

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Jože MOHAR

**VPLIV IZBRANIH DEJAVNIKOV TRŽENJSKEGA  
KOMUNICIRANJA NA KMETOVO ODLOČANJE ZA  
NAKUP SEMENA POLJŠČIN**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Jože MOHAR

**VPLIV IZBRANIH DEJAVNIKOV TRŽENJSKEGA  
KOMUNICIRANJA NA KMETOVO ODLOČANJE ZA NAKUP  
SEMENA POLJŠČIN**

MAGISTRSKO DELO

**INFLUENCE OF SELECTED MARKET COMMUNICATION  
ACTIVITIES ON FARMERS BUYING DECISION FOR CROP SEEDS**

M. SC. THESIS

Ljubljana, 2016

Magistrsko delo je zaključek podiplomskega študija agronomije. Opravljeno je bilo na Katedri za agrometeorologijo, urejanje kmetijskega prostora ter ekonomiko in razvoj podeželja Oddelka za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani. Ankete so bile opravljene v sodelovanju s sodelavci podjetja Agrosaat, d. o. o.

Na podlagi Statuta Univerze v Ljubljani ter po sklepu Senata Biotehniške fakultete dne 2. 11. 2015 je bilo potrjeno, da kandidat izpolnjuje pogoje za magistrski podiplomski študij bioloških in biotehniških znanosti ter opravljanje magisterija znanosti s področja agronomije. Za mentorja je bil imenovan prof. dr. Andrej UDOVČ.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednica: doc. dr. Darja KOCJAN AČKO  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: izr. prof. dr. Aleš KUHAR  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Martin PAVLOVIČ  
Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede

Datum zagovora:

Podpisani izjavljam, da je magistrsko delo rezultat lastnega raziskovalnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravici shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Jože MOHAR

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Md
- DK UDK 631.57:631.1.027:339.138(043.3)
- KG nakupno odločanje kmetov/semena poljščin/nakupni proces/znamke semen/osebna informacija/zaupanje dobavitelju/ponavljajoče nakupno obnašanje.
- AV MOHAR, Jože
- SA UDOVČ, Andrej (mentor)
- KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Podiplomski študij bioloških in biotehniških znanosti, področje agronomije
- LI 2016
- IN VPLIV IZBRANIH DEJAVNIKOV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA KMETOVO ODLOČANJE ZA NAKUP SEMENA POLJŠČIN
- TD Magistrsko delo
- OP X, 73, [5] str., 29 pregl., 7 sl., 2 pril., 39 vir.
- IJ sl
- JI sl/en
- AI V magistrski nalogi smo preučevali, kako različni načini trženjskega komuniciranja semenarskih podjetij do porabnikov vplivajo na odločitev kmeta pri nakupu semen poljščin. Slovenski kmetje reagirajo v procesu nakupa podobno kot evropski ter prepoznavajo seme kot kompliciran nakupni problem. Nakupni proces semen poteka petfazno, enako kot drugi komplicirani nakupi. Ponakupno ovrednotenje semena poteka z zakasnitvijo ob žetvi pridelka. Rešitve za svoj nakupni problem semena porabnik išče najprej pri prepoznavnih znamkah semen. Ustaljen vzorec nakupnega obnašanja je najbolj tipičen za porabnike semen poljščin. Osebna informacija, posredovana od semenarja, je bistvena za njegovo nakupno odločitev. Neosebne informacije spominjajo kmeta na znamke semen, ne vplivajo pa neposredno na nakup. V primeru zadovoljstva in zaupanja do znamke semen se oblikuje ponavljajoče nakupno obnašanje. Pošten osebni odnos med semenarjem in kmetom ter razvita prava zvestoba na osnovi medsebojnega zaupanja sta odločilna za ponavljajoče nakupno obnašanje in dolgoročno uspešnost semenarja.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Md

DC UDC 631.57:631.1.027:339.138(043.3)

CX buying behaviour of farmers/crop seeds/buying proces/seed brands/  
personal information/vendors trust/repeating buying behaviour

AU MOHAR, Jože

AA UDOVČ, Andrej (supervisor)

PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Postgraduate Study of Biological and  
Biotechnical Sciences, Field: Agronomy

PY 2016

TI INFLUENCE OF SELECTED MARKET COMUNICATION ACTIVITIES ON  
FARMERS BUYING DECISION FOR CROP SEEDS

DT M. Sc. Thesis

NO X, 73, [5] p., 29 tab., 7 fig., 2 ann, 39 ref.

LA sl

AL sl/en

AB We analyzed how the different ways of market communication between seed companies and consumers of crop seeds influence farmers purchasing decisions. Slovenian farmers react similar like European and recognize seed as complicated purchasing problem. Buying process of crop seed is five phases process similar as every other complicated purchasing. Post-purchasing evaluation of seed takes part with delay after harvest of crops. We confirmed, that farmers first search solutions for seed buying problem within the known seed brands. Stabil buying behavior is most common for consumers of crop seeds. Personal information given by vendor's seed adviser is essential for farmers buying decision. Nonpersonal information only keeps farmer informed about seed brand, but doesn't directly influence the purchasing. When satisfaction and trust with seed brand are developed, that forms repeating buying behavior at the farmers. Fair relationship between seed vendor and farmer and true loyalty based on mutual trust are crucial for farmers repeating buying behavior and long-term success of seed company.

## KAZALO VSEBINE

	KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
	KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
	KAZALO VSEBINE	V
	KAZALO PREGLEDNIC	VII
	KAZALO SLIK	IX
	KAZALO PRILOG	X
	OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	XI
<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
1.1	NAMEN RAZISKAVE	3
1.2	RAZISKOVALNE HIPOTEZE	4
<b>2</b>	<b>PREGLED OBJAV</b>	<b>5</b>
2.1	SEMENARSTVO IN TRG SEMEN	5
<b>2.1.1</b>	<b>Opredelitev semenarstva</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Opredelitev pojmov semenski material, partija in sorta</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Zakonsko urejanje trga semen</b>	<b>7</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Sorta določa lastnosti semena</b>	<b>10</b>
<b>2.1.5</b>	<b>Semenarstvo in rast prebivalstva</b>	<b>10</b>
<b>2.1.6</b>	<b>Globalne razsežnosti semenarske industrije</b>	<b>11</b>
<b>2.1.7</b>	<b>Evropski trg semen</b>	<b>14</b>
<b>2.1.8</b>	<b>Globalnost evropskega trga semen</b>	<b>16</b>
<b>2.1.9</b>	<b>Slovenski trg semen</b>	<b>17</b>
2.2	OPREDELITEV PORABNIKA	19
<b>2.2.1</b>	<b>Posebnosti kmeta kot porabnika semen</b>	<b>19</b>
2.3	PRODOR SORTE NA TRG IN NJEN ŽIVLJENJSKI CIKEL	20
<b>2.3.1</b>	<b>Spremembe prodajne strategije med življenjsko dobo sorte</b>	<b>21</b>
2.4	NAKUPNO VEDENJE KMETA	22
<b>2.4.1</b>	<b>Nakupne vloge in nakupna struktura na kmetiji</b>	<b>22</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Vrste nakupnega vedenja</b>	<b>23</b>
2.5	NAKUPNI PROCES	23
<b>2.5.1</b>	<b>Seme kot nakupni problem</b>	<b>24</b>
<b>2.5.2</b>	<b>Iskanje informacij za nakup semena</b>	<b>24</b>

<b>2.5.3</b>	<b>Primerjava alternativnih rešitev</b>	25
<b>2.5.4</b>	<b>Nakup</b>	26
<b>2.5.5</b>	<b>Ovrednotenje nakupa in zvestoba porabnika</b>	26
2.6	MARKETINŠKA STRATEGIJA SEMENARSKEGA PODJETJA	28
<b>3</b>	<b>MATERIAL IN METODE</b>	31
3.1	ANKETA O NAKUPNIH NAVADAH KMETOV	31
3.2	ANKETA O NAKUPNI ZVESTOBI KMETOV	32
<b>4</b>	<b>REZULTATI Z DISKUSIJO</b>	34
4.1	REZULTATI ANKETE O NAKUPNIH NAVADAH	34
<b>4.1.1</b>	<b>Strukturne značilnosti vzorca anketiranih kmetov in kmetij</b>	34
<b>4.1.2</b>	<b>Značilnosti nakupnega odločanja anketiranih kmetij</b>	36
<b>4.1.3</b>	<b>Analiza nakupnih navad anketiranih kmetij</b>	43
4.2	REZULTATI ANKETE O ZVESTOBI KMETOV PORABNIKOV	52
<b>5</b>	<b>SKLEPI</b>	66
<b>6</b>	<b>POVZETEK (SUMMARY)</b>	70
6.1	POVZETEK	70
6.2	SUMMARY	72
<b>7</b>	<b>VIRI</b>	74
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Vrednostna razdelitev kmetijskih kultur na trgu semen glede na tržne deleže in podjetja v panogi, podatki pridobljeni od Evropskega semenarskega združenja ESA (Ragonnaud, 2013: 9).	15
Preglednica 2:	Vodilna evropska semenarska podjetja, njihov letni promet, ocena tržnega deleža in število zaposlenih, podatki na osnovi letnih poročil podjetij 2012 in 2013 (Ragonnaud, 2013: 13).	17
Preglednica 3:	Ocena razvrstitve vodilnih globalnih semenarskih podjetij glede na njihove tržne deleže po štirih skupinah poljščin v EU (cit. po Ragonnaud, 2013: 13).	17
Preglednica 4:	Evropska priporočila za razvrščanje malih in srednje velikih podjetij (Business ..., 2003).	18
Preglednica 5:	Navzkrižna primerjava odgovorov na vprašanje o pogostosti uporabe semen in na vprašanje pomembnosti semena za pridelavo rastlin vprašanih kmetij.	38
Preglednica 6:	Prikaz frekvence odgovorov in točkovanje od 1 do 8 glede na vprašanje o pomembnosti informacij na kmetovo nakupno odločanje pri semenu.	39
Preglednica 7:	Navzkrižna primerjava starosti kmetov in izbire vrste informacije pred nakupom semena.	44
Preglednica 8:	Vpliv starosti kmetov gospodarjev na velikost nakupnega centra.	45
Preglednica 9:	Vpliv izobraženosti kmetov gospodarjev na velikost nakupnega centra.	46
Preglednica 10:	Preverjanje zaupanja do svetovalca za seme, vzroki za izbiro ter preverjanje zaupanja vredne znamke z uvajanjem novih sort.	47
Preglednica 11:	Zadovoljstvo kmetov z uvajanjem novih sort glede na starost kmetov.	49
Preglednica 12:	Odgovori o menjanju uveljavljene sorte in sprejemanju novosti v primerjavi s starostjo kmetov.	50
Preglednica 13:	Pomen osebnih virov informacij s predavanj o semenih za kmete v primerjavi z ostalimi osebnimi in neosebnimi viri informacij o semenu različnih sort.	51
Preglednica 14:	Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o prepoznavanju nakupnega problema semena.	52
Preglednica 15:	Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o iskanju informacij za reševanje nakupnega problema semena.	53
Preglednica 16:	Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o primerjanju alternativ za rešitev nakupnega problema semena.	54



Preglednica 17:	Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o prepoznavanju najbolj konkurenčnih blagovnih znamk semen.	55
Preglednica 18:	Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o oblikovanju malega nakupnega centra na kmetiji pri procesu nakupa semena.	56
Preglednica 19:	Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o ovrednotenju izbire sorte na osnovi pridelka rastlin ob žetvi.	57
Preglednica 20:	Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o ponavljanju nakupa semena ob zadovoljstvu z zaupanja vredno znamko semen.	58
Preglednica 21:	Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o rednem kupovanju prepoznavne blagovne znamke, ker redko razičara v pridelavi.	58
Preglednica 22:	Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o zaupanju do prepoznavne blagovne znamke in semenarjem, ki svetujejo.	59
Preglednica 23:	Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev, da svetovalci semenarske firme pomagajo pri izbiri sorte in tehnologije.	60
Preglednica 24:	Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev, da sorte zaupanja vredne blagovne znamke semen izpolnijo pričakovanja kmetov in jim prihranijo čas pri nakupu.	61
Preglednica 25:	Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev, če kmet ne dobi zelene sorte izbrane blagovne znamke, ker je razprodana, raje kupi sorto konkurenčne znamke.	62
Preglednica 26:	Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev, da zaupajo izbrani znamki semen in jih ne moti stalna menjava sort.	63
Preglednica 27:	Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev, da svetovalci semenarja dobro spremljajo trg poljščin in pomagajo kmetu pri nakupni odločitvi semena na osnovi tržnih razmer.	63
Preglednica 28:	Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev, da kmet poišče pomoč pri svetovalcu za semena, če ne ve, katero sorto izbrati.	64
Preglednica 29:	Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun $hi^2$ -statistike za trditev, da zvesti kmetje redno spremljajo tudi neosebne informacije o novostih izbrane znamke semen.	65

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Spreminjanje globalne vrednosti trga semen v milijardah ameriških dolarjev od leta 2005 do 2012 (cit. po Ragonnaud, 2013: 17)	13
Slika 2:	Razdelitev evropskega trga semen po skupinah kmetijskih rastlin (Ragonnaud, 2013: 9)	15
Slika 3:	Starost gospodarja anketiranih kmetij	31
Slika 4:	Spol gospodarjev na anketiranih kmetijah	34
Slika 5:	Izobrazba odločevalcev na anketiranih kmetijah	35
Slika 6:	Odgovori anketirancev na vprašanje o pogostosti uporabe certificiranega semena	37
Slika 7:	Blagovne znamke semen, ki jih kot konkurenčne alternative Agrosaatu prepoznavajo vprašani kmetje	54

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketa o nakupnih navadah kmetov	78
Priloga B: Anketa o nakupni zvestobi kmetov	80

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

ZSMKR	Zakon o semenskem materialu kmetijskih rastlin
RIN	Razločljivost, izenačenost, nespremenljivost
ZVNSR	Zakon o varstvu novih sort rastlin
EU	Evropska unija
VPU	Vrednost za pridelovanje in uporabo
UVHVVR	Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin
GSO	Gensko spremenjeni organizem
ISF	International Seed Federation
ISAAA	International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership
CETA	Comprehensive Economic and Trade Agreement
TISA	Trade in Services Agreement
DNA	Deoxyribonucleic acid ali DNK; Deoksiribonukleinska kislina
GSR	Gensko spremenjena rastlina
ZSGSROKR	Zakon o soobstoju gensko spremenjenih rastlin z ostalimi kmetijskimi rastlinami
ESA	European seed association
KWS	Klein Wanzlebener Saatucht
RAGT	Rouergue Auvergne Gévaudan Tarnais
GIZ	Gospodarsko interesno združenje
B2C	Business to customer
B2B	Business to business
PLC	Product life cycle
FIAP	Farm income allocation process
PDM	Polna delovna moč

## 1 UVOD

Slovenija je z osamosvojitvijo prevzela tržno gospodarstvo, pred tem je imela tako imenovano »socialistično plansko ekonomijo«, ki je bila v kmetijski dejavnosti v veliki meri regulirana prek državne kmetijske politike in državne svetovalne službe, ki je delovala v okviru kmetijskih zadrug. Kmetije so imele manj informacij, pri nakupu semena pa so poznali bolj ali manj le blagovne znamke in sorte iz semenarskih podjetij takratne skupne države Jugoslavije. To so bila predvsem semenarska podjetja iz Hrvaške in Srbije. Z osamosvojitvijo Slovenije in odprtjem trga na območju nekdanje Jugoslavije se je na slovenskem trgu semena pojavil prostor za prihod velikih tujih globalnih semenarskih podjetij, kot so Monsanto, Pioneer, Syngenta, Limagrain. Vsa ta podjetja so imela zelo močan razvoj novih sort in agresiven direktni marketing do končnega kupca semena, ki je bil povsem drugačen od reguliranega starega posrednega komuniciranja s kmeti, še posebno pri nabavi semena. Pred vstopom velikih semenarskih podjetij na slovenski trg je bilo nakupno odločanje kmeta predvsem odvisno od informacije državne svetovalne (pospeševalne) službe, ki je praviloma delovala v okviru kmetijske zadruge iz lokalnega okolja. V večini primerov porabnik semena sploh ni imel neposrednega vpliva na izbiro sorte, blagovne znamke semena, ker se je zanj odločala kar svetovalna služba. Praviloma dostop in nabava semen dobaviteljev sploh nista bila mogoča izven takratnega jugoslovanskega prostora, ampak samo iz ponudbe domačih semenarskih podjetij.

Z osamosvojitvijo, odprtjem trga in vstopom globalnih semenarskih podjetij na trg semen v Sloveniji se je zelo spremenil način komuniciranja s kupci in neposredno vplivanje ponudnikov semen na kmetovo nakupno odločanje. Pojavilo se je zelo intenzivno in agresivno uvajanje vedno novih, boljših sort kmetijskih rastlin. Stari ponudniki iz nekdanje Jugoslavije so se morali v času tranzicije spopasti z globalnimi podjetji, ki so bila visoko razvita, inovativna, zelo veliko so vlagala v razvoj novih sort ter z instrumenti agresivnega trženjskega komuniciranja neposredno vplivala na končnega porabnika semen in na njegovo nakupno odločanje. Ta podjetja ustvarjajo povpraševanje po novih sortah kmetijskih rastlin, ki praviloma dajejo boljše rezultate. Kmet lahko izbere bolj kakovostne sorte na podlagi večjih ali kakovostnejših pridelkov. Velika semenarska podjetja z močnimi programi žlahtnjenja letno ustvarjajo številne nove sorte, ki jih končnim porabnikom predstavljajo na različne načine.

Med semenarskim podjetjem in končnim porabnikom se pojavi neposreden kontakt preko demonstracijskih poskusov sort na njivah, izobraževanj za pridelovalce s promocijskimi predavanji, prospektov, brošur, interneta, socialnih omrežij (facebook, twitter itd.) in na koncu z osebnim stikom med dobaviteljevim svetovalcem in končnim porabnikom semen. Kmetijske zadruge in trgovine so prevzele le vlogo posrednika ali distributerja, trgovca med semenarjem – dobaviteljem semen in končnim uporabnikom – kmetom. Trgovina je praktično izgubila večino moči, da bi še vplivala na nakupno odločanje končnega uporabnika kmeta. Na nakupno odločanje za večino porabnikov vpliva semenar – dobavitelj semen, ki s promocijo in marketinškimi aktivnostmi vpliva neposredno na kmeta in na njegovo nakupno odločitev v procesu nakupa.

Kool (1994) trdi, da se kmetovi dobavitelji kot tudi semenarji na trgu soočajo z vedno večjo konkurenco globalnega trga. Na trgu se spopadajo ponudniki semen za slehernega

kupca. Zmaguje tisti, ki je sposoben prodati več in zadržati razliko v ceni med lastno in tržno ceno, ki omogoča zaslužek, investicije v novosti in razvoj. Prednost ponudnikov semen se kaže tudi v njihovi mednarodni povezanosti in virih sort semen na globalni ali evropski ravni, v povezavi z organizacijo domače proizvodnje. Boehlje (2005) opaža, da se število kmetij zmanjšuje, praviloma se večja njihov obseg in se na ta način večja tudi njihova pogajalska moč pri nakupu surovin in semen za pridelavo poljščin.

Na podlagi izkušenj iz dnevne vpetosti v delo prodaje semena poljščin se zavedamo, da je dobro poznavanje kmetovega nakupnega procesa osnova za uspešno delo in predvsem uspešno prodajo v prihodnje. Poleg aktivnosti za ohranjanje kupcev in pridobivanje novih je za nas zelo pomemben dejavnik prepoznavnosti ponudnika semen in znamke semen, njegov odnos do porabnika in ohranjanje zvestobe pri porabniku. Zanima nas način izgradnje zaupanja vredne blagovne znamke semen, ki bo pozitivno vplivala na nakupno odločanje porabnika semen. Zavedamo se, da so zaupanja vredne blagovne znamke zgrajene s kakovostno ponudbo najboljših semen, s pripadajočo dodano vrednostjo svetovanja tehnologije pridelave ter odkupa, kar lahko nudijo sodobni semenarji s svojimi strokovnimi sodelavci. Zato morajo dobavitelji ves čas skrbeti za izobraževanje svojih delavcev, njihovo strokovno znanje, ki mora slediti sodobnim tehnologijam pridelave.

DelVecchio in sod. (2006) ugotavljajo, da odprtost ter poštenost dobavitelja gradita dolgoročen odnos med prodajalcem in porabnikom, ki je osnova za izgradnjo zaupanja. Le to pa je brez dvoma v prihodnosti edino, ki omogoča kmetovo dolgoročno zvestobo zaupanja vredni blagovni znamki in ljudem, ki jo gradijo. Zavedati se moramo, da smo ljudje tisti, ki gradimo blagovne znamke, ki se morajo iz dneva v dan dokazovati na trgu, da so boljše od konkurenčnih in vredne porabnikovega zaupanja. Poleg nakupa kakovostnega semena kot osnove za donosno pridelavo rastlin se na drugi strani kot način za izgradnjo porabnikovega zaupanja pojavlja sposobnost semenarja, da lahko tudi odkupi kmetov pridelek po konkurenčni ceni glede na ostale odkupovalce. Ponudnik semen, ki je sposoben tudi odkupiti kmetov pridelek po konkurenčni ceni, je na ta način tudi v prednosti pred ostalimi ponudniki semen, ki tega ne morejo. Kmet, porabnik semen, se lažje odloči za dobavitelja semena, ki mu pomaga pri prodaji njegovega pridelka ali ga usmerja v pridelavo tržno zanimivejšega pridelka.

Ragonnaud (2013) v svojem poročilu o evropskem semenarskem trgu ugotavlja, da semenarji in ustvarjalci sort (žlahtnitelji) na globalnem trgu s hitro menjavo sort in njihovo kratko življenjsko dobo skrbijo, da se domača pridelava semena zmanjšuje. Pri rastlinah, pri katerih je možna ponovna uporaba domačega pridelka za setev (angl. home saved seed), kmet skrbi za zmanjšanje vhodnih stroškov za pridelavo poljščin s setvijo domačega semena. Na drugi strani pa semenarji ne morejo prodati certificiranega semena kmetu, ki uporabi za setev doma hranjen lastni pridelek. Ragonnaud (2013) v svojem poročilu navaja, da se proti temu borijo ustvarjalci sort z uvajanjem hibridnih sort, ki onemogočajo domače razmnoževanje ter s patentom zaščitijo svoje sorte, kar omogoča sodno preganjanje ponovne uporabe domačega pridelka. Lastniki, ki sorte patentno zaščitijo, imajo možnost izterjave licenčnin in odškodnin, ki pripadajo sortam kot intelektualni lastnini. Ustvarjalcem sort semen in lastnikom sort so pri takšni uporabi kršene avtorske pravice in izgubljajo zaslužek, ki izhaja iz licenčnin, ki se plačujejo v semenarstvu za uradno razmnoževanje sort. Kmet – porabnik semen je prisiljen, da sledi vedno novim sortam kljub svoji tradicionalni naravnosti in pomanjkanju časa za pridobivanje

informacij o novostih. Trg ga sili v menjave sort pri rastlinah, ker je bil v preteklosti vaje vztrajati pri starih sortah daljše obdobje. Z intenzivno menjavo sort in krajšanjem življenjske dobe le-teh na trgu semenarji skrbijo, da ne prihaja do preobsežnega in dolgotrajnega hranjenja domačega semena na kmetijah. Z novimi, vedno boljšimi sortami in intenzivno marketinško aktivnostjo prepričajo porabnika, da poseže vedno po novi sorti, ki jo ponuja sodobni dobavitelj semena. Konkurenca med ponudniki semen je vedno večja, zato je tudi pritisk na kupca in na njegovo nakupno odločanje vedno večji. Po Koolovem mnenju (1993) so najuspešnejši tisti ponudniki proizvodov (semen), ki uspejo končnega porabnika kmeta zadržati in pridobiti nove kupce.

## 1.1 NAMEN RAZISKAVE

Namen raziskave je bil opredeliti tiste dejavnike semenarjevega trženjskega komuniciranja (cena, sorta, blagovna znamka, reklame, nasvet dobavitelja, mnenje sorodnikov, prijateljev in lastne izkušnje pri pridelavi) s porabnikom, ki vplivajo na njegovo nakupno odločitev za seme. Prepoznavanje učinkovitih dejavnikov komuniciranja bo trženjska konkurenčna prednost semenarja v prihodnosti. Z analizo večjega vzorca slovenskih kmetov bi radi preverili, ali se ti odločajo za nakup semena določene sorte in blagovne znamke na osnovi enakih dejavnikov trženjskega komuniciranja, kot je to ugotovljeno v tujih analizah. Predpostavljamo, da je postopek nakupnega procesa enak tistemu v zahodni Evropi kljub starostno in izobrazbeno neugodni strukturi slovenskih kmetov, ki vodijo kmetije. V okviru raziskave bi tudi radi ugotovili, ali strategija stalne menjave sort, ki jo izvajajo semenarske hiše, moti kmeta pri njegovem nakupnem odločanju. Zanima nas, ali obstaja nevarnost, ali lahko kmet zaradi menjave sort menja blagovno znamko in samega dobavitelja semen. Preučevali bomo kmetov odnos do dobavitelja semen in razvoj zvestobe do dobavitelja ter njegove znamke semen, ki se razvije iz zgrajenega zaupanja. Radi bi ugotovili, ali gre za pravo ali navidezno zvestobo, ki je lahko po ugotovitvah Koola (1994) zelo prisotna pri kmetih kot porabnikih.

Predvidevamo, da se slovenski kmet pri nakupu semena obnaša enako kot npr. njegov stanovski kolega iz Nizozemske, kot to opisuje v svoji raziskavi Kool (1994). Pri nabavi v kmetijstvu lahko vlečemo vzporednice z nabavo surovin iz proizvodnih podjetij, vendar obstajajo precejšnje razlike, saj gre predvsem za individualne in pogosto konzervativne kupce v primerjavi s proizvodnimi podjetji. Öhlmer in sod. (1998) trdijo, da kmet podjetnik opravlja samostojno vlogo nabave, tehnologa in prodaja svoje pridelke. Vsako setveno sezono kupuje seme za svojo proizvodnjo – pridelavo, njegova poslovna uspešnost in dobiček pa sta odvisna od kakovosti sort, njihovega potenciala za pridelek in njihove konkurenčnosti ostalim sortam. Sorta je vedno vgrajena v kmetov pridelek poljščine ali prek krme v živinorejske proizvode: mleko meso, jajca, volna in podobno. Količina in kakovost pridelka določata dohodkovno vrednost sorte kmetijske rastline v pridelavi. Kmet mora na trgu na koncu konkurirati tudi ostalim pridelovalcem kmetom s prodajo svojih pridelkov.

Prepričani smo, da sta proces tranzicije in pridružitve Slovenije Evropski uniji ter skupnemu prostemu trgu oblikovala popolnoma enak vzorec nakupnega odločanja slovenskega kmeta pri izbiri in nakupu semena določene blagovne znamke, kot zasledimo

v tuji literaturi. Iz dostopnih virov zaenkrat ni zaslediti, da bi se kdo znanstveno ukvarjal z nakupnim odločanjem slovenskih kmetov, ki so specifična ciljna skupina porabnikov na trgu vhodnih surovin za različno kmetijsko rastlinsko proizvodnjo. Ker v Sloveniji ni raziskav s področja trženja v semenarstvu in zaradi dnevne vpetosti v proces prodaje v semenarskem podjetju Agrosaat, bi radi raziskali, kako oblikovati sodobno tržno komuniciranje s končnimi kupci, da bi bili učinki marketinga, kot podpore prodaji in posledično trženja, čim večji. Radi bi preverili postopke odločanja kmeta – potrošnika semen za nakup in ugotovili, kateri so za semenarje kot dobavitelje semen najpomembnejši postopki in na katere bo potrebno v prihodnosti še posebno paziti, da bi dosegli čim boljše prodajne učinke.

## 1.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Osrednje raziskovalno vprašanje je ugotoviti, kateri dejavniki semenarjevega trženjskega komuniciranja vplivajo na kmetovo nakupno odločitev, ki je posredno povezana s socio-ekonomsko strukturo kmetov porabnikov semen. Kool (1994) trdi, da je pri kmetih zelo razvit ustaljen vzorec nakupnega obnašanja, ki privede do nakupnih odločitev v okviru individualnega kmeta ali skupine družinskih članov na kmetiji, ki praviloma ni večja od štirih ljudi. Takšno skupino v okviru družinske kmetije imenuje nakupni center.

Nizozemski avtor Kool (1994) je raziskal kmetov nakupni proces, ki smo ga hoteli testirati na vzorcu slovenskih porabnikov semen poljščin. Da bi potrdili, ali se podoben vzorec pojavlja tudi v Sloveniji, smo si postavili naslednje raziskovalne hipoteze:

H1: Kmet porabnik semen prepozna seme kot nakupni problem pred zasovo pridelave.

H2: Slovenski kmet išče vire informacij za reševanje nakupnega problema semena podobno kot ostali evropski kmetje med osebnimi in neosebnimi viri.

H3: V stadiju primerjave alternativnih rešitev se kmet odloča najprej za sorte med najbolj prepoznavnimi blagovnimi znamkami semen.

H4: Po nakupu semena kmet ne izpelje ovrednotenja takoj po nakupu, ampak ovrednoti nakup semena šele po žetvi oziroma spravi pridelka iz kupljenega semena.

H5: Vzpostavljanje zvestobe porabnikov semen – kmetov do dobavitelja semen je ključni dejavnik ustaljenega nakupnega obnašanja, da kmet nakupe semena ponavlja pri istem dobavitelju, ki ponuja zaupanja vredno blagovno znamko semen.

H6: Za slovenskega kmeta – porabnika semena sta odločilna dejavnika nakupnega odločanja: prepoznavna, zaupanja vredna blagovna znamka semena in čim bolj neposreden osebni odnos do dobavitelja semena.



## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 SEMENARSTVO IN TRG SEMEN

#### 2.1.1 Opredelitev semenarstva

Po definiciji Gospodarsko interesnega združenja Semenarstvo Slovenije (Kakovostno seme ..., 2013) je semenarstvo kmetijska dejavnost, ki je osnova za uspešno in gospodarno pridelavo hrane in krme za živali. Pridelava hrane, človekove osnovne dobrine, ki omogoča njegovo preživetje, je neločljivo povezana s pridelavo semena. Seme je osnova za vsakršno pridelavo rastlinske hrane, ki omogoča preživetje človeka in živali, ki jih človek redi za prirajo mleka, mesa, vlaken, usnja in podobno. Za kakovostno seme lahko rečemo, da je temelj prehranske varnosti človeške civilizacije, naroda ali posamezne države.

V zaključkih posveta Hemijska obrada semena (Jerič, 2015) so udeleženci opozorili na omejitve površin, zalog kakovostne vode, fosilnih goriv in povečevanja svetovne populacije. Zato se bo v prihodnosti svetovno semenarstvo soočalo z vsaj štirimi izzivi: prehranska varnost, trajnostni razvoj, dobra kmetijska praksa ter podnebne spremembe.

Z enim izrazom lahko vse udeležence, ki delujejo na področju semenarske industrije v procesu nastajanja semena, imenujemo tudi semenarji (Kakovostno seme ..., 2014). Samo dejavnost semenarstvo pa lahko definiramo v aktivnostih, ki povezujejo ustvarjalce novih sort (žlahtnitelje), pridelovalce semena, dodelovalce ter upravne in nadzorne službe s trgovci s semeni in končnimi porabniki. Vzgojitelji, ustvarjalci sort ali žlahtnitelji sort so specializirani znanstveniki genetiki, ki najpogosteje s križanjem različnih elitnih sort istih ali že različnih kmetijskih rastlin poskušajo vzgojiti nove sorte rastlin iste vrste, ki bodo imele večji, kakovostnejši pridelek, večjo odpornost na bolezni, na pomanjkanje vlage, zasoljenost tal, ... od že obstoječih sort.

Pojem semenarska industrija tako obsega naslednje aktivnosti: genetika, žlahtnjenje ali ustvarjanje novih sort, njihovo preizkušanje, uvajanje na trg, pridelovanje semena, dodelovanje semena s pripravo za trg, njegovo certificiranje pod strokovnim nadzorom v skladu z zakonodajo, skladiščenje, marketing in distribucijo semena do kupcev. Pridelava, priprava za trg z dodelavo in pakiranjem, uvoz oziroma trženje semenskega materiala kmetijskih rastlin so glavne dejavnosti semenarskih podjetij (Kakovostno seme ..., 2013).

#### 2.1.2 Opredelitev pojmov semenski material, partija in sorta

Zakon o semenskem materialu kmetijskih rastlin (ZSMKR) (2005) v 1. točki 4. člena navaja, kaj vse je semenski material kmetijskih rastlin. Po zakonu razumemo kot seme cele rastline ali le njihove dele: gomolje, čebulice, korenike, potaknjence, poganjke, podlage, cepiče in drugo, če so namenjeni za razmnoževanje in ponovno pridelavo semenskega materiala kmetijskih rastlin. Seme se uporablja tudi za setev in s tem za pridelavo kmetijskih rastlin za hrano, krmo, vlakna in podobno. Isti zakon v 2. točki 4. člena definira,

da je partija določena količina in število enot semenskega materiala kmetijskih rastlin, ki je prepoznavna po homogenosti sestave in izvoru.

Zakon o semenskem materialu kmetijskih rastlin (ZSMKR) (2005) v 3. točki 4. člena definira sorto kot skupino rastlin v isti rastlinski vrsti ter jo je mogoče določiti z izraženimi lastnostmi, ki izvirajo iz določenega genotipa ali kombinacije genotipov. Sorto je mogoče razločiti od druge sorte vsaj po eni od izraženih lastnosti. Ta tipična lastnost sorte se med razmnoževanjem ne sme spreminjati.

Sorte so nosilci gospodarskih lastnosti kmetijskih rastlin, poljščin, ki jih pridelujemo za hrano, krmo, vlakna in drugo. Zakonsko urejata sorte in njihov vpis v sortno listo ZSMKR (2005) in Pravilnik o postopku vpisa sorte v sortno listo in o vodenju le te (2009). Osnovne lastnosti sort kmetijskih rastlin so razločljivost, izenačenost in nespremenljivost. Te lastnosti na kratko imenujemo s kratico RIN (R = razločljivost, I = izenačenost, N = nespremenljivost). S preizkušanjem novonastalih sort se ugotavlja tudi njihova uporabna in tržna vrednost. Pomembna lastnost vsake nove rastlinske sorte je tudi njeno ime. Nove sorte preizkušajo semenarji in pooblaščen državnih institucije. Če so seveda po svojih lastnostih konkurenčne obstoječim, se lahko za krajše ali daljše obdobje uveljavijo in obdržijo na trgu. Kmetijske rastline s specifičnimi gospodarskimi lastnostmi so z vidika vzgoje intelektualna lastnina. V sorto je vključeno znanje žlahtnitelja. Sorta kmetijske rastline ima svojo pravnoformalno zaščito v vseh razvitih družbah in se lahko razmnožuje v okviru žlahtniteljskih pravic, ki predpisujejo odškodnino za razmnoževanje in poznejše trženje. Osnova za nadaljnje razmnoževanje sorte je žlahtniteljevo seme, ki ga je vzgojil ustvarjalec sorte.

