pričakujejo od podjetij tudi vizijo in poslanstvo, ki sta ekološko usmerjena, zato so podjetja primorana uporabljati tudi embalažo, ki se lahko reciklira in ni škodljiva za naravo. Prav tako v raziskavi Gifford in Bernard (2006) s študenti preučujejo vpliv ekoloških oznak na nakupno odločitev pri porabnikih. Ugotovili so, da te oznake zagotovo vplivajo na njihovo odločitev. Predvsem je skrb za okolje prišla v ospredje kot pomembni dejavnik za nakup nekega izdelka.

Profil tipičnega ekološkega porabnika pravi, da je EKO porabnik, predvsem zelo predan okolju in skrbi zanj. Bolj zaupajo manjšim podjetjem kot velikim korporacijam, saj so mnenja, da so pri njih izdelki in informacije mnogo bolj verodostojne, velika podjetja pa jih asociirajo na industrijo. Opažen je tudi neke vrste egocentrizem, saj ti porabniki svoja »zelena« dejanja zelo radi povečujejo in dajejo v ospredje kako skrbijo za okolje, spet drugi pa skozi to kažejo statusni simbol, saj si oni to lahko privoščijo. Ugotovili so tudi, da bi se podjetja predvsem morala osredotočiti na ženske, saj v večini one opravljajo nakupe in pa na osveščanje mladih generacij, saj bodo čez desetletje ravno oni glavni porabniki, ki bodo svoje nakupne navade prenašali naprej na svoj otroke (Tilikidou & Zotos, 1999).

Berkowitz in Lutterman (1968) ter Anderson in Cunningham (1972), so pionirji v profiliranju kakšen naj bi bil ekološki porabnik. So skupnega mnenja, da gre največkrat za osebo ženskega spola, srednje starosti, z vsaj srednješolsko izobrazbo, z nadpovprečnimi prihodki, ki je že porečena in ima vsaj enega otroka. Torej so spol, starost, gospodinjski prihodek, stopnja izobrazba, stališča in vrednote pomembni dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces ljudi (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001).

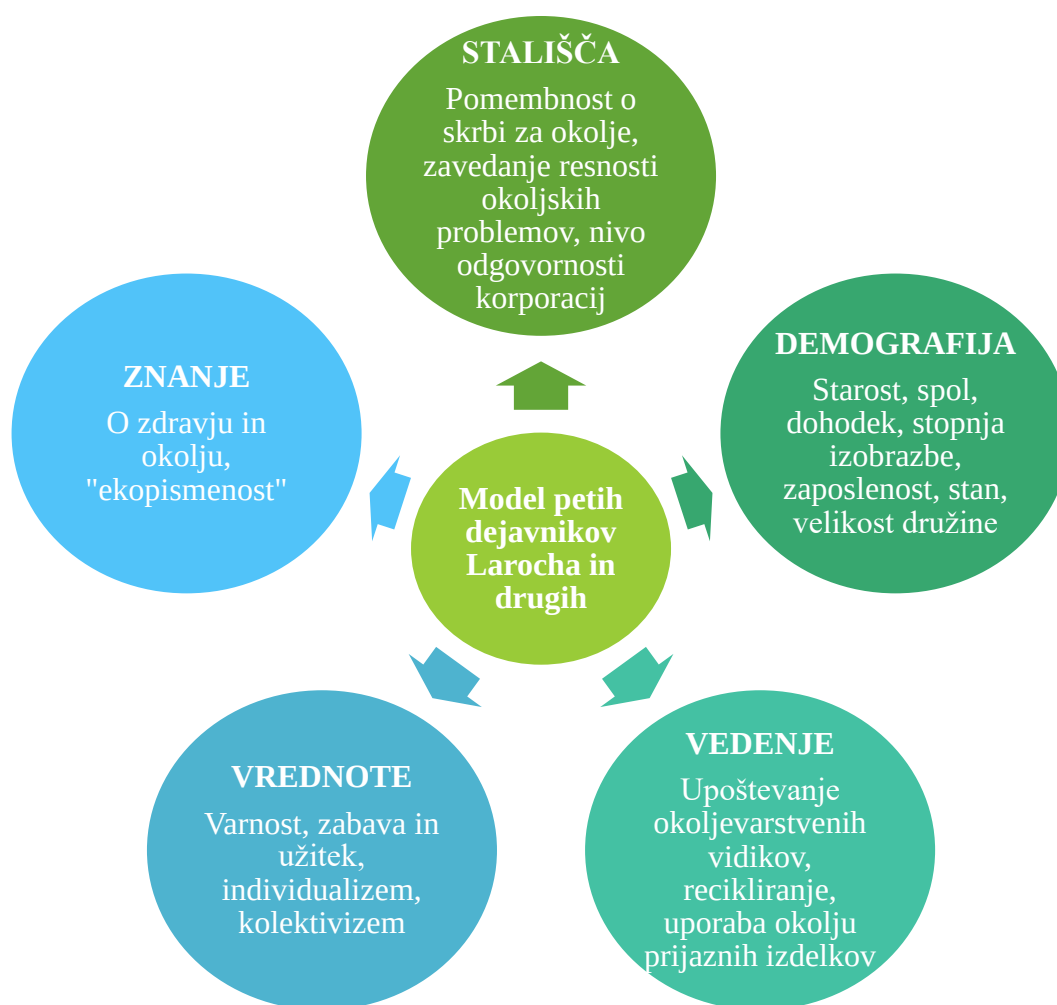
Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001), govorijo o modelu petih dejavnikov (v nadaljevanju model petih dejavnikov Larocha in drugih). Gre za model, kjer v petih kategorijah (prikazano v sliki 5) razporedi dejavnike, ki so pomembni pri odločitvenem nakupovalnem procesu porabnika pri ekoloških izdelkih. Ti dejavniki so (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001):

- demografske značilnosti - pod demografske značilnosti spadajo spol, starost, dosežena izobrazba, dohodek, zakonski stan in velikost družine posameznika;
- znanje - je prisotno v vseh fazah odločitvenega procesa za nakup določenega izdelka. Pri tem gre za znanje o lastnem zdravju, razumevanje okolja, okoljskih problemov in oznak

ter možnostih kako pomagati okolju. Če ima oseba to vrstno znanje je potem velika verjetnost da je pripravljena plačati več za izdelek prijazen okolju;

- vedenje - vse več ljudi se zaveda pomembnosti varovanja okolja, zato delujejo z načeli okoljevarstvenih vidikov. Taki ljudje kupujejo izdelke prijazne okolju, pred nakupom preverijo, če se embalaža določenega izdelka lahko reciklira in ne škoduje okolju;
- vrednote - ljudje imajo različne vrednote, na podlagi tega jih delimo na individualiste in kolektivistice. Individualisti delujejo sami, tudi če so del neke skupine in tekmujejo z drugimi s svojimi dejanji in dosežki. Med tem ko kolektivistice delujejo za blagor cele skupine, oz. drugih in ne sebe, delujejo v smeri izpolnitve skupnega cilja;
- stališča - zavedanje pomembnosti o skrbi za okolje in resnosti okoljskih problemov, zavedajo se tudi nivoja odgovornosti podjetij za skrb za zdravje in okolje, zato podpirajo podjetja, ki so prijazna okolju.

Slika 5: Model petih dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost porabnikov plačati več za ekološke izdelke



Vir: Laroché, Bergeron & Barbaro-Forle (2001).

V nadaljevanju predstavljam dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo pripravljenost k nakupu ekoloških izdelkov.

1.3.1 Spol

V preteklosti je bila tradicionalna vloga ženske v družini, da je mati, žena ter gospodinja, moški pa naj bi skrbel za finance in varnost. Ker so ženske skrbele za gospodinjstvo, so posledično one v večini opravljale nakupe. Ta model se je nadaljeval tudi kasneje. Po pregledu literature je opazno, da večina žensk pri nakupovalnem procesu občuti sprostitev. Pri tem uživajo in si vzamejo čas za pregled ponudbe, ki jo imajo na izbiro. V ponudbi pridobivajo informacije, na podlagi katerih se kasneje odločijo za nakup. Torej so mnogo bolj kot moški nagnjene k poglobljanju v ponudbo in tudi k impulzivnim nakupom (Haytko & Matulich, 2008; Ekinci & Aytekin, 2014).

Če izhajamo iz zgodovine moški porabniki niso bili tako močno vpleteni v same nakupne procese kot ženske, v zadnjem času pa je opazno, da se ta trend spreminja in se delež vedno bolj izenačuje. Kljub temu pa v večini primerov razlike pri nakupovalnih navadah med spoloma še vedno obstajajo. Moški so običajno bolj racionalni in osredotočeni na svoj cilj, med tem ko ženske rade dodajo v košarico stvari, ki niso nujne oz. na seznamu (Zoovü, 2015). Zanimive so informacije, ki so ovrgle predsodek, ki je trdil, da moški samo pride v trgovino zagrabi stvar in odide. Ugotovljeno je, da se tudi moški poglobijo v stvari in racionalno razmišljajo o nakupu, predvsem če gre za tehnične izdelke (Skok, 2012). Enako je tudi na področju ekoloških izdelkov. Ženske se v večjem številu odločijo za nakup ekološke hrane. Prav tako večkrat opravljajo nakupe in so bolj skrbne in pazljive kaj kupujejo, preberejo kaj piše na deklaraciji, med tem, ko moški v večini temu ne pripisujejo tako velike pomembnosti (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). V študiji so tudi opazili, da so moški v večini zvesti znamki, ki jim ustreza, medtem ko so ženske bolj privržene nakupovanju izdelkov, ki so jim všeč, izdelkov na popuste, ali v trgovinah, v katerih je poskrbljeno za lepo vzdušje. Vendar pa rezultati raziskav ne veljajo za celotno populacijo Sveta, saj se nakupne, kot tudi druge navade v različnih državah lahko razlikujejo (Zoovü, 2015).

1.3.2 Dohodek in izobrazba

Ekinci in Aytekin (2014) v raziskavi trdita, da stopnja izobrazbe vpliva na zavedanje in na samo sposobnost sprejemanja in shranjevanja informacij v zvezi s pomembnostjo skrbi za okolje, ljudi in živali ter posledično pripravljenostjo nakupovanja dražjih izdelkov. Vseeno pa trdijo, da izobrazba ni edini dejavnik, ki pripomore k temu. Pomembna je tudi komunikacija podjetij s porabniki, torej, da jih informirajo in se jim trudijo približati.

Fernandez-Castro in Smith (2002) govorita o Lancasterjevem modelu karakteristik, ki pravi, da na nakupno namero vplivajo cena izdelka, kakovost izdelka, substituti ter dohodek

porabnika. Na podlagi tega predpostavlja, da so ljudje z višjo izobrazbo pripravljeni plačati več za izdelek, ki ne škoduje okolju. Temu pa nasprotuje raziskava Govindasamy in Italia (1999), ki dokazuje negativno korelacijo med pripravljenostjo plačevanja več za naravni izdelek in izobrazbo.

1.3.3 Sociološki dejavniki

Za vsakega posameznika je pomembna družbena identiteta. Gre za proces, kjer se individualne značilnosti posameznika, njegova stališča in pripadanje premikajo v tej smeri, da ga določena družba zazna in se počuti del nje, od česar pa je tudi odvisen njegov položaj v družbi. Če je porabnikova okolica pozitivno naravnana do ekoloških izdelkov in tak stil življenja podpira, je velika verjetnost, da bo porabnik želel bit del te družbe in se z njo poistovetil. Na porabnike lahko močno vplivajo njemu pomembni posamezniki ali pa družbene skupine. To so lahko družina, prijatelji, sodelavci, ali pa njihovi idoli. Tudi če posameznik prej ni kupoval in uporabljal določenih izdelkov, se lahko zaradi želje po pripadnosti, ali pa nekem položaju v družbi to spremeni (Hughner, McDonagh, Prothero, II. Shultz & Stanton, 2007).

Družbeno identiteto oz. status, ki si ga posameznik pridobi z nakupovanjem ekoloških izdelkov, je odvisen od tega, kakšno vrednost imajo ekološki izdelki v določeni družbi in državi. Živila ekološkega izvora imajo vedno večjo vrednost, se pa lahko razlikujejo glede na poreklo države, ekološke oznake, kanale po katerih jih tržijo, kulturo družbe in druge dejavnike. Da imajo izdelki visoko družbeno kulturo rečemo takrat, ko jih družba opisuje kot moderne in napredne. V takšni družbi ekološki izdelki prikazujejo statusni simbol. To je opazno, ko osebe v samem komuniciranju rade poudarjajo, kaj nakupujejo in si s tem povečujejo svoj statusni položaj, ker si to lahko privoščijo (Salazar, Oerlemans & van Stroe, 2013).

