

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ODNOS PORABNIKA DO EKOLOŠKO PRIDELANE HRANE

Ljubljana, september 2011

ANDREJA ZUPANČIČ

IZJAVA

Študentka Andreja Zupančič izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Ograjenšek, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10. 9. 2011

Podpis: Andreja Zupančič

KAZALO

1	EKOLOŠKO PRIDELANA HRANA	2
1.1	OPREDELITEV EKOLOŠKIH ŽIVIL	2
1.1.1	<i>Pomen ekoloških živil</i>	2
1.1.2	<i>Kakovost ekoloških živil</i>	3
1.1.3	<i>Kako prepoznati ekološko živilo</i>	3
1.2	CERTIFIKACIJA IN OZNAČEVANJE EKOLOŠKIH ŽIVIL	4
1.2.1	<i>Certifikacija ekoloških živil</i>	4
1.2.2	<i>Označevanje ekoloških živil</i>	5
2	PREGLED TRGA Z EKOLOŠKO PRIDELANO HRANO	6
2.1	POVPRAŠEVANJE	6
2.2	PONUDBA	7
2.3	TRŽENJE	8
2.4	CENE	9
3	PORABNIK EKOLOŠKE PRIDELANE HRANE	10
3.1	OPREDELITEV PORABNIKA EKOLOŠKE PRIDELANE HRANE	10
3.2	POGOSTOST NAKUPOVANJA EKOLOŠKO PRIDELANE HRANE	11
3.3	NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA EKOLOŠKE PRIDELANE HRANE	11
3.4	EKOLOŠKI PRIDELANA HRANA, PO KATERIH PORABNIK NAJPOGOSTEJE POSEGAJO	11
3.5	NAJPOGOSTEJŠI MOTIVI ZA NAKUP EKOLOŠKE PRIDELANE HRANE	12
3.5.1	<i>Skrb za zdravje</i>	12
3.5.2	<i>Boljši okus in hranljivost</i>	12
3.5.3	<i>Skrb za okolje</i>	12
3.6	NAJPOGOSTEJŠE OVIRE, KI ODVRAČAJO NAKUP EKOLOŠKE PRIDELANE HRANE	13
3.6.1	<i>Visoka cena</i>	13
3.6.2	<i>Slaba razpoložljivost oz. dostopnost</i>	13
3.6.3	<i>Skepticizem glede certifikacije in oznak</i>	13
3.6.4	<i>Neučinkovito trženje</i>	14
3.7	INFORMACIJE O EKOLOŠKI PRIDELANI HRANI	14
4	RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO EKOLOŠKO PRIDELANE HRANE	15
4.1	METODOLOGIJA RAZISKAVE	15
4.1.1	<i>Vrsta raziskave in opis anketnega vprašalnika</i>	15
4.1.2	<i>Populacija, vzorec in omejitve</i>	16
4.2	HIPOTEZE RAZISKAVE	17
4.3	ANALIZA PODATKOV	18
4.3.1	<i>Demografske značilnosti udeležencev raziskave</i>	18
4.3.2	<i>Pogostost nakupa ekološko pridelane hrane</i>	20
4.3.3	<i>Mesto nakupa ekološko pridelane hrane</i>	24
4.3.4	<i>Zadovoljstvo glede dostopnosti do ekološko pridelane hrane, in razlogi za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo</i>	25
4.3.5	<i>Ekološka pridelana hrana, po katerih porabniki najpogosteje posegajo in katere izdelke najbolj pogrešajo</i>	26
4.3.6	<i>Opredelitev porabnikov glede na prepoznavnost (označevanje) ekološko pridelane hrane</i>	27
4.3.7	<i>Vir informacij o ekološko pridelani hrani</i>	27
4.3.8	<i>Opredelitev porabnikov o področju v zvezi s pridelavo in prodajo ekološke hrane, o katerem bi želeli biti bolj informirani</i>	28
4.3.9	<i>Cenovni vidiki pripravljenosti porabnikov plačati 25% višjo ceno od običajne (konvencionalne) hrane za nakup ekološko pridelane hrane</i>	29
4.3.10	<i>Opredelitev porabnikov o trditve v zvezi s pomanjkljivostmi trga z ekološko pridelane hrane</i>	30
4.3.11	<i>Opredelitev porabnikov o trditvah značilnih za ekološko pridelano hrano</i>	31
4.3.12	<i>Opredelitev porabnikov o trditvah, ki otežuje ali prepričajo odločitev glede nakup ekološko pridelane hrane</i>	32
4.4	UGOTOVITVE RAZISKAVE	33
	SKLEP	36
	LITERATURA IN VIRI	38

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Struktura anketirancev glede na starost</i>	<i>19</i>
<i>Slika 2: Struktura anketirancev glede na izobrazbo</i>	<i>19</i>
<i>Slika 3: Struktura anketirancev glede na njihov povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva</i>	<i>20</i>
<i>Slika 4: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja ekološke pridelane hrane</i>	<i>20</i>
<i>Slika 5: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in spol porabnika</i>	<i>21</i>
<i>Slika 6: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in status</i>	<i>22</i>
<i>Slika 7: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in povprečni mesečni dohodek porabnika</i>	<i>22</i>
<i>Slika 8: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in starost porabnika</i>	<i>23</i>
<i>Slika 9: Struktura anketirancev glede na najpogostejši kraj nakupa ekološko pridelane hrane.....</i>	<i>24</i>
<i>Slika 10: Struktura anketirancev glede na najpogostejši kraj nakupa ekološko pridelane hrane in kraj bivanja</i>	<i>25</i>
<i>Slika 11: Struktura anketirancev glede na izdelke, katere ekološke izdelke najpogosteje posegajo</i>	<i>26</i>
<i>Slika 12: Struktura anketirancev glede mnenja, če je prepoznavnost (označevanje) ekoloških izdelkov zadostna.....</i>	<i>27</i>
<i>Slika 13: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in zadovoljstvo z označevanjem ekološko pridelane hrane</i>	<i>27</i>
<i>Slika 14: Struktura anketirancev glede na najpogostejši vir informacij o ekološko pridelani hrani</i>	<i>28</i>
<i>Slika 15: Struktura anketirancev glede na to kje so anketiranci dobili največ koristnih informacij o ekoloških izdelkih in njihovo starost</i>	<i>28</i>
<i>Slika 16: Struktura anketirancev glede na področje o ekološko pridelani hrani o katerem bi želeli biti boljše informirane</i>	<i>29</i>
<i>Slika 17: Struktura anketirancev glede na naklonjenost trditvam značilnih za ekološko hrano</i>	<i>30</i>
<i>Slika 18: Struktura anketirancev glede na strinjanje o trditvah v zvezi s pomanjkljivostmi trga in glede na pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 19: Struktura anketirancev glede na strinjanje trditev o ekoloških živilih glede na običajna</i>	<i>31</i>
<i>Slika 20: Struktura anketirancev glede na pomembnost dejavnika za nakup ekološke hrane.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 21: Struktura anketirancev glede na pomembnost posameznega dejavnika za nakup in glede na pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane.....</i>	<i>32</i>

UVOD

Ekološko življenje je bilo desetletja nazaj morda izbira manjšine, danes pa je to edini način za ohranjanje življenja vseh na tem planetu. Tako ekološko kmetijstvo in posledično ekološko pridelana hrana iz leta v leto pridobiva na pomenu. Namen ekološke pridelave hrane je dvojen: na eni strani je to varovanje zdravja porabnikov, po drugi strani pa okolju prijazen način pridelave hrane pomeni varovanje in ohranjanje okolja. Varovanje in ohranjanje okolja je v prvi vrsti naloga države, proizvajalcev hrane, pa tudi porabnikov, ki so pripravljeni to hrano kupovati.

Čeprav je ekoloških živil na tržišču vedno več in ponudba pa je vedno pestrejša, povpraševanje še vedno presega ponudbo. Temu primerno so visoke tudi cene, zato je pridelava, predelava in prodaja ekološke hrane donosen posel. Hkrati predstavlja obliko in način kmetovanja, ki pridobiva vse večji pomen v slovenskem kmetijskem prostoru. Slovenija ima pestre naravne danosti, z različnimi tipi pokrajin in bogato krajinsko členitvijo, z velikim deležem gorsko višinskih kmetij in drugi območij z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost. In prav zato so tudi odlične možnosti za nadaljnji in pospešeni razvoj tega načina kmetovanja, ki pomembno prispeva k zagotavljanju javnih dobrin, ohranjanju kulturne kmetijske krajine, ohranjanju oziroma izboljšanju biotske raznovrstnosti, varstvu virov pitne vode in sploh varovanju celotnega okolja.

Moj namen diplomske naloge je predstaviti in opredeliti ekološko pridelano hrano, trg ekološko pridelane hrane in porabnika te hrane. Analizirati želim, kje in kako lahko kupimo ekološko pridelana živila, kakšna je obveščenost porabnikov ter kdo je tipičen porabnik ekoloških prehrabnih proizvodov. Glavni cilj zaključne naloge je spoznati, ali pri slovenskih porabnikih obstaja povezanost med nakupom ekoloških živil in spolom, starostjo, dokončano izobrazbo in mesečnim neto dohodkom gospodinjstva. Poskušala pa bom ugotoviti tudi glavne razloge, zaradi katerih se kupci odločijo za nakup ekoloških izdelkov.

V prvem delu diplomske naloge predstavljam teoretična izhodišča. Izhodišča sproti dopolnjujem s strokovnimi članki, članki iz revij in časopisov in drugimi internetnimi viri, ki prikazujejo rezultate že opravljenih raziskav s področja ekoloških živil doma in v tujini. Na podlagi prvega dela sem v empiričnem delu izvedla spletno anketo med slovenskimi porabniki in napravila analizo dobljenih rezultatov ter preverila postavljene hipoteze.

Zaključno nalogo je razdeljena na štiri poglavja. V uvodnem delu opredeljujem problematiko področja, namen zaključnega dela, cilje in metode proučevanja. V prvem poglavju opredeljujem ekološko pridelano hrano, njen pomen, kakovost te hrane in kako to hrano na trgu sploh prepoznamo. V zadnjem razdelku tega poglavja pa ekološko pridelano hrano opredelim še s kriteriji, ki jih mora izpolnjevati ekološko živilo, certifikacijo in znaki za ekološka živila. Sledi drugo poglavje s pregledom trga ekološko pridelane hrane v Sloveniji ter tujih trgov. Ta poglavje na kratko opisuje povpraševanje, ponudbo, cene in trženje na trgu ekoloških živil v svetu in v Sloveniji v zadnjih letih.

V tretjem poglavju se posvečam predvsem porabniku ekološko pridelane hrane, njegovem odnosu do te hrane ter kje, kako pogosto in katero ekološko pridelano hrano najpogosteje nakupuje. Bolj podrobno pa opisujem njihove motive, prepričanja, vrednote ter dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev te hrane. S tem bom sklenila teoretični del zaključne naloge in s četrtem poglavjem prešla na raziskovalni del, v katerem bom analizirala odnos slovenskega porabnika do ekološko pridelane. Sklep obsega ključne ugotovitve zaključnega dela.

1 EKOLOŠKO PRIDELANA HRANA

1.1 Opredelitev ekoloških živil

Ekološko pridelano ali predelano hrano je tisto, kar osveščeni sodobni potrošniki danes iščejo in želijo kupiti. Je proizvod kmetijskega sistema, ki se izogiba uporabi umetnih gnojil, pesticidov ter umetnim aditivom v krmi. Nanaša se na proizvod s certifikatom, ki zagotavlja, da hrana ne vsebuje pesticidov, težkih kovin in umetnih gnojil. Kmetijske sisteme, ki proizvajajo ekološko pridelano hrano, vodi tudi načelo »gospodarjenja v skladu z naravo«, kar pomeni, da so tla, rastline, živali in človek razumljeni kot enovit sistem, v katerem sklenjeno krožijo hranila (Bavec in sodelavci, 2001, str. 9).

Pridelovanje hrane za vse zahtevnejši trg ob hkratni zahtevi po pridelavi maksimalne količine hrane ob najnižjih vloženi sredstvih se je v zadnjih desetletjih povsod po svetu spremenilo v visokotehnoško, energetska potratna in okoljska telo agresivna dejavnost. Posamezne panoge v kmetijstvu smo pričeli enačiti z industrijsko proizvodnjo. Nasprotni pristop predstavlja kmetovanje, ki poizkuša številne negativne lastnosti velikopoteznega kmetovanja zmanjšati in omiliti: velikokrat s povratkom k metodam in postopkom tradicionalne pridelave ter z uveljavljanjem novih praks, ki temeljijo na najnovejših spoznanjih o pridelovalnih postopkih in značilnosti naravnega okolja. Ena najbolj celovitih oblik, ki upošteva tako zmogljivost okolja kot potrebo današnjega človeka in družbe, je ekološko kmetijstvo ter posledično pridelovanje ekološke hrane (Klemenčič, Lampič & Potočnik Slavič, 2008, str. 84).

1.1.1 Pomen ekoloških živil

Vsako živilo ima poleg okusnosti ter prehranske in uporabne vrednosti tudi druge lastnosti, ki jih je potrebno upoštevati pri celostnem vrednotenju. Če gre za kakovostno ekološko pridelano hrano, potem je potrebno omeniti tudi socialno-kulturne, politične in ekološke vrednosti zaradi varstva okolja in narave ter varstva živali. Pomemben del je tudi prispevek k večjemu zdravju ljudi, ki jedo le ekološka hrano oziroma živila, kar pa se strogo znanstveno ne da dokazati. Ker ekološko kmetijstvo pazljivo ravna z naravnimi viri, varuje okolje, naravo in vodo ter spodbuja biotsko raznovrstnost, imajo ekološki pridelki in izdelki visoko ekološko vrednost.

Kakovost živil, ki jih najdemo na trgovskih policah določajo številni zakonski predpisi, ki jih morajo spoštovati pridelovalci, živilsko predelovalna industrija in tudi trgovci ter zagotavljati njihovo varnost in sledljivost. Vendar pa je zaradi številnih prehranskih škandalov (npr. bolezen norih krav) nezaupanje potrošnikov vse večje. Osveščeni in izobraženi sodobni potrošniki ob nakupu živil ne razmišljajo samo o zunanji in notranji kakovosti hrane, temveč tudi o vplivu

načina pridelave hrane na okolje (npr. onesnaževanje okolja) in na dobrobit živali v času reje, pri hrani uvoženi iz dežel tretjega sveta pa je pomembno tudi vprašanje izkoriščanja otrok kot delovne sile in pravičnega plačila majhnim kmetom (Bavec, 2004a).

1.1.2 Kakovost ekoloških živil

Zagotavljanje odlične kvalitete izdelkov je nujnost pri vzpostavitvi dolgoročnega odnosa s potrošniki in ohranjanju njihove lojalnosti do podjetja. Bolj ko je potrošnik zadovoljen z izdelkom, bolj je lojalen podjetju. Zadovoljen kupec, ki se vrača, stane manj kot iskanje novega. Današnja industrija je postavila svoje kriterije merjenja kakovosti, ki vključujejo merjenje ogljikovih hidratov, vitaminov in beljakovin v pridelku. Poudarjena je kvaliteta videza in velikosti pridelka. Obstajajo številni mednarodni inštituti, ki merijo dejanske razlike v kakovosti hrane med konvencionalno in ekološko pridelano hrano. Pomemben parameter je okus in prav pri tem se kažejo bistvene razlike med konvencionalno pridelano hrano in ekološko pridelavo.

Za ekološka živila je značilna višja vsebnost vseh hranilnih sovi in manj ostankov agrokemičnih spojin (pesticidov, nitratov, težkih kovin, hormonov). Prehransko kemične lastnosti ekoloških živil so: boljše razmerje maščobnih kislin, višja vsebnost mineralov in elementov v sledih v sadju in zelenjavi, višja vsebnost sekundarnih produktov presnove, višja vsebnost vitamina C v ekološki zelenjavi, itd. (Dolenc, 2009, str. 9-10).

1.1.3 Kako prepoznati ekološko živilo

Pri nakupu ekoloških živil je pomembno, da smo pozorni na oznake. Vsako ekološko živilo mora biti opremljeno s šifro organa, ki izdaja certifikate. Certifikat je uradni dokument, ki ga izda kontrolna organizacija. Z njim je potrjena skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo. V Sloveniji izda certifikat ena od organizacij (Priloga 2), ki jih je pooblastilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP), akreditirala pa jih je Slovenska akreditacija.

Slovenija ima področje ekoloških izdelkov urejeno primerljivo z evropsko zakonodajo. Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 45/2008) v 71. in 72. členu opredeljuje ekološki kmetijski pridelek oziroma živilo. Na podlagi Zakona o kmetijstvu je MKGP pripravilo predpise, ki so usklajeni s pravnim redom Evropske unije (EU) in povzemajo določila stare Uredbe Sveta Evrope št. 2092/91 z dne 24. junija 1991 o ekološkem načinu pridelovanja in ustreznem označevanju kmetijskih pridelkov in živil. Ti predpisi so: (1) Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil – Uradni list RS, št. 128/2006, 21/2007, 37/2007; (2) Pravilnik o določitvi območij v Republiki Sloveniji, ki so primerna za ekološko čebelarjenje – Uradni list RS št. 52/2003; (3) Pravilnik o tehničnih in organizacijskih pogojih, ki jih morajo izpolnjevati organizacije za kontrolo ekoloških pridelkov – Uradni list RS, št. 56/2001 (Bračič, 2010, str. 11).

Končno pa smo tudi v Sloveniji dobili zakonodajo, ki opredeljuje postopke predelave ekoloških živil v obratih javne prehrane. Od 1.1.2011 se je pričel uporabljati Pravilnik o ekološki pridelavi

in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil, Uradni list RS št. 71/2010. Pravilnik v 6. Poglavju opredeljuje določila za ponudbo ekoloških živil v Obratih javne prehrane.

1.2 Certifikacija in označevanje ekoloških živil

Organizacija za kontrolo skrbi za stalno kontrolo pridelave in predelave ter izdaja certifikate v skladu s predpisi. Ekološka živila mora na trgu spremljati certifikat in uradna označba ekološki. Ekološka živila pa so lahko še dodatno označeni z znamkami, kot sta Biodar in Demeter. Nadzor nad delovanjem organizacije za kontrolo izvajata kmetijska inšpekcija in inšpekcijska služba za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov in živil. Kmetijska inšpekcija izvaja nadzor nad pridelavo oziroma predelavo ekoloških kmetijskih pridelkov in živil v času, preden gredo na trg, medtem ko druga navedena inšpekcija izvaja nadzor, ko se ti pridelki oziroma živila že pojavijo na trgu ali v prometu.

1.2.1 Certifikacija ekoloških živil

V Sloveniji imamo tri pooblašene organizacije za kontrolo in certifikacijo, ki kontrolirajo okoli 2000 ekoloških kmetij in 50 certificiranih predelovalcev, distributerjev, trgovcev in uvoznikov. Vsako leto izvajajo redni, 24 ur vnaprej napovedani nadzor nad pridelavo, nad predelavo pa dvakrat na leto, pri čemer sta v predelovalnih obratih predvidena tudi do dva nenapovedana obiska inšpektorjev, kmete pa tak obisk čaka le, če je v preteklosti prišlo do nepravilnosti. Nadzor izvajajo tudi nad prodajo na tržnici, v trgovinah pa morajo hraniti certifikate vseh ekoloških izdelkov, ki jih prodajajo (Zgonik, 2008). Katere so slovenske organizacije za kontrolo in certifikacijo, njihovo spletno mesto, šifra, ki jo najdemo na ekoloških izdelkih in znak organizacije, nam prikazuje Priloga 2.

Na podlagi izpolnjevanja zakonodaje pooblašena organizacija za kontrolo in certifikacijo izda certifikat, ki je uradni dokument, s katerim se potrjuje skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil, z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo. Certifikat mora biti na vpogled pri prodajalcu in mora vsebovati naslednje podatke (Kaj je certifikat, 2010): (1) naziv kontrolne organizacije, (2) ime ali naziv pridelovalca, (3) kontrolno številko kmetije/obrata, (4) datum izvedene kontrole, (5) predpise, po katerih je bila kmetija/obrat certificiran(a), (6) status posameznih pridelkov in živil (iz preusmeritve, ekološki), (7) čas veljavnosti certifikata, (8) pogoje za ohranitev veljavnosti certifikata, (9) številko in datum izdaje certifikata.

Iz raziskave Majkovičeve (2008) lahko razberem, da je znanje slovenskih porabnikov o ekoloških živilih pomanjkljivo, zaradi česar lahko hitro postanejo tarča najrazličnejših zavajanj. Pravi tudi, da porabniki včasih kot ekološka dojemajo tudi živila, pri katerih se uporabljajo izrazi, kot so naravno, neškropljeno, prihaja s kmetije, integrirano, nepredelano, iz kontrolirane pridelave, certificirano, tradicionalni način proizvodnje in alternativno. Zveza potrošnikov Slovenije – ZPS (2010) pa kot zavajajoča poleg nekaterih že omenjenih dodaja še izraza domače in sonaravno. Eden izmed sedmih osrednjih ciljev, ki si jih je zastavila kontrola ekološkega kmetijstva, je zato tudi preprečevanje zavajanja kupcev in zavzemanje za razlikovanje med ekološko pridelanimi in t.i. lažnimi ekološkimi živilami (Bavec et al., 2001, str. 38).

1.2.2 Označevanje ekoloških živil

Označba živila je vsaka pisna in slikovna informacija, ki je dana potrošniku na mestu nakupa. Sem sodijo označbe in informacije na živilu oziroma na mestu prodaje, ki so vezane na izdelek (npr. označevalci, plakati, obvestila, prospekti). Označbe morajo biti na vidnem mestu, zlahka razumljive, čitljive, neizbrisne in v slovenskem jeziku. Na ozemlju Republike Slovenije (RS) moramo ekološka živila označevati enotno z označbo »ekološki«. Tisti ekološki kmetijski pridelki, ki so bili pridelani oziroma predelani v RS, morajo biti označeni z enotno označbo »ekološki« ter s predpisanim znakom v skladu s predpisi o znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil. Dovoljene so tudi dodatne označbe, kot je biološko ali biodinamično, pod pogojem, da je pridelava oziroma predelava v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS list RS, št. 81/2007) oziroma da ustrezajo zahtevam evropske zakonodaje za ekološko kmetijstvo. Pojma »ekološki« in »biološki« sta soznačna, vendar je v Sloveniji v uradni uporabi pojem ekološki.