Slovenija ima sprejeto zakonodajo v obliki Zakona o varstvu novih sort rastlin (ZVNSR) iz leta 2012, ki naj bi ščitila ustvarjalce sort, vendar tega aktivno ne izvaja. To področje urejata en zakon in en pravilnik: Zakon o varstvu novih sort rastlin in Pravilnik za uporabo pridelka zavarovane sorte za nadaljnjo setev iz leta 1999.

Če se na novouvedena sorta kmetijske rastline na trg sprejme kot konkurenčna obstoječim, sledi njeno razmnoževanje po vseh semenskih stopnjah od začetnega žlahtniteljevega semena prek predosnovnega, osnovnega do zadnjega certificiranega semena druge množitve in pridelava za komercialne potrebe trženja na trgu. Za samo semensko pridelavo potrebujejo pridelovalci posebna znanja o pridelavi, da so sposobni pridelati zdravo in neoporečno seme, v katerem ne bo prisotnih tujih sort in plevelov. Sledi žetev in spravilo neočiščenega ali naravnega semena, ki ga skladišči dodelovalec, lahko pa tudi organizator proizvodnje. Ta naravno seme dodela tako, da ga očisti primesi, plevelov, predrobnih in predebelih semen ter ga po navadi z razkuževanjem pripravi za pakiranje za trg. Pri konvencionalnih semenih je razkuževanje ukrep za zagotavljanje zdravstvene ustreznosti semena in predpisane kakovosti (ZSMKR, 2005).

Po navodilih in zakonskih predpisih Uprave RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin ves potek pridelave, dodelave, zapiranja ali pakiranja semena poteka pod nadzorom državnih inšpekcijskih certifikacijskih služb, ki nadzirajo proces potrjevanja ali certificiranja semena. Proces certificiranja semena je spremljanje semena od njegove setve pa vse do ponovnega dajanja na trg. Že sam proces nadzora pridelave semena s strani

pooblaščenih državnih institucij, kot je certifikacijski organ, nam pove, da trg s semenskim materialom seveda ni povsem prost. Trg s semeni regulira semenarska zakonodaja z različnimi zakoni in pravilniki, ki urejajo odnose med vsemi vpletenimi v procesu nastajanja ter pridelave semena. Ko je seme pripravljeno za trg, ga lahko daje na trg do končnega porabnika trgovec ali neposredno semenar, ki je lahko dodelovalec in tržnik skupaj. Zavedati se moramo, da je seme živo bitje, ki raste v različnih pridelovalnih pogojih ter mora vsako leto ponovno zrasti, da ga lahko naslednjo pridelovalno sezono spet posejemo. Večino semen znamo skladiščiti v ustreznih skladiščih za setev v prihodnjem letu ali za več let in kasnejšemu dajanju na trg (Kakovostno seme ..., 2014).

Po definiciji združenja Semenarstvo (Kakovostno seme ..., 2013) je certificirano seme blago, ki ga proizvaja in trži semenar. Seme je osnova za pridelavo zdrave hrane in zato skrbi za varnost in zaščito potrošnika. Seme mora biti genetsko stabilno in izenačeno ter pridelano pod strokovnim nadzorom brez boleznin in plevelov, ki bi bili lahko škodljivi za zdravje. Takšno pridelavo omogočajo sodobni semenarski centri pod strokovnim nadzorom certifikacijskega organa. Seme mora biti ustrezno skladiščeno, da ima visoko kaljivost, čistočo in dobro zdravstveno stanje.

### **2.1.3 Zakonsko urejanje trga semen**

V Sloveniji urejajo semenarstvo naslednji zakoni in podzakonski akti ter pravilniki: Zakon o semenskem materialu kmetijskih rastlin (ZSMKR) iz leta 2005, ki je krovni zakon, Pravilnik o postopku vpisa sorte v sortno listo in njenem vodenju (2009), Pravilnik o pridelavi in trženju semen ohranjevalnih sort in sort v posebnih pogojih (2010), Pravilnik o trženju semena, krmnih rastlin in pese (2005), Pravilnik o trženju semena oljnic in predivnic (2005), Pravilnik o trženju semena žit (2005), Pravilnik o trženju semena zelenjadnic (2005), Pravilnik o trženju semenskega krompirja (2015), Pravilnik o pridelavi in trženju ohranjevalnih semenskih mešanic (2012), Zakon o varstvu novih sort rastlin (1998) ter Pravilnik za uporabo pridelka zavarovane sorte za nadaljnjo setev in določila za male kmete (1999). Ko govorimo o trgu semena, hitro ugotovimo, da ni popolnoma prost in odprt za vse udeležence. Obstaja cela vrsta omejitev, da se posameznik lahko začne aktivno ukvarjati z dejavnostjo semenarstva. Gre za kadrovske omejitve s potrebnim strokovnim znanjem, prostorske omejitve z uradno registriranimi mesti, ki ustrezajo predpisom za skladiščenje, dodelavo in premeščanje semen, ter samo opremljenost in pakiranje semen, ki se dajejo na trg kot certificirana. Vsi postopki od začetka pridelave do prodaje končnemu uporabniku so podvrženi predpisom. Lahko rečemo, da je trg semen zelo zakonodajno reguliran od same pridelave, dodelave, pa do zapiranja in označevanja semen, ki jih sme semenar dati na trg pod nadzorom državne certifikacijske službe.

Pred vstopom Slovenije v Evropsko skupnost je bila domača slovenska sortna lista osnovni pogoj, da je bilo sorto dovoljeno razmnoževati in tržiti za pridelavo hrane na območju Republike Slovenije. Danes je za dovoljenje za delo s posamezno sorto kmetijske rastline dovolj vpis na Skupni katalog sort Evropske unije (EU), kar pomeni, da mora biti sorta vpisana na vsaj eno sortno listo članice EU. Z vpisom na nacionalno sortno listo pride sorta samodejno na skupni katalog EU in je dovoljeno njeno trženje in pridelava na celotnem

območju EU. Na ta način je Evropska unija poskrbela za prost trg s semeni znotraj ozemlja članic EU – 27, ki sestavljajo Skupnost. Na zunaj pa je EU še vedno zelo zaprta za sorte, ki prihajajo v Evropo iz drugih celin (Amerika, Afrika, Avstralija, Azija). Vse te sorte morajo skozi obvezen postopek vpisa v sortno listo EU. Postopek vpisa sort v Sortno listo RS ureja Pravilnik o postopku vpisa sorte v sortno listo in o vodenju le-te iz leta 2009. Osnovna omejitev za te sorte je tudi, da so gensko nespremenjene, ker evropska politika še vedno v večini primerov vztrajno zavrača gensko spremenjene organizme (GSO).

Predpise, ki urejajo vpis sorte v Sortno listo Republike Slovenije, izdajata Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ter Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin. Veljavni predpisi iz leta 2015, ki urejajo trg s semenom v Republiki Sloveniji, so: Zakon o semenskem materialu kmetijskih rastlin (2005), Register dobaviteljev (Seme-register), Pravilnik o vodenju registra dobaviteljev semen kmetijskih rastlin (2003), Sortna lista, s pristojbinami za vpis na sortno listo in stroških za varstvo sort rastlin iz 2005 in 2008, sledi tudi Pravilnik o postopku vpisa sorte v sortno listo in njenem vodenju (2009), obstaja še Pravilnik o količinah semenskega materiala kmetijskih rastlin ter zahteve za dovolitev trženja ali za izdajo posebnega uvoznega dovoljenja za sorte, ki niso na sortni listi (2005). Pridelavo in trženje semenskega materiala kmetijskih rastlin v Sloveniji urejajo pravilniki za posamezne skupine poljščin. Vsi ti pravilniki določajo za posamezno rastlinsko vrsto kakovostne kategorije semena ter zahteve za takšno pridelavo, postopke uradne potrditve kategorij, zahteve glede pristnosti in čistosti sort, njihovega zdravstvenega stanja ter ostalih meril kakovosti semena, pravil in obveznosti glede pakiranja ter označevanja. Določeni so tudi ostali pogoji za trženje semena in postopki izvedbe naknadne kontrole semena in njegove kakovosti. Javna pooblastila in imenovanja za organizacije, prostore, laboratorije, osebe, ki opravljajo poljske preglede, vzorčenja in potrjevanja semenskih posevkov, testiranje semenskega materiala urejajo pravilniki in odločbe o imenovanju. Evropska komisija je na osnovi stare zakonodaje že leta 2011 pozvala strokovno javnost, da prispeva svoje pripombe ter leta 2013 predložila osnutek uredbe, ki bo urejala trženje s semenskim materialom na območju članic EU. Prihodnje aktivnosti pa so usmerjene predvsem v zagotavljanje zadostne količine semena v 21. stoletju (UVHVVR, 2015). Po zakonu ZSMKR (2005) mora sorta ustrezati naslednjim pogojem, da je lahko vpisana na sortno listo: biti mora razločljiva, izenačena in nespremenljiva (RIN) ter imeti mora ustrezno ime. Pri določenih vrstah mora imeti sorta tudi primerno vrednost za pridelovanje in uporabo (VPU). Sorta mora imeti določenega vzdrževalca sorte. Pred vpisom sorte mora prijavitelj plačati vse stroške, povezane s preizkušanjem sorte oziroma pridobitvijo rezultatov preizkušanja. Uradna prijava je začetek postopka vpisa na sortno listo. Prijavitelj sorte je lahko ustvarjalec sorte, vzdrževalec ali vsak, ki ima pooblastilo za pravice v zvezi s sorto. Prijavitelji iz tretjih držav potrebujejo v postopku vpisa sorte v sortno listo pooblaščenega zastopnika. Prijava mora biti vložena na posebnem obrazcu in za vsako sorto posebej, priložen ji mora biti izpolnjen tehnični vprašalnik z opisom sortnih lastnosti. Če gre za sorto, ki jo prijavlja prijavitelj iz tretje države, mora biti prijavi priloženo tudi pooblastilo za zastopanje. Prijavo za vpis na sortno listo s prilogami vloži prijavitelj na Upravo Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (ZSMKR, 2005). Uprava najprej preveri formalno in vsebinsko, ali so izpolnjeni vsi pogoji za vpis sorte. Ob popolni prijavi prijavljeni sorti dodelijo registrsko številko in jo vpišejo v register prijavljenih sort. Uprava mora objaviti podatke o prijavi sorte za vpis v sortno listo v svojem uradnem glasilu 'Objave UVHVVR'.

Podatki iz prijave ter tehničnega vprašalnika s priloženo dokumentacijo so osnova za začetek uradnih preizkušanj v poljskih poskusih ter preizkušanj z laboratorijskim testiranjem preverjanja lastnosti prijavljene sorte (RIN in VPU). Zelo pomembna je tudi njena izvornost, poreklo ter način, kako jo je žlahtnitelj ustvaril, in drugo. Preizkušanje RIN- in VPU-sorte poteka po posebej predpisanih postopkih.

Sorta se vključi v poljske sortne poskuse za preverjanje razločljivosti, izenačenosti in nespremenljivosti (RIN), pri sortah poljščin, trte in hmelja pa se v sortnih poskusih preveri tudi njihova vrednost za pridelovanje in uporabo (VPU). Preizkušanje RIN- in VPU-sorte se izvaja po predpisanih metodah. Za preizkušanje RIN-sorte se pri poljščinah in zelenjadnicah uporabljajo metode, ki jih določata Direktiva Komisije 2003/90/ES (2003), ki določa ukrepe preizkušanja, glede na 7. člen Direktive Sveta 2002/53/ES (2002) glede lastnosti, ki morajo biti zajete kot minimalni pogoji pri preizkušanju sort poljščin, in Direktiva Komisije 2003/91/ES (2003) o določitvi izvedbenih ukrepov za 7. člen Direktive Sveta 2002/55/ES (2002) glede minimalnih pogojev preizkušanja lastnosti nekaterih sort zelenjadnic. Preizkušanje RIN izvajajo pooblaščen uradi v državah članicah EU, s katerimi ima slovenska Uprava sklenjen dogovor o preizkušanju RIN. Ponovno preizkušanje RIN za sorto ni potrebno, če je bilo že opravljeno v drugi evropski državi ali v tretji državi, ki ji naša država priznava enakovrednost njenih postopkov in metod preizkušanja. Preizkušanje VPU-sorte obsega predvsem gospodarske lastnosti: višino in kakovost pridelka, odpornost proti stresnim razmeram v naravi (mraz, suša, vročina) ter odpornost proti škodljivcem in boleznim. Pri sortah zelenjadnic in trav, ki niso namenjene za pridelovanje hrane ali krme, ne izvajajo preizkušanja VPU, ki ni pogoj za vpis v sortno listo. To ne velja za industrijsko cikorijo in oljno bučo. Vpisu sorte v sortno listo sledi vključitev sorte v Skupne kataloge sort (ZSMKR, 2005).

Po pridobitvi rezultatov RIN in VPU in ob izpolnjevanju vseh pogojev vpiše Uprava sorto v Sortno listo Republike Slovenije, in sicer za obdobje 10 let, hmelj in vinska trta za obdobje 25 let. V primeru, da niso izpolnjeni pogoji za vpis, Uprava izda odločbo o zavrnitvi vpisa sorte v Sortno listo. O vpisu sort poljščin, zelenjadnic in trte v Sortno listo Republike Slovenije obvesti Uprava Komisijo EU, ki sorte vpiše v Skupni katalog sort. Dokler je sorta vpisana v sortno listo, zanjo prijavitelj vsako leto plačuje letno pristojbino, ki je določena z Uredbo o višini plačila za sorte, vpisane v sortno listo kmetijskih rastlin, ter o pristojbinah in stroških za varstvo sort rastlin. Letno pristojbino mora prijavitelj plačati na začetku vsakega koledarskega leta za tekoče leto vpisa sorte v sortno listo, najpozneje do zadnjega januarja. Znesek letne pristojbine mora plačati v proračun Republike Slovenije.

Dokler je sorta vpisana v sortno listo, mora prijavitelj ali žlahtnitelj sorte skrbeti za njeno vzdrževanje. Sorta se lahko vzdržuje v EU ali v tretji državi, ki ji je priznana enakovrednost postopkov uradnega nadzora nad vzdrževanjem sorte. Tretje države, ki jim je priznana enakovrednost za vzdrževanje sort ter vrste in skupine kmetijskih rastlin, katerih sorte se lahko vzdržujejo v teh tretjih državah, so določene z evropsko zakonodajo v Odločbi Sveta (2005).

#### **2.1.4 Sorta določa lastnosti semena**

Na trgu enostavno ločimo pravo seme od nepravega semena, ker je uradno zaprto, pakirano in označeno z uradno etiketo certifikacijskega organa. Zakonsko je seme opredeljeno v ZSMKR (2005). S certifikatom označujemo tudi posamezne sorte, ki so nosilci gospodarskih in agronomskih značilnosti kmetijskih rastlin. Definicija sorte, ki je nosilec značilnosti posameznega semena kmetijskih rastlin, pa je uradno razložena v istem zakonu ZSMKR. Sorta je definirana kot skupina rastlin znotraj vrste, ki se loči od ostalih skupin rastlin po določenih lastnostih, ki jih določa genski zapis. Po teh izraženih lastnostih ločimo sorte med sabo, ne smejo pa se spreminjati med razmnoževanjem rastlin. Razločljivost, izenačenost in nespremenljivost (RIN) so bistvene lastnosti, ki določajo vsako sorto. Če se sorta prideluje za hrano ali krmo, mora imeti vrednost za pridelavo in uporabo ter mora biti po teh lastnostih boljša od konkurenčnih. Dajati mora nedvomno boljše rezultate pri določenem načinu pridelave in uporabe pridelka ali izdelka, pridobljenega s pridelavo te sorte.

Gospodarsko vrednost sort semenarji izkoriščajo pri vseh marketinških in kasneje prodajnih aktivnostih, da bi prepričale porabnike semen, da se odločijo za nakup njihove sorte. Pri tem poudarjajo predvsem prednosti svojih sort pred konkurenčnimi na trgu. Izpostavljajo lastnosti svojih sort po večjem pridelku, posebni kakovosti in uporabnosti, večji tolerantnosti na bolezni in škodljivce ter odpornosti na abiotske dejavnike: suša, mraz, pozeba, vročinski stres, zasoljena tla, slaba skeletna tla in drugo. Vse te lastnosti semenarji izpostavljajo kupcem še posebno intenzivno za nove sorte, ki se ločijo od uveljavljenih. S posredovanjem informacij o novostih skušajo vplivati na nakupni proces in nakupno odločitev uporabnikov semen in sort. Kmetje, ki so porabniki semen poljščin, bolj ali manj zaupajo semenarju ter uradnim inštitucijam, da jim resnično predstavljajo agronomske in kakovostne lastnosti sorte, ki bodo med rastjo na njivi in med vegetacijo pokazala prednosti pred ostalimi sortami (Kakovostno seme ..., 2013).

#### **2.1.5 Semenarstvo in rast prebivalstva**

Zelo hitro naraščanje svetovne populacije prebivalstva predstavlja nove izzive tudi za semenarsko združenje Slovenije (Jerič, 2015), ki bo moralo v prihodnosti s pomočjo semena zagotavljati zadostne količine hrane. Osnovna naloga semenarstva v prihodnje pa ni samo zadostna preskrba s kakovostno hrano, ampak tudi oskrba z varno hrano, možnost izbire za porabnike semen in hrane, zagotavljanje kakovostnega življenjskega sloga, zdravje porabnikov hrane ter trajnostna in biološko uravnotežena kmetijska proizvodnja. Semena se v prihodnje ne uporabljajo več samo za pridelavo hrane, ampak za krmo, gorivo, vlaknine ter zabavo in prosti čas (Jerič, 2015).

Kako pridelati zadostno količino hrane, da bi prehranili naraščajočo svetovno populacijo ob predpostavki, da se zmanjšuje površina kmetijskih površin, primernih za pridelavo hrane, je vprašanje, ki si ga zastavljajo tako državni voditelji kot semenarska industrija. Število ljudi na svetu se povečuje vsako sekundo in po nekaterih ocenah je v drugi polovici leta 2015 že pričakovati prek 7.360.800.000 Zemljanov (www.worldometers.info/world-population, 17. 8. 2015). Rast populacije ljudi je še vedno večja od umrljivosti, zato se

število ljudi vztrajno in strmo povečuje in po ocenah že krepko presega 7 milijard kljub vojnem in epidemičnim boleznim v manj razvitem svetu.

Poleg naraščanja števila ljudi se povečuje tudi poraba hrane na prebivalca oziroma število kalorij, ocenjuje združenje slovenskih semenarjev (Kakovostno seme ..., 2014), ki po nekaterih ocenah že presega 3000 kcal na dan. Letno smo lahko prehranili različno število oseb na hektar. Rast je potekala po sledeči dinamiki: leta 1960 2 osebi na ha, leta 1995 4 osebe na ha, predvidevamo pa lahko, da bo moralo kmetijstvo leta 2025 prehraniti kar 5 oseb na hektar. To pomeni, da bo po nekaterih izračunih zaradi rasti prebivalstva potrebno pridelati od leta 2010 do 2050 tolikšno količino hrane kot zadnjih 12.000 let. To seveda postavlja semenarje, ki zagotavljajo osnovo za pridelavo hrane, pred izzive ogromnega povečevanja pridelane hrane v bližnji prihodnosti in velike potrebe po kakovostnem semenu, ki je osnova za pridelavo hrane. Za samo dejavnost semenarstvo ni bojazni za obstoj, ker se pričakuje tudi povečano povpraševanje po semenu (Kakovostno seme ..., 2014).

Združenje opozarja tudi na druge omejitve (Kakovostno seme ..., 2014), ki sledijo v prihodnosti. To so: manj razpoložljivih kmetijskih površin zaradi večje poseljenosti in povečevanja industrije, pojav novih škodljivcev in bolezni, ki zmanjšujejo pridelke hrane, omejitve uporabe fitofarmaceutskih sredstev in mineralnih gnojil zaradi varovanja okolja in zdravja ljudi, ekološke omejitve – ohranjanje kulturne krajine in naravnih habitatov in biodiverzitete v življenjskem okolju, omejitve količine neoporečne vode za namakanje v kmetijstvu, omejitve zalog fosilnih goriv (goriva in surovine za mineralna gnojila), ki so nepogrešljiva pri pridelavi hrane, ter način sledenja klimatskim spremembam (poviševanje temperatur), in še bi lahko naštevali. Odgovor za semenarje so seveda nove sorte, ki bodo osnova za bolj kakovostno hrano z večjimi pridelki, ki bodo uspeli nahraniti svetovno prebivalstvo.

### **2.1.6 Globalne razsežnosti semenarske industrije**

Semenarska industrija že dolgo ne deluje več lokalno, ampak vse bolj globalno ali mednarodno, trdi Ragonnaud (2013). Pri tem imamo v mislih vse aktivnosti od razvoja in raziskav, žlahtnjenje novih sort, preizkušanje in uvajanje novih sort na obstoječe in nove trge, razmnoževanje, dodelava in certificiranje semen ter skladiščenje in trženje semen. Namen globalnega delovanja je dobiček ter seveda prenos mednarodnih znanstvenih dosežkov v lokalno pridelavo in zagotavljanje domačemu kmetijstvu, da je konkurenčno in skrbi za samooskrbo s hrano. Pri tem ne smemo pozabiti, da mora semenarstvo v prvi vrsti skrbeti tudi za posebnosti lokalnega kmetijstva in ohranjanje domačih sort kmetijskih rastlin.

V zadnjih letih se vse bolj dogajajo medsebojni prevzemi in nakupi poznanih blagovnih znamk semen s strani multinacionalk oziroma najmočnejših globalnih semenarskih podjetij, kar kaže na strateški pomen semen za prihodnost človeštva. Ragonnaud (2013) v svojem poročilu o evropskem semenarskem trgu navaja, da kmet kot kupec in porabnik semen seveda prepozna in zaupa blagovnim znamkam, ki pa so v lasti tretjih podjetij, ki so bila v preteklosti celo konkurenčna nekdanjim lastnikom blagovnih znamk. Tako kmet sploh ne ve, od katerega podjetja je kupil seme prepoznavne blagovne znake, ki ji zaupa in

jo seje na svoji kmetiji že več let. Tako je kot kupec prepričan, da kupuje seme od različnih podjetij, čeprav so določene blagovne znamke lahko v lasti enega globalnega podjetja. Tak primer je ameriški Monsanto, lastnik blagovnih znamk Seminis in De Ruiter na trgu semen zelenjadnic in lastnik blagovnih znamk Dekalb in Asgrow na trgu poljščin. Na drugi strani pa je francoski Limagrain že lastnik blagovnih znamk HM Clause in Vilmorin. Pogosto se multinacionalke tudi načrtno izogibajo izpostavljanju svojih imen, ko oglašujejo med kmeti poznane blagovne znamke semen, da ne bi negativno vplivale na njihovo prodajo.

V poročilu Ragonnaud (2013) opozarja tudi na problem medsebojnega dogovarjanja multinacionalk o izmenjavi oziroma prodaji genetskega materiala, ki ga uporabljajo za žlahtnjenje sort. Največja grožnja konvencionalnemu trgu semen v Evropi je povezovanje in mreženje multinacionalk na področju transgenih rastlin, ki so gensko spremenjeni organizmi (GSO). Konkurenčna semenarska podjetja tako medsebojno trgujejo s starševskimi linijami, ki so nosilci določenih gospodarsko pomembnih lastnosti pri kasnejših sortah. Vse to se prepleta na trgu semen, česar pa končni uporabnik sploh ne zazna več. Tako na primer Monsanto prodaja svojo genetiko konkurentom, ki jo z biotehnološkimi metodami vgrajujejo v svoje sorte. Znan je primer iz leta 2011, ko sta francoski RAGT in nemški Bayer CropScience podpisala sporazum o izmenjavi genetskega materiala, ko je šlo za izmenjavo germplazem in molekularnih markerjev, nosilcev lastnosti za žlahtnjenje pšenice. Intenzivno sodelovanje med konkurenti na trgu semen tako na območju EU kot v Sloveniji globalno povečuje nepreglednost trga semen in zmanjševanje konkurence.

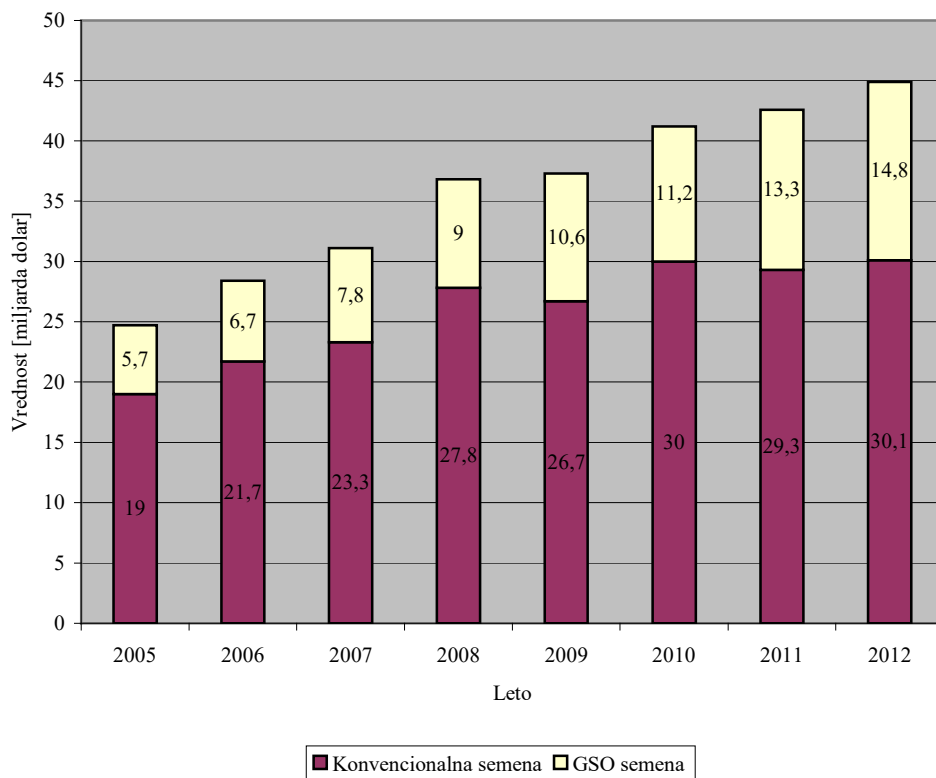
Ragonnaud (2013) trdi, da se je svetovni trg semen v zadnjem času zelo povečal zaradi rasti prebivalstva. Od leta 1985 se je po podatkih Svetovne semenarske federacije, ki je glavna organizacija svetovne semenarske industrije, povečal kar za 2,5-krat. Ko govorimo o številkah, je ocena letne vrednosti semenarske industrije ob upoštevanju le certificiranega semena brez domačega na kmetijah okrog 44,9 milijard ameriških dolarjev ali 35 milijard evrov. Napovedi industrije pa zatrjujejo, da bo globalni trg semen prerasel promet 60 milijard ameriških dolarjev v letu 2020.

Glavno gonilo rasti globalnega trga semen so v zadnjih letih po podatkih Svetovne semenarske federacije (2012) brez dvoma semena gensko spremenjenih (GS) poljščin, katerih prodaja se je na svetovnem trgu v zadnjih petih letih povečala kar za 22 %. Konvencionalni trg semen zelenjadnic in poljščin se je v istem obdobju povečal za 5 %. Kar pomeni, da trg z GS rastlinami pospešuje tudi rast konvencionalnega trga semen. Prihodki, ki ji ustvarja semenarska industrija, ne zajemajo domačega pridelka (angl. farm saved seeds), ki ga sejejo kmetije, ko ne kupijo certificiranega semena.

Po podatkih iz Ragonnaudovega poročila (2013), avtor jih je pridobil na osnovi informacij ISF- International Seed Federation za globalni trg in ISAAA-International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications za GSO trg, raste trg komercialnih semen GSO zelo intenzivno od leta 1996, tako da je do leta 2012 zrasel že na tretjino celotnega globalnega trga semen z vrednostjo 14,8 milijarde ameriških dolarjev (11,5 milijarde evrov) (slika 1). Tako je trg semen GSO zrasel po ocenah Ragonnauda (2013) iz 23 % leta 2005 na 33 % leta 2012. ISF (2013) spet trdi, da je že presegel 45 % celotnega globalnega trga semen. Dejstvo je, da semena GSO predstavljajo le visoko cenovni trg semen, saj so



praviloma dražja od konvencionalnih semen. Glavni pospeševalci rasti trga semen so stabilne in dobre cene kmetijskih pridelkov, ki zahtevajo semena visoke vrednosti, hitra rast svetovne populacije, višji standard prebivalstva in potrošnja na rastočih trgih semen ter nazadnje lastnosti semen GSO, ki se praviloma prodajajo na trgu po višjih cenah.



Slika 1: Spreminjanje globalne vrednosti trga semen v milijardah ameriških dolarjev od leta 2005 do 2012 (cit. po Ragonnaud, 2013: 17)

Figure 1: Changing of global seed market in billion of US dollars from year 2005 till 2012 (as cited. in Ragonnaud, 2013: 17)

Evropsko semenarstvo je v luči prostotrgovinskega sporazuma med EU in ZDA (TTIP, CETA in TISA) zaenkrat še vedno zavito v skrivnost tajnega dogovarjanja med EU in ZDA ter Kanado. Nasprotniki GSO-rastlin, ki so v Evropi prevladujoči, svarijo pred nenadzorovanim vnosom GSO-semen iz ZDA in Kanade v EU ter prodajo hrane, ki je pridelana z uporabo GSO-tehnologije. V Evropi je zaenkrat naklonjena uporabi GSO-semen in rastlin le Velika Britanija, ostale države članice EU pa so še vedno zadržane in nasprotujejo pridelavi takšnih rastlin in semen.

Ragonnaud (2013) v poročilu o evropskem trgu semen povzema, da so glavne GSO-rastline, ki jih pridelujejo komercialno na svetu, naslednje: soja, ki se je več kot polovica prideluje kot gensko spremenjene, koruza, približno četrtina celotne pridelave, bombaž in oljna ogrščica. S tehnologijo rekombinantne DNK so v te rastline vgradili gene za odpornost na bolezni, škodljivce, na slana tla, pomanjkanje vlage ter odpornost na totalni herbicid glifosat. Največji proizvajalec gensko spremenjenih rastlin (GSR) ter semen je ameriško podjetje Monsanto. GSR so praviloma tudi patentno zaščitene kot intelektualna

lastnina. Največ gensko spremenjenih rastlin raste v ZDA, Kanadi, Argentini, Indiji in na Kitajskem.

V EU ostaja pridelava GSR obrobna (Ragonnaud, 2013). V poročilu Evropskega parlamenta se prideluje na območju Evrope le ena sorta GS-koruze, in sicer MON 810 od Monsanto, ki jo v glavnem pridelujejo v Španiji (116.306 ha) zaradi velikih težav s koruzno veščo, prideluje se še na Portugalskem (9.278 ha), v Češki republiki (3.052 ha), v Romuniji (217 ha) in na Slovaškem (189 ha). Vsa površina GS-koruze, ki jo pridelujejo v Evropi, predstavlja le 1,3 % skupne površine koruze. Druge evropske države pa so pridelavo omenjene koruze na svojih ozemljih prepovedale.

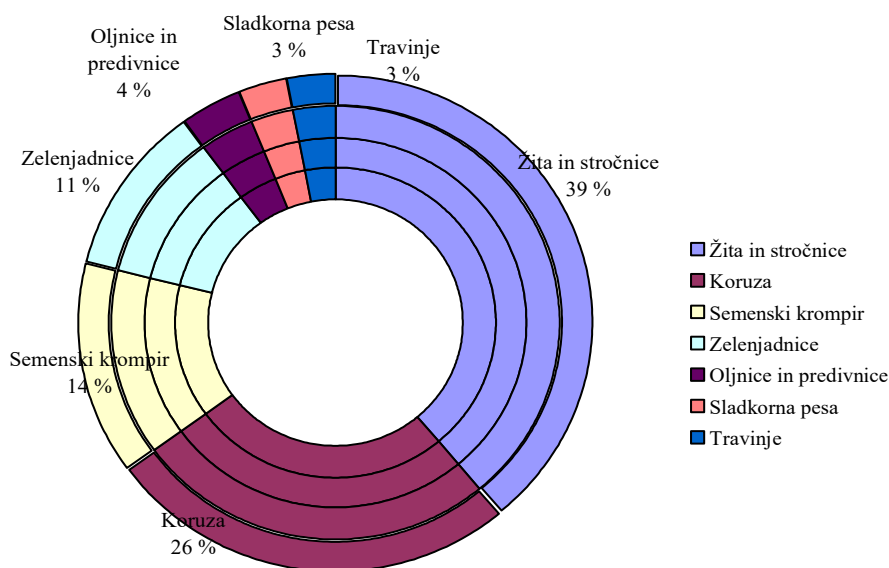
Slovenija pridelave ni prepovedala, jo je pa zelo omejila. Vlada RS je z Zakonom o soobstoju gensko spremenjenih rastlin z ostalimi kmetijskimi rastlinami (ZSGSROKR) (2009) predpisala takšne odškodnine za pridelovalce, ki pridelujejo konvencionalne rastline poleg GS-rastlin, da verjetnost, da bi se kdo lotil pridelave na ozemlju Slovenije, ne obstaja. Slovenska kmetijska politika pod pritiskom javnosti vztrajno zavrača pridelavo GSR na svojem ozemlju.

### **2.1.7 Evropski trg semen**

Evropski trg s semenskim materialom ostaja konvencionalni ali tradicionalni trg s semeni brez gensko spremenjenih organizmov, saj evropska politika zavrača njihovo uvajanje v evropski prostor. Kljub temu dejstvu v poročilu o evropskem trgu semen Ragonnaud (2013) navaja, da ostaja evropski trg semen tretji največji trg na svetu z 20 % globalne vrednosti. Največji trg semenskega materiala na svetu so ZDA s 27 %, druga je Kitajska z 22 %, tretja je Evropa, sledi četrta Brazilija s 6 % svetovnega trga. Največjo rast v obdobju od 2005 do 2012 je zagotovo doživel evropski trg semen, ki je po nekaterih ocenah v tem obdobju zrasel kar za 45 %. Glede na velikost posameznih držav predstavlja Francija skoraj tretjino semenskega trga EU, če pa pogledamo skupino petih glavnih evropskih držav, so to prav gotovo po velikosti Francija, Nemčija, Italija, Španija in Nizozemska, saj predstavljajo kar dve tretjini evropskega trga s semeni. Finančno gledano je po ocenah, narejenih na osnovi letnih poročil in publikacij evropske semenarske industrije, velikost trga semen okrog 7 milijard evrov letno (preglednica 1, slika 2). Ta ocena je bila narejena leta 2012 v Evropskem semenarskem združenju ESA.

Preglednica 1: Vrednostna razdelitev kmetijskih kultur na trgu semen glede na tržne deleže in podjetja v panogi, podatki pridobljeni od Evropskega semenarskega združenja ESA (Ragonnaud, 2013: 9).  
 Tabel 1: Value distribution of farm crops devided on market shares and copanies involved in seed busines based on ESA, European seed association (Ragonnaud, 2013: 9).