1.3.4 Psihološki dejavniki

Gre za čustvena stanja posameznika, ki podzavestno vplivajo na nakupno vedenje. Običajno so v nasprotju z racionalnimi dejavniki. Za podjetja je pomembno znanje o porabnikovih razmišljanjih, vplivih na nakupno odločitev ekoloških izdelkov ter sama izkušnja pri nakupu ter porabi (Skok, 2012). Življenjski slog vsakega posameznika je odvisen od njegovih vrednot, stališč, mišljenja in prepričanj. Porabniki se zaradi različnih razlogov odločajo za nakup ekoloških izdelkov, torej imajo pozitivna stališča in prepričanja o takem stilu življenja. Za nakup se ne odločajo zgolj zato, da si utrdijo status v družbi, ampak tudi zaradi zavedanja, da imajo nakupi in uporaba ekoloških izdelkov pozitiven vpliv na družbo ter okolje (Hughner, McDonagh, Prothero, II. Shultz & Stanton, 2007; Skok, 2012). Pri sami analizi je zelo pomembna porabnikova zaznavna učinkovitost – v kakšni meri posameznik zazna pomembnost svoje odločitve z nakupom ekoloških izdelkov, kako močno se zaveda, da s takimi nakupi pripomore k reševanju problemov družbe in okolja (Hughner, McDonagh,

Prothero, II. Shultz & Stanton, 2007). Da se posameznik odloči za nakup je pomembna tudi zaznana razpoložljivost izdelka, od katere je odvisno, ali porabnik verjame, da bo določen ekološki izdelek dostopen in preprost za uporabo (Hughner, McDonagh, Prothero, II. Shultz & Stanton, 2007; Skok, 2012). Porabnik mora imeti dovolj znanja, časa, izdelki pa morajo biti dostopni, saj samo prepričanje o pozitivnem vplivu uporabe ekoloških izdelkov ni dovolj (Hughner, McDonagh, Prothero, II. Shultz & Stanton, 2007).

2 METODOLOGIJA RAZISKAVE O EKOLOŠKI HRANI

Kljub temu, da so sekundarni podatki lažje dostopni, obstaja možnost, da niso ustrezni pri reševanju problema, oz. pri ugotavljanju rezultatov, saj so lahko nesistematični, zastareli, pomanjkljivi, nepopolni ali pa vsebinsko neustrezni. Pogosto so za raziskavo, ali preučevanje problema pomembni posebni vidiki delovanja, razumevanje razlogov in motivov v ozadju problema, ki ga preučujemo in takrat moramo pridobiti podatke, ki so namenjeni samo za potrebe konkretnega primera. Zato se je za namen te zaključne strokovne naloge pri empiričnem delu uporabilo primarni način pridobitve podatkov. Primarni podatki so še neobstoječi podatki, ki se jih zbira in analizira izključno za potrebe raziskave. Pri takem načinu zbiranja podatkov, raziskovalec nosi polno odgovornost za rezultate. Ker raziskovalec sam zbira podatke, sta način zbiranja in vsebina odgovorov prilagojena tako, da najbolj ustrezata raziskovalnemu problemu. Pri primarnem zbiranju podatkov obstajata 2 metodi, in sicer kvalitativna in kvantitativna (Malhotra, 2008).

Za potrebe zaključne naloge so bili v sklopu kvalitativne metode opravljeni trije načini zbiranja podatkov. Izveden je bil poglobljen intervju z lastnico podjetja Lotos Gourmet go. Mojco Stojanovič, pogovor s tremi fokusnimi skupinami, v katerih je bilo v vsaki izmed njih izbranih 4 naključnih oseb v starosti od 18-69 let ter opazovalno študijo, v kateri je bilo izvedeno opazovanje nakupnih navad ljudi v trgovinah na 2 izbranih lokacijah. Prvotni načrt je vključeval izvedbo ankete na večjem vzorcu ljudi, a je zaradi dejstva, da se pri manjšem vzorcu raziskovanja pridobijo bolj poglobljeni podatki, anketa bila opuščena.

Prednosti zbiranja primarnih podatkov so (Parsifal SC, d. o. o., brez datuma; Malhotra, 2008):

- vprašanja se nanašajo izključno na tematiko raziskave,
- večji nadzor nad zbiranjem podatkov (dolžina vprašalnika, določitev vzorca, lokacija izvajanja, čas v katerem se anketiranje izvaja ipd.),
- preglednejša uporaba sredstev (omogočajo lažje in bolj učinkovito planiranje le-teh),
- ekskluzivnost informacij (novo pridobljene informacije, niso nikjer predhodno objavljene).

Slabosti zbiranja primarnih podatkov (Parsifal SC, d. o. o., brez datuma; Malhotra, 2008):

- visoki stroški,

- zamudno (primarni podatki so na novo pridobljeni podatki, medtem ko so sekundarni že pridobljeni, obdelani in objavljeni),
- izvedljivost (nekateri projekti niso primerni zaradi svojega obsega, ali specifičnosti).

2.1 Poglobljeni intervju

Intervju štejemo k zahtevnejšim, a hkrati eno najpogosteje uporabljenih metod kvalitativnega raziskovanja. Pri intervjuju gre za neposreden način pridobivanja informacij in je lahko delno strukturiran, strukturiran in nestrukturiran. Poglobljen intervju je daljši pogovor med moderatorjem in intervjuvancem, pri katerem moderator zastavlja vprašanja, intervjuvanec pa samostojno presodi, kako bo oblikoval odgovor. Moderator skrbi, da intervjuvanec govori o vseh pomembnih vidikih preučevanega problema, delno tako da zastavlja vnaprej zastavljena vprašanja, delno pa tako da se odziva na to, kar intervjuvanec pove. Na podlagi tega so odgovori lahko kompleksni, prilagojeni glede na situacijo ter poglobljeni. Poglobljeni intervju je primeren tudi za bolj specifične tematike, o katerih je pogovor lahko tudi nelagoden (Poglobljeni intervju, brez datuma; Malhotra, 2008).

Poglobljeni intervju je bil izveden z lastnico podjetja Lotos Gourmet in ustvarjalko vseh njihovih idej, Mojco Stojanovič. Intervjuvanka je bil izbrana na podlagi obravnavane tematike in sicer analize porabnikov ekoloških izdelkov. Pred izvedbo intervjuja so bile za lažjo izvedbo določene oporne točke ter cilji. Oporne točke so bile razvrščene v smiselno zaporedje glede na obravnavano tematiko, torej je šlo v mojem primeru za delno strukturiran intervju.

Poglobljeni intervju je bil izveden 15. 8. 2018 v poslovnem prostoru v Grosuplju. Ga. Mojca ima 46 let in je mati petih otrok. Je zaposlena in ima zaključeno Biotehniško fakulteto, podiplomski študij pa je nadaljevala na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Ga. Stojanovič je bila za intervjuvanko izbrana zaradi domneve, da je njen pogled in odnos, tako do ekoloških izdelkov, kot tudi do konvencionalnih izdelkov drugačen in poglobljen, saj ima podjetje kjer se ukvarjajo s predelavo izdelkov ekološke in konvencionalne linije. Čas trajanja intervjuja se je gibal od 20-35 minut, vsa vprašanja in odgovori intervjuja pa so navedeni v prilogah zaključne strokovne naloge.

2.2 Opazovalna študija

Opazovalna študija je metoda zbiranja primarnih podatkov, s katero se zbirajo podatki o tem, kako potekajo neki procesi in aktivnosti v neki situaciji in okolju. Glede na to so opazovalne študije uporabne predvsem za reševanje trenutnih konkretnih problemov, oz. za odgovore na vprašanja zastavljenega problema. Uporaba te metode je primerna, v kolikor je cilj pridobiti celosten in poglobljen vpogled v nek pojav in vedenje pri naključnih subjektih. Običajno je cenejša od drugih načinov zbiranja podatkov, vendar zahteva veliko časa ter pozornosti. Za

opazovanje je po navadi značilno, da se opazovalec ne vmešava v naravni potek dogodkov in opazovanje ne poteka po strogo določenih merilih. Lahko je zelo prožno ter odvisno od individualnih preferenc ter posebnosti posameznega raziskovalca, faze raziskave, ali značilnosti okolja (Malhotra, 2008).

Metoda opazovanja je lahko zelo težavna, saj pri ugotavljanju rezultatov lahko zaradi preveč dejavnikov pri posameznikih, pride do napačnega zaključka. Zato je natančna vnaprejšnja priprava pri takem načinu pridobivanja podatkov ključnega pomena. Natančno je treba opredeliti, kakšni so cilji ter kaj je predmet opazovanja, hkrati pa je potrebno tudi vnaprej postaviti predpostavke, ki se lahko zgodijo in vplivajo na odločitve. S tako pripravo, se lahko naključni dejavniki, katerih je lahko veliko, zanemarijo. Prav tako je potrebno biti distanciran, saj je lahko opazovalec ob nepazljivem ravnanju eden izmed dejavnikov na spremembo opazovančevih odločitev (Malhotra, 2008).

Metoda opazovanja je bila izvedena v dveh trgovskih centrih. Z degustatorko podjetja Lotos Gourmet sem preživela dva dni na degustacijah. V četrtek 30. 8. 2018 je opazovanje potekalo v Maximarketu v Ljubljani. Tja sva prišli še pred odprtjem trgovine, da je lahko degustatorka vse pripravila, odšli pa sva malo pred njenim zaprtjem. Drugo opazovanje pa sem izvedla v petek 31. 8. 2018 v Mercator centru Šiška, prav tako sva bili tam že pred odprtjem trgovine ter odšli malo pred zaprtjem. Ti lokaciji sta bili izbrani, ker je na teh lokacijah veliko število kupcev in je posledično bilo pridobljeno obsežno število informacij. Predmet opazovanja so bile nakupne navade ljudi. Namreč opazovali so se nakupi izdelkov podjetja Lotos Gourmet, prav tako pa tudi ostalih ekoloških ter konvencionalnih izdelkov. Rezultati in ugotovitve so pojasnjene v poglavju 3.

2.3 Fokusne skupine

Metoda fokusnih skupin je kvalitativna metoda za raziskovanje, v katero je vključenih več oseb (vsaj 6) med katerimi poteka diskusija o tematiki, ki jo vodi moderator. Ta metoda je odlična za ugotavljanje mnenj posameznikov ter njihovih stališč, prav tako pa je odlično to, da se mnenja in stališča med udeleženci lahko razlikujejo in se tako med sabo motivirajo, da svoja stališča argumentirajo. Taki podatki so lahko zelo poglobljeni ter raznoliki in v primeru dobre izbire udeležencev lahko predstavljajo dober vzorec za ugotovitve. Ta metoda zaradi navedenih razlogov postaja ena izmed najbolj priljubljenih kvalitativnih metod raziskovanja v podjetjih. Fokusno skupino vodi moderator na podlagi vnaprej pripravljenega programa z vprašanji, ki pa se nanašajo na tematiko izbranega problema. Srečanj se po navadi hkrati udeleži od 6 do 12 subjektov, traja pa do 3 ure. Udeleženci poslušajo odgovore drugih in lahko svoje odgovore dodatno komentirajo, ko slišijo mnenja drugih, oz. ko pridejo na vrsto. Na srečanjih lahko prisostvuje tudi opazovalec, ki analizira odnose v skupini (Malhotra, 2008).

Prednosti metode fokusnih skupin so (Malhotra, 2008):

- učinkovita in zanesljiva tehnika zbiranja kvalitativnih podatkov,
- zagotavlja določeno stopnjo nadzora nad kakovostjo pri zbiranju podatkov (odgovori udeležencev se medsebojno preverjajo, izločijo in uravnotežijo se napačni ali skrajni pogledi),
- skupinska dinamika pripomore k osredotočanju na najpomembnejše točke, zato je razmeroma lahko presoditi, kolikšen je obseg podobnih mnenj udeležencev.

Slabosti metode fokusnih skupin pa so (Malhotra, 2008):

- zaradi števila udeležencev je število vprašanj in trajanje odgovorov omejeno (npr. pri osmih ljudeh več kot deset vprašanj ni smiselno),
- vodenje in usmerjanje diskusije v fokusni skupini zahteva znanje in spretnosti o procesih komunikacije v skupini,
- analiza zapisa skupinskega pogovora je dolgotrajna in zahtevna.

Za namen zaključne strokovne naloge so bile izvedene tri fokusne skupine. Število udeležencev je bilo manjše kot je sicer značilno za fokusno skupino, saj je bila ta metoda z moje strani prvič izvedena in vodena. Prav tako pa je sledenje pogovoru pri več osebah zelo zahtevno in zahteva izkušnje na takem področju. Namen izvedbe fokusnih skupin je bil pridobitev poglobljenih informacij o vzrokih zakaj se ljudje odločajo za nakup ekoloških izdelkov, kje, kaj in kdo jih kupuje, ali menijo, da so ekološki izdelki upravičeno dražji in kaj se bo po njihovem mnenju zgodilo s povpraševanjem in ponudbo na tem trgu. Zaradi sodelovanja v preteklih fokusnih skupinah kot udeleženka je prisotnost nepričakovanih informacij, ki odprejo popolnoma nove poglede na nekaj, kar z anketo skoraj ni možno dobiti bila predvidena. Prav tako pa so odgovori lahko mnogo bolj poglobljeni in iskreni, saj se na vprašanje ne morejo pripraviti. Na začetku je bil prisoten skepticizem glede verodostojnosti pridobljenih informacij, saj lahko pri taki metodi pride do t. i. »črednega nagona«, zaradi česar bi lahko rezultati bili nezanesljivi in/ali nepopolni. Pri izvedbi omenjenih fokusnih diskusij ta problem ni bil prisoten. Razlog za to je morda tematika, ali preciznost pri izbiri ljudi.