Načeloma so lahko vsi pridelki, ki so pridelani v skladu z minimalnimi zahtevami po evropski regulativi, v vseh državah članicah označeni kot 'ekološki' brez dodatnega logotipa. Pomembna pa je navedba oznake ali šifre organizacije za kontrolo, ki je izdala certifikat za živilo (SI-___-EKO). Logotipi, znaki in znamke na etiketi ekološkega živila, ki poleg zagotavljanja upoštevanja določenih standardov pri pridelavi in predelavi tako opravljajo tudi nalogo razlikovanja proizvodov, so torej ena najhitreje opaženih razlik med ekološkimi in običajnimi živili. Seveda pa je za ločevanje živil na podlagi teh elementov nujno dobro njihovo poznavanje.

Za uporabo oznak in drugih oblik sklicevanja na ekološko kmetijstvo je potrebno upoštevati spodaj našteje obvezujoče elemente za označevanje in oglaševanje ekoloških pridelkov oziroma živil, ki jih predpisuje Uredba (ES) št. 834/2007:

- **Seznam sestavin:** obvezna je označba ekoloških sestavin na seznamu sestavin z uporabo zvezdic ali besedo »ekološki« ali na drug ustrezn način (Uredba št. 834/2007, člen 23/4).
- **Šifra kontrolne organizacije:** ki je izvedla kontrolo zadnje faze priprave živali za trg. Po 1. 7. 2010 se bodo v Evropski Skupnosti uporabljale poenotene šifre kontrolnih organizacij, sestavljene iz oznake države članice (npr. SI) in na koncu identifikacija kontrolne organizacije (npr. 0X). v primerih, ko se uporablja znak skupnosti, mora biti šifra kontrolne organizacije nameščena neposredno pod znakom.
- **Novi znak Evropske Skupnosti:** poraba znaka skupnosti bo obvezna po 1. 7. 2010. Znak mora biti na vidnem mesu, čitljiv in neizbrisljiv. Znak Skupnosti se mora uporabiti na predpakiranih živilih (Uredba št.834/2007, člen 24/2), lahko pa se uporablja tudi za oglaševanje ekoloških izdelkov (člen 25/1) in tudi na uvoženih izdelkih in tretjih držav. Znak Skupnosti se ne sme uporabljati: na živilih iz preusmeritve, za živila, ki vsebujejo manj kot 95% ekoloških sestavin in za živila z ekološkimi sestavinami, ki izvirajo iz lova in ribolova.
- **Izvor sestavin:** navedba izvora je obvezna po 1. 7. 2010 v eni od naslednjih oblik:
 - »Kmetijstvo EU«, če so bile surovine kmetijskega izvora pridelane v EU (98%);
 - »Kmetijstvo izven EU«, če so bile surovine kmetijskega izvora pridelane v tretjih državah;

- »Kmetijstvo EU/izven EU«, če je bil del surovin kmetijskega izvora pridelan v Skupnosti, del pa v tretjih državah;
- Omemba »EU« ali »izven EU« se lahko nadomesti ali dopolni z imenom države (npr. Slovenija), če so bile vse surovine kmetijskega izvora, iz katerih je sestavljen proizvod, pridelane v tej državi (98%).

Za povečanje trgovanja z ekološkimi izdelki v EU je bilo nujno potrebno poenostavitev označevanja ekoloških pridelkov. Problem, kot sem že zgoraj omenila, so delno rešili z obveznim označevanjem ekoloških izdelkov z znakom EU od 1. 7. 2010 dalje. Na ekoloških izdelkih ostaja obvezna navedba znaka kontrolne organizacije. Dodatno pa pridelovalec lahko doda državni znak, ki sicer ni več obvezen, morebitni regijski znak, s katerim se določi izvor in sledljivost živila, ter morebitni kakovostni znak, ki predstavlja prednost pri trženju ekoloških izdelkov. Menimo, da bi še izboljšali sistem, če bi navedene oznake pridelovalec moral namestiti na enem mestu, v določenem vidnem polju za porabnika in ne na različnih mestih, kot je praksa sedaj. Slabost novega sistema označevanja je tudi prostovoljna oznaka regije pridelave, saj navedba »kmetijstvo v EU« ali »kmetijstvo izven EU«, porabniku ne pove najpomembnejšega podatka, v kateri državi je bil izdelek pridelan

2 PREGLED TRGA Z EKOLOŠKO PRIDELANO HRANO

2.1 Povpraševanje

Trg ekoloških izdelkov je bil pred leti tržna niša, sedaj se je globaliziral, glavne države proizvajalke ekoloških izdelkov, kot so Avstralija, Latinska Amerika države EU, ekološke pridelke izvažajo. V EU je bil trg oziroma povpraševanje po ekoloških živilih prvi spodbujevalni dejavnik razvoja in porasta ekološke pridelave. K porastu pridelave ekoloških živil in ekološkega živilstva so v nadaljnjem obdobju pripomogla uvedba spodbud oziroma okoljskih plačil za ekološke kmetije. Tudi v Sloveniji je prve ekološke proizvajalce gnal tržni impulz, da svoje izdelke ponudijo porabniku z ustreznim potrdilom o ekološkem poreklu (Slabe, 2005, str 1-2).

Rast ekološkega kmetijstva v Evropi se je konstantno gibala okrog 25% na leto zadnjih deset let. Podobno stanje je tudi v ZDA. Ta stopnja rasti pa kliče po reformi celotne dobavne verige in izpostavlja potrebo po globljem poznavanju ekološkega porabnika. V kratkem ali srednje dolgem obdobju bo glavni problem pomanjkanje ponudbe in ne pomanjkanje povpraševanja. To lahko predstavlja priložnost za izvoznike in proizvajalce v manj razvitih državah. Ko bo na trgu dostopno vedno več ekoloških izdelkov, bo porabnik sprejemal ekološki koncept kot splošno sprejet, tako kot je danes konvencionalni (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 734-735).

V Sloveniji trenutno povpraševanje po ekoloških pridelkih presega ponudbo. Po eni strani število ekoloških kmetij razmeroma hitro raste, kar pa še ne povečuje sorazmerno tudi ponudbe slovenskih ekoloških živil na trgu. Na večini kmetij v ekološki pridelavi prevladuje živinoreja, čeprav je največje povpraševanje potrošnikov po zelenjavi, sadju in nemesnih predelanih živilih (mlevski in mlečni izdelki) (Vlada RS, 2006, str. 16).

Razvoj trga ekoloških živil temelji predvsem na povpraševanju porabnikov. Za razvoj ekološkega kmetijstva je rast in razvoj trga z ekoloških živil zelo pomembna. Med njima obstaja razvojna soodvisnost. Poznavalci ekološkega trga se strinjajo, da v primeru ekoloških izdelkov ne gre zgolj za modno muho, za katero Kotler (2004, str. 159) pravi, da je nenapovedljiva, kratkotrajna in brez družbenega, gospodarskega ali političnega pomena. Pravi še, da gre dejansko za trend, ki ga opredeljuje kot zaporedje dogodkov, ki ima določeno vztrajnost in trajnost. Trend je zato lažje predvidevati in nam razkriva obrise prihodnosti. Med porabniki so tako v zadnjih letih vse bolj vidne spremembe v kolektivnem zavedanju, saj povpraševanje po ekološko pridelani hrani kot posledica vedno večje občutljivosti potrošnikov za zdravstvena in okoljevarstvena vprašanja ter vprašanja glede zaščite živali močno povečalo. Da gre res za trend, lahko vidimo tudi po tem, da kljub obdobju recesije trg ekoloških izdelkov še vedno raste, le da z nekoliko manjšimi prirasti. Zgonik (2008) pravi, da v Sloveniji z rahlo zamudo doživljamo pravi "boom", saj je letna rast panoge približno 50%.

2.2 Ponudba

Vedno večje povpraševanje po ekoloških živilih pa vzpodbuja rast ponudbe ekoloških živil. V svetu danes s 35 milijoni hektarjev ekoloških kmetijskih zemljišč upravlja skoraj 1,4 milijona proizvajalcev. Regije z največjimi ekološkimi območji kmetijskih zemljišč so Oceanija (12,1 milijona hektarjev), Evropa (8,2 milijona hektarjev) in Latinska Amerika (8,1 milijona hektarjev). Države z največjimi ekološkimi kmetijskimi zemljišči so: Avstralija, Argentina in Kitajska. Največji delež ekoloških kmetijskih zemljišč glede na celotna kmetijska zemljišča imajo na Falklandskih otokih (36,9%), sledita Liechtenstein (29,8%) in sosednja Avstrija s 15,9% (Yearbook, 2010).

V Sloveniji se ekološko kmetovanje vzpodbuja z ukrepi ti. Slovenskega kmetijsko okoljskega programa. Vlada RS je novembra 2005 sprejela Akcijski načrt za razvoj ekološkega kmetijstva do leta 2015. V njem se predvideva, da bo do leta 2015 kar 15% slovenskega kmetijstva usmerjenega v ekološko pridelavo, vendar je glede na današnje stanje doseganje tega cilja vprašljivo. Povpraševanje po ekoloških živilih se sicer razvija v smeri svetovnega trenda, do problemov pa prihaja na strani domače ponudbe, saj se ta ne odziva na povečano povpraševanje. Ker ponudba želi zadostiti povpraševanju, lahko pričakujemo, da se bo uvoz ekoloških živil v Slovenijo v prihodnosti še povečal.

Ekološki izdelki se ponujajo v prodajnih centrih pri večjih trgovcih v hipermarketih, supermarketih in marketih, specializiranih prodajalnah in pri diskontnih trgovcih. Ponudba slovenskih ekoloških kmetij se pojavlja udi na ekoloških tržnicah v večjih mestih po Sloveniji ter v določenih nakupovalnih centrih ob določenih dnevih v tednu. Nekaj pridelovalcev se je usmerilo tudi v spletno trgovino, ki se ji obeta uspešna prihodnost; hkrati pa so vse bolj popularne alternativne poti. Področje distribucije predvsem sveže ekološke hrane se je moderniziralo in prišlo naproti zahtevam sodobnih potrošnikov. Najnovejše možnosti, kako priti do ekoloških izdelkov, kadar nimamo možnosti uporabiti klasičnih prodajnih poti so: mlekomati, regiamati (avtomati, ki ponujajo svežo zelenjavo in druga zdrava živila) in dostava na dom.

Dejstvo je, da so v Sloveniji vse vrste tržnih akterjev v ekoloških živilih prepoznale segment, ki mu je treba posvetiti več pozornost. V skupini manjših tržnih akterjev je poleg tistih, ki so že od samega začetka svojega delovanja specializirani na segment ekoloških živil, tudi vse več tudi takšnih, ki so ekološke pridelke v svojo ponudbo vključili postopoma in delež postopoma povečevali, tako da zdaj dosega že prek 50 % vsega obsega. Lahko tudi zatrdimo, da so v letu 2009 že skoraj vsi veliki trgovski sistemi začeli načrtno razvijati sektor ekoloških živil. Za velike trgovske sisteme lahko za zgodnjo fazo označimo leto 2001, ko so se ekološka živila prvič pojavila na policah njihovih prodajaln (Mercator, Interspar). Raziskave kažejo, da je v letih 2008–2009 prišlo do novega pospeška, saj so se pionirjem pri vključevanju ekoloških artiklov v velike in manjše samopostrežne trgovine pridružili tudi dotlej zelo zadržani veliki sistemi (Tuš, Hofer). Vsi ti veliki omenjeni akterji, imajo tudi bolj ali manj razdelano vizijo razvoja tega sektorja. Tako imajo posebne sektorje ali projektne skupine le za asortiment ekoloških izdelkov, ki pokrivajo marketing, nabavo, maloprodajo in polnjenje polic. Uprave pa so tiste, ki sprejmejo strateške odločitve na višji ravni ali potrdijo predloge. V manjših podjetjih o strategiji odloča direktor oziroma lastnik. Pri tem naj omenim tudi, da dobra tretjina pomembnejših ponudnikov ekoloških živil je oblikovala tudi svoje blagovne znamke (Slabe et al., 2010).

Slabetova (2010, str. 16–17) slovenski trg ekoživil označuje kot tako, ki ima značilnosti začetne faze. Pravi, da imajo, zlasti veliki trgovci zelo visoke cenovne premije, predvsem pri sadju in zelenjavi. To je povezano tudi z obsegom prometa, ki je pri ekoloških živilih je zelo majhen. Pri “običajnih” velikih trgovcih je izbire malo – pogosto le en izdelek iste vrste. Slovenska ekološka živila najdemo predvsem v neposredni prodaji in deloma v “eko zaboječkih”, zelo malo pa v trgovskih verigah. Toda tudi tam opazamo nekatere pozitivne korake – v treh trgovskih verigah smo našli tudi nekaj živil s slovenskih ekoloških kmetij.

2.3 Trženje

Osveščanje javnosti o ekološkem kmetijstvu in o pomenu ekološko pridelane hrane tako z vidika varstva in zdravja ljudi kakor tudi trajnostnega razvoja in s tem trajnostne potrošnje je ena izmed glavnih nalog na področju ekološkega kmetijstva. Da bi pridobili potrošnikovo zaupanje v ekološko kmetijstvo (izdelke), mu je treba predstaviti osnovne razlike med ekološkimi in konvencionalnimi pridelki. Izrazito pomanjkanje osveščenosti in obveščenosti potrošnikov in promocije živil pride do izraza na ravni prodaje v trgovskih verigah. Iz predhodnih izkušenj se je pokazalo, da so najuspešnejši način promocije in pridobivanja kupcev v trgovski verigi degustacije; potrošnika prepričata okus in kakovost živila, da se odloči za nakup pokušenega in nato naslednjič ponovno poišče to živilo. Vendar pa iz tega če ne spozna, da je kakovost posledica ekološke pridelave in predelave. Mnenjska raziskava (Tivadar in IVZ 2004) je pokazala, da potrošniki najmanj zaupajo gospodarskim subjektom in državnim organom, zato je v osveščanje, informiranje in izobraževanje potrošnikov nujno vključevati strokovno usposobljene nevladne organizacije (Vlada RS, 2006, str. 27).

Tržno komuniciranje pri promociji ekoloških izdelkih naj se usmeri na odnose z javnostjo s poudarkom družbena odgovornost, zagotavljajo naj se članki v specializiranih časopisih, katerih vodilne teme so zdravo prehranjevanje, zdrav življenjski slog, šport. Primerno je oglaševanje z letaki iz recikliranega papirja s ponudbo ekoloških izdelkov, ki so na voljo potrošnikom, npr. v čakalnicah bolnic in zdravstvenih domov. Pri vstopu na tuje trge pa je primerna oblika promocije predstavitev na specializiranih sejnih za ekološke pridelke v tujini npr. na Biofachu v Nemčiji, ki je največji takšen sejem v Evropi.

2.4 Cene

Pomembna tržna informacija so tudi cene ekoloških živil. Praviloma so te višje od cen primerljivih konvencionalnih živil. Cenovna premija temelji predvsem na višji kakovosti, ki izhaja iz načina pridelave ali predelave, za katerega jamči certifikat o ekološki pridelavi. Odvisna pa je tudi od pripravljenosti porabnikov, da jo plačajo. Ker je cena ekoloških živil za velik del porabnikov eden od odločilnih dejavnikov, ki vpliva na nakup, so informacije o cenah ekoloških živil oziroma cenovnih premijah pomembne tako za individualne porabnike kot za tržne akterje. Neustrezne informacije o cenah, kot smo jih lahko večkrat zasledili tudi v slovenskih medijih, lahko ustvarjajo predsodke in vnaprej odvrtačajo potencialne porabnike od ekološko pridelane hrane (Buder et al. 2010).

Cene dajejo tudi informacije o stopnji razvitosti trga ekoloških živil v državi. Praviloma so velike cenovne premije za ekološko pridelana živila, vsaj pri osnovnih živilih, značilne za manj razvite trge ekoživil. Višje cene kmetijskih pridelkov so bistvenega pomena za glavni dohodek kmetije, vendar pa lahko povzročijo višje cene za potrošnike. To lahko sproži določena vprašanja, kot je npr. ali si gospodinjstva z nizkimi dohodki lahko privoščijo ekološka živila. Vendar pa so bile cene ekološko pridelane hrane z vidika padajočih cen hrane realno primerljive s konvencionalnimi cenami v zadnjih desetletjih, medtem ko so se celotni prihodki prebivalstva povečevali. Pomembni so tudi dejavniki ponudbe in povpraševanja ter učinkovitost preskrbovalne verige, rastoči trgi ekološko pridelanih živil pa bodo pozitivno učinkovali tudi na ceno izdelkov (kar pomeni, da se bodo cene znižale).

Cena ekološko pridelanih živil (Priloga 3) je v povprečju za 87 % višja od cene konvencionalno pridelanih živil oziroma 82 % višja, če jo primerjamo s povprečjem Statističnega urada Republike Slovenije (SURS). Cenovna premija ekoloških pridelkov po agregiranih skupinah od povprečja različno odstopa. Pri skupini sadje je cenovna premija ekoloških živil enaka povprečni premiji pri primerjavi s povprečno konvencionalno ceno, pri primerjavi s povprečjem SURS pa je za 10 odstotnih točk pod povprečjem. 17 odstotnih točk nad povprečjem je cenovna premija pri zelenjavi v primerjavi s konvencionalno ceno in 57 odstotnih točk v primerjavi s povprečjem SURS. Ostale skupine imajo podpovprečno cenovno premijo. Cenovna premija v primerjavi s konvencionalnim povprečjem je najmanjša pri jajcih za 45 odstotnih točk in pri medu za 55 odstotnih točk. V primerjavi s SURS-ovim povprečjem je cenovna premija najnižja pri skupini pijače ter pri skupini mlevski in pekovski izdelki (Slabe et al., 2010).

Za potrošnika pa so zanimive zlasti primerjave cen po različnih vrstah prodajnih mest. Ljubljanska ekološka tržnica je v povprečju cenejša od običajnih supermarketov, izbira je večja, kakovost (npr. svežina) boljša. To velja tudi za mariborsko tržnico, drugod pa je izbira manjša. Cene (in kakovost) se lahko med prodajalci na ekološki tržnici zelo razlikujejo. Specializirana ekološka trgovina je v povprečju prav tako cenejša od običajnih supermarketov. Največje cenovne premije za ekološko sadje in zelenjavo so pri velikih trgovcih; ti le izjemoma ponujajo sadje in zelenjavo slovenskega porekla (Slabe et al., 2010).

Potrošniki ekoloških izdelkov so za ekološko pridelano hrano pripravljeni plačati več kot za konvencionalno pridelano, kakovost je najpomembnejša vrednota. Dejstvo je, da so ekološka živila na mednarodnem trgu dražja kot konvencionalna pridelana, kar je pripisati stroškom, ki jih imajo pridelovalci zaradi postopka certificiranja živil, manjših donosov zaradi pleveli, neuporaba umetnih gnojil in uporabe starih sort rastlin.

3 PORABNIK EKOLOŠKE PRIDELANE HRANE

Poznavanje porabnika, ki kupuje ekološke pridelane hrane je ključno za razumevanje, zakaj kupuje tovrstne izdelke ter kaj ga motivira za sam nakup.

3.1 Opredelitev porabnika ekološke pridelane hrane

V literaturi obstaja vrsta opredelitev porabnika in vedenja porabnikov. Damjan in Možina (1995, str. 27) pravita, da je porabnik »oseba, ki kupuje oziroma ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe«. Porabnikovo vedenje pa so dejavnosti, v katerih ljudje sodelujejo, ko izbirajo, kupujejo izdelke in storitve, da zadovoljijo svoje želje in potrebe (Zanoli & Naspetti, 2002, str. 644). Razumeti vedenje porabnikov in poznati porabnike je vse prej kot preprosto, saj porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo. Pogosto se sploh ne zavedajo pravih, globljih motivov, ki se skrivajo za njihovim početjem. Včasih se odzovejo tako, da si premislijo v zadnjem trenutku (Kotler, 2004, str. 182).

V raziskavi, ki je bila narejena med slovenskimi ponudniki ekoloških izdelkov, se strinjajo v oceni, da so slovenski porabniki ekološke hrane večinoma ozaveščeni, visoko izobraženi in dobro obveščeni, ter se zavedajo problematike zdravja in okolja. Nadalje ekološko prehrambene izdelke povečini nakupujejo ljudje, za katere materialno bogastvo ni na prvem mestu, ampak so jim pomembna višja kakovost življenja, prosti čas, narava in predvsem zdrav način življenja. Ocenjujejo, da prevladujejo mlajše ozaveščene družine z otroci, da je med porabniki večji delež žensk, medtem ko je takih, ki ekološko hrano kupujejo zaradi zdravstvenih težav, manj, kot bi pričakovali. Ponudniki z majhnim deležem ekološke hrane menijo tudi, da je potencial v kupcih, ki še ne kupujejo ekološke izdelke, in da jim k usmeritvi v ekološka živila lahko pomagajo tudi trgovci, z informiranjem in osveščanjem (Slabe et al., 2010).

3.2 Pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane

Hamm (2006) glede pogostosti nakupa ekoloških živil ugotavlja, da je bolj malo intenzivnih kupcev, ki za ekološke izdelke porabijo veliko denarja, in veliko občasnih kupcev, katerih delež izdatkov za ekološke izdelke v celotnih izdatkih je relativno nizek. Da je intenzivnih kupcev res manj kot občasnih, potrjujejo tudi druge študije, katerih rezultate prikazujemo v Priloga 4.

Brelihova (2006, str. 55) v svoji raziskavi med slovenskimi porabniki ekološko pridelane hrane, ugotavlja, da stalno (vsaj 1x tedensko) nakupuje ekološko hrano 6,5% vprašanih, pogosto (vsaj 1x mesečno) 25,3%, redko (vsaj 1x na šest mesecev) jih kupuje 24,9% , zelo redko (1x letno) 10,6% ter nikoli 32,7% .

3.3 Najpogostejši kraj nakupa ekološke pridelane hrane

V Avstriji so supermarketi s 75% prometa z ekološkimi živili najpomembnejša prodajna pot. Regijske prodajalne (specializirane trgovine, pekarnice, mesarije) predstavljajo 10% in direktna prodaja 15% prometa z ekološkimi živili (Biobauern in Österreich, 2008). Anketa med italijanskimi porabniki (v Pellegrini & Farinello, 2009, str. 952) je pokazala, da ti v dobrih 58% najpogosteje nakupujejo v supermarketih, katerim s skoraj 20% sledijo specializirane prodajalne. Neposredno od proizvajalca kupuje le slabih 7% vprašanih. Preostalih 15% kupuje ekološka živila drugje (npr. na ekološki tržnici).

Manjšo raziskavo, ki so jo Društvo Ognjič naredili med slovenskimi potrošniki ekološke hrane (N=100) marca 2010, je dala rezultat, da velika skoraj 80 % anketirancev, redno kupuje v specializiranih trgovinah, ker jim znajo tam svetovati. Tudi ta podatek je specifičen za Slovenijo, saj prevzemajo v tujini, kjer je eko segment bolj razvit, primarno mesto v distribuciji supermarketi. Dobra polovica anketirancev, opravi nakup eko hrane na ekoloških tržnicah, slaba polovica pa si velik del zdrave hrane pridelava kar doma. Približno tretjini zdravo hrano pridelajo starši, prijatelji, družina, 20 % pa se jih odloči za nakup na ekološki kmetijah (Škarič & Škarič, 2010, str. 11-13). Slabetova pa ugotavlja, da smo sprva kupovali ekološko hrano v specializiranih trgovinah za zdravo prehrano, ki so se kasneje preusmerile v "bio trgovinice". Nekateri potrošniki, ki so že kupovali ekološka živila npr. v Avstriji, so začeli podobne izdelke iskati doma. Eko postaja globalni trend, zato je vedno več ponudbe tudi v klasičnih supermarketih. Vsi ponudniki navajajo, da se v Sloveniji povpraševanje po ekoloških živilih v zadnjih letih izrazito povečuje (okoli 15%), zato se širi tudi ponudba (Slabe et al., 2010).

3.4 Ekološki pridelana hrana, po katerih porabnik najpogosteje posegajo

Glavni ekološki izdelki v zahodni Evropi sta sadje in zelenjava, v srednji Evropi so glavni tržni izdelek žita in kruh, v Skandinaviji in alpskih državah pa mlečni izdelki. Največjo rast trga se pričakuje na področju zamrznjenih izdelkov in mesnih izdelkov (Wier & Calverley, 2002, str. 62). Slovenski potrošniki so sprva povpraševali predvsem po osnovnih živilih, v zadnjih 5-7 letih pa beležijo velik porast povpraševanja po sveži zelenjavi in sadju. Zelo pogosto posegajo tudi po mlečnih izdelkih, jajcih in kruhu (Slabe et al., 2010).

Rezultati Mošnikove (2010, str. 34), ki je bila narejena med slovenski potrošniki, kažejo, da sadje vsaj pogosto kupuje 43,8%, mleko in mlečne izdelke pa 41,1% vprašanih. Tema skupinama živil sledi zelenjava, ki jo vsaj pogosto kupuje 39,7%. 32,9% kupcev vsaj pogosto kupuje jajca, 31,5% pa tudi žita in izdelke iz moke. Dobra petina (20,6%) kupcev vsaj pogosto kupuje brezalkoholne pijače, 13,7% pa tudi meso in mesne izdelke. 8,2% kupcev vsaj pogosto kupujejo vložene izdelke in alkoholne pijače.

3.5 Najpogostejši motivi za nakup ekološke pridelane hrane

Prvič, porabnik skuša zadovoljiti potrebo. Drugič, porabnik v izdelku kot rešitvi problema išče določene koristi. Tretjič, porabnik vidi izdelek kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščemo pri zadovoljevanju potreb. Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Največ pozornosti bodo posvetili lastnostim, ki prinašajo iskane koristi (Kotler, 2004, str. 205).

Motiv sili in stimulira porabnika, da aktivno išče zadovoljitev svoje potrebe. Motivi so povezani z značilnostmi kupcev, saj vsak porabnik glede na lastne vrednote, prepričanja, kulturno pripadnost ipd., zadovolji svojo potrebo na določen način, z določenim izdelkom ali storitvijo. Spodaj so opisani najpogostejši motivi za nakup ekoloških živil, ki so jih odkrile raziskave. Nekateri osnovni pojmi nam bodo pomagali razumeti porabnikov proces presojanja.

3.5.1 Skrb za zdravje

Hughner, McDonagh, Prothero, Schultz in Stanton (2007, str. 8 in 9) navajajo šest študij, ki so odkrile, da je zdravje glavni razlog, zaradi katerega porabniki kupujejo ekološka živila. Povečana skrb za zdravje s pravilno prehrano je ključni dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup ekoloških prehranskih izdelkov. Učinek nedavnih škandalov o (ne)varnosti hrane na javno mnenje igra pomembno vlogo pri porabnikovi odločitvi, da kupi ekološke izdelke. Triindevetdeset odstotkov vprašanih v raziskavi je odgovorilo, da kupujejo ekološke izdelke zaradi boljšega zdravja in višje prehranske vrednosti. Kot sem že omenila, to ni znanstveno dokazano (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 736).

3.5.2 Boljši okus in hranljivost

Ugotovljeno je bilo, da porabniki ekološko zelenjavo zaznavajo, kot da vsebuje manj onesnaževalcev in več hranilnih snovi in je kot taka bolj zdrava in varnejša v primerjavi z običajno zelenjavo; vendar v literaturi, ki nam je na voljo, trenutno ni dovolj dokazov, ki bi lahko podprli ali ovrgli tako zaznavanje, ki kaže določeno neskladje med zaznavanjem porabnika in znanstvenimi dokazi (Hoefkens, Van Camp, Verbeke, Aertsens, & Mondelaers, 2009, str. 1062).

3.5.3 Skrb za okolje

Hughner et al. (2007, str. 9) povzemajo ugotovitve štirih avtorjev, da porabniki ekoloških živil vidijo uporabo kemikalij in pesticidov v običajnih živilih kot škodljivo za okolje, medtem ko ekološka živila zaznavajo kot okolju prijazna. Torjusen, Sangstad, Jensen & Kjarnes, (2004, str. 79) pravijo, da številne študije kažejo, da ekološka živila širša javnost običajno zaznava kot

zdravo in okolju prijazno obliko živil in v mnogih primerih zaskrbljenost za zdravje in okolje prepletajo z motivom za nakup ekološko pridelane hrane. Nadalje, porabniki, ki jih skrbi okoljska škoda, saj globoko verjamejo, da se okolje uničuje in da je škoda nepopravljiva, in tisti, ki so vpleteni v okoljevarstvene dejavnosti (recikliranje in pobuda za naravovarstvo), so bolj pripravljeni kupiti ekološke izdelke (de Magistris & Gracia, 2008, str. 942).

3.6 Najpogostejše ovire, ki odvrtaajo nakup ekološke pridelane hrane

Kljub temu, da posameznik življenjski slog svobodno izbere ali opusti, je tu globoko zakoreninjena in pogosta značilnost oz. ovira potrošnje, ki jo moramo upoštevati: 60% anketiranih konvencionalnih porabnikov še nikoli ni poskusilo ekološkega izdelka zaradi previsoke cene, slaba razpoložljivost oz. dostopnost, pomanjkanja označenih prednosti ekoloških izdelkov v kakovosti ali zaradi njihovega slabšega okusa (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 958).

3.6.1 Visoka cena

Visoka cena je najpogostejši navedeni vzrok, zakaj se potrošniki ne odločajo za nakup ekoloških izdelkov. Visoke cene ekoloških izdelkov so za mnoge potrošnike nedosegljive. Velike razlike v ceni so še posebej opazne v skupini ekoloških živil, ki so v Sloveniji kar za 200 do 300% višje v primerjavi z neekološkimi živili (ZPS, 2010).

Ekološki izdelki se prodajajo po relativno višjih cenah zaradi višjih proizvodnih stroškov in manjšega obsega proizvodnje. Ko bodo cene okolju prijaznih ekoloških in učinkovitih izdelkov primerljive s cenami navadnih, bodo tudi cene spremembe v vedenju verjetno večje. Ekološki izdelki lahko opravičijo visoko, ceno, če ponudijo potrošnikom dodano vrednost v obliki dolgoročnih finančnih prihrankov ali varovanje zdravja (Bonini & Operrheim, 2008, str. 59).

3.6.2 Slaba razpoložljivost oz. dostopnost

Potrošniki, ki se odločijo za nakup ekoloških izdelkov, se pogosto soočajo s problemom slabe dostopnosti. Ekološki izdelki niso široko dostopni, ampak so velikokrat omejeni na specializirane trgovine, zato morajo potrošniki vložiti več energije, da jo poiščejo in kupijo (Bonini & Opennheim, 2008, str. 59).

Starejša raziskava Zveza združenja ekoloških kmetov Slovenija (ZZEKS) med slovenskimi potrošniki ekološko pridelane hrane je najbolj motila premajhna izbira živil, kar 70 % anketiranih je bilo takšnega mnenja, prav tako so želeli večjo količino ponujenega blaga, saj so mnogokrat prišli na tržnico prepozno. Motilo jih je tudi, da tržnica obratuje samo 2-krat tedensko (tudi danes je še vedno tako), najmanjši odstotek vprašanih pa je trdil, da je cena proizvodov previsoka (ZZEKS, 2002).

3.6.3 Skepticizem glede certifikacije in oznak

Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008, str. 456) ugotavljata, da je zaupanje pomembno in da kupci kupijo izdelek, če zaupajo proizvajalcu, procesu certifikacije, znamki/trgovini v kateri kupujejo. Hughner et al. (2007, str. 11) navajajo tri evropske študije, ki so ugotovile, da se porabniki

nagibajo k nezaupanju do organov certificiranja, kar jih vodi do tega, da dvomijo o pristnosti ekoloških živil.

Potrošniki pa ne dvomijo le v kakovost, ampak tudi v resničnost ekoloških trditev. Najbolj zaupajo znanstvenikom in okoljevaestvenim skupinam, medtem ko dvomijo v iskrenost ondustrije, medijev in vladnih institucij. Podjetja so bila obtožena zavajanja, zato morajo v prihodnje zagotoviti resnične, nedvoumne in relevantne ekološke trditve, če želijo pridobiti nazaj zaupanje potrošnikov (Bonini & Opennheim, 2008, 59).

3.6.4 Neučinkovito trženje

Ekološke prehrambne izdelke se premalo oglašuje, prodajne strategije so neučinkovite ter porabniki imajo pomanjkljivo znanje (Hughner et al., 2007, str. 11). Podjetja morajo poleg neprofitnih organizacij in društev ter lokalnih oblasti potrošnike izobraziti o ekološki alternativah in širših okoljskih problemih ter pokazati načine, kako lahko kot potrošniki vplivajo na stanje v okolju. Segment potrošnikov na katerega bomo vplivali le z okoljsko argumentacijo je na žalost zelo majhen. Čeprav je veliko potrošnikov na deklarativni ravni pozitivno naravnano do ekoloških izdelkov, na njihov nakup še vedno močno vplivajo lastnosti, kot so cena, kakovost, vzdržljivost in dostopnost izdelka. Drug problem pa je v slabi prepoznavnosti ekoloških znamk, ki jih lahko opredelimo kot znamke, ki jih potrošniki povezujejo z okoljevarstveništvom in trajnostnimi poslovnimi praksami. Najbolj jasen pokazatelj, da je znamka ekološka, so različni ekološki certifikati, vendar to ni nujen pogoj. Obstajajo tudi znamke, ki izpolnjujejo kriterije ekoloških certifikatov, vendar se zanje ne odločijo (Bonini & Opennheim, 2008, 58).

3.7 Informacije o ekološki pridelani hrani

Ekološki potrošnik je izjemno dobro informiran in izobražen. Znanje črpa iz različnih virov, predvsem ga zanimajo informacije o varnosti in hranilni vrednosti hrane. Za nakup hrane si vzame čas in mu je predan. Za spoštovanje odločitve o uživanju ekološko pridelane hrane sta potrebni disciplina in samokontrola (Fitzgerald, Campbell, Sly, & Finlay, 2002).

Nakup ekološko pridelane hrane je bil pri nekaterih posledica dolgotrajnega nakupovanja pol/pripravljene konvencionalne hrane. Potrošniki so med razlogi omenjali tudi pobude sorodnikov, prijateljev in znancev, ki so spremenili prehrano pred njimi ter številne medijske vire: časopis, revije, televizijo (Fitzgerald, Campbell, Sly & Finlay, 2002). Le 8% potrošnikov iz okolice Bostona je navedlo televizijo in radio kot najbolj pomembna vira informacij glede varnosti hrane (v primerjavi s konvencionalnimi kupci, ki so oba medija izbrali v obsegu 40 %). Najpogostejši vir informacij so tako revije ali časopisi, sledijo jim družina ali prijatelji, etikete proizvodov in izobraževanje v šolah (Williams & Hammit, 2001).

4 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO EKOLOŠKO PRIDELANE HRANE

Kot nadgradnjo teoretične predstavitve pridelave in trženja ekološki prehrabnenih izdelkov, bom v nadaljevanju naloge predstavila rezultate raziskave, ki sem jo izvedla v obdobju od 22. maja do 12. junija 2009. Svoje rezultate pa bom poleg primerjala še z rezultati drugih raziskav, ki so bile narejene na tem področju.

Osnovni cilj raziskave je bil ugotoviti, ali so slovenski porabniki zainteresirani za nakup ekološko pridelane hrane in izdelkov ter v kolikšni meri te izdelke že kupujejo. Nadalje je cilj raziskave ugotoviti odločilne dejavnike, zaradi katerih porabniki nabavljajo te proizvode ter glavne ovire, zaradi katerih se porabniki ne odločajo za nakup teh izdelkov. Iz analize pridobljenih podatkov bom skušala opredeliti kupčevo poznavanje in njegovo zaupanje v to vrsto pridelave hrane. Cilj ankete je ugotoviti, ali obstaja statistično značilna povezanost med nakupom ter spolom, starostjo, dokončano izobrazbo in mesečnim neto dohodkom gospodinjstva v primeru slovenskega porabnika.

4.1 Metodologija raziskave

4.1.1 Vrsta raziskave in opis anketnega vprašalnika

Zbiranje podatkov za empirični del naloge sem opravila s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, kar pomeni da gre za kvantitativno metodo raziskovanja. Če opredelim še bolj natančno, je šlo za način anketnega zbiranja podatkov, pri katerem je bil vprašalnik posredovan in izpolnjen preko svetovnega spleta.

Za pridobivanje podatkov s pomočjo spletne ankete sem se odločila zato, ker mi takšen način omogoča hitro zbiranje in analizo podatkov. Hkrati je tak način stroškovno učinkovit in omogoča sodelovanje večjega števila anketirancev, ki sami določijo, kdaj bodo spletno anketo izpolnili. Računalniško posredovanje vprašalnikov omogoča takojšnje shranjevanje odgovorov, torej takojšnjo razpoložljivost podatkov. Slabost te metode je v nepokritosti; omejen dostop do interneta v splošni in številnih specifičnih populacijah, kar zagotovo porabnik ekološko pridelane hrane je.

Nadalje, šlo je za posredovanje ankete z individualnimi vabili, kar pomeni, da je bil seznam povabljenih znan pred začetkom anketiranja. Anketa je bila oblikovana s pomočjo programskega orodja Google Docs, objavljena pa je bila na spletnem linku: <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=clRRUjdpdzBhTTU4TUcwTkhtNOJGMVE6MA>. Ta link sem potem s prošnjo, da objavijo anketo na njihovi spletni strani ali pošljejo njihovi »mailing listi«, razposlala različnim spletnim organizacijam, ki imajo kakršno koli povezavo z ekološko prehrano (<http://www.bodieko.si/>, <http://www.eko-planet.net/>, <http://www.eko-kmetije.info/>, <http://www.zveza-ekokmet.si/>, <http://www.kon-cert.si/>, www.drobnica.si, <http://www.itr.si/>, www.kmetija-demeter.net, www.vsi-zdravi.com). Te so ali niso anketo razposlali svoji »mailing

listi« ali/in objavili na svoji spletni strani. Anketo naj bi izpolnili le porabniki ekološko pridelane hrane.

Večina vprašanj je bila izpeljanih iz teoretične osnove pridobljene iz strokovnih člankov, torej sekundarnih podatkov in po zgledu že opravljenih anket podobne teme. Glede na to so bila oblikovana vprašanja in njihovo logično zaporedje. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 13. vprašanj oziroma sklopov vprašanj (Priloga 5: Anketni vprašalnik). S prvim sklopom vprašanj (od 1 do 5 vprašanja) sem ugotavljala pogostost nakupa ekoloških živil, kraj najpogostejšega nakupa teh živil, zadovoljstvo glede dostopnosti ekoloških izdelkov ter katere izdelke najpogosteje nakupujejo porabniki in če kakšen izdelek na trgu ekoloških izdelkov pogrešajo. V vprašanjih od 6 do 9 je zajeto njihovo mnenje o prepoznavnosti oziroma o označevanju proizvodov ter njihovo poznavanje nadzora nad proizvodnjo in prodajo. V tem sklopu vprašanj sem skušala pridobiti podatke o splošni informiranosti porabnika, o pridelavi in prodaji ekoloških prehrabnih izdelkov. Skušala sem pridobiti tudi podatke o tem, kje porabniki menijo, da dobijo največ informacij o izdelkih. Zadnje vprašanje v tem sklopu pa se je nanašal na cene ekoloških živil, oziroma kakšna je pripravljenost kupcev za nakup po cenah, ki so višje od konvencionalnih. V vprašanjih od 10 do 12 so zajeta vprašanja o pomanjkljivostih ekološkega trga, značilnosti izdelkov, zaradi katerih se kupci težje odločajo za nakup, ali pa se sploh ne odločajo za nakup; ter razloge, zaradi katerih se kupci odločajo za nakup ekološko pridelane hrane. Zadnji 13 sklop vprašanj pa zajema splošna vprašanja o demografskih značilnostih anketirancev (spol, starost, izobrazba, dohodek, status, okolje v katerem živijo in če imajo otroke).

4.1.2 Populacija, vzorec in omejitve

Spletno anketiranje je potekalo od 22. 5. do 12. 6. 2009. Populacijo predstavljajo vsi porabniki ekološko pridelane hrane, ki uporabljajo internet. Čeprav je bil oblikovan seznam povabljenih k sodelovanju moje ankete, je vzorec neverjetnosti, in sicer zavoljo, ker so anketiranci anketo izpolnili s pristopom na lastno pobudo ali na podlagi »spam« seznamov e-poštnih naslovov. Torej ugotavljamo, da gre za neverjetnostni vzorec, pri katerih enote populacije niso vnaprej znane. To pomeni, da statistično posploševanje rezultatov ne bo mogoče.

Glede na zgornji odstavek ugotovimo, da tako izbor anketiranca ni bil naključen, kar zopet predstavlja omejitev. Posledično pa zaradi tega sklepov v raziskavi ne morem postavljati za populacijo. Vse hipoteze se tako preverijo za vzorec in ne za vso slovensko populacijo porabnikov ekološko pridelane hrane. Hkrati ne morem govoriti o reprezentativnosti vzorca, saj nimamo podatka kako velika je populacija porabnikov ekološko pridelane hrane v Sloveniji in tudi ne poznamo njihovih tipičnih demografskih značilnosti. Nasploh pa bi težko dosegla reprezentativnost vzorca glede na demografske kriterije, ker sem uporabljala spletno anketiranje.

4.2 Hipoteze raziskave

Na podlagi literature povzete v predhodnih poglavjih in spoznanj dosedanjih raziskav na področju trženja ekoloških prehrambenih izdelkov, sem oblikovala naslednje raziskovalne hipoteze. Preizkusila jih bom na podlagi podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom.

A. HIPOTEZA 1: Ženske so bolj nagnjene k pogostejšem nakupu ekološko pridelane hrane kot moški

Tuje raziskave kažejo, da so glavne pobudnice za nakup sonaravno pridelanih izdelkov ženske (Rimal, Moon, & Balasubramanian, 2005, str. 84-96), to povezujejo z na splošno večjo skrbjo žensk za zdravje. Določene raziskave kažejo, da so porabniki v večini ženske, ki kupujejo večje količine in tudi pogosteje kot moški (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738). Ženske na splošno bolj skrbijo za zdravje in zdravo hrano. Najstnice imajo bolj pozitiven odnos do ekološke hrane kot najstniki (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009, str. 1151).

B. HIPOTEZA 2: Družine z otroki bolj pogosto nakupujejo ekološko pridelano hrano, kot tiste družine, ki otrok nima

Družine z otroci so bolj verjetni kupci ekoloških izdelkov, kar je odkrilo več avtorjev: Davies et al. (1995), Thompson in Kidwell (1998), McEachern in Willock (2004), Freyer in Haberkorn (2008) in Yue et al. (2008) (v Aertsens et al., 2009, str. 1151). Raziskava, ki sta jo opravila Loureiro in Hine (2002) (v Aertsens et al., 2009, str. 1151) pa ni odkrila značilne povezave, kar so razložili kot posledico nižjega razpoložljivega dohodka na člana v gospodinjstvu pri družinah z večjim številom otrok. Po rojstvu otrok mati velikokrat spremeni vzorec prehranjevanja, in sicer v jedilnik vključi več ekoloških izdelkov, ponavadi za celotno družino. V primeru, ko v družini obstajajo konkretne zdravstvene težave pri otrocih ali drugih družinskih članih, to lahko vodi v povečanje porabe ekoloških proizvodov. Pri družinah, kjer so otroci že v najstniškem obdobju, pa se kaže upad potrošnje ekoloških izdelkov (Aertsens et al., 2009, str. 1151).

C. HIPOTEZA 3: Višina neto dohodka gospodinjstva vpliva na pogostost nakupa ekološko pridelanih živil

V tržni raziskavi v državah EU (Rimal et al., 2005, str. 84-96) je bila ugotovljena pozitivna povezava med višino prihodkov v gospodinjstvu in pogostostjo nabavo ekološko pridelane hrane. Gospodinjstva s srednje visokimi in visokimi prihodki so bolj nagnjena k nakupu ekološke hrane, tista z najnižjimi dohodki te hrane ne kupujejo nikoli.

Dohodek igra pomembno pozitivno vlogo pri pojasnjevanju ekoloških nakupov v Evropi, medtem ko v ZDA raziskave niso potrdile povezave. Odstotek Avstralcev, ki kupujejo ekološke izdelke, raste z njihovim dohodkom (Aertsens et al., 2009, str. 1150). Zanimivi so tudi rezultati raziskave, opravljene na Kitajskem, ki kaže, da je namera kitajskih porabnikov za nakup ekološke hrane pod močnim vplivom dohodka, medtem ko je ta namera le pod majhnim vplivom dejavnikov, kot sta starost in stopnja izobrazbe (Yin, Wu, Du & Chen, 2010, str. 1361).

D. HIPOTEZA 4: Največji porabnik ekološko pridelane hrane je kupec v starostni skupini do 45 let

Raziskava med porabniki v večjih evropskih državah (VB, Nemčija, Španija, Norveška in Francija) je pokazala, da je največ kupcev ekoloških izdelkov med mlajšo populacijo, v starosti do 49 let (Aarset in soavtorji, 2004, str. 93-105). Starejši kupci so sicer na splošno bolj zaskrbljeni za zdravje in se zanimajo za zdravo prehranjevanje (maščobe, holesterol) od mlajših, vendar pa so dohodkovno velikokrat omejeni pri nakupih. S porastom dohodkov se povečuje obseg nakupov ekološke hrane tudi pri starejši populaciji (Rimal in soavtorji, 2005, str. 84-96). Številne raziskave poudarjajo, da so evropski porabniki ekoloških živil večinoma ljudje, mlajši od 45 let. Dve specifični skupini ljudi kupujeta ekološke izdelke: mladi ljudje, predvsem zaradi naravovarstvenih in zdravstvenih razlogov, in starejši ljudje, ki te izdelke kupujejo izključno zaradi zdravstvenih razlogov (Wier & Calverley, 2002, str. 48).

Nekatere raziskave pa kažejo, da starost porabnikov ne igra pomembne vloge pri nakupni odločitvi. Zdi se, da so mladi pripravljene plačati več zaradi večje okoljske osveščenosti, kar pa se ne odrazi v dejanskem nakupu zaradi njihove nižje kupne moči (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738). Raziskave niso dale enotnega odgovora glede vpliva starosti porabnikov (Aertsens et al., 2009, str. 1151).

E. HIPOTEZA 5: Med pogostostjo nakupa pri populaciji z višjo izobrazbo in tistimi z nižjo izobrazbo (srednja izobrazba ali manj) ni statistično značilna

Aertsens et al. (2009, str. 1152) podobno kot za starost ugotavljajo tudi za izobrazbo. Tudi za izobrazbo se namreč zdi, da ne igra pomembne vloge v povezavi s porabo ekoloških živil, saj nekatere raziskave ugotavljajo pozitivno, druge pa negativno povezavo med izobrazbo in porabo teh živil, spet tretje govorijo o minimalnem vplivu. Tudi Rimal, Moon in Balasubramanian (2005, str. 92) ugotavljajo, da stopnja izobrazbe nima statistično značilnega vpliva na porabo ekoloških živil. Podatki tržne raziskave pridobljeni iz obstoječe literature v tistem obdobju ter z raziskavo opravljeno na 2300 gospodinjstvih na Danskem, so pokazali, da populacija z višjo izobrazbo bolj pogosto nakupuje ekološka živila od tistih z nižjo izobrazbo (Wier in Calverley, 2002, str. 60).

4.3 Analiza podatkov

Zbrani podatki so obdelani s programskim paketom Microsoft Excel 2007 ter statističnim programom SPSS 17.0 for Windows. Analiza podatkov je predstavljena s pomočjo tabel in slik. Dobljeni rezultati so predstavljeni po posameznih vsebinskih sklopih. Med vsebinskimi sklopi pa je opravljena tudi analiza povezav med posameznimi spremenljivkami.

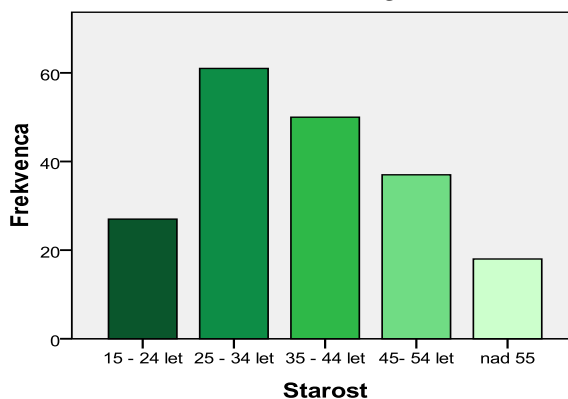
4.3.1 Demografske značilnosti udeležencev raziskave

Oblikovan je bil priložnostni vzorec 208 enot. Vzorec je sestavljen iz anketiranih posameznikov, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi, višini mesečnega neto dohodka, statusu, okolju bivanja in če imajo otroke. Tabelarični prikazi in nekatere slike posameznih demografskih spremenljivk so prikazani v Prilogi 6.

V raziskavi Analiza porabnikov ekološko pridelane hrane je sodelovalo 203 anketirancev, ki jim je ekološki način prehranjevanja blizu. Od tega je bilo 71,1% žensk in 28,9% moških anketirancev (Priloga 6, Tabela 1).

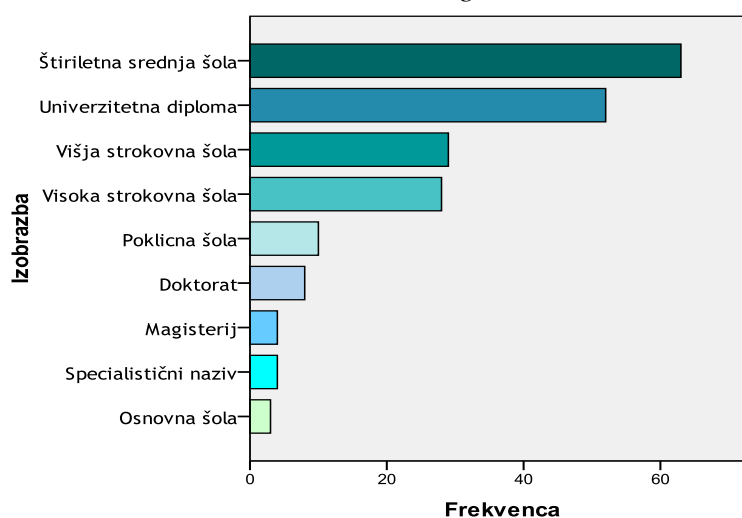
Slika 1 prikazuje starostno razporeditev anketirancev. Razvidno je, da je največ analiziranih anketirancev starih od 25 do 34 let (31,6%). Sledijo jim skupina anketirancev starih od 35 do 44 let (25,9%), nato sklop anketirancev starih od 35 do 44 let (19,2%) in 14% starih od 15 do 24 let. Najmanjši delež je bilo anketirancev nad 55 let, in sicer 9,3% (Priloga 6, Tabela 2).

Slika 1: Struktura anketirancev glede na starost



Glede na stopnjo dokončane izobrazbe so bili anketiranci razvrščeni v 9 razredov. Iz rezultatov ankete (Slika 2) je razvidno, da najvišji odstotek predstavlja skupina z dokončano štiriletno srednjo šolo, to je 31,3%; sledi razred z univerzitetno izobrazbo s 25,9% in nato razred z višjo strokovno izobrazbo (14,4%) ter razred visoka strokovna šola, ki pa zajema 13,9% anketirancev. Manjše odstotki pa so imeli razredi: poklicna šola (5,0%), doktorat (4,0%), magisterij (2,0%), specifični naziv (2,0%) in osnovna šola, ki predstavlja 1,5% anketirancev (Priloga 6, Tabela 3).

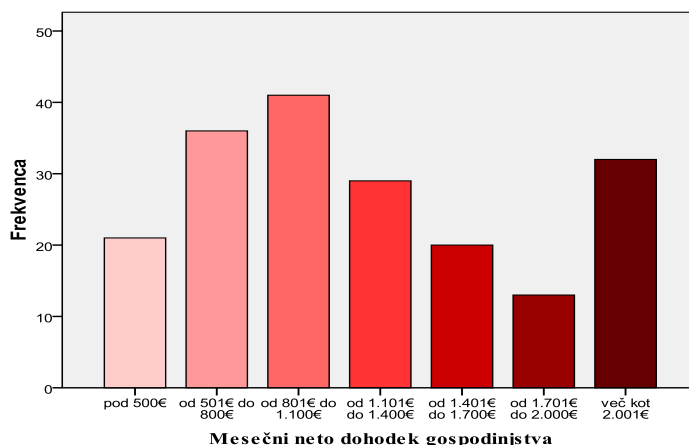
Slika 2: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Anketiranci so v vprašalniku ocenili njihov neto mesečni dohodek gospodinjstva (Slika 3). V skupino, ki ocenjuje mesečni dohodek gospodinjstva od 801€ do 1.100€, se je uvrstilo 21,4% vprašanih. Drugo največjo skupino predstavljajo 18,8% vprašanih, to so tisti, ki so svoj neto

dohodek ocenili med zneskoma od 501€ do 800€ . Sledi skupina, ki ocenjuje svoj dohodek več kot 2.001€, teh je 16,7%. Anketiranci, ki ocenjuje svoj dohodek med 1.101€ in 1.400€, je 15,1%. Sledijo tisti anketiranci, ki imajo mesečni dohodek pod 500€, to je 10,9. Med 1.401€ in 1.700€ ocenjuje svoje dohodke 10,4% vprašanih, najmanj pa jih je v skupini med 1.701€ in 2.000€, to je 6,4% (Priloga 6, Tabela 4).

Slika 3: Struktura anketirancev glede na njihov povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva

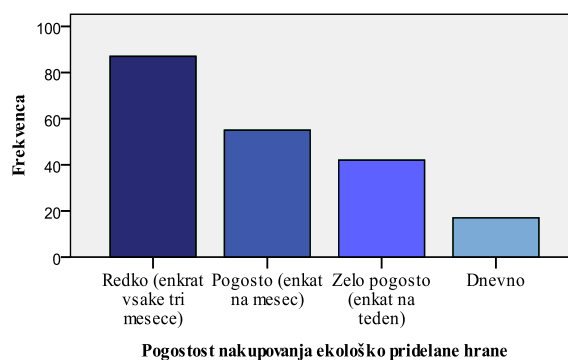


Od vseh vprašanih ima status »samski« 29,4%, tistih, ki pa so poročeni oziroma živijo v partnerstvu pa 63,5%. Ločenih je 5,6% , status odovelosti pa ima 1,5% anketirancev (Priloga 7, Tabela 5). Anketirancev, ki imajo otroke je bilo 56,9%, kar predstavlja 112 anketirancev. Tistih, ki pa otrok še nimajo pa je bilo 43,1%, kar pa predstavlja 85 anketirancev. 6 anketirancev je pri tem vprašanju ni podalo odgovora (Priloga 6, Tabela 6). Glede na okolje v katerem bivajo je 69,8% vprašanih navedlo, da bivajo na vasi oziroma na podeželju; v mestu oziroma naselju pa jih živi le 30,2% (Priloga 6, Tabela 7).

4.3.2 Pogostost nakupa ekološko pridelane hrane

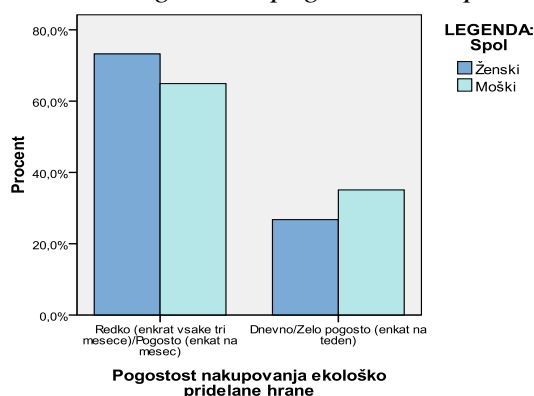
Slika 4 nam jasno prikazuje, da je rednih potrošnikov dokaj malo, saj je tistih, ki dnevno nakupujejo ekološka živila le 8,5%. Nekaj več je tistih, ki jo kupujejo ekološko hrano enkrat na teden (20,9%) in še nekaj več tistih, ki jih nakupujejo pogosto, torej enkrat mesečno (27,4%). Največ anketiranih potrošnikov ekološke hrane pa je tistih, ki ekološke izdelke kupujejo redko, torej enkrat vsake tri mesece, in sicer teh je bilo 43,3% oziroma 87 anketirancev od 201 anketiranih (Priloga 6, Tabela 8).

Slika 4: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja ekološke pridelane hrane



Nadalje sem začela preverjati hipoteze, ki se nanašajo na pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane. Najprej sem preverjala **Hipotezo 1 - Ženske so bolj nagnjene k pogostejšem nakupu ekološko pridelane hrane kot moški**. Če pogledamo najprej Sliko 5, nam ta jasno prikazuje, da Hipoteze 1 ne bomo mogli potrditi. Ženske v naši raziskavi, niso nič bolj nagnjene k pogostejšemu nakupu ekoloških izdelkov kot moški. Še več slika nakazuje celo nato, da so moški bolj nagnjeni k pogostejšem nakupu ekološko pridelane hrane. Namreč moških, ki dnevno ali pogosto nakupujejo ekološko hrano je 35,1%, žensk pa 26,8%. Hipotezo sem preverila še s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom. Uporabila sem spremenljivki spol in pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane. Ker so imele določene celice premajhno frekvenco in zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze, sem posamezne kategorije pri pogostosti nakupa združila. In sicer, združila sem tiste, ki dnevno in zelo pogosto (enkrat na teden) kupujejo ekološko pridelano hrano ter tiste, ki ekološko pridelano hrano nakupujejo pogosto (enkrat na mesec) in redko (enkrat na vsake tri mesece). Hi-kvadrat preizkus po pričakovanjih (glede na Sliko 5) ni pokazal statistično značilne razlike med skupinama kupcev glede na spol pri stopnji tveganja $P < 0.05$. Analiza odvisnosti nakupa ekoloških živil od spola je pokazala stopnjo značilnosti 0,319, kar pomeni, da razlika ni statistično značilna ($=0,05 < (P=0,319)$). Ne morem torej trditi, da sta spremenljivki nakupovanje ekološke hrane in spol medsebojno povezani. Hipotezo zavrnem (Priloga 7, Hipoteza 1).

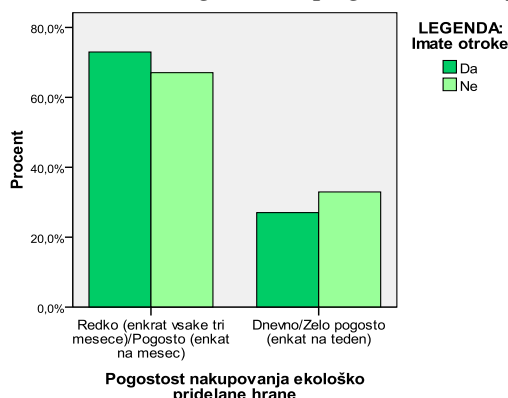
Slika 5: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in spol porabnika



Preverjala sem tudi **Hipotezo 2 - Družine z otroki bolj pogosto nakupujejo ekološko pridelana živila, kot tiste družine, ki otrok nima**. S to hipotezo sem poskušala dokazati, da obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa pri porabnikih z otroki oziroma tistimi brez otrok. Za preizkus te povezave sem opravljala med spremenljivkama statusom anketirancev oziroma družina z otroki ali brez in pogostostjo nakupa. Spremenljivko pogostost nakupa sem ravno tako kot pri Hipotezi 1 posamezne kategorije združila. Če pogledamo najprej Sliko 6, vidimo da tudi tukaj ne bomo mogli potrditi hipoteze. Tisti anketirani, ki imajo otroke ne nakupujejo nič pogosteje kot tisti, ki jih nimajo. Rezultati kažejo, da je le 27% družin z otroki, ki dnevno ali zelo pogosto nakupujejo ekološko pridelano hrano. Medtem ko je tistih anketirancev, ki nimajo otrok in ki dnevno ali zelo pogosto nakupujejo ekološko pridelano hrano 32,9%. Hipotezo sem preverila tudi s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom, pri kateri sem uporabili spremenljivki pogostost nakupovanja in status, glede na to če imajo otroke ali nimajo. Na podlagi te analize je

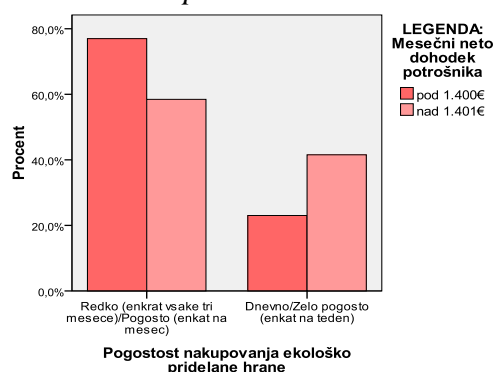
bilo torej ugotovljeno, da razlik med omenjenima skupinama ni (stopnja značilnosti je znašala 0,459 pri stopnji tveganja $P < 0,05$). Hipotezo zavrnem (Priloga 7, Hipoteza 2).

Slika 6: *Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in status*



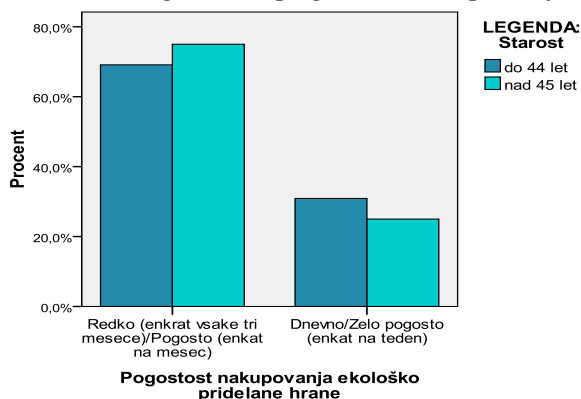
Pri *Hipotezi 3 - Višina neto dohodka gospodinjstva vpliva na pogostost nakupa ekološko pridelanih živil*, sem poskušala ugotoviti, ali obstaja povezanost med spremenljivkama višino dohodka in pogostostjo nakupa ekološko pridelane hrane. Predpostavila sem, da je pogostost nakupov odvisna od višine povprečnega neto dohodka anketiranca. Obema spremenljivkama sem posamezne kategorije združili; spremenljivko pogost nakupovanja tako kot pri prejšnjih hipotezah, spremenljivko dohodek pa sem omejila na dva razreda, in sicer anketirance s povprečnim mesečnim dohodkom 1.400€ ali manj in anketirance s povprečnim mesečnim dohodkom 1.401€ ali več. Tako sem najprej napravila slikovno poizvedbo (Slika 7). Ta nakazuje, da bom hipotezo lahko potrdila, saj je anketirancev, ki dnevno in zelo pogosto nakupujejo z višjim dohodkom (nad 1.401€) 41,5%; med tem ko je bilo rednih porabnikov, ki imajo manj kot 1.401€ povprečnega dohodka le 23,0%. Hipotezo sem preverila še s Pearsonovim Hi-kvadrat preizkusom. Ker so imele določene celice premajhno frekvenco in zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze, sem kot sem že zgoraj omenila, posamezne kategorije dohodkov združila. Analiza odvisnosti nakupa ekološke hrane od mesečnega neto dohodka gospodinjstva je pokazala točno stopnjo značilnosti 0,025 kar pomeni, da je razlika statistično značilna ($=0,05$) $>$ ($P=0,025$). Na podlagi podatkov torej sprejemem sklep, da obstoji odvisnost med nakupovanjem ekološko pridelane hrane in povprečnim mesečnim neto dohodkom gospodinjstva. Hipotezo potrdim (Priloga 7, Hipoteza 3).

Slika 7: *Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in povprečni mesečni dohodek porabnika*



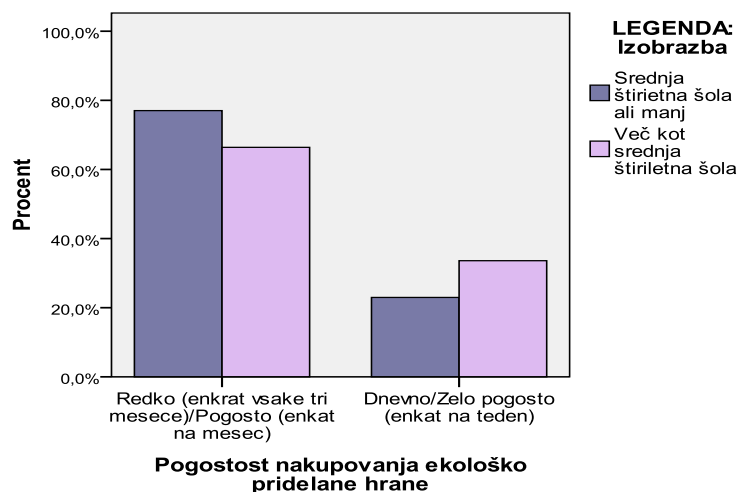
Potem sem preverila **Hipotezo 4 - Največji porabnik ekološko pridelane hrane je kupec v starostni skupini do 45 let**. V tej hipotezi sem skušala dokazati predpostavko, da je največji porabnik ekološko pridelane hrane kupec v starostni skupini do 45 let. Tako sem uporabila spremenljivko pogostost nakupovanja in spremenljivko starost, ki sem jo združila tako, da sem dobila dve kategoriji oziroma razreda; in sicer anketirance, ki so stari 44 let in manj ter anketirance, ki so stari 45 let in več. Spremenljivo pogostost nakupovanja sem združila kot pri prejšnjih hipotezah. Ko sem to napravila, sem lahko pričela s preverjanjem hipoteze. Rezultat je pokazal, da obstaja precejšno odstopanje pri pogostosti nakupovanja ekološko pridelane glede na starost (Slika 8). Anketiranci stari 44 let in manj nakupujejo dnevno in zelo pogosto v obsegu 30,9%, anketiranci stari 45 let in več pa v obsegu 25%. Hipotezo sem preverila še s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom. Analiza odvisnosti nakupa ekoloških živil od starosti je pokazala naslednji rezultat: točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS, znaša 0,425. To pomeni, da razlika ni statistično značilna ($=0,05 < (P=0,425)$). Ne morem torej trditi, da sta spremenljivki nakup ekološko pridelane hrane in starost medsebojno povezani. Hipotezo zavrnem (Priloga 7, Hipoteza 4).

Slika 8: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in starost porabnika



Nazadnje sem preverila še **Hipotezo 5 - Med pogostostjo nakupa pri populaciji z višjo izobrazbo in tistimi z nižjo izobrazbo (manj kot srednja izobrazba) ni statistično značilna**. S pomočjo te hipoteze sem skušala ugotoviti, ali obstaja povezanost med spremenljivkama pogostostjo nakupa ekološke pridelane hrane in izobrazbo. Spremenljivko izobrazbo sem združila v dva razreda, in sicer v prvi razred sem združila anketirance s srednjo štiriletno šolo ali manj, v drugi razred pa anketirance z izobrazbo višjo kot srednja šola. Ugotovila sem, da sicer bolj izobraženi, torej tisti ki imajo več kot štiriletno srednjo šolo, nakupujejo dnevno in zelo pogosto ekološko pridelano hrano s 33,6%, tisti anketiranci, ki imajo srednjo štiriletno šolo ali manj pa s 23%. To nakazuje, da so bolj izobraženi malo bolj naklonjeni pogostejšemu nakupovanju ekološke hrane, vendar je razlika (10%) premajhna, da bi lahko potrdila hipotezo. Vseeno sem hipotezo preverila še s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom. Analiza odvisnosti nakupa ekoloških živil od starosti je pokazala naslednji rezultat: točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS, znaša 0,185. Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlika v pogostosti nakupa ekoloških živil ni statistično značilna glede na izobrazbo. Hipotezo potrdim (Priloga 7, Hipoteza 5).

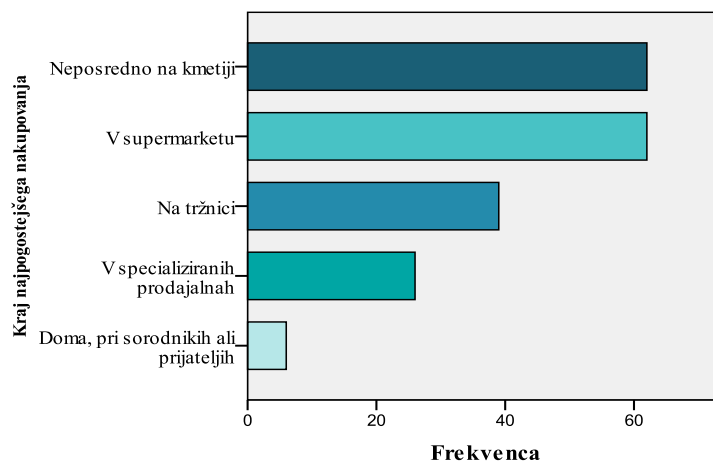
Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in starost porabnika



4.3.3 Mesto nakupa ekološko pridelane hrane

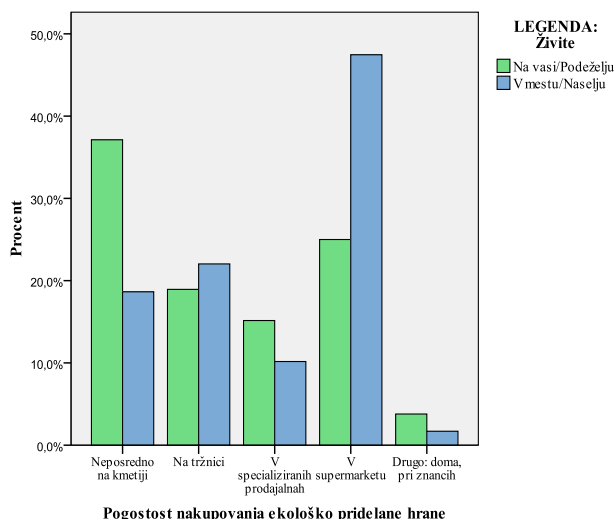
Najprej si poglejmo, kje anketiranci najpogosteje nakupujejo ekološko hrano (Slika 7). Rezultati moje raziskave kažejo, da večina potrošnikov nakupuje ekološke izdelke v supermarketih ali neposredno na kmetiji, oba odgovora sta namreč dosegla enako število odgovorov, in sicer oba 31,8%. Na tržnici kupuje ekološko pridelano hrano 20% potrošnikov, v specializiranih prodajalnah 13,3% in 3,1% je tistih, ki to ekološko hrano ne kupujejo pač pa jo predelajo doma in ali pa jo dobijo pri sorodnikih ali prijateljih (Priloga 6, Tabela 9).

Slika 9: Struktura anketirancev glede na najpogostejši kraj nakupa ekološko pridelane hrane



Ker me je dodatno zanimalo, če so kakšna odstopanja pri kraju nakupa ekoloških izdelkov glede na to v kakšnem okolju živijo, sem napravila strukturo anketirancev po kraju nakupovanja glede na okolje v katerem bivajo (Slika 10). Prišla sem do zanimive in hkrati logične ugotovitve. Tisti potrošniki, ki živijo na vasi oziroma na podeželju bolj pogosto nakupujejo ekološko pridelano hrano neposredno na kmetiji (37,1%), kot tisti potrošniki ki živijo v mestu oziroma naselju (18,6%); in obratno, tisti potrošniki ki živijo v mestu oziroma v naselju pa bolj pogosto nakupujejo ekološko pridelano hrano v supermarketih (47,5%), kot tisti potrošniki, ki živijo na vasi oziroma na podeželju (25,0%) (Priloga 6, Tabela 10).

Slika 10: Struktura anketirancev glede na najpogostejši kraj nakupa ekološko pridelane hrane in kraj bivanja



4.3.4 Zadovoljstvo glede dostopnosti do ekološko pridelane hrane, in razlogi za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo

Anketiranci so kar zadovoljni z dostopnostjo, saj je dobra polovica vprašanih (56,44%) obkrožilo odgovor »da«. Pri tem lahko sklepam, da Akcijski načrt počasi učinkuje. Namreč ena od kritičnih točk trga ekoloških izdelkov v Sloveniji, ki jo država želi izboljšati je: »premajhna prepoznavnost in dostopnost ekoloških živil na slovenskem trgu« (ANEK, 2006, str. 36). Sicer je še vedno je malo zaskrbljujoče to, da je 43,56% anketirancev nezadovoljnih (Priloga 6, Tabela 11). Vendar, če primerjam rezultate podobne raziskave, ki je bila pa opravljena leta 2006, se stanje res malo izboljšuje. Anketiranka je ugotovila: »Med anketiranci, ki kupujejo ekološka živila (N=146), je več kupcev nezadovoljnih, kot zadovoljnih z obstoječo dostopnostjo do ekoloških živil na trgu, saj je kar 58,9% kupcev odgovorilo negativno (niso zadovoljni), 41,1% kupcev pa je odgovorilo, da so zadovoljni« (Brelj, 2006).

Torej ugotovili sem, da se stanje zadovoljstva z dostopnostjo do ekološko pridelane hrane obrača na bolje. Vendar še vedno je veliko anketiranih potrošnikov nezadovoljnih (43,56%). Zato bom prikazala, kje tiči razlog nezadovoljstva. Ugotovila sem, da je 42,86% takih, ki so odgovorili, da niso zadovoljni z dostopnostjo, zaradi premalo stalne in raznovrstne ponudbe na enem mestu. 34,52% pa v bližini svojega doma nima trgovine s tovrstno ponudbo ali pa jo imajo v bližini pa ta ni vidna na policah, ker ni posebno označena. Nekaj pa je takih (11,9%), ki ne zaupajo povsem v tovrstno pridelavo, ker deklaracije niso dovolj jasne in se ne ve kdo izdelek proizvaja, niti ni povsem jasno če, gre za ekološki proizvod. 10,71% pa jih ogroža finančno stanje. Menijo, da so ekološki izdelki predragi in si jih ne morejo privoščiti. Želijo si večje konkurence, da bodo cene bolj konkurenčne.

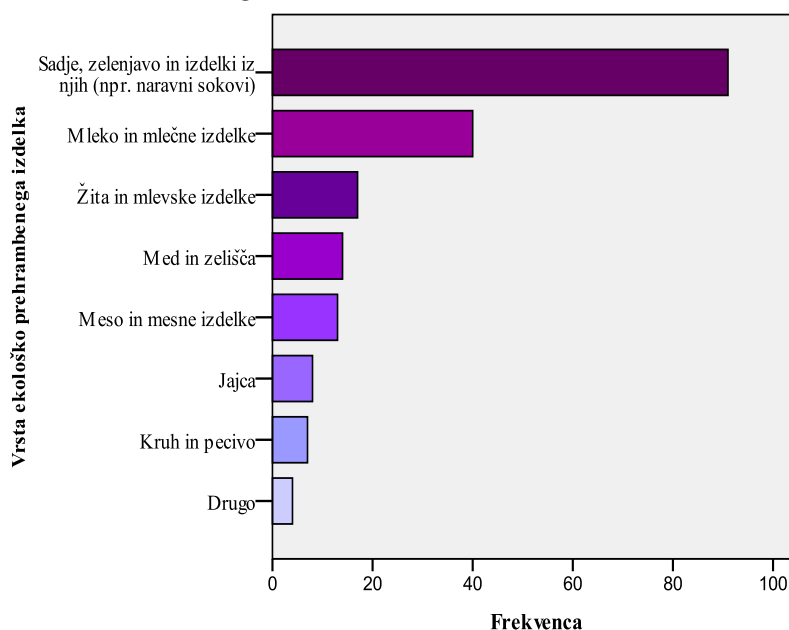
Če pogledamo podrobno še razlago tistih anketirancev, ki pa so zadovoljni z dostopnostjo ekoloških izdelkov. Večina jih meni (76,36%), da je dostopnost ekoloških izdelkov dobra, ker jo imajo ekološke izdelke na doseg roka. Posledično so zadovoljni s ponudbo, menijo da se ta večja

in vedo tudi kje jo najti. 23,64% anketirancev pa meni, da nima problema z dostopnostjo, ker ekološke izdelke prideluje kar doma (Priloga 6, Tabela 12).

4.3.5 Ekološka pridelana hrana, po katerih porabniki najpogosteje posegajo in katere izdelke najbolj pogrešajo

Anketiranci so pr tem vprašanju imeli 8 podanih možnosti, izbrali so lahko le en odgovor. Kot vidimo na Sliki 10, najpogosteje (46,9%) potrošniki nakupujejo ekološko sadje, zelenjavo in izdelke iz njih (npr. naravne sokove). Sledijo jim mlečni izdelki (20,6%), žita in mlevski izdelki (8,8%), med in zelišča (7,2%), meso in mesni izdelki (6,4%). Zadnja mesta so zasedli izdelki jajca (4,1%), kruh in pecivo (3,6%) ter drugi izdelki (2,1%) (Priloga 6, Tabela 13).

Slika 11: Struktura anketirancev glede na izdelke, katere ekološke izdelke najpogosteje posegajo



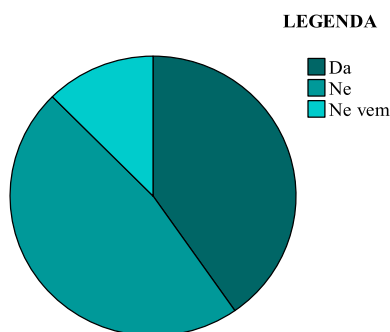
Nadalje me je od porabnikov ekološke hrane zanimalo, če na trgu ekoloških živil pogrešajo kakšen izdelek. Rezultat je pokazal sledeče; prepričljivo je zmagal odgovor »ne«. Kar 142 anketirancev (72,45%) je namreč odgovorilo, da ne pogrešajo nobenega izdelka na prodajnih policah. 54 anketirancev (27,55%) pa je drugačnega mnenja; pogrešajo določene artikle. In v nadaljevanju bomo pogledali, kateri izdelki to so (Priloga 6, Tabela 14).

Anketiranci, ki pogrešajo določene izdelke ekološkega porekla so v večini navajali zelo specifične izdelke, ki se niso podvajali (npr. vino, mohant, otroško hrano, olivno olje, čistila, ipd.) in hkrati zelo splošne odgovore (npr. na vseh področjih pogrešam širšo ponudbo, pogrešam ekološko pripravljene domače jedi, na trgu so premajhne količine, večjo splošno ponudbo, vse česar ni, več ponudbe slovenskega porekla, ipd.) katere nisem uspela umestiti v noben sklop ekoloških izdelkov, zato sem oblikovala sklop »Drugi izdelki/Drugo«. Ta sklop je na koncu zbral največji odgovorov (32%). Sicer pa anketiranci predvsem pogrešajo sadje in zelenjavo (28%), potem meso in mesne izdelke ter ribe (22%). Sledita jim sklop mlečni izdelki (10%) ter žitnice (8%) (Priloga 6, Tabela 15).

4.3.6 Opredelitev porabnikov glede na prepoznavnost (označevanje) ekološko pridelane hrane

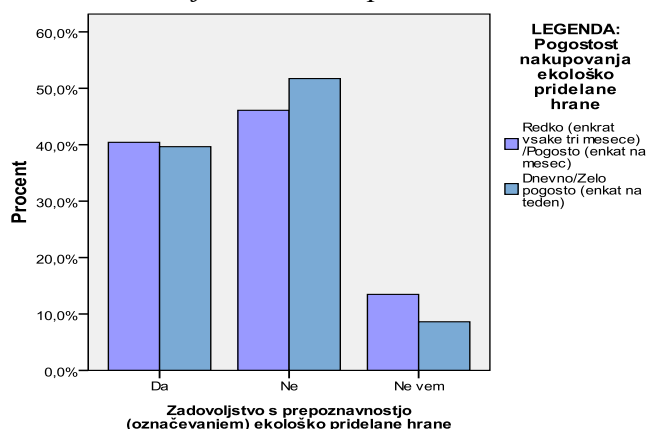
Večina anketirancev je mnenja (Slika 12), da je prepoznavnost ekoloških izdelkov slaba, torej nezadostna. Teh je bilo 95 od 201 anketiranih, kar predstavlja 47,26%. 81 anketirancev (40,30%) je nasprotnega mnenja, torej da je prepoznavnost zadostna. Tistih, ki imajo premalo informacij o tem oziroma so neopredeljeni je 25 anketirancev (12,44%) (Priloga 6, Tabela 16).

Slika 12: Struktura anketirancev glede mnenja, če je prepoznavnost (označevanje) ekoloških izdelkov zadostna



Ko sem pogledala podrobneje, sem ugotovila, da so nezadovoljstvo z označevanjem izrazili v veliki meri prav tisti, ki dnevno in zelo pogosto kupujejo ekološko pridelano hrano, in sicer s 51,7% (Slika 13). Med njimi so bili v večji meri moški porabniki (59,6%) ter potrošniki starejše populacije, ki so stari nad 55 let z 61,1% (Priloga 6, Tabela 17).

Slika 13: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja in zadovoljstvo z označevanjem ekološko pridelane hrane

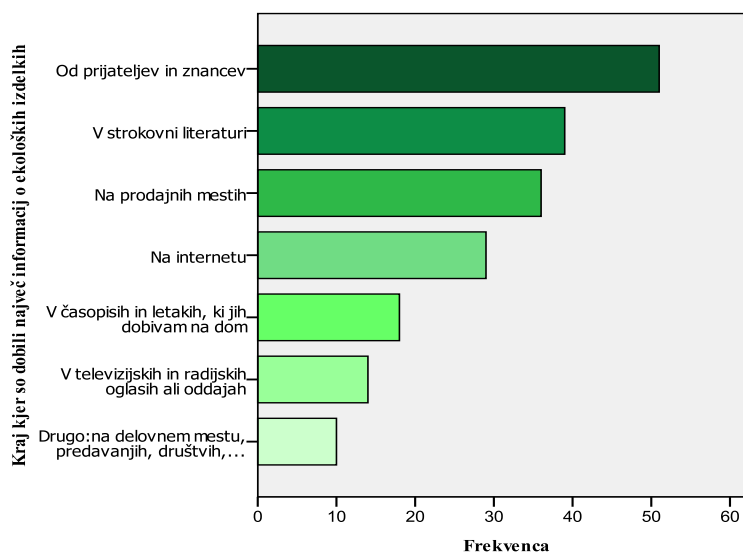


4.3.7 Vir informacij o ekološko pridelani hrani

Zanimalo na je tudi, kje porabniki menijo, da dobijo največ koristnih informacij o ekološko pridelanih živilih (Slika 14). Izbirali so med sedmimi možnostmi. Odločili pa so se lahko le za eno možnost. Vprašani so ocenili, da največ koristnih informacij pridobijo od znancev in prijateljev, 25,9%; drugi važen vir informacij predstavlja strokovna literatura, 19,8%; sledijo prodajna mesta, 18,3%; nato internet, 14,7% in nazadnje reklamni letaki, 1,8%. Za tiste, ki se ne morejo odločiti za nobeno od navedenih področij, je bila podana tudi možnost drugo, zanjo se je

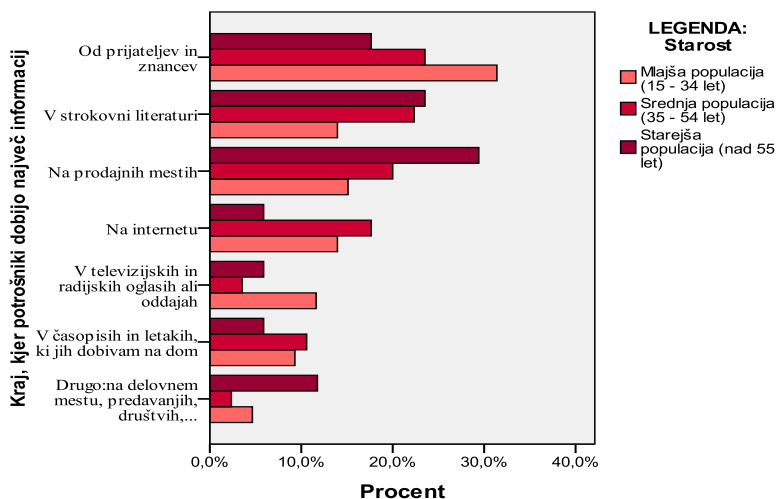
odločilo 4,1% vprašanih. Tu so nekateri anketiranci dopisali, da so največ koristnih informacij o ekološki pridelavi izvedeli na delovnem mestu, predavanjih, društvih, itd. (Priloga 6, Tabela 18).

Slika 14: Struktura anketirancev glede na najpogostejši vir informacij o ekološko pridelani hrani



Nadalje sem pogledala, če se glede na starost razlikuje, kje dobi potrošnik največ informacij (Slika 15). Ugotovila sem, da mlajša (od 15 do 34 let) in srednja populacija (od 35 do 54 let) dobiva največ informacij o ekološki hrani od prijateljev in znancev (31,4%). Starejša populacija (nad 55 let) največ informacij dobi na prodajnih mestih (29,4%) (Priloga 6, Tabela 19).

Slika 15: Struktura anketirancev glede na to kje so anketiranci dobili največ koristnih informacij o ekoloških izdelkih in njihovo starost

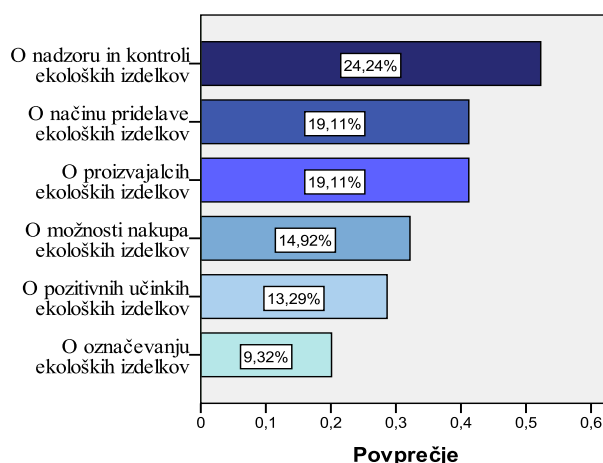


4.3.8 Opredelitev porabnikov o področju v zvezi s pridelavo in prodajo ekološke hrane, o katerem bi želeli biti bolj informirani

V anketi sem vprašanim dali možnost, da izbirajo med šestimi področji v zvezi s pridelavo in prodajo ekološke hrane, o katerih bi želeli biti bolj obveščeni (Slika 16). Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Največ zanimanja so vprašani pokazali za področje »informacije o

nadzoru in kontroli ekoloških izdelkov» 24,24%. Naslednje področje so »informacije o načinu pridelave ekoloških izdelkov«, kar zanima 19,11% vprašanih. Enak odstotek vprašanih (19,11%) želi več informacij za področje »informacije o proizvajalcih ekoloških izdelkih«. Sledi področje »informacije o možnostih nakupa« z 14,92% ter »informacije o pozitivnih učinkih ekoloških izdelkov« s 13,29%. Najmanj zanimanja je bilo za področje »o označevanju ekoloških izdelkov«, le 9,32%. Tisti, ki se nebi mogli odločiti za nobeno od navedenih področij, sem v anketi podala možnost opredeliti se za odgovor »drugo«, vendar noben anketiranec ni izbral te variante, zato tudi tega odgovora nisem vključila v graf (Priloga 6, Tabela 20).

Slika 16: Struktura anketirancev glede na področje o ekološko pridelani hrani o katerem bi želeli biti bolj informirane



4.3.9 Cenovni vidiki pripravljenosti porabnikov plačati 25% višjo ceno od običajne (konvencionalne) hrane za nakup ekološko pridelane hrane

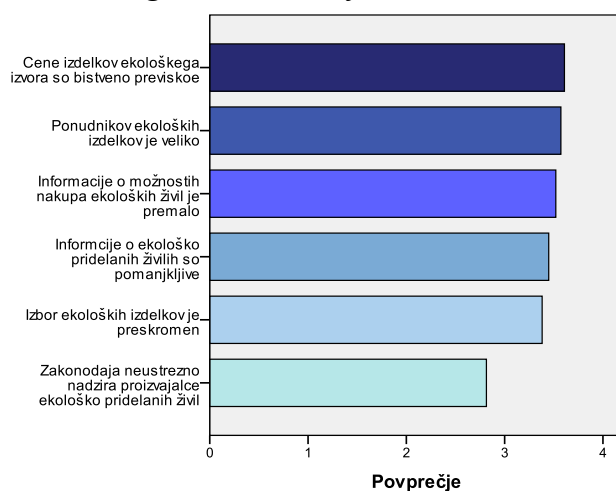
S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, če so porabniki pripravljeni plačati 25% višjo ceno od običajne pri nakupu ekološko pridelanih živil. Rezultati so pokazali, da je dobra polovica (55,17%) anketirancev, kar predstavlja 112 porabnikov, pripravljena plačati 25% višjo ceno za ekološko pridelano hrano. Takih, ki niso pripravljeni plačati več pa je bilo 44,83%, kar pa predstavlja 91 anketirancev (Priloga 6, Tabela 20).

Ko sem anketirance vprašala o vzrokih, zakaj so oziroma niso pripravljeni plačati tudi do 25% višjo ceno za ekološko pridelana živila v primerjavi z običajnimi, sem dobila take rezultate. Naj še povem, da pri tem vprašanju anketiranci niso imeli podanih odgovorov, napisali so svoje razlog, jaz pa sem jih potem razvrstila v pet razredov. Anketiranci, ki **so pripravljeni plačati 25% višjo ceno** za ekološko pridelano živilo, so vzroke zato prepisali razlogom: (1) zaradi boljše kakovosti, bolj polnega okusa in z več mineralnimi snovmi, ipd. (22,93%); (2) ker podpiram tovrstno pridelavo in in/ali vem, da je način pridelave dražji, zahtevnejši, ipd. (15,92%); (3) ker je bolj zdrava/zaradi zdravja in/ali ker je manj obremenjujoča za okolje ipd. (13,38%). Tisti anketiranci, ki pa **niso pripravljeni plačati 25% višjo ceno** pa so navajali razloga: (1) ker je že tako cena previsoka in si je že tako težko privoščim in/ali ne bi smela biti dražja ipd. (34,39%) in (2) ker ne zaupam, ni čisto ekološko in/ali ni nič boljša od običajne (13,38%) (Priloga 6, Tabela 22).

4.3.10 Opredelitev porabnikov o trditve v zvezi s pomanjkljivostmi trga z ekološko pridelane hrane

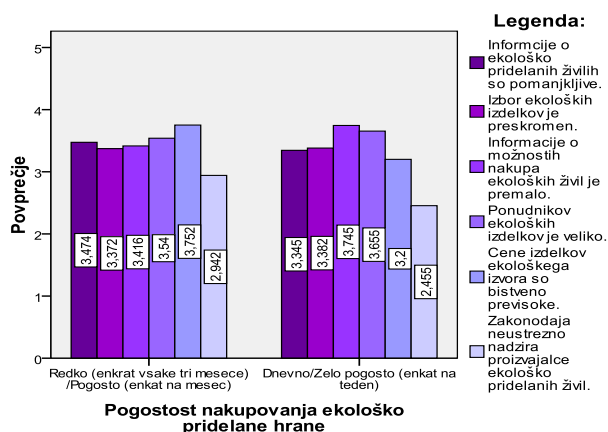
Vprašanje v zvezi s pomanjkljivostmi trga ekološko pridelanih živil je bilo sestavljeno iz šestih trditvev (Slika 17). Anketiranci so ocenjevali posamezne trditve z ocenami od 0 do 5, kjer ocena 0 pomeni »ne vem«, ocena 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »se ne strinjam«, 3 pomeni »niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 pomeni »se strinjam«, 5 pa pomeni »popolnoma se strinjam«. Rezultati so razvidni iz Slika 14, kjer je razvidna povprečna vrednost strinjanja s posamezno trditvijo. Prva trditev »zakonodaja neustrezno nadzira proizvajalce ekološko pridelanih živil«, je bila ocenjena s povprečno oceno 2,81. Druga trditev »cene izdelkov ekološkega izvora so bistveno previsoke«, je bila ocenjena z najvišjo oceno 3,61. Tretja trditev, »ponudnikov ekoloških izdelkov je veliko«, z oceno 3,57. Pri tretji trditvi moram kot anketar odkriti, da je bila trditev zavajajoča, saj po teoriji velja da je ponudnikov ekoloških živil premalo. S to zanko sem želela, anketirance preveriti, kaj dejansko mislijo oni; hkrati sem pa želela razbiti ravnovesje negativnih trditvev in s tem anketarja bolj pritegnila da pozorno prebere trditve. Četrta trditev »Informacije o možnostih nakupa ekoloških živil je premalo« je bila ocenjena z oceno 3,52, peta trditev »Izbor ekoloških izdelkov je preskromen« z oceno 3,38 ter šesta trditev »Informacije o ekološko pridelanih živilih so pomanjkljive« z oceno 3,45 (Priloga 6, Tabela 23).

Slika 17: Struktura anketirancev glede na naklonjenost trditvam značilnih za ekološko hrano



Ko sem pogledala podrobneje sem še ugotovila zanimiv podatek, da tisti porabniki, ki dnevno in zelo pogosto (enkrat na teden) nakupuje ekološko hrano se najbolj strinjajo s trditvijo (povprečje 3,75), da je informacij o možnostih nakupa ekoloških živil premalo. Tisti porabniki, ki pa ekološko hrano kupujejo pogosto (enkrat na mesec) ali redko (enkrat vsake tri mesece) pa se najbolj strinjajo s trditvijo (povprečje 3,75), da so cene izdelkov ekološkega izvora bistveno previsoke (Slika 18).

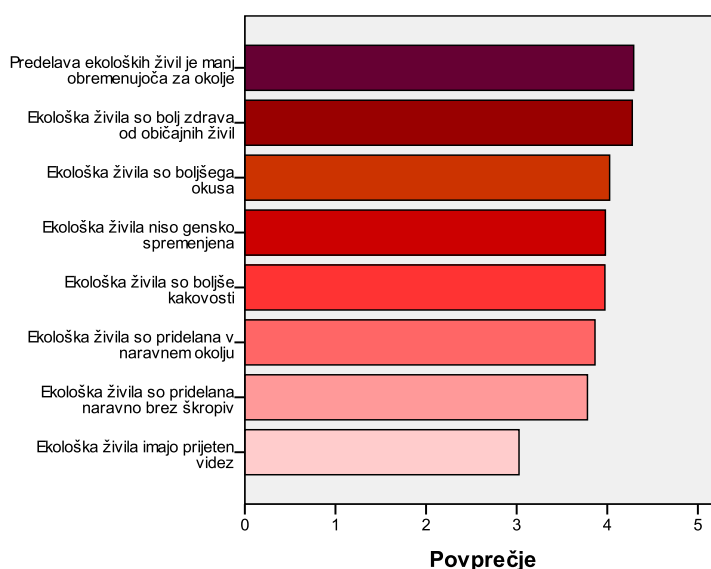
Slika 18: Struktura anketirancev glede na strinjanje o trditvah v zvezi s pomanjkljivostmi trga in glede na pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane



4.3.11 Opredelitev porabnikov o trditvah značilnih za ekološko pridelano hrano

Anketiranci so ocenjevali trditve v povezavi z ekološko pridelano hrano. Trditve so ocenjevali od 0 do 5, kjer ocena 0 pomeni »ne vem«, ocena 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »se ne strinjam«, 3 pomeni »niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 pomeni »se strinjam«, 5 pa pomeni »popolnoma se strinjam«. Kot potrjuje Slika 19, so najvišjo stopnjo strinjanja (povprečna ocena 4,29) pokazali pri trditvi “Pridelava je manj obremenjujoča za okolje” in pri trditvi “Ekološka živila so bolj zdrava od običajnih živil” (povprečna ocena 4,28). Strinjali so se s trditvami “Ekološka živila niso gensko spremenjena” (povprečna ocena 4,01), “Ekološka živila so boljše kakovosti” (povprečna ocena 3,97), sledi trditev “, Ekološka živila so pridelana v naravnem okolju” (povprečna ocena 3,87), nato s trditvijo “Ekološka živila so pridelana naravno brez škropiv” (povprečna ocena 3,78) ter s trditvijo “Imajo prijeten videz” (povprečna ocena 3,03) (Priloga 6, Tabela 24).

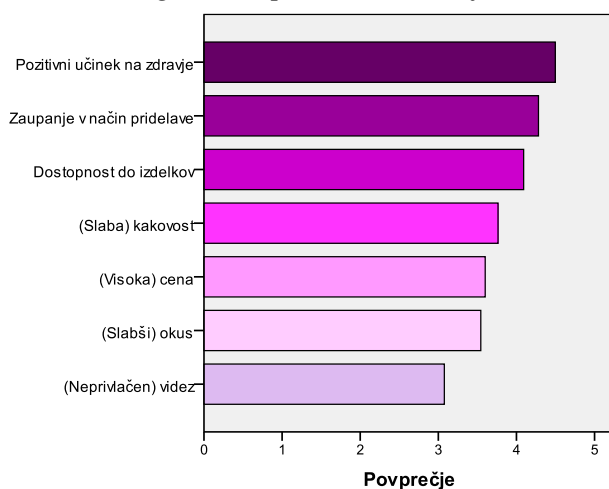
Slika 19: Struktura anketirancev glede na strinjanje trditvev o ekoloških živilih glede na običajna



4.3.12 Opredelitev porabnikov o trditvah, ki otežuje ali prepričajo odločitev glede nakup ekološko pridelane hrane

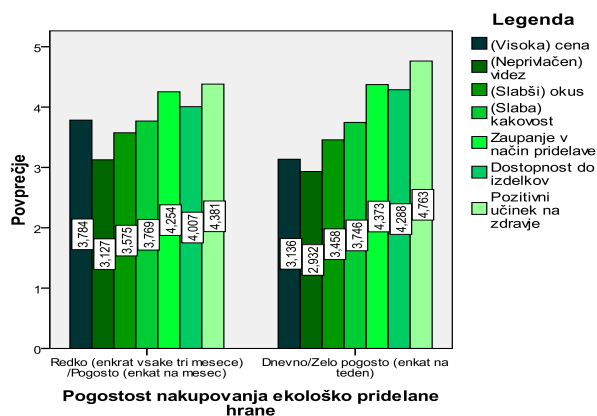
Kot najbolj pomemben dejavnik, ki otežuje ali prepriča v odločitev glede nakupa ekoloških izdelkov, so anketiranci ocenili pozitivni učinek na zdravje (povprečje 4,50). Drug najpomembnejši pomen so presodili zaupanju v način pridelave (4,28). Najmanj razpršeni (standardni odklon 0,78) so bili odgovori glede trditve glede dostopnosti izdelkov, hkrati pa so tej trditvi so anketiranci prisodili tretji najvišji pomen (4,09). Visok pomen so prisodili tudi dostopnosti do izdelka (4,28), nato trditvi o (slabi) kakovosti (3,76). Kot delno pomembno so ocenili trditev o (slabšem) okusu (3,54), kjer odgovori najbolj variirajo (standardni odklon 1,39) ter trditev o slabšem okusu (3,08), (neprivlačnem) videzu izdelkov (Priloga 6, Tabela 25).

Slika 20: Struktura anketirancev glede na pomembnost dejavnika za nakup ekološke hrane



Povprečna ocena 4,48, ki so jo kupci pripisali skrbi za zdravje kot najpomembnejšemu dejavniku nakupa ekoloških živil, nas ni presenetila, saj skrb za zdravje kot najpomembnejši razlog prepoznava zelo veliko število raziskav. Nadalje ugotovitve kažejo celo nato, da so porabniki, ki verjamejo, da je ekološka hrana bolj zdrava, imajo izrazitejši namen za njihov nakup. Namreč tisti porabniki, ki dnevno in zelo pogosto (enkrat na teden) nakupujejo ekološko pridelano hrano, je dejavnik »pozitivni učinek na zdravje« ocenilo s povprečjem 4,76 (Slika 21).

Slika 21: Struktura anketirancev glede na pomembnost posameznega dejavnika za nakup in glede na pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane



4.4 Ugotovitve raziskave

Raziskava, opravljena med slovenskimi porabniki ekološko pridelane hrane, je poleg precejšnjega števila pričakovanih rezultatov podala tudi nekaj nepričakovanih. V nadaljevanju bomo interpretirali nekatere bistvene rezultate, ki sem jih pridobila z raziskavo.

Glede na priložnostni anketni vzorec nas demografske značilnosti anketirancev niso posebej presenetile. Na raziskave, ki so bile že najdene na tem področju je bilo že vnaprej mogoče predvideti, da bo glede na spol v vzorcu več žensk kot moških in glede na izobrazbo precej visokošolsko ali univerzitetno izobraženih in starih od 25 do 35 let. Pri demografskih značilnosti bi opozorili le na nizek delež starejših od 55 let, kar pa bi lahko povezali z načinom anketiranja (spletna anketa), saj starejši niso tako pogosti uporabniki interneta kot mlajši. Zanimiv je tudi podatek, da je veliko večji procent anketirancev (70%) prihaja iz vasi ali pa podeželja; tistih iz mesta ali naselja je bilo le 30%.

V zvezi z demografskimi podatki pa so nas presenetile nekatere ugotovitve glede povezanosti teh značilnosti z nakupom. Izpostavila bi predvsem zavrnitev prve hipoteze. Kljub temu, da sem dobila vzorec v katerem je bil odziv na anketo veliko večji pri ženskah in da več raziskav ugotavlja, da je nakup ekoloških živil bolj povezan z ženskim spolom, te trditve z rezultati ankete nisem mogla potrditi. Kot edina statistično značilna se je potrdila povezava (Hipoteza 3) med mesečnim neto dohodkom anketiranca in nakupom ekoloških živil. S to potrjeno hipotezo pa lahko predvidevam, da med slovenskimi porabniki zelo verjetno obstaja nek segment redkih porabnikov, ki bi z znižanjem cen ekološka živila začel kupovati. Ugotovila sem namreč, da je potrošnikov, ki dnevno nakupujejo ekološko pridelano hrano malo (8,5%). Enake rezultate beležijo tudi tuje raziskave. Tako je v Veliki Britaniji bila v letu 2005 opravljena obsežna raziskava (Rimal et al., 2005, str. 84-96) v zvezi z nakupovanjem ekološko pridelane hrane. Splošne ugotovitve raziskave so bile sledeče: le 4% vprašanih kupuje ekološke prehrabene izdelke stalno, 26% jih ne kupuje nikoli.

Nakupni prostor udeležencev raziskave je logičen, saj so, kar zadeva formalne vire preskrbe ekološko pridelane hrane, na voljo zgolj na ekoloških tržnicah po nekaterih mestih v Sloveniji ter v nekaterih večjih trgovinah oz. supermarketih. Nekolikšno prednost pri nakupu imajo tisti potrošniki, ki živijo v bližini ekološke kmetije oziroma so pripravljeni za nakup ekološko pridelanih živil vložiti nekaj več truda. Sicer so kupci v večini kar zadovoljni z dostopnostjo, vendar pogrešajo predvsem bolj raznovrstno in stalno ponudbo na enem mestu.

Ugotavljala sem tudi, katere izdelke porabniki najpogosteje kupujejo. O tem ni bilo narejeno veliko študij. Večina raziskav o ekološko pridelani hrani se osredotoča predvsem na motive potrošnje, torej v ozadje nakupa ekološko pridelane hrane. Rezultati so pokazali, da porabnikom ekološko pridelane hrane največji delež predstavlja nakup sadja in zelenjave, sledijo mleko in mlečni izdelki nato žita in mlevski izdelki ter meso, nazadnje pa med in zelišča, jajca in kruh pa zelišča. Približno tri četrtine tistih, ki kupujejo ekološko pridelano hrano, ne pogreša na trgu nobenega ekološkega izdelka. Le 27,6% vprašanih je odgovorilo, da pogrešajo nekatere izdelke.

Posamezni vprašani so navedli, da pogrešajo predvsem sadje iz zelenjavo. Nekateri bi želeli na trgu več mesa, mlečnih izdelkov in žitnic.

Preverjala sem tudi, kje porabniki menijo, da dobijo največ koristnih informacij o ekološko pridelani hrani. Vprašani so ocenili, da največ koristnih informacij pridobijo od znancev in prijateljev. Drugi važen vir informacij predstavlja strokovna literatura, sledijo prodajna mesta in nato internet ter ostali viri. Iz odgovorov bi lahko sklepali, da v medijih informacij o ekološko pridelani hrani še vedno ni dovolj oziroma so neprimerne. Porabniki so namreč najbolj pogrešajo informacije o nadzoru in kontroli ekoloških izdelkov, o načinu pridelave ter o proizvajalcih ekoloških izdelkov.

Ko sem anketirance povprašala, s katero trditvijo v zvezi s trditvijo v zvezi s pomanjkljivostmi trga z ekološko pridelano hrano se najbolj strinjajo, so z največjim povprečjem (3,58) to označili trditev »cene izdelkov ekološkega izvora so bistveno previsoke«. Ko sem pogledala podrobneje sem ugotovila, da so to trdili predvsem tisti, ki ne kupujejo ekološke hrane zelo pogosto. Kljub temu, da posameznik življenjski slog svobodno izbere ali opusti, je tu globoko zakoreninjena in pogosta značilnost, ki jo moramo upoštevati: 60% anketiranih konvencionalnih porabnikov še nikoli ni poskusilo ekološkega izdelka zaradi previsoke cene, pomanjkanja označenih prednosti ekoloških izdelkov v kakovosti ali zaradi njihovega slabšega okusa (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 958).

Anketiranci so ocenjevali tudi trditve v povezavi z ekološko pridelano hrano. Najvišjo stopnjo strinjanja so pokazali pri trditvi, da je ekološka predelava manj obremenjujoča za okolje in da so ekološka živila bolj zdrava od običajnih, obe trditvi s povprečjem 4,25. Sledila je strinjanje s trditvijo, da so ekološka živila so boljšega okusa, nato trditev, da ekološka živila niso gensko spremenjena, itd.

Povprečna ocena 4,64, ki so jo kupci pripisali skrbi za zdravje kot najpomembnejšemu dejavniku nakupa ekoloških živil, nas ni presenetila, saj skrb za zdravje kot najpomembnejši razlog prepozna zelo veliko število raziskav. Nadalje ugotovitve kažejo celo nato, da so porabniki, ki verjamejo, da je ekološka hrana bolj zdrava, imajo izrazitejši namen za njihov nakup. Namreč tisti porabniki, ki dnevno in zelo pogosto (enkrat na teden) nakupujejo ekološko pridelano hrano, je dejavnik »pozitivni učinek na zdravje« ocenilo s povprečjem 4,76. Presenetil nas je to, da je bil dejavnik cena šele na četrtem mestu. Pred njo sta bila dejavnika zaupanje v način pridelave in dostopnost do izdelka. Kajti pri ugotavljanju glavnih razlogov, zaradi katerih se kupci ne odločajo za nakup ekoloških proizvodov na evropskem trgu, so tržne raziskave o porabniku ekoloških izdelkov tudi tam pokazale kot glavni razlog visoko ceno proizvodov.

Skušala sem tudi ugotoviti, če so porabniki pripravljeni plačati 25% višjo ceno od običajne pri nakupu ekološko pridelanih živil. Dobra polovica (55,2%) je pripravljena plačati 25% višjo ceno, in sicer predvsem zaradi boljše kakovosti izdelka in ker podpirajo tovrstno pridelavo in se ob tem zavedajo, da je način pridelave zahtevnejši in dražji. Ostali (44,8%), ki niso pripravljene plačati višje cene, so predvsem omenjali finančno stisko. Raziskava v Italiji pa je pokazala, da so ekološki porabniki pripravljene plačati v povprečju 5 -10% več za varnejše izdelke. Večina

Italijanov predvideva, da je doplačilo med 25 – 50 %, ostalih 40% pa je mnenja, da je ekološka hrana cenovno dražja od konvencionalne za največ 25% (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 959). Ob tem bi le še dodali, da vsi ekološki in konvencionalni izdelki iste vrste niso primerljivi, pa tudi ekološki izdelki iste vrste se lahko razlikujejo v kakovosti.

Rezultati preizkusov so pokazali, da med mlajšo in starejšo populacijo ni razlike v pogostosti nakupovanja ekološko pridelane hrane. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da tako mlajši kot starejši porabniki vedno več poudarka dajejo zdravemu prehranjevanju. Prav tako rezultati niso pokazali razlike v pogostosti nakupov ekološke hrane med tistimi družinami, ki imajo otroke in tistimi, ki nimajo otrok. Želela sem ugotoviti, ali obstaja povezanost med pogostostjo nakupov in višino izobrazbe vprašanih. Statistični test razlike med skupinama ni pokazal. Glede na to, da je bila raziskava opravljena na majhnem vzorcu vprašanih, na omejeni lokaciji ter v omejenem časovnem terminu, se zavedam dejstva, da dobljenih rezultatov ne smemo posploševati. Za zanesljivejše rezultate bi bilo potrebno opraviti raziskavo na večjem vzorcu in po vseh slovenskih regijah

Stopnja nakupov ekoloških izdelkov je tako v tujini kot pri nas sorazmerno nizka v primerjavi z nakupi konvencionalne hrane. Dejstvo je, da je poznavanje ekološko pridelanih živil v Sloveniji še v povojih. Tako med potrošniki kot pridelovalci ekološko pridelanih živil obstajajo ovire in problemi, s katerimi bi se mogli oboji zavestno spoprijeti in odpraviti težave. Pridelovalci in ponudniki ekoloških izdelkov bi morali izboljšati oglaševanje in povečati ozaveščenost med potrošniki z izobraževanjem in s poudarjanjem pozitivnih učinkov ekološko pridelanih živil. Potrošniki pa bi morali opozarjati proizvajalce na pomanjkljivosti v ponudbi ekološko pridelanih živil.

Spoznanje o ovirah, ki jih navajajo porabniki ekološko pridelane hrane, ni zanimivo samo za znanost, ampak je pomembno tudi za trgovce s tovrstno hrano. Namreč, v prihodnosti lahko v Sloveniji pričakujemo povečano ponudbo ekoloških izdelkov na policah velikih trgovskih verig in rezultati raziskave vodijo v domnevo, da bi lahko bila ekonomsko najbolj uspešna tista podjetja, ki bi upoštevala, da se porabnik ekološko pridelane hrane ne zdi pomembna samo skrb zase in za svojo družino, ampak tudi za vse, ki so vključeni v prehransko verigo, torej za okolje, živali in za proizvajalce.

SKLEP

Hrana je postala vse prej kot živilo. Je sredstvo za doseganje dobičkov ter nova strategija osvajanja in zaslužnjevanja. Način, kako javnost in zlasti porabniki gledajo na ekološko hrano in ekološko kmetijstvo se zelo spreminja. V Evropi se je splošna osredotočenost preusmerila na večjo osveščenost o varovanju naravnih virov. Tudi gospodarski razvoj v podeželskih skupnostih, kakovost hrane in postopki pridelave v živilstvu postajajo na vodilne teme v javnem prostoru. Številne rešitve za današnja zapletena vprašanja, ki jih ponujata ekološko kmetijstvo in pridelava, so vedno bolj priznana, kar se vidi tudi po precejšnji rasti v zadnjih letih. Najopaznejše je naraščanje števila ekoloških izvajalcev, to je skupina, ki vključuje kmete, pridelovalce, predelovalce in uvoznike. V podporo temu razvoju in za njegovo nadaljnje spodbujanje je Evropska komisija leta 2008 začela predstavitveno kampanjo za ekološko kmetijstvo in pridelavo. Namen kampanje je predvsem osveščati porabnike o vseh vidikih ekoloških izdelkov in njihove pridelave ter povečati zaupanje porabnikov vanje.

Ugotavljam, da je s porastom proizvodnje ekološko pridelane hrane in izdelkov potrebna tudi boljša organizacija trga ekoloških izdelkov. Proizvajalci se bodo morali združevati, organizirati distribucijske poti in nastopati pod bolj razpoznavnimi blagovnimi znamkami. Zaradi vstopa v EU, se je trg z ekološkimi živili sicer povečal, povečala pa se bo tudi konkurenca med proizvajalci in prodajalci ekoloških izdelkov, zato je v bodoče realno pričakovati tudi padeč cen teh proizvodov. Z znižanjem cen bodo proizvodi dostopnejši tudi tistim porabnikom, ki imajo nižje dohodke, kar je vsekakor cilj kmetijske politike na področju zdrave hrane. Za doseg tega cilja bo morala država omogočiti večjo dostopnost ekološkega sektorja do investicijskih podpor, prav tako bodo morale ekološko pridelavo podpreti lokalne skupnosti. Predvsem pa menim, da država trenutno namenja premalo sredstev za raziskave s področja ekološkega kmetijstva. Javnost bi bilo potrebno bolj učinkovito obveščati o ekološkem kmetijstvu in ekološke hrane ter ta znanja vključiti v izobraževalne programe splošnih in specializiranih šol. V podporo razvoju ekološkega kmetijstva in trženja ekoloških živil bi bilo v bodoče potrebno večje vključevanje ekološkega kmetijstva v raziskovalna dela v interdisciplinarne raziskovalne projekte. Zaradi pomanjkanja podatkov o trgu in porabniku te hrane v Sloveniji, sem se odločila za tržno raziskavo, s katero sem poskusila ugotoviti glavne značilnosti le-teh na slovenskem trgu.

V raziskovalnem delu sem proučevala nakupno vedenje in odnos slovenskih porabnikov do ekološko pridelane hrane. Raziskavo med slovenskimi porabniki sem napravila na podlagi že opravljenih študij doma in v tujini, pri čemer sem pregledala del obstoječih študij. Raziskavo sem opravila s pomočjo spletne ankete, zaradi česar so bili v raziskavo vključeni zgolj uporabniki interneta. Kljub temu, da sem težila k čim večji reprezentativnosti vzorca, so v vzorcu prevladovali osebe ženskega spola in osebe, ki bivajo na vasi ali na podeželju. Spletno anketo je med 22. maja in 12. junija 2009 izpolnilo 208 anketirancev, pri čemer je bila postavljena omejitev, da izpolnjujejo anketo le tisti, kupujejo ali so kdaj kupili ekološko pridelano hrano. Analiza rezultatov je pokazala, da le 30% anketiranih kupuje ekološko hrano dnevno ali zelo pogosto (enkrat na teden), ostali jo pogosto (enkrat na mesec) ali redko (enkrat na tri mesece). Kaže, da kupci v Sloveniji prihajajo v zrelo fazo, ko vedo vse več in vse bolj natančno izbirajo izdelke. Seveda je tudi veliko novih na tem področju, ki se bodo učili na lastnih napakah in bodo

morda vsaj za nekaj časa tudi plen slabih ponudnikov. Tako kot po vsem svetu predstavlja segment ekološke hrane nišo, ki je kriza ne ogroža. Sklepam, da se bodo ljudje raje odrekli kakšnemu nepotrebnemu oblačilu, stanovanjski krami ali športni opremi – pri hrani pa bodo očitno iskali vse bolj čiste in zdrave izdelke. Ampak, kolikor se je zanimanje za ekološko pridelano hrano skozi leta povečalo in se mi zdi, da se še vedno povečuje, pa vendar nekatere raziskave kažejo prepad med potrošniki, ki dejansko kupujejo ekološko pridelano hrano, ter tistimi, ki jih to le zanima, pa le-te ne kupujejo oziroma jo kupujejo zelo redko ali samo občasno.

In če je bilo še pred leti skoraj umetnost na tržnicah in trgovinah najti ekološka živila, pa temu zadnje čase ni več tako. Zdaj se stvari poenostavljajo in v nakup ni potrebni vložiti veliko časa in energije, saj imamo vedno več ekoloških tržnic in specializiranih trgovin, pa tudi v supermarketih so ekološki kotički bolj založeni, kot so bili pred leti. Moja anketa je pokazala, da porabniki najpogosteje nakupujejo v supermarketih in direktno na ekološki kmetiji, oba kraja nakupa sta dobila enak procent odgovorov. Dejstvo pa je, da je založenost in izbira v slovenskih trgovinah še vedno premajhna, pa tudi število specializiranih trgovin v Sloveniji ni veliko, zato se morajo potrošniki precej potruditi pri nakupu, kar pove tudi dejstvo, da najbolj resni potrošniki kupujejo tudi pri kmetih na okoliških ekoloških kmetijah. Tako problem ostaja dostopnost do ekoloških izdelkov. Tudi anketiranci so ta problem izpostavili, predvsem zaradi premalo stalne in raznovrstne ponudbe na enem mestu.

Kot glavni dejavnik za nakup ekoloških živil se je po predvidevanjih pokazala skrb za zdravje, kot glavna pomanjkljivost tega trga pa se je, kot v mnogih drugih raziskavah v tujini, pokazala visoka cena. Ekološka živila anketirani kupci v povprečju vidijo predvsem kot bolj zdrava in dražja kot običajna. Hkrati se zavedajo, da so ekološka živila bolj zdrava od običajnih živil in da je predelava teh živil manj obremenjujoča za okolja, saj so obe te trditvi ocenili z visoko povprečno oceno.

Glede povezanosti demografskih dejavnikov z nakupom ekoloških živil pa sem ugotovila, da je nakup ekoloških živil povezan zgolj s povprečnim mesečnim neto dohodkom gospodinjstva, medtem ko povezave med nakupom in ostalimi demografskimi dejavniki (spol, starost in dokončana izobrazba) nisem našla. Rezultatov, ki sem jih pridobila z raziskavo med slovenskimi porabniki, sicer ne moremo neomejeno posploševati na druge geografske prostore, saj se vedenje porabnikov ekoloških živil med državami lahko razlikuje. Vendar kljub majhnosti vzorca, pa sem prišla do nekaterih zanimivih rezultatov, ki sigurno so primerljivi z rezultati raziskav na tujih trgih. Vsi trendi kažejo na rast zanimanja kupcev za te izdelke, saj so porabniki vedno bolj osveščeni, skrbijo jih za okolje, istočasno pa tudi za lastno zdravje. Ta diplomska naloga nudi uporabna izhodišča za več deležnikov na slovenskem trgu ekoloških živil, npr. trgovcem, kmetom in porabnikom. Trgovcem svetujem, da pri trženju ekoloških živil poudarjajo glavne dejavnike za nakup in poskrbijo za večjo informiranost porabnikov o ekoloških živilih, da se bodo ti bolj zavedali edinstvenih lastnosti teh živil.

LITERATURA IN VIRI

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 11(10), 1140-1161.
2. Bavec, M. in sodelavci (2001). *Ekološko kmetijstvo*. Ljubljana: Kmečki glas.
3. Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006). Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. *Organic Agriculture Centre of Canada*. Toronto, str. 59.
4. Bonini, S., & Openheim, J. (2008) Cultivring te green sconsumer. *Socialinnovation review* 6 (4), str. 56-60.
5. Bračič, K. (2010). *Vloga strateških povezav pri doseganju konkurenčnih prednosti v mednarodni trgovini z ekološkimi izdelki* (magistrsko delo). Koper: Fakulteta za management.
6. Brelih, V. (2006, oktober). *Porabnik na trgu sonaravno pridelane hrane* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Bregar L., Ograjenšek I., & Bavdaž M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Breznik, N. (2008, 19. december). *Spletne ankete* (prosojnice). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede – Center za metodologijo in informatiko.
9. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Dolenc, R. A. (2009). Praktična priporočila za javno naročanje ekoživil. Najdeno 5. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.itr.si/projekti/akcijski_nacrt/skok_naprej/posvet/gradiv
11. Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187-199.
12. de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
13. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002a). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potencial buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 233-260.
14. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002b). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
15. Hamm, U. (2006, december). Verbraucherverhalten beim Kauf von Öko- Lebensmitteln. Najdeno 29. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/studien-und-projektberichte/verbraucherverhalten-beim-einkauf-dezember-2006>
16. Hamzaoui Essoussi, L. & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459.
17. Hoefkens, C., Van Camp, J., Verbeke, W., Aertsens, J., & Mondelaers, K. (2009). The nutritional and toxicological Vrednost of organic vegetables; Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111(10), 1062-1077.
18. Hozjan, V. (22. april 2010). Zanimanje za eko hrano se veča. Najdeno 21. januar 2011 na spletnem naslovu: <http://www.energijadoma.si/znanje/zanimivosti/zanimanje-za-ekolosko-hrano-se-veca-cene-pa-zaenkrat-tudi>
19. *Kaj je certifikat* (2010). [Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu ingozdarstvu]. Najdeno 3. junij 2011 na spletnem naslovu <http://www.eko-kmetije.info/certifikat.asp>
20. Klemenčič M., Lampič B, & Potočnik Slavič I. (2008). *Življenska (ne)moč obrobni podraželskih območij v Sloveniji*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
21. Kotler, P. (2004). *Management trženja..* Zagreb: Mate.

22. Kuhar, A. & Juvančič, L. (2006). Consumer attitudes towards quality identified fruit and vegetables: Evidence from Slovenia. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* (15), 23-33.
23. Majkovič, D. (2008, 19.-21. november). Slovenski potrošniki in njihovo prepoznavanje živil z ekološko označbo. *Zbornik 12. Alpe Jadran Biosimpozija »Ekološko kmetijstvo varuje podtalnico«* (str. 52 in 53) Hoče pri Mariboru: Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.
24. Mohorič, K. (2007, oktober). Naravno naj zopet postane običajno. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.abczdravja.si/pdf/07okt53.pdf>
25. Mošnik, J. (2010, september). *Nakupno vedenje slovenskih porabnikov na trgu ekoloških živil* (diplomska naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
26. Ökobarometer 2007 (2007, 7. februar). Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Najdeno 11. april 2010 na spletnem naslovu http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer_07.pdf
27. Pellegrini, G., & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*. 111(9), 948-974.
28. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. (2. dopolnjena izd.). Ljubljana: GV Založba.
29. Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. *Uradni list RS*, št. 128/2006, 21/2007, 37/2007.
30. Rimal, A. P., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), str. 84- 97.
31. Sahota, A. (2010). The Global Market for Organic Food & Drink. Najdeno 16. maja 2010 na spletnem naslovu: http://www.organic-world.net/fileadmin/documents_organicworld/yearbook/yearbook-2010/sahota-21010-market.pdf
32. Slabe A., Kuhar A., Juvančič L., Trearae-Supan A.-L., Lampič B., Pahor J., Gorečan M., Kodelja U. (2010). *Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, raziskovalni projekt*. Ljubljana: BF – Odd. za zootehniko in Inštitut za trajnostni razvoj.
33. Slabe A., (2010 september). Trg ekoživil v Sloveniji. *Skupaj za zdravje človeka in narave*, str. 16-17.
34. *Standardi* (b.l). Najdeno 9. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.zveza-ekokmet.si/strani/blagovna_znamka_biodar/standardi.htm
35. Škarič M. & Škarič M. (september 2010). Kdo kupuje eko? *Skupaj za zdravje človeka in narave*, str. 11-13.
36. Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2009, september). Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing*, 26(9), 844-863.
37. Torjusen, H., Sangstad, L., Jensen, O.K. & Kjarnes, U. (2004). European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research. National institute for consumer research, Oslo. Professional Report, (4), str. 79.
38. Yin, S., Wu, L., Du, L. & Chen, M. (13. april 2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1365- 1367.
39. Yearbook (2010). Najdeno 2. maj 2011 na spletnem naslovu <http://www.organic-world.net/470.html>
40. Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-52.
41. Williams, P.R.D. & Hammitt, J.K. (2001). Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogens, and Natural Toxins. *Risk analysis*, 21(2), 319-328.
42. Uredba Sveta ES št. 834/2007. *Uradni list EU* L 189/1.
43. Vlada RS, (2006). ANEK – Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. Ljubljana: Ministerstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

44. Zakon o kmetijstvu. *Uradni list RS*, št. 65/2009.
45. Zanolì, R., & Naspetti S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 14 (8), 643-653.
46. Zgonik, S. (2008). Ekologija: življenjski slog in velik posel. *Mladina*, št. 14. Najdeno 3. julija 2010 na spletnem naslovu: http://www.mladina.si/tednik/200814/clanek/nar--zelena_revolucija-stas_zgonik/
47. Zveza potrošnikov Slovenije (2007a, 24. september). Zavajajoče zelene trditve na živilskih izdelkih. Najdeno 11. december 2009 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/zavajajoce-zelene-trditve-na-zivilskih-izdelkih-2.html?Itemid=413>.
48. Zveza potrošnikov Slovenije (2007b, 24. september). Zavajajoče zelene trditve- razmere v Sloveniji. Najdeno 12. december 2009 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/zavajajoce-zelene-trditve-razmere-v-sloveniji.html?Itemid=413>.
49. Zveza potrošnikov Slovenije (2010, 10. januar). Ekološka živila. Najdeno 30. maj 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila4.html?Itemid=413>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic.....	1
Priloga 2: Slovenske organizacije za izdajanje certifikatov	2
Priloga 3: Indeksi povprečnih cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) po skupinah pridelkov	3
Priloga 4: Rezultati raziskav o pogostosti nakupa ekoloških živil.....	4
Priloga 5: Anketni vprašalnik	5
Priloga 6: Analiza rezultatov ankete	9
Priloga 7: Preverjanje raziskovalnih hipotez	19

Priloga 1: Seznam kratic

EU – Evropska unija

RS – Republika Slovenija

GSO – Gensko spremenjeni organizmi

ZPS – Zveza potrošnikov Slovenije

MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano

ANEK – Akcijski načrt ekološkega kmetijstva




ZZEKS – Zveza združenja ekoloških kmetov Slovenija

ITR – Inštitut za trajnostni razvoj

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

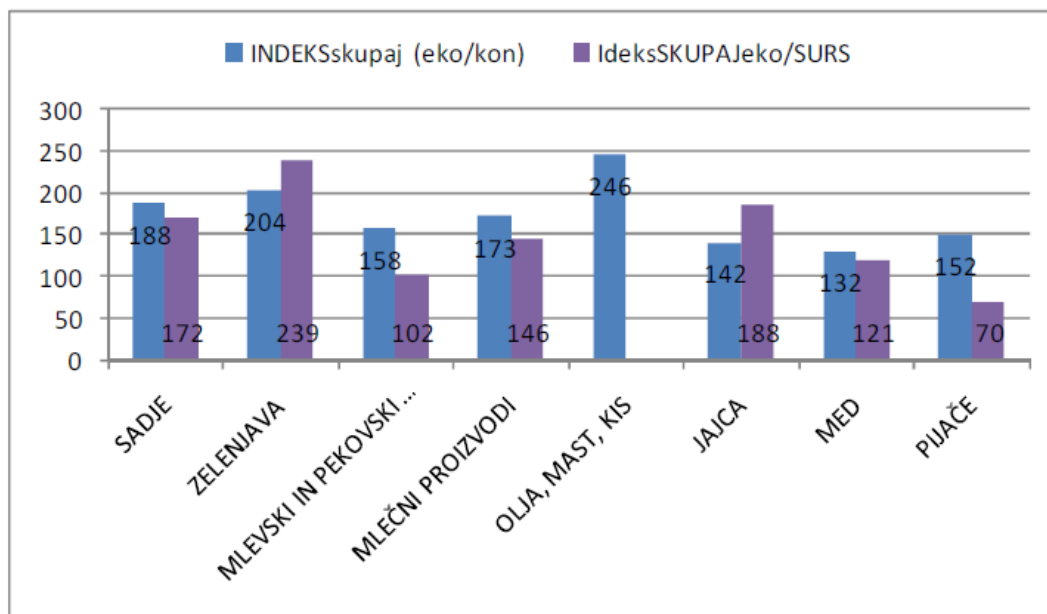
BDP – Bruto domači proizvod

Priloga 2: Slovenske organizacije za izdajanje certifikatov

Organizacija za izdajanje certifikatov	Spletno mesto	Šifra	Znak
Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor Vinarska ul. 14, 2000 Maribor	www.kon-cert.si	SI-01-EKO	
IKC - Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM Vrbanska 30, 2000 Maribor	www.ikc-um.si	SI-IKC-EKO	
Bureau Veritas d.o.o. Linhartova cesta 49a, 1000 Ljubljana	www.bureauveritas.si	SI-BV-EKO	

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije, 2010

Priloga 3: Indeksi povprečnih cen (ekološko/konvencionalno in eko/SURS) po skupinah pridelkov



Vir: Slabe A. et al., 2010

Priloga 4: Rezultati raziskav o pogostosti nakupa ekoloških živil

Država	Pogosto	Občasno	Nikoli
Nemčija (2007)	21%	55%	22%
ZDA (2009)*	-	73%	27%
Češka (2008)	5%	25%	70%
Slovenija (2008)*	-	62%	38%

Legenda: * podatek o pogostosti nakupa (pogosto/občasno) ekoloških živil ni znan

Vir: Mošnik, 2010

Priloga 5: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK za porabnike ekološko pridelane hrane

Pozdravljeni! Sem Andreja Zupančič (Zupin), študentka Ekonomske fakultete Ljubljana. Z anketnim vprašalnikom želim raziskati značilnosti ekološkega trga in stališča porabnikov ekološko pridelane hrane v Sloveniji. Podatke, ki jih bom pridobila z vprašalnikom, bom uporabila v svoji diplomski nalogi. Prosim, odgovorite na vsa možna vprašanja v roku enega tedna; vprašalnik Vam ne bo vzel več kot pet minut časa. Vaše sodelovanje v raziskavi je anonimno. Za sodelovanje in vaš čas se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem. Andreja Zupančič (Zupin)

1. Kako pogosto kupujete ekološko pridelano hrano? *(Označite en odgovor.)*

- Redko (enkrat vsake tri mesece)
- Pogosto (enkrat na mesec)
- Zelo pogosto (enkrat na teden)
- Dnevno

2. Kje najbolj pogosto nakupujete ekološko pridelano hrano? *(Označite en odgovor; če izberete odgovor drugo napišite, kje.)*

- Neposredno na kmetiji
- Na tržnici
- V specializiranih prodajalnah
- V supermarketu
- Drugo: _____

3a. Ste zadovoljni z obstoječo dostopnostjo do ekološko pridelane hrane? *(Obkrožite ustrezen odgovor.)*

- Da
- Ne

3b. Zakaj ste oziroma niste zadovoljni z obstoječo dostopnostjo do ekološko pridelane hrane? *(Razlog napišite v spodnji okvirček.)*

4a. Katere ekološke prehranske izdelke NAJPOGOSTEJE kupujete? *(Označite en odgovor; če izberete odgovor drugo napišite, katere.)*

- Sadje, zelenjavo in izdelke iz njih (npr. naravne sokove)
- Mleko in mlečne izdelke
- Žita in mlevske izdelke
- Med in zelišča
- Kruh in pecivo
- Meso in mesne izdelke
- Jajca
- Drugo: _____

4b. Katere ekološke prehranske izdelke TUDI ŠE kupujete? *(Označite, možnih več odgovorov; če izberete odgovor drugo napišite, katere.)*

- Sadje, zelenjavo in izdelke iz njih (npr. naravne sokove)
- Mleko in mlečne izdelke
- Žita in mlevske izdelke
- Med in zelišča
- Kruh in pecivo
- Meso in mesne izdelke

- Jajca
- Drugo: _____

5a. Ali na trgu kakšen ekološko pridelan izdelek pogrešate? (Označite ustrezen odgovor.)

- Da
- Ne

5b. Če ste odgovorili na vprašanje 5a z DA, napišite, katere izdelke pogrešate? (Napišite v spodnji okvirček.)

6. Ali menite, da je prepoznavnost (označevanje) ekoloških prehrabnih izdelkov zadostna? (Označite ustrezen odgovor.)

- Da
- Ne
- Ne vem

7. Kje menite, da ste do zdaj dobili največ koristnih informacij o ekoloških izdelkih? (Označite en odgovor; če izberete odgovor /drugo napišite, kje.)

- V časopisih in letakih, ki jih dobivam na dom
- V televizijskih in radijskih oglasih ali oddajah
- Od prijateljev in znancev
- Na internetu
- Na prodajnih mestih
- V strokovni literaturi
- Drugo: _____

8. O čem v zvezi s pridelavo in prodajo ekoloških izdelkov bi želeli biti boljše informirani? (Označite, možnih več odgovorov; če izberete odgovor other/drugo napišite, o čem.)

- načinu pridelave ekoloških izdelkov
- možnosti nakupa ekoloških izdelkov
- pozitivnih učinkih ekoloških izdelkov
- nadzoru in kontroli ekoloških izdelkov
- označevanju ekoloških izdelkov
- proizvajalcih ekoloških izdelkov
- Drugo: _____

9a. Ali ste pripravljeni plačati za ekološko pridelano živilo tudi do 25 % višjo ceno od običajnih živil? (Označite ustrezen odgovor.)

- Da
- Ne

9b. Zakaj niste oziroma ste pripravljeni plačati tudi do 25% višjo ceno od običajnih živil? (Razlog dopišite v spodnji okvirček.)

10. Kaj menite o naslednjih trditvah v zvezi s pomanjkljivostmi z ekoloških živil oziroma trga? (Označite.)
Trditve ocenite od 0 do 5 (0 - ne vem, 1 - sploh se ne strinjam, 2 - se ne strinjam, 3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 - se strinjam, 5 - popolnoma se strinjam).

1. Informacije o ekološko pridelanih živilih so pomanjkljive.	0	1	2	3	4	5
2. Izbor ekoloških izdelkov je preskromen.	0	1	2	3	4	5
3. Informacij o možnostih nakupa ekoloških živil je premalo.	0	1	2	3	4	5
4. Ponudnikov ekoloških izdelkov ni veliko.	0	1	2	3	4	5
5. Cene izdelkov ekološkega izvora so bistveno previsoke.	0	1	2	3	4	5
6. Zakonodaja neustrezno nadzira proizvajalce ekološko pridelanih živil.	0	1	2	3	4	5

11. Kaj menite o naslednjih trditvah v povezavi z ekološko pridelanimi žvili? (Označite.)

Trditve ocenite od 0 do 5 (0 - ne vem, 1 - sploh se ne strinjam, 2 - se ne strinjam, 3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 - se strinjam, 5 - popolnoma se strinjam).

1. Ekološka živila so bolj zdrava od običajnih živil.	0	1	2	3	4	5
2. Predelava ekoloških živil je manj obremenjujoča za okolje.	0	1	2	3	4	5
3. Ekološka živila niso gensko spremenjena.	0	1	2	3	4	5
4. Ekološka živila so pridelana naravno brez škropiv.	0	1	2	3	4	5
5. Ekološka živila so pridelana v naravnem okolju.	0	1	2	3	4	5
6. Ekološka živila so boljšega okusa.	0	1	2	3	4	5
7. Ekološka živila imajo prijeten videz.	0	1	2	3	4	5
8. Ekološka živila so boljše kakovosti.	0	1	2	3	4	5

12. Spodaj navedene dejavnike ocenite glede na njihovo pomembnost pri odločitvi za nakup ekoloških izdelkov. Označite od 0 do 5 (0 - ne vem, 1 - sploh ni pomembno, 2 - ni pomembno, 3 - ni niti nepomembno niti pomembno, 4 - je pomembno, 5 - je zelo pomembno).

1. (Visoka) cena	0	1	2	3	4	5
2. (Neprivlačen) videz	0	1	2	3	4	5
3. (Slabši) okus	0	1	2	3	4	5
4. (Slaba) kakovost	0	1	2	3	4	5
5. Zaupanje v način pridelave	0	1	2	3	4	5
6. Dostopnost do izdelkov	0	1	2	3	4	5
7. Pozitiven učinek na zdravje	0	1	2	3	4	5

13. SPLOŠNI PODATKI (Ustrezno označite.)

13.1. Spol:

- Ž
- M

13.2. Letnica rojstva: 1 9 ___ ___

13.3. Najvišja dosežena stopnja izobrazbe:

- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Štiriletna srednja šola
- Višja strokovna šola
- Visoka strokovna šola
- Univerzitetna diploma
- Specialistični naziv
- Magisterij
- Doktorat

13.4. Mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva:

- pod 500 €
- od 501 do 800 €
- od 801 do 1.100 €
- od 1.101 do 1.400 €
- od 1.401 do 1.700 €
- od 1.701 € do 2.000 €
- več kot 2.001 €

13.5. Status:

- Samski
- Poročen/Živeč v partnerstvu
- Ločen
- Ovdovel

13.6. Imate otroke?

- Da
- Ne

13.7. Živate:

- Na vasi/podeželju
- V mestu/naselju

Če imate še kakšen dodaten komentar, ga napišite spodaj: P. S. Pristrčna hvala za vaše sodelovanje!

Pripravila Andreja Zupančič

Priloga 6: Analiza rezultatov ankete

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

	Spol	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Ženski	143	70,4	71,1	71,1
	Moški	58	28,6	28,9	100,0
	Skupaj	201	99,0	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Ni odgovora	2	1,0		
Skupaj		203	100,0		

Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti

	Starost	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	15 - 24 let	27	13,3	14,0	14,0
	25 - 34 let	61	30,0	31,6	45,6
	35 - 44 let	50	24,6	25,9	71,5
	45- 54 let	37	18,2	19,2	90,7
	nad 55	18	8,9	9,3	100,0
	Skupaj	193	95,1	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Ni odgovoril	6	3,0		
	Sistem	4	2,0		
	Skupaj	10	4,9		
Skupaj		203	100,0		

Tabela 3: Izobrazbena struktura anketirancev

	Izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Osnovna šola	3	1,5	1,5	1,5
	Poklicna šola	10	4,9	5,0	6,5
	Štiriletna srednja šola	63	31,0	31,3	37,8
	Višja strokovna šola	29	14,3	14,4	52,2
	Visoka strokovna šola	28	13,8	13,9	66,2
	Univerzitetna diploma	52	25,6	25,9	92,0
	Specialistični naziv	4	2,0	2,0	94,0
	Magisterij	4	2,0	2,0	96,0
	Doktorat	8	3,9	4,0	100,0
	Skupaj	201	99,0	100,0	
Manjkajoče	Ni odgovora	2	1,0		
Skupaj		203	100,0		

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na povprečni mesečni neto dohodek

	Neto dohodek	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	pod 500€	21	10,3	10,9	10,9
	od 501€ do 800€	36	17,7	18,8	29,7
	od 801€ do 1.100€	41	20,2	21,4	51,0
	od 1.101€ do 1.400€	29	14,3	15,1	66,1
	od 1.401€ do 1.700€	20	9,9	10,4	76,6
	od 1.701€ do 2.000€	13	6,4	6,8	83,3
	več kot 2.001€	32	15,8	16,7	100,0
	Skupaj	192	94,6	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	10	4,9		
	Sistem	1	,5		
	Skupaj	11	5,4		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na status

	Status	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	Samski	58	28,6	29,4	29,4
	Poročen/Živeč v partnerstvu	125	61,6	63,5	92,9
	Ločen	11	5,4	5,6	98,5
	Odovel	3	1,5	1,5	100,0
	Skupaj	197	97,0	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	6	3,0		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na to če imajo otroke

	Otroci	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	Da	112	55,2	56,9	56,9
	Ne	85	41,9	43,1	100,0
	Skupaj	197	97,0	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	6	3,0		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 7: Struktura anketirancev glede na okolje v katerem živijo

	Okolje bivanja	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	Na vasi/Podeželju	139	68,5	69,8	69,8
	V mestu/Naselju	60	29,6	30,2	100,0
	Skupaj	199	98,0	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	4	2,0		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 8: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane

	Pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	Redko (1× vsake tri mesece)	87	42,9	43,3	43,3
	Pogosto (1× na mesec)	55	27,1	27,4	70,6
	Zelo pogosto (1× na teden)	42	20,7	20,9	91,5
	Dnevno	17	8,4	8,5	100,0
	Skupaj	201	99,0	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	2	1,0		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 9: Struktura anketirancev glede na najpogostejši kraj nakupovanja ekološko pridelane hrane

	Kraj najpogostejšega nakupa ekološko pridelane hrane	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	Neposredno na kmetiji	62	30,5	31,8	31,8
	Na tržnici	39	19,2	20,0	51,8
	v specializiranih prodajalnah	26	12,8	13,3	65,1
	V supermarketu	62	30,5	31,8	96,9
	Drugo: doma, pri znancih	6	3,0	3,1	100,0
	Skupaj	195	96,1	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	8	3,9		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 10: Struktura anketirancev glede na najpogostejši kraj nakupa ekološko pridelane hrane in kraj bivanja

		Okolje v katerem živijo		Skupaj
		Na vasi/Podeželju	V mestu/Naselju	
<i>Kraj najpogostejšega nakupa</i>	Neposredno na kmetiji	49	11	60
	Na tržnici	25	13	38
	V specializiranih prodajalnah	20	6	26
	V supermarketu	33	28	61
	Drugo: doma, pri znancih	5	1	6
<i>Skupaj</i>		132	59	191

Tabela 11: Struktura anketirancev glede na zadovoljstvo/nezadovoljstvo z dostopnostjo do ekološko pridelane hrane

	Zadovoljstvo z dostopnostjo ekoloških živil	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	Da	114	56,2	56,4	56,4
	Ne	88	43,3	43,6	100,0
	Skupaj	202	99,5	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	1	,5		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 12: Struktura anketirancev glede na vzroke glede zadovoljstva ali /nezadovoljstva z dostopnostjo do ekološko pridelane hrane

		Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	Nezadovoljen z dostopnostjo - premalo stalne in raznovrstne ponudbe	36	17,7	25,9	25,9
	Nezadovoljen z dostopnostjo - finančno nedostopna, brez konkurence	9	4,4	6,5	32,4
	Nezadovoljen z dostopnostjo - ni dosti trgovin, ni vidna na policah v supermarketih	29	14,3	20,9	53,2
	Nezadovoljen z dostopnostjo - nezaupanje v pridelavo, ne vem kdo proizvaja, ali je res eko	10	4,9	7,2	60,4
	Zadovoljen z dostopnostjo - imam blizu doma, ponudba se večja, vem kje najti,...	42	20,7	30,2	90,6
	Zadovoljen z dostopnostjo - nimam problema z dostopnostjo, ker jo pridelujem sam	13	6,4	9,4	100,0
	Skupaj	139	68,5	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	64	31,5		

Tabela 13: Struktura anketirancev glede na izdelke, katere najpogosteje posegajo

	Vrsta ekološko izdelka	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Sadje, zelenjavo in izdelki iz njih	91	44,8	46,9	46,9
	Mleko in mlečne izdelke	40	19,7	20,6	67,5
	Žita in mlevske izdelke	17	8,4	8,8	76,3
	Med in zelišča	14	6,9	7,2	83,5
	Kruh in pecivo	7	3,4	3,6	87,1
	Meso in mesne izdelke	13	6,4	6,7	93,8
	Jajca	8	3,9	4,1	97,9
	Drugo	4	2,0	2,1	100,0
	Skupaj	194	95,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Ni odgovora	9	4,4		
Skupaj		203	100,0		

Tabela 14: Struktura anketirancev glede na to če pogrešajo kakšen ekološki izdelek

	Pogrešate kakšen ekološki izdelek na trgu ekološke hrane	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Da	54	26,6	27,6	27,6
	Ne	142	70,0	72,4	100,0
	Skupaj	196	96,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Ni odgovora	7	3,4		
Skupaj		203	100,0		

Tabela 15: Struktura anketirancev glede na izdelke, katere pogrešajo

	Vrsta ekološko prehrabnega izdelka	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Sadje, zelenjavo	14	6,8	28,0	28,0
	Meso, mesne izdelke, ribe	11	5,3	22,0	50,0
	Žitnice	4	1,9	8,0	58,0
	Mlečne izdelke	5	2,4	10,0	68,0
	Drugo	16	7,8	32,0	100,0
	Skupaj	50	24,3	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Ni odgovora/Nič ne pogrešajo	153	74,3		
	Sistem	3	1,5		
	Skupaj	156	75,7		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 16: Struktura anketirancev glede na mnenje o tem, če prepoznavnost (označevanje) ekološko pridelane hrane zadostna

	Menite, da je prepoznavnost ekoloških izdelkov zadostna	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	Da	81	39,9	40,3	40,3
	Ne	95	46,8	47,3	87,6
	Ne vem	25	12,3	12,4	100,0
	Skupaj	201	99,0	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	2	1,0		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 17: Struktura anketirancev glede na mnenje o tem, če prepoznavnost (označevanje) ekološko pridelane hrane zadostna in na pogostost nakupovanja, spol ter starost

		Kako pogosto kupujete ekološko pridelano hrano?			Skupaj
		Redko (enkrat vsake tri mesece)/Pogosto (enkrat na mesec)	Dnevno/Zelo pogosto (enkrat na teden)		
Zadovoljstvi s prepoznavnostjo (označevanjem) ekološko pridelane hrane	<i>Da</i>	57	23		80
	<i>Ne</i>	65	30		95
	<i>Ne vem</i>	19	5		24
<i>Skupaj</i>		141	58		199
		Spol			Skupaj
		Ženski	Moški		
Zadovoljstvi s prepoznavnostjo (označevanjem) ekološko pridelane hrane	<i>Da</i>	60	19		79
	<i>Ne</i>	61	34		95
	<i>Ne vem</i>	21	4		25
<i>Skupaj</i>		142	57		199
		Starost			Skupaj
		Mlajša populacija (15 - 34 let)	Srednja populacija (35 - 54 let)	Starejša populacija (nad 55 let)	
Zadovoljstvi s prepoznavnostjo (označevanjem) ekološko pridelane hrane	<i>Da</i>	28	43		75
	<i>Ne</i>	42	38		91
	<i>Ne vem</i>	17	5		25
<i>Skupaj</i>		87	86		191

Tabela 18: Struktura anketirancev glede na to kje so dobili največ koristnih informacij o ekoloških izdelkih

	Kraj informacij o ekološko pridelani hrani	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
<i>Veljavne vrednosti</i>	V časopisih in letakih, ki jih dobivam na dom	18	8,9	9,1	9,1
	V televizijskih in radijskih oglasih ali oddajah	14	6,9	7,1	16,2
	Od prijateljev in znancev	51	25,1	25,9	42,1
	Na internetu	29	14,3	14,7	56,9
	Na prodajnih mestih	36	17,7	18,3	75,1
	V strokovni literaturi	39	19,2	19,8	94,9
	Drugo:na delovnem mestu, predavanjih, društvih,...	10	4,9	5,1	100,0
	Skupaj	197	97,0	100,0	
<i>Manjkajoče vrednosti</i>	Ni odgovora	6	3,0		
<i>Skupaj</i>		203	100,0		

Tabela 19: Struktura anketirancev glede na to kje so anketiranci dobili največ koristnih informacij o ekoloških izdelkih in njihovo starost

		Starost			Skupaj
		Mlajša populacija (15 - 34 let)	Srednja populacija (35 - 54 let)	Starejša populacija (nad 55 let)	
Kje menite, da ste do zdaj dobili največ koristnih informacij o ekoloških izdelkih?	V časopisih in letakih, ki jih dobivam na dom	8	9	1	18
	V televizijskih in radijskih oglasih ali oddajah	10	3	1	14
	Od prijateljev in znancev	27	20	3	50
	Na internetu	12	15	1	28
	Na prodajnih mestih	13	17	5	35
	V strokovni literaturi	12	19	4	35
	Drugo:na delovnem mestu, predavanjih, društvih,...	4	2	2	8
Skupaj		86	85	17	188

Tabela 20: Struktura anketirancev glede na področje o ekološko pridelani hrani o katerem bi želeli biti bolje informirani

Informiran želim biti...	N	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost	Povprečje	Standardni odklon
O načinu pridelave ekoloških izdelkov	200	0	1	,42	,494
O možnosti nakupa ekoloških izdelkov	200	,0	1,0	,325	,4696
O pozitivnih učinkih ekoloških izdelkov	200	0	1	,29	,455
O nadzoru in kontroli ekoloških izdelkov	200	0	1	,52	,501
O označevanju ekoloških izdelkov	199	0	1	,20	,402
O proizvajalcih ekoloških izdelkov	200	0	1	,41	,493
Veljavne vrednosti N	199				

Tabela 21: Struktura anketirancev glede na pripravljenost plačati 25% višjo cena za ekološko hrano v primerjavi z običajno hrano

	Pripravljenost plačati 25% višjo ceno	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Da	112	55,2	55,2	55,2
	Ne	91	44,8	44,8	100,0
	Skupaj	203	100,0	100,0	

Tabela 22: Struktura anketirancev glede na razlog zakaj so ali niso pripravljenost plačati 25% višjo cena za ekološko hrano v primerjavi z običajno hrano

	Razlogi, zakaj so ali niso pripravljeni plačati za ekološko hrano tudi do 25% višjo ceno v primerjavi z običajno	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Da, zaradi boljše kakovosti, bolj polnega okusa in z več mineralnimi snovmi, ipd.	36	17,7	22,9	22,9
	Da, ker podpiram tovrstno pridelavo in in/ali vem, da je način pridelave dražji, zahtevnejši, ipd.	25	12,3	15,9	38,9
	Ne, ker je cena že tako previsoka in si je že tako težko privoščim in/ali ne bi smela biti toliko dražja, ipd.	54	26,6	34,4	73,2
	Ne, ker ne zaupam, ni čisto ekološko, ni boljša od običajne, ipd.	21	10,3	13,4	86,6
	Da, ker je bolj zdrava/zaradi zdravja in/ali ker je manj obremenjujoča za okolje ipd.	21	10,3	13,4	100,0
	Skupaj	157	77,3	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Ni odgovora	46	22,7		
Skupaj		203	100,0		

Tabela 23: Struktura anketirancev glede na strinjanje o trditvah v zvezi s pomanjkljivostmi trga z ekološko pridelano hrano

Trditve v zvezi s pomanjkljivostmi trga z ekološko pridelano hrano	N	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost	Povprečje	Standardni odklon
Informacije o ekološko pridelanih živilih so pomanjkljive	203	0	5	3,45	1,219
Izbor ekoloških izdelkov je preskromen	200	0	5	3,39	1,263
Informacije o možnostih nakupa ekoloških živil je premalo	201	0	5	3,54	1,122
Ponudnikov ekoloških izdelkov je veliko	201	0	5	3,56	1,283
Cene izdelkov ekološkega izvora so bistveno previsoke	202	0	5	3,58	1,228
Zakonodaja neustrezno nadzira proizvajalce ekološko pridelanih živil	199	0	5	2,80	1,735
<i>Veljavne vrednosti N</i>	194				

Tabela 24: Struktura anketirancev glede na naklonjenost trditvam značilnih za ekološko pridelano hrano

Trditve značilne za ekološko pridelano hrano	N	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost	Povprečje	Standardni odklon
Ekološka živila so bolj zdrava od običajnih živil	201	0	5	4,25	1,058
Predelava ekoloških živil je manj obremenjujoča za okolje	202	0	5	4,25	1,155
Ekološka živila niso gensko spremenjena	200	0	5	3,98	1,326
Ekološka živila so pridelana naravno brez škropiv	199	0	5	3,75	1,316
Ekološka živila so pridelana v naravnem okolju	199	0	5	3,87	1,252
Ekološka živila so boljšega okusa	202	0	5	3,99	1,084
Ekološka živila imajo prijeten videz	200	0	5	3,01	1,054
Ekološka živila so boljšega okusa	202	0	5	3,94	1,149
<i>Veljavne vrednosti N</i>	192				

Tabela 25: Struktura anketirancev glede na pomembnost posameznega dejavnika za nakup ekološko pridelane hrane

Dejavniki, ki prepričajo odločitev glede nakupa ekološko pridelane hrane	N	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost	Povprečje	Standardni odklon
(Visoka) cena	201	0	5	3,60	1,196
(Neprivlačen) videz	202	0	5	3,09	1,255
(Slabši) okus	201	0	5	3,53	1,389
(Slaba) kakovost	202	0	5	3,73	1,261
Zaupanje v način pridelave	201	0	5	4,28	,940
Dostopnost do izdelkov	200	1	5	4,07	,776
Pozitivni učinek na zdravje	200	0	5	4,48	,814
<i>Veljavne vrednosti N</i>	195				

Priloga 7: Preverjanje raziskovalnih hipotez

A. HIPOTEZA 1: Ženske so bolj nagnjene k nakupu ekološko pridelane hrane kot moški (hipoteza zavrnjena)

Pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane glede na spol

		Spol		Skupaj
		Ženski	Moški	
Kako pogosto kupujete ekološko pridelano hrano?	Redko (enkrat vsake tri mesece)	104	37	141
	Pogosto (enkrat na mesec)	38	20	58
Skupaj		142	57	199

Analiza odvisnosti med pogostostjo nakupa in spolom anketiranca –Pearsonov Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopnja Značilnosti (dvostranska)
Pearsonov hi-kvadrat preizkus	1,366 ^a	,243
Kontinuiteta popravek ^b	,992	,319
N - Veljavni primeri	199	

a. 0 celic (.0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalno pričakovano število enot je 16,61.

b. Izračunano samo za tabelo 2*2

B. HIPOTEZA 2: Družine z otroki bolj pogosto nakupujejo ekološko pridelana živila, kot tiste družine, ki otrok nima (hipoteza zavrnjena)

Pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane glede na otroke

		Imate otroke		Skupaj
		Da	Ne	
Kako pogosto kupujete ekološko pridelano hrano?	Redko (enkrat vsake tri mesece)	81	57	138
	Pogosto (enkrat na mesec)	30	28	58
Skupaj		111	85	196

Analiza odvisnosti med pogostostjo nakupa in otroki anketiranca –Pearsonov Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearsonov hi-kvadrat preizkus	,808 ^a	,369
Kontinuiteta popravek ^b	,549	,459
N - Veljavni primeri	196	

a. 0 celic (.0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalno pričakovano število enot je 25,15.

b. Izračunano samo za tabelo 2*2

C. HIPOTEZA 3: Višina neto dohodka gospodinjstva vpliva na pogostost nakupa ekološko pridelanih živil (hipoteza potrjena)

Pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane glede na povprečni mesečni dohodek gospodinjstva

		Mesečni neto dohodek gospodinjstva			Skupaj
		pod 1.400€	nad 1.401€	Ni odgovora	
Kako pogosto kupujete ekološko pridelano hrano?	Redko (enkrat vsake tri mesece)/Pogosto (enkrat na mesec)	97	38	7	142
	Dnevno/Zelo pogosto (enkrat na teden)	29	27	2	58
Skupaj		126	65	9	200

Analiza odvisnosti med pogostostjo nakupa in povprečni mesečni dohodek gospodinjstva – Pearsonov Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopnja Značilnosti (dvostranska)
Pearsonov hi-kvadrat preizkus	7,355 ^a	,025
N - Veljavni primeri	200	

a. 1 celic (16,7%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalno pričakovano število enot je 2,61.

D. HIPOTEZA 4: Največji porabnik ekološko pridelane hrane je kupec v starostni skupini do 45 let (hipoteza zavržena)

Pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane glede na starost anketiranca

		Starost			Skupaj
		do 44 let	nad 45 let	Ni odgovora	
Kako pogosto kupujete ekološko pridelano hrano?	Redko (enkrat vsake tri mesece)/Pogosto (enkrat na mesec)	85	33	3	121
	Dnevno/Zelo pogosto (enkrat na teden)	38	11	3	52
Skupaj		123	44	6	173

Analiza odvisnosti med pogostostjo nakupa in starost anketiranca – Pearsonov Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopnja Značilnosti (dvostranska)
Pearsonov hi-kvadrat preizkus	1,711 ^a	,425
N - Veljavni primeri	173	

a. 2 celic (33,3%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalno pričakovano število enot je 1,80.

E. HIPOTEZA 5: Med pogostostjo nakupa pri populaciji z višjo izobrazbo in tistimi z nižjo izobrazbo (srednja izobrazba ali manj) ni statistično značilna (hipoteza potrjena)

Pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane glede na izobrazbo anketiranca

		Izobrazba			Skupaj
		Srednja štiriletna šola ali manj	Več kot srednja štiriletna šola	Ni odgovora	
Kako pogosto kupujete ekološko pridelano hrano?	Redko (enkrat vsake tri mesece)/Pogosto (enkrat na mesec)	57	83	2	142
	Dnevno/Zelo pogosto (enkrat na teden)	17	42	0	59
Skupaj		74	125	2	201

Analiza odvisnosti med pogostostjo nakupa in starost anketiranca –Pearsonov Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopnja Značilnosti (dvostranska)
Pearsonov hi-kvadrat preizkus	3,371 ^a	,185
N - Veljavni primeri	201	

a. 2 celic (33,3%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalno pričakovano število enot je ,59.