Skupina kmetijskih rastlin	Delež v %	Vrednost v mio. eur
Žita in stročnice	39	2730
Koruza	26	1820
Semenski krompir	14	980
Zelenjadnice	11	770
Oljnice in predivnice	4	280
Sladkorna pesa	3	210
Travinje	3	210
<b>SKUPAJ</b>	<b>100</b>	<b>7000</b>



Slika 2: Razdelitev evropskega trga semen po skupinah kmetijskih rastlin (Ragonnaud, 2013: 9).  
 Figure 2: EU Seed market divided by crops (Ragonnaud, 2013: 9).

Evropska semenarska industrija je glede na različne kriterije zelo razdrobljena in specializirana. Ragonnaud (2013) jo je razdelil po štirih kriterijih: velikost podjetij (na osnovi letnega prometa in števila zaposlenih); kmetijsko rastlino, s katero se ukvarja; geografsko (kraj delovanja) in aktivnosti semenarstva. Semenarska podjetja so lahko aktivna v eni ali več dejavnostih semenarstva: v vzgoji sort ali žlahtnjenju rastlin, pridelavi semena, dodelavi semena ter trženju in distribuciji semena.

Na voljo je zelo malo informacij o strukturi evropskih semenarjev, nekaj pa jih je v svojem poročilu navedel Ragonnaud (2013). Znano je, da imamo opravka z malimi in srednjimi

podjetji in da mala podjetja v glavnem delujejo le lokalno in manj globalno. V Italiji je npr. glavnina semenarskih podjetij malih do srednjih, v Franciji pa so sektorji semenarstva oljnic, zelenjadnic in sladkorne pese veliko bolj skoncentrirani od ostalih poljščin. Še zdaleč pa se evropska semenarska industrija ne združuje in koncentrira tako kot v preostalem svetu v ZDA in na Kitajskem. V Evropi trenutno deluje okrog 7000 semenarskih podjetij, ki so v 97 % locirana na ozemlju EU. Glavnina evropskih semenarskih podjetij je malih do srednje velikih. Po oceni Evropske komisije iz leta 2013 je na Poljskem in v Romuniji okrog 2000 semenarskih podjetij, na Madžarskem okrog 800, v Veliki Britaniji okrog 600, v Franciji, Italiji, Nemčiji, na Nizozemskem in Slovaškem med 120 do 350, v drugih državah članicah, med katere spada tudi Slovenija, pa manj kot 60. Na Poljskem, v Romuniji in na Madžarskem je več kot 90 % semenarskih podjetij majhnih. Nemogoče je dobiti tudi podatke o njihovih tržnih deležih, brez dvoma pa v teh državah poteka proces združevanja ali koncentracije. Evropska semenarska podjetja zaposlujejo prek 50.000 ljudi in od tega kar 80 % v desetih naštetih državah članicah. Države si sledijo padajoče glede na število zaposlenih ljudi po vrstnem redu: največ Francija, Romunija, Nizozemska, Poljska, Nemčija in Italija. Kaže pa se že velika koncentracija sektorja v Franciji in na Nizozemskem, kjer je število semenarskih podjetij manjše in je okrog 260, vendar ta podjetja zaposlujejo že prek 9000 delavcev. Kljub temu je treba poudariti, da so mala in mikro semenarska podjetja zelo prisotna v Italiji in Franciji. Delež malih podjetij je v obeh državah še vedno čez 50 %, vendar se je proces koncentracije s prevzemi, združitvami in konsolidacijami v zadnjih letih v Franciji glede na Italijo močno povečal. Ni pomembno samo povečanje velikosti podjetij, ampak tudi njihovo kumulativno povečanje tržnih deležev. Tako samo 11 velikih semenarskih podjetij v Franciji s prihodki pokrije kar 58 % celotnega semenarskega sektorja (Ragonnaud, 2013).

### **2.1.8 Globalnost evropskega trga semen**

Evropski trg s semeni je zelo deljen glede na geografska območja in glede na kmetijske rastline, s katerimi se ukvarja. Na osnovi letnega prometa posameznih podjetij in podatkov ESA je Ragonnaud (2013) razvrstil vodilna semenarska podjetja po njihovih tržnih deležih, ki jih zajema skupni letni promet 7 milijard evrov znotraj EU (preglednica 2).

Preglednica 2: Vodilna evropska semenarska podjetja, njihov letni promet, ocena tržnega deleža in število zaposlenih, podatki na osnovi letnih poročil podjetij 2012 in 2013 (Ragonnaud, 2013: 13).

Tabel 2: Main European seed companies, their yearly turnover, market share assessment, number of employees, data based on annual reports from 2012 and 2013 (Ragonnaud, 2013: 13).

Podjetje	Ocenjen letni promet v mio eur v EU+ izven	Ocena tržni delež EU trg v %	Število zaposlenih v EU
Syngenta (Švica)	857	12	12.417 v EU in izven
Limagrain (Francija)	722,5	10	5.304 v EU
KWS (Nemčija)	657	9	2815 v EU
Bayer CS (Nemčija)	310	4	20800 po svetu
DLF-Trifolium (Danska)	259	3,5	649 v 12 državah

Ragonnaud (2013) navaja tudi ocene o vodilnih globalnih semenarskih podjetjih in blagovnih znamkah znotraj EU glede zastopanosti v posameznih poljščinah na skupnem trgu (preglednica 3). Potrebno je poudariti, da gre za ocene, ker ameriški Monsanto, ki je vodilno globalno podjetje, nikoli ne objavi poslovnih informacij o prodaji svojih semen na evropskem trgu. Tako je potrebno ocene upoštevati previdno, ker je realnost lahko precej drugačna. Enako velja za oceno evropskega trga po kmetijskih kulturah francoskega podjetja Limagrain.

Preglednica 3: Ocena razvrstitve vodilnih globalnih semenarskih podjetij glede na njihove tržne deleže po štirih skupinah poljščin v EU (cit. po Ragonnaud, 2013: 13).

Tabel 3: Assessment of ranking for major global seed companies depending on market shares in 4 crop groups in EU (as cited. in Ragonnaud, 2013: 13).

Uvrstitev podjetja, mesto v EU	Strna žita	Koruza	Sončnica	Oljna ogrščica
1.	Limagrain skupina	Pioneer	Syngenta	Monsanto
2.	KWS	KWS	Pioneer	NPZ Lembke
3.	RAGT	Limagrain skupina in Monsanto	Limagrain skupina	Limagrain skupina
4.	-	-	Euralis	DSV

Ragonnaud (2013) kot zanimivost povzema dve poslovni poročili iz leta 2011 in 2012 semenarskega podjetja Limagrain iz Francije. Trdi, da pet velikih semenarskih podjetij obvladuje več kot polovico francoskega trga semen. Trg semen so leta 2011 ocenili z vrednostjo, večjo od 1,5 milijarde evrov. V Franciji je zelo čutiti koncentracijo in konsolidacijo semenarske industrije. Glavna podjetja z največjimi tržnimi deleži so leta 2013 bila: Limagrain skupina, Syngenta, DuPont Pioneer, RAGT in Euralis. Največjo koncentracijo francoskega trga je čutiti ravno na področju sladkorne pese, oljne ogrščice in zelenjadnic.

### 2.1.9 Slovenski trg semen

Slovenski trg semen je glede na evropskega neznaten. Slovenski semenarji imajo po ocenah, ki izhajajo iz letnih poročil, zbranih na simpoziju (Kakovostno seme ..., 2014), letni promet v vrednosti 40 milijonov evrov. To je v primerjavi z letnim prometom 7 milijard evrov, ki ga ustvari evropska semenarska industrija, malo. To pomeni, da slovenski semenarji prispevajo manj kot 1 % k celotnemu trgu semen znotraj EU.

Ukvarjajo se praktično z vsemi dejavnostmi. Še najmanj so aktivni v dejavnosti vzgoje novih sort z izjemo Kmetijskega inštituta Slovenije, bolj pa so dejavni na področju pridelave semen, skladiščenja in dodelave semen ter trženja in distribucije. Trženje in distribucija sta trgovski dejavnosti vseh slovenskih semenarjev, tudi tistih, ki nimajo lastne pridelave in dodelave semen ter priprave za trg. Več kot polovica slovenskih semenarjev nima lastne pridelave semena v Sloveniji, tako da delujejo le kot trgovci in prodajajo seme, pridelano v sosednjih državah EU ali tretjih državah. V Sloveniji se doma še največ prideluje semena žit in semenskega krompirja, manj pa krmnih rastlin, detelj, oljnic, koruze in zelenjadnic.

Preglednica 4: Evropska priporočila za razvrščanje malih in srednje velikih podjetij (Business ..., 2003).  
Tabel 4: European recommendation for defining small and medium sized enterprises (Business ..., 2003)

Velikost podjetja	Število zaposlenih	Letni promet	Bilanca stanja
Srednje veliko	< 250	≤ 50 mio eur	≤ 43 mio eur
Majhno	< 50	≤ 10 mio eur	≤ 10 mio eur
Mikro	< 10	≤ 2 mio eur	≤ 2 mio eur

Če upoštevamo evropska priporočila (preglednica 4), lahko hitro ugotovimo, da so vsa slovenska semenarska podjetja mikro in majhna podjetja. Po podatkih združenja semenarjev Slovenije (Kakovostno seme ..., 2014) domači trg semen oblikuje v večini 15 podjetij, ki s semeni pokrijejo kar 90 % trga. Za skupno uveljavljanje strokovnih interesov s področja semenarstva so se leta 1993 povezala v gospodarsko interesno združenje (G. I. Z.) Semenarstvo, ki povezuje pridelovalce, dodelovalce in trgovce s semeni v Sloveniji. Od leta 1994 je združenje član Svetovne semenarske organizacije ISF ter od leta 2005 član evropske semenarske organizacije ESA. V tem združenju je 15 slovenskih podjetij: Agrosaat, d. o. o., Intercorn, d. o. o., Interseme, d. o. o., Kmetijski inštitut Slovenije, Panvita, kmetijstvo in proizvodnja hrane, d. d., Pioneer Semena Holding GmbH, Pandorf, PSH poslovno svetovanje Podružnica, Planta Prelesje, d. o. o., PP Agro, d. o. o., Roko, d. o. o., Semenarna Ljubljana, d. o. o., Semevit, d. o. o., Syngenta agro, d. d., KZ Lenart z. o. o., Semina, d. o. o., AgroMag, d. o. o. V okviru združenja deluje pet sekcij, in to so: Sekcija za žita, Sekcija za koruzo in oljnice, Sekcija za krompir, Sekcija za mednarodno sodelovanje in Sekcija za vrtnine. Zaradi odprtih evropskih mej in prostega trga znotraj EU določeni trgovci in porabniki kmetje kupujejo semena tudi v drugih evropskih državah.

Združenje slovenskih semenarjev deluje po principih proste trgovine s semeni ter upošteva standarde in zakonodajo, upošteva pregledna in enaka pravila za vse udeležence v semenarstvu in kmetijstvu ter deluje po principu spoštovanja in zaščite sort, ki so intelektualna lastnina, ter zagotavlja porabnikom semen, da imajo prosto izbiro. Poleg teh aktivnosti ima združenje še dodatne naloge in cilje promoviranja, povezovanja in prenašanja novosti v kmetijsko pridelavo. Gre predvsem za vzgojo novih sort, izboljševanje semenske pridelave, marketinga in trgovine s semeni. Hoče biti zanesljiv partner med vsemi vpletenimi na trgu kmetijskih pridelkov: individualnimi pridelovalci, kmetijskimi zadrugami, kmetijskimi trgovinami, strokovnimi službami ter navsezadnje zagotavljati varnost potrošnikov hrane, ki je pridelana iz semen. Združenje želi s kakovostnim certificiranim semenom stalno izboljševati konkurenčnost slovenskega kmeta

ter povečevati delež samooskrbe z doma pridelano hrano, obenem pa skrbi za razvoj slovenskega semenarstva.

## 2.2 OPREDELITEV PORABNIKA

Porabnik je človek, ki kupuje zaradi svojih možnosti, sposobnosti ter virov za nakup dobrin. Trg ponuja različne dobrine z namenom zadovoljevanja osebnih ali skupnih potreb posameznika. Tako porabnika definirata Damjan in Možina (1999). Nakupno vedenje porabnika je Wilkie (1994) definiral kot vedenje potrošnika, ki ga predstavljajo fizične, čustvene in miselne aktivnosti individualne osebe v procesu nakupovanja, izbiranja ter uporabe proizvoda ali koriščenja storitve z namenom zadovoljitve lastnih potreb in želja. Po Tavčarju (1996) pa prodajajo dobavitelji koristi odjemalcem, ki jih potrebujejo in želijo, in ne izdelke ter storitve same po sebi.

Po definiciji združenja semenarjev (Kakovostno seme ..., 2014) so porabniki semen vsi tisti odjemalci, ki kupujejo seme za pridelavo rastlin za hrano, krmo za živali, za pridelavo vlaknin, goriva, rastlin za zabavo in prosti čas.

Kotler (2004) loči dve vrsti kupcev. Tiste, ki kupujejo zase ali za trg končnih porabnikov, ki ga označi kot trg B2C (angl. Business-to-Consumer), in tiste, ki so na medorganizacijskem trgu, označenim s kratico B2B trg (angl. Business-to-Business). Drugi kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabili v proizvodnji drugih izdelkov in storitev, ne pa za direktno končno uporabo, ter jih bodo potem prodali, dali v najem ali pa kot trgovci samo preprodali. V angleškem jeziku prevladuje isti izraz (angl. customer) za kupca na obeh vrstah trgov. Kot sta oba trga ločena, Damjan in Možina (1999) predlagata uporabo dveh ločenih izrazov. Na trgu končnih porabnikov je porabnik posameznik, na medorganizacijskih trgih pa je odjemalec podjetje s svojimi zaposlenimi. Na trgu končnih porabnikov govorimo torej o kupcih, na medorganizacijskem trgu pa uporabljamo izraz odjemalec. Praviloma je pri podjetjih na medorganizacijskem trgu število odjemalcev manjše kot na trgu končnih kupcev. Delež vplivanja odjemalcev pri nakupu je večji od končnih porabnikov, zato so tudi kot odjemalci toliko pomembnejši za dobavitelje surovin. V tej magistrski nalogi bomo uporabljali za kmeta izraz porabnik, ki je po definiciji Koola (1994) kombinacija odjemalca in končnega porabnika.

### 2.2.1 Posebnosti kmeta kot porabnika semen

Potrošnik kupuje proizvode za zadovoljitev osebnih potreb. V primeru kmetijstva in pridelave hrane kmet kupuje seme poljščin in ostale surovine za začetek in zasnovo lastne pridelave in proizvodnje, ki mu omogoča pridelek in kasneje s prodajo le-tega dobiček in preživetje, ugotavlja Kool (1994). Pogosto je na kmetiji izredno pomembno, kako rastlino, ki jo je posejal, doživlja sam in kaj menijo o njej sosedje in ostali kmetje. Kmet želi doseči z uspešno setvijo in kasneje dobrim pridelkom lastno zadovoljstvo ter potrditev pred drugimi. Mešata pa se osebno zadovoljstvo in dohodkovna uspešnost. Kmeta potem lahko kot porabnika primerjamo z industrijskim porabnikom, torej odjemalcem, ki kupuje dobrine za nadaljnjo predelavo in prodajo na medorganizacijskem trgu, lahko pa ga obravnavamo kot potrošnika na trgu končnih porabnikov, ki jih imenujemo kupci (Damjan

in Možina, 1999). Kool (1994) navaja, da bi morala biti kombinacija osebnega in poslovnega zadovoljevanja potreb vodilo za zadovoljstvo kmetovega nakupa surovin: semena, gnojila, fitofarmaceutskih sredstev in podobno. Po teoriji naj bi bilo ključno za uspešno trženje razumevanje potrošnikovih potreb in kasneje uspešna zadovoljitev le-teh. Potrošnike ločimo glede na tiste, ki trošijo za zadovoljitev osebnih potreb, in tiste, ki trošijo za zadovoljitev organizirane skupine. Ko govorimo o organiziranih skupinah, mislimo na podjetja in navsezadnje tudi na kmetije, ki se organizirajo znotraj družinske kmetije zaradi lažje pridelave (Kool, 1994).

### 2.3 PRODOR SORTE NA TRG IN NJEN ŽIVLJENJSKI CIKEL

Semenar proizvaja blago – seme za potrebe porabnika. Seme želi tržiti in prodati na trgu semen. Kmet pa potrebuje seme kot osnovni vložek za lastno pridelavo rastlin za različne namene (Kakovostno seme ..., 2014). Sorta po definiciji ZSMKR (2005) s svojimi lastnostmi določa gospodarsko, uporabno in proizvodno vrednost semena. Sorta ima svojo vrednost, če dajejo njene lastnosti v določeni pridelavi in primerjavi z že znanimi sortami nedvomno boljše rezultate pri uporabi pridelka ali izdelka iz nove sorte.

Kool (2000) v svoji raziskavi razlaga, kaj je za kmetijske vloške določeni življenjski cikel na trgu, ki velja tudi za sorte semen. Ko se sorta pojavi na trgu, pravimo, da je v procesu uvajanja na trg (angl. *launching*). Če jo trg s povpraševanjem sprejme, sledi obdobje rasti (angl. *growth*) in prodaje, dokler ne doseže največje možne porabe in prodaje (angl. *maximal sells*). Po doseženem vrhu sledi zrelost in upadanje (angl. *maturity*) in na koncu opustitev in umik s trga (angl. *moving out from market*).

Nekatere sorte imajo tako zelo kratko življenjsko dobo, le nekaj let, nato pa so zamenjane z novimi. Druge so lahko prisotne na trgu več deset let. Če pri sorti semenar ugotovi slabost že v začetku uvajanja kljub uspešni vpeljavi na trg, jo nemudoma zamenja z novo, ker si ne more dovoliti, da bi na ta način izgubil del trga, ki bi ga povzročilo nezadovoljstvo med porabniki. Vzroki za hitro menjavo so lahko različni, od prepozno odkrite občutljivosti na določeno bolezen, škodljivca, preobčutljivost na lom stebela, preslabe sposobnosti skladiščenja in druge agronomske lastnosti do predrage semenske pridelave. Osnovno načelo za poslovno uspešnost semenarja je poceni pridelava kakovostnega semena, ki je zdravo ter dobro kali v naslednji sezoni in prihajajočih letih. Brez poceni pridelave kakovostnega certificiranega semena semenar dolgoročno ne more biti uspešen na trgu, ki plača najvišjo ceno, ki se jo da z določeno sorto doseči. Razlika v ceni med tržno in lastno ceno semena z vključeno licenčnino je osnova za semenarjevo poslovno uspešnost. Dodaten pogoj pa je semenarjeva uspešna marketinška aktivnost, da v procesu nakupa porabnika prepriča, da bo kupil seme, ki ga zastopa. Porabnika prepričuje, da seme ponuja največ za porabnikovo pridelavo z najboljšo ceno glede na konkurenco na trgu.

Kool (2000) je mnenja, da vpeljava (angl. *launching*) vsakega novega proizvoda na trg za pridelavo kot tudi nove sorte semena zahteva od dobavitelja dodaten in najpomembnejši vložek. Semenar mora biti sposoben prepričati porabnike, da mu zaupajo, da je nova sorta boljša zaradi določenih lastnosti, kot so na primer večji in kakovostnejši pridelki, večja odpornost na bolezni in škodljivce, boljši izkoristek gnojil in vode ter podobno. Tržnik



mora biti tudi sposoben prepričati porabnika, da kupuje za najboljšo ceno najboljše seme na trgu.

Po Koolu (1994) sodi seme v skupino materialov, kot so gnojila, fitofarmacevtska sredstva in krma, ki jih kmet direktno vključi v pridelavo in na koncu proizvodnje postanejo del pridelka oziroma kmetovega končnega proizvoda, ki ga prodaja. Kool (2000) tudi trdi, da zapletenost nakupa semen enkrat letno pred setvijo in lastnosti sort dodatno vplivajo na kmetovo večjo previdnost pri nakupnem procesu, tako da ta preverja več alternativ. Pravimo, da je nakup semena za kmeta kompliciran nakup. Pred nakupom semena potrebuje več informacij in znanja, zato lahko semenar vzpostavi večjo odvisnost porabnika od dobavitelja. Kool (1994) v raziskavi navaja, da kmet kupuje za lastno proizvodnjo in je od izbire odvisna uspešnost njegove pridelave. Zato je lahko negotovost nakupa še večja. V primerih nakupa semena je izgradnja zaupanja med dobaviteljem semenarjem in porabnikom semen poljščin še toliko večja. Kmetova previdnost pred nakupom pa je odvisna tudi od tipa kmetije porabnika. Bolj je kmetija usmerjena tržno, bolj je previdna pred nakupom in odprta za novosti in nove sorte.

### **2.3.1 Spremembe prodajne strategije med življenjsko dobo sorte**

Kool (2000) ugotavlja, da se mora tudi marketinška strategija dobavitelja prilagajati življenjskemu ciklu produkta (angl. Produkt Life Cycle, PLC). V zgodnji fazi uvajanja produkta, ki je lahko na primer sorta poljščine, na trg, mora biti strategija usmerjena v poudarjanje boljših lastnosti sorte, ki so njene prednosti pred obstoječimi sortami. Poudarjati mora višji nivo cene, ki je v povezavi z večjo tržno vrednostjo ter izhaja iz boljših lastnosti nove sorte. Tržniki morajo z direktnim in osebnim stikom s kmetom porabnikom semen ter direktno prodajo doseči povpraševanje in nakupe nove sorte semena. Ko prodaja sorte semena raste in še preden sorta doseže vrh svoje prodaje, mora tržnik s sprejemljivo ceno in dobrim odnosom do trgovine skrbeti, da je seme na razpolago in da tudi trgovci lahko dostopajo do njega, saj so tudi njegovi posredni porabniki oziroma skrbijo za distribucijo do končnega porabnika kmeta. V zadnji fazi življenjskega cikla sorte nakupna previdnost porabnika ni več tako prisotna, zato mora semenar skrbeti za prepoznavnost blagovne znamke, pod katero se prodaja seme, za ugodno ceno sorte semena, za neosebno in posredno intenzivno oglaševanje ter za čim hitrejšo distribucijo ali dostopnost semena sorte, ki počasi ugaša na trgu. Dobro zgrajen medsebojni odnos med semenarjem in porabnikom pozitivno vpliva na zaupanje do dobavitelja. Neposredno vpliva z vidika trgovca na kmetovo manjšo previdnost pred nakupom semena, pa tudi če gre za povsem novo in še ne preizkušeno sorto ali pa tudi sorto, ki je že poznana med porabniki.

Kool (1994) trdi, da so zaradi globalnega trga kmetijskih inputov (semen) ter njihove internacionalizacije podjetja prisiljena hitro plasirati na trg semen nove produkta – sorte, ki imajo hiter razvoj na trgu in razmeroma kratko življenjsko dobo ter zato hitro menjavo z novimi produkti, sortami kmetijskih rastlin.

## 2.4 NAKUPNO VEDENJE KMETA

Nakupno vedenje porabnika je interakcija vseh delov nakupnega procesa, ki privede do nakupne odločitve. Ko govorimo o kmetiji in kmetu, ugotovimo, da gre pri njem za kompleksno kombinacijo industrijskega obnašanja odjemalca in obnašanja končnega kupca. Sam nakup na kmetiji ima tri faze in je neposredno povezan z razpoložljivimi prihodki. Prva faza je premik prihodkov za porabo stalnih proizvodnih stroškov na kmetiji, porabo za gospodinjstvo in za prihranke. Sledi druga faza: prerazporeditev proračuna kmetije med različne blagovne razrede. Zadnja faza je odločitev za sorto, blagovno znamko semen in dobavitelja ali semenarja. Vse tri faze imenujemo nova razporeditev prihodkov na kmetiji (angl. farm income allocation process; FIAP) (Kool, 1994).

Kool (1994) navaja, da obstaja več raziskav o podjetjih z enim ali malo zaposlenimi, ki so na nek način podobna kmetiji. Primerjava kmetovega nakupnega vedenja ima precej podobnosti in razlik z vedenjem industrijskih odjemalcev in končnih kupcev. Na eni strani kmetije v primerjavi z industrijo nimajo formalne organizacije, nimajo pravil in smernic nabave, specializirane nabavne službe in podobno. V tem pogledu je kmetova nabava podobna končnemu kupcu in ne odjemalcu. Na drugi strani pa se nabava na kmetiji razlikuje od nabavljanja za gospodinjstvo, ker je posredno povezana s pridelavo in proizvodnjo produkta, ki ga bo kmet kasneje prodal. Iz tega je razvidno, da je kmetovo nakupno vedenje podobno nakupnemu vedenju industrijskih odjemalcev.

### 2.4.1 Nakupne vloge in nakupna struktura na kmetiji

Nakupno vedenje kmeta je takšno, da se pogosto obnaša kot industrijski odjemalec in kot končni kupec (Kool, 1994). Damjan in Možina (1999) ločita pet nakupnih vlog porabnika: pobudnik nakupa, vplivnež, odločevalec, kupec in uporabnik. Na kmetiji se v večini primerov vse nakupne vloge skoncentrirajo v eni osebi, gospodarju kmetije. Po ugotovitvah Koola (1994) se kmet za nakup v večini primerov odloča posamično ali v majhni skupini družinskih članov. Skupina je po navadi manjša od štirih oseb. Imenuje jo tudi nakupna struktura ali nakupni center, ko gre za družino, ki živi na kmetiji. Pogosto se kmet za nakup odloča skupaj z ostalimi člani družine glede na njihovo tesno čustveno, funkcionalno in socialno povezanost. Prednost in vpliv na nakup na kmetiji imajo partnerji oziroma žena ali mož.

Kool (1994) imenuje kmetijo tudi nakupni center, ki jo sestavljajo gospodar, ožji sorodniki in ostali člani družine ter zaposleni. Nakupno odločanje je po navadi stvar majhne skupine in je enostavno. O skupnem odločanju lahko govorimo le na večjih kmetijah, kjer poleg gospodarja odločajo tudi njegova žena in otroci, najpogosteje sin, če obstaja. Odločanje v družini je odvisno tudi od stadija produkta. Za uvajanje nove sorte semena se bo po navadi odločil gospodar in prevzel nase tveganje nakupa. Ko pa je na primer sorta že v fazi prodaje in je uveljavljena, je odločitev manj zapletena, zato o nakupu odločajo tudi ostali člani družine na kmetiji. Zapletenost nakupa izdelka vpliva tudi na velikost nakupnega centra. Nakupni center pa je na kmetiji izjemoma sestavljen iz več kot dveh oseb. Najpogosteje ga sestavljajo mož, žena in otroci. Glavno besedo pri nakupu ima gospodar, ki je praviloma moški ali včasih tudi ženska.

## 2.4.2 Vrste nakupnega vedenja

Glede na kupčevo vpletenost v nakup izdelka ali storitve ter razlikovanje med blagovnimi znamkami Kotler (2004) loči različne oblike nakupnega vedenja. Zapleteno nakupno vedenje se pojavi tam, kjer je pred nakupom prisotna velika previdnost. Usmerjeno nakupno vedenje ne zazna blagovnih znamk, odločilna pa je cena produkta. Ustaljeno nakupno vedenje izredno upošteva blagovne znamke ter svetovanje dobaviteljev. Četrto nakupno obnašanje je nakupno vedenje, ki je usmerjeno k raznolikosti, kjer porabnik z razpršenim nakupom blagovnih znamk razprši svojo odgovornost ter tveganje pri nakupu.

Vzorec zapletenega nakupnega vedenja se po ugotovitvah Koola (1994) na kmetiji pogosto pojavlja pri nakupu dražje opreme (na primer traktorja, dragih strojev za obdelavo), kjer se kmet poglobi v blagovne znamke in jih med sabo podrobno primerja. Pri nakupu semena se takšen vzorec pojavlja izjemoma. Usmerjeno vedenje se na kmetiji pojavlja, ko se kmet poglobi v nakup, blagovne znamke pa zanj nimajo pomena. Če med blagovnimi znamkami ne vidi bistvene razlike, se bo odločil za cenejšo.

Najpogosteje je na kmetiji prisoten ustaljen nakupni vzorec, ki izhaja iz zvestobe kmeta do dobavitelja blaga in storitev, kar velja tudi za seme. Kool (1994) ugotavlja, da je to pravi fenomen, ker kmet nima dosti časa za poglobljeno nakupovanje, saj zaradi drugih zadolžitev na kmetiji nima časa slediti vsem novostim in presojeti, ali so primerne za vključevanje v pridelavo na njegovi kmetiji. Zato sprejema nasvete dobavitelja, za katero novost naj se odloči. Kmet ima najraje ustaljen nakupni vzorec zaradi udobja nakupa, ker ni prisiljen iskati novih rešitev, novih kontaktov, novih proizvodov in novih dobaviteljev. Ponavljajoče nakupno odločanje je tako posledica navade, pomanjkanja novega odločanja ter pomanjkanja časa za pregled drugih možnosti in ponudbe na trgu. Iz tega izhaja, da so za semenarja zvesti kupci semena najpomembnejši kupci, saj so zelo pomembna prednost pred ostalimi konkurenti na trgu.

## 2.5 NAKUPNI PROCES

Jobber in Lancaster (2009) trdita, da je proces samega nakupa sestavljen iz petih faz odločanja, ki so enake za vsako vrsto nakupa za industrijskega odjemalca ali končnega porabnika. Po drugi strani pa Öhlmer in sod. (1999) razdelijo nakupni proces odločanja kmeta kar na osem podrobnih faz ali elementov. To so: vrednosti in cilji, prepoznavanje nakupnega problema, določitev problema, opazovanje, analiza, razvoj namena, izvedba in prevzemanje odgovornosti za nakup. Za kmeta porabnika semen vemo, po Koolovi raziskavi (1994), da predstavlja kompleksno kombinacijo obojega, odjemalca in končnega kupca. Prvi korak v nakupnem procesu je prepoznavanje in zavedanje potreb in želja ter nakupnih problemov, ki jih je potrebno rešiti. Pri potrošniku lahko potrebo vzbudi tudi oglas, ki ga nagovarja k nakupu proizvoda, ki ga sploh ne potrebuje. Drugi korak je iskanje informacij za zadovoljitev potreb in reševanja nakupnega problema. Če je rešitev nakupnega problema enostavna, ni nadaljnega iskanja informacij, ampak se zgodi nakup. Če pa je ta bolj zapletena, išče potrošnik informacije iz različnih virov, ki mu pomagajo pri odločitvi. Tretji korak je primerjava alternativnih rešitev, ki bi zadovoljile potrebo ali rešile nakupni problem. V tem koraku se porabnik odloča med različnimi alternativnimi blagovnimi znamkami, med produkti in storitvami. Četrty korak je nakup dobrine,

proizvoda ali storitve. Izvede ga porabnik, ki je pogosto v isti osebi odločevalec, kupec in uporabnik. Pomeni, da z nakupom prevzame odgovornost za dejanje in posledice, ki sledijo nakupu. Po nakupu sledi peti korak, tako imenovano ovrednotenje nakupa. Povsem normalno je, da porabnik po nakupu preveri, ali se je pravilno odločil. Pogosto ima lahko občutek, da bi se bilo mogoče bolje odločiti za nakup konkurenčne alternativne blagovne znamke.

### **2.5.1 Seme kot nakupni problem**

Kool (1994) vidi kmeta kot porabnika, ki se pred zasnovo lastne pridelave zaveda potrebe po nakupu kakovostnega vložka. Nakup semena prepozna kot nakupni problem. Semenarji pa s ponudbo semena ponujajo nakupne rešitve za porabnika. Pri rešitvah nakupnega problema sorte semena semenarji poudarjajo lastnosti sort, ki se bodo pokazale v pridelku kmetijskih rastlin za hrano, krmo, vlakna, za prodajo za zabavo in podobno. Semenar, ki dobavlja semena, s poudarjanjem kakovosti sorte prepričuje porabnika kmeta, da je njegova sorta rešitev kmetovega nakupnega problema optimalna in boljša od konkurenčnega ponudnika. Kmet, ki je tako imenovani kombinirani porabnik, to je industrijski odjemalec in končni kupec obenem, se dobro zaveda, da bo seme vložek v njegovo pridelavo, ki s svojimi lastnostmi oblikuje pridelek kmetijske rastline. Od izbire sorte semena in rešitve nakupnega problema je odvisna kmetova poslovna uspešnost in dobičkonosnost v pridelavi rastlin, kar pa je tipična rešitev industrijskega odjemalca. Proces reševanja nakupnega problema semena se kmet loti po raziskavi Koola (1994) na osnovi čustvenih kriterijev, funkcionalnih in socialnih kriterijev. Med čustvene kriterije sodi predvsem kmetovo doživljanje sorte semena, med funkcionalne kriterije lastna pridelava, ki mu bo dala pridelek za prodajo na trgu, za nadaljnjo uporabo kakovostne krme in podobno; pri socialnih kriterijih reševanja problema pa gre za upoštevanje kmetovih bližnjih in doživljanje problema znotraj družine ali sosedov ter prijateljev. Nakup semena je zasnova pridelave za kmetijo in pomeni za kmeta zapleten nakupni problem, ki ga je potrebno rešiti vedno pred vsako setvijo, ki je sezonsko in časovno pogojena. Sezona pridelave kmeta tudi sili, da vedno sproti prepozna nakupni problem semena, ki ga mora tudi pravočasno rešiti, da ne zamuja optimalnih setvenih rokov.

### **2.5.2 Iskanje informacij za nakup semena**

Iskanje informacij za nakup semena lahko poteka po zelo ustaljenem nakupnem vzorcu, saj se pojavlja periodično vsaj enkrat letno pred setveno sezono. Kljub ponavljajočemu iskanju informacij za nakup semena to pogosto ni enostavno zaradi preobilice različnih osebnih in brezosebnih informacij o izdelku (Kool, 1994). Odvisno je predvsem od zvestobe enemu dobavitelju in interakcije med dobaviteljem in porabnikom. Kool (1994) trdi, da bolj kot je tesna medsebojna odvisnost, manj informacij bo za rešitev nakupnega problema semena iskal porabnik. Iskanje informacij je usmerjeno v nakupni vzorec iskanja raznolikosti, kar pogosto zasledimo pri določenih kmetih, ki se hočejo na ta način razbremeniti tveganja reševanja nakupnega problema z nakupom samo ene sorte poljščine ali druge kmetijske rastline in to od samo enega dobavitelja.

Pogosto je iskanje informacij za nakup semena bolj zapleteno, kot bi pričakovali na prvi pogled. Porabnik zato išče informacije iz različnih virov, trdi Kool (1994): osebnih ter ob enem nekomercialnih (družina, sosedi, prijatelji, državna svetovalna služba), komercialnih; osebnih in brezosebnih (stiki s semenarjem, trgovci, obiski zimskih predavanj, dnevi polja, sejmi, predstavitev novosti, katalogi semen, embalaža, letaki, oglasi, prospekti na prodajnih mestih, članki v časopisih in revijah...), javnih informacij (radio, televizija, časopisi, specialne revije, organizacije potrošnikov ali pridelovalce) in nazadnje raziskovalnih virov (raziskave, razna testiranja, poljski poskusi sort in primerjava s standardi). Skupek informacij ima tako vpliv na nakup glede na proizvod in posameznega potrošnika. Naloga marketinga dobavitelja je, da prepozna ključno informacijo, ki bo vplivala na nakup posameznika ali skupine.