Izvedba prve fokusne skupine je potekala 18. 8. 2018 s pričetkom ob 18:00 v poslovnem prostoru v Grosuplju. Poleg mene, ki sem imela vlogo moderatorke so bili prisotni še štirje udeleženci, en moški in tri ženske, različnih starosti in sicer od 18. do 36. leta. Moški in starejša izmed oseb ženskega spola sta redno zaposlena, med tem ko mlajši punči še nista zaposleni in se še izobražujeta. Ena se šola na gimnaziji druga pa obiskuje fakulteto Univerze v Ljubljani. Vsi udeleženci so bili izbrani naključno med dobro sestavljenim seznamom potencialnih udeležencev. Izvedba fokusne skupine je trajala približno 2 uri. Celoten potek diskusijske skupine je priložen v prilogah zaključnega dela.

Druga fokusna skupina je bila izvedena 19. 8. 2018 s pričetkom ob 18:00 v poslovnem prostoru v Grosuplju. Poleg mene kot moderatorke so bili prisotni še štirje udeleženci, dva moška in dve ženski, različnih starosti in sicer od 34. do 69. leta. Mlajši moški in mlajša oseba ženskega spola sta redno zaposlena, med tem ko sta starejši moški in ženska že upokojenca. Postopek izbire udeležencev je bil enak kot pri prvi fokusni skupini. Druga fokusna skupina je prav tako trajala približno 2 uri. Celoten potek diskusijske skupine pa je priložen v prilogah zaključnega dela.

Tretja fokusna skupina se je odvijala 25. 8. 2018 s pričetkom ob 18:00 v poslovnem prostoru v Grosuplju. Poleg mene kot moderatorke so bili prisotni še štirje udeleženci, dva moška in dve ženski, različnih starosti in sicer od 23. do 43. leta. Starejši moški in obe osebi ženskega spola so redno zaposleni, med tem ko mlajši moški še ni zaposlen in se izobražuje na fakulteti Univerze v Ljubljani. Tudi pri tej fokusni skupini je izbira udeležencev potekala enako. Trajanje tretje fokusne skupine je prav tako bilo približno 2 uri. Celoten potek diskusijske skupine pa je priložen v prilogah zaključnega dela.

3 REZULTATI RAZISKAVE O EKOLOŠKI HRANI

Pri analizah poglobljenega intervjuja, pogovorov s fokusnimi skupinami in opazovalne študije, so predstavljene ključne ugotovitve in sklepi, ki so podkrepljene z nekaterimi zanimivi in pomembnimi citati udeležencev. Pri vseh treh izvedbah raziskovanja je potrebno zavedanje, da takšne raziskave omogočajo razumevanje motivov stališč posameznikov. Zato se rezultati ne morejo posplošiti na celotno populacijo, ampak zgolj na izbrani vzorec.

3.1 Rezultati poglobljenega intervjuja

Podjetje Lotos Gourmet je primerno za vključitev v diplomsko nalogo, saj se veže na njeno tematiko. Skozi intervju sem izvedela, da je podjetje z izdelki mnogih linij, med katerimi je tudi ekološka linija. Iz intervjuja je bilo ugotovljeno, da je podjetje Lotos Gourmet mlajše slovensko družinsko podjetje, ki s svojimi izdelki prodira na domače in tuje trge. Podjetje širi naprej svojo vizijo in poslanstvo, katerih ključnega pomena so naravni izdelki, ki so odlični tako po okusu, kot tudi po zgledu, kot pravi ga. Stojanovič: »Torej podjetje je že od samega začetka slovensko družinsko podjetje. Ljudem želimo ponuditi, kar jim narava ponuja v njeni prvinski obliki. Naravne stvari nam prinašajo zdravje, veselje in povezanost. Pomembno pa je tudi naše zavedanja, da je treba naravo spoštovati, saj nam daje vse kar potrebujemo.«

Vsi njihovi izdelki so narejeni ročno, brez jajc, umetnih barvil, umetnih konzervansov in umetnih ojačevalcev arom. Njihov asortiman obsega torte, vilinske kolačke (ang. cup cake), pite, torice na palčki (ang. cake pops), čajne kolače, muffine, maslene piškote itd. Poleg tega imajo že sedaj razvitih preko 108 različnih okusov pulpinih sadnih užitkov (v nadaljevanju pulpe). Kot je iz intervjuja že ugotovljeno, so vsi izdelki sveži, saj pri izdelavi ne uporabljajo

že zmrznjenih sestavin. Intervjuvanka je povedala, da mora biti sadje, ki ga v svojih izdelkih uporabljajo, najvišje kakovosti. Prav delež sadja v izdelkih je posebnost. Namreč pulpe vsebujejo najmanj 80 odstotkov sadnega deleža in ne vsebujejo deleža sadnih kaš, sokov, koncentratov, ali vode. Podjetje strmi k temu, da bi zajelo čim širši krog uporabnikov, zato imajo tudi različne linije izdelkov. Konvencionalno, vegansko, presno, diabetično, medeno, 100 odstotno ter za diplomsko nalogo najbolj relevantno ekološko linijo. Ga. Stojanovič je povedala, da EKO linija čedalje bolj prihaja v ospredje. Razlogi za to pravi, da so različni. Najbolj so v ospredju čedalje večja osveščenost ljudi ter dejstvo, da se želijo vrniti nazaj v stik z naravo in njenimi darovi, zavedanje kakšen vpliv ima hrana nanje, ko jo vnašajo v svoje telo, zato so tudi vedno bolj pazljivi pri izbiri izdelkov. Zaradi vseh teh razlogov imajo v podjetju pestro EKO linijo maslenih piškotov ter EKO linijo pulp. Glede izbire ostalih ekoloških izdelkov pa pravi: »Moje mnenje je da ne še vedno ni dovolj izbire. Če pa že je nek izdelek na polici je pa po navadi le od enega proizvajalca in nimaš možnosti izbire in primerjave. Vseeno pa mislim, da se stanje izboljšuje, upam samo, da cene ne bodo več tako nedostopne za vse ljudi.« Kljub temu pa lastnica verjame v svetlo prihodnost ekoloških izdelkov in upa, da bo čedalje več ljudi v takem načinu življenja videlo smisel ter tako bolje skrbelo zase in za okolje.

Njihovi ekološki izdelki so dostopni v trgovinah Vitacare, v Maximarketu in v večjih Mercatorjih po Sloveniji. Prav slednja dva sta zanje zelo pomembna, saj so v Mercatorju vključeni v kampanjo Radi imamo domače (RID). Kampanjo predstavljajo kot glavni ambasadorji ekoloških izdelkov, izbrani pa so bili med vsemi slovenskimi ekološkimi ponudniki, ki sodelujejo v kampanji.

3.2 Rezultati opazovalne študije

Da bi lahko še sama opazovala nakupne navade ljudi, predvsem s fokusom na nakup ekoloških izdelkov, sem dobila priložnost vikend preživeti na dveh degustacijah z degustatorko podjetja Lotos Gourmet. Bili sva v Maximarketu v Ljubljani in v Mercator centru Šiška. S tem sem imela priložnost opazovati nakupne navade ljudi ter analizirati določene dejavnike, ki lahko nanje vplivajo. Šlo je za nestrukturiran način opazovanja. Opaziti je bilo, da v večini nakupe opravljajo ženske, srednje in starejše starosti. To je nekako najbolj smiselno, saj po navadi one skrbijo za nakup v gospodinjstvu, prav tako pa sem opazila, da se tudi bolj poglobljajo v izvor samih sestavin, saj berejo deklaracije. Med nakupovalci se seveda najdejo tudi osebe moškega spola, vendar sem opazila, da gre večinoma za mladostnike in pa moške srednje starosti. Za ekološke izdelke je potrebno odšteti več denarja, ni pa mogoče trditi, da v večini nakupujeta ekološke izdelke srednji in pa višji dohodkovni razred. To pa ni nujno pogojeno zato, saj prihajajo tudi ljudje, ki kupijo 1 stvar, a so zanj pripravljeni plačati več, ali pa tisti, ki kupujejo ekološke izdelke s kuponom. Lažje je bilo opazovati nakupne navade ljudi v Maximarketu, saj imajo ločen oddelek z ekološkimi izdelki, med tem ko so ekološki izdelki v Mercator centru v Šiški na policah na različnih mestih, hkrati pa je tudi precej večji. Glede na prodajo ekoloških

izdelkov podjetja Lotos Gourmet sem opazila, da je pri njih delež prodaje med ekološkimi in konvencionalnimi izdelki nekako porazdeljen. Opazi se da tisti ljudje, ki izdelke že poznajo vedo kaj želijo, in tudi po navadi kupijo ekološke izdelke, tisti ki pa prvič poizkusijo izdelke po navadi kupijo konvencionalne izdelke, da najprej poizkusijo le-te. Na splošno sem opazila, da med ekološkimi izdelki največkrat kupujejo:

- mlečne izdelke,
- jajca,
- moko,
- testenine,
- otroško hrano,
- slaščice.

3.3 Rezultati fokusnih skupin

V prvi skupini, ki so jo sestavljali predvsem mlajši porabniki, je bilo znanje in splošna osveščenost o ekoloških izdelkih dobra. Ekološkim izdelkom posvečajo pozornost in se, kolikor jim le dohodek omogoča, odločijo za nakup teh izdelkov, saj verjamejo, da so bolj zdravi in naravni. Opazi se kako lahko starši vplivajo na njihove prehranjevalne navade. Na podlagi izjave: »Mene je mami veliko naučila o ekološki osveščenosti, tako, da je pomemben del pri mojih nakupovalnih odločitvah, saj me skrbi zase, za okolje in za živalice.«, je možno zaključiti, da v družini, kjer starši kupujejo ekološke izdelke in dajejo poudarek na skrb za okolje in naše telo, obstaja velika verjetnost, da to postane tradicija, ki se prenaša iz roda v rod. Opazen je problem nekaterih nedostopnih cen, pri osebah, ki morajo same skrbeti zase in imajo nizke prihodke, s čimer se je ena izmed udeleženk pri raziskavi poistovetila: »Jaz osebno ne kupujem toliko teh izdelkov, ker skrbim sama zase in mi čez mesec ne ostane toliko denarja, da bi lahko dala toliko več za ekološke izdelke. Upam pa, da bom nekega dne lahko, ker si to želim, saj vem, da so dosti bolj zdravi, poleg tega pa zraven še varujemo okolje.« Vsi udeleženci so bili skupnega mnenja, da si želijo podpirati izdelke lokalnega in ekološkega izvora, hkrati pa so previdni na goljufije. Ko sem jim pokazala slike vseh štirih ekoloških znakov, ki jo lahko ima ekološka hrana, so bili odgovori različni. Kot pričakovano so vsi prepoznali »uradni znak Evropske Unije za ekološke izdelke«, ter znak »BIO«. Znak »ekološki« sta prepoznali mlajši punc in pa moški, znak »BIODAR« sta prepoznala dva udeleženca, in sicer najmlajša punca in pa moški. Če sklepam po tem je prepoznavanje znakov med njimi dobro. Ob vprašanju kaj največkrat nakupujejo so bili odgovori: mlečni izdelki, oreščki, kozmetika in ekološka hrana (sadje, zelenjava, moka, kosmiči itd.). Izdelke nakupujejo v trgovinah kot so Hofer, Spar, DM, Bottega Verde in Vitacare. Ob končnem vprašanju, ali menijo, da se bosta ponudba in povpraševanje ekoloških izdelkov še širila, so bili vsi enotnega menja, da bo trg z ekološkimi izdelki čedalje večji z bolj bogato ponudbo, prav tako pa se bo tudi večalo povpraševanje.

V drugi skupini, ki so jo sestavljali starejši porabniki, je bilo zanimivo, da so se glede na spol razdelili kako so naravnani do ekoloških izdelkov. Osebi ženskega spola dajeta poudarek na naravno hrano s tem, da priznata, da jima cenovno ni vedno dostopna. V kolikor bi ekološki izdelki postali cenovno bolj dostopni, bi kupovali več kot trenutno. Zavedata se vseh dobrobiti naravne hrane in pomembnosti, da se otroke nauči živeti čim bolj naraven načina življenja. Starejša gospa ima doma svoj vrt, kjer prideluje vse povrtnine na naraven način, v trgovini pa kupi tisto česar sama na vrtu nima. Mlajši izmed moških je povedal, da je nekako zaradi žene primoran jesti ekološko hrano, je pa mnenja, da ni vredna svoje visoke cene, in da je sam zase ne bi kupoval. Starejši moški pravi: »Jaz sem stara šola, navajen sem pobrat jabolko s tal, pa tudi, če je črvivo, dan danes pa so v trgovinah vsa jabolka enaka, in če niso enaka jih ljudje ne kupujejo, kar nam pove do kam smo prišli.« Torej on ne verjame, da je lahko hrana v trgovini ekološkega izvora. Verjame, da je naravno to, kar so imeli doma v času, ko je bil on še otrok ali pa kar danes sam pridelaj na vrtu na naraven način. Ko sem tudi tej skupini pokazala slike vseh štirih ekoloških oznak, so bili odgovori različni. Obe osebi ženskega spola sta vse ekološke znake prepoznali, hkrati pa bili tudi skupnega mnenja, da ne verjameta živlom, če piše zraven EKO, vendar ne vsebujejo vsaj enega od teh štirih oznak. Oba moška sta prepoznala znaka »uradni znak Evropske Unije za ekološke izdelke in »BIO«. V tej skupini največkrat nakupujejo ekološko hrano (sadje, zelenjavo, kašice za otroke, moko, testenine) ter kozmetične in higienske izdelke. Trgovine kjer kupujejo in vedo da se ekološki izdelki prodajajo so: Mercator, Hofer, Spar, Kalček, Vitacare in E.Leclerc. Ob zadnjem vprašanju ali menijo, da se bosta ponudba in povpraševanje globalno samo se širila so bili odgovori ponovno razdeljeni na spola. Če citiram starejšo žensko: »Jaz rada spremljam poročila, kjer pa sem opazila, da je kar nekaj govora o tej temi zato menim, da bo postalo globalno vse skupaj. Kar pa ni slabo. Samo saj veste cene, te bodo morale postati bolj dostopne.« Tako sta obe osebi ženskega spola mnenja, da se bo trg čedalje bolj širil v smislu, da bo postal način življenja vse več ljudem, samo cene bodo morale postati bolj dostopne. Mlajši moški meni, da je to le modna muha, ki bo trajala nekaj časa, starejši gospod pa pravi: »Verjetno se bo to razvijalo še naprej, če le ne bo prišla kakšna nova modna muha v načinu prehranjevanja.«