Kool (1994) trdi, da se kmetje zelo zanašajo na osebne vire informacij. Predvsem nekomercialni osebni viri informacij so lahko pomembni za oblikovanje nakupne odločitve. Tisti, ki iščejo informacije pri nekomercialnih virih, se zanašajo na mnenja stanovskih kolegov. Tisti, ki pa niso preveč previdni in iščejo manj informacij o novih sortah, se bolj zanašajo na klasične komercialne vire, ki jih posredujejo dobavitelji in so vezane na preizkušanja sort v poljskih poskusih.

Kool (2000) v svoji študiji ugotavlja, da značilnost proizvoda, ki ga kupuje kmet, vpliva na previdnost njegovega nakupa. Način vstopa proizvoda na trg (angl. market penetration) in življenjska doba le-tega na trgu vplivata na zapletenost in previdnost nakupa. Vložek vstopne surovine (seme, gnojilo, sredstvo za varstvo rastlin in podobno) ima za kmetijo stroškovno vrednost. Na koncu se na primer pomembnost semena za kmetovo pridelavo izrazi kot končni pridelek ter je pomemben za dohodkovno uspešnost kmetije. Porabnik se sprašuje, ali lahko nakup semena spusti kot nujni vložek pridelave. V zadnjem primeru se kmet na primer sprašuje, ali lahko v pridelavi koruze spusti nakup kakovostnega certificiranega hibridnega semena za obilen in kakovosten pridelek koruze za zrnje ali silažo. Odgovor je enostaven. Pri koruzi si tega ne more privoščiti, ker bo izpad pridelka prevelik, lahko pa to stori na primer pri pridelavi žit in poseje domače seme. Na ta način se zaveda, da se mu bo zaradi manj kakovostnega vložka domačega semena količinsko in kakovostno zmanjšal pridelek poljščine.

### **2.5.3 Primerjava alternativnih rešitev**

Po procesu iskanja informacij sledi primerjava konkurenčnih sort, ki bi rešile nakupni problem semena. V tem stadiju se porabnik odloča med semeni najbolj znanih blagovnih znamk največjih konkurentov na trgu, ki jih najbolj pozna. Med sabo primerja vedno seme sort poljščin konkurentov, ki jih semenarji predlagajo za rešitve nakupnega problema za enak ali podoben namen v pridelavi hrane, krme in drugih potreb. Izredno pomemben faktor, ki vpliva na porabnikovo odločitev, je po Jobberju (2001) njegov osebni občutek, da sodeluje v procesu nakupa. Gre predvsem za stopnjo dožemanja posameznika, da je sam osebno pomemben in odgovoren za izbiro na primer sorte semena posamezne blagovne znamke, ki jo bo vključil v lastno pridelavo. Nakupi, ki imajo največjo stopnjo vpletenosti v nakup, nosijo vedno tudi največjo stopnjo osebne odgovornosti za kupljeno in posledice nakupa, na primer nakup traktorja, hiše in avtomobila. Na drugi strani pa Jobber (2001) opozarja na nakupe, ki ne kažejo velike vpletenosti in odgovornosti, ki pa ne zahtevajo

velike previdnosti pred nakupom. To so na primer dnevni nakupi, ko se kupec zaveda blagovne znamke in preizkuša njeno kakovost in ponavlja nakup iste znamke, če je z njo zadovoljen. Za odločitev pred nakupom z visoko vpletenostjo in odgovornostjo je posameznik pred odločitvijo pod vplivom velikega števila faktorjev, na osnovi katerih se končno odloči za nakup. Sam proces odločanja je po Asamoah (2012) skupek osebnih prepričanj potrošnika, odnosa do poznane blagovne znamke, splošnega prepričanja o blagovni znamki, subjektivnih informacij o vrednosti blagovne znamke proti njeni kakovosti, zanesljivosti in trajnosti. Sledi nakupni namen in na koncu sam nakup. Lastnosti znamk so povezane s kakovostjo, ki jih zaznamuje porabnikovo odobravanje ali zavračanje. Odnos do blagovne znamke je tako opisan kot porabnikova stopnja odobravanja ali zavračanja posamezne znamke. Trg se mora zavedati pomembnosti procesa nakupnega odločanja. Zato ponudniki ali dobavitelji pogosto opozarjajo porabnike na prednost njihovih proizvodov glede na konkurenčne. Pogosto omogočajo njihovo preizkušanje z brezplačnimi vzorci, ki bodo prepričali kupce o izbiri in ponovitvi izbire proizvodov lastne blagovne znamke.

#### **2.5.4 Nakup**

Jobber (2001) definira nakup kot dejanje znotraj nakupnega procesa, ki poteši in zadovolji porabnika. Z dejanjem nakupa semena kmet prevzame odgovornost za lastno pridelavo hrane ali krme za živali. Od tega dejanja je odvisna njegova osebna potešitev in na koncu poslovna uspešnost, saj govorimo o kombiniranem porabniku ali odjemalcu. Kmet z nakupom semena določene poljščine materializira svojo izbiro sorte in znamke semen, ki bo kot osnova neposredno vplivala na uspešnost njegove proizvodnje in poslovno uspešnost. Semenar hoče pri kmetu vzbuditi zavedanje, da je kakovostno seme njegove dobre sorte osnova za donosno pridelavo na kmetiji.

#### **2.5.5 Ovrednotenje nakupa in zvestoba porabnikov**

Zadnja stopnja v nakupnem procesu je po Jobberju in Lancastru (2009) ponakupno ovrednotenje odločitve. Porabnik ima lahko takoj po nakupu občutek, da bi bil nakup konkurenčne alternative boljši. Takoj po nakupu proizvoda lahko sledi situacija tako imenovane nezavedne neodločenosti (angl. *cognitive dissonance*). V takšnem primeru porabnik ne bi ponovil nakupa na primer sorte iste blagovne znake, ampak bi obvezno kupil drugo. To se pogosto zgodi, ko konkurenčni ponudniki vsi po vrsti ponujajo alternative z izjemnimi lastnostmi, ki jih drugi nimajo. Takšno neodločenost lahko dobavitelji odstranijo ali zmanjšajo na način oglaševanja in spodbujanja kupcev, da so prav in dobro kupili, trdijo DelVecchio in sod. (2006). Povsem normalno je, da porabnik po nakupu preveri, ali se je pravilno odločil za nakup. Kmet, ki je odjemalec in končni porabnik, bo praviloma ovrednotil nakup semena z zakasnitvijo po končani pridelavi ali proizvodnji. Po ugotovitvah Fournier in sod. (1997, cit. po Asamoah, 2012) je ohranjanje zvestobe kupcev in ustvarjanje dodane vrednosti za svoje kupce proces, s katerim se mora spopasti vsak dobavitelj po opravljeni prodaji, da bo ustvaril dolgoročen in pristen odnos s svojim kupcem, da mu bo ostal zvest. Zvestoba kupca bo v prihodnosti zmanjšala odklone ali nakupe potrošnika pri konkurenčnih dobaviteljih. Študija Asamoah (2012) kaže, da potrošniki ponavljajo nakupe pri istih dobaviteljih le tam, kjer je dobro razvito zaupanje, ki

je posledica aktivnega dela na vseh petih stopnjah nakupa. Tam ostajajo zvesti kupci in prihajajo tudi novi.

Po Jobberju in Lancastru (2009) dobavitelji najpogosteje potrošnikom ponujajo rešitve in ne zgolj »proizvode in storitve«. To enostavno pomeni, da kupec kupuje z razlogom, ker ima problem ali potrebo, dobavitelj pa ima nalogo, da zagotovi rešitev za nakupni problem. Ni dovolj, da ponudnik ponuja visoko kakovostne produkte, pomembneje je, ali dobavitelj razume in prepozna potrošnikove probleme in jih je sposoben bolje rešiti od konkurenčnih ponudnikov (Berry, 2001, cit. po Asamoah, 2012). Naslednji pomemben dejavnik za razvoj pristnega odnosa med kupcem in prodajalcem je spoštovanje kupcev. Dobavitelj mora spoštovati potrošnikov spol, starost, raso, telesne posebnosti in količino njegovih nakupov. Le pristen in spoštljiv odnos brez skritih namenov je lahko osnova za dolgoročno zvestobo. Kupci ne kupujejo od dobavitelja, pri katerem se bojijo nepoštenosti, mu ne zaupajo in so v preteklosti z njim imeli že slabo izkušnjo.

Model nakupa na kmetiji po Koolu (1994) tako upošteva celoten proces nakupa in ne samo ozko nakupno odločanje, ki se zgodi pred samim nakupom. Če se nakupi semena dogajajo bolj pogosto, porabnik pogosto preskoči kakšno stopnjo v procesu nakupa zaradi zaupanja do semenarja. To se pogosto dogaja tudi pri kmetih porabnikih semen, ki to storijo zaradi pomanjkanja nakupnih izkušenj, sprašujejo semenarje tudi za tehnološke nasvete celotne pridelave, se izogibajo novi izbiri, kar pomeni ugodje nakupa pri znanem dobavitelju. Tako zvesti kupci pogosto preskočijo tretji korak primerjave alternativnih rešitev konkurence in peti korak ovrednotenja nakupa in ostajajo zvesti že znanemu dobavitelju. Vse je enostavno povezano z ugodjem nakupa.

Takšno obnašanje pogosto opazimo tudi pri svetovanju porabnikom semen v podjetju Agrosa. Porabniki ne iščejo informacij pri drugih dobaviteljih, ampak raje za potrditev svoje nakupne odločitve vprašajo vedno iste svetovalce dobavitelja, ki jim zaupajo, da jim bodo vedno dobro svetovali. Iz te ugotovitve sledi, da ima pri nakupih semena ohranjanje zvestobe stalnih kupcev večjo težo kot pridobivanje novih kupcev. Kool (1994) ugotavlja, da za pridobivanje novih kupcev, ki jih je treba odvzeti konkurenci, dobavitelj porabi bistveno več energije kot za ohranjanje zvestih stalnih kupcev.

Bolj učinkovito je vstopanje novih izdelkov na primer sort semen s posebnimi lastnostmi na trg, trdi Kool (1994). Na ta način konkurenti ciljajo na porabnike kmete, ki radi izbirajo novosti. Nevarnost je manjša pri kmetih, ki so razvili pravo zvestobo in imajo manj izkušenj s kupovanjem ter so bolj navezani na primer pri starejših, ki imajo bolj ustaljeno obnašanje. Aktivnosti uvajanja novosti so učinkovitejše za porabnike, ki imajo razvito nepravo zvestobo in so bolj občutljivi na intenzivne marketinške aktivnosti konkurence.

## 2.6 MARKETINŠKA STRATEGIJA SEMENARSKEGA PODJETJA

Za ohranjanje zvestobe je po ugotovitvah Jobberja in Lancastra (2009) izredno pomembna tako imenovana čustvena povezava med dobaviteljem in porabnikom. Porabnik vedno raje kupuje od dobavitelja, ki mu zaupa, z njim sočustvuje, ga posluša, mu je hvaležen, razume njegove težave in jih je pripravljen reševati. Ko se kupec odloča med dobavitelji, se vedno najprej odloči za tistega, ki je z njim prijateljsko in čustveno povezan ter mu pomaga in ne strmi samo za tem, da bo z njim zaslužil pri sami prodaji. Pomemben faktor vzpostavljanja odnosa zaupanja je dobaviteljeva »poštena« cena. Ko ima porabnik občutek, da je blago ali storitev kupil za pošteno ceno, ki je dobavitelj ne gradi na visokih cenah z velikimi popusti, je to tudi eden od dejavnikov uspešne graditve trdnega dolgoročnega zaupanja do dobavitelja. Kakovost ima vedno svojo ceno in porabniki vedno ocenjujejo vrednost in ceno blaga, ker hočejo kupiti najboljše za svoj denar.

Da je dobavitelj bolj zanimiv za porabnika, ugotavljata Jobber in Lancaster (2009), je izredno pomemben faktor tudi čas, ki ga mora porabiti za nakup. Dobavitelj mora skrbeti za lahko dostopnost blaga in udobnost nakupa. Če je možno, mora biti blago ves čas na razpolago v skladišču, da ga kupec lahko hitro dobi. Izredno pomembna je hitra reakcija dobavitelja od naročila do dobave. V primeru, da porabnik ne more dobiti zelenega blaga, sledi razočaranje. Dobavitelj mora porabniku omogočiti udobje nakupa in zadovoljstvo oziroma potešitev po nakupu. S tem so povezani tudi načini plačila in hitra dostava blaga, ki porabniku ne trati časa. V primeru obiska trgovine pa tudi hitro in udobno parkiranje, malo časa pri iskanju proizvoda ter hitro in udobno plačilo.

Precej raziskav s področja marketinga ter kmetovega nakupnega odločanja je bilo opravljenih v ZDA. Pri pregledu literature nismo zasledili raziskav, ki bi obravnavale nakupno odločanje pri semenu. Boehlje in sod. (2005) ugotavljajo, da je za prihodnost ključno oblikovanje marketinške strategije, prilagojene kmetu prihodnosti. Starejši kmetje, ki jim je kmetovanje življenjski slog, imajo motivacijo za kmetovanje le v načinu življenja in ne v ustvarjanju dobička in rasti, kar pa je gotovo motivacija mladega sodobnega kmeta. V Evropi je največ raziskav s področja nakupnega odločanja kmeta izvedel Kool (1994) na kmetijski univerzi Wageningen na Nizozemskem. Z nakupnim odločanjem pri semenu se ni posebej ukvarjal, preučeval pa je vse surovine in izdelke, ki jih kupuje kmet za pridelavo na kmetiji. Ugotovil je, da za nakup surovin izven kmetije, vključujoč semena za proizvodnjo na kmetiji, po nizozemskih podatkih porabijo že preko 60 % vseh dohodkov na kmetiji. Dobavitelji surovin za kmetijsko pridelavo se ob tem soočajo s povečano stopnjo konkurence predvsem zaradi rezultatov treh pomembnih trendov: stabiliziranja manjših trgov, globalizacije trga in krajše življenjske dobe kmetijskih proizvodov. V semenarstvu poznamo stalne menjave sort in včasih res kratko dobo sort na trgu. Ti širši pogledi na trg nas silijo v boljše razumevanje kmetovega nakupnega odločanja. Koolova raziskava *Farmers buying behaviour* (1994), ki je bila osnova za našo študijo, je razdeljena na tri dele: prvi je model, ki najprej poskuša prepoznati vse spremenljivke nakupnega odločanja, v drugi fazi določa povezavo in funkcijsko odvisnost med spremenljivkami nakupnega odločanja. Kmeta pri nakupu obravnava kot kombinacijo navadnega končnega kupca znotraj nakupa v družini in kombinacijo industrijskega nakupa surovin kot odjemalca. Kmet se pod vplivom dejavnikov okolja praviloma odloča za nakup posamično in redkeje v manjši skupini s partnerjem. Nakupno odločanje je podvrženo na začetku



dvema problemoma: izbiri produkta in izbiri blagovne znamke in s tem povezanega dobavitelja. Večje število blagovnih znamk na trgu pomeni bolj zapleten nakupovalni problem, ki ga kmet rešuje z izbiro produkta in odločanjem za nakup. Drugi del raziskave zaključí s podrobnim raziskovanjem kmetove zvestobe do dobavitelja. Zadnji, tretji del Koolove raziskave o nakupnih navadah kmetov je namenjen zaključkom raziskave ter posledicam ugotovitev in idejam za prihodnje raziskave.

Dodatne dimenzije kmetovega nakupnega obnašanja, ki vplivajo na nakupno odločanje, so po Koolovem mnenju (1994) nakupni proces (Kaj izbrati, znane produkte ali se odločiti za nove alternative?), nakupna struktura (Kdo se odloča za nakup, posameznik ali skupina?) ter odnos do dobavitelja (Zgodovinski kontekst zvestobe ali dolgoročnost odnosa porabnik–dobavitelj). Kmet je kot porabnik praviloma zelo zvest blagovnim znamkam, kar je na trgu pravi fenomen. Zvesti kmetje porabniki so vedno manj občutljivi na nove marketinške aktivnosti konkurentov na trgu, ki bi radi prevzeli kupce konkurentov. Ponavljajoče enako nakupno odločanje zvestega kupca (angl. repeat buying behaviour) je tako posledica navade, pomanjkanja novega odločanja ter pomanjkanja časa za pregled drugih možnosti, alternativ in ponudbe na trgu. Razlikovati pa moramo zares zveste porabnike od navidezno ali lažno zvestih. Dobaviteljeva samozadostnost je tista kritična spremenljivka, ko mislijo, da so kupci zadovoljni in zvesti obenem. Dobavitelj mora za trdno zvestobo kupca razviti posloven in osebni odnos, ker le oba lahko uspešno odbijata napade konkurence. Prava zvestoba dobavitelju je praviloma tudi posledica kmetove odvisnosti od dobaviteljevega znanja – tehnološkega servisa. Tudi zapletenost in pogostost nabave imata vpliv na zvestobo. Redkejša in bolj zapletena je nabava, večja zvestoba kupca se lahko razvije. Kupovanje iste znamke istega dobavitelja v takih primerih pri kmetu zmanjšuje negotovost nakupa. Osebni stik do kmeta porabnika je konkurenčna prednost pred ostalimi ponudniki semen in povečuje pomembnost osebne prodaje. Kool (1994) opozarja tudi na značilnosti kmetije, ki tudi določajo njeno nakupno obnašanje. To so njena velikost, način kmetovanja (poljedelstvo, živinoreja, mešana pridelava, vrtnarstvo), potrebe po delavcih ter na koncu sodelovanje članov kmetije in zaposlenih v nakupnem odločanju. Ne smemo pa zanemariti tudi osebnostnih značilnosti posameznih članov, kot so starost, izobrazba, značaj in življenjski slog. Pri nakupnem odločanju ne smemo izpustiti niti same organizacije trga, ki je podvržen marketinškim aktivnostim trgovine in predelovalne industrije ter na koncu državne kmetijske politike, ki z različnimi ukrepi kmetijske politike, na primer s subvencijami, vpliva na nakup semen določenih rastlinskih vrst. Leta 2015 so v Sloveniji na primer visoke državne podpore za beljakovinske poljščine, kot so soja, lucerna, grah in ostale metuljnice, vplivale na nakupe semena. V takšnih primerih mora semenar seveda slediti povpraševanju na trgu in ukrepom kmetijske politike, ki do neke mere ustvarjajo povpraševanje po določenem semenu.

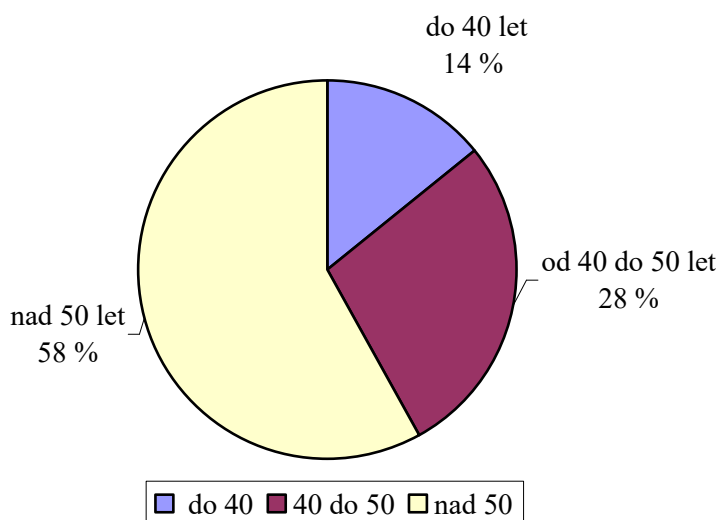
Ob menjavi generacij pričakujemo mlade gospodarje z večjimi kmetijami, ki jim ni problem pridobiti svežih informacij o načrtovanju proizvodnje, po kateri je povpraševanje na trgu, zniževanju pridelovalnih stroškov na osnovi ekonomije obsega, uvajanju novih sodobnih in donosnejših sort rastlin, spremljanju sodobnih tehnologij za pridelavo hrane, zniževanju pridelovalnega rizika, lažjem sklepanju zavarovanj ter večji izbiri primernih kadrov za delo na velikih kmetijah. Boehlje in sod. (2005) ugotavljajo, da obstaja pet različnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje: udobnost nakupa, kakovost blaga, servis, tehnološka podpora ter ravnovesje med nakupi in prodajo.

### 3 MATERIAL IN METODE

Glavno orodje za zbiranje podatkov sta bili ankete, izpeljani na dveh ravneh, in sicer med obiskovalci predavanj (profesionalni in neprofesionalni kmetje) in pri kupcih semena ob obisku svetovalca podjetja Agrosaat. Odziv na obe ankete je bil dober, ker so anketarji osebno spodbujali anketirance k odgovarjanju.

#### 3.1 ANKETA O NAKUPNIH NAVADAH KMETOV

Prva raven anketiranja se je nanašala na poizvedovanje o nakupnih navadah kmetov. Anketiranje je bilo v dogovoru s sodelavci, ki so bili anketarji, izpeljano v okviru zimskih komercialnih predstavitev programa Agrosaat v okviru zadrug, strojnih krožkov, govedorejskih društev, v obdobju od januarja do marca 2015. Takrat so kmetje obiskovali zimska predavanja o ponudbi in novostih semen in sredstev za varstvo rastlin. To anketiranje je obsegalo krajšo anketo z desetimi vprašanji, ki je bila razdeljena po končanih komercialnih predavanjih podjetja Agrosaat. Ciljna populacija so bili kmetje, porabniki semen poljščin, ki obiskujejo komercialna predavanja Agrosata in ostalih konkurenčnih ponudnikov. V vzorcu smo zajeli 495 anketirancev obeh spolov, večina je bilo moških, starih od 25 pa do 80 let in različne izobrazbe. Gospodarje smo po starosti razdelili v 3 starostne skupine. Starost do 40 let predstavlja najbolj ustvarjalna leta mladih prevzemnikov kmetij, ki prevzemajo družinske kmetije od staršev ali starih staršev. V starosti od 40 do 50 let so tako imenovana zrela leta, ko so kmetje pripravljeni investirati in razvijati kmetijo in so pri močeh ter že precej izkušeni. Pri starosti nad 50 let že počasi pojenja zagon in ustvarjalnost gospodarja in počasi pojenja tudi razvoj in napredek kmetije. Staranje kmetij je proces, ki pomeni pogosto njihovo nazadovanje ali na koncu propad, če ni mladih prevzemnikov in naslednikov, ki bi razvijali kmetije (Kovačič in sod, 1996).



Slika 3: Starost gospodarja anketiranih kmetij.

Figure 3: Age of managing respondent farmer.

Starostna struktura gospodarjev na anketiranih kmetijah je precej neugodna, kot velja to splošno za Slovenijo. Več kot polovica anketiranih kmetov, ki vodijo kmetije, je starejših od 50 let. Neugodna starostna struktura pomeni tudi potrebo slovenskih kmetij, da predajo v vodenje in upravljanje mlajšim, ki bodo bolj napredni in razvojno usmerjeni. Brez dvoma bo v prihodnosti potreben prenos kmetij s starejše generacije na mlajšo, drugače kmetije ne bodo več konkurenčne modernim naprednim kmetijam, ki se srečujejo na skupnem kmetijskem trgu znotraj Evropske unije.

Ankete so bile razdeljene na območju osrednje Slovenije (34 %), Gorenjske (38 %), Dolenjske (24 %), Primorske (4 %) ter nobena na Štajerskem in v Pomurju. Vrnjenih je bilo preko 500 anket. Po analizi odgovorov smo ugotovili, da je bilo 495 anket uporabnih in smo jih upoštevali pri nadaljnji statistični analizi. Glavnina anket je bila v celoti izpolnjena, nekatere pa samo delno. Pri določenih vprašanjih smo upoštevali vse pridobljene rezultate, tudi iz nepopolno izpolnjenih anket.

Anketna vprašanja so bila razdeljena na več sklopov. Prvi sklop dveh vprašanj je spraševal, ali anketiranci sploh kupujejo seme in ali ga prepoznajo kot nakupni problem za resno rastlinsko pridelavo. Drugi sklop vprašanj je spraševal o virih informacij in pregledovanju alternativnih rešitev, ki jih zbira kmet za rešitev nakupnega problema semena ter o njihovi pomembnosti za nakupno odločitev. Sledil je sklop, namenjen ugotavljanju velikosti nakupnega centra na kmetiji. Zadnji sklop treh vprašanj je preverjal odnos med dobaviteljem semen in porabnikom. Najbolj nas je zanimala zvestoba porabnikov do dobavitelja. Pred preverjanjem strukture kmetij nas je zanimalo še, kako uspešni so predstavniki Agrosaata pri podajanju osebnih informacij do porabnikov na zimskih predavanjih. Vprašani so ocenili pomen posredovanih informacij za nakup semena blagovne znake Agrosaat. Vsa vprašanja, razen vprašanj o strukturi kmetij, so bila zaprtega tipa. Vprašanje o strukturi smo namenoma umestili na konec ankete, saj smo pričakovali, da ne bomo dobili odgovorov vseh vprašanih.

Podvprašanje o površinah poljščin na kmetiji, ki je bil del zadnjega strukturnega vprašanja, pre pogosto anketiranci niso izpolnili, zato jih v analizi nismo mogli upoštevati.

Vse odgovore smo zbrali v excelovi tabeli, ki je služila za nadaljnjo obdelavo podatkov. Odgovore, pri katerih nismo znali razbrati pomembnosti izbranih odgovorov, smo označevali z vrednostjo 99. Podatke smo obdelali z metodami opisne statistike. Za analizo kombinacij nakupnih navad s strukturnimi značilnostmi vprašanih kmetov porabnikov semen (spol, starost, izobrazba) smo uporabili vrtilne tabele. Vsebina ankete o nakupnih navadah kmetov iz leta 2015 je objavljena v prilogi A.

### 3.2 ANKETA O NAKUPNI ZVESTOBI KMETOV

Na drugi ravni smo izpeljali anketo o zvestobi kupcev, ki je najpomembnejša lastnost kupcev za uspešno delo semenarja danes in v prihodnje. Drugo, nekoliko daljšo anketo smo izvedli v manjšem obsegu kot prvo, krajšo anketo. Namen druge ankete je bila potrditev ugotovitev prvostopenjske ankete o nakupnih navadah, ki je bila izpeljana na velikem vzorcu, vendar manj obsežna glede vprašanj. V drugostopenjski smo se osredotočili samo na nakupni proces semena z namenom ugotavljanja zvestobe kupcev.

Drugo raven anketiranja smo ponovno izpeljali sodelavci Agrosaata v obdobju od novembra do decembra 2015 z individualnimi obiski 43 kmetij na območju Gorenjske, osrednje Slovenije, Dolenjske, Štajerske in v Pomurju. Izbirali smo aktivne kmetije in kmete gospodarje, ki so bili stari od 40 pa ne več kot 60 let. Anketni vprašalnik smo sestavili iz vprašanj zaprtega tipa z izjemo enega vprašanja. Sestavljen je bil iz 16 trditev, ki so jih kmetje ocenjevali z ocenami po 7-stopenjski Likertovi lestvici. Ocena 1 je pomenila, da se vprašani popolnoma ne strinja s trditvijo, ocena 7 pa, da se popolnoma strinja.

Anketna vprašanja so bila oblikovana tako, da so se nanašala na posamezne sklope procesa reševanja nakupnega problema semena. Začeli smo s preverjanjem prepoznavanja nakupnega problema semena, nadaljevali s preverjanjem in iskanjem informacij za primerjavo alternativ za rešitev nakupnega problema ter s preverjanjem prepoznavanja blagovnih znamk pri porabnikih semen. Zanimalo nas je, ali je na večini kmetij nakupni center majhen v obliki posameznega kmeta, ali porabnik vpraša ostale družinske člane na kmetiji za mnenje pred nakupno odločitvijo. Naslednja trditev je preverjala potrditev ovrednotenja nakupa z zakasnitvijo po že izvedenem nakupu pri porabnikih semen. Sledil je cel sklop vprašanj ali trditev, ki preverjajo zvestobo kupcev določeni blagovni znamki, od preverjanja zaupanja semenarju, do preverjanja prave zvestobe in udobnosti nakupa, ki je predpogoj za ustvarjanje prave zvestobe blagovni znamki semen. Sklop druge polovice trditev v anketi je bil bolj ali manj namenjen preverjanju zvestobe kupcev.

Za nadaljnjo statistično obdelavo smo ocene pomembnosti odgovorov od 1 do 7 združili v 3 razrede. Ocene smo združili v razrede po sistemu popolne potrditve, srednje potrditve in zavrnitve anketnih trditev. Ocene 1, 2 in 3 so sestavljale razred tistih odgovorov, ki se niso strinjali s trditvijo. Oceni 4 in 5 sta sestavljali razred in odgovore srednjega strinjanja ter oceni 6 in 7 kot oceni strinjanja. Z opisnimi statistikami in kjer je bilo možno s hi-kvadrat testom, smo testirali ničelno hipotezo  $H_0$ , ki pravi, da med odgovori anketirancev za posamezno trditev v anketi, ki se tičejo nakupnih navad in še bolj zvestobe kupcev do znane blagovne znake semen, ni razlik med potrditvijo in zavrnitvijo zaprtih trditev iz ankete. Pri izračunu hi-kvadrat statistike smo upoštevali 95 odstotno zaupanje oziroma 5 odstotno tveganje.

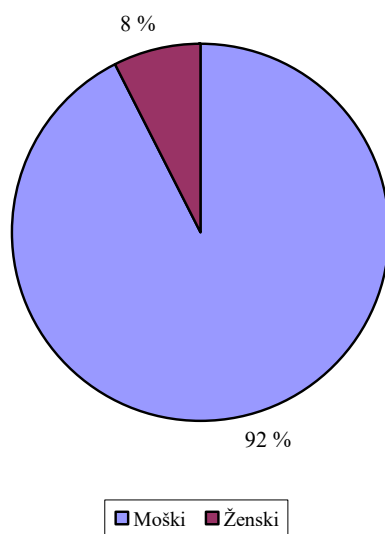
Vsebina ankete o zvestobi kupcev je objavljena v prilogi B: Anketa nakupna zvestoba kmetov, osebno izpraševanje 2015.

## 4 REZULTATI Z DISKUSIJO

### 4.1 REZULTATI ANKETE O NAKUPNIH NAVADAH

#### 4.1.1 Strukturne značilnosti vzorca anketiranih kmetov in kmetij

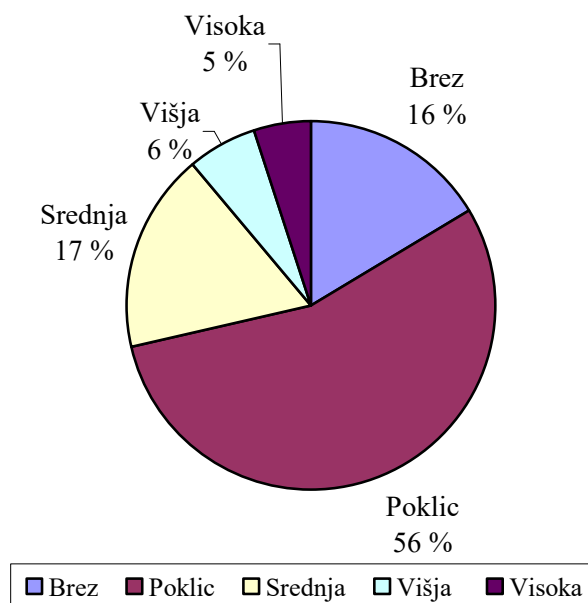
Spol anketiranca ni bil nujno enak spolu gospodarja, ker so bili anketiranci v anketi vprašani po spolu dejanskega gospodarja, ki so ga lahko zastopali pri obisku komercialnih predavanj.



Slika 4: Spol gospodarjev na anketiranih kmetijah.

Figure 4: Sex of managing farmers.

Rezultati ankete kažejo, da je bilo kar 92 % gospodarjev na anketiranih kmetijah moškega spola (slika 4). Ne glede na to, kdo je izpolnjeval vprašalnik, lahko rečemo, da anketirano kmetijo v 9 od 10 primerov vodi oseba moškega spola. Po podatkih iz Popisa kmetijstva 2010 avtorjev Kutin Slatnar in sod. (2012) predstavlja število gospodaric 27 % števila vseh kmetijskih gospodarjev. Delež gospodaric se poveča pri najstarejši skupini gospodarjev, ker ženske živijo dlje od moških. Tako ugotavljamo, da so predavanja obiskovali predstavniki kmetij, kjer so moški gospodarji nadpovprečno zastopani. Vzorec anketiranih se glede na zastopanost spolov ujema s podatki državne statistike, ki ugotavlja, da je večina gospodarjev na kmetijah moškega spola ([www.stat.si](http://www.stat.si)).



Slika 5: Izobrazba odločevalcev na anketiranih kmetijah.

Figure 5: Education of decision making farmers at the respondent farms.

Slika 5 nakazuje, da je izobrazbena struktura odločevalcev, porabnikov semen, na anketiranih kmetijah precej nizka. Prevladujejo gospodarji in zastopniki kmetij s poklicno izobrazbo (56 %) in taki brez dosežene formalne izobrazbe (16 %), kar je neugodno za napredek in razvoj na kmetijah. Kar 72 % vprašanih je imelo le poklicno izobrazbo ali je bilo brez nje. To kaže na še vedno prenizek izobrazbeni nivo odločevalcev na kmetijah. Skupno 28 % vprašanih je imelo srednjo ali fakultetno izobrazbo, kar pomeni dobra četrtina vprašanih. V prihodnje, ko postaja kmetovanje vedno bolj zahtevno glede znanja, bi morali mladi kmetje pridobiti višjo izobrazbo in bi se moral delež bolj izobraženih kmetov še bistveno povečati. Le izobraženi in razgledani kmetje bodo lahko v prihodnje vodili kmetije, ki bodo konkurenčne in poslovno uspešne v vedno zahtevnejšem tržnem okolju. Kljub temu da je bilo vprašanje o izobrazbi gospodarja v anketi nedvoumno, so lahko anketiranci, zastopniki kmetij, ki niso gospodarji na kmetijah, navajali svojo in ne gospodarjeve dosežene izobrazbe.

Če primerjamo starost gospodarjev kmetijskih gospodarstev, kmetijskih podjetij in družinskih kmetij s starostjo vsega prebivalstva, ugotovimo, da je starost gospodarjev, ki upravljajo kmetije, glede na starost vseh prebivalcev Slovenije previsoka. Med gospodarji na slovenskih kmetijah je bilo leta 2010 večina oseb starih nad 40 let (vse do starostne meje 85 let) in bistveno več kot med vsemi prebivalci Slovenije, poročajo v popisu kmetijstva Kutin Slatnar in sod. (2012). V starostni skupini od 54 do 74 let je močno povečana zastopanost ostarelih gospodarjev kmetij glede na število prebivalstva v tej starostni skupini. Višja je starost, več je zastopanih tudi žensk, ki navadno živijo dlje od moških.

Z vidika strukture kmetij nas je zanimalo, kako so kmetije, katerih gospodarji ali zastopniki obiskujejo zimsko komercialna semenarska predavanja o novostih v ponudbi

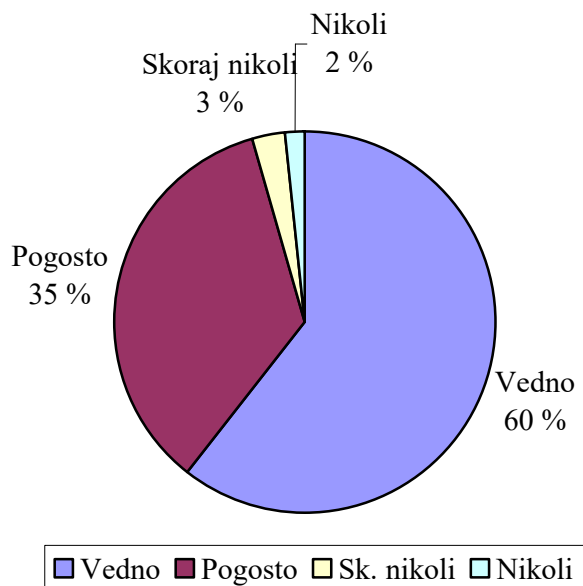
semen poljščin, pridelovalno usmerjene in ali zaposlujejo delovno silo. Dejstvo, da anketa ni bila izvedena na Štajerskem in v Pomurju, nas navaja k predpostavki, da bi morale prevladovati mešane in živinorejske kmetije, ker je na primer v Pomurju manj živinorejskih in več poljedelskih kmetij. Med vprašanimi kmetijami je bilo skoraj polovica (49 %) mešanih kmetij, ki se ukvarjajo s poljedelstvom in živinorejo. To pomeni, da je bila skoraj polovica anketiranih kmetij slabo specializiranih. Med vprašanimi je bilo kar 43 % živinorejskih kmetij, ki so usmerjene večinoma v govedorejo, ki je najbolj zastopana v zajetem območju anketiranja. Le 6 % vprašanih kmetov je prihajalo s poljedelskih kmetij brez živinoreje in le 2 % je bilo med anketiranimi vrtnarskih kmetij, ki se ukvarjajo s tržno pridelavo vrtnin. Sklepamo lahko, da smo anketirali kar 92 % kmetij, kjer so na kmetiji prisotne živali. To pomeni, da so kmetje porabniki semen večinoma za pridelavo poljščin ter za pridelavo krme za živali, ki jih redijo na svojih kmetijah. Poleg proizvodne dejavnosti, s katero se ukvarja kmetija, nas je zanimalo, kolikšne so bile velikosti kmetij, ali slovenske kmetije že najemajo delovno silo izven družine na kmetiji, kot to počnejo proizvodna podjetja. Pri večjih kmetijah, ki so organizirane že kot manjša podjetja, in na vrtnarskih kmetijah, ki so delovno zahtevnejše, smo pričakovali, da imajo že najeto delovno silo izven lastne družine oziroma sorodnikov. Odgovori na zastavljeno vprašanje v anketi so pokazali, da je kar 92 % anketiranih predstavnikov kmetij povedalo, da delajo na kmetiji le domači družinski člani. Le 8 % vprašanih je odgovorilo, da najemajo delovno silo izven družine. To je eden od pokazateljev, da je bila večina vprašanih kmetij tradicionalnih družinskih kmetij, saj jih manj kot desetina najema delovno silo izven družine. Iz tega lahko sklepamo, da so tudi nakupni centri anketiranih kmetij organizirani v ožjem družinskem krogu in da v nakupnem procesu le izjemoma odločajo o nakupu najeti delavci izven kmetije.

Naša ugotovitev je v skladu z ugotovitvijo Popisa kmetijstva iz leta 2010 avtorjev Kutin Slatnar in sod. (2012), da je večino (89 %) dela v kmetijstvu v letu 2010 opravila domača družina na lastni kmetiji. Gospodarji, ki so del družinske delovne sile in obenem vodijo kmetije, so v letu 2010 sami opravili skoraj pol (45 %) vsega dela na kmetijah. Tudi tisti, ki so bili na družinskih kmetijah redna delovna sila, to delo najpogosteje opravijo kot stransko dejavnost ali pomoč drugim družinskim članom kmetije. Le 58.000 ljudi, ki so delali v kmetijskih podjetjih ali na družinskih kmetijah, je v kmetijstvu opravilo v letu 2010 vsaj 50 ali več odstotkov polnih delovnih moči (PDM). Med temi je bilo približno 32.300 ljudi, ki jih lahko uvrstimo v kategorijo delovno aktivnih oseb z vključenostjo 0,75 do 1 PDM na leto na kmetiji. Dejstvo je, da na teh ljudeh, ki delajo na kmetijah, praktično sloni kmetijska dejavnost v Sloveniji.

#### **4.1.2 Značilnosti nakupnega odločanja anketiranih kmetij**

Da bi dobili odgovor na vprašanje o uporabi certificiranega semena na kmetijah, smo postavili trditev, da kmet porabnik semena uporablja na lastni kmetiji certificirano seme. Trditev so vprašani potrdili ali zavrnilo z odgovorom o pogostosti uporabe po Likartovi štiristopenjski lestvici. Možni odgovori so bili: vedno, pogosto, skoraj nikoli in nikoli. Na ta način smo ugotavljali, ali kmetje porabniki semen prepoznajo seme kot nakupni problem za zasnovo pridelave rastlin na lastni kmetiji. V primeru, da certificirano seme ne bi bilo prepoznano kot nakupni problem, bi to pomenilo, da se porabnik sploh ne zaveda pomena zdravega semena za zasnovo donosne in zdrave pridelave rastlin za hrano in krmo.





Slika 6: Odgovori anketirancev na vprašanje o pogostosti uporabe certificiranega semena.  
Figure 6: Answers about usage of certified seed at the respondent farmers.

Večina anketirancev (95 %) je odgovorila, da vedno ali pogosto uporablja certificirano seme za zasnovo lastne pridelave rastlin na kmetiji za rastlinsko hrano ali krmo za živali. Odgovori kažejo, da smo izbrali vzorec kmetov porabnikov semen, ki redno ali občasno kupujejo semena. To posledično pomeni, da se zavedajo nakupnega problema semena. Iz lastnih izkušenj iz podjetja Agrosaata lahko ocenimo, da obstajajo razlike med posameznimi poljščinami. Na primer pri koruzi je ta odstotek precej večji pri koruzi, kjer je obvezna uporaba hibridnega certificiranega semena in je uporaba v praksi verjetno prek 99 %. Razlika je žitno seme, pri katerem je uporaba okrog 45 %, še slabše pa je pri krompirju, pri katerem je uporaba pravega certificiranega semena med 35 % in 40 %. Uporaba certificiranega semena se zmanjšuje ob nizkih prodajnih cenah pridelkov in pri poljščinah, ki omogočajo ponovno setev domačega pridelka (Jerič, 2015).

Vprašanje o pomembnosti uporabe certificiranega semena za uspešno pridelavo na lastni kmetiji smo zastavili anketirancem z namenom potrditve zavedanja nakupnega problema semena. Z drugim vprašanjem smo hoteli pridobiti potrditev prvega vprašanja. Če porabnik seveda redno uporablja za pridelavo certificirano seme, se mora zavedati pomena uporabe kakovostnega semena za uspešno pridelavo. Odgovori so bili precej podobni rezultatom prvega vprašanja, saj je 57 % vprašanih potrdilo, da je uporaba certificiranega semena nujna za resno pridelavo na kmetiji, 40 % pa jih je bilo prepričanih, da je kakovostno seme zaželeno za uporabo na njihovi kmetiji. Pri tem vprašanju je skupno kar 97 % porabnikov odgovorilo, da je kakovostno certificirano seme če že ne nujno, pa vsaj zaželeno, da se uporablja v uspešni rastlinski pridelavi. Skupno le 3 % vprašanih meni, da je kakovostno seme nepotrebno ali skoraj nepotrebno za resno pridelavo.

Preglednica 5: Navzkrižna primerjava odgovorov na vprašanje o pogostosti uporabe semen in na vprašanje pomembnosti semena za pridelavo rastlin vprašanih kmetij.

Tabel 5: Cross comparison between linked questions about using seed and question about importance of using seed for plant production on the respondent farms.

Navzkrižna primerjava med pogostostjo in pomembnostjo uporabe certificiranega semena	Odgovori anketiranih o pogostosti uporabe certificiranega semena v %				
	Vedno	Pogosto	Skoraj nikoli	Nikoli	Skupna vsota
Odgovori pomembnost setve certificiranega semena v %					
Ni odgovora	0,42	0	0	0	0,42
Nujna	50,11	6,77	0,21	0	57,08
Zaželena	10,99	26,43	1,48	0,21	39,11
Skoraj nepotrebna	0	1,06	0,85	0,21	2,11
Nepotrebna	0,21	0	0	1,06	1,27
Skupna vsota	61,73	34,25	2,54	1,48	100

Vprašani o pogostosti in pomenu uporabe certificiranega semena smo obravnavali navzkrižno in poiskali medsebojno povezanost med odgovori na obe vprašanji. Rezultate smo prikazali v obliki preglednice 5, ki kaže delež vprašanih, ki so enako odgovorili na različne kombinacije dveh zaporednih vprašanj. Z izračunom deležev anketirancev v odstotkih, ki so enako odgovorili na vprašanje o pogostosti uporabe, smo dobili tudi odgovor na vprašanje o pomenu uporabe certificiranega semena. Kar 49,3 % vprašanih je odgovorilo pritrdilno, da vedno uporabljajo certificirano seme in da se jim zdi uporaba certificiranega semena za resno rastlinsko pridelavo nujna. V tem primeru gre za kmetije, ki ne samo da verjamejo v uporabo certificiranega semena, ampak to tudi ves čas izvajajo na svojih kmetijah. Skoraj pol vprašanih v anketi je pritrdilo na podobno vprašanje o prepoznavanju nakupnega problema semena. 26 % vprašanih je potrdilo, da tudi pogosto uporablja za setev certificirano seme in da se jim zdi uporaba certificiranega semena zaželena. V tem primeru gre za manj trdno potrditev uporabe. Če seštejemo vsa štiri povezana vprašanja, dobimo seštevek 75,3 % vprašanih, ki so bolj ali manj potrdili uporabo certificiranega semena. Na ta način lahko z veliko gotovostjo potrdimo našo hipotezo, da kar dve tretjini vprašanih potencialnih porabnikov semen prepozna seme kot nakupni problem pred začetkom pridelave rastlin. Tudi Kool (1994) je v svojih nakupnih modelih nakupni problem imenoval začetno točko nakupnega procesa, ki prepriča kmeta, da mora kupiti nek proizvod (seme). Ni pa nujno, da certificirano seme nabavijo za lastno pridelavo, čeprav se zavedajo, da ga potrebujejo za uspešno pridelavo rastlin. Razlogi za uporabo in setev domačega pridelka so v kmetovem prepričanju, da bo prihranil denar, s tem ko ne bo kupil semena. Pogosto je razlog za takšno varčevanje na kmetijah tudi v pomanjkanju denarja za pridelavo, s čimer se kmetje zavestno odločijo za manjše in manj kakovostne pridelke rastlin na svojih kmetijah.

Zanimali so nas tudi viri informacij, ki jih zbirajo kmetje pred nakupom semena, in vpliv pridobljene informacije na njihovo nakupno odločitev. Vprašani so morali odgovore točkovati po pomembnosti, pri čemer je 1 točka pomenila najmanj pomembno informacijo in višje točke do največ 8 najpomembnejšo informacijo. Vprašanje o virih informacij je bilo najbolj zahtevno v anketi za vse anketirance zaradi točkovanja. Kljub temu da je bilo

navodilo v anketi nedvoumno, v velikem številu primerov nismo dobili pričakovanih odgovorov. Pogosto so anketiranci odgovarjali z enakim številom točk na različne odgovore, česar od njih nismo zahtevali. Na to vprašanje smo dobili največ odgovorov brez ocene pomembnosti, ki jih tako nismo mogli ovrednotiti, in smo jih zato pri obdelavi podatkov označili z vrednostjo 99. Od skupno 495 pregledanih anket je slaba polovica anketirancev (v povprečju za vsa vprašanja 218,8) ustrezno odgovorila z oceno glede na navodila na vprašanje o virih informacij, ki jih poiščejo pred nakupom semena. To lahko vidimo v preglednici 6, ki prikazuje frekvence vprašanih, ki so točkovali posamezni odgovor glede na pomembnost od 1 do 8. Upoštevali pa smo točkovanje različnih odgovorov z enakim številom točk.

Preglednica 6: Prikaz frekvence odgovorov in točkovanje od 1 do 8 glede na vprašanje o pomembnosti informacij na kmetovo nakupno odločanje pri semenu.

Tabel 6: Frequency of answers, evaluation 1 to 8 according importance to question about information influencing farmers seed buying decision.

Prikaz frekvenc odgovorov glede na točkovanje	Vrsta informacije o semenu							
	Cena semena	Sorta rastline	Blagovna znamka	Reklama	Nasvet svetovalca	Sosed, znanec	Družina	Lastne izkušnje
Brez odgovora	208	145	211	263	194	247	260	145
1	21	15	3	117	7	15	38	11
2	21	9	21	43	17	29	65	6
3	44	20	30	18	15	55	22	9
4	43	22	28	9	33	32	25	17
5	33	24	46	6	44	26	29	16
6	28	34	39	7	34	33	14	27
7	17	46	32	8	33	21	18	47
8	14	49	19	9	37	7	6	87
Povprečna ocena	4,2	5,6	5,0	2,3	5,3	4,1	3,4	6,3
99 Odgovor brez ocene	66	130	65	15	81	30	18	130
Skupaj odgovorov	495	494	494	495	495	495	495	495

Anketiranci so na vprašanje o ceni semena in njenem vplivu na nakup kar v 66 primerih odgovorili brez ocene, iz česar sicer sklepamo, da cena verjetno vpliva na njihov nakup, ne vemo pa, kako intenzivno. Od tistih, ki so podali ocene, pa je največ vprašanih slabo ocenilo pomen cene semena. Povprečna ocena informacije o ceni semena je bila 4,2. Sklepamo lahko, da informacija o ceni semena ni bistvena pri porabnikovi odločitvi za nakup semena. Kljub vsemu po našem mnenju cena semena ni nepomembna. Najvišja cena je za dobavitelja semen tista, ki jo je porabnik semen še pripravljen plačati ob nakupu in porabnikov ne odvrne od nakupa. Zaostrene tržne razmere in s tem nižji prihodki za kmetove pridelke gotovo povečajo vpliv cene na kmetovo nakupno odločitev.

Ko so se kmetje odločali o pomembnosti sorte rastline, je bilo 130 odgovorov brez ocen, zato jih ni bilo mogoče ovrednotiti po pomembnosti. Anketirani porabniki so pri odgovorih

brez ocene označili, da sorta vpliva na njihov nakup, vendar ne vemo, v kakšni meri. 145 kmetov pa ni izbralo sorte rastline kot pomembno informacijo, ki vpliva na njihov nakup semena. Od tistih, ki so podali ocene, pa je največ anketirancev z oceno 8 in z oceno 7 označilo, da je informacija o sorti rastline zelo pomembna za njihovo nakupno odločitev. Skupno je kar 129 vprašanih (59 %) dodelilo oceno 6 do 8 za informacije o sorti semena, ki vplivajo na njihovo odločitev. Povprečna ocena informacije o značilnostih sorte semena je bila 5,6, kar je druga najvišja ocena nakupne informacije za lastnimi izkušnjami. Iz tega lahko sklepamo, da je pomembno, kako dobavitelji semen na čim bolj razumljiv način posredujejo porabnikom informacije o prednostih svojih sort. Čim boljše informacije o sortah semen lahko prepričajo kmete v nakup sorte posamezne blagovne znamke. Že Kool (2000) opozarja, da je pri uvajanju novih produktov potrebno kmete opozoriti na prednosti novosti, da se bodo odločili za nakup novosti namesto starih že uveljavljenih in poznanih. S predstavitvami prednosti svojih sort semenarji prepričujejo kmete porabnike semen poljščin, da se odločijo za nakup njihovih sort in ne konkurenčnih.

Informacijo o prepoznavni blagovni znamki je 65 vprašanih prepoznalo kot pomembno, vendar zaradi 65 odgovorov brez ocene ne vemo, kako pomembna je zanje ta informacija. Kar 211 vprašanih ni uvrstilo informacije o pomembnosti blagovne znamke med svoje izbrane, kar pomeni, da prepoznavna blagovna znamka semen zanje ni pomemben vir informacij pred nakupom semena. Največ vprašanih, ki so v celoti odgovorili na vprašanje, je dalo oceno 5, sledili so tisti z oceno 6 in manj z oceno 7, kar pomeni, da so dovolj odločno potrdili informacijo o prepoznavni blagovni znamki, ki vpliva na njihovo nakupno odločitev. Skupno 117 vprašanih je ocenilo informacijo o zaupanju vredni blagovni znamki semen z ocenami od 5 do 7, kar potrjuje njeno pomembnost za nakupno odločitev porabnika ali kmeta. Povprečna ocena informacije o blagovni znamki semena je bila 5,0, kar je bila četrti najpomembnejši vir informacij. Premik povprečne ocene pomembnosti proti sredini pri blagovni znamki semen glede na sorte rastline kaže, da kmet bolj prepozna kot pomembno nakupno informacijo sorto s svojimi lastnostmi kot pa blagovno znamko semen, pod katero jo trži ponudnik. Kmet porabnik semen nekoliko bolj sledi imenu sorte, kot pa da bi sledil prepoznavni blagovni znaki. Vsekakor pa ne moremo zanemariti pomena prepoznavne blagovne znake semen kot pomembne nakupne informacije. Kljub tej ugotovitvi iz naše ankete morajo podjetja, ki so ponudniki semen, ves čas delati na prepoznavnosti svojih blagovnih znamk in graditi zaupanje v svoje blagovne znamke semen. Kmet, ki je zvest porabnik, namreč išče informacije o izdelkih, ki jih kupuje (sortah), najprej pri znanemu dobavitelju (Kool, 1994). Pri poznanem semenarju bo najprej preverjal sorte semen, ki jih bo vgradil v lastno pridelavo rastlin, najprej seveda v okviru najbolj prepoznavnih in zaupanja vrednih blagovnih znamk.

Informacija iz reklam v medijih nima bistvenega vpliva na odločitve anketirancev. Kar 263 vprašanih ni izbralo reklame v medijih za pomembno informacijo pred nakupom semena. To pomeni, da jih več kot polovica sploh ni izbrala in ocenila klasične reklame v medijih za informacijo, ki bi vplivala na njihov nakup semena. Zanimiva je največja frekvenca odgovorov, da informacija iz reklame iz medijev radio, časopis in TV sploh ne vpliva na njihovo nakupno odločitev. Kar največ vprašanih, ki so podali ocene, pa je ocenilo informacije iz reklam za nepomembne z oceno 1 ali 2 za njihovo nakupno odločitev semena. Posledica nizkih ocen je bila nizka povprečna ocena informacije o reklamah, ki je znašala le 2,3 in je bila najnižja. Tudi odgovorov brez ocene je bilo le 15, tem ne moremo

pripisati teže, glede na ostale odgovore jih je bilo razmeroma malo. Da so za kmete pomembne informacije iz medijskih reklam, je glasovalo zares malo anketirancev. To postavlja pod vprašaj klasično oglaševanje dobaviteljev semen v medijih, kot so revije, časopisi, televizija in radio. Odgovori iz ankete o nakupnih navadah kažejo, da klasično oglaševanje nima bistvenega vpliva na nakupno odločitev anketirancev. Priznati pa moramo, da klasično oglaševanje posredno še vedno opozarja porabnika na zaupanja vredno blagovno znamko semen, ki pa pri nakupni odločitvi posredno vpliva na izbiro sorte in nakupno odločitev. Zadnje ugotovitve ne moremo zanemariti pri odločitvah, ki nastanejo pri porabnikih semen na osnovi prepoznavanja zaupanja vredne blagovne znamke prek klasičnih reklam in izbiri sorte v okviru izbora le-te.

Nasvet dobaviteljevega svetovalca za semena se je v odgovorih anketirancev pokazal kot pomembna nakupna informacija. Manj kot polovica anketirancev ni izbrala nasveta svetovalca kot vira informacije za nakup semena. Tisti, ki pa so ta vir informacije izbrali za pomemben, so ga ocenili z razmeroma visoko oceno. Glavnina odgovorov anketiranih porabnikov semen se je gibala med visokima ocenama 5 in 8. Povprečna ocena osebne informacije, pridobljene kot nasvet svetovalca za semena, je bila kar 5.3, kar je bila tretja najvišja povprečna ocena. Iz tega lahko sklepamo, da je informacija svetovalca za semena pomembna za kmetovo nakupno odločitev pri semenu. Trditvev dodatno potrjuje kar 81 izbranih odgovorov brez ocene, saj so anketiranci izbrali svetovanje semenarja kot izbran vir informacije pred nakupom semena, vendar mu niso dali ocene pomembnosti. To potrjuje pomembnost osebne informacije, ki jo kmet kot porabnik semen pridobi pri svetovalcu za semena pri dobavitelju zaupanja vredne blagovne znamke. Na ta način pridobljene osebne informacije so za kmeta najudobnejše, ker s spraševanjem svetovalca dobavitelja najlažje in najhitreje pride do zelenih informacij o sortah pred nakupom. Pogosto je to za porabnika semen najugodnejši in časovno in informacijsko najmanj zahteven postopek pridobitve zanesljive informacije, ki temelji na medsebojnem zaupanju. Osebne informacije, ki jih posredujejo semenarski svetovalci, izhajajo iz medsebojnega zaupanja med porabnikom semen in dobaviteljem semenarjem. Ta ugotovitev je v skladu z ugotovitvijo, da je čustvena ter osebna povezava med dobaviteljem in porabnikom, ko dobavitelj pomaga pri reševanju nakupnega problema porabnika, izredno pomembna (Jobber in Lancaster, 2009).

Pomembnost osebne informacije, pridobljene od soseda ali znanca, so anketiranci ocenili kot manj pomembno do pomembno za izbiro semena. Polovica vprašanih ni odgovorila, da je takšne vrste osebna informacija zanje pomembna. Trideset odgovorov je bilo brez ocene, kjer so se vprašani zavedali osebne informacije soseda ali znanca, niso pa je ovrednotili po pomembnosti. Z nizko oceno, da te vrste osebna informacija zanje ni bistvenega pomena, je odgovorilo nekaj več kot pol tistih, ki so ustrezno odgovorili, in nekaj manj kot pol jih je odgovorilo, da je takšna informacija zanje pomembna in so jo ovrednotili z visoko oceno. Iz tega izhaja precej izenačeno pozitivno in negativno ocenjene osebne informacije znancev, vendar je večina ocen še vedno v prid nepomembnosti takšne vrste osebnih informacij. Povprečna ocena informacije o semenu pridobljene od sosedov ali znancev je bila 4,1. Iz poznavanja kmetovega obnašanja na terenu pa vemo, da so osebne informacije na ravni sosedov in znancev, ki vplivajo na ostale porabnike semen, pomembne, ker v nekaterih okoljih »večina« porabnikov lahko sledi vplivni manjšini ali posamezniku.

Vprašani kmetje so večinoma zanikali, da sledijo mnenju in odločitvam sosedov in znancev.

Sledilo je preverjanje osebne informacije mnenja ožjih družinskih članov, ki so v nakupnem centru kmetije lahko pomemben faktor vplivanja na nakup. Več kot polovica odgovorov vprašanih osebne informacije na ravni družine ni izbralo za odgovor. Mnenje družine je za nakup semena manj pomembna informacija za uporabnike semen, ki so odgovarjali na anketo. Nizko oceno, kar pomeni s strani anketiranih kmetov potrditev nakupno manj pomembnih informacij, je izbrala za odgovor večina vprašanih, ki so odgovarjali z ocenami. Največ vprašanih je osebno informacijo mnenja družine ocenilo z nizko oceno 2. Povprečna ocena informacije o mnenju članov družine je bila 3.4, kar je druga najnižja ocena za reklamo iz medijev. Višje ocene, ki pomenijo večjo težo nakupne informacije, je prisodilo družini manj vprašanih. To je manj kot polovica tistih, za katere je mnenje družine manj pomembno. Glede na odgovore vprašanih v anketi je mnenje družine nepomembno, ko se kmet gospodar odloča za nakup in seveda kot odločevalec prevzema odgovornost za nakup semena. To kaže na nezaupanje gospodarja do ostalih članov v družini oziroma na to, da se odloča raje posamično ali s partnerjem, kot da bi se bolj posvetoval s širšim krogom družine. Le nekaj vprašanih je nepravilno, brez ocene odgovorilo na vprašanje o osebnih informacijah znotraj družine. Trdimo lahko le, da družino zaznajo kot manj pomemben vir nakupne informacije.

Zadnjo vrsto nakupne informacije, ki jo imenujemo lastne izkušnje, ni izbrala za odgovor okrog tretjina vprašanih, četrtnina pa jih je izbrala odgovor brez ocene, kar pomeni, da upoštevajo lastne izkušnje. Če pregledamo odgovore, ki imajo najvišjo oceno 8 in imajo največjo težo za nakup semena, je to pričakovano lastna izkušnja. Skupno je največ vprašanih prisodilo lastni izkušnji oceno 8 in 7. Če upoštevamo osebno stališče porabnikov in njihovo samozaupanje, je to pričakovan rezultat. Povprečna ocena informacije o lastnih izkušnjah je bila zato najvišja in je z vrednostjo 6,3 preseгла povprečne ocene vseh ostalih informacij, ki so jih imeli na izbiro kmetje. Najvišje ocene za informacijo lastne izkušnje so uvrstile te vrste osebno informacijo na prvo mesto med ocenjenimi nakupnimi informacijami o semenu. Trditev je dodatno potrdilo še 130 anketirancev, ki so odgovor lastne izkušnje izbrali brez ocene pomembnosti. Zanje lahko trdimo, da so izbrali odgovor o osebni informaciji, ki pa ga ne moremo ovrednotiti brez danih ocen.

Za odločitev o nakupu so po pomembnosti in največji frekvenci odgovorov z največjo težo razdeljene osebne in neosebne informacije. Pomembnejše so osebne informacije od neosebnih. Po pomembnosti si sledijo lastne izkušnje v pridelavi, sorta rastline in pripadajoča blagovna znamka semen ter nazadnje nasvet semenarjevega svetovalca za rastline. Cena semena, mnenje znancev, družine in reklama iz medijev pa manj vplivajo na kmetovo nakupno odločitev. Kljub pomanjkljivosti odgovorov brez ocene (označba 99 v preglednici 6) so ti vedno potrdili visoko povprečno oceno izbranega vira informacije. Kjer je bila viru informacije dodeljena visoka povprečna ocena kmetov, je bila vedno najvišja tudi frekvenca izbranih odgovorov brez ocene. Enako je bilo obratno, nizki povprečni oceni anketirancev je sledilo manj izbranih odgovorov brez ocene.

Anketirance (obiskovalce komercialnih semenarskih predavanj) smo vprašali, kje iščejo informacije o sortah semen pred nakupom. Dopusčali smo možnost, da je potencialni

porabnik semen, ki je kmet, in se izobražuje na komercialnih predavanjih ponudnikov semen, lahko pri tem vprašanju izbral tudi več odgovorov. Pri interpretiranju rezultatov smo upoštevali le čiste odgovore. Ker je bil vzorec porabnikov semen zajet po končanih komercialnih predavanjih, je seveda največ vprašanih (53 %) za najpogostejšo informacijo, ki jo poiščejo pred nakupom semen, izbralo predavanja in kataloge semen, ki jih dobijo na predavanjih. Ne smemo zanemariti dejstva, da je bil vzorec anketirancev zajet po končanih komercialnih predavanjih. Po pogostosti odgovorov je sledila osebna informacija, ki jim jo poda svetovalec ponudnika semen. Razlog za izbiro te informacije je v osebnem stiku s predstavnikom semenarja in podani osebni informaciji, ki jo kmet dobi na komercialnih predavanjih o semenih ali ob obisku svetovalca dobavitelja semen na kmetiji. Približno le desetina vprašanih je izbrala prospekte in kataloge za vir neosebne informacije, ki jih preverijo pred nakupom semen. Še manj anketirancev preverja dodatno informacije osebno pri sosednjih kmetih, znancih in malo vprašanih preveri še internet ali strokovno revijo kot neosebni vir.

Pri državni kmetijsko svetovalni službi išče osebne informacije o semenih le še zelo malo vprašanih, kar pomeni, da svetovalna služba nima več vpliva tehnološkega svetovanja, ampak bolj le uradniško funkcijo svetovanja subvencij, državnih zahtev in podpor s strani kmetijske politike. Pred osamosvojitvijo Slovenije je bila svetovalna služba glavni vir informacij za večino kmetov, danes pa to ni več. Razlog za še vedno tako majhen delež kmetov, ki ne uporabljata interneta, je predvsem v slabši izobrazbeni strukturi in pomanjkljivem znanju o uporabi interneta, ki je posledica visoke starosti gospodarjev na kmetijah. Spomnimo se ugotovitev strukture vprašanih, da ostareli in slabo izobraženi kmetje ne uporabljajo interneta kot vira informacij pred nakupom semena.

#### **4.1.3 Analiza nakupnih navad anketiranih kmetij**

Analizo nakupnih navad porabnikov semen smo začeli s preverjanjem odvisnosti izbire informacij od starosti, kot osnovne strukturne značilnosti anketirancev. Za starost smo predhodno ugotovili, da je razvojno precej neugodna. Razmeroma visoka povprečna starost kmetov je bila po našem mnenju gotovo pomemben dejavnik odločitve za izbiro nakupne informacije. V preglednici 7 so prikazane razlike vprašanih kmetov o izbiranju informacij glede na njihovo različno starost. Prikazana je navzkrižna medsebojna povezanost med izbiro vira informacije in starostjo kmeta v odstotkih.

Preglednica 7: Navzkrižna primerjava starosti kmetov in izbire vrste informacije pred nakupom semena.  
 Tabel 7: Cross influence of farmers age on choosing sort of information before buying seed.

Povezanost starosti porabnika na izbiro vira informacije pred nakupom semena	Starost kmeta			
	do 40 let	od 40 do 50 let	več kot 50 let	Skupna vsota
Izbira vira informacij v %				
Ni odgovora	0	0	1,36	1,36
Svetovalec za semena ponudnika	4,55	3,64	10,45	18,64
Prospekt, katalog	0,91	1,82	7,73	10,45
Sosednji kmet, znanec, prijatelj	1,36	0,91	3,18	5,45
Kmetijski svetovalec	0,45	0,91	3,18	4,55
Internet, strokovna revija	1,82	2,27	2,27	6,36
Predavanja ponudnika semen in katalog	5,00	15,00	33,18	53,18
Skupna vsota	14,09	24,55	61,36	100,00

Analiza starosti kaže, da kmetje informacije o semenih iščejo različno glede na njihovo starost. Že predhodno smo ugotavljali, da mlajši porabniki semen iščejo več informacij v sodobnih neosebni medijih, kot sta internet in strokovne revije. Starejši pa manj, ker so računalniško praviloma slabo izobraženi. Naša raziskava kaže, da več mlajših kmetov, starostna skupina od 40 do 50 let, išče informacije na internetu in še več na predavanjih in iz katalogov ponudnikov. Gre za 2,7-kratno razliko števila anketirancev v prid predavanjem in katalogom, ki so praviloma osebne informacije. Če pa pogledamo populacijo med 40. in 50. letom in primerjamo enaka vira informacij, pridemo do ugotovitve, da se razmerje v prid osebnim informacijam, pridobljenim med predavanji, s katalogi poveča in med internetom ter strokovnimi revijami, ki so neosebne, zmanjša v prid osebnim, saj jih na predavanjih poišče informacijo kar 6,6-krat več kot na neosebnem internetu in v revijah. Še večja razlika pa se pokaže pri populaciji kmetov, starejših od 50 let, saj jih manjšina brska po internetu, kar je enako kot v srednji starostni skupini, le da se močno poveča delež tistih, ki iščejo osebne informacije na predavanjih in v katalogih semen. V najstarejši starostni skupini je teh, ki zaupajo osebni informaciji komercialnih predavateljev, skoraj 15-krat več kot tistih, ki iščejo na internetu. Splošno je osebni vir informacij, ki jih posreduje svetovalec za semena dobavitelja, drugi najpomembnejši takoj za predavanji in katalogi, ki pa so tudi osebno posredovana informacija. Tudi delež tistih, ki si želijo obisk in osebno svetovanje, se spreminja s starostjo. Kmetje, ki so mlajši od 40 let ali stari med 40 in 50 let, iščejo osebno informacijo svetovalca v manjšem obsegu in se na osnovi tega odločajo. Starejši porabniki semen pa obisku in osebni svetovanju semenarja še bolj zaupajo, saj se jih več obrne na informacijo pri svetovalcu za semena. Starejših nad 50 let, ki iščejo osebne informacije semenskih svetovalcev, je 2,5-krat več. Iz tega lahko ugotovimo, da je osebni stik semenarskih svetovalcev pri starejših kmetih še pomembnejši kot pri mlajših. Takšna naj bi bila tudi tržna strategija semenarjev, da več obiskujejo starejše kmete porabnike semen, ki so še vedno v večini. Če povzamemo, se s starostjo kmetov povečuje pomen osebnih informacij, kot so predavanja in obiski svetovalcev, ker starejši kmetje raje iščejo osebne informacije kot pa mlajši, ki so bolj večji iskanja brezosebnih informacij in jim tudi bolj zaupajo. V povprečju so kmetje vseh starostnih skupin bolj dovzetni za osebne kot pa za neosebne informacije. Kool (1994) povezuje nakupno obnašanje kmetov pri iskanju informacij o izdelku glede na kmetovo



poznavanje izdelka. Več znanja ima kmet o izdelku, bolj bo iskal neosebne informacije o izdelku. Manj pozna izdelek, bolj je zaupljiv do komercialnih pospeševalcev prodaje in njihovih osebnih informacij. S to ugotovitvijo lahko enostavno potegnemo vzporednice s starostjo. Starejši anketirani kmetje imajo praviloma manj znanja o sortah poljščin, zato bolj zaupajo osebnim informacijam dobavitelja in drugih kmetov.