V tretji skupini, ki je vključevala osebe mlajših in srednjih let, sta bili ponovno ženski osebi naklonjeni ekološkemu izdelku in jih redno kupujeta. Starejši moški uporablja in preferira ekološke izdelke, pravi pa tudi, da nakupe opravlja žena, saj ima on zaradi službenih obveznosti premalo časa. Se pa oba z ženo trudita biti čim bolj ekološka in dober zgled svojim otrokom. S tem se ponovno kaže kakšen pozitiven vpliv imajo lahko starši na svoje otroke, in kako nanje prenašajo nek določen vzorec oz. način življenja. Tudi obema ženskama je zelo pomembno, da dajeta svojim otrokom naravne izdelke. Ena izmed njiju je tudi vzgojiteljica v vrtcu in glede ekoloških izdelkov v vrtcu pravi: »Ja definitivno velik poudarek vrtec daje na to, tudi same vzgojiteljice imamo izobraževanje glede tega. Prav tako pa se mi zdi v zadnjih letih, da je v osnovi že tako, da dajejo v vrtcih in osnovnih šolah čedalje večji poudarek zdravi prehrani in skrbi za okolje.« Torej opazila je, da vrtci in šole dajejo čedalje večji poudarek na naravno hrano in varovaje narave. Prav tako pa trdita ženski

in starejši moški, da je ekološka osveščenost zagotovo njihov način življenja. Za razliko od njih mlajši moški pravi: »Meni je to res stran metanje denarja, tako da ja, modna muha.« Torej njemu ekološki izdelki niso pomembni in nanje ne daje pozornosti, je tudi mnenja, da je to pri ljudeh zgolj modna muha. Prizna, da v trgovini pogleda ceno in kupuje z očmi, torej ne daje prednosti zdravim in naravnim izdelkom. Prav tako pa pravi glede ekološke hrane: »Iskreno jaz sem res izbirčen, predvsem imam najrajši čevapčiče in pa fast food hrano in dokler bo to na trgu bom srečen (smeh), ker zelenjave, sadja in mlečnih izdelkov res ne jem skoraj nič.« Ta skupina je bila ravno zato zanimiva, ker so bili v njej trije za ekološke izdelke in en, ki je proti njim. Ko sem v tej skupini pokazala slike vseh štirih ekoloških znakov, so bili odgovori od vseh skupin tukaj najbolj složni. Obe osebi ženskega spola in starejši moški so prepoznali vse štiri znake, najmlajši moški pa je prepoznal znaka »BIO« in »uradni znak Evropske Unije za ekološke izdelke«. Najmlajši moški prav tako ne kupuje ekoloških izdelkov, ostali pa kupujejo ekološke izdelke kot so otroške kašice, riž, sadje, zelenjavo, testenine, moko, pralne praške itd. Te izdelke pa največkrat kupijo v Sparu, Hoferju, Mercatorju, DM-ju, Müllerju, Vitacare-u in Kalčku. Tudi v tej skupini ekološkim izdelkom napovedujejo svetlo prihodnost je pa opazno, da se mišljenja vseh treh fokusnih skupin prepletajo, eno izmed teh je: »To se bo globalno le še širilo, se pa res strinjam, da se bo nekaj moralo spremeniti, ali da bodo ti izdelki postali cenovno bolj dostopni ali pa, da bodo ljudje prejeli večje mesečne prejemke, da si bodo lahko te izdelke privoščili.«

4 POVZETEK UGOTOVITVE RAZISKAVE

S pomočjo izvedenih kvalitativnih metod raziskovanja in omogočenega poglobljenega razumevanja porabnikov do ekoloških izdelkov so bili doseženi zastavljeni cilji. Na podlagi ugotovitev iz analize raziskovalnih metod se je opravila primerjava dobljenih rezultatov z modelom petih dejavnikov Larocha in drugih, ki vplivajo na nakupno odločitev ekoloških izdelkov (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo 2001).

Ugotovitve izvedene v raziskavah so lahko z določenimi omejitvami, ki jih imajo kvalitativne raziskave, v pomoč tako sedanjim porabnikom, kot tudi podjetjem, trženjskim agencijam in raziskovalcem, ki se ukvarjajo z ekološkimi izdelki. Slednji trije se lahko s pridobljenimi informacijami še bolj približajo kupcem in razumejo njihove potrebe in želje, porabniki pa so lahko s temi informacijami bolj previdni in osveščeni, ter lahko pričakujejo, da se bo ponudba ekoloških izdelkov le povečevala. Prav tako lahko dobljeni rezultati služijo kot podlaga za nadaljnje raziskave.

Z analizo vseh treh kvalitativnih raziskav je razvidno, da so tako kot pri modelu Larocha in drugih (2001) tudi tukaj **demografske značilnosti**, kot so spol, starost, dosežena izobrazba, dohodek, zakonski stan in velikost družine lahko pomembni, saj vplivajo na nakupno odločitev v nakupovalnem procesu ekoloških izdelkov. Ker je v mojem primeru šlo za majhen vzorec, so prisotna tudi odstopanja in so moji rezultati zgolj okvirni.

Po preučitvi dobljenih rezultatov je **znanje** karakteristika, ki je prisotna v vseh fazah odločitvenega procesa za nakup določenega izdelka in delovanja do okolja. Tako kot pri modelu Larocha in drugih (2001) je bilo ugotovljeno da pri udeležencih, ki skrbijo za svoje zdravje, razumejo pomembnost čistega okolja, se zavedajo okoljskih problemov, imajo dobro znanje o ekoloških oznakah ter vedo na katere različne načine lahko pomagajo okolju, obstaja velika verjetnost da so pripravljeni plačati več za izdelek prijazen okolju. Kljub temu pa znanje ni nujno povezano z večjo pripravljenostjo na nakup izdelkov.

Na podlagi dobljenih informacij je opaženo, da se čedalje več ljudi zaveda pomembnosti varovanja okolja, zato delujejo z načeli okoljevarstvenih vidikov. Ne zastrupljajo naravo, sodelujejo v čistilnih akcijah, kupujejo ekološke in razgradljive izdelke itd. Zato tudi tukaj ugotovitve raziskave delno sovpadajo z modelom Larocha in drugih (2001) in dejavnikom **vedenje**, saj tudi na tem področju prihaja do rezultatov, ki se razlikujejo pri vsakem posamezniku.

Ljudje imamo različne **vrednote**, na podlagi tega nas model Larocha in drugih (2001) deli na individualiste in kolektivistice. Udeleženci v raziskovalnem primeru so bili bolj kolektivistice kot individualisti. Delujejo za blagor vseh (družine, svojega zdravja, okolja in celotnega ekosistema), ravno zato so bolj nagnjeni k nakupom okolju prijaznih izdelkov in skrbi za naravo. Med tem ko je bilo nekaj primerov individualistov kjer se opazi, da ne gledajo na blagor celotnega ekosistema, ampak v večini za blagor njih samih. Bili pa so tudi primeri, ko se tudi kolektivistice zaradi povsem tretjih razlogov ne obnašajo v skladu z značilnostmi kolektivističnega človeka.

Stališča imajo močan vpliv na človekovo delovanje in vedenje v povezavi z določeno tematiko. Tako kot pri modelu Larocha in drugih (2001) so tisti udeleženci v raziskavi, ki se zavedajo kako pomembna je skrb za okolje, vpliv resnosti okoljskih problemov in nivoja odgovornosti podjetij za skrb za zdravje in okolje, pripravljeni plačati več za ekološke izdelke. Vedo, da če bodo z nakupom podpirali podjetja, ki so ekološko naravnana, bodo s tem pomagali okolju, zmanjšali okoljske probleme in krepili stališča o pomembnosti zdravega načina življenja. Spet drugi se prav tako zavedajo okoljskih problemov, a zaradi lastnih razlogov ne kupujejo ekoloških izdelkov, ampak podpirajo reševanje okoljskih problemov na drug način. Obstajajo pa tudi tisti, ki jih okoljski problemi ne ganejo.

SKLEP

Trenutno globalni svet strmi k trendu sočutja in varovanja narave. Tudi sama podjetja želijo biti v koraku s časom, saj je to odvisno od njihovega obstoja in uspešnosti podjetja. S tem, ko podjetje poda na svoj izdelek enega izmed ekoloških znakov ga s tem zaščiti in kaže verodostojnost, da gre za ekološki izdelek, prav tako pa bolje konkurira trgu in ga kaže v dobri luči v porabnikovih očeh. Oznake ne dajejo samo zagotovila, da gre res za ekološke izdelke ampak tudi osveščajo in opozarjajo ljudi kako močne posledice imajo odločitve že

pri sami izbiri izdelka. Ker je hrana najpomembnejši vir energije za naše telo, je pomembno tudi vedeti kaj je pri zaužitju izdelka prišlo v stik s telesom. Zaradi velikega števila označevanj tako slikovnih, kot tudi pisnih, lahko pride do nejasnosti pri končnih porabnikih in pa dvoma, ali je izdelek sploh ekološki. Zato previdnost in informiranje o oznakah pri izdelkih nista zanemarljiva.

Rezultati opravljene raziskave delno podpirajo model, ki so ga predlagali Laroche in drugi (2001). Model ni možno potrditi, ali ovreči v celoti, zaradi kompleksnosti vedenjskih navad vsakega posameznika ter premajhnega vzorca.

Pregled raznih svetovnih primerov in raziskav, intervju, izvedba fokusnih skupin ter opazovalna študija, so pokazali, da je človeštvo čedalje bolj naklonjeno ekološkim izdelkom. Razlogi za naklonjenost so sicer različni, v ospredju pa sta zagotovo skrb za zdravje in okolje. Samo povpraševanje in ponudba rasteta vsako leto. Porabniki verjamejo, da so ekološki izdelki bolj zdravi, polni vitaminov, mineralov, hranilnih snovi in antioksidantov. Problem nastane pri ceni in oznakah. Ne morejo si vsi privoščiti ekoloških izdelkov, saj vemo, da so cene višje od tistih pri konvencionalnih izdelkih. Prav tako pa večina ljudi še nima zadostnega znanja za razumevanje posameznih šifer in oznak. Ravno zato so nadaljnja osveščanja in informiranja ključnega pomena. Nakupovalne in porabniške navade imajo močan vpliv na človekovo delovanje in prihodnost, naravo, živali in celoten ekosistem. V današnjem času se za nevednostjo ni moč skrivati, saj internet omogoča mnogo virov informacij o vsaki tematiki ter informiranja o svetovnih problematikah ter spremembah, prav tako pa obstajajo tudi vplivneži, ki s svojimi video posnetki in slikami ljudem pokažejo, kako ima lahko majhna sprememba pri vsakem posamezniku pozitivne vplive na celotno delovanje ekosistema. Za konec bi dodala, da se moramo zavedati kako pomembna je vez človek-narava-živali-tla, in v primeru bodočega uničevanja narave bomo slej kot prej uničili sebe.