Zanimala nas je tudi velikost nakupnega centra. V nakupnem procesu se lahko kmetje za sorto semena odločajo sami ali se posvetujejo z ostalimi kmeti, družino, s partnerjem. Število udeležencev v nakupu imenujemo velikost nakupnega centra. Predvidevali smo, da se anketirani kmetje v večini primerov sami odločajo za nakup, kar je deloma potrdila naša raziskava. Kool (1994) v svoji raziskavi ugotavlja, da je nakupni center na kmetiji pogosto manjši od 4 oseb in se za nakup gospodar odloča sam ali v okviru družine. Večja je kmetija, večji je lahko nakupni center. Na velikih kmetijah sodelujejo v nakupnem centru tudi najeti delavci. Dobrih 50 % vprašanih je potrdilo, da se sami odločajo za nakup semena. To pomeni, da jih polovica ne vpraša za mnenje ostalih članov družine ali ostalih kmetov, ko se odločajo za nakup semena. Odgovore anketirancev o velikosti nakupnega centra vidimo v preglednici 8.

Preglednica 8: Vpliv starosti kmetov gospodarjev na velikost nakupnega centra.

Tabel 8: Influence of farmers age on size of buying center.

Povezanost starosti porabnika na odgovor o velikosti nakupnega centra	Starost kmeta				Skupna vsota
	Odgovori o velikosti nakupnega centra v %	do 40 let	od 40 do 50 let	več kot 50 let	
Ni odgovora	0	0,43	0	0,22	0,65
S skupino kmetov	3,89	1,51	4,32	10,15	19,87
Skupaj z družino	1,94	1,51	3,02	10,80	17,28
S partnerjem ali zakoncem	3,02	1,30	2,38	4,54	11,23
Sam	8,64	7,13	13,61	21,60	50,97
Skupna vsota	17,49	11,88	23,33	47,30	100,00

Preseneča rezultat ankete, da je precej vprašanih odgovorilo, da kupujejo in se odločajo za seme skupaj z ostalimi kmeti. Pomeni, da gre za neke vrste organiziran nakup in precej velik nakupni center ter da se dogovorijo, da bodo skupaj kupili enake sorte semen iste blagovne znamke. Ker je bila anketa opravljena po komercialnih predavanjih, lahko sklepamo, da se kmetje verjetno po predavanjih med sabo pogovarjajo o sortah in včasih skupaj sprejmejo odločitve o sorti, ki jo bodo sejali. Kar nekaj vprašanih je potrdilo, da se posvetujejo s člani družine za nakup in se skupaj odločijo za nakup ter le desetina vpraša za mnenje partnerja ali zakonca. Družino razumemo širše, vključujoč ožje in širše družinske člane, ki delajo na kmetiji. Tu so zajeti tako otroci, stari starši, strici, tete, bratranci in širši družinski člani. Tu nismo spraševali po najetih delavcih izven okvira družine, ki se pojavljajo le praktično na vrtnarskih kmetijah in velikih kmetijah, ki že zaposlujejo delavce. Pri skupno le dobri četrtini vprašanih je družina v večjem ali ožjem smislu na družinski kmetiji tudi nakupni center.

Zanimala nas je tudi povezava med starostjo in velikostjo nakupnega centra oziroma število ljudi, ki se na kmetiji odloča za nakup semena. Predvidevali smo, da starejši kot je

kmet, manjši bo nakupni center, več se jih bo samostojno odločalo o nakupu. Kar precej anketiranih kmetov ni dalo podatka o starosti gospodarja, so pa zelo značilno odgovorili, da se največ sami odločajo za nakup semena ali pa s skupino kmetov ali s partnerjem. Ko smo vprašali mlajše gospodarje od 40 let, jih je manj odgovorilo, da se sami odločajo za nakup semena. V starosti od 40 do 50 let se je delež samostojnih odločevalcev skoraj podvojil, ko pa smo spraševali starejše od 50 let, je bilo teh praktično trikrat več kot pri starosti 40 let. Z naraščajočo starostjo je narasel delež tistih, ki se sami odločajo za nakup. To pomeni, da starejši kot je kmet, manj se posvetuje z družino in z ostalimi kmeti, preden kupi seme, kar je glede kakovosti nakupa lahko slabo.

Preverili smo tudi, ali izobrazba kmetov gospodarjev vpliva na velikost nakupnega centra. Podatke o doseženi izobrazbi anketirancev in velikosti nakupnega centra lahko vidimo v preglednici 9. Predvidevali smo, da je pri manj izobraženem kmetu manjši tudi nakupni center, ker se noče posvetovati z družino, s partnerjem ali ostalimi kmeti, ker hoče sam odločati o izbiri sorte in semena. Pogosto so manj izobraženi kmetje manj razgledani in prej samozadostni. Iz javno dostopnih podatkov in tudi naše raziskave je znano, da je izobrazbena struktura slovenskih kmetov še vedno prenizka, saj jih ima največ poklicno izobrazbo, manj pa jih je končalo srednjo šolo ali pa so celo brez izobrazbe. Kar skoraj četrtina jih ni odgovorila na vprašanje o doseženi izobrazbi. Odgovor o velikosti nakupnega centra pa je bil spet tipičen ne glede na njihovo izobraženost. Glavnina kmetov, ki niso odgovorili, kakšno stopnjo izobrazbe so dosegli, se sama odloča o nakupu semena, kar je tipično tudi za nizko izobražene kmete s poklicno izobrazbo.

Preglednica 9: Vpliv izobraženosti kmetov gospodarjev na velikost nakupnega centra.  
 Tabel 9: Influence of farmers education on size of buying center.

Povezanost izobrazbe porabnika na odgovor o velikosti nakupnega centra	Izobrazba kmeta						Skupna vsota
		Brez	Poklic	Srednja	Visoka	Višja	
Odgovori o velikosti nakupnega centra v %							
Ni odgovora	0	0	0,43	0	0	0,22	0,65
S skupino kmetov	6,48	3,67	7,34	1,73	0,22	0,43	19,87
Skupaj z družino	3,67	1,94	7,99	1,73	1,08	0,86	17,28
S partnerjem ali zakoncem	3,02	1,08	4,32	2,16	0,22	0,43	11,23
Sam	10,37	5,83	21,38	7,99	2,38	3,02	50,97
Skupna vsota	23,54	12,53	41,47	13,61	3,89	4,97	100,00

Pri višje in visoko izobraženih kmetih, ki so v manjšini, je delež tistih, ki se samostojno odločajo za nakup semen, manjši kot pri neizobraženih ali poklicno izobraženih kmetih. Zanimivo pa je razmerje med tistimi, ki se odločajo sami in v skupinah po posameznih izobrazbenih skupinah podobno. Izstopa največja skupina poklicno izobraženih, ker je samostojnih odločevalcev približno petkrat več kot tistih, ki se odločajo skupaj s partnerjem, in skoraj trikrat več samostojnih od tistih, ki se odločajo z družino. V skupini poklicno izobraženih kmetov se jih približno enako posvetuje pred nakupom z ostalimi člani družine kot tudi z ostalimi kmeti. Ne moremo pa trditi, da višja dosežena izobrazba vpliva na večji nakupni center.

Z naslednjim sklopom anketnih vprašanj smo poskušali preveriti tako imenovani fenomen kmetove resnične zvestobe do dobavitelja semen. Zanimalo nas je, ali vprašajo vedno istega svetovalca za semena ali ne ter zakaj. Hoteli smo izvedeti, ali zvestoba izvira iz pomanjkanja časa in pomanjkanja nakupnih izkušenj pri porabnikih semen, ali jih moti menjava sort pri ponudnikih semen, kar pri zvestih porabnikih ne bi smel biti problem, in ali so pripravljeni slediti novostim dobavitelja. Pri tem mislimo le tistemu dobavitelju, ki so mu zvesti. Preučili smo medsebojno odvisnost med tremi vprašanji (preglednica 10), ki sprašujejo anketirance o zaupanju do dobavitelja in njegove blagovne znamke.

Preglednica 10: Preverjanje zaupanja do svetovalca za seme, vzroki za izbiro ter preverjanje zaupanja vredne znamke z uvajanjem novih sort.

Tabel 10: Verification of trust between farmer and seed adviser and checking the introduction of new varieties depending on seed brand trust.

Povezanost zaupanja svetovalcu za seme in zaupanja znamki semen	Ali moti uvajanje novih sort, zaupanje do znamke semen v %						Skupna vsota
		Ne moti, napredek	Ne moti, pomaga svetovalec	Malo moti, moram preveriti	Moti, ne maram menjati	Zelo moti, staro dobro	
Odgovor o izbiri istega svetovalca za semena v %							
Ni odgovora	2,61	6,79	0,26	1,31	0,52	0,52	12,01
Navajen	0	19,84	4,70	3,66	0,52	0,52	29,24
Ni časa	0	1,04	0	1,31	0,26	0	2,61
Mi dobro svetuje	0,26	14,10	3,39	3,66	0,52	0,78	22,72
Poznam in zaupam	0,52	7,83	5,74	3,92	0,52	0,26	18,80
Lažje izbrati, ni iskanja novosti	0,52	8,36	1,57	3,13	0,26	0,78	14,62
Skupna vsota	3,92	57,96	15,67	16,97	2,61	2,87	100,00

S potrjevanjem trditev smo preverjali, ali kmetje in zakaj pred nakupom semen vprašajo istega svetovalca za semena. Manj vprašanih (12 %) ni potrdilo trditve, kar pomeni, da niso odgovarjali na vprašanje ali pa se niso strinjali s trditvijo, da vedno vprašajo istega svetovalca za semena. Ostala večina vprašanih (88 %) se je strinjala s trditvijo o osebnem stiku s svetovalcem za semena. To pomeni, da so potrdili zaupanje do dobavitelja in blagovne znamke semen prek osebnega stika do predstavnika dobavitelja. Navajali so vzroke za iskanje informacij pri istem svetovalcu za semena iste semenarske hiše. Največ (19,8 %) jih je odgovorilo, da so tako navajeni in da jih ne moti menjava sort, ker je to napredek. Druga, večja skupina vprašanih (14,1 %) je potrdila, da jim svetovalec dobro svetuje in so mu zato zvesti, obenem pa jih ne moti menjava sort zaradi zvestobe znamki semen. To pomeni, da si želijo udobnosti nakupa semena in ne želijo dosti preverjati alternativ, ker zaupajo blagovni znamki semen ter imajo pomanjkanje nakupnih izkušenj. Kool (1994) trdi, da kmet izkorišča osebne informacije dobavitelja zaradi pomanjkanja preverjanja alternativ ter premalo nakupnih izkušenj in ker na ta način odgovornost nakupa izdelka prenese na dobavitelja.

Slaba četrtina je bila mnenja, da jim svetovalec za semena dobro svetuje in se zato obračajo k njemu po nasvet. Precej jih pozna svetovalca za semena in mu zaupajo, nekaj pa je tistih, ki si na tak način z vprašanjem svetovalcu za semena poenostavijo rešitev

nakupnega problema. Le zelo malo vprašanih trdi, da nima časa za reševanje nakupnega problema semena in zato vprašajo svetovalca za semena, ki jim prihrani čas, ki bi ga porabili za preverjanje alternativ in različnih virov informacij. Iz zadnje ugotovitve lahko sklepamo, da se kmetje porabniki semen z vso resnostjo lotijo nakupa semena, ki se kasneje vgradi v njihov pridelek rastlin za hrano ali krmo živali. Z izjemo zadnjega odgovora vsi štirje odgovori potrjujejo kmetovo osebno zvestobo do dobavitelja semen. Vprašanje je le, ali je ta zvestoba prava ali navidezna.

Delen odgovor na vrsto zvestobe smo pridobili že z naslednjim anketnim vprašanjem. Delno potrditev zvestobe pokaže še povezano vprašanje o tem, ali kmeta porabnika semen moti vedno nova ponudba sort, ki jih semenarji uvajajo na trg semen. Več kot polovica vprašanih je mnenja, da jih ne moti stalna menjava sort, saj je to posledica napredka. Skupno je skoraj 58 % vprašanih potrdilo zaupanje blagovni znamki in da jih ne moti uvajanje novih sort, ker zaupajo znamki. Iz tega lahko sklepamo, da semenarji dobavitelji semen lahko brez nevarnosti poslabšanja odnosov s porabniki zamenjajo velik delež sort z novimi. Okrog 15 % jih tudi ne moti menjava sort, saj so mnenja, da jim osebna informacija, ki jim jo posreduje svetovalec za semena, pomaga pri izbiri nove sorte. Gre spet za potrditev zvestobe med semenarjem in kmetom, kar prikazuje preglednica 11 v odvisnosti od starosti kmetov. Manj vprašanih (2,73 %) je prepričanih, da ni potrebe po menjavi sort in jih zelo moti uvajanje novih, saj naj bi bile stare uveljavljene sorte dovolj dobre za rastlinsko pridelavo na njihovih kmetijah. Skupno pa kar dobrih 91 % anketirancev ne moti ali jih le malo moti stalno uvajanje novih sort. Pomeni, da zaupajo blagovnim znamkam semen, so odprti za novosti in jih pogoste menjave sort semenarjev, ki jih izbirajo za njihovo pridelavo poljščin, ne zmotijo. Stalno novo uvajanje sort je res moteče le za dobrih 5,5 % vprašanih. V tem primeru gre pri obeh odklonilnih odgovorih za polovico (1,37 %) starejših od 50 let porabnikov semen, ki so bolj konzervativni od mlajših in ne marajo sprememb. Pri populaciji vprašanih, ki jih moti uvajanje novih sort, prevladujejo tisti nezadovoljni kmetje, ki so starejši od 50 let.

Preglednica 11: Zadovoljstvo kmetov z uvajanjem novih sort glede na starost kmetov.

Tabel 11: Influence of new varieties launching to satisfaction of farmers depending on their age.

Povezanost zaupanja kmetov s starostjo	Ali moti uvajanje novih sort, zaupanje do znamke semen v %						
	Starost kmet (let)		Ne moti, napredek	Ne moti, pomaga svetovalec	Malo moti, moram preveriti	Moti, ne maram menjati	Zelo moti, staro dobro
Ni odgovora	1,82	9,11	3,42	2,73	0	0,91	18,00
do 40	0	7,06	1,59	1,82	0,46	0,23	11,16
od 40 do 50	0	14,12	3,87	3,64	0,68	0,23	22,55
več kot 50	1,82	29,61	5,92	8,20	1,37	1,37	48,29
Skupna vsota	3,64	59,91	14,81	16,40	2,51	2,73	100,00

To nam pokaže analiza mnenj o menjavi sort v povezavi s starostjo kmetov. Kljub skupnemu deležu tistih, ki jih moti stalna menjava sort, lahko sklepamo, da tako majhen delež nezadovoljnih kmetov ne ogroža zvestobe pri dobaviteljih in je njihovo ravnanje s stalno menjavo sort sprejemljivo za porabnike. Ker je glavni delež starejših, ki jih moti menjava, v primeru pomladitve kmetij in menjave generacij ne bo prišlo do ogrožanja odnosa med dobaviteljem in porabnikom semen.

Z vprašanjem o menjavi sort, naprednih novostih in izobraževanju smo preverjali ponovno zvestobo dobavitelju. Zanimalo nas je, ali je porabnik semen kmet pripravljen menjati že uveljavljeno sorto semena, če ga bo predstavnik semenarja uspel prepričati, da je nova in njegova sorta boljša od konkurenčne. Zastopnik dobavitelja semen prek osebnega izobraževanja in ponujanja novih boljših in naprednejših sort poskuša prepričati porabnika, da se bo odločil za nakup njegove sorte. To je tudi namen zimskih komercialnih predavanj, ko predstavnik semenarja z osebnim podajanjem informacij ustvari povpraševanje po semenu. Z informacijami o prednostih novih sort, ki jih posreduje na osebni ravni, skuša vplivati v nakupnem procesu na kmetovo nakupno odločitev. Po eni strani vpliva na tiste, ki niso pripravljeni menjati in bi samo ponovili nakup že uveljavljenih sort, na drugi strani pa skuša zveste porabnike in nove porabnike njegovih sort prepričati, da se odločijo za nakup novosti. Anketiranci so imeli za odgovor pet možnosti. Dva odgovora sta bila pritrdilna, en neodločen in dva odklonilna. Ponovno nas je zanimalo, kako so kmetje porabniki semen odprti za novosti, kar kaže na medsebojno zaupanje med dobaviteljem semen, semenarjem in porabnikom semen, kmetom. Le porabniki, ki sprejemajo novosti in lažje ponavljajo nakup, so zvestejši in jih bo semenar lahko prepričal, da raje posežejo po njegovem semenu in ne več po konkurenčnem, kot so bili mogoče navajeni v preteklosti. Zanimalo nas je, ali so mlajši kmetje bolj odprti za novosti kot starejši ali je obratno. Odgovore na vprašanje o menjavi sorte smo primerjali s starostjo vprašanih kmetov (preglednica 12).

Preglednica 12: Odgovori o menjanju uveljavljene sorte in sprejemanju novosti v primerjavi s starostjo kmetov.

Tabel 12: Answers about changing established varieties with new ones, comparing with age of farmers.

Povezanost motnja menjave sorte s starostjo kmetov	Odgovori o menjavi uveljavljene sorte z novo v %						
	Starost kmet (let)	Da, za novosti	Da, če prepričajo	Težko, ni boljše	Izjemoma .	Nikoli, staro dobro	Skupna vsota
Ni odgovora	2,19	8,77	4,61	0,66	0,22	0	16,45
do 40	0	5,26	5,92	0,44	0	0,22	11,84
od 40 do 50	0,22	11,84	10,09	1,32	0,22	0	23,68
več kot 50	1,32	26,32	16,23	2,85	0,88	0,44	48,03
Skupna vsota	3,73	52,19	36,84	5,26	1,32	0,66	100,00

Odgovori na vprašanje o pripravljenosti menjave uveljavljenih sort za novosti so dali informacijo, ali anketirani kmetje kot porabniki semen sprejemajo novosti, kar potrjuje odgovore predhodnega vprašanja. Presenetila nas je večina odgovorov, da kmetje niso konzervativni porabniki semen, ki bi raje vztrajali na starih, uveljavljenih sortah. Malo vprašanih (3,7 %) ni odgovorilo na vprašanje in za manjšino (0,7 %) lahko trdimo, da ne bi zamenjali stare sorte z novo ali pa v to niso prepričani. Pozitivno nas je presenetil večinski delež tistih (95,6 %), ki menjajo uveljavljene sorte za nove, ne da bi vztrajali na starih. Več kot polovica (52,1 %) jih je potrdilo, da brez pomislekov zamenjajo staro sorto z novo, ker so zainteresirani za novosti. Več kot tretjina (36,8 %) pa jih je odgovorilo, da so tudi pripravljene menjati, če jih svetovalec za semena uspe prepričati, da je nova sorta boljša. V tem primeru je zelo pomembna osebna informacija o sortah, ki jim jo posreduje semenar. Ker je bilo starejših porabnikov nad 50 let v vprašani populaciji največ, in to skoraj polovica, jih je odklonilno za menjavo stare sorte z novo odgovorilo največ. Tistih, ki bi bili pripravljene menjati sorto v starostni skupini nad 50 let, je bilo skupno skoraj pol, kar je glede na celotno skupino anketiranih večina. Večinski delež vprašanih iz najstarejše skupine tako menja stare uveljavljene sorte z novimi boljšimi brez večjih pomislekov. Enako primerjavo lahko naredimo z najmlajšo skupino pod 40 let, ki v skupnem vzorcu predstavlja le dobro desetino (11,8 %) vprašanih kmetov z anketami na prvi stopnji. Kar velika večina vprašanih nima zadržkov z menjavo starih sort z novimi. Takšno odprtost za novosti smo pričakovali tudi pri večini mlajših kmetov, nismo pa tega pričakovali pri starejših od 50 let. Ta ugotovitev ne potrjuje našega predvidevanja, da je svetovalcem za semena na komercialnih predavanjih nekoliko težje prepričati starejše kmete porabnike semen kot pa mlajše, ki ne vztrajajo tako pogosto na starih, uveljavljenih sortah. Populacija starejših gospodarjev je na slovenskih družinskih kmetijah še vedno večinska in je glavna ciljna skupina porabnikov semen, ki jo morajo za nakup prepričati semenarjevi svetovalci.

Zadnje vprašanje ankete o nakupnih navadah je anketirance spraševalo, kaj sploh menijo o osebnih informacijah o sortah, ki jim jih na zimskih predavanjih posredujejo svetovalci za semena konkretno iz Agrosaata. Mnenje kmetov, porabnikov semen je izredno pomembno tako za nas, ki preučujemo trženjsko komuniciranje, kot tudi za podjetje Agrosaata, ki na ta način prek svojih zaposlenih svetovalcev za semena in pospeševalcev prodaje skrbi neposredno za prodajo semen pod lastno blagovno znamko. Če bi bilo mnenje vprašanih odklonilno, bi to pomenilo, da bi bilo potrebno takšen način podajanja osebnih informacij

o sortah semen za semenarska podjetja nujno spremeniti. Z uporabo petstopenjskih odgovorov Likartove lestvice, ki so stopnjevali pomembnost, smo izvedeli, kaj si mislijo obiskovalci o takšnem načinu posredovanja informacij (preglednica 13). Pričakovali smo večino pozitivnih odgovorov na takšen osebni način podajanja informacij, ker smo seveda anketirali kmete uporabnike semen, ki se udeležujejo komercialnih predavanj in predstavitev o sortah iz prodajnega programa podjetja Agrosaata, njihovih značilnostih in testiranjih v pretekli pridelovalni sezoni.

Preglednica 13: Pomen osebnih virov informacij s predavanj o semenih za kmete v primerjavi z ostalimi osebnimi in neosebnimi viri informacij o semenu različnih sort.

Tabel 13: Importance of personal information given on comercial presentations of seeds to the farmers and comparing them with other personal and nonpersonal sources of information about seed varieties.

Pomembnost osebnih informacij v primerjavi z viri.	Odgovori o pomembnosti različnih virov informacij v %						
		Nepomembne	Zanimive	Pomembne	Kar pomembne	Zelo pomembne	Skupna vsota
Viri informacij o sortah							
Ni odgovora	0,36	0	0,36	0	0	0,36	1,07
Svetovalec za semena	1,79	0	5,71	5,71	2,50	3,93	19,64
Prospekt, katalog	0,71	0	2,86	3,57	0,71	1,79	9,64
Prijatelj, sosed in drug kmet	0	0	2,14	3,21	0,36	0,71	6,43
Kmetijski svetovalec	0	0	2,50	1,79	0,71	1,07	6,07
Internet, strokovna revija	0	0	1,43	1,43	1,43	1,43	5,71
Predavanja in katalog	1,79	0,36	15,00	12,86	8,21	13,21	51,43
Skupna vsota	4,64	0,36	30,00	28,57	13,93	22,50	100,00

Na zadnje vprašanje, ki je bilo zadnje v sklopu nakupnih vprašanj, v anketi ni odgovorilo le zelo malo vprašanih. Pričakovali smo večje število pomanjkljivo izpolnjenih anket pri zadnjem vprašanju pred strukturnimi podatki. Da so informacije, ki jih posredujejo svetovalci za semena, zaposleni v Agrosaatu, nepomembne, je odgovorilo zelo malo vprašanih, kar je praktično zanemarljivo. Rezultat je pričakovan, ker verjetno vprašani sploh ne bi prišli na komercialna predavanja, če bi jih ta tema ne zanimala. To pomeni, da je delo zaposlenih v Agrosaatu glede posredovanja informacij o sortah dobro. Dobra četrtnina vprašanih je menila, da so informacije na komercialnih predavanjih zanimive, kar pomeni, da so jih sprejeli, ne pomeni pa nujno, da bodo vplivale na njihovo nakupno odločitev. Nekaj več kot četrtnina vprašanih je menila, da imajo komercialna predavanja še večjo težo, in so menili, da so zanje pomembna, kar pomeni, da jih gotovo upoštevajo in že vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Manj jih je menilo, da so zanje kar pomembne, in slaba četrtnina, da so tako pridobljene osebne informacije zelo pomembne. Za zadnjo skupino lahko z gotovostjo trdimo, da so svetovalci pri njih z osebno informacijo uspešno vplivali na njihovo nakupno odločitev. Če seštejemo pritrtilne odgovore, ugotovimo, da prek 60 % vprašanih potrjuje uporabnost informacij, ki jim jih posredujejo sodelavci Agrosaata ter skoraj 95 % odgovorov, da so informacije, ki jih posredujejo svetovalci,

zanimive do zelo pomembne. Na osnovi odgovorov vprašanih lahko brez dvoma potrdimo, da so semenarska komercialna predavanja s predstavitvijo semen pravi osebni način trženjskega komuniciranja za kmete porabnike semen. Primerjava virov informacij in njihove pomembnosti gre v prid osebnih informacij predavanj z razdeljenimi katalogi in osebna srečanja s svetovalcem za semena, kar potrjuje tudi odgovor o pomembnosti informacije, ki jo dobijo kmetje poslušalci predavanj ali ob obisku svetovalcev na njihovi kmetiji. Pomembna so tudi srečanja na sejmu, dnevu polja in podobno. Kmet porabnik semen ima za zanimive do zelo pomembne informacije tiste, ki bodo vplivale na njegovo nakupno odločitev in jih dobi iz osebnih virov. Na komercialnih predavanjih semenarjev dobaviteljev semen se udejanji osebni stik med predavateljem ali svetovalcem za semena, ki je praviloma ista oseba.

#### 4.2 REZULTATI ANKETE O ZVESTOBI KMETOV PORABNIKOV

Najprej smo anketirance z vprašanjem, kako močno se strinjajo s trditvijo, da potrebujejo za zasnovo pridelave na lastni kmetiji kakovostno certificirano seme visoko rodne sorte, preverili njihovo sposobnost prepoznavanja nakupnega problema. Z načinom postavitve vprašanja smo izvedli tudi potrdite rezultatov prvostopenjske ankete. Noben anketiranec ni odgovoril, da se ne strinja s trditvijo, 8 od skupno 43 vprašanih se je strinjalo srednje in 35 popolnoma. Z uporabo hi-kvadrat smo tudi zavrnili ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za prvo trditev 46,94, kar zelo presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost 5,99 (preglednica 14). Dejansko izmerjene frekvence odgovorov zelo odstopajo od ničelne hipoteze, da je porazdelitev strinjanja enakomerna. S petodstotnim tveganjem lahko trdimo, da je kar 94 % vprašanih potrdilo, da prepozna kakovostno certificirano seme kot osnovo za pridelavo rastlin na lastni kmetiji in ga prepozna kot resen nakupni problem, ki ga je potrebno rešiti z nakupom semena. Odgovorov z vrednostmi nestrinjanja 1 do 3, da se na kakršen koli način ne strinjajo z uporabo certificiranega semena, ni bilo. Hkrati smo potrdili ugotovitev o uporabi in zavedanju certificiranega semena iz prve ankete. Tam je kar 95 % vprašanih potrdilo, da vedno ali pogosto uporabljajo certificirano seme na svoji kmetiji.

Preglednica 14: Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o prepoznavanju nakupnega problema semena.

Tabel 14: Frequency distribution of farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement of recognizing seed buying problem.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	0		
Srednje se strinja.	8		
Se strinja.	35		
$Hi^2$ izračunana		46,94	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnamo
SKUPAJ odgovorov	43		

Druga trditev iz vprašalnika je preverjala, ali se vprašani kmetje pozanimajo in preverijo informacije o sortah semen iz osebnih in brezosebnih virov, preden se odločajo za nakup. S



to trditvijo smo iskali potrditev preučevanja prvostopenjske ankete, da kmet kot porabnik semen reagira enako kot vsak drug porabnik pred reševanjem zahtevnejšega nakupnega problema. Išče informacije za rešitev nakupnega problema, ki je kompliciran nakupni problem, zato išče informacije iz različnih virov, ki mu pomagajo pri nakupni odločitvi. Samo en vprašani se ni strinjal s trditvijo o iskanju informacij. 10 vprašanih kmetov se je strinjalo srednje, 32 pa je popolnoma potrdilo trditev o iskanju informacij. Z uporabo hi-kvadrat testa smo tudi zavrnili ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za drugo trditev 35,50, kar presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost. Skupno 97 % vprašanih je potrdilo, da pred nakupom semena iščejo različne osebne in brezosebne informacije o sortah semen. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo večinsko strinjanje vprašanih o preverjanju informacij o sortah semena pred njihovim nakupom (preglednica 15).

Preglednica 15: Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o iskanju informacij za reševanje nakupnega problema semena.

Tabel 15: Frequency distribution of farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement of searching information for solving buying problem.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ statistika	Ho ujemanje
Se ne strinja.	1		
Srednje se strinja.	10		
Se strinja.	32		
$Hi^2$ izračunana		35,50	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnilo
SKUPAJ odgovorov	43		

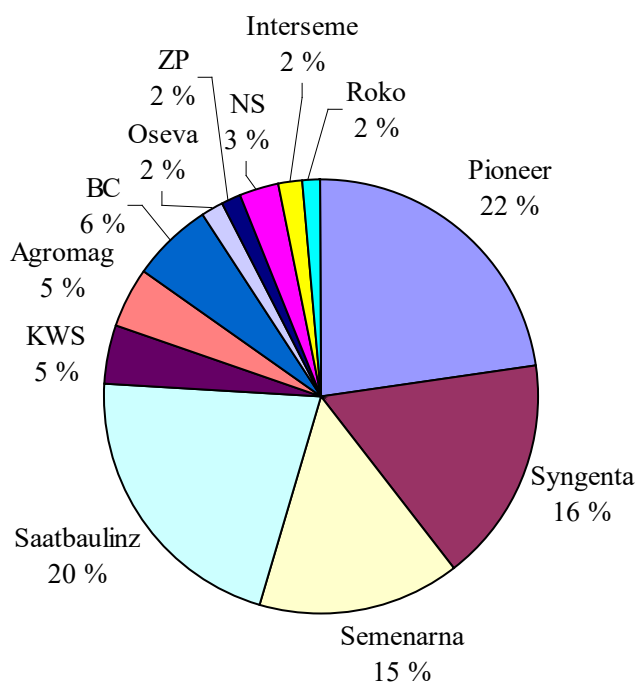
Naslednja trditev je preverjala, ali kmet preverja v nakupnem procesu alternative, sorte najboljših blagovnih znamk za rešitev nakupnega problema semena. Zanimalo nas je, ali anketirani kmet primerja blagovno znamko semen Agrosaat z ostalimi konkurenčnimi na trgu in s katerimi. Zaprta trditev je imela dodatno vprašanje odprtega tipa, pri katerem so anketiranci ob strinjanju s preverjanjem o alternativah dodatno našteali, s katerimi blagovnimi znamkami semen primerjajo semena Agrosaat. S primerjanjem alternativ za nakup semena smo preverjali trditev, da porabnik semen v nakupnem procesu primerja najbolj prepoznavne in najbolj konkurenčne blagovne znamke. Glede na pridobljene različne informacije o sortah semen primerja lastnosti različnih sort in se v procesu odločanja odloči za tiste, ki so zanj najprimernejše glede na lastnosti za pridelavo na lastni kmetiji, ki mu jih predstavijo semenarji. Noben anketiranec ni odgovoril, da ne primerja pred nakupom semena sorte najboljših blagovnih znamk. 10 vprašanih je potrdilo, da se srednje strinjajo s trditvijo in 32 je bilo takih, ki so se popolnoma strinjali, da primerjajo med sabo različne alternative za rešitev nakupnega problema semena. Z uporabo hi-kvadrat testa smo tudi zavrnili ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Hi-kvadrat vrednost, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za tretjo trditev 36,89, kar presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost (preglednica 16). Potrditve strinjanj so bile razporejene asimetrično v prid potrditve strinjanja s trditvijo. Petindvajset odstotkov se jih je strinjalo srednje in 75 % popolnoma s trditvijo o primerjanju alternativ. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo večinsko strinjanje vprašanih o primerjavi alternativ sort semena pred njihovim nakupom.

Preglednica 16: Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o primerjanju alternativ za rešitev nakupnega problema semena.

Tabel 16: Frequency distribution of farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement about evaluation of alternatives for solving buying problem.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	0		
Srednje se strinja.	11		
Se strinja.	32		
$Hi^2$ izračunana		36,89	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnilo
SKUPAJ odgovorov	43		

Odgovor na odprti del vprašanja, katere alternative primerjajo med sabo, so vprašani odgovorili z enim ali več odgovori o konkurenčnih blagovnih znamkah semen, ki jih primerjajo kot alternative Agrosaatom semenom pred nakupom. Našteli so 12 blagovnih znamk semen, gre praktično za vsa aktivna podjetja, ki so prisotna na trgu semen v Sloveniji. Večinoma so za primerjavo našteli več znanih konkurenčnih blagovnih znamk, nekateri pa sploh niso našteli konkurenčnih alternativ. Upoštevali smo 66 izbranih blagovnih znamk semen vseh 43 vprašanih anketirancev, ki so bili gospodarji (slika 7).



Slika 7: Blagovne znamke semen, ki jih kot konkurenčne alternative Agrosaatu prepoznavajo vprašani kmetje.

Figure 7: Seed brands, found by respondent farmers as alternatives to Agrosaat seed brand.

Ker je Agrosaat s semeni poljščin prisoten na trgu v Sloveniji na vseh področjih poljščin, so bile kot alternative izbrana skoraj vsa konkurenčna podjetja, ki ponujajo semena. Največ vprašanih (22 %) je za konkurenčno blagovno znamko na področju semen označilo

podjetje Pioneer, ki se ukvarja s prodajo semenske koruze in je vodilno na trgu na tem področju v Sloveniji. Drugo blagovno znamko na področju semen so z 20 % označili znamko Saatbaulinz, ki je semenarsko podjetje, ki je krajši čas prisotno na trgu semen v Sloveniji in je kot ponudnik večine semen že postalo resna konkurenca tudi Agrosaatu. Tretja najpogostejša znamka, ki se pojavlja kot alternativa pri nakupu semen, je že dalj časa uveljavljeno globalno podjetje Syngenta in četrta izbrana Semenarna Ljubljana s precej manj odgovorov vprašanih anketirancev, kot je bilo to verjetno pred leti. Semenarna je bila v preteklosti vodilno semenarsko podjetje v Sloveniji, vendar je izgubilo svojo vodilno vlogo. Vse ostale konkurenčne blagovne znamke semen se med vprašanimi kmeti pojavljajo le pri 5 ali manj odstotkov odgovorih in so zato pri kmetih manj prepoznane in manj pomembne kot konkurenti znamki semen Agrosaat. Vodilne blagovne znamke so praviloma tudi najbolj konkurenčne na trgu in teh je vključno z Agrosaatom le 5.

Naslednja trditev v anketi je preverjala strinjanje vprašanih, ali prepoznavajo vodilne blagovne znake semen kot najboljše in najbolj konkurenčne. Na ta način smo hoteli preveriti, ali kmet spremlja ponudbo semen na trgu, njeno stalno spreminjanje in ali posega vedno po najbolj konkurenčnih in najboljših blagovnih znamkah. Trditev se je glasila, da so semena najboljših blagovnih znamk primerna za setev na kmetijah anketirancev. Vprašani so z oceno strinjanja potrjevali trditev o prepoznavanju najbolj konkurenčnih blagovnih znamk na trgu.

Preglednica 17: Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o prepoznavanju najbolj konkurenčnih blagovnih znamk semen.

Tabel 17: Frequency distribution of farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement about recognizing most competitive seed brands.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	1		
Srednje se strinja.	14		
Se strinja.	28		
$Hi^2$ izračunana		25,45	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnilo
SKUPAJ odgovorov	43		

Samo en vprašani se ni strinjal s trditvijo, 14 jih je ocenilo srednje strinjanje, 28 pa se jih je popolnoma strinjalo. Z uporabo  $hi$ -kvadrat testa smo dokazali asimetrično razporeditev ocen trditev in tudi zavrnilo ničelno hipotezo, da so ocene strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost  $hi$ -kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za četrto trditev v anketi 25,45, kar presega teoretično izračunano  $hi$ -kvadrat vrednost. Potrditve strinjanj so bile razporejene asimetrično v prid potrditve strinjanja s trditvijo. Triintrideset odstotkov se jih je strinjalo srednje in 65 % popolnoma s trditvijo o prepoznavanju najbolj konkurenčnih sort. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo večinsko strinjanje vprašanih o prepoznavanju najbolj konkurenčnih sort semen na trgu. Rezultat ankete ponazarja, da kmet kot porabnik semen dobro spremlja in prepoznavajo le najbolj konkurenčne znamke semen, ki se pojavljajo na trgu (preglednica 17).

S peto trditvijo v drugostopenjski anketi o zvestobi kupcev smo preverjali velikost nakupnega centra, ki se oblikuje pri nakupu semena. Hoteli smo preveriti rezultat prvostopenjske ankete, ki je predpostavljala oblikovanje majhnih nakupnih centrov, saj naj

bi se kmet za nakup semena praviloma odločal individualno ali le skupaj z ožjimi družinskimi člani. Oblikovana je bila trditev, da kmet kupuje seme sam ali pa se posvetuje le s partnerjem ali zakoncem. Drugih članov na kmetiji ne sprašuje in sam kot odločevalec sprejme odločitev za nakup in prevzame tudi odgovornost. Od vprašanih smo hoteli pridobiti potrditev naše alternative ali zavrnitev.

Preglednica 18: Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o oblikovanju malega nakupnega centra na kmetiji pri procesu nakupa semena.

Tabel 18: Frequency distribution of farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement about setting small buying center at buying seed process.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	14		
Srednje se strinja.	16		
Se strinja.	13		
$Hi^2$ izračunana		0,33	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Sprejmemo
SKUPAJ odgovorov	43		

Strinjanje in zavračanje trditve je bilo za razliko od ostalih trditve zelo enakomerno. Štirinajst vprašanih se ni strinjalo s trditvijo, 16 se jih je srednje strinjalo in 13 se jih je popolnoma strinjalo s trditvijo oblikovanju malega nakupnega centra. Z uporabo testa hi-kvadrat smo dokazali zelo simetrično razporeditev ocen trditve in sprejeli ničelno hipotezo, da so ocene strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za peto trditev v anketi 0,33, kar je precej manj od teoretično izračunane hi-kvadrat vrednost 5,99 (preglednica 18). Potrditve strinjanj so bile razporejene zelo enakomerno in simetrično glede nestrinjanja in strinjanja s trditvijo o oblikovanju malega nakupnega centra. Triintrideset odstotkov vprašanih je zavnilo našo trditev, 37 % se jih je srednje strinjalo in 30 % jih je potrdilo trditev o oblikovanju malega nakupnega centra na kmetiji pri nakupu semena. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo enakomerno razporeditev strinjanj vprašanih o oblikovanju malega nakupnega centra. Rezultat drugostopenjske ankete ne potrjuje rezultata prve, da kmet kot porabnik semen pri nakupu semena oblikuje male nakupne centre ali se odloča celo sam. Sklepamo lahko, da se vedno bolj posvetuje z več člani v družini in oblikuje večji nakupni center. Izpostavimo lahko tudi ugotovitev prve ankete, da starejši je kmet, bolj individualno deluje oziroma v manjšem nakupnem centru. V primeru vzorca druge ankete nismo zajeli kmetov nad 60 let, zato so ocene strinjanj verjetno razporejene še bolj enakomerno in ni bilo potrditve ali zavrnitve trditve o oblikovanju malega nakupnega centra pri nakupu semena (preglednica 18).

Naslednja trditev v anketi je preverjala, ali se kmet strinja, da po nakupu semena z zakasnitvijo ovrednoti pravilno izbiro sorte semena. Naše izkušnje iz semenarstva kažejo, da kmet dober ali slab pridelek na lastni kmetiji praviloma najprej poveže z dobro ali slabo izbiro sorte semena poljščine. Redko upošteva še naravne pridelovalne razmere in napake v tehnologiji pridelave, kar pomeni, da gleda na zadovoljstvo po nakupu precej enostransko. Kmet kot porabnik semen nakupa semena ne ovrednoti praviloma takoj po nakupu, ampak to stori z zakasnitvijo, po končani vegetaciji rastlin ob spravi pridelka.

Oblikovana je bila trditev, da kmet pridelek poljščine ob žetvi vedno povezuje s pravilno izbiro sorte ob setvi.

Preglednica 19: Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o ovrednotenju izbire sorte na osnovi pridelka rastlin ob žetvi.

Tabel 19: Frequency distribution of farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement about evaluation of choosing seed variety based on harvesting crop yield.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	6		
Srednje se strinja.	24		
Se strinja.	13		
$Hi^2$ izračunana		11,49	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnamo
SKUPAJ odgovorov	43		

Šest vprašanih kmetov se ni strinjalo z našo trditvijo, da povezujejo pridelek ob žetvi neposredno s pravilno izbiro sorte, 24 jih je srednje potrdilo strinjanje in 13 se jih je popolnoma strinjalo. Z uporabo testa  $hi$ -kvadrat smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost  $hi$ -kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za šesto trditev 11,49, kar presega teoretično izračunano  $hi$ -kvadrat vrednost. Razporeditev strinjanj je bila v prid strinjanju z našo zaprto trditvijo o povezovanju pravilne izbire sorte z višino in kakovostjo pridelka poljščin. Skupno 86 % vprašanih je potrdilo, da po nakupu semena z zamikom ob žetvi neposredno ovrednotijo svoj nakup oziroma pravilno izbiro sorte. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo večinsko strinjanje vprašanih, da ovrednotijo s pridelkom poljščin pravilno izbiro sorte šele po žetvi.

Sledil je sklop trditev, povezanih z zaupanjem in zvestobo prepoznavni blagovni znamki semen. Da smo lahko konkretizirali trditve, smo izbrali blagovno znamko Agrosaat, ki je dobro poznana na območju celotne Slovenije. Prva trditev v tem sklopu je spraševala o ponavljanju nakupa iste blagovne znamke semen v primeru zadovoljstva po ovrednotenju nakupa. S trditvijo v anketi smo preverjali možnost ponavljanja nakupa zaradi vzpostavljene zvestobe znamki semen. Trditve ni zavrnil noben od kmetov, kar pomeni, da so kmetje kot porabniki semen zelo zvesti. Deset vprašanih se je strinjalo srednje, ostalih 33 pa je potrdilo ponavljanje nakupa ob zadovoljstvu s semenom. Z uporabo testa  $hi$ -kvadrat smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost  $hi$ -kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za sedmo trditev 39,96, kar presega teoretično izračunano  $hi$ -kvadrat vrednost. Razporeditev strinjanj je bila v prid strinjanju z našo zaprto trditvijo o ponavljanju nakupov ob zadovoljstvu. Skupno so vsi vprašani potrdili strinjanje, da ponavljajo nakup, če so zadovoljni s semenom prepoznavne blagovne znamke. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo večinsko strinjanje vprašanih, da ponavljajo nakup, ko so zadovoljni semenom, in tako kažejo zvestobo poznani blagovni znamki (preglednica 20).

Preglednica 20: Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o ponavljanju nakupa semena ob zadovoljstvu z zaupanja vredno znamko semen.

Tabel 20: Frequency distribution of farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement about repeating buying process while confident with trusted seed brand.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	0		
Srednje se strinja.	10		
Se strinja.	33		
$Hi^2$ izračunana		39,96	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnilo
SKUPAJ odgovorov	43		

Sledilo je preverjanje trditve o potrditvi ponavljajočega kupovanja semena znane blagovne znamke, ker jih semena redko razočarajo (preglednica 21). Zanimala nas je zvestoba znamki semena po ovrednotenju nakupa in pozitivni ponakupni izkušnji s pridelavo rastlin. Zvestoba kupca do dobavitelja semen je gotovo najpomembnejša za semenarjevo dolgoročno rast in pridobivanje novih porabnikov semen. Bolj pomembni so namreč zvesti kmetje porabniki semen od novo pridobljenih. Zvesti kmetje skrbijo za širjenje pozitivnih osebnih informacij do novih potencialnih kupcev semen prepoznavne blagovne znamke.

Preglednica 21: Porazdelitev frekvenc strinjanja kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o rednem kupovanju prepoznavne blagovne znamke, ker redko razočara v pridelavi.

Tabel 21: Frequency distribution of farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement about regular buying of trusted seed brand, because of rare disappointment in plant production.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	2		
Srednje se strinja.	13		
Se strinja.	28		
$Hi^2$ izračunana		23,77	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnilo
SKUPAJ odgovorov	43		

Trditev o rednem kupovanju prepoznavne blagovne znamke, ki ne razočara v pridelavi in ponakupnem ovrednotenju, sta zavrnila le dva anketiranca. Trinajst jih je ocenilo strinjanje srednje in največ (28) je bilo takih, ki so se brez dvoma strinjali s trditvijo. Z uporabo hi-kvadrat testa smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za osmo trditev o rednem kupovanju zaupanja vredne znamke 23,77, kar presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost. Razporeditev strinjanj je bila asimetrična in neenakomerna v prid strinjanju z našo zaprto trditvijo o rednem kupovanju prepoznavne blagovne znamke semen. Petindevetdeset odstotkov vprašanih je potrdilo strinjanje s trditvijo o rednem kupovanju iste blagovne znamke, ki ne razočara po pridelavi rastlin. Anketirani kmetje so potrdili, da so v primeru zaupanja do blagovne znake zelo zvesti porabniki semena, kar pomeni, da konkurenti potrebujejo zelo veliko energije, da bi kmetje posegli po drugi blagovni znaki, če so seveda zadovoljni z obstoječo.

Preverjali smo tudi trditev iz sklopa zaupanja blagovnim znamkam, ki je bila usmerjena v blagovno znamko semen in ljudi, ki to znamko predstavljajo. Semenar ni več le pridelovalec ali prodajalec semen, ampak skrbi tudi za tehnološko svetovanje kmetom porabnikom semen. Semenar mora biti tehnološko usposobljen in ves čas spremljati novosti v pridelavi rastlin, da je lahko zaupanja vreden svetovalec za pridelavo in vključi svoje sorte v svetovanje. To so nujne sposobnosti semenarja, brez katerih si ne moremo več predstavljati sodobnega odnosa med dobaviteljem semen in porabnikom. Le dobro svetovanje na področju pridelave vzpostavlja še tesnejši odnos in pravo zvestobo porabnika do semenarja in njegove blagovne znake semen.

Preglednica 22: Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev kupcev o zaupanju do prepoznavne blagovne znamke in semenarjem, ki svetujejo.

Tabel 22: Frequency distribution of respondent farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement about trusting to seed brand and advising seed people.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	2		
Srednje se strinja.	6		
Se strinja.	35		
$Hi^2$ izračunana		45,27	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnamo
SKUPAJ odgovorov	43		

Trditev, da zaupajo prepoznavni blagovni znaki semen in svetovalcem istega semenarskega podjetja, sta zavrnila le dva anketiranca. Samo 6 jih je ocenilo srednje strinjanje, večina (35) pa jih je potrdila trditev s strinjanjem. Z uporabo testa hi-kvadrat smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za deveto trditev iz ankete 45,27, kar presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost (preglednica 22). Razporeditev strinjanj je bila neenakomerna v prid strinjanju z našo trditvijo o zaupanju do prepoznavne blagovne znake in ljudi. Spet lahko trdimo s petodstotnim tveganjem, da je skupno 95 % vprašanih potrdilo strinjanje z našo trditvijo o zaupanju. Rezultat raziskave nakazuje, da kmet kot porabnik semen prek osebne informacije, ki mu jo da svetovalec dobavitelja za semena, povezuje osebni stik s svetovalcem za semena z zaupanja vredno blagovno znamko.

Naslednja trditev je bila osredotočena na sodelavce prepoznavnega semenarskega podjetja, ki porabniku poleg svetovanja tehnoloških odločitev ponujajo rešitev nakupnega problema s svojim semenom. Testirali smo strinjanje s trditvijo, da anketiranemu kmetu svetovalci pomagajo pri izbiri tehnologije in semena za pridelavo rastlin na lastni kmetiji, ko sam ne zna rešiti nakupnega problema. Osebni stik med svetovalcem za semena in ponujena rešitev porabniku sta osnova, da se porabnik odloči za seme, ki mu ga svetuje in ponuja semenar. Že v prvostopenjski anketi smo ugotovili, da je osebni stik med svetovalcem in porabnikom bistven za vzpostavitev pravega zaupanja porabnika do blagovne znamke semen.

Preglednica 23: Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev, da svetovalci semenarske firme pomagajo pri izbiri sorte in tehnologije.

Tabel 23: Frequency distribution of respondent farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement that seed advisor helps with choosing variety and technology.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	2		
Srednje se strinja.	6		
Se strinja.	35		
$Hi^2$ izračunana		45,27	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrmeno
SKUPAJ odgovorov	43		

Dva od triinštiridesetih anketiranih kmetov sta zavrnila trditev o pomoči svetovalcev za semena pri izbiri sorte semena in tehnologije za njegovo pridelavo. Velika večina se je strinjala s trditvijo, povsem enako kot pri predhodni trditvi. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za deseto trditev 45,27 in je bila popolnoma enaka deveti trditvi, saj sta bili izjavi povezani in zelo podobni. Razporeditev frekvenc odgovorov strinjanj devete in desete trditve je bila popolnoma enaka. Izračunana hi-kvadrat vrednost enako kot predhodni trditvi presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost. Razporeditev strinjanj je bila asimetrična in neenakomerna v prid strinjanju z našo trditvijo o zaupanju do blagovne znake semen in ljudi, ki pospešujejo povpraševanje in prodajo (preglednica 23). Spet lahko trdimo s petodstotnim tveganjem, da je skupno 95 % vprašanih potrdilo strinjanje z našo trditvijo o reševanju nakupnega problema. Namenoma smo v anketi deveto in deseto trditev oblikovali zelo podobno, s ciljem potrditve zaupanja do blagovne znake in svetovalcev za semena pri dobavitelju, ki skrbijo za pospeševanje povpraševanja in prodaje semen. Zaupanje in posledično zvestoba porabnikov dobavitelju semen je gotovo dolgoročno najkakovostnejši odnos, ki omogoča rast in razvoj semenarja, dobavitelja semen za kmeta porabnika.

Naslednja trditev v anketi je spet izhajala iz zaupanja do blagovne znamke semen in odnosa med porabnikom in semenarjem. Semenar prek svojih svetovalcev povsod tam, kjer je razvito zaupanje in zvestoba, skrbi za kmetovo udobnost nakupa. Svetovalec za semena lahko z dobrim nasvetom o izbiri najbolj primerne sorte kmetu prihrani čas za iskanje informacij, primerjavo alternativnih rešitev in poveča udobnost nakupa, kar je želja vsakega zvestega porabnika. Trditev se je glasila, da sorte prepoznavne blagovne znake praviloma izpolnijo pričakovanja porabnika in da mu svetovalci za semena pomagajo pri izbiri sorte, da prihranijo čas in jim jih ni treba primerjati s konkurenčnimi. Preizkušali smo strinjanje s trditvijo o udobnosti nakupa semena prepoznavne in zaupanja vredne blagovne znamke, ki izvira iz kmetove zvestobe.



Preglednica 24: Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev, da sorte zaupanja vredne blagovne znamke semen izpolnijo pričakovanja kmetov in jim prihranijo čas pri nakupu.

Tabel 24: Frequency distribution of respondent farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement that trustable seed brands fulfill farmers expectations and save their time needed for buying seed.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	3		
Srednje se strinja.	15		
Se strinja.	25		
$Hi^2$ izračunana		16,93	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnemo
SKUPAJ odgovorov	43		

V odgovorih anketiranih kmetov smo ponovno lahko zasledili zelo veliko strinjanje s postavljeno trditvijo, saj je le manjšina vprašanih (3) zavrnila trditev z nestrinjanjem. Vsi ostali so se bolj ali manj strinjali s trditvijo. Z uporabo hi-kvadrat testa smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za enajsto trditev iz ankete 16,93 in presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost (preglednica 24). Razporeditev strinjanj je bila asimetrična in neenakomerna v prid strinjanju z našo trditvijo, da prepoznavne sorte izpolnijo pričakovanja zvestih porabnikov in da jim omogočijo udobnost nakupa. Spet lahko trdimo s petodstotnim tveganjem, da je skupno 93 % vprašanih potrdilo strinjanje z našo trditvijo o pričakovanjih in zaupanju do prepoznavnih blagovnih znamk semen in udobnostjo nakupa.

Naslednja trditev v anketi je preverjala kmetovo pravo zvestobo prepoznavni blagovni znamki semen. Pojavljata se prava in lažna zvestoba blagovni znamki semen. Pri pravi zvestobi motnje, kot je začasna ali trajna nedostopnost določene sorte semena, ne zmotijo porabnika in njegove nakupne odločitve, saj ostaja pri v naprej izbrani blagovni znamki semen. Pri lažni zvestobi pa lahko že manjša motnja, kot je napad konkurenčnega ponudnika ali nedostopnost semena iskane blagovne znamke, zmotijo nakupno odločitev porabnika in poseže po drugem semenu. Trditev za testiranje strinjanja se je glasila, da če porabnik ne dobi želene sorte in znamke semena, raje poseže po drugi konkurenčni sorti iz druge semenarske hiše in ne preveri alternativne rešitve nakupnega problema iz prej izbrane semenarske hiše. Med anketiranimi porabniki je bilo 6 takih, ki so trditev zavrnilo, saj spadajo med prave zveste porabnike semen izbrane znamke. Največ (24) je bilo takih, ki so se s trditvijo strinjali srednje in zanje ne moremo reči, da je pri njih prisotna prava zvestoba. Manj (13) pa je bilo takih anketiranih kmetov, ki so jo potrdili in spadajo med nezveste porabnike semen izbrane znamke. Ocena prave zvestobe porabnikov semen na osnovi strinjanja s trditvijo kaže, da je bilo v vzorcu anketiranih kmetov le 14 % tistih, za katere lahko rečemo, da so glede na svojo oceno resnično zvesti izbrani blagovni znamki. Več kot 56 % pa je bilo takih, ki so se srednje strinjali s trditvijo o nezvestobi znamki, spadajo med »lažno« zveste porabnike in ravno takšni porabniki semen pri svoji nakupni odločitvi hitro prehajajo od ene na drugo blagovno znamko. Ravno zaradi takih se mora semenar zelo osredotočiti na ustvarjanje povpraševanja in poskrbeti, da bodo kmetje res dobili, kar so naročili v nakupnem procesu. Preostanek anketirancev (30 %) pa je takšnih,

ki so nezvesti porabniki ali pa sploh niso kupci izbrane znamke semen, po kateri smo spraševali v anketi.

Preglednica 25: Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev, če kmet ne dobi želene sorte izbrane blagovne znamke, ker je razprodana, raje kupi sorto konkurenčne znamke.  
Tabel 25: Frequency distribution of respondent farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement that when the chosen variety of trusted seed brand is sold out, farmer rather buys competitive variety from other seed brand.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	6		
Srednje se strinja.	24		
Se strinja.	13		
$Hi^2$ izračunana		11,49	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnamo
SKUPAJ odgovorov	43		

Z uporabo hi-kvadrat testa smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za dvanajsto trditev iz ankete 11,49 in presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost (preglednica 25). Razporeditev strinjanj je bila asimetrična in neenakomerna v prid strinjanju z našo trditvijo, da obstaja nevarnost neprave zvestobe pri kmetih porabnikih semen, ki ne dobijo izbrane naročene sorte semena. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo, da je večina vprašanih potrdila strinjanje s kupovanjem konkurenčnih sort semena, če ne dobijo prej izbrane sorte in znamke semen.

Trinajsta trditev v anketi je bila enaka vprašanju iz prvostopenjske ankete o menjavi sort in zaupanju do znamke semen. Želeli smo preveriti strinjanje vprašanih kmetov s trditvijo, da zaupajo znamki semen in jih ne moti, da semenarska podjetja intenzivno menjajo sorte semen, ker so nove sorte praviloma boljše. Želeli smo preveriti potrditev zaupanja izbrani znamki semen in zaupanje do novih na kmetijah še nepreizkušenih sort. Ugotovitev iz prvostopenjske ankete je bila, da kmetov ne moti menjava sort pri izbranih znamkah semen ter da zaupajo nasvetu svetovalca za semena, ko jim svetuje novo sorto. Le trije izmed 43 vprašanih se niso strinjali s trditvijo o zaupanju izbrani znamki semen in jih je motila menjava sort. Večina je bolj ali manj potrdila strinjanje z izjavo. Z uporabo hi-kvadrat testa smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za trinajsto trditev iz ankete 16,93 in presega teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost (preglednica 26). Razporeditev strinjanj je bila asimetrična in neenakomerna v prid strinjanju z našo trditvijo, da kmetje zaupajo izbrani blagovni znamki in jih ne moti stalna menjava sort. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo, da anketiranih kmetov, ki zaupajo blagovni znamki semen, ne moti stalna menjava sort, ki jo izvajajo skoraj vsako prodajno sezono semenarska podjetja. Več kot polovica vprašanih je potrdila strinjanje s trditvijo o zaupanju znamki semen. Manj je bilo takšnih, ki so srednje potrdili trinajsto trditev. Rezultat ankete potrjuje informacijo o kmetu kot precej zvestemu porabniku semen, ki zaupa prepoznavni znamki semen.

Preglednica 26: Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev, da zaupajo izbrani znamki semen in jih ne moti stalna menjava sort.

Tabel 26: Frequency distribution of respondent farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement that farmers trust to selected seed brand and it doesn't bother them continuous variety changing.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	3		
Srednje se strinja.	15		
Se strinja.	25		
$Hi^2$ izračunana		16,93	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrmeno
SKUPAJ odgovorov	43		

Z naslednjo trditvijo smo želeli preveriti, kako dobro je vzpostavljeno zaupanje do svetovalcev za semena izbrane znamke semen. To je izredno pomembna informacija za vsakega semenarja, saj je od zaupanja do sodelavcev, ki skrbijo za pospeševanje prodaje, zelo odvisno, kako je sprejeta znamka semen na trgu. Ljudje namreč ustvarjajo zaupanja vredne znamke semen in drugih proizvodov. V primeru kmetov kot porabnikov semen pa je to še pomembnejše, saj smo v prvostopenjski anketi že ugotovili, da je za kmeta najbolj vredna osebna informacija, ki mu jo posreduje svetovalec za semena. Kmet je bolj dojemljiv za osebne informacije prek svetovalca za semena kot pa za neosebne, ki jih dobi prek reklam, tiskanih ter avdio in video medijev. Pri svetovalcu poleg informacij o sortah išče tudi še dodatne informacije o cenah in povpraševanju po pridelkih na trgu, zato mora biti predstavnik semenarja zelo dobro informiran o dogajanju, da zna kakovostno svetovati porabniku semena pri njegovih odločitvah. Trditev v anketi se je glasila, da svetovalci za semena izbrane znamke zelo dobro spremljajo dogajanje na trgu in povpraševanje ter pomagajo porabniku pri odločitvah za pridelavo.

Preglednica 27: Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev, da svetovalci semenarja dobro spremljajo trg poljščin in pomagajo kmetu pri nakupni odločitvi semena na osnovi tržnih razmer.

Tabel 27: Frequency distribution of respondent farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement that seed advisors follow crop market and give seed information to the farmer based on market situation.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	1		
Srednje se strinja.	13		
Se strinja.	29		
$Hi^2$ izračunana		27,54	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrmeno
SKUPAJ odgovorov	43		

Večina vprašanih kmetov se je strinjala s trditvijo. Le en kmet, ki verjetno ni bil porabnik izbrane blagovne znamke, je zavrnil trditev s svojim nestrinjanjem in to označil kar na anketi. Z uporabo  $hi$ -kvadrat testa smo zavrnilni ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost  $hi$ -kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za štirinajsto trditev iz ankete 27,54 in presega teoretično izračunano  $hi$ -kvadrat vrednost (preglednica 27). Razporeditev strinjanj je bila asimetrična in neenakomerna v prid

strinjanju z našo trditvijo, da kmetje zaupajo svetovalcem izbrane znamke semen, ker jim dobro svetujejo zaradi spremljanja tržnih razmer poljščin. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo, da kmet porabnik semen zaupa svetovalcu, da mu dobro svetuje in se porabnik lažje odloči za izbiro sorte, kar je povezano z njegovo kasnejšo uspešnostjo in povečuje udobnost nakupa.

Predzadnja trditev v anketi o nakupni zvestobi je bila namenjena preverjanju, ali anketirani porabniki pred nakupno odločitvijo vprašajo za nasvet, osebno informacijo, svetovalce za semena izbrane blagovne znamke, da si olajšajo nakupno odločitev in povečajo udobnost nakupa. Sama trditev je preverjala zaupanje anketiranih kmetov do izbranih svetovalcev za semena pri izbranem semenarskem podjetju. Informacija, dobljena na osnovi trditve, je pomembna predvsem za izbrano semenarsko podjetje, kako porabniki zaupajo njihovim pospeševalcem prodaje. Trditev se je glasila, da anketirani kmetje vprašajo za nasvet svetovalce za semena, če niso prepričani o izbiri sorte semena.

Preglednica 28: Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev, da kmet poišče pomoč pri svetovalcu za semena, če ne ve, katero sorto izbrati.

Tabel 28: Frequency distribution of respondent farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement that farmer looks for the help for seed variety decision, when he has a problem to choose it.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	5		
Srednje se strinja.	8		
Se strinja.	30		
$Hi^2$ izračunana		26,01	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnamo
SKUPAJ odgovorov	43		

Izjavo strinjanja o iskanju pomoči za nakupno odločitev je zavrnilo 5 od 43 vprašanih kmetov, ki verjetno niso zvesti izbrani blagovni znaki ali pa sploh ne posegajo po sortah blagovne znamke Agrosa. Vsi ostali so potrdili strinjanje, saj jih je 30 potrdilo strinjanje, samo 8 pa se jih je strinjalo srednje, kar je skupno večina (88 %). Z uporabo  $hi$ -kvadrat testa smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost  $hi$ -kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za štirinajsto trditev iz ankete 26,01 in presega teoretično izračunano  $hi$ -kvadrat vrednost (preglednica 28). Razporeditev strinjanj je bila asimetrična in neenakomerna v prid strinjanju z našo trditvijo, da anketirani kmetje vprašajo za nasvet o izbiri sorte izbrane svetovalce iz semenarskega podjetja. To je brez dvoma ugodna ugotovitev ankete, saj lahko s petodstotnim tveganjem potrdimo, da velika večina anketiranih kmetov išče pomoč za nakupno odločitev pri svetovalcih izbranega podjetja. To pomeni, da jim zaupajo, zato pri njih iščejo informacije o sortah za pridelavo rastlin na lastnih kmetijah.

Zadnja trditev ankete je preverjala potrditev izjave, da kmetje porabniki semen, ki so zvesti izbrani blagovni znamki, redno spremljajo poleg osebnih informacij, ki jih dobijo od svetovalcev, tudi neosebne informacije o sortah in novostih, ki jih izdaja semenarsko podjetje v obliki prospektov, katalogov, internetne strani, socialnega omrežja »facebook« in drugih. Želeli smo preveriti trditev, da zvesti anketirani porabniki tudi bolj intenzivno z zanimanjem spremljajo neosebne vire informacij, ki so po ugotovitvah prvega dela

raziskave v podrejenem položaju glede na osebne informacije pri kmetih. Rezultat preverjanja strinjanja je bil zelo podoben predhodnim trditvam, kar pomeni, da smo dobro formirali trditev o iskanju brezosebnih informacij pred nakupom namenjeno preverjanju zvestobe anketiranih porabnikov. Brezosebne informacije imajo poleg informiranja o konkretnih podatkih o novih sortah tudi nalogo, da zveste in manj zveste kmete spomnijo na izbrano blagovno znamko semen. Trditev se je glasila, da redno spremljajo kataloge, prospekte, internetno stran in socialno omrežje, da so informirani z novostmi.

Preglednica 29: Porazdelitev frekvenc strinjanja anketiranih kmetov in izračun  $hi^2$ -statistike za trditev, da zvesti kmetje redno spremljajo tudi neosebne informacije o novostih izbrane znamke semen.

Tabel 29: Frequency distribution of respondent farmers answers and calculation of  $hi^2$ -statistics for statement that loyal farmers keep an eye also on nonpersonal information about new varieties from trusted seed brand.

Strinjanje	Frekvence ocen	$Hi^2$ -statistika	Ho-ujemanje
Se ne strinja.	2		
Srednje se strinja.	13		
Se strinja.	28		
$Hi^2$ izračunana		23,77	
$Hi^2$ teoretična (tveganje=0,05 in stopnja prostosti=2)		5,99	
Ho: Razporeditev strinjanj je enakomerna.			Zavrnamo
SKUPAJ odgovorov	43		

Strinjanje je bilo večinsko, saj je 28 od 43 vprašanih potrdilo trditev, 13 pa se jih je strinjalo srednje. Le dva vprašana sta zavrnila zaprto trditev o spremljanju, ta dva sta verjetno nezvesta porabnika in ne sejeta izbrane znamke semen. Trditev je s potrditvijo strinjanja potrdila večina vprašanih (95 %). Z uporabo hi-kvadrat testa smo zavrnilo ničelno hipotezo, da so potrditve strinjanj razporejene enakomerno. Vrednost hi-kvadrat, izračunana iz empiričnih frekvenc, je bila za zadnjo trditev iz ankete 23,77 in je presegla teoretično izračunano hi-kvadrat vrednost (preglednica 29). Razporeditev strinjanj je bila asimetrična in neenakomerna v prid strinjanju z našo trditvijo, da kmetje redno spremljajo neosebne vire informacij o sortah in novostih izbrane znamke semen. S petodstotnim tveganjem lahko potrdimo, da zvesti kmetje porabniki semen tudi redno spremljajo neosebne vire informacij, ki jim jih nudi izbrano semenarsko podjetje.

## 5 SKLEPI

Rezultati naše raziskave so potrdili delovne hipoteze, ki smo jih oblikovali na osnovi razpoložljive literature o kmetovem nakupnem obnašanju. Nakupni problem kmet najenostavneje reši z izbiro zaupanja vrednega dobavitelja in prepoznavne znake semen, ki mu ponuja svojo sorto semena kot najprimernejšo rešitev nakupnega problema za pridelavo rastlin na kmetiji. Kmet z nakupom semena zadovolji lastne potrebe in potrebe organizirane skupine, družinske kmetije, na kateri živi in dela za preživetje ter mu omogoča tudi rast in razvoj. Anketirani kmet porabnik semen v nakupnem procesu reagira enako kot vsak drug potrošnik in enako kot njegov stanovski kolega iz drugih evropskih držav, saj gre skozi vse korake nakupnega procesa, od prepoznavanja nakupnega problema, s pomočjo iskanja informacij, preverjanja alternativnih rešitev do samega nakupa in na koncu ovrednotenja nakupa.

Osrednje raziskovalno vprašanje je bilo, kateri dejavniki semenarjevega trženjskega komuniciranja vplivajo na kmetovo nakupno odločitev. Ker nas je v raziskavi zanimalo nakupovanje semena poljščin, smo v obeh anketiranih skupinah porabnikov najprej preverjali prvo delovno hipotezo o prepoznavanju nakupnega problema semena poljščin. Prva delovna hipoteza se je glasila *H1: Kmet porabnik semen prepozna seme kot nakupni problem pred zasnovo pridelave*. Zastavljeno delovno hipotezo smo potrdili, saj je kar 75,3 % anketiranih kmetov porabnikov semen v prvi anketi, ki je preverjala nakupne navade kmetov, prepoznalo seme kot nakupni problem pred zasnovo pridelave poljščin na lastni kmetiji. V anketi, ki je preverjala nakupno zvestobo kmetov, so vsi anketiranci odgovorili, da se srednje ali popolnoma strinjajo s trditvijo »*Za uspešno zasnovo kmetijske pridelave na lastni kmetiji potrebujem kakovostno certificirano seme donosne sorte.*« Vrednost hi-kvadrat je bila pri 5-odstotnem tveganju statistično značilna in kar 94 % vprašanih je potrdilo, da prepoznava kakovostno certificirano seme kot osnovo za pridelavo rastlin na lastni kmetiji in ga prepoznava kot resen nakupni problem, ki ga je potrebno rešiti z nakupom semena.

Za potrditev druge delovne hipoteze *H2: Slovenski kmet išče vire informacij za reševanje nakupnega problema semena podobno kot ostali evropski kmetje med osebnimi in neosebnimi viri*. O pomembnosti nakupnih informacij smo iskali ključne informacije v virih, ki najbolj vplivajo na kasnejše nakupne odločitve za semena poljščin. Tudi to delovno hipotezo smo potrdili, saj so anketirani porabniki semen ocenili kot pomembne vseh osem predlaganih virov različnih informacij. Po pomembnosti si sledijo od najbolj pomembnih informacij k manj pomembnim: lastne izkušnje v pridelavi (povprečna ocena 6,3), osebne ali neosebne informacije o sorti rastline ter o njenih lastnostih in prednostih (povprečna ocena 5,6), nasvet semenarjevega svetovalca za rastline (povprečna ocena 5,3), brezosebna informacija o pripadajoči blagovni znamki semen (povprečna ocena 5,0). Cena semena (povprečna ocena 4,2), mnenje znancev, družine in reklama iz medijev (povprečna ocena 2,3) pa manj vplivajo na kmetovo nakupno odločitev, zato so jim kmetje v anketi dodelili precej nižje povprečne ocene. Statistično značilni rezultat testa hi-kvadrat je pri 5-odstotnem tveganju tudi potrdil, da se vprašani kmetje pozanimajo in preverijo informacije o sortah semen iz osebnih in neosebnih virov, preden se odločajo za nakup. Skupno 97 % vprašanih je potrdilo, da pred nakupom semena iščejo različne osebne in neosebne informacije o sortah semen.