LITERATURA IN VIRI

1. Adria Media Ljubljana, d. o. o. (2018). *Kaj je zdrav odnos do hrane in zakaj je pomembno, da ješ lokalno?*. [video]. Pridobljeno 2. oktobra 2018 iz <https://www.cosmopolitan.si/konferenca-2018/video-kaj-je-zdrav-odnos-do-hrane-in-zakaj-je-pomembno-da-jemo-lokalno/>
2. Basu, A. K., Chau, N. & Grote, U. (2003). Eco-Labeling and Stages of Development. *Review of Development Economics*, 7(2), 228-247.
3. Brearton, S. (2015). The history of consumer labelling, from Good Housekeeping to today. *Canadian business*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://www.canadianbusiness.com/innovation/history-of-consumer-labelling/>
4. CENTER MOJE ZDRAVJE, d. o. o. (2016, 14. marec). *Bio-eko prehrana*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://www.mojezdravje.net/bio-eko-prehrana/>

5. Ekinci, G. & Aytekin, M. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, 5(1), 72-82.
6. EKO podeželje, z. o. o. (brez datuma). *EKO certifikat*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <http://www.eko-podezelje.si/eko-certifikat/>
7. Fernandez-Castro, A. & Smith, P. (2002). Lancaster's characteristics approach revisited: product selection using non-parametric methods. *Managerial and Decision Economics*, 23(2), 83-91.
8. Gifford, K. & Bernard, J. C. (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 155-163.
9. Govindasamy, R. & Italia, J. (1999). Predicting Willingness-To-Pay A Premium For Organically Grown Fresh Produce. *Journal of Food Distribution Research, Food Distribution Research Society*, 30(2), 1-10.
10. Haytko, D. L. & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined (1. izd.). *Journal of Management and Marketing Research*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz https://www.researchgate.net/publication/237506901_Green_Advertising_and_Environmentally_Responsible_Consumer_Behaviors_Linkages_Examined
11. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., II. Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
12. Inštitut KON-CERT. (brez datuma). *Zaščitni znaki*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <http://www.kon-cert.si/zascitni-znaki.html>
13. Jurić-Pahor, M. (2001). Mirjana Nastran Ule: Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. *Razprave in gradivo - Inštitut za narodnostna vprašanja (1990)*, 38/39, 378-384. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-ISI3W9H1>
14. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
15. Lončar, S. (brez datuma). Zakaj je zdrava hrana tako draga?. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=6>
16. Malhotra, N. K. (2008). Basic marketing research: A decision-making approach (3. izd.). Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
17. Montague, J. & Mukherjee, A. (2010). Marketing Green Products: What Really Matters?. *Konferenca: Northeast Business and Economics Association Annual Meeting, At Morristown, New Jersey, USA*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz https://www.researchgate.net/publication/274566691_Marketing_Green_Products_What_at_Really_Matters
18. Parsifal SC, d. o. o. (brez datuma). *Primarni podatki*. Pridobljeno 21. avgusta 2019 iz <http://www.parsifal.si/primarni-podatki/>

19. Poglobljeni intervju. (brez datuma) V *Termia*. Pridobljeno 21. avgusta 2019 iz <https://www.termia.net/slovarji/termis-terminoloska-podatkovna-zbirka-odnosov-z-javnostmi/7968629/poglobljeni-intervju?query=skupina>
20. Salazar, H. A., Oerlemans, L. & van Stroe, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioral experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180.
21. Skok, T. (2012). Psihologija prodaje. *Trgovec. Prodaja blaga*. Ljubljana: GZS Ljubljana. Pridobljeno 19. avgusta 2018 iz http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/UNISVET/UNISVET_89TR_Psihologija_Skok.pdf
22. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (brez datuma). Globalni trendi na področju ekoloških živil. *Hrana in pijača*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://www.izvoznookno.si/panoge/hrana-in-pijaca/>
23. Tilikidou, I. & Zotos, Y. (1999). Ecological Consumer Behaviour: Review and suggestions for future research. *MEDIT*, 1, 14-21.
24. Weaver, J. T. (brez datuma). Review of a book: Diet For a Poisoned Planet: How to Choose Safe Food for You and Your Family, By David Steinman. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <http://newroots.drizzlehosting.com/Dietpois.html>
25. Zoovü. (2015, 29. oktober). Woman vs. Men - Gender Differences in Purchase Decisoion Making [objava na blogu]. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <https://zoovu.com/blog/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/>
26. Zveza potrošnikov Slovenije. (2010). *Ekološka živila*. Pridobljeno 11. avgusta 2018 iz <https://www.zps.si/index.php/hrana-in-pijaa-topmenu-327/oznaevanje-ivil-topmenu-328/3398-ekoloka-ivila>
27. Žurga, Z. & Tavčar, P. F. (2013). Zeleno potrošništvo in upoštevanje ekoloških oznak pri tekstilij. *Tekstilec*, 56(2), 100-110.

PRILOGE

Priloga 1: Certifikat



SI-EKO-002

šifra / code No.



Ta certifikat je izdan na osnovi kontrol, ki jih predpisuje 29(1) člen Uredbe (ES) št. 834/2007 in priloga XII Uredbe (ES) št. 899/2008 ter Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (Ur. l. RS št. 8/2014). Navedeni izvajalec je svoje dejavnosti prepustil nadzoru in izpolnjuje zahteve iz veljavne zakonodaje.

V navedenem obdobju certifikat obdrži veljavnost le, če je sklenjena pogodba z izvajalcem in so certificirani proizvodi skladni z zahtevami veljavne zakonodaje. Ta certifikat ostaja last IKC UM in ga mora izvajalec na zahtevo vrniti.

This document has been issued on the basis of Article 29(1) of Regulation (EC) No. 834/2007, of Annex XII of Regulation (EC) 899/2008 and Rules on the organic production and processing of agricultural products and/or foods (OJ No. 8/2014). The declared operator has submitted his activities under control, and meets the requirements laid down in the named Regulations.

During this period the certificate retains validity only if the contract with operator is valid and the product comply with related rules. This certificate remains the property of IKC UM and must be returned on request.

Ekološki / organic

Certifikat

95916

številka / document No.

Dokazilo za izvajalca na podlagi člena 29(1) Uredbe (ES) št. 834/2007
Documentary evidence to the operator according to Article 29(1) of Regulation (EC) 834/2007

Lotos-108 d.o.o.

izvajalec / operator

Breg 16, 1000 Ljubljana

naslov / address

Proizvodnja, pakiranje, prodaja

osnovna dejavnost / main-activity

6614

kontrolna št. izvajalca / control No.

certificirana dejavnost oz. proizvodi / product groups or activity

status / declared for

Eko pulpin sadni užitek BZ Lotos:

Ananas; ananas z medom; ananas z agavinim sirupom; ananas 100%; banana; banana z agavinim sirupom; banana z medom; banana 100%; limona; limona z medom; mango; mango z agavinim sirupom; mango z medom; mango 100%; ananas-mango-papaja; ananas-mango-papaja z medom; ananas-mango-papaja z agavinim sirupom; ananas-mango-papaja 100%; mango-ananas z medom; mango-ananas z agavinim sirupom; mango-ananas; kivi-banana; kivi-banana z medom; kivi-banana z agavinim sirupom; kivi-banana 100%; jabolko; jabolko z medom; jabolko z agavinim sirupom; jabolko 100%; praznično jabolko; praznično jabolko z medom; praznično jabolko z agavinim sirupom; praznično jabolko 100%; hruška; hruška z medom; hruška z agavinim sirupom; hruška 100%; praznična hruška; praznična hruška z medom; praznična hruška z agavinim sirupom; praznična hruška 100%; papaja; papaja z agavinim sirupom; papaja z medom; papaja 100%; granatno jabolko; granatno jabolko z medom; granatno jabolko z agavinim sirupom; mandarina; mandarina z medom; pomaranča; pomaranča z medom; grenivka; grenivka z medom; jagoda z medom; figa; malina; sliva; sliva praznična

Ekološki

Eko pulpin sadni užitek s koščki BZ Lotos:

Ananas; ananas z medom; ananas z agavinim sirupom; ananas 100%; jabolko; jabolko z medom; jabolko z agavinim sirupom; jabolko 100%; praznično jabolko; praznično jabolko z medom; praznično jabolko z agavinim sirupom; praznično jabolko 100%; hruška; hruška z medom; hruška z agavinim sirupom; hruška 100%; kivi; kivi z medom; kivi z agavinim sirupom; kivi 100%; praznična hruška; praznična hruška z medom; praznična hruška z agavinim sirupom; praznična hruška 100%; papaja; papaja z agavinim sirupom; papaja z medom; papaja 100%; jagoda z medom; figa; malina; sliva; sliva praznična

Ekološki

Piškot BZ Lotos:

Masleni medenjaki; piškoti rožič; grobo mleta kakavova zrna; masleni piškoti (kokos; oreh; mandelj; lešnik; vanilija; vanilija mandelj; vanilija lešnik; črno-belo; čokolada; čokolada mandelj; čokolada lešnik; čokolada kokos; banana; med, kakav, lešnik; med, ovseni kosmiči, indijski oreščki; med, cimet; med, ajda, oreh; oreh; javorjev sirup; agavin sirup, cvet kamilice; kandirana limona; kandirana pomaranča; pomaranča, med; sivka; agavin sirup; konopljinna semena, med; čokolada, mandelj, agavin sirupom; vanilija, lešniki, agavin sirup; kokos, banana; limona, med)

Ekološki

Mafin BZ Lotos:

Kokos banana agavin sirup, sliva rožič, limona, pomaranča

Ekološki

Kandirane lupine BZ Lotos:

Pomaranča, limona, grenivka, limeta

Ekološki

veljavnost / validity period

datum kontrol(e) / date of control(s)

rastlinski pridelki / plant products

od / from

/

do / to

/

/

živalski pridelki / livestock products

od / from

/

do / to

/

/

izdelki / processed products

od / from

17.11.2016

do / to

31.12.2017

20.09.2016

Ta certifikat zamenjuje predhodni certifikat št. / This certificate replaced previous certificate No. 95215/2

Hoče, 17.11.2016



Katja Sabolič
direktor / director

[Signature]

Verodostojnost certifikata lahko preverite na spletni strani MKGP <https://webapi.mkgp.gov.si/bioWeb/informacije.php>

IKC-Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM, Pivola 8, SI-2311 Hoče, telefon: +386 (0)2 61 30 831, -32, e-mail: info@ikc-um.si, www.ikc-um.si

Priloga 2: Transkripti pogovorov s fokusnimi skupinami

Transkript 1: Prva fokusna skupina (18. 8. 2018, ob 18:00 v poslovnem prostoru v Grosuplju)

V vseh treh transkriptih so sodelovale 4 osebe, pri čemer zaradi njihove zasebnosti navajam samo inicialke vsakega izmed sodelujočih.

Moderatorka: »Ponovno pozdravljeni, naj se vam na začetku še enkrat najlepše zahvalim, da ste privolili v diskusijo, saj mi bo to res pomagalo pri moji zaključni nalogi. Kot veste študiram na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, za diplomsko delo pa sem si izbrala temo analiza porabnikov ekoloških izdelkov. Torej moj cilj danes je pridobiti od vas informacije, navade in mnenja, ki jim imate o ekoloških izdelkih. Pogovor se bo tudi snemal, z edinim razlogom, da bom potem doma lahko analizirala pogovor, ga pretipkala in dala v prilogo k diplomski nalogi, (potrdilno prikimajo). Super najlepša hvala, sedaj pa lahko začnemo. Naj še samo povem preden začnemo, jaz bom zastavila vprašanje potem pa, da bo nek vrstni red in da bo pogovor lepo tekel naprej, najprej odgovori M.Č., potem pa sledite L.K., Ž.S. in N.N, vam je to vredno? (Potrdilno prikimajo).«

Moderatorka: »Za začetek ena hitra predstavitev lepo prosim, da se sprostimo in lažje začnemo diskusijo. Pa bom jaz začela, kot veste sem Nina, živim v Grosuplju, stara sem 22 let, kmalu bom diplomirana ekonomistka in sem že redno zaposlena. Sedaj pa vi prosim.«

M.Č.: »Pozdravljeni sem M, prihajam iz Škofljice, star sem 36 let in sem zaposlen v podjetju, ki proizvaja hrano.«

L.K.: »Živijo, sem L prihajam iz Lavrice, stara sem 18 let in hodim še v srednjo šolo.

Ž.S.: »Zdravo sem Ž, z družino živim v Grosuplju, stara sem 21 let, (smeh) tudi jaz hodim na Ekonomski faks.«

N.N: »Zdravo sem N, prihajam iz Brezja, stara sem 24 let in sem zaposlena v lokalu.«

Moderatorka: »Superca hvala vam, sedaj lahko lažje začnemo. Torej koliko se vam osebno zdijo pomembni ekološki izdelki? Vidite v temu bolj dobrobit zase ali tudi za okolje?«

M.Č.: »Iskreno povedano meni se zdi pomembno, da je čedalje več ekoloških izdelkov. Jaz osebno poizkušam jesti čim bolj zdravo in uporabljati čim bolj naravne izdelke, saj dam veliko na svoj videz, prav tako pa mi ni vseeno za naravo.«

L.K.: »Mene je mami veliko naučila o ekološki osveščenosti, tako, da je pomemben del pri mojih nakupovalnih odločitvah, saj me skrbi zase, za okolje in za živalice.«

Moderatorka: »Kako lepo, da si tako mlada in že osveščena o ekoloških izdelkih. Oprosti za prekinjanje Ž, sedaj pa kar nadaljuj prosim.«

Ž.S.: »Meni se ekološki izdelki zdijo super, lepo je, da se ta skrb za naravo in samega človeka vrača spet nazaj. Jaz iskreno sem se seznanila z ekološkimi izdelki, ker sem bila nekako primorana. Imela sem veliko težav s kožo in ko mi je mami kupila naravne izdelke je bil rezultat več kot očiten, da so to izdelki zame.«

N.N.: »Jaz osebno ne kupujem toliko teh izdelkov, ker skrbim sama zase in mi čez mesec ne ostane toliko denarja, da bi lahko dala toliko več za ekološke izdelke. Upam pa, da bom nekega dne lahko, ker si to želim, saj vem, da so dosti bolj zdravi, poleg tega pa zraven še varujemo okolje.«

Moderatorka: »Super me zelo veseli, da imate taka mišljenja, sedaj pa pojdimo naprej. Se vam zdi visoka cena ekoloških izdelkov upravičena?«

M.Č.: »Hm ja cene so visoke, dejstvo da so, samo po mojem mnenju upravičeno. Ne morem kupit ravno vsega, ampak tisto, kar pa res uporabljam pa brez problema odštejem več denarja, ker vem kaj kupujem.«

L.K.: »Jaz sem še doma in mi starša plačujeta hrano. Kot celotna družina smo ekološko osveščeni in imamo srečo, da te izdelke lahko privoščimo. Če bi mogla pa sama kupovat, pa seveda ne bi mogla.«

Ž.S.: »Jaz sem mela v srednji šoli eno seminarsko na to temo in tam sem se bolj poglobila v stvari in spoznala, da ja cene so upravičene, že zaradi same pridelav, kvalitete izdelkov itd.«

Moderatorka: »O super tukaj vidimo, da vse seminarske pa le niso slabe kajne Ž (smeh). Iz njih se lahko veliko naučimo, samo na žalost to spoznamo šele kasneje. Oprosti za prekinitev N, kar nadaljuj prosim.«

N.N.: »Nič hudega Nina, zdej pa če odgovorim na vprašanje. Jaz vem, da je ekološka hrana mnogo bolj bogata s hranilnimi snovmi in minerali, ni špricana, ne vsebuje pesticidov itd. torej je boljša za moje zdravje in seveda z razlogom je potem dražja.«

Moderatorka: »Vidim, da imate tukaj dokaj enotna mnenja. Sedaj me pa zanima, če mislite da večina ljudi to vidi kot način življenje ali samo modno muho- nek način kjer kažejo svoj statusni simbol?«

M.Č.: »Zame je to način življenja, verjamem pa, da obstajajo ljudje katerim je to samo statusni simbol.«

L.K.: »Jaz sem istega mnenja.«

Ž.S.: »Hm zame osebno je način življenja, drugače pa ne vem, iskreno kakšne moje sošolke se s tem kažejo, da so pomembne, ker sledijo nekemu modnemu prehrabnemu trendu, medtem ko pa pri starejših pa mislim, da je to bolj način življenja.«

N.N.: »Iskreno v svojem krogu nimam toliko ljudi, ki bi jedli ekološko pridelano hrano, bom pa rekla, upam, da kupujejo ekološke izdelke, ker si želijo živeti tak življenjski stil in ne zato, da povzdigujejo svoj ego preko tega.«

Moderatorka: »Okej, sedaj me zanima nekaj glede zaupanja v napis EKO. Ali verjamete, da je vsak izdelek ekološki izdelek, če ima gor napis EKO?«

M.Č.: »Jaz definitivno ne, dobro se spomnim na začetku je bila poplava izdelkov, kjer je bilo samo na belem listu ročno napisano »EKO«, tako da ne, hrana mora imeti oznake, ki so namenjene prav temu, da vemo, da gre res za ekološke izdelke.«

L.K.: »Seveda, da ne, meni je mami pokazala oznake, ki so zagotovilo, da gre za ekološki izdelek tako, da na to sem pozorna.«

Ž.S.: »Glede na to da sem mogla v seminarski res dobro preučiti te oznake, vem da na vsakem ekološkem izdelku mora biti določeno predpisana oznaka in pa šifra, kar potrjuje certifikat od ene izmed organizacij, ki te certifikate lahko podeljuje.«

N.N.: »Kljub temu, da nimam toliko stika s tovrstnim izdelki, seveda ne gre verjeti vsakemu napisu, recimo, ko vidim znak zelenega lista potem vem, da gre za ekološki izdelek.«

Moderatorka: »Sedaj me zanima vaše poznavanje oznak, ki naj bi nam zagotavljale, da gre res za ekološke izdelke. Vsak prejme list papirja kjer so štiri posamezne točke in črte za zapisat. Torej, ko vam pokažem prvo sliko napišete na prvo črto kaj predstavlja ta znak, seveda, če ga poznate, če ne pustite prazno. Nato nadaljujemo z drugo sliko in vse tako naprej do četrte. Na list se prosim tudi podpišite, da bom ob koncu lahko analizirala vaše odgovore in vedela v katero skupino spadate.«

Moderatorka: »Super, hvala vam, sedaj pa pojdimo najprej. Če se navežem na predhodne vprašanje in potem prepoznavanje oznak, kot lahko na hitro vidim me res veseli, da vas ne morejo zavajati in prevarati. Tisti, ki kupujete ekološke izdelke, kaj največkrat kupite?«

M.Č.: »Jaz osebno mlečne izdelke in pa oreščke.«

L.K.: »Mami pri nas kupuje vse od mlečnih izdelkov, testenin, moke, kosmičev, šamponov in balzamov za lase, krem, čistil itd torej res vse.«

Ž.S.: »Jaz največkrat naravno kozmetiko, predvsem kremo in pa tonik za obraz. Velik poudarek dam tudi na sama ličila, ker če npr. nimam naravne maskare se mi v očesih takoj začnejo pojavljati ječmeni, kar je pa zelo neprijetno.«

N.N.: »Verjetno že veste jaz tega toliko ne kupujem, ampak, če je že kakšno znižanje in pa okus, ki mi je všeč, si kupim kakšne sokove oz. smoothije.«

Moderatorka: »Super hvala, sedaj me pa zanima kje največkrat kupujete ekološke izdelke?«

M.Č.: »Jaz največkrat kupim v Hoferju ali pa Sparu, iskreno večinoma nimam ravno časa iti še v kakšno drugo trgovino.«

L.K.: »Kot vem mami največkrat kupuje v Vitacare-u ali pa Spar, v Hoferju pa odvisno kje je in kaj rabi.«

Ž.S.: »Kozmetiko kupujem v izbranih trgovinica kot so Bottega Verde in podobne, ekološko hrano pa vem da se da dobiti v Sparu in Hoferju.«

N.N.: »Jaz pa, če že kaj kupim je to potem sproti ob nakupu hrane in sicer največkrat v Hoferju ali pa DM-ju.«

Moderatorka: »Hvala, sedaj me pa zanima, če ob nakupu vseeno zadaj preberete sestavine oz. deklaracijo, ki jo vsebuje izdelek?«

M.Č.: »Jaz odvisno za kakšen izdelek gre.«

L.K.: »Pri nas mami res skoraj vedno prebere vse, ker jo res zanima vsaka stvar, ki jo izdelek vsebuje. Opažam pa, da je ta navada nekako prešla tudi na nas otroke.«

Ž.S.: »Jaz pri kozmetiki vedno preberem, ker nekako vem kaj mi ustreza, kaj pa mi samo še pripomore k težavam s kožo.«

N.N.: »Am iskreno jaz ne berem kaj piše na deklaracijah.«

Moderatorka: »N.N ne bereš ker se ti vedno mudi ali ker se ti zdi nepomembno?«

N.N.: »Res bi lahko rekla, da zaradi obojega, ampak ja, če bi se mi zdelo res pomembno bi zagotovo prebrala.«

Moderatorka: »Okej razumem. Gremo naprej, se kdaj odločate med dvema ekološkima izdelkoma in potem kupite tistega, ki je bolj prijazen do okolja?«

M.Č.: »Jaz kupim izdelek, ki vem, da mi najbolj ustreza, če pa zraven lahko še komu s tem pomagam pa še toliko bolje.«

L.K.: »Pri nas mami vedno gleda, da je čim manj negativnih posledic za živa bitja in za okolje. Že v osnovi skoraj da nimamo plastike doma, ločujemo smeti, hodimo na čistilne akcije kjer očistimo naravo, zbiramo zamaške itd.«

Ž.S.: »Jaz ko kupujem kozmetiko, kupujem naravno in mi je pomembno seveda, da ne uničujem s tem narave ampak najbolj pa gledam, da izdelek meni ustreza, ker imam specifičen tip kože in si ne morem ravno izmišljevati in poizkušati različne izdelke.«

N.N.: »Ne kupujem toliko teh izdelkov, ampak že na splošno, če vem, da z nakupom tega izdelka privarčujem neko količino nekega materiala, kar je dobro za naravo, seveda bom kupila, vendar vseeno je pogoj da bo finančno to mogoče.«

Moderatorica: »Sedaj me zanima, če mislite, da bo ta »ekomanija« samo začasna, ali da se bo to razvilo v globalni koncept življenja.«

M.Č.: »Iskreno jaz že od nekdaj rajši jem hrano pridelano od kmetov kot, da kupujem umetno v trgovini. Tako da ja iskreno opažam, da je čedalje več tega: varujmo naravo; poskrbimo za svoje zdravje.«

L.K.: »Jaz tudi mislim, da bo tega čedalje več in sem vesela.«

Ž.S.: »To mislim, da bo obstalo oz se samo še bolj razširilo tako v ponudbi kot v povpraševanju.«

N.N.: »Enako se strinjam z vsemi tremi, to mislim, da je postal že zelo močan trg, ki ne bo kar izginil, prej se bo zgodilo, da se bo samo še povečal.«

Moderatorica: »Torej, kot sem lahko opazila, vsi ekotorijanstvu pripisujete svetlo prihodnost. S tem pa se tudi zaključuje naša današnja fokusna diskusije. V tem pogovoru sem dobila vaše poglede na ekotorijanstvo. Vsem bi se rada še enkrat najlepše zahvalila, da ste si vzeli čas in delili misli z mano. Sedaj pa samo še držimo pesti, da bo mentorici izvedba vseč pa smo zmagali ane, (smeh)! Hvala vam in lep dan še naprej vsem.«

Transkript 2: Druga fokusna skupina (19. 8. 2018, ob 18:00 v poslovnem prostoru v Grosuplju)

Moderatorica: »Zdravo, naj se vam na začetku najlepše zahvalim, da ste privolili v diskusijo, saj mi bo to res pomagalo pri moji zaključni nalogi. Kot veste študiram na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, za diplomsko delo pa sem si izbrala temo o ekoloških izdelkih, torej moj cilj danes je pridobiti od vas informacije, navade in mnenja, ki jim imate o ekoloških izdelkih. Pogovor se bo tudi snemal, z edinim razlogom, da bom potem doma lahko analizirala pogovor in ga dala v prilogo k diplomski nalogi, velja? (Potrdilno prikimajo). Super najlepša hvala, sedaj pa lahko začnemo. In naj še samo povem jaz bom zastavila vprašanje potem pa, da bo nek vrstni red in da bo pogovor lepo tekel naprej, najprej odgovori I.D., potem pa sledite T.K. R.M. in Z.S., velja? (Potrdilno prikimajo).«

Moderatorica: »Torej za začetek ena hitra predstavitev lepo prosim, da se malo sprostimo in lažje začnemo diskusijo. Pa bom jaz začela, kot veste sem Nina, živim v Grosuplju, stara

sem 22 let, kmalu bom diplomirana ekonomistka in sem že redno zaposlena. Sedaj pa vi prosim.«

I.D.: »Čau sem I, prihajam iz Kamnika, star sem 34 let in sem zaposlen v podjetju, ki se ukvarja z marketingom.«

T.K.: »Živijo, sem T prihajam iz Vrhnike, stara sem 44 let in sem trgovka. Sem srečno poročena in ponosna mati treh otrok.«

R.M.: »Zdravo sem R, z možem živim na Škofljici, stara sem 65 let, sem upokojenka, svoj čas pa najraje preživljam na vrtu in pa s svojimi vnuki.«

Z.S.: »Pozdravljeni sem Z, prihajam iz Šmarja Sap, star sem 69 let in sem upokojen inženir varstva pri delu in velik ljubitelj narave.«

Moderatorka: »Najlepša hvala, zdaj pa lahko začnemo. Koliko se vam osebno zdijo pomembni ekološki izdelki? Vidite v temu bolj dobrobit zase ali tudi za okolje?«

I.D.: »Zame niso tako pomembni ekološki izdelki, vendar ima moja žena veliko znanja o tem in nimam izbire jesti drugače (smeh).«

T.K.: »Za svojo družino poizkušam poskrbeti kar se da dobro. Se trudim kupovati ekološke izdelke, tako tudi učim svoje otroke, da živijo čim bolj zdravo življenje.«

R.M.: »Jaz prihajam iz podeželja, kjer smo vedno jedli domače pridelano hrano, zato tudi še dan danes poskušam čim več sama pridelati na vrtu. Ostalo pa kupim čim bolj naravno v trgovini.«

Z.S.: »Jaz sem stara šola, navajen sem pobrat jabolko s tal, pa tudi, če je črvivo, dan danes pa so v trgovinah vsa jabolka enaka, in če niso enaka jih ljudje ne kupujejo, kar nam pove do kam smo prišli.«

Moderatorka: »Me zelo veseli, da imate take poglede na ekološke izdelke. Me pa zanima, če se vam zdi visoka cena ekoloških izdelkov upravičena?«

I.D.: »Nam cena ne pomeni kaj dosti, saj smo hvala Bogu pri denarju in kot sem rekel, žena nakupuje, tako da iskreno cen sploh ne poznam dobro.«

T.K.: »Mi kot velika družina moramo paziti na stroške, ampak sedaj so na srečo na voljo kuponi s popusti in sama sem že večča v zbiranju le-teh.«

R.M.: »Na žalost pri meni pokojnina ni sijoča, k sreči pa večino pridelam sama na vrtu. Za pomoč na vrtu pa, ko je potrebno poprosim moža in vnučke.«

Z.S.: »Lahko bi kupoval te izdelke mi pokojnina to dovoljuje, vendar ne zaupam, da so resnično tako naravni kot jih predstavljajo v trgovinah. Jaz verjamem, da je naravno to kar nam zraste na vrtu.«

Moderatorka: »G. Z to se popolnoma strinjam z vami, nobeden izdelek ne more bit tako zdrav in poln ljubezni, kot ta, ki ga na vrtu pridelamo sami. Sedaj me pa zanima naslednje ali mislite, da večina ljudi to vidi kot način življenja ali samo modno muho- nek način kjer kažejo svoj statusni simbol, saj si lahko privoščijo ekološke izdelke?«

I.D.: »Zame osebno je to modna muha, pa vem, da je tudi moja žena te miselnosti.«

T.K.: »Jaz se zavzemam za zdravo življenje zato mi to ni modna muha, je način življenja.«

R.M.: »Zame je to način življenja, ker sem s tako vzgojo tudi odraščala.«

Z.S.: »Kaj pa vem, mogoče pri teh mlajših in srednjih generacijah je bolj modna muha, pri starejši pa ni, saj smo z zdravo hrano gor zrasli.«

Moderatorka: »Hvala, sedaj me zanima nekaj glede zaupanja v napis EKO. Ali verjamete, da je vsak izdelek ekološke pridelave, če ima gor napis EKO?«

I.D.: »Ne, kot sem prej rekel je to čista modna muha, ta napis ne pomeni nič verodostojnega.«

T.K.: »Ker sem se pozanimala o tem, vem koliko težav oz pogojev ima podjetje, da dobi EKO certifikat, zato verjamem tej kratici.«

R.M.: »Verjamem, da je EKO napis je zanesljiv, vendar me to toliko ne gane, zato ker imam svoje pridelke, ki so čisto naravni.«

Z.S.: »Ne, ne verjamem danes tem korporacijam s hrano čisto nič!«

Moderatorka: »Gospod Z, če vas lahko vprašam ste imeli slabo izkušnjo ali kaj drugega glede na to, da nimate zaupanja v te izdelke?«

Z.S.: »Nisem imel slabe izkušnje, ampak jim res ne zaupam, ker je na trgu preveč goljufij z enim samim namenom, da bi od nas dobili denar.«

Moderatorka: »Dobro vas razumem sedaj Gospod Z, in tudi odgovor za ostale, me veseli da vas ne morajo zavesti. Tisti, ki kupujete ali uporabljate te izdelke, kaj največkrat kupite?«

I.D.: »Pri nas žena nakupuje, kot vem pa vse kar se le da dobiti. Ko pa mene občasno pošlje v trgovino moram pa kupit kakšno zelenjavo, testenine, kakšno moko itd.«

T.K.: »Največkrat ekološke kašice za otroke, ženske higienske pripomočke ter sadje in zelenjavo.«

R.M.: »Mogoče kdaj kakšno sadje, zelenjava in jabolčni sok.«

Z.S.: »Jaz ne kupujem niti ne jem teh stvari.«

Moderatorka: »Sedaj me zanima vaše poznavanje oznak, ki naj bi nam zagotavljale, da gre res za ekološke izdelke. Vsak prejme list papirja, kjer so štiri posamezne točke in črte za zapisat. Torej, ko vam pokažem prvo sliko napišete na prvo črto kaj predstavlja ta znak, seveda, če ga poznate, če ne pustite prazno. Nato nadaljujemo z drugo sliko in vse tako naprej do četrte. Na list se prosim tudi podpišite, da bom ob koncu lahko analizirala vaše odgovore in vedela v katero skupino spadate.«

Moderatorka: »Super hvala, sedaj me pa zanima kje največkrat kupujete ekološke izdelke?«

I.D.: »Žena me občasno pošlje z listkom v trgovino, in moram vedno v najmanj 3 trgovine med katerimi so v Ljubljani Vita Care, Spar in Kalček.«

T.K.: »Jaz grem največkrat v Hofer, saj je dostopno ugoden in zelo blizu mojega doma.«

R.M.: »Jaz grem pa največkrat v E.Leclerc, tam potem poleg vsakdanjih izdelkov kupim tudi ekološko hrano, ki je doma ne morem pridelati.«

Z.S.: »Nina sej veš ekoloških izdelkov jaz ne kupujem (smeh).«

Moderatorka: »(Sme) vem G. Z pa vseeno moram vprašati. Sedaj me pa zanima, če pred nakupom izdelka preberete deklaracijo?«

I.D.: »Jaz osebno nikoli ne berem deklaracij, žena pa vedno.«

T.K.: »Jaz odvisno, če izdelka še ne poznam preberem deklaracijo, mi je pa dostikrat to onemogočeno, ko so otroci z menoj.«

Moderatorka: »Seveda z otroci sploh, če so mlajši je težje opraviti nakup v miru (smeh).«

T.K.: »Tako je vsega bi se dotaknili, premaknili, vzeli v roke tako, da ko so otroci zraven poiščem opraviti nakup kot se le da hitro.«

R.M.: »Jaz pogledam in preberem, sploh zato ker ima eden izmed vnukov močno alergijo na določene sestavine in previdnost ni nikoli odveč. In pa seveda, če imam s sabo očala (se vsi zasmejijo), saj drugače tako malih črk ne vidim.«

Z.S.: »Jaz berem deklaracije, ki me zanimajo veste pa že, da to niso pravi ekološki izdelki.«

Moderatorka: »Se kdaj odločate med dvema ekološkima izdelkoma in potem kupite tistega, ki je bolj prijazen do okolja?«

I.D.: »Kar napiše žena na list to kupim, po navadi tudi vedno hitim, ker sem v časovni stiski in ne gledam drugih izdelkov oz. ponudb.«

T.K.: »Jaz vedno poizkušam imeti miselnost, da varujem okolje kot le lahko in se trudim kupiti okolju prijazen izdelek. Sama darujem mesečno v dve dobrodelni organizacije in seveda podpiram to.«

R.M.: »Jaz se večino časa odločim za izdelke na podlagi cene, oz. kupujem cenejše izdelke, saj kot sem že rekla moja pokojnina ni tako visoka. V kolikor pa kupim nek izdelek in če zraven pomagam okolju pa še toliko bolje.«

Z.S.: »Jaz ne kupujem teh izdelkov mlada dama.«

Moderatorka: »(Smeh) vem da jih ne Gospod Z. Sedaj me pa zanima ali mislite, da bo ta »ekomanija« začasna ali da se bo to razvilo v globalni koncept življenja.«

I.D.: »Kljub temu da sem jaz nekako proti temu, vseeno mislim, da bo to trajalo še nekaj časa.«

T.K.: »Jaz upam, da se bo to razvilo v življenjski slog čim več ljudem.«

R.M.: »Jaz rada spremljam poročila, kjer pa sem opazila, da je kar nekaj govora o tej temi zato menim, da bo postalo globalno vse skupaj. Kar pa ni slabo. Samo saj veste cene, te bodo morale postati bolj dostopne.«

Z.S.: »Verjetno se bo to razvijalo še naprej, če ne bo prišla kakšna nova modna muha v načinu prehranjevanja.«

Moderatorka: »Super, bomo videli kaj se bo zgodilo v prihodnosti, kajne? S tem pa smo tudi pri konec današnje fokusne diskusije. V tem pogovoru sem dobila vaše poglede na ekotorijanstvo. Vsem bi se rada še enkrat najlepše zahvalila, da ste si vzeli čas in delili misli z mano. Hvala vam in vsem želim lep dan še naprej.«

Transkript 3: Tretja fokusna skupina (25. 8. 2018, ob 18:00 v poslovnem prostoru v Grosuplju)

Moderatorka: »Živijo vsem skupaj, naj se vam na začetku najlepše zahvalim, da ste privolili v diskusijo, saj mi bo to res pomagalo pri moji zaključni nalogi. Kot veste študiram na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, za diplomsko delo pa sem si izbrala temo o ekoloških izdelkih. Moj cilj danes je pridobiti od vas informacije, vase navade in mnenja, ki jih imate na splošno o ekoloških izdelkih. Prav tako pa, da boste vedeli pogovor se bo tudi snemal, z enim samim razlogom, da bom potem doma lahko analizirala pogovor in ga dala v prilogo k diplomski nalogi, ob koncu pa ga trajno zbrišem, velja? (Potrdilno prikimajo). Super najlepša hvala, zdaj pa lahko začnemo. Torej naj še samo povem jaz bom zastavila vprašanje

potem pa, da bo nek vrstni red in da bo pogovor gladko tekel odgovarja najprej U.T, potem pa sledite I.P. M.M. in U.B. bo šlo? (Potrdilno prikimajo).«

Moderatorica: »No za začetek ena hitra predstavitev lepo prosim, da se sprostimo in lažje začnemo diskusijo. Bom jaz najprej začela, kot veste sem Nina, živim v Grosuplju, stara sem 22 let, kmalu bom diplomirana ekonomistka in sem že redno zaposlena. Sedaj pa vi prosim.«

U.T.: »Živijo sem U, prihajam iz Ljubljane, stara sem 36 let in sem zaposlena v vrtcu.«

I.P.: »Lep pozdrav, sem I prihajam iz Kranja, stara sem 39 let in sem srečno poročena, ter mamica dveh otrok.«

M.M.: »Zdravo sem M, z družino živim v Brezju, star sem 43 let, po poklicu sem arhitekt.«

U.B.: »Živijo sem U, prihajam iz Ljubljane (Šiška), star sem 23 let in sem tudi študent Ekonomske fakultete.«

Moderator: »Najlepša hvala, sedaj pa lahko začnemo. Zanima me koliko se vam osebno zdijo pomembni ekološki izdelki? Vidite v temu bolj dobrobit zase in za okolje?«

U.T.: »Zame osebno so naravni izdelki zelo pomembni. Večino zelenjave in sadja mi prinese moja mama iz svojega vrta, mali vrt pa imam tudi sama. Za svoja otroka, kar ne morem pridelati na vrtu oz. kar ne dobim od mame, potem vsaj za njiju kupim ekološko v trgovini (ekološke kašice, slaščice in ostalo). Prav tako pa pazim pri pralnih praških in drugih izdelkih, da so čim bolj naravni, če že ne zaradi drugega, zaradi njiju.«

Moderatorica: »U , če smem samo še vprašati prej ste nam povedala, da delate v vrtcu. V zvezi s tem me zanima ali opazate čedalje večjo skrb in trud iz strani vrtca in staršev, da bi otroci jedli zdravo in bili čim bolj osveščeni?«

U.T.: »Ja definitivno velik poudarek vrtec daje na to, tudi same vzgojiteljice imamo izobraževanje glede tega. Prav tako pa se mi zdi v zadnjih letih, da je v osnovi že tako, da dajejo v vrtcih in osnovnih šolah čedalje večji poudarek zdravi prehrani in skrbi za okolje.«

Moderatorica: »Super me zelo veseli da je tako, sedaj pa pojdimo s pogovorom naprej I.P. prosim, če nam poveste svoje mnenje.«

I.P.: »Jaz se bom tudi nekako pridružila odgovoru U. Res pazim kaj dajem doma »na mizo«, kupujem kar se le da ekološko in se trudim otroke navaditi na okuse naravnih živil, ker se zavedam, da bosta to potem onadva prenesla naprej na svoje otroke.«

M.M.: »Mi kot družina smo složni, da jemo čim bolj naravno hrano in uporabljamo čim bolj naravne izdelke, seveda največja zasluga za to gre moji ženi, ker iskreno jaz sem zaradi službe veliko odsoten.«

U.B.: »Meni osebno so ekološki izdelki odveč, nepomembni so mi. Da ne bo pomote, nimam nič proti tistim, ki jih uporabljate, samo pač niso zame.«

Moderatorica: »Razumljivo, saj to je pogovor kjer bi vas prosila res za iskrene odgovore in mnenja. Tako, da U.B. vse je super, ti nam samo povej to kar si res misliš. Torej pa pojdimo sedaj naprej. Se vam zdi visoka cena ekoloških izdelkov upravičena?«

U.T.: »Meni se zdi upravičena vsekakor. Se pa zavedam, da si vsi tega ne morejo privoščiti in je zato nekaterim nedostopno.«

I.P.: »Pri večini izdelkov se mi zdi opravičena, priznam pa da pri nekaterih je pa cena res pretirana.«

M.M.: »Iskreno na prihodke, ki jih imava z ženo, nam cena ni ovira. Vsekakor je pa nedostopna dosti ljudem, saj so kar visoke, in je res škoda, da so zaradi cene primorani jesti gensko spremenjeno hrano in uporabljati druge škodljive izdelke.«

U.B.: »Meni se zdijo predragi, jaz se za to isto ceno mnogo bolj oz. več najem (smeh).«

Moderatorica: »Okej U.B. kaj pa najraje ješ?«

U.B.: »Iskreno jaz sem res izbirčen, predvsem imam najrajši čevapčiče in pa fast food hrano in dokler bo to na trgu bom srečen (smeh), ker zelenjave, sadje in mlečnih izdelkov res ne jem veliko.«

Moderatorica: »Razumem, pa ima to že kakšen negativni učinek na tvoje zdravje, že čutiš kakšne negativne posledice?«

U.B.: »Iskreno za enkrat še ne, imam zgleda tako telo in tudi super presnovo. Upam, da tako tudi ostane (smeh).«

Moderatorica: »(Smeš) tudi jaz zate.«

Moderator: »Okej sedaj me pa zanima naslednje ali mislite, da večina ljudi to vidi kot način življenja ali samo modno muho - nek način kjer kažejo svoj statusni simbol, ker si lahko privoščijo ekološke izdelke?«

U.T.: »Zame osebno je to način življenja in tudi v krogu ljudi, ki jih poznam, tisti, ki uporabljajo take izdelke je to njihov način življenja.«

I.P.: »Nam je definitivno to način življenja.«

M.M.: »Tudi pri nas zagotovo način življenja.«

U.B.: »Meni je to res stran metanje denarja, tako da ja, modna muha.«

Moderatorica: »Okej, sedaj me zanima nekaj glede zaupanja v napis EKO. Ali verjamete, da je vsak izdelek ekološki, če ima gor napis EKO?«

U.T.: »Jaz verjamem in zaupam izdelkom, ki imajo zraven tudi ekološke oznake, brez tega ne vzamem.«

I.P.: »Tako je se pridružujem U, brez teh znakov ali šifer ne zaupam izdelku in ga ne kupim.«

M.M.: »Kot sem že prej rekel, pri nas žena nakupuje, ampak kot vem izdelkov ne vzame nikjer drugje razen tam kjer je preverjeno, da gre res za ekološke izdelke.«

U.B.: »Jaz ne verjamem in ne zaupam tudi, če vidim gor tisti znak.«

Moderatorica: »Sedaj me zanima vaše poznavanje oznak, ki naj bi nam zagotavljale, da gre res za ekološke izdelke. Vsak prejme list papirja kjer so štiri posamezne točke in črte za zapisat. Torej, ko vam pokažem prvo sliko napišete na prvo črto kaj predstavlja ta znak, seveda, če ga poznate, če ne pustite prazno. Nato nadaljujemo z drugo sliko in vse tako naprej do četrte. Na list se prosim tudi podpišite, da bom ob koncu lahko analizirala vaše odgovore in vedela v katero skupino spadate.«

Moderatorica: »Super hvala vam, tisti ki kupujete in uporabljate ekološke izdelke, kaj največkrat kupite?«

U.T.: »Hrano za moje otroke (kašice, sladkarije, sadne ploščice), riž, praške itd sadje in zelenjavo pa v večini dobim od mami.«

I.P.: »(Smeš) jaz bom spet rekla da se pridružujem U, so pa to definitivno izdelki za otroke, testenine, moka, polenta, gres, kosmiči, čistila itd.«

M.M.: »Jaz osebno jih ne kupujem, ampak žena kupi res vse kar se da dobiti in da je ekološkega izvora.«

U.B.: »(Smeh) sej veste nič ne kupujem.«

Moderatorica: »Okej, sedaj me pa zanima kje največkrat nakupujete ekološke izdelke? U.B. ti seveda ne rabiš odgovoriti na to vprašanje.«

U.T.: »Največkrat v Sparu, Hoferju in pa Müllerju.«

I.P.: »Jaz največkrat kupujem v Kalčku in pa Hoferju.«

M.M.: »Iskreno ne vem kje največkrat žena nakupuje, ampak seveda sem skoraj prepričan, da tudi v trgovinah, ki sta jih našteali U.T. in I.«

Moderatorica: »Ali ob nakupu vedno zadaj preberete deklaracijo izdelka?«

U.T.: »Jaz v večini ja, sploh, ko se gre za izdelke, ki jih moja malčka jesta ali uporabljata.«

I.P.: »Jaz na začetku ja, potem pa, ko nam nek izdelek ustreza in je preverjeno kvaliteten ne berem več.«

M.M.: »Z ženo zagotovo prebereva vse, saj sem alergičen na živila, kot so sezam in lan, in jih ne smem zaužiti.«

U.B.: »Jaz ne preberem kaj piše na deklaracijah, me res ne zanima.«

Moderatorica: »Se kdaj odločate med dvema ekološkima izdelkoma in potem kupite tistega, ki je bolj prijazen do okolja?«

U.T.: »Seveda, se tudi trudim kupovati take izdelke.«

I.P.: »Zagotovo, če vem, da še dodatno pomagam bom vzela izdelek, ki še dodatno pripomore k dobremu delu.«

M.M.: »Definitivno z ženo z veseljem to narediva, če veva, da lahko še dodatno pomagava.«

U.B.: »Bom odgovoril sedaj na podlagi konvencionalnih izdelkov, ki jih kupujem. Če vem, da bodo manj škodovali okolju jih bom zagotovo rajši kupil.«

Moderatorica: »Super se mi zdi to zelo lepo od vas. Sedaj me pa zanima, če menite, da bo ta »ekomanija« samo začasna ali da se bo to razvilo v globalni koncept življenja.«

U.T.: »Mislim, da se bo to čedalje bolj širilo in postalo nekaj »normalnega«, edino kar je ali se bodo cene morale znižati ali pa ljudje začeti prejemati višje prihodke.«

I.P.: »Menim, da to ni začasno, ampak, da bo začelo le še rasti in rasti.«

M.M.: »To se bo globalno le še širilo, se pa res strinjam z U.T., da se bo nekaj moralo spremeniti, ali da bodo ti izdelki postali cenovno bolj dostopni ali pa, da bodo ljudje prejemali večje mesečne prejeme, da si bodo lahko te izdelke privoščili.«

U.B.: »Ne vem kaj bo iskreno, meni je važno da bo moja hrana (fast food) ostala (smeh).«

Moderatorica: »(Smeh) super ste mi vse povedali. To je pa sedaj tudi konec naše fokusne diskusije. V tem pogovoru sem dobila vaše poglede in mnenja, ki jih imate o ekoloških izdelkih. Vsem bi se rada še enkrat zahvalila, da ste si vzeli čas in delili misli z mano. Hvala vam in lep dan še naprej vsem.«

Priloga 3: Poglobljeni intervju z Go. Mojco Stojanovič, lastnico podjetja Lotos Gourmet

Nina: »Mojca pozdravljena. Najprej najlepša hvala, da ste si vzeli čas za intervju.«

Mojca: »Pozdravljena Nina, seveda z veseljem.«

Nina: »Torej pa začniva. Podjetje Lotos Gourmet, od kje sploh ideja za tako ime podjetja?«

Mojca: »Lotos je poseben cvet, rastlina. Pomeni, da se iz teme neznanja dvigneš v svetlobo razsvetljenstva. Gre za življenjsko resnico. Gourmet pa je beseda francoskega izvora, ki nakazuje, da gre za gurmanski izdelek, torej poln okusa in visoke kvalitete.«

Nina: »Zelo lepo in se vidi, da je ime izbrano premišljeno. Mi poveste prosim kakšna sta vizija in poslanstvo vašega podjetja.«

Mojca: »Torej podjetje je že od samega začetka slovensko družinsko podjetje. Ljudem želimo ponuditi, kar jim narava ponuja v njeni prvinski obliki. Naravne stvari nam prinašajo zdravje, veselje in povezanost. Pomembno pa je tudi naše zavedanja, da je treba naravo spoštovati, saj nam daje vse kar potrebujemo.«

Nina: Kaj je posebnost vaših izdelkov?«

Mojca: »Posebnost naših izdelkov je, da vse kar vzamemo iz narave želimo predelati čim manj in ljudem pokazati kako lahko v okusih narave uživajo kadarkoli želijo. Pri našem delu uporabljamo samo naravna barvila in arome, ter naravne konzervanse, prav tako pa so izdelki narejeni ročno in brez jaje že v osnovi. Ker želimo zajeti čim večji krog ljudi imamo različne linije naših izdelkov, konvencionalna, 100 odstotna, medena, diabetična, veganska, presna in EKO linija.«

Nina: »O super, res lepo. Od kje pa črpate navdih in inspiracijo za izdelke, saj kot vem ste sama kreatorka vseh receptov in idej.«

Mojca: Tako je. Narava je moja največja inspiracija. Njene barve, kombinacije, okusi, vonji, veter v listju, sonce v vseh jutranjih barvah vse to in še več mi daje navdih za recepte in kreacije.

Nina: »Mi poveste kako velik asortima izdelkov imate? Ter zakaj ste dali izdelkom ime pulpin sadni užitek, saj je dokaj nenavadno.«

Mojca: »Proizvajamo pulpine sadne užitke (maremalde in džeme) katerih je že sedaj razvitih preko 108 različnih okusov, kot so banana, kivi, jabolko-čokolada-čili, jagoda rožna voda, limona, melona, praznična hruška itd. Ime pulpin sadni užitek smo dali, ker to niso navadne marmelade in džemi ampak so pulpe, ki vsebujejo najmanj 80 odstotni (nekatere tudi 100%) sadni deleža svežega sadja. Torej ne delamo z zmrznjeni programom. Pečemo tudi različne slaščice in slane jedi. Torej vse od sladkih cup cakov, tort, pit, muffinov, maslenih piškotov, čajnih peciv, cake popsov itd. in do slanih izdelkov.«

Nina: »O super to so pa res neverjetne kombinacije, lahko rečem samo vsa čast za vse te ideje. Prej, ko ste omenila, da imate tudi EKO izdelke, seveda jih poznam, zato sem vas tudi prosila, če bi si lahko vzela čas za intervju. Ali opazate porast v povpraševanju EKO izdelkov? »

Mojca: »Seveda se opazi. Ljudje se vedno bolj zavedajo kakšen vpliv ima hrana nanje, ki jo vnašajo v svoje telo, zato tudi vedno bolj pazljivo zbirajo kaj bodo jedli, torej vnesli vse.«

Nina: »Opazila sem tudi vaše ekološke izdelke v Mercatorjevi kampanji - Radi imamo domače. Mi lahko o tem poveste kaj več?«

Mojca: »Ja tako je, sodelujemo v kampanji Radi imamo domače. Med vsemi sodelujočimi v kampanji RID smo bili tudi izbrani za ambasadorja kampanje. V kampanji imamo naše ekološke pulpine sadne užitke in pa maslene piškote različnih okusov. Poleg ekološke linije pa lahko našo konvencionalno linijo, najdete na policah trgovin Vitacare, Maximarketu in pa po vseh večjih Mercatorjih po Sloveniji.«

Nina: »Super in čestitke se mi zdi, da to pa je že kar dosežek. Sedaj me pa zanima zakaj je po vašem mnenju pomembna ekološka osveščenost med ljudmi?«

Mojca: »Zaradi tega ker to pomeni, da so ljudje začeli razmišljati, da hrana ni samo nekaj kar daš v želodec, ampak nekaj kar postane gorivo za njihovo delovanje.«

Nina: »Sedaj me pa zanima, če tudi vi doma za svojo družino kupujete ekološke izdelke?«

Mojca: »Seveda kadar je le mogoče. Najraje imam domače povrtnine, saj točno vem kje in kako je zrastle. Česar ne dobim na vrtu pa izbiram med lokalnimi izdelki oz. kmetijami, ki jih osebno poznam pa tudi, če nimajo EKO certifikata, ker vem na kakšen način so izdelki pridelani.«

Nina: »Razumem. Na splošno gledano menite, da imate dovolj izbire, ko greste sama v nakup ekoloških izdelkov?«

Mojca: »Moje mnenje je da ne še vedno ni dovolj izbire. Če pa še je nek izdelek na polici je pa po navadi le od enega proizvajalca in nimaš možnosti izbire in primerjave. Vseeno pa mislim, da se stanje izboljšuje, upam samo, da cene ne bodo več tako nedostopne za vse ljudi.«

Nina: »Glede na to, da podjetje sodeluje z velikimi podjetji, ki so vaši poslovni partnerji, ste opazili mogoče kakšno razliko, ko jim predstavljate EKO linijo v primerjavi s konvencionalno? Je to vaša prednost?«

Mojca: »Seveda razlika je res opazna, z EKO linijo imamo zagotovo konkurenčno porednost. To pa predvsem zato, ker sploh velika podjetja spremljajo »prehranjevalne trende« med ljudmi in seveda, da bodo dali več izdelkov po katerih je povpraševanje. Vseeno pa tudi naš konvencionalne linije ne gre za zanemarit, saj kot sem že zgoraj omenila so naši izdelki brez jajc, umetnih barvil in umetnih konzervansov ter ojačevalcev okusa, in imamo že s tem prednost pred večino ostalih proizvajalcev.«

Nina: »Menite, da je Slovenija kot država še preveč tradicionalna država za take novosti? Tujina to sprejema z bolj odprtimi rokami?«

Mojca: »Res je tujina je večji trg in tudi bolj odprta za vse novosti. Mnogo več je tam tudi povpraševanja po ekoloških in ročno narejenih izdelkih. Vendar tudi razmere v Sloveniji se spreminjajo na bolje, je čedalje večja osveščenost je med ljudmi.«

Nina: »Kaj pa glede cene menite, da je cena upravičeno višja?«

Mojca: »Ja in ne. Zardi načina pridelave in koliko truda je vloženega absolutno je upravičena, kar se pa tiče dostopnosti širšem krogu porabnikov pa je to definitivno minus, saj je še vedno premalo dostopna.«

Nina: »In sedaj še zadnje vprašanje menite, da je lepa in svetla prihodnost za trg ekoloških izdelkov?«

Mojca: »Moje mnenje je da ja je lepa prihodnost za trg ekoloških izdelkov, želim pa si, da bi bili izdelki narejeni na način, da ne potrebujejo certifikata in so sami po sebi že naravi in ljudem prijazni.«

Nina: »Super res najlepša hvala za vaš čas in odgovore. Tako vam, kot podjetju pa seveda še naprej želim čim večje uspehe tako na domačem kot tujem trgu.«

Mojca: »Najlepša hvala, hvala vam za povabilo, z največjim veseljem pomagam, če le lahko, in seveda vso srečo s pisanjem diplomske naloge še naprej.«

Nina: »Najlepša hvala.«