Testiranje tretje delovne hipoteze *H3*: *V stadiju primerjave alternativnih rešitev se kmet odloča najprej za sorte med najbolj prepoznavnimi blagovnimi znamkami semen, smo opravili v drugi anketi o nakupni zvestobi kmetov, saj je ponavljajoče nakupno obnašanje posledica nakupne zvestobe porabnikov. Raziskovalno hipotezo smo potrdili. Vrednost hi-kvadrat je bila izračunana za primerjavo trditev o primernosti uporabe najboljših blagovnih znamk statistično značilna pri 5-odstotnem tveganju. Petindvajset odstotkov vprašanih kmetov se je srednje strinjalo in 75 % popolnoma strinjalo s trditvijo o primerjanju alternativ med poznanimi blagovnimi znamkami. Dodatno smo s testom hi-kvadrat preverjali tudi strinjanje vprašanih, ali prepoznavajo vodilne blagovne znake semen kot najboljše in najbolj konkurenčne. Tudi tu je bila vrednost hi-kvadrat izračuna statistično značilna pri 5-odstotnem tveganju. Triintriideset odstotkov vprašanih se je strinjalo srednje in 65 % popolnoma s trditvijo o prepoznavanju najbolj konkurenčnih sort.*

*Z delovno hipotezo H4: Po nakupu semena kmet ne izpelje ovrednotenja takoj po nakupu, ampak ovrednoti nakup semena šele po žetvi oziroma spravi pridelka iz kupljenega semena, smo preučevali zadnjo fazo nakupnega procesa ali ponakupno ovrednotenje nakupa semena. Tudi to hipotezo smo potrdili, saj je bila vrednost testa hi-kvadrat pri 5-odstotnem tveganju izračunana iz ocen trditve: »Dober ali slab pridelek poljščine (koruze, žita, krompirja ...) vedno povezujem s pravilno izbiro sorte ob setvi.« statistično značilna. Razporeditev strinjanj je bila v prid strinjanju s trditvijo o povezovanju pravilne izbire sorte z višino in kakovostjo pridelka poljščin. Kmetje praviloma ne iščejo vzrokov za slabe pridelke sort v svoji pomanjkljivi pridelovalni tehnologiji. 86 % vprašanih je potrdilo, da po nakupu semena z zamikom ob žetvi direktno ovrednotijo svoj nakup oziroma pravilno izbiro sorte.*

Vprašanje, povezano z nakupno zvestobo kmetov in njihovim ustaljenim nakupnim obnašanjem, ki postane ponavljajoče nakupno obnašanje pri istem dobavitelju semen, sodi med ključne informacije za dobavitelja. Medsebojno zaupanje porabnika semen poljščin in dobavitelja je ključni medsebojni odnos za uspešno delo in rast prodaje pri dobavitelju semen v prihodnje. V ta namen smo testirali peto delovno hipotezo *H5*: *Vzpostavljanje zvestobe porabnikov semen – kmetov do dobavitelja semen je ključni dejavnik ustaljenega nakupnega obnašanja, da kmet nakupe semena ponavlja pri istem dobavitelju, ki ponuja zaupanja vredno blagovno znamko semen. V anketi o nakupnih navadah smo z različnimi vprašanji preverjali fenomen kmetove nakupne zvestobe in zaupanja dobavitelju. Test hi-kvadrat trditve: »Če sem zadovoljen s semenom sorte določene semenarske hiše, se bom ponovno odločil za istega ponudnika.«, ki je ni zavrnil noben od kmetov, je bil statistično značilen pri 5-odstotni stopnji tveganja, kar pomeni, da so kmetje kot porabniki semen zelo zvesti. Zato smo tudi *H5* sprejeli.*

V zadnjem delu ankete o nakupni zvestobi smo na podlagi zastavljene šeste delovne hipoteze *H6*: *Za slovenskega kmeta – porabnika semena sta odločilna dejavnika nakupnega odločanja: prepoznavna zaupanja vredna blagovna znamka semena in čim bolj neposredni osebni odnos do dobavitelja semena, z več anketnimi vprašanji preverjali zvestobo izbrani blagovni znamki semen in osebnemu odnosu do dobavitelja. Tudi to hipotezo smo potrdili. Trditev v anketi, ki je bila najbolj neposredno vezana na zastavljeno hipotezo, se je glasila: »Zaupam semenom blagovne znake Agrosaat in svetovalcem, ki mi svetujejo izbrati.« Trditev, da zaupajo prepoznavni blagovni znaki semen in svetovalcem*

istega semenarskega podjetja, sta zavrnila le dva anketiranca. Samo 6 jih je ocenilo srednje strinjanje, večina (35) pa jih je potrdila trditev s strinjanjem. Vrednost hi-kvadrat je bila statistično značilna pri 5-odstotnem tveganju. Razporeditev strinjanj je bila v prid strinjanju s postavljeno trditvijo o zaupanju do prepoznavne blagovne znake in ljudi, ki jo predstavljajo. Rezultat raziskave nakazuje, da kmet kot porabnik semen prek osebne informacije, ki mu jo da svetovalec dobavitelja za semena, povezuje osebni stik s svetovalcem za semena z zaupanja vredno blagovno znamko.

Slovenski kmet se pod vplivi dejavnikov okolja v procesu nakupa odloča in izbira sam ali v majhni skupini v okviru družine, kot to enako ugotavljajo tuje raziskave. To trditev smo z raziskavo lahko potrdili le deloma, saj so jo v prvi anketi kmetje večinsko potrdili, v drugi pa le delno. V drugi anketi so kmetje zavrnilo trditev o samostojnem odločanju, iz česar sledi, da se pred nakupno odločitvijo posvetujejo z več člani v družini. Ugotovili smo tudi, da starejši kot je kmet, manjši je nakupni center in bolj se odloča individualno.

Pri naših in drugih evropskih kmetih je najbolj prisoten ustaljen nakupni vzorec, ki izhaja iz zvestobe in zaupanja kmeta do dobavitelja semena oziroma prepoznavne znamke semen. O trdni zvestobi kmeta do dobavitelja govori že Kool (1994) v svojem preučevanju nakupnega obnašanja, kar pa lahko potrdimo tudi z našo raziskavo, ki je preverjala zvestobo do znamke semen. Na osnovi tujih raziskav in dokazano v naši je kmetova nakupna zvestoba do dobavitelja zelo trdna, zato smo ji v drugem delu raziskave namenili posebno pozornost v anketi o nakupni zvestobi. Kmet si zaradi drugih zadolžitev na kmetiji pogosto za poglobljeno nakupovanje semena ne vzame časa, ker ne sledi vsem novostim in ne presoja, ali so primerne za vključevanje v pridelavo na njegovi kmetiji. Zato zaradi zaupanja prepusti svetovanje dobavitelju, za katero novost med semeni naj se odloči in ga ne moti stalna menjava sort pri ponudnikih semen. Ustaljen nakupni vzorec pri znanem dobavitelju se ponavlja predvsem zaradi udobja nakupa, ker kmet sam ni prisiljen iskati novih rešitev in novih sort semen. Seme je osnova za zasnovo pridelave na kmetiji in nima tako visoke vrednosti, da bi se kmet vedno na novo poglobljeno zanimal o sortah, kot to dela za nakupe dragih strojev ali traktorjev in opreme za kmetijo. Ponavljajoče nakupno odločanje je tako v največji meri posledica zvestobe do dobavitelja, navade, pomanjkanja novega odločanja ter pregleda drugih možnosti in ponudbe na trgu.

Z analizo smo ugotovili, da so vzroki za ponavljajoče nakupno obnašanje enaki pri nas kot v tujini. Tako ponavljajoče nakupno obnašanje izhaja iz zaupanja do dobavitelja, kar smo z raziskavo popolnoma potrdili. Iz tega sledi, da so za semenarja zvesti kupci najpomembnejši kupci. Ugotovili smo, da je med kmeti resnično zvestih kupcev prepoznavne znamke semen manj, več pa je tistih z lažno zvestobo, ti so bolj občutljivi na ponudbo konkurenčnih dobaviteljev semen. Prava zvestoba, ki se razvije pri kmetu, onemogoča ponudbe konkurence tudi ob pomanjkanju semena in stalni menjavi sort pri zaupanju vrednem dobavitelju, ki ne moti zvestih porabnikov. Za ohranjanje zvestobe je najpomembnejši pošten osebni odnos med ponudnikom semen in kmetom.

Že Kool (1994) v svoji raziskavi ugotavlja, da se utrjevanje zvestobe porabnika do dobavitelja semen učinkovito oblikuje, ko kmet izkorišča znanje in nasvete dobavitelja. To ugotovitev smo potrdili tudi z našo raziskavo. Svetovalec dobavitelja mora skrbeti, da kmetu pomaga z znanjem, uvajanjem novih tehnologij in novih, boljših sort v pridelavi za



doseganje bolj kakovostnih in večjih pridelkov. Razlog za zaupanje pa so tudi dobre usmeritve dobavitelja in pomoč pri prodaji kmetovega pridelka. Zvestoba in zaupanje prepoznavni blagovni znamki in ljudem, dobaviteljem semen, ki jo predstavljajo, je osnova za ponavljajoče nakupno odločanje, ki ga ne moti tudi stalna menjava in uvajanje novih sort. Z raziskavo smo na dveh ravneh potrdili, da vedno nove sorte v ponudbi ne zmotijo zvestih porabnikov semen. Zaradi tega semenarji nimajo težav s stalnim uvajanjem novih sort.

Osebno podajanje informacij o sortah prek predavanj, predstavitev na terenu, na sejnih ter osebnih obiskih kmetij svetovalcev dobavitelja so najboljši načini tržnega komuniciranja med kmetom in semenarjem. Tudi naši izsledki potrjujejo trditev o prednosti podajanja osebnih informacij dobaviteljev semen. Neosebne informacije o semenu prek prospektov, prispevkov v revijah, reklam v tiskanih in avdio medijih ter sama cena semena nimajo odločilnega vpliva na nakupno odločitev. Pomen oglaševanja kot tržnega komuniciranja se kaže samo v tem, da kmeta opozori na zaupanja vredno znamko in dobavitelja semen, ki ga bo najprej izbral, ko išče sorto semena. Mnenje ostalih kmetov in družine nima večjega vpliva na nakupne odločitve za sorto določene znamke semen. Po izkušnjah se slovenski kmetje pred nakupom semena bolj informirajo iz komercialnih podatkov semenarjev kot pa iz neosebne javne informacije in raziskovalnih virov neodvisnih znanstvenih institucij (KIS, KSS).

Da se pri primerjavi alternativnih rešitev v nakupnem procesu kmet najprej odloča med najbolj prepoznavnimi blagovnimi znamkami semen, kjer išče sorte za pridelavo na svoji kmetiji, so potrdili tudi izsledki naše raziskave, s čemer smo potrdili tretjo zastavljeno delovno hipotezo. Zaupanja vredne in prepoznavne znamke semen imajo prednost pred manj prepoznavnimi. Semenar mora graditi prepoznavnost svoje znamke semen, kar mu daje prednost pred konkurenti.

Pošten osebni odnos dobavitelja semen do kmeta in iz tega razvito zaupanje in prava zvestoba porabnika sta odločilna dejavnika nakupnega odločanja za dolgoročno uspešnost in rast semenarskega podjetja in zaupanja vredne znamke semen.

Nadaljnje raziskovanje nakupnega procesa semena kmetov porabnikov semen lahko pripomore k še natančnejšemu poznavanju posameznih faz nakupnega procesa in oblikovanju uspešnih tržnih strategij semenarskih podjetij, ki morajo temeljiti na osebnem podajanju nakupnih informacij. Sama dejavnost je vedno bolj globalna, dobavitelj pa mora delovati lokalno in imeti čim več osebnih stikov s porabniki semen kmeti, saj se njihovo število zmanjšuje, postajajo pa večji in so vedno močnejši v pogajanjih in zahtevah do dobaviteljev semen. Gradnja zaupanja vrednih znamk semen in načini izgradnje medsebojnega zaupanja med semenarjem in porabnikom je lahko tema za nadaljnje raziskovanje. V prihodnje je pričakovati tudi menjavo generacij na slovenskih kmetijah ter pomladitev gospodarjev, ki vodijo kmetije. Pri mlajših je pričakovati več podjetniškega obnašanja, usmerjenega v dobiček na kmetiji, in ne več le v preživetje, kar je bil osnovni motiv starejših gospodarjev. Glede na stalno rast prebivalstva in povečane potrebe po zdravi hrani ni bojazni, da semenarstvo v prihodnje ne bi imelo kupcev vedno novih sort semen. Ker je postalo semenarstvo globalni posel, bo konkurenca med ponudniki vedno večja, potreba po oblikovanju učinkovite trženjske strategije semenarja pa tudi.

## 6 POVZETEK (SUMMARY)

### 6.1 POVZETEK

Magistrska naloga preučuje načine trženjskega komuniciranja semenarskih podjetij do kmetov, ki so porabniki semen poljščin. Z raziskavo smo hoteli ugotoviti, kateri načini komuniciranja med semenarjem in porabnikom semen so tisti, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev za določeno seme. Kmeta obravnavamo kot kombinacijo kupca široke potrošnje in industrijskega odjemalca, ki vgradi kupljeno seme v lastno pridelavo rastlin na kmetiji. Prepoznavanje najučinkovitejših načinov komuniciranja je lahko podpora semenarju za oblikovanje najučinkovitejše marketinške strategije, uspešnega trženja in na koncu najboljše prodaje semen.

Raziskavo smo izpeljali na podlagi anketiranja kmetov z dvema anketnima vprašalnikoma. S prvo anketo smo zajeli nakupni proces nakupa semena in poskusili oceniti zvestobo kupcev do znamke semena. Anketiranje smo izvajali med udeleženci (495) predstavitvenih seminarjev semenarskega podjetja Agrosaat. Z drugo, bolj obsežno zaprto anketo, ki je bila izvedena na manjšem vzorcu kmetov gospodarjev (43) z osebnim izpraševanjem, pa smo anketirali aktivne kmete z območja cele Slovenije. Oblikovali smo 16 zaprtih trditev, ki so jih potrjevali s 7-stopenjsko Likartovo lestvico strinjanja. Polovica zaprtih trditev je zasledovala kmetov nakupni proces semena, polovica pa nakupno zvestobo, ki je ustaljen vzorec nakupnega obnašanje kmetov. Rezultate smo testirali z uporabo hi-kvadrat statistike.

Večina anketirancev (95 %) je potrdila, da vedno ali pogosto sejejo kupljeno seme in 75 % jih je potrdilo, da se zavedajo pomena kupljenega semena. Kot najpomembnejšo nakupno informacijo so ocenili sorto rastline in znamko semen. Informacija o sorti ima prednost pred znamko semena pri nakupni odločitvi kmeta. Klasični viri neosebni informacij, kot so oglasi v medijih, revije, časopisi, radio in televizija, imajo po odgovorih kmetov izredno majhen vpliv na njihovo nakupno odločitev. Skupina osebnih informacij, pridobljenih s strani dobavitelja, ima največji vpliv na nakupno odločitev. Po pomembnosti si sledijo lastne izkušnje v pridelavi, informacije o sorti rastline in pripadajoča znamka semen ter nasvet svetovalca za semena pri dobavitelju. Cena semena, mnenje znancev, družine manj vplivajo na nakupno odločitev. Kmetje najraje poiščejo informacije za rešitev nakupnega problema semena na promocijskih predavanjih ter v osebnem stiku z dobaviteljem. Obstaja razlika glede na starost, saj mlajši kmetje iščejo več brezosebnih informacij kot starejši. Državna kmetijska svetovalna služba, ki je bila v preteklosti zelo pomembna za nakupne odločitve, po odgovorih anketiranih kmetov ni več pomembna.

V analizi fenomena kmetove zvestobe do dobavitelja smo ugotovili, da zvesti kmetje ponavljajo nakup pri istem dobavitelju. Vzroki, da ne menjajo dobavitelja, so v zvestobi, navadi, osebnem zaupanju do svetovalca in pomanjkanju nakupnih izkušenj. Porabnik semen poljščin išče sorte za rešitev nakupnega problema najprej pri znanih znamkah semen, kar že izhaja iz njihovega zaupanja do teh znamk. Zanimala nas je tudi velikost nakupnega centra pri izbiri semena poljščin v procesu odločanja. Hipotezo o pričakovanem individualnem nakupnem odločanju gospodarjev smo na osnovi odgovorov zavrnili.

Glede nakupne zvestobe in zaupanja do znane znamke semen so kmetje potrdili, da ponavljajo nakup iste znamke semen, ko so zadovoljni z njenimi sortami.

Izsledki raziskave so potrdili, da so orodja trženjskega komuniciranja široko uporabna, saj se kmetje porabniki semen odzivajo na trženjske aktivnosti povsod zelo podobno. Z raziskavo smo hoteli dokazati potrditev delovnih hipotez o enakem nakupnem obnašanju slovenskega kmeta v primerjavi z evropskim. Nakup semena je za kmeta kompliciran nakupni problem, ki vpliva na njegovo pridelavo. Kmet zato reagira po vseh korakih nakupnega procesa od prepoznavanja nakupnega problema, iskanja informacij, primerjanja alternativ, nakupne odločitve in po nakupu ovrednoti nakup. Kmet se za nakup odloča sam ali v majhni skupini družine. Samostojno odločanje smo uspeli dokazati le deloma, ker se mlajši porabniki odločajo raje v večjih skupinah kot starejši. Potrdili smo tudi hipotezo, da kmet izvede ovrednotenje nakupa semena z zakasnitvijo po žetvi pridelka. Ustaljeno nakupno obnašanje kmetov je tipično, ko gre za oblikovano zaupanje do dobavitelja. V procesu primerjave alternativnih rešitev sort semen kmet išče najprej rešitve med najbolj prepoznanimi in zaupanja vrednimi znamkami semen. Odnos zaupanja se oblikuje, ko se vzpostavi osebni odnos, ki omogoča posredovanje osebnih informacij, ki imajo največji vpliv na kmetove nakupne odločitve. Neosebni viri informacij ves čas skrbijo, da porabnika semen spomnijo na zaupanja vredne znamke semen, ne vplivajo pa neposredno na nakup. Ker v Sloveniji po razpoložljivih virih raziskave s področja trženja semena poljščin še ne obstajajo, so rezultati te raziskave lahko koristno orodje za oblikovanje učinkovite prodajne strategije semenarskega podjetja.

## 6.2 SUMMARY

Masters thesis research the ways of market communications between seed companies and farmers, who buy crop seeds. The focus of research was to discover which ways of market communication between seed supplier and consumer influence farmers' buying decision for particular seed. Farmer is treated as combination of end consumer and industrial purchaser, who involves seed into own crop production. Recognizing most efficient ways of market communication can be support for seed companies to build best market strategy, most successful marketing and best sells of seed.

The research was done based on two ways of investigation with two questionnaires. With first opinion poll buying process of seed and customers loyalty to seed brand was investigated. The investigation was done in group of visitors (495) of winter marketing seed campaign at presentations of seed company Agrosaat. With second widely and closed opinion poll smaller group of 43 farmers was investigated from all over the country. The personal questioning was done in this case. 16 close statements were created in questionnaire and confirmed by the farmers with 7 level Likart agree scale. Half of statements were following farmers buying process and half of them vendor loyalty, which is stabile farmers buying pattern. The results were tested by Hi-squared statistic.

Majority 95 % of respondent farmers confirmed that they are using always or often certified seed for crop production on their farms. 75 % also confirmed that they are aware of importance of using seed in own crop production. Variety and seed brand were estimated as most important buying information by farmers. Information about variety is more important than seed brand, when farmer decides about purchasing. Nonpersonal information; like classical advertising in media, papers, radio, TV were treated as less important for farmers purchasing decision making. Group of personal information given by seed supplier influences the most intensively on farmers purchasing decision. Information is ranked by the farmers in order of importance: personal experience, information about seed varieties, seed brands and advice of vendor advisor. Seed price, opinion of other farmers and family have less influence on purchasing decision. Information for solving seed purchasing problem of the farmers is most liked to be searched at direct personal contact farmer- vendor at promotional presentations. Difference is found in prospect of age, when younger farmers search more nonpersonal information than older ones. Government paid advising service does not influence any more on respondent farmers decision making, than it used to do it in the past.

It was found in analyses of the phenomena of farmers vendors loyalty, that loyal farmers repeat purchasing at the same seed vendor. Reasons for not changing seed vendor are in loyalty, habit, personal trust to seed adviser and to less purchasing experience.

The solution for solving seed purchasing problem is first searched at known brands what comes out of trusting to this seed brands. The size of buying center was also interest of this study in the process of purchasing decision making. The hypothesis about expected individual purchasing deciding was rejected based on answers from the farmers.

Linked to buying loyalty and trust to known seed brand, repeating buying behavior was confirmed by farmers, when satisfied with the varieties of the same brand. The results of research confirmed that tools of market communication can be used very wide, because farmers react everywhere very similar on market activities. A similar buying behavior of the Slovenian farmers compared to European was the focus of the research. Buying of crop seed seems quite complicated buying problem for the farmer, which influences his own crop production on the farm. That's why farmer as a customer reacts with the same steps of normal decision making process: awareness of problem, searching information, evaluation of alternatives, purchase and post –purchase evaluation. Purchas decision making is done on the farm individual by the farmer or in the small group within the family. Individual decision making was only partly proved, because younger farmers decide rather in the groups than older ones.

Also hypothesis about post-purchase evaluation with delay after farmers crop harvesting was proved. When established true farmers loyalty to seed vendor, very typical stable farmers buying behavior can be observed. In the process of evaluating of alternatives farmer first searches solutions for purchasing problem at most trusted and known seed brands. Relation of trust and loyalty is created, when personal relationship gives personal information to the farmers, which influence most farmers buying decisions. The role of nonpersonal information is useful to remind customer of the seeds about trustable seed brand, but with no direct influence on the purchase. Because no research from the field of crop seed marketing has been done yet in Slovenia, the results of this research can be used as very useful tool for creating an effective marketing strategy for seed companies.

## 7 VIRI

- Asamoah G. 2012. Factors which influence the buying behaviours of customers with multiple regular customer cards. Helsingfors, Arcada: 74 str.
- Boehlje M., Doehring T., Sonka S. 2005. Farmers of the future: market segmentation and buying behaviour. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8: 52–68
- Business friendly environment. What is an SME? EU recommendation 2003/361, European Commission  
[http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm) (20 .8. 2015)
- Damjan J., Možina S. 1999. Obnašanje potrošnikov. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 248 str.
- DelVecchio D., Henard D. H., Freling, T. H. 2006. The effect of sales promotion on post promotion brand preference: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82: 203–213
- Direktiva Komisije 2003/90/ES o določitvi izvedbenih ukrepov za člen 7 Direktive Sveta 2002/53/ES. 2003. Uradni list Evropske unije, L 254: 109-111
- Hill J. A., Eckerd S., Wilon D., Greer B. 2009. The effect of unethical behaviour on trust in a buyer – supplier relationship: The mediating role of psychological contract violation. *Journal of Operations Management*, 27: 281–293
- Jerič J. 2015. Otvorenje 3. dana semenara regiona.V: Hemijska obrada semena, 3. Seminarski dani regiona, Moravske Toplice, 9.-10. nov. 2015. Ljubljana, Semenarstvo Slovenije (neobjavljeno predavanje)
- Jobber D. 2001. Principles and practice of marketing. Columbus, McGraw-Hill: 1096 str.
- Jobber D., Lancaster G. 2009. Selling and sales management. Edinburg, Pearson Education: 546 str.
- Kakovostno seme- temelj prehranske varnosti. 2013. Sejem Agra Gornja Ragona, 26. avg. 2013. Ljubljana, Semenarstvo Slovenije, G.I.Z.: 35 str.
- Kakovostno seme- temelj prehranske varnosti. 2014. Lombergerjevi dnevi Maribor, 4. dec. 2014. Ljubljana, Semenarstvo Slovenije, G.I.Z.: 26 str.
- Kool M. 1993. Vendor loyalty of farmers: characterisation, description and analysis. *European review of Agricultural Economics*, 21: 287-307
- Kool M. 1994. Buying behaviour of farmers. Wageningen, Wageningen Press: 255 str.
- Kool M. 2000. Which factors influence the extensiveness of buying proces of farmers? V: Marketing research assigment and report. Marketing management. Praha, Česka zemedelska Univerzita v Praze: 7-26

- Kotler P. 2004. Management trženja. Ljubljana, GV založba: 746 str.
- Kovačič M., Milenkovič A., Klement Š., Ilič M., Perpar A. 1996. Socio-ekonomska in velikostna struktura kmetij v Sloveniji v obdobju 1981-1991. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 105 str.
- Kutin Slatnar B., Krajnc A., Lojović Hadžihasanović E., Stele A. 2012. Popis kmetijstva 2010, vsaka kmetija šteje. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije: 50 str.
- Odločbi Sveta o enakovrednosti nadzora nad postopki vzdrževanja sort, ki se izvajajo v tretjih državah. 2005/834/ES. 2005. Uradni list Evropske unije, L 312: 51-54
- Öhlmer, B., Olson, K., Brehmer, B. 1998. Understanding farmers, decision making processes and improving managerial assistance. *Agricultural Economics*, 18: 273-290
- Pravilnik o postopku vpisa sorte v sortno listo in o vodenju sortne liste. 2009. Ur. l. RS št. 96/09
- Pravilniki o trženju semena krmnih rastlin in pese. 2005. Ur. l. RS št. 2/05
- Pravilnik o trženju semena oljnic in predivnic. 2005. Ur. l. RS št. 8/05
- Pravilnik o trženju semena žit. 2005. Ur. l. RS št. 8/05
- Pravilnik o trženju semena zelenjadnic. 2005. Ur. l. RS št. 8/05
- Pravilnik o pridelavi in trženju ohranjevalnih sort in sort razvitih za pridelavo v posebnih pogojih. 2010. Ur. l. RS št. 107/10
- Pravilnik o pridelavi in trženju ohranjevalnih semenskih mešanic. 2012. Ur. l. RS št. 50/12
- Pravilnik o trženju semenskega krompirja. 2015. Ur. l. RS št. 98/15
- Pravilnik o pogojih za uporabo pridelka zavarovane sorte za nadaljnjo setev in o kriterijih za male kmete. 1999. Ur. l. RS št. 82/99
- Pravilnik o vodenju registra dobaviteljev semenskega materiala kmetijskih rastlin. 2003. Ur. l. RS št. 29/03
- Pravilnik o postopku vpisa sorte v sortno listo in o vodenju sortne liste. 2009. Ur. l. RS, št. 49/09
- Pravilnik o količinah semenskega materiala kmetijskih rastlin ter obrazcu zahteve za dovolitev trženja oziroma za izdajo posebnega uvoznega dovoljenja. 2005. Ur. l. RS št. 102/05
- Ragonnaud G. 2013. The EU seed and plant reproductive material market in perspective: a focus on companies and market shares. Brussels, European Parliament: 28 str.
- Tavčar M. 1996. Uspešna prodaja je ključ do uspeha. Ljubljana, Novi forum: 95 str.
- Wilkie L. W. 1994. Customer Behaviour. New York, Wiley International editors: 614 str.
- Worldometers info. 2015. Dadax,  
<http://www.worldometers.info/world-population> (17. 8. 2015)
- Zakon o semenskem materialu kmetijskih rastlin (ZSMKR). 2005. Ur. l. RS št. 25/05

Zakon o soobstoju gensko spremenjenih rastlin z ostalimi kmetijskimi rastlinami  
(ZSGSROKR). 2009. Ur. l. RS št. 41/09

Zakon o varstvu novih sort rastlin (ZVNSR). 2012. Ur. l. RS, št. 90/12



## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Andreju Udovču za nesebično pomoč pri izdelavi magistrske naloge, sodelavcem podjetja Agrosaat, d. o. o., za izvedbo obeh anket ter svoji ženi Moniki Mohar in družini, ki je v obdobju izdelave naloge prenašala mojo odsotnost.

## Priloga A

### Anketa o nakupnih navadah kmetov 2015

*Spoštovani. Pred vami je anonimna anketa, ki zagotavlja popolno zaupnost, s katero v sodelovanju z Biotehniško fakulteto, Oddelkom za agronomijo preučujemo, kako izbrani dejavniki trženjskega komuniciranja vplivajo na vaše odločanje pri nakupu semen. Rezultati te ankete bodo uporabljeni izključno za raziskavo, ki bo služila za izdelavo magistrske naloge podiplomskega študenta Jožeta Moharja. Prosimo vas, da odgovorite na vprašanja z vso resnostjo in odgovornostjo, saj bodo le verodostojni rezultati te ankete lahko dali prave podatke, ki bodo služili nadaljnjemu preučevanju in znanstvenemu raziskovanju.*

**Ob trditvi, ki velja za vas, prosimo naredite križec! (Lahko označite tudi več trditev, kjer je to možno.)**

#### **1. Za setev na lastni kmetiji uporabljam certificirano seme:**

Vedno	
Pogosto	
Skoraj nikoli	
Nikoli	

#### **2. Setev certificiranega semena za resno pridelavo na kmetiji je zame:**

Nujna in potrebna	
Zaželena	
Skorja nepotrebna	
Nepotrebna	

#### **3. Na mojo odločitev za nakup semena določene sorte in znamke najbolj vpliva: (Razvrstite trditve po pomembnosti, 8 najbolj pomembna, 1 najmanj pomembna trditev.)**

Cena semena	
Sorta rastline	
Zaupanja vredna znamka semen	
Reklama v medijih (radio, časopis, TV ...)	
Nasvet osebnega svetovalca za semena	
Predlog soseda ali znanca	
Mnenje ostalih članov družine	
Lastne izkušnje pri pridelavi	

#### **4. Pred nakupom semena se pozanimam o sorti in njeni primernosti:**

Pri svojem svetovalcu za semena.	
Poiščem informacije v časopisu, prospektu, katalogu ...	
Za nasvet vprašam prijatelja, soseda, drugega kmeta ...	
Za nasvet vprašam kmetijskega svetovalca.	
Pobrskam po internetu, preberem strokovno revijo.	
Obiščem predavanja ponudnika semena ter preberem katalog.	

#### **5. Za nakup določene sorte in znamke semena se odločam:**

Organizirano s skupino kmetov.	
Skupaj s celotno družino.	
Skupaj s partnerjem ali zakoncem.	
Sam.	

**6. Pogosto prosim za nasvet istega svetovalca za semena:**

Ker sem tako navajen in me seznanja z novostmi.	
Ker nimam časa spremljati in iskati novih sort in informacij.	
Ker mi izbrani svetovalec vedno dobro svetuje.	
Ker svetovalca za semena osebno poznam in mu zaupam.	
Mi je tako lažje izbrati in ni treba iskati novih sort drugje.	

**7. Ali vas moti vsakoletno uvajanje novih sort pred nakupom semena?**

Me ne moti, ker je to posledica napredka.	
Ne moti, ker mi svetovalec za semena pomaga izbrati.	
Malo me moti, ker je nekaj novega in moram to preveriti.	
Me moti, ker ne maram menjati starih dobrih sort rastlin.	
Zelo me moti in ostajam raje zvest starim sortam.	

**8. Ali ste pripravljeni menjati sorto semena, če vam nekdo nudi nekaj novega, boljšega, naprednega in vas zraven še izobražuje?**

Da, ker sem vedno zainteresiran za novosti.	
Da, vendar, če me res prepričajo, da je novo boljše.	
Zelo težko, ker nove stvari niso vedno boljše.	
Izjemoma, ker sem zadovoljen s starimi obstoječimi sortami.	
Nikoli, ker so stare sorte in znamke dobre.	

**9. Informacije o novih sortah, ki jih posreduje svetovalna služba Agrosaata, so zame pri odločitvi za nakup sorte:**

Nepomembne	
Zanimive	
Pomembne	
Kar pomembne	
Zelo pomembne	

<b>PODATKI O KMETIJI: Regija kmetije</b>	
1.1. Usmerjenost kmetije (dejavnost)	
1.2. npr. živinoreja, poljedelstvo, vrtnarstvo, mešana kmetija ...	
Skupna velikost kmetijskih zemljišč v uporabi (ha)	
Starost gospodarja (leta)	
Izobrazba gospodarja (brez, poklic, višja, visoka ...)	
Spol gospodarja	M
	Ž
Skupno število ljudi, ki dela na kmetiji:	
Od tega družinski člani	
Najeti delavci	
<b>POLJŠČINE: Koruza (ha)</b>	
Travinje na njivah in krmne rastl. (ha)	
Krompir (ha)	
Vrtnine (ha)	
Žita (ha)	
Oljnice, buče, sončnice (ha)	

ZAHVALJUJEMO SE VAM ZA SODELOVANJE PRI ANKETI.  
PROSIMO, DA ANKETO VRNETE ANKETARJU!

## Priloga B

### Anketa o nakupni zvestobi kmetov, osebno izpraševanje 2015

*Pozdravljeni! Sem Jože Mohar.*

*Pripravljam magistrsko nalogo, v kateri analiziram, kako poteka vaše nakupovanje semena. Pri tej analizi potrebujem vaše mnenje, zato vas prosim, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na zastavljena vprašanja in jih vrnete anketarju, ki je moj sodelavec. Na trditev vedno odgovorite oziroma obkrožite le en odgovor za vaše strinjanje ali nestrinjanje. Najnižja vrednost 1 pomeni vaše popolno nestrinjanje, vrednost 7 pa vaše popolno strinjanje. Možen je vmesni odgovor. Anketa je anonimna in bo uporabljena za namen raziskave.*

1. Za uspešno zasnovo kmetijske pridelave na lastni kmetiji potrebujem kakovostno certificirano seme donosne sorte.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

2. Pred nakupom semena vedno preverim informacije o sortah, novostih, preberem kataloge, pregledam splet, povprašam o izkušnjah prijatelje, sosede.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

3. Med sabo vedno primerjam sorte semen najboljših blagovnih znamk. Prosim, navedite katerih: Agrosaat, ...

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

4. Le semena najboljših blagovnih znamk so primerna za setev na moji kmetiji.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

5. Za nakup sort se odločim sam ali vprašam le partnerja - zakonca za mnenje. Ostalih na kmetiji ne sprašujem.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

6. Dober ali slab pridelek poljščine (koruze, žita, krompirja ...) vedno povezujem s pravilno izbiro sorte ob setvi.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam,	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

7. Če sem zadovoljen s semenom sorte določene semenarske hiše, se bom ponovno odločil za istega ponudnika.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

8. Agrosaatova semena kupujem redno, saj me redko razočarajo.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

9. Zaupam semenom blagovne znake Agrosaat in svetovalcem, ki mi svetujejo izbrati.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

10. Agrosaatovi svetovalci mi pomagajo z nasvetom izbire semena ali tehnologije, ko se ne znam odločiti.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

11. Agrosaatove sorte izpolnijo moja pričakovanja, svetovalci pa mi prihranijo čas, da mi ni treba iskati drugih semen.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

12. Če ne dobim zelene Agrosaatove sorte, ker je razprodana, raje posežem po konkurenčni sorti iz druge semenarke hiše, kot da bi počakal na novo dobavo.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

13. Semenom Agrosaat zaupam in me ne moti, da zelo hitro menjajo sorte, saj so nove sorte praviloma še boljše.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

14. Svetovalci v Agrosaatu zelo dobro spremljajo trende na trgu in so mi v pomoč pri mojih odločitvah za sorto, ki bo uspešna v moji pridelavi in jo bom lahko prodal.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

15. Če nisem prepričan glede izbire sorte, pokličem Agrosaatove svetovalce.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

16. Redno spremljam Agrosaatove kataloge, prospekte, internetno stran ali FB, da sem na tekočem z novostmi.

1	2	3	4	5	6	7
NE, se popolnoma ne strinjam.	Verjetno se NE strinjam.	Se skoraj NE strinjam.	Sem neodločen, niti NE niti DA.	Se skoraj strinjam, DA.	Verjetno se strinjam, DA.	DA, se strinjam popolnoma.

NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE.