

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Jerca JERMAN

**ODNOS SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO ZAŠČITNEGA ZNAKA  
ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST NA PRIMERU  
PREKMURSKE GIBANICE IN IDRIJSKIH ŽLIKROFOV**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

**ATTITUDE OF SLOVENE CONSUMER TOWARDS LABEL  
TRADITIONAL SPECIALTY GUARANTEED ON A CASE OF TWO  
LABELLED PRODUCTS PREKMURSKA GIBANICA AND IDRIJSKI  
ŽLIKROFI**

GRADUATION THESIS

University studies

Ljubljana, 2012

Diplomsko delo pomeni zaključek univerzitetnega študija živilske tehnologije. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo Oddelka za zootehniko na Biotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani.

Za mentorja diplomskega dela je imenovan doc. dr. Aleš Kuhar in za recenzenta prof. dr. Božidar Žlender.

Mentor: doc. dr. Aleš Kuhar

Recenzent: prof. dr. Božidar Žlender

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svojega diplomskega dela v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je delo, ki sem ga oddala v elektronski obliki, identično tiskani verziji.

Jerca JERMAN

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn
- DK UDK 641.56 (497.4):366.664:338.43 (043)=163.6
- KG živila / tradicionalne jedi / nacionalne jedi / označevanje živil / zaščitni znak / zajamčena tradicionalna posebnost / prekmurska gibanica / idrijski žlikrofi / potrošniki
- AV JERMAN, Jerca
- SA KUHAR, Aleš (mentor) / ŽLENDER, Božidar (recenzent)
- KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
- LI 2012
- IN ODNOS SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO ZAŠČITNEGA ZNAKA ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST NA PRIMERU PREKMURSKE GIBANICE IN IDRIJSКИH ŽLIKROFOV
- TD Diplomsko delo (Univerzitetni študij)
- OP XI, 66 str., 11 pregl., 32 sl., 3 pril., 87 vir.
- IJ sl
- JI sl / en
- AI Po prilagoditvi nacionalne zakonodaje evropski imamo v Sloveniji po evropskih uredbah, ki določajo tri sheme kakovosti, zaščitnih 30 kmetijskih pridelkov oziroma živil, od katerih jih je enajst registriranih tudi pri Evropski komisiji. Izmed teh so trije izdelki zaščiteni z zaščitnim znakom zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP), in sicer prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi in belokranjska pogača. Zaradi neizkoriščenega potenciala z ZTP zaščitnima izdelkoma prekmurske gibanice in idrijskih žlikrofov, smo diplomsko nalogo usmerili v raziskovanje poznavanja in razumevanja konceptov zaščitnih znakov, poznavanja zaščitnih izdelkov, analizo odnosa ter nakupnih in potrošnih navad slovenskih potrošnikov za omenjena zaščitena izdelka. Najprej smo pregledali literaturo na temo nakupnih ter potrošnih navad in proučili zakonodajo na nacionalnem in evropskem nivoju. Z metodo fokusne skupine in vprašalnikov smo podatke pridobili v treh preiskovanih regijah: Idriji, Ljubljani in Prekmurju. Na podlagi pridobljenih rezultatov smo ugotovili, da je med sicer slabim poznavanjem zaščitnih znakov najbolj poznan ZTP. Med najbolj poznanimi zaščitnimi izdelki so prekmurska gibanica, kraški pršut, kranjska klobasa in idrijski žlikrofi. Ugotovili smo še, da je poznavanje zaščitnega znaka ZTP, poznavanje izdelkov zaščitnih z ZTP in idrijskih žlikrofov geografsko segmentirano.

### KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Dn
- DC UDC 641.56 (497.4):366.664:338.43 (043)=163.6
- CX foods / traditional dishes / national dishes / food labelling / quality scheme / traditional specialty guaranteed / prekmurska gibanica / idrijski žlikrofi / consumers
- AU JERMAN, Jerca
- AA KUHAR, Aleš (supervisor) / ŽLENDER, Božidar (reviewer)
- PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology
- PY 2012
- TI ATTITUDE OF SLOVENE CONSUMER TOWARDS LABEL TRADITIONAL SPECIALTY GUARANTEED ON A CASE OF TWO LABELLED PRODUCTS PREKMURSKA GIBANICA AND IDRIJSKI ŽLIKROFI
- DT Graduation Thesis (University studies)
- NO XI, 66 p., 11 tab., 32 fig., 3 ann., 87 ref.
- LA sl
- AL sl / en
- AB After the adjustment of national legislation to the law of European union, which is defined in three quality schemes, we have protected 30 agricultural products or foodstuffs. Since then eleven of them have been registered at European commission and three of them have been labelled with traditional specialty guaranteed (TSG), prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi and belokranjska pogača. Due to the limited added-value from the use of TSG scheme for labelling products prekmurska gibanica and idrijski žlikrofi, the graduation thesis focuses on exploring the awareness and understanding of the scheme among Slovene consumers, the awareness of labelled products, analysis of consumer approach towards the labelled products and its shopping and purchase behavior. In the thesis, we have firstly made an overview of the literature concerning the consumer shopping and purchase behavior and added summary of national and European legislation. Secondly, we have conducted two focus groups and questionnaires in order to collect the data from three different regions: Idrija, Ljubljana and Prekmurje. After processing the data we have discovered that among all three schemes Slovene consumer are most aware of TSG and among all the protected products the most aware of prekmurska gibanica, kraški pršut, kranjska klobasa and idrijski žlikrofi. Finally we have discovered the effect of geographic segmentation on the awareness of the TSG, TSG labelled products and product idrijski žlikrofi.

## KAZALO VSEBINE

<b>KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA .....</b>	<b>III</b>
<b>KEY WORDS DOCUMENTATION .....</b>	<b>IV</b>
<b>KAZALO PREGLEDNIC .....</b>	<b>VII</b>
<b>KAZALO SLIK .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KAZALO PRILOG .....</b>	<b>X</b>
<b>OKRAJŠAVE IN SIMBOLI .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA.....	1
1.2 CILJI NALOGE.....	1
1.3 DELOVNE HIPOTEZE.....	2
<b>2 PREGLED OBJAV .....</b>	<b>3</b>
2.1 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI .....	3
2.1.1 Nakupni proces in vedenje potrošnika .....	3
2.1.2 Kakovost kot dejavnik nakupa.....	4
2.1.3 Poreklo izdelka kot dejavnik nakupa .....	5
2.1.4 Informiranost o izdelkih z zaščitnim znakom kot dejavnik nakupa .....	6
2.1.5 Tradicija kot dejavnik nakupa.....	7
2.2 ZAŠČITNI ZNAKI.....	8
2.2.1 Zakonodaja .....	8
2.2.1.1 Nacionalna zakonodaja .....	8
2.2.1.2 Evropska zakonodaja .....	9
2.2.2 Zaščitni znak zajamčena tradicionalna posebnost .....	10
2.2.2.1 Vzroki za slabo uveljavljanje zaščitnega znaka .....	10
2.2.3 Zaščiteni označba porekla in zaščiteni geografska označba .....	11
2.2.4 Ekološko kmetijstvo .....	12
2.2.5 Postopki priznavanja zaščitnega znaka.....	13
2.2.5.1 Vloge za priznavanje zaščitnega znaka.....	13
2.2.5.2 Postopek ugotavljanja skladnosti in kontrola.....	13
2.2.5.3 Podelitev zaščitnega znaka.....	14
2.2.5.4 Registracija zaščitnega izdelka v EU .....	14
2.2.6 Število slovenskih zaščitnih izdelkov .....	14
2.2.7 Število zaščitnih izdelkov v EU .....	16
2.3 PREKMURSKA GIBANICA.....	16
2.3.1 Specifičnost prekmurske gibanice.....	16
2.3.2 Opis in sestava.....	17
2.3.3 Zajamčena tradicionalna posebnost .....	17
2.4 IDRIJSKI ŽLIKROFI .....	18
2.4.1 Specifičnost.....	18
2.4.2 Opis in sestava.....	18
2.4.3 Zaščita z označbo zajamčena tradicionalna posebnost.....	19

<b>3</b>	<b>METODE DELA .....</b>	<b>20</b>
3.1	RAZISKOVALNE METODE .....	20
3.1.1	<b>Fokusna skupina .....</b>	<b>20</b>
3.1.1.1	Vodilo fokusnih skupin .....	20
3.1.1.2	Opis vzorca za izvedbo fokusnih skupin .....	21
3.1.2	<b>Anketni vprašalniki .....</b>	<b>21</b>
3.1.2.1	Opis anketnih vprašalnikov .....	21
3.1.2.2	Opis vzorca za izvedbo anketnih vprašalnikov .....	22
3.2	STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV .....	22
<b>4</b>	<b>REZULTATI IN RAZPRAVA.....</b>	<b>24</b>
4.1	REZULTATI FOKUSNIH SKUPIN .....	24
4.1.1	<b>Povzetek fokusnih skupin .....</b>	<b>24</b>
4.2	REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	26
4.2.1	<b>Dejavniki nakupa in odnos do slovenske hrane.....</b>	<b>26</b>
4.2.2	<b>Poznavanje načinov zaščite višje kakovosti .....</b>	<b>31</b>
4.2.3	<b>Odnos do proučevanih zaščitenih izdelkov .....</b>	<b>39</b>
4.2.4	<b>Test hipotez .....</b>	<b>51</b>
<b>5</b>	<b>SKLEPI .....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>POVZETEK.....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>VIRI .....</b>	<b>59</b>
	<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Število zaščiteneh proizvodov po shemah kakovosti nacionalne zakonodaje (MKGP, 2012).....	15
Preglednica 2: Število registriranih kmetijskih pridelkov oziroma živil nekaterih evropskih držav glede na zaščitni znak (Evropska komisija, 2012).....	16
Preglednica 3: Struktura vzorca anketiranih glede na spol in starost (SURS, 2011) .....	22
Preglednica 4: Vpliv regije na poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost..	51
Preglednica 5: Vpliv stopnje izobrazbe na poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost .....	52
Preglednica 6: Vpliv tradicije na poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost .....	52
Preglednica 7: Vpliv regije na poznavanje izdelkov zaščiteneh z zajamčeno tradicionalno posebnostjo .....	52
Preglednica 8: Vpliv spola na poznavanje izdelkov zaščiteneh z zajamčeno tradicionalno posebnostjo .....	53
Preglednica 9: Vpliv tradicije na poznavanje izdelkov zaščiteneh z zajamčeno tradicionalno posebnostjo .....	53
Preglednica 10: Vpliv regije na poznavanje prekmurske gibanice.....	54
Preglednica 11: Vpliv regije na poznavanje idrijskih žlikrofov .....	54

## KAZALO SLIK

Slika 1: Izgled prekmurske gibanice (Prekmurska gibanica, 2007) .....	17
Slika 2: Izgled idrijskih žlikrofov (Idrijski žlikrofi, 2010).....	19
Slika 3: Ocenjevanje pomembnosti različnih dejavnikov nakupa hrane.....	27
Slika 4: Mera strinjanja s trditvami o slovenski hrani .....	29
Slika 5: Stopnja zaupanja trditvam, ki so napisane na etiketah živilskih proizvodov.....	30
Slika 6: Stopnja zaupanja udeležencem pri proizvodnji hrane.....	31
Slika 7: Poznavanje načinov označevanja višje kakovosti.....	32
Slika 8: Poznavanje izraza zajamčena tradicionalna posebnost .....	32
Slika 9: Poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost.....	33
Slika 10: Poznavanje proizvodov zaščitnih z zaščitnim znakom zajamčena tradicionalna posebnost .....	34
Slika 11: Poznavanje zaščitnih znakov višje kakovosti.....	34
Slika 12: Poznavanje koncepta zaščitena geografska označba.....	35
Slika 13: Poznavanje koncepta zaščitena označba porekla .....	36
Slika 14: Poznavanje koncepta ekološkega kmetijstva .....	37
Slika 15: Mnenje o pojasnilih o načinih zaščite izdelkov višje kakovosti .....	37
Slika 16: Poznavanje zaščitnih izdelkov na nivoju EU .....	38
Slika 17: Asociacije ob besedi prekmurska gibanica .....	39
Slika 18: Opis prekmurske gibanice.....	40
Slika 19: Zadnje uživanje prekmurske gibanice.....	41
Slika 20: Pogostost uživanja prekmurske gibanice .....	41
Slika 21: Lokacija zadnjega uživanja prekmurske gibanice.....	42
Slika 22: Ocenjevanje trditev o prekmurski gibanici .....	43
Slika 23: Asociacije ob besedi idrijski žlikrof.....	44
Slika 24: Opis idrijskih žlikrofov .....	44
Slika 25: Zadnje uživanje idrijskih žlikrofov .....	45
Slika 26: Pogostost uživanja idrijskih žlikrofov.....	46
Slika 27: Lokacija zadnjega uživanja idrijskih žlikrofov .....	46
Slika 28: Ocenjevanje trditev o idrijskih žlikrofih .....	47
Slika 29: Verjetnost nakupa certificiranega izdelka .....	48
Slika 30: Cenovna občutljivost za nakup izdelka s certifikatom.....	49
Slika 31: Cenovna občutljivost za nakup prekmurske gibanice s certifikatom.....	49



Slika 32: Cenovna občutljivost za nakup idrijskih žlikrofov s certifikatom ..... 50

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Slike nacionalnih zaščitnih znakov za označevanje kmetijskih pridelkov in živil (Pravilnik o zaščitnem..., 2011)

Priloga B: Slike zaščitnih znakov EU za označevanje kmetijskih pridelkov in živil (Uredba komisije (ES) št. 628..., 2008; Uredba komisije (ES) št. 1216..., 2007)

Priloga C: Anketni vprašalnik

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

EFSA	Evropska komisija za varno hrano (European food safety agency)
ES	Evropski svet
GSO	gensko spremenjeni organizmi
MKGP	Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano
ZGO	zaščiten geografska označba
ZOP	zaščiten označba porekla
ZTP	zajamčena tradicionalna posebnost

## 1 UVOD

### 1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Eden od pomembnih ciljev politike Evropske unije (EU) na področju kmetijstva in proizvodnje hrane je zagotoviti obstoj manjših regionalnih proizvajalcev in tako ohraniti raznolikost ponudbe živil. Z Uredbama Sveta (ES) št. 509/2006 z dne, 20. marca, o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006) in št. 510/2006 z dne, 20. marca, o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (2006) se spodbuja proizvodnja kmetijskih pridelkov in živil višje kakovosti. V ta namen so oblikovane različne kategorije zaščitnih znakov in podporna politika za proizvajalce, njihova združenja ter promocijo. Podporna politika naj bi zaščitila proizvajalce pred nelojalno konkurenco, hkrati pa potrošnike obvarovala pred potvorbami. Proizvodnja izdelkov z zaščitnim znakom je zaradi omejevalnih tehnoloških zahtev, višjih stroškov surovin ter drugih dejavnikov precej dražja. Mnoge njihove pozitivne lastnosti pa so razlog za povpraševanje po njih, saj se pomembno razlikuje od ustaljenih vzorcev povpraševanja po hrani.

Marca 2012 je bilo v Sloveniji po evropskih uredbah zaščitnih 30 slovenskih kmetijskih pridelkov oz. živil, od katerih jih je enajst registriranih tudi pri Evropski komisiji. Med te se uvrščajo vsa tri živila z označbo zajamčene tradicionalne posebnosti (ZTP). Potencial za uveljavitev proizvodov z zaščitnim znakom ZTP še ni v celoti izkoriščen, kar bi lahko pripisali tudi nezadostni raziskanosti poznavanja in vrednotenja proizvodov s takšnim zaščitnim znakom pri potrošnikih.

### 1.2 CILJI NALOGE

V diplomski nalogi bomo proučili poznavanje in odnos slovenskih potrošnikov do zaščitnega znaka ZTP na primeru dveh tako označenih proizvodov: idrijskih žlikrofov in prekmurske gibanice. Najprej bomo pregledali literaturo na temo nakupnega in potrošnega vedenja ter zakonodajo na nacionalnem in evropskem nivoju. Poglobili se bomo v poznavanje in razumevanje koncepta zaščitnega znaka ZTP pri potrošnikih ter odnos do proizvodov, ki nosijo ta zaščitni znak. V nadaljevanju bomo poleg potrošnih navad za analizirana proizvoda proučili učinek dodeljenega zaščitnega znaka na potrošnikovo

percepcijo. Analiza bo geografsko segmentirana na potrošnike z Idrijskega, Prekmurja in osrednje Slovenije. Pričakujemo namreč izrazito regionalni vpliv pri rezultatih. Izsledki naloge bodo omogočili pripravo tržnih usmeritev ponudnikov obeh proizvodov.

### 1.3 DELOVNE HIPOTEZE

- Predvidevamo, da slovenski potrošniki ne poznajo natančnega pomena zaščitnih znakov višje kakovosti.
- Razumevanje koncepta zaščitnega znaka ZTP je boljše kakor pri drugih zaščitnih znakih.
- Poznavanje zaščitnih kmetijskih pridelkov oziroma živil pri moških potrošnikih je slabše kakor pri ženskih potrošnicah.
- Prekmurska gibanica in idrijski žlikrofi sodijo med živila, ki jim potrošniki dodeljujejo največjo specifičnost in nacionalno prepoznavnost.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI

#### 2.1.1 Nakupni proces in vedenje potrošnika

Kotler (1998) je proces nakupovanja oblikoval v obliki petstopenjskega modela, in sicer prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, ocenjevanje možnosti, nakupna odločitve in ponakupno vedenje.

Nakupni proces se začne s prepoznavanjem potreb, ki jih sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. V primeru notranjih dražljajev lahko katera od osnovnih človekovih potreb, npr. lakota, žeja, spolna potreba, doseže prag in se spremeni v dražljaj. Potrebo pa lahko vzbudi tudi zunanji dražljaj, ko nekdo gre mimo pekarnice, mu vonj sveže pečene kruha vzbudi lakoto. Proces nakupovanja se nato nadaljuje z iskanjem podatkov oziroma informacij. Porabniške vire podatkov delimo na štiri skupine: osebni viri (družina, prijatelji, sosede, znanci), poslovni viri (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi), javni viri (množična občila, porabniške organizacije) in izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka) (Kotler, 1998).

Iskanju podatkov sledi ocenjevanje možnosti. Za vsakega porabnika so namreč bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka. Največjo pozornost posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi. Predvidevamo lahko, da ima za porabnika vsaka lastnost neko funkcijo uporabnosti. Porabnikovo stališče do posameznih blagovnih znamk (presoja, prednost ene pred drugo) pa se nato izoblikuje skozi ocenjevalni postopek. Na stopnji oblikovanja nakupne odločitve se porabniku pri ocenjevanju izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu, lahko tudi namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendarle pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitev posežeta dva dejavnika - stališča drugih (negativno ali pozitivno stališče drugih porabnikov, ki vpliva na oblikovanje mnenja) in nepredvideni situacijski dejavniki (družinski dohodek, pričakovana cena in pričakovana koristnost izdelka). Na porabnikov sklep, da bo spremenil, odložil ali povsem zavrgel nakupno odločitev, močno vpliva zaznano tveganje. Količina zaznanega tveganja se spreminja glede na potrebno vsoto denarja za nakup izdelka, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka in glede na količino porabnikove samozavesti (Kotler, 1998).

Po nakupu izdelka bo porabnik v fazi ponakupnega vedenja občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen; če kakovost presega pričakovanja, pa bo navdušen. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal razne ponakupne dejavnosti; vse to tržnika zelo zanima, saj se njegovo delo s porabnikovim nakupom ne konča, ampak se nadaljuje v ponakupno obdobje (Kotler, 1998).

Assael (1995, cit. po Fandos-Herrera in Blanco, 2011) pravi, da se potrošnikovo dojemanje razvije kot posledica kombinacije treh osnovnih elementov, povezanih s prepričanji, emocionalnimi odzivi in predvidljivimi dejanji. Podrobneje: kognitivna komponenta vedenja potrošnika odseva prepričanje in seznanjenost z izdelkom (Fishbein in Ajzen, 1975), afektivna posameznikove emocije ali čustva in vedenjska komponenta nakupne namere potrošnika (Eagly in Chaiken, 1993). Razmerja med temi tremi elementi se vzpostavijo s procesom učenja, na katerega vplivajo družinski vzorci, socialne skupine, katerim pripada, in s pomočjo prepričanj, informacij, izkušenj in osebnostnih lastnosti (Fandos in Flavian, 2006).

Dojemanje hrane je v osnovi rezultat trenutnih interakcij med potrošnikom in hrano. Lastnosti hrane (kemijske in prehranske), značilnosti potrošnika (starost, fizično in psihično stanje) ter tiste iz okolja (družina in njene navade, vera, izobrazba, moda, cena in prepričanje) lahko vplivajo na potrošnikov odnos do nje (Barrios in Costell, 2004; Allen in Newsholme, 2003). Poleg občutenj, ki jih potrošniku povzroča uživanje hrane, so odnos in mnenje o prehranskih lastnostih, sestavi (Bruhn in sod., 1992), varnosti (Resurreccion in Galvez, 1999; Hashim in sod., 1996; Wilcock in sod., 2004), blagovni znamki (Guerrero in sod., 2000) in ceni (Caporale in Monteleone, 2001) pomembni dejavniki nakupa hrane (Barrios in Costell, 2004).

### **2.1.2 Kakovost kot dejavnik nakupa**

Po eni izmed mnogih definicij kakovost predstavlja skupino lastnosti, ki potrošniku povedo, ali je nek izdelek v trenutku nakupnega odločanja zanj sprejemljiv ali ne (Grunert, 2007). Dojemanje koncepta kakovosti lahko definiramo tudi glede na trenutek, v katerem

kupec prejme informacije o lastnostih izdelka, meni Becker (2000). Na podlagi tega razlikujemo tri kategorije kakovosti, osnovane na lastnostih izdelka:

- iskalna kakovost; navezuje se na notranje in zunanje lastnosti produkta v trenutku nakupa,
- izkustvena kakovost (prehranska kakovost) predstavlja vse notranje lastnosti izdelka, ki jih je mogoče zaznati šele ob zaužitju izdelka, in imajo vpliv na potrošnikovo dojetje senzorične kakovosti ter
- kredibilna kakovost, ki predstavlja tako notranje kot zunanje lastnosti, ki so na voljo potrošniku, ampak ne igrajo vloge v trenutku nakupovanja oz. zaužitja. Zato se za njeno oblikovanje zanaša na informacije, pridobljene preko medijev ali pripovedi.

Grunert (2002) pravi, da je potrošnikova izbira hrane odvisna od oblikovanja ocene kakovosti pričakovanj (kredibilna kakovost) pred nakupom in ocene kakovosti izkušenj po nakupu (izkustvena kakovost). Po nakupu si bo potrošnik na podlagi informacij o notranjih (intrinzičnih) in zunanjih (ekstrinzičnih) lastnostih izdelka (Olson in Jacoby, 1972) lahko oblikoval oceno izkustvene kakovosti. Intrinzični parametri kakovosti se nanašajo na fizične lastnosti izdelka – npr. okus jabolka je zaznamovan z barvo ali drugimi zunanjimi lastnostmi, ekstrinzični pa npr. na trgovino, oglaševalsko akcijo, blagovno znamko in ceno. Oliver (1980, 1993) trdi, da je prav razmerje med kredibilno kakovostjo in izkustveno kakovostjo določnica potrošnikovega zadovoljstva z nakupom izdelka in predstavlja verjetnost ponovnega nakupa.

### **2.1.3 Poreklo izdelka kot dejavnik nakupa**

Izvor hrane je lastnost produkta, ki najbolj vpliva na pomen, ki ga potrošnik pripisuje hrani (Guerrero, 2001). Kadar se osredotočamo na poreklo kot določnico potrošnikovega nakupnega obnašanja, nekateri raziskovalci vidike dojetja razdelijo na kognitivni, afektivni in normativni vidik. Kognitivni vidiki dojetja porekla hrane se navezujejo na prepričanja, afektivni vidiki na čustva in emocije ter normativni na osebne in družbene norme (Verlegh in Van Ittersum, 2001).



Kognitivni vidiki porekla potrošniku predstavljajo predvidljive in zaupljive vrednote, takrat, kadar so povezani z zelenimi lastnostmi izdelka oziroma ko potrošnik na podlagi preteklih izkušenj ve, da je npr. nemška klobasa okusna. V primeru, ko potrošnik z izdelkom nima predhodnih izkušenj, mora sklepati, ali je poreklo hrane pokazatelj zelene kvalitete ali ne. Na primer, kupec ve, da je Španija sončna dežela in da so na soncu dozorele pomaranče okusnejše, zato predpostavlja, da so španske pomaranče okusne. Predvidljiva vrednost predstavlja okvir, znotraj katerega potrošnik zaupa, da si lahko izoblikuje zanesljivo oceno porekla hrane. V nasprotnem primeru, če potrošnik v napisane trditve o izvoru izdelka ne verjame, v dojemanje porekla kot indikatorja zelene kvalitete ne zaupa. Če proizvajalec jamči za izvor izdelka z zaščitnim znakom zaščitene geografske označbe (ZGO), pri potrošniku to poveča sigurnost v predvidljivo vrednost porekla in mu olajša nakupni proces (Luomala, 2007).

Afektivni vidiki dojemanja porekla zajemajo čustva in emocije, povezane s simboliko in kulturnimi sporočili, ki jih nosijo izdelki s poreklom. Z vidika simbolike in kulturnih sporočil so bistvene avtentičnost, tradicija in status (eksotično, posebno). Potrošnik pogosto povezuje pojem hrane s specifično regijo: Japonsko s sušijem, Škotsko s haggishem in Turčijo s kebabom (Luomala, 2007).

Normativni vidiki dojemanja porekla hrane izvirajo iz potrošnikovih moralnih prepričanj o nakupovanju hrane s poreklom. Potrošnik lahko produkte določenega izvora bojkotira zaradi političnih, ekonomskih ali etičnih razlogov. »Kupujmo domače« je oglaševalska akcija, znana v več državah. Take akcije se zanašajo na potrošnikov etnocentrizem in njihovo moralno obvezo, ki jim veli, naj z nakupom podpre domačo ekonomijo (Luomala, 2007).

#### **2.1.4 Informiranost o izdelkih z zaščitnim znakom kot dejavnik nakupa**

Po Guerreru (2001) trženje izdelkov z zaščitnim znakom primarno temelji na izobraževanju potrošnika. Označevanje lahko pri izdelku igra več vlog, meni Kotler (1998). Omenja vlogo identifikacije, ocenjevanja, opisovanja in promocije. Avtorji Brucks (1985), Alba in Hutchinson (1987) trdijo, da potrošnikovo znanje zaznamuje iskanje informacij in razumevanje le teh, vpliva na nakupno vedenje in odločitev. Poznavanje izdelka in raven izkustva se nanašata na potrošnikovo znanje o produktu in njegovih

karakteristikah, prav tako kakor na zmožnost ocenjevanja njegove kvalitete (Howard in Seth, 1969, cit. po Fandos-Herrera in Blanco, 2011). Znanje kupca pri izbiri dela samozavestnejšega, zato več kot ima pozitivnih izkušenj in večje ko ima znanje, manjše je nakupno tveganje in večje je prepričanje, da je znamka kvalitetna (Dick in sod., 1995; Richardson in sod., 1996).

Zaradi raznolikosti proizvodov na trgu in množice informacij morajo biti potrošniku o zaščitnem znaku na voljo jasne in jedrate informacije o geografskem poreklu, certifikaciji in sledljivosti (sledljivost procesu proizvodnje vse do prvih korakov - surovin). Zaščitni znak ZTP naj navede lastnosti izdelka in poskuša potrošniku omogočiti, da se identificira z nakupovanjem avtentičnih, tradicionalnih in zdravih produktov (Dimara in Skuras, 2005).

V raziskavi, opravljeni v Franciji, so ugotovili, da je pozitiven vpliv na dožemanje kvalitete in nakupno namero zaznati le v primeru, ko so potrošniki s konceptom označbe ZGO prej seznanjeni (Wright in Lynch, 1995). To potrjuje, da je razumevanje koncepta zaščitnega znaka ključnega pomena in pripomore k izboljšanju zaznane kakovosti, v nasprotnem primeru pa jo lahko celo zmanjšuje (Carpenter in Larceneux, 2008). Četudi so potrošniki v teoriji pripravljeni sprejeti zaščitni znak in zanj plačati več, pomanjkanje prisotnosti na trgu in absolutno pomanjkanje promocije zaščitnega znaka zmanjšuje njegovo učinkovitost. Tako zaščitni znak, uporabljen kot marketinška strategija, ne doseže zelenih rezultatov, če zanj ni promocije (Fotopoulos in Krystallis, 2003).

### **2.1.5 Tradicija kot dejavnik nakupa**

Zanimanje za tradicionalne izdelke je pri potrošniku zraslo kot posledica nasprotovanja povečani globalizaciji in industrializaciji živilskega sektorja (Jordana, 2000). Vanhonacker in sod. (2010) tradicionalni izdelek definirajo takole: Tradicionalni živilski produkt je izdelek, ki je povezan z določenim praznovanjem in/ali sezono, ki se prenaša iz generacije v generacijo. Proizveden je naravno in na poseben način, upoštevajoč gastronomsko dediščino ter znan po posebnih senzoričnih lastnostih.

Vanhonacker in sod. (2010) so se ukvarjali s profiliranjem evropskega potrošnika tradicionalne hrane v šestih evropskih državah. Rezultati raziskave so pokazali splošen pozitiven odnos do tradicionalnih izdelkov. Med spoloma v dožemanju tradicionalne hrane niso zaznali bistvenih razlik, ugotovili pa so, da so starejši tovrstnim izdelkom bolj

naklonjeni. Kljub nekaj negativnim lastnostim (uporabnost izdelkov in nakupovanje) potrošniki vseeno prisegajo na specifičen okus, kvaliteto, prehransko vrednost, zdrave lastnosti in varnost.

V neki drugi raziskavi so ob tradicionalni hrani zabeležili naslednje najpogostejše asociacije: družina, navada, Božič in stara mama. V raziskavo so bile ponovno zaobjete države EU (Belgija, Poljska, Norveška, Italija, Španija in Francija). Ugotovili so, da se asociacije prebivalcev centralne in severne Evrope nagibajo k bolj praktičnim in konkretnim (primernost ali zdravje), medtem ko iz južnih držav Evrope k asociacijam v zvezi z dediščino, zgodovino in kulturo (Guerrero in sod., 2010). Almlj in sod. (2011) trdijo, da se drugačen pristop do tradicionalnih izdelkov odraža tudi na različnem številu zaščitnih izdelkov višje kakovosti. Asociacije anketiranih v južnoevropskih državah so zasnovane širše, saj imajo potrošniki s tradicionalnimi izdelki več izkušenj, znanja oziroma gastronomske kulture. Število zaščitnih izdelkov je na Norveškem v primerjavi s Španijo, Italijo ali Francijo precej nizko. Marca 2012 imajo Francija 189, Italija 241 in Španija 156 registriranih zaščitnih izdelkov, medtem ko jih imata Poljska 33 in Belgija le 13 ter Norveška nobenega (Evropska komisija..., 2012).

## 2.2 ZAŠČITNI ZNAKI

### 2.2.1 Zakonodaja

#### 2.2.1.1 Nacionalna zakonodaja

Zaščitni znak za označevanje višje kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil se lahko uporablja za tiste kmetijske pridelke oziroma živila, ki imajo pri ministrstvu, pristojnem za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP), priznano višjo kakovost in se pridelujejo oziroma predelujejo po pogojih, določenimi s predpisi, ki urejajo uporabo zaščitnih znakov višje kakovosti (Pravilnik o spremembah..., 2006)

Nacionalna zakonodaja na tem področju je zapisana v obliki:

- Zakona o kmetijstvu (2008),
- Pravilnika o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil (2008),
- Pravilnika o zaščitnem znaku za označevanja kmetijskih pridelkov in živil (2011) in

- Pravilnika o priznanju skupin proizvajalcev iz shem kakovosti (2009).

Po Pravilniku o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil (2011), izdanega na osnovi Zakona o kmetijstvu (2008), so lahko kmetijski pridelki oziroma živila na nacionalni ravni označeni z naslednjimi zaščitnimi znaki:

- zaščitena označba porekla,
- geografska označba,
- zajamčena tradicionalna posebnost,
- višja kakovost,
- ekološki,
- integrirani in
- naravna mineralna voda.

#### 2.2.1.2 Evropska zakonodaja

Z vstopom Slovenije v EU je morala država obstoječo zakonodajo poenotiti z evropsko. Evropska unija je leta 1992 v okviru politike razvoja podeželja in v skladu s politiko varstva potrošnikov vzpostavila enoten sistem zaščite kmetijskih pridelkov in živil za države članice, kasneje še za tretje države. V letu 2006 je bila v EU objavljena nova, izpopolnjena zakonodaja na področju zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil, ki jo mora upoštevati tudi Slovenija (MKGP..., 2011).

Izdani sta bili:

- Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (2006) ter
- Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006).

In kasneje dodani še:

- Uredba komisije (ES) št. 628/2008 z dne 2. julija 2008 o spremembi Uredbe (ES) št. 1898/2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o

zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (2008) ter

- Uredba komisije (ES) št. 1216/2007 z dne 18. oktobra o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2007).

V Sloveniji imamo zato po prilagoditvi evropski zakonodaji tri sheme kakovosti, ki so opredeljene z evropsko zakonodajo in omogočajo zaščito na trgu EU:

- zaščitena označba porekla (Protected designation of origin),
- zaščitena geografska označba (Protected geographical indication) in
- zajamčena tradicionalna posebnost (Traditional specialty guaranteed).

### **2.2.2 Zaščitni znak zajamčena tradicionalna posebnost**

Za vpis kmetijskega proizvoda ali živila v register izdelkov ZTP mora biti kmetijski proizvod ali živilo:

- proizvedeno iz tradicionalnih surovin ali
- imeti zanj značilno tradicionalno sestavo ali
- način proizvodnje in/ali predelave, ki odraža tradicionalen način proizvodnje in/ali predelave (Uredba Sveta (ES) št. 509/2006..., 2006).

Kmetijski pridelek oziroma živilo višje kakovosti se lahko registrira z ali brez pridržanja imena. Če registracija ne poteče s pridržanjem imena, pomeni, da se ime še vedno lahko uporablja za izdelke, ki niso v skladu s specifikacijo in ne nosijo zaščitnega znaka ZTP. Nasprotno pa je v primeru registracije izdelka s pridržanjem imena lahko ime uporabljeno le v primeru, ko je izdelek proizveden v skladu s specifikacijo (Uredba Sveta (ES) št. 509/2006..., 2006).

#### **2.2.2.1 Vzroki za slabo uveljavljanje zaščitnega znaka**

Vzroki za neuspešnost zaščitnega znaka ZTP v evropskem prostoru so v majhnem številu registriranih izdelkov, zamudnem in dolgotrajnem procesu registracije izdelkov, njihovi

ekonomski neučinkovitosti in razmeroma visoki ceni nadzora inšpekcije. V veliki meri vzrok za neuspeh predstavlja nepoznavanje koncepta zaščitnega znaka tako proizvajalcev kot potrošnikov. Poleg tega je bila shema ZTP potrošnikom predstavljena v istem obdobju kakor zaščitena označba porekla (ZOP) in zaščitena geografska označba (ZGO) in je vključevala pojme kakor »specifično« in »s tradicionalnimi lastnostmi«, ki niso bili dovolj jasno definirani in tako napačno razumljeni. Del napak je mogoče pripisati tudi EU, ki je za logo zaščitnih znakov izbrala zelo podobne simbole, kar ne prispeva k prepoznavnosti in lažjemu razlikovanju (European Commission, 2009).

### **2.2.3 Zaščitena označba porekla in zaščitena geografska označba**

Označba porekla pomeni ime regije, določenega kraja ali izjemoma države, ki se uporablja za opis kmetijskega proizvoda ali živila:

- a) s poreklom iz te regije, določenega kraja ali države,
  - katerega kakovost ali značilnost so predvsem ali izključno posledica geografskega okolja z njemu lastnimi naravnimi in človeškimi dejavniki ter
  - katerega proizvodnja, predelava in priprava je bila opravljena na opredeljenem geografskem območju (Uredba Sveta (ES) št. 510/2006..., 2006).

Geografska označba pomeni ime regije, določenega kraja ali izjemoma države, ki se uporablja za opis kmetijskega proizvoda ali živila:

- b) s poreklom iz te regije, določenega kraja ali države,
  - ki ima posebno kakovost, sloves ali druge značilnosti, ki jih je mogoče pripisati temu geografskemu poreklu, ter
  - katerega proizvodnja in/ali predelava in/ali priprava je bila opravljena na opredeljenem geografskem območju (Uredba Sveta (ES) št. 510/2006..., 2006).

#### 2.2.4 Ekološko kmetijstvo

Ekološka pridelava je celotni sistem upravljanja kmetijskega gospodarstva in pridelave hrane, ki združuje najboljšo okoljsko prakso, visoko raven biotske raznovrstnosti, ohranjanje naravnih virov, uporabo visokih standardov dobrega počutja živali in način pridelave v skladu s preferencami nekaterih potrošnikov za proizvode, pridelane z uporabo naravnih snovi in postopkov (Uredba Sveta (ES) št. 834/2007..., 2007).

Ekološka pridelava temelji na naslednjih načelih:

- a) ustrezno oblikovanje in upravljanje bioloških postopkov, osnovanih na ekoloških sistemih, ki uporabljajo naravne vire iz tega sistema s postopki, ki:
  - uporabljajo žive organizme in mehanske postopke pridelave,
  - uporabljajo gojenje rastlin v zemlji in živinorejo ali se ukvarjajo z ribogojstvom, ki je v skladu z načelom trajnostnega izkoriščanja ribolovnih virov,
  - izključujejo uporabo gensko spremenjenih organizmov (GSO) in proizvodov, pridelanih iz GSO ali pridelanih z GSO, z izjemo zdravil za uporabo v veterinarski medicini in
  - temeljijo na oceni tveganja ter po potrebi uporabljajo previdnostne in preventivne ukrepe;
- b) omejevanje uporabe kakršnih koli surovin, ki ne izvirajo s kmetijskega gospodarstva. Če so zahtevane ali če ustrezni načini upravljanja ali postopki iz odstavka (a) ne obstajajo, so omejene na:
  - surovine iz ekološke pridelave,
  - naravne ali naravno pridobljene snovi in
  - slabo topna mineralna gnojila (Uredba Sveta (ES) št. 834/2007..., 2007).

## 2.2.5 Postopki priznavanja zaščitnega znaka

Postopek zaščite posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil višje poteka po naslednjih fazah:

- priprava vloge (vlagatelj),
- postopek priznavanja zaščitnega znaka,
- postopek ugotavljanja skladnosti in kontrola – certificiranje in
- vloga za podelitev zaščitnega znaka (vlagatelj) in podelitev zaščitnega znaka (MKGP, 2011).

### 2.2.5.1 Vloge za priznavanje zaščitnega znaka

Vlogo za priznanje zaščitnega znaka ZOP, ZGO ali ZTP lahko poda združenje pridelovalcev oziroma predelovalcev iz geografskega območja pridelave oziroma predelave (MKGP, 2007). Izjemoma lahko poda vlogo tudi fizična ali pravna oseba, ki dokaže, da je na danem območju edini proizvajalec nekega kmetijskega pridelka oziroma živila. Vsebino vloge in postopek priznavanja zaščitnih znakov posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil predpisujeta Uredbi Sveta (ES) št. 510/2006 in št. 509/2006 ter Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil (MKGP, 2011). Če je vloga popolna, ministrstvo z objavo v Uradnem listu RS ali v drugem javnem glasilu seznanja javnost o prispeli vlogi. Priznanje kmetijskega pridelka oziroma živila velja le na območju Slovenije, saj mora ministrstvo po priznanju v Sloveniji te vloge posredovati v presojo še Komisiji EU (MKGP, 2007).

### 2.2.5.2 Postopek ugotavljanja skladnosti in kontrola

Po zaključenem postopku priznavanja zaščitnih znakov sledi certificiranje. Certificiranje posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil pomeni, da neodvisna organizacija pri posameznem proizvajalcu kontrolira vsa pravila proizvodnje in ostale pogoje, ki so jasno opredeljeni v zaščiti. Le v primeru, da se proizvajalci certificirajo, se lahko zaščiten proizvod sploh prodaja na trgu (MKGP, 2007).



### 2.2.5.3 Podelitev zaščitnega znaka

Vlagatelja, ki izpolnjuje vse predpisane pogoje za podelitev zaščitnega znaka, mu minister v skladu z zakonom, ki ureja kmetijstvo, z odločbo podeli zaščitni znak. Na ministrstvu se v zvezi s priznanjem zaščitnih znakov za posebne kmetijske pridelke oziroma živila vodi evidenca potrjenih zaščitnih znakov posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil, register proizvajalcev kmetijskih pridelkov oziroma živil, za katere je dovoljena uporaba posameznega zaščitnega znaka ter evidence o podeljenih zaščitnih znakih (MKGP, 2007).

### 2.2.5.4 Registracija zaščitenega izdelka v EU

Skladno z Uredbama Sveta (ES) št. 510/2006 in št. 509/2006 mora ministrstvo vloge za priznanje označbe porekla, geografske označbe porekla in zajamčene tradicionalne posebnosti po končanem nacionalnem postopku registracije posredovati v presojo Komisiji EU. Komisija v roku dvanajstih mesecev preveri, ali vloga za registracijo zajema vse zahtevane podatke in o ugotovitvah obvesti zadevno državo članico in v primeru izpolnjevanja pogojev objavi v Uradnem listu Evropske unije. V nasprotnem primeru Komisija vlogo za registracijo zavrne (MKGP, 2007).

V šestih mesecih od objave v Uradnem listu Evropske unije lahko katerakoli država članica ugovarja registraciji. Če EU Komisija ne prejme nobenih ugovorov, se ime vpiše v Register zaščitenih označb porekla in zaščitenih geografskih označb oziroma Register zajamčenih tradicionalnih posebnosti in vlagatelj dobi pravico do uveljavljanja zaščite pred zlorabo oziroma poneverbo zaščitnega znaka v Evropski uniji. V primeru, da EU Komisija zavrne vlogo za zaščito posameznega kmetijskega pridelka oziroma živila, le-ta izgubi priznanje tudi na ozemlju Republike Slovenije (MKGP, 2007).

## 2.2.6 Število slovenskih zaščitenih izdelkov

Na ministrstvu se v zvezi s priznanjem zaščitenih znakov za posebne kmetijske pridelke oziroma živila vodi evidenca potrjenih zaščitnih znakov posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil, register proizvajalcev kmetijskih pridelkov oziroma živil, za katere je dovoljena uporaba posameznega zaščitnega znaka ter evidence o podeljenih zaščitnih znakih (MKGP, 2007). Število zaščitenih kmetijskih pridelkov oziroma živil v Sloveniji do konca marca znaša 39 proizvodov, od katerih je 27 tudi certificiranih. Med njimi je enajst

proizvodov registriranih pri Evropski komisiji, kar pomeni, da so zaščiteni tudi na ravni EU.

Preglednica 1: Število zaščitenih proizvodov po shemah kakovosti nacionalne zakonodaje (MKGP, 2012)

	Zaščiteni		Od tega certificirani	Registrirani tudi v EU
<b>Zaščiteni označba porekla</b>	12	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nanoški sir</li> <li>• Prekmurska šunka</li> <li>• Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre</li> <li>• Kraški med</li> <li>• Piranska sol</li> <li>• Mohant</li> <li>• Kočevski gozdni med</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nanoški sir</li> <li>• Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre</li> <li>• Kočevski gozdni med</li> <li>• Tolminc</li> </ul>
<b>Zaščiteni geografska označba</b>	15	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kraški pršut</li> <li>• Štajersko prekmursko bučno olje</li> <li>• Prleška tünka</li> <li>• Šebreljski želodec</li> <li>• Zgornjesavinjski želodec</li> <li>• Jajca izpod Kamniških planin</li> <li>• Kraški zašink</li> <li>• Kraška panceta</li> <li>• Ptujski lük</li> <li>• Kranjska klobasa</li> <li>• Slovenski med</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prleška tünka</li> <li>• Šebreljski želodec</li> <li>• Zgornjesavinjski želodec</li> <li>• Ptujski lük</li> </ul>
<b>Zajamčena tradicionalna posebnost</b>	3	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idrijski žlikrofi</li> <li>• Prekmurska gibanica</li> <li>• Belokranjska pogača</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idrijski žlikrofi</li> <li>• Prekmurska gibanica</li> <li>• Belokranjska pogača</li> </ul>
<b>Višja kakovost</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokošja jajca Omega plus,</li> <li>• blagovna znamka prašičev Pigi</li> <li>• blagovna znamka Domači gorički piščanec</li> <li>• med Zlati panj</li> <li>• Pivški piščanec in izdelki z Omega 3</li> <li>• poltrdi siri Zelene doline</li> </ul>	
<b>Skupaj</b>	<b>39</b>		<b>28</b>	<b>11</b>

## 2.2.7 Število zaščitnih izdelkov v EU

Komisija EU v skladu z uredbami s področja zaščite izdelkov višje kakovosti vodi Register zajamčenih tradicionalnih posebnosti, Register zaščitnih označb porekla in zaščitnih geografskih označb. Države članice z največjim številom zaščitnih izdelkov vseh treh kakovosti so Italija, Francija, Španija in Portugalska in tvorijo 70 % imen registriranih izdelkov. V začetku marca 2012 je bilo v EU registriranih 1084 izdelkov. Od tega je največ kmetijskih pridelkov oziroma živil registriranih z zaščitnim znakom ZOP, sledijo registrirani z ZGO in na zadnjem mestu z ZTP.

Preglednica 2: Število registriranih kmetijskih pridelkov oziroma živil nekaterih evropskih držav glede na zaščitni znak (Evropska komisija, 2012)

Zaščitni znak	ZOP	ZGO	ZTP
Država EU			
Italija	150	89	2
Francija	83	105	/
Španija	84	69	3
Portugalska	58	58	/
Grčija	69	25	/
Vse države članice EU in države tretjega sveta	540	507	37
<b>Σ1084</b>			

## 2.3 PREKMURSKA GIBANICA

Vse navedeno pod točkama 2.3.1 in 2.3.2 so citati iz Objave vloge za registracijo na podlagi člena 8(2) Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2009).

### 2.3.1 Specifičnost prekmurske gibanice

V Etimološkem slovarju slovenskega jezika najdemo gibanico kot vrsto potice v vzhodnem predelu Slovenije. Izvor za besedo so gibaničnik, gibaničnjak, jerbas za pecivo, gibaničar (pek). Prvi zapisi segajo v 18. stoletje, kjer jo omenja Pohlin kot gebanza. Beseda sama je izvedena iz besede gybati, saj se gibanica imenuje po večplastnem testu – gyuba.

Prekmurska gibanica je narejena iz dveh različnih vrst testa in štirih nadevov, ki se dvakrat ponovijo, kar daje prekmurski gibanici značilen specifičen izgled in svojevrsten okus.

Prekmurska gibanica je tako specifična sama po sebi in zaradi posebne sestave izraža posebne lastnosti.

### 2.3.2 Opis in sestava

Prekmurska gibanica je sladica, pripravljena iz dveh vrst testa (krhkega na dnu in vlečenega med plastmi nadevov), na katerega so položeni štirje različni nadevi (mak, skuta, orehi, jabolka) v točno določenem zaporedju, med katerimi je zmeraj plast vlečenega testa. Nadevi so obvezno podvojeni v enakem vrstnem redu. Na vrhu zadnje plasti nadeva je obvezna plast vlečenega testa, ki je lahko prelita s kisló ali sladko smetano, v katero je umešan rumenjaki ali pa je plast samo premazana z maščobnim polívom. Gibanico se lahko oblikuje v okroglem ali pravokotnem modelu. Gibanica mora imeti po peki predpisano obliko, arómo in teksturo. Še posebej pomembna pa sta njen posebni izgled in okus, ki mu ga dajo raznolike plasti.



Slika 1: Izgled prekmurske gibanice (Prekmurska gibanica, 2007)

### 2.3.3 Zajamčena tradicionalna posebnost

Zaradi tradicionalnega načina priprave in recepta je kmetijsko ministrstvo že leta 2004 uradno zaščitilo tradicionalni ugled prekmurske gibanice. Z vstopom v EU pa je s poenotenjem zakonodaje na področju zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil bila vpisana v register zajamčenih tradicionalnih posebnosti (Uredba Komisije (ES) št. 172..., 2010).

Za kontrolo vseh faz, predpisanih v specifikaciji za prekmursko gibanico, je odgovoren akreditirani kontrolni organ RS Bureau Veritas. Po Uredbi Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006) so minimalne zahteve in postopki nadzora posebnih lastnosti sledeči:

- uporabljene morajo biti predpisane surovine,
- upoštevati je treba recepturo za proizvodnjo prekmurske gibanice in
- končni proizvod mora imeti pravilno zaporedje nadevov, število plasti, enakomerno debelino nadevov, predpisano višina rezine, obliko rezine, težo rezine, vonj, aromo in teksturo.

## 2.4 IDRIJSKI ŽLIKROFI

Vse navedeno pod točko 2.4.1 in 2.4.2 so citati Objave vloge za registracijo na podlagi člena 8(2) Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2009).

### 2.4.1 Specifičnost

Idrija in njena okolica sta po žlikrofih znani že od 19. stoletja. Idrija že dolga leta slovi po tej kulinarčni specialiteti, kar je zapisano v nekaterih pisnih virih, obstajajo pa tudi številni ustni viri. Idrijski žlikrofi so izdelani iz tradicionalnih sestavin po postopku, ki ima dolgoletno tradicijo. Tradicionalna receptura (recept) se ni bistveno spreminjala že od začetka omembe idrijskih žlikrofov (iste sestavine in primerljivo razmerje med njimi). Poseben je nadev, ki je krompirjev z zaseko ali prekajeno seseklano slanino, čebulo ter začimbami in dišavnicami. Način izdelave je specifičen, saj se idrijske žlikrofe stisne ob robovih, na vrhu pa se naredi vdolbinico. Od drugih polnjenih sestavin se idrijski žlikrofi razlikujejo po obliki, specifičnem nadevu, tradicionalni recepturi in načinu izdelave. Idrijski žlikrofi imajo zanje značilno obliko starega francoskega klobuka (Napoleonov klobuk).

### 2.4.2 Opis in sestava

Idrijski žlikrofi so tradicionalna jed, pripravljena iz testa, ki je polnjeno s krompirjevim nadevom. Imajo značilno obliko klobuka. Sestavine, potrebne za pripravo testa, so moka, jajca, olje, voda ali mleko po potrebi. Nadev je lahko samo krompirjev z dodatkom čebule, maščobe (ocvirkova mast ali prekajena seseklana slanina) ter majarona, drobnjaka, črnega popra in soli. Pripravljeni idrijski žlikrofi morajo po kuhanju imeti predpisano svojstveno obliko, aromo, teksturo in vonj.



Slika 2: Izgled idrijskih žlikrofov (Idrijski žlikrofi, 2010)

### 2.4.3 Zaščita z označbo zajamčena tradicionalna posebnost

Zaradi tradicionalnega načina priprave in recepta je kmetijsko ministrstvo že leta 2002 uradno zaščitilo tradicionalni ugled idrijskih žlikrofov. Z vstopom v EU pa so s poenotenjem zakonodaje na področju zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil bili vpisani v register zajamčenih tradicionalnih posebnosti (Uredba Komisije (ES) št. 31..., 2010).

Za kontrolo vseh faz, predpisanih v specifikaciji za idrijske žlikrofe, je odgovoren akreditiran kontrolni organ RS Bureau Veritas. Po Uredbi Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006) so minimalne zahteve in postopki nadzora posebnih lastnosti sledeči:

- uporabljene morajo biti predpisane surovine,
- proizvedeni morajo biti na predpisan način in
- končni proizvod mora imeti predpisano obliko, videz, vonj, aromo in teksturo.

### **3 METODE DELA**

#### **3.1 RAZISKOVALNE METODE**

Kvalitativne metode so sredstvo za pridobivanje informacij o odnosih in mnenjih manjše skupine posameznikov s podobnimi navadami, potrebami in interesi (Cohen, 1990). Kakor omenjata Chambers in Smith (1991), temeljijo na pridobivanju informacij povezanih s tem, kako in zakaj se določene situacije pojavijo, niso pa primerne za merjenje magnitude ali frekvence določene spremenljivke ali situacije. Kvantitativne metode so tiste, ki največkrat temeljijo na vprašalnikih. Njihov namen je zbiranje opisnih informacij o znanju, odnosih, nakupnih namerah in navadah preiskovane populacije (Aaker in Day, 1989; Kotler in Armstrong, 1998, cit. po Barrios in Costell, 2004).

##### **3.1.1 Fokusna skupina**

Ena izmed kvantitativnih metod, ki temelji na skrbno pripravljenih srečanjih z namenom pridobivanja informacij o pogledih skupine na preiskovano temo, je fokusna skupina (Casey in Krueger, 1994). Sestavlja jo manjše število udeležencev (najpogosteje med 8 in 10), ki diskutira pod vodstvom moderatorja. Kvaliteta odgovorov je odvisna od sestave skupine in pravilnega vodenja. Prednosti metode so v funkcionalnosti, hitrosti, majhnih stroških, fleksibilnosti, zanesljivosti, reprezentativnosti in interakciji, slabosti pa v neodvisnosti pri odgovarjanju, majhnem številu udeležencev in neprimerni izbiri moderatorja.

###### **3.1.1.1 Vodilo fokusnih skupin**

V raziskovalnem delu naloge smo za potrebe oblikovanja anketnih vprašalnikov najprej izvedli fokusni skupini. Vprašanja so se najprej nanašala na potrošne in nakupne navade udeležencev. Zanimalo nas je, kako udeleženci dojemajo pojem »slovenska hrana« in kakšen je njihov odnos do tradicionalnih izdelkov. Preverili smo poznavanje zaščitnih znakov, ki mu je sledila razlaga konceptov shem višje kakovosti. Zanimalo nas je tudi mnenje o certifikatih in smiselnosti jamčenja pristnosti recepta z zaščitnim znakom ZTP. Ugotavljali smo poznavanje zaščitnih izdelkov in se nazadnje usmerili na odnos do dveh zaščitnih izdelkov z ZTP, prekmurske gibanice in idrijskih žlikrofov. Preverili smo

asociacije ob izdelkih, nakupne oziroma potrošne navade ter učinek zaščitnega znaka na dojetje izdelkov. Fokusno skupino smo zaključili z vprašanji, kako izboljšati promocijo zaščitnih izdelkov.

#### 3.1.1.2 Opis vzorca za izvedbo fokusnih skupin

Skupno število anonimnih udeležencev fokusnih skupin na Idrijskem in v Prekmurju je bilo 15, od tega 11 žensk in 4 moški. Fokusna skupina je v Žireh potekala 9. 11. 2011 in v Borejcih 10. 11. 2011. Najnižja starost prisotnega je bila 25 in najvišja 73 let. Največ udeleženi so imeli srednjo izobrazbo, trije so bili univerzitetno izobraženi in dva poklicno.

### 3.1.2 Anketni vprašalniki

Po Kotlerju (1998) je vprašalnik daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Zasnovan mora biti tako, da odgovori na zastavljena vprašanja prispevajo podatke, potrebne za raziskavo. Poznamo vprašalnike zaprtega tipa vprašanj z vnaprej določenimi možnimi odgovori, pri odprtih tipih pa odgovarjamo z lastnimi besedami. Ta oblika je zelo uporabna na prvi stopnji raziskave, ko skuša raziskovalec dognati, kaj in kako ljudje razmišljajo, manj pa ga zanima, koliko ljudi razmišlja na točno določen način. Na drugi strani je odgovore na zaprta vprašanja lažje razločiti in razvrstiti (Kotler, 1998).

#### 3.1.2.1 Opis anketnih vprašalnikov

Po izvedbi fokusnih skupin je sledilo oblikovanje vprašalnikov. Vprašanja smo razdelili v tri sklope in njihovo ustreznost predhodno preverili. Anketiranje je potekalo v času od 22. 12. – 28. 12. 2011 v supermarketih Tuš na Idrijskem, v Ljubljani in Prekmurju.

V prvem sklopu so se vprašanja nanašala na dejavnike nakupa hrane in odnos do slovenske hrane. Pomembnost dejavnikov oziroma mero strinjanja s trditvami so anketirani ocenili na petstopenjski intervalni lestvici. Preverili smo zaupanje v trditve, napisane na etiketah živilskih proizvodov in zaupanje v udeležence pri proizvodnji hrane. V drugem sklopu smo preko odprtih vprašanj najprej preverili, ali anketirani poznajo načine, ki označujejo posebno kakovost hrane. Posebej nas je zanimalo, ali so že slišali za izraz ZTP in ali poznajo kakšen tako označen proizvod. Preverili smo poznavanje in razumevanje



konceptov ZTP, ZGO, ZOP in ekološko kmetijstvo. Po pojasnilih o zaščitnih znakih smo z odprtim vprašanjem preverili še mnenje o pojasnilih. Nazadnje nas je v tem sklopu zanimalo poznavanje zaščitnih izdelkov na nivoju EU. Zadnji sklop vprašanj se je osredotočal na odnos do zaščitnih izdelkov: prekmurske gibanice in idrijskih žlikrofov. Preko odprtih tipov vprašanj so nas zanimale asociacije, ki jih sprožita izdelka in potrošne navade. Odnos do trditev v zvezi z izdelkoma smo merili na petstopenjski intervalni lestvici. Z zadnjima dvema vprašanjema smo preverili, kakšna je verjetnost nakupa certificiranih izdelkov in kakšna je cenovna občutljivost za nakup tovrstnih izdelkov.

### 3.1.2.2 Opis vzorca za izvedbo anketnih vprašalnikov

Izdelali smo 120 anketnih vprašalnikov in jih v Idriji razdelili 40, v Ljubljani 41 in v Prekmurju 39. Strukturo vzorca smo določili znotraj slovenske populacije starosti od 18 do 70, glede na porazdelitev po spolu, ki jo po zadnjih podatkih beleži statistični urad Republike Slovenije.

Preglednica 3: Struktura vzorca anketiranih glede na spol in starost (SURs, 2011)

Starostna skupina	Spol				Skupaj	
	Moški		Ženski			
	Št. anketiranih	%	Št. anketiranih	%	Št. anketiranih	%
18-25	8	6,7	8	6,7	16	13,4
26-40	20	16,7	18	15,0	38	31,7
41-55	19	15,8	18	15,0	37	30,8
56-70	14	11,7	15	12,5	29	24,2
Skupaj	61	51	59	49	120	100

## 3.2 STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV

Rezultate dobljenih anket smo zbrali v matrici programa Excel. V prvo vrstico smo vnesli vprašanja, v stolpec pa zaporedne številke anket. Kodirane odgovore smo vnesli tako, da je vsaka koda predstavljala točno določen odgovor. Iz matrice v Excelu smo podatke prenesli v program SPSS in jih statistično obdelali. Najprej smo izračunali povprečne vrednosti izjav, naredili frekvenčno analizo, oblikovali kontingenčne tabele in opravili test hi kvadrat.

## Kontingenčne tabele

S kontingenčnimi tabelami proučujemo medsebojno povezanost dveh ali več kategoričnih spremenljivk. Povedano drugače, so način predstavitve frekvenčnih porazdelitev dveh ali več spremenljivk hkrati. Kadar medsebojno primerjamo dve spremenljivki, govorimo o bivariantni analizi (Dass, 2010).

### Test hi kvadrat

S testom hi kvadrat ( $\chi^2$ ) ugotovljamo, kako se porazdelitev ugotovljenih frekvenc razlikuje od teoretično pričakovanih frekvenc, ki temeljijo na hipotezi. Če je vrednost hi kvadrata velika, to pomeni, da je porazdelitev ugotovljenih frekvenc zelo drugačna od teoretično pričakovanih, hipotezo zavrnemo (Janes, 2001). Kot nakazuje spodnja enačba (1), odstopanje izračunamo takole. Kvadrat razlike dejanske frekvence ( $f_d$ ) in pričakovane frekvence ( $f_p$ ) vsake kategorije delimo s pričakovano frekvenco ( $f_p$ ). Vrednosti vsake kategorije na koncu seštejemo.

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_d - f_p)^2}{f_p}$$

(1)

Porazdelitev hi kvadrata ( $\chi^2$ ) je odvisna od stopinj prostosti. Število stopinj prostosti je enako številu neodvisnih podatkov minus število neodvisnih parametrov, ki jih ocenjujemo iz podatkov. Stopinje prostosti določa dimenzija kontingenčne tabele in ne število enot v vzorcu (Košmelj, 2007).

### P-vrednost

P-vrednost je vezana na vzorec in izraža, v kolikšni meri so vzorčni podatki v skladu s hipotezo. Večja vrednost za p pomeni večjo podporo hipotezi, majhen p pa govori v prid zavrnitvi hipoteze (Košmelj, 2007). Uporabljamo standard 5 % oziroma 0,05 za definicijo statistično značilne razlike (Janes, 2001).

## 4 REZULTATI IN RAZPRAVA

### 4.1 REZULTATI FOKUSNIH SKUPIN

#### 4.1.1 Povzetek fokusnih skupin

Po izvedbi smo rezultate fokusnih skupin zbrali v obliki dveh povzetkov, z Idrijskega in Prekmurja, ter jih oblikovali v tri sklope. Najprej smo zapisali odgovore o nakupnih navadah in odnosu do slovenske hrane, nato o poznavanju in načinov zaščite višje kakovosti in nazadnje o odnosu do proučevanih izdelkov in potrošnih navad.

#### Povzetek fokusne skupine z Idrijskega

Na fokusni skupini v Žireh so udeleženci odgovarjali, da kupujejo v manjši lokalni trgovini, sicer pa so večkrat zaradi skromne ponudbe prisiljeni nakupe opraviti v oddaljenih nakupovalnih centrih. Pri preverjanju napisov na etiketah izdelkov so najbolj pozorni na poreklo, sestavo, E-je, rok trajanja in alergene. F1: »Jaz vedno vprašam, ali je nek izdelek slovenski ali ne. Vedno pogledam poreklo« C1: »Poreklo mora biti slovensko. Še bolj kot to pa mi je pomembno, da je hrana lokalna.« Vsi udeleženi so trdili, da so na slovensko hrano ponosni ter da tradicionalno hrano močno povezujejo z regijo, kjer se nahajajo. Č1: »Odvisno, v katerem predelu Slovenije si. Ne moreš v Žireh dobiti Prekmurske gibanice. Lahko jo sicer dobiš, vendar v naše okolje to ne paše!« O tradiciji menijo takole: Č: »Tradicija in regionalni izdelki bodo ostali!« E1: »Tradicija se je čisto izničila. Včasih je bil to velik dogodek, ko smo delali žlikrofe, imelo je vrednost! To veselje pri delu nam je danes odvzeto.«

Večina za zaščitni znak višje kakovosti še ni slišala, niti niso poznali certifikatov EU. Poudarili so, da bi sicer od certificiranih izdelkov pričakovali več nadzora in večjo kakovost. Na vprašanje, ali so že kdaj slišali za zaščitni znak višje kakovosti, so odgovarjali: A1: »Nisem. Mogoče, da sem jih že videla, vendar nisem vedela, kaj pomenijo.« C1: »To sem zasledila prvič, ko je bila debata o vinu cvičku. Zdelo se mi je zanimivo in na podlagi tega sem postala pozorna.« Pri vprašanju »Ali se vam zdi smiselno, da za pristnost recepta tradicionalne jedi jamčimo s certifikatom?« so odgovarjali: A1: »Tradicionalno je zelo ozek pojem, zato mora biti selekcija.«

Zanimalo nas je, kako pogosto udeleženci uživajo prekmursko gibanico in idrijske žlikrofe. E1: »Privoščim si jo, kadar kam grem in vem, da sem lačna, saj je nasitna. V Ljubljani jo nikoli ne iščem, kadar pa grem v Prekmurje, mi najprej pade na misel, da bi jo jedla.« A1: »Idrijske žlikrofe jemo pogosto. Kupujem jih od gospe iz bližnje okolice, ročno izdelane.« D1: »Velikokrat jih naredi stara mama, domači so najboljši.« Zanimalo nas je, ali kupujejo zamrznjene idrijske žlikrofe. Odgovorili so pozitivno, vendar dodali, da zamrznjene prekmurske gibanice ne bi kupili. Preverili smo še poznavanje drugih zaščitnih izdelkov in dobili odgovor: B1: »Na spletu sem videla, da je bil registriran nanoški sir.« Želeli smo izvedeti, kako bi po njihovem mnenju lahko dvignili prepoznavnost zaščitnih izdelkov. Odgovarjali so, da je ključnega pomena promocija, ki jo je očitno premalo. A1: »Prvič sem videla to oznako.« C1: »Strinjam se, da je to priložnost, da se dvigne zavest.«

#### Povzetek fokusne skupine iz Prekmurja

Na fokusni skupini v Borejcih so udeleženci odgovarjali, da so pri nakupovanju zelo pozorni na poreklo izdelkov in če se le da, vedno izberejo izdelke slovenskega porekla. Pri prebiranju informacij na etiketah izdelkov jih moti, da napisanega ne vidijo prebrati. Nekatere privabi že izgled same embalaže, teksta niti ne berejo. F: »Odvisno je, kaj kupuješ – oljčnega olja tukaj ne moreš kupiti. To, kar imamo tukaj, kupim tukaj. Recimo kakija v Prekmurju ni, je pa zato na Primorskem.« E: »Kupujem v manjših trgovinah. Odbija me, ker je preveč artiklov in se nimam časa ukvarjati z vsem tem. Kupim slovensko! 99 % izdelkov, ki jih kupim, je slovenskih, četudi je cena kdaj višja.« Č: »Zame je embalaža zelo pomembna! Lepa, privlačna embalaža!« Povedali so še, da na svojih vrtovih poskušajo pridelati čim več pridelkov, preko zime pa ker nimajo izbire, kupujejo uvožene. Asociacije udeležencev ob tradicionalnih izdelkih so bili večinoma prekmurski izdelki, pri tem pa niso omenili prekmurske gibanice. Le eden izmed udeležencev je med tradicionalnimi izdelki omenil kranjsko klobaso.

V večini so že vsi slišali za zaščitni znak in poznajo certifikate EU. Njihovo mnenje o certifikatih je precej negativno, saj trdijo, da so nepravilni. Ne strinjajo se z določili zaščite, ki dovoljujejo le eno različico izdelka in menijo, da so le vir zaslužka. Seveda se strinjajo z zaščito imena, vendar so mnenja, da je pomembnejša tradicija, za katero pa ni treba jamčiti s certifikati. Zanimivo je, da so glede certifikatov po naslednjem vprašanju nekoliko spremenili mnenje. Na zastavljeno vprašanje »Ali se vam zdi smiselno, da

jamčimo za pristnost recepta tradicionalne jedi s certifikatom?» so odgovarjali takole: D: »Če bi jo delal vsak po svoje, bi se s časom seveda izgubila. Tista prava prekmurska gibanica bi se izgubila. Sicer jo sama delam nekoliko po svojem receptu, saj mi je premastna.« Poleg tega so mnenja, da se prekmurska gibanica naj ne širi po slovenskem prostoru. B: »Menim, da če bi se raznesla po prostoru, ne bi bila več prekmurska. To je prekmurska jed in spada sem.«

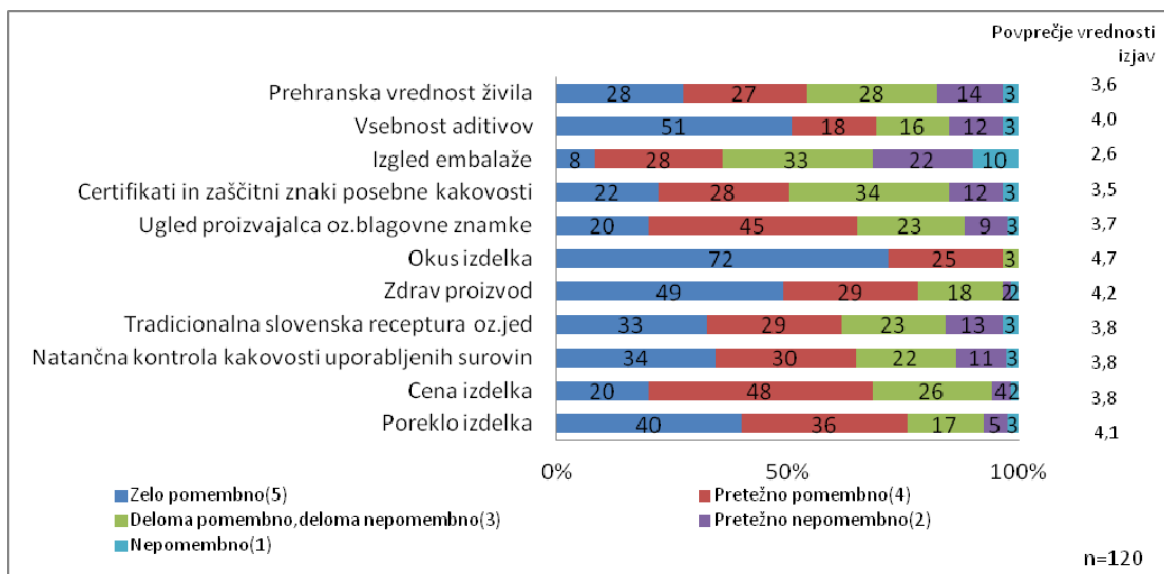
Preverjali smo, kako pogosto jedo prekmursko gibanico in idrijske žlikrofe. Č: »Na kakšnih prireditvah. Delamo jo tudi doma.« F: »3-4 krat na leto jo naredim doma.« Le trije od udeleženih pa so poznali idrijske žlikrofe. Č: »Ali so to miške? Je to kuhano? Ali je to sladica?« A: »Nikoli jih še nisem jedel.« Na vprašanje »Ali poznate še kak drugi izdelek, ki bi bil zaščiten pri nas?« odgovarjajo: C: »Bujta repa ali je zaščiten?« Pri vprašanju »Kako bi lahko povečali prepoznavnost zaščitenih izdelkov?« so udeleženi izjavljali: E: »Mogoče premalo promovirajo. Premalo je poudarka na regionalnih jedeh oziroma ni zadostne promocije. Imamo kvaliteto in se mi zdi, da bi se dalo marsikaj iztržiti iz tega. Recimo pršut je daleč bolj promoviran od prekmurske šunke, pa se po kvaliteti skoraj ne more kosati z njim.«

## 4.2 REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Po izvedbi in zbiranju podatkov 120 anketnih vprašalnikov iz treh regij smo na podlagi podatkov v programu Excel pri vsakem vprašanju izrisali grafe. Rezultati anketnega vprašalnika so predstavljeni v treh sklopih. V prvem sklopu smo zajeli rezultate o pomembnosti dejavnikov nakupa in odnosa do slovenske hrane, v drugem o poznavanju in razumevanju načinov zaščite višje kakovosti in zadnjem o odnosu do proučevanih zaščitenih izdelkov.

### 4.2.1 Dejavniki nakupa in odnos do slovenske hrane

V anketnem vprašalniku smo najprej želeli preveriti pomembnost dejavnikov nakupa hrane in se dalje osredotočiti na odnos anketiranih do slovenske hrane. Kot prikazuje spodnja slika (Slika 3) so anketirani pomembnost naštetih dejavnikov ocenjevali na petstopenjski ocenjevalni lestvici, pri čemer je ocena 5 pomenila zelo pomembno in 1 nepomembno.



Slika 3: Ocenjevanje pomembnosti različnih dejavnikov nakupa hrane

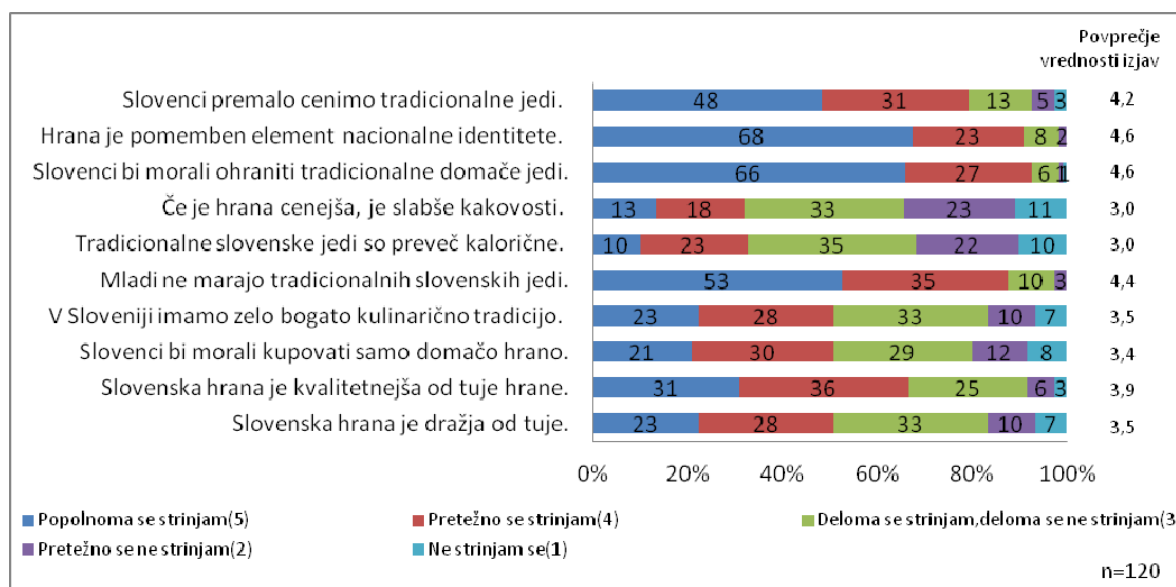
Glede na skrajno desno prikazane povprečne vrednosti izjav na zgornji sliki smo opazili, da je med naštetimi dejavniki nakupa hrane anketiranim daleč najpomembnejši okus izdelka (4,7). Kar 72 % ga opisuje kot zelo pomembnega, 25 % pretežno pomembnega in le 3 % deloma pomembnega in deloma nepomembnega. Po pomembnosti nato sledi dejavnik »zdrav proizvod« s srednjo vrednostjo izjav 4,2. Sledi mu poreklo, za katerega 40 % anketiranih meni, da je zelo pomemben dejavnik, 36 %, da je pretežno pomemben in 17 % deloma pomemben, deloma nepomemben. Vsebnost aditivov se zdi zelo pomembna 51 % vprašanim, 18 % pretežno pomembna in 16 % deloma pomembna, deloma nepomembna. Cena izdelka je s povprečno vrednostjo izjav 3,8 zelo pomembna 20 % vprašanim, 48 % jih meni, da je pretežno pomembna in 26 %, da je deloma pomembna, deloma nepomembna. Enako srednjo vrednost dosegata še dejavnika »tradicionalna slovenska receptura oziroma jed« in »natančna kontrola kakovosti uporabljenih surovin«. Ugled proizvajalca oz. blagovna znamka dosega srednjo vrednost 3,7; sledi mu dejavnik prehranska vrednost živila. Certifikati in zaščitni znaki višje kakovosti so precej nepomemben dejavnik nakupa, 22 % anketiranih jih ocenjuje kot zelo pomembne, 28 % pretežno pomembne in 34 % deloma pomembne, deloma nepomembne. Najmanj pomemben pa je anketirancem izgled s srednjo vrednostjo izjav 2,6. Ugotovili smo, da anketirani daleč največji pomen pripisujejo »okusu«. Zelo pomembni so še »zdrav proizvod«, »poreklo izdelka« in »vsebnost aditivov«. Srednji pomen pripisujejo ceni izdelka, natančni kontroli kakovosti uporabljenih surovin ter tradicionalni recepturi.

Anketirani kljub temu da jih zanima zdrav proizvod in so pozorni na vsebnost aditivov in poreklo, ceno vrednotijo višje kakor kontrolo uporabljenih surovin. Zanimivo je tudi, da prehranski vrednosti sploh ne pripisujejo velikega pomena. To je glede na visoko vrednotenje okusa razumljivo, vendar glede na to, da je skrb za zdrav proizvod drugi najpomembnejši nakupni dejavnik, nekoliko presenetljivo. Precej manjšo pomembnost pripisujejo ugledu proizvajalca oz. blagovne znamke, certifikatom in zaščitnim znakom višje kakovosti ter prehranski vrednosti živila. Najmanjši pomen pa izgledu embalaže.

V grški raziskavi o zaščiteni sorti jabolk Zagora z oznako ZOP so ugotovili, da je za udeležence med dejavniki nakupa poreklo izdelka drugi najpomembnejši dejavnik. Poleg tega se jim zdi zaščita izdelka (specifično ZOP) pomembnejša kakor cena (Fotopoulos in Krystallis, 2003). To pa je v nasprotju z rezultati naše raziskave, saj anketirani ceno vrednotijo višje kakor certifikate in zaščitne znake višje kakovosti. Skuras in Vakrou (2002) ugotavljata, da so tisti potrošniki, ki se z določeno regijo identificirajo, pripravljeni za nek izdelek, ki izvira iz te regije, plačati občutno višjo ceno. Rezultati evropske raziskave Eurobarometer, opravljene za Slovenijo, so pokazali povečano zaskrbljenost glede tveganja povezanega s hrano, in sicer se je dvignilo s 7 % kar na 15 %. Trend naraščanja je zabeležen prav v vseh državah članicah EU. Evropejci smo po raziskavah najpogosteje v skrbeh zaradi prisotnosti kemičnih snovi v hrani, ostankov pesticidov in toksičnih substanc. V raziskavi leta 2005 je navedeno zasedalo drugo mesto. Zastrupitev s hrano je druga najpogostejša skrb, ki zadeva hrano (12 %). Za 3 % se je povečala tudi zaskrbljenost glede svežosti hrane in v 2 % glede vsebnosti aditivov, barvil in konzervansov. 7 % anketiranih v svojih odgovorih pravi, da jim je pomembna sledljivost hrane (EFSA, 2010).

### Odnos do slovenske hrane

Dalje nas je zanimalo, kakšen je odnos anketiranih do slovenske hrane. Kot prikazuje spodnja slika (Slika 4), smo odnos do slovenske hrane preko navedenih trditev ocenjevali s petstopenjsko lestvico, pri čemer je ocena 5 pomenila »se popolnoma strinjam« in 1 »se ne strinjam«.



Slika 4: Mera strinjanja s trditvami o slovenski hrani

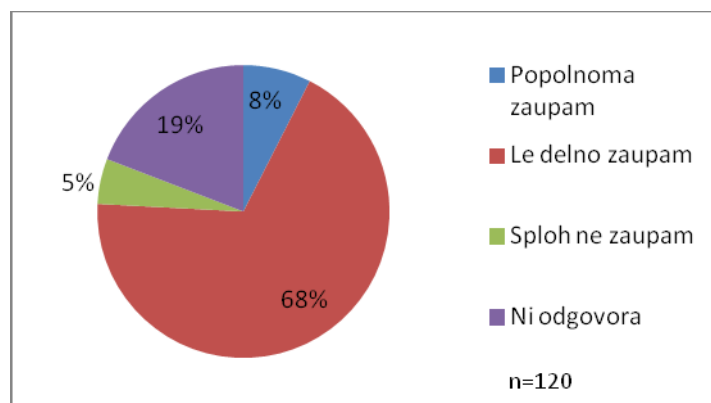
Glede na skrajno desno prikazane vrednosti izjav na zgornji sliki (Slika 4) smo opazili, da sta trditvi, s katerima se v največji meri strinjajo anketirani »Slovenci bi morali ohraniti tradicionalne domače jedi« ter »Hrana je pomemben element nacionalne identitete« s povprečnima vrednostma 4,6. »Mladi ne marajo tradicionalnih slovenskih jedi«: 53 % anketiranih se popolnoma strinja z njo, 35 % se jih strinja pretežno in 10 % se jih strinja le deloma. Povprečna vrednost izjav znaša 4,4. S trditvijo, da Slovenci premalo cenimo tradicionalne jedi, se je popolnoma strinjalo 48 % anketiranih, 31 % pretežno in 13 % se jih je strinjalo le deloma. S tem, da je slovenska hrana kvalitetnejša od tuje, se je popolnoma strinjalo 31 % vprašanih, 36 % pretežno in 25 % le deloma. Povprečna vrednost izjav znaša 3,9. Po meri strinjanja sledita trditvi: »V Sloveniji imamo zelo bogato kulinarčno tradicijo« in »Slovenska hrana je dražja od tuje«. Povprečna vrednost izjav znaša 3,5. Da bi morali Slovenci kupovati samo domačo hrano, je menilo 21 % vprašanih, 30 % se jih je strinjalo pretežno in 29 % le deloma. Povprečna vrednost izjav znaša 3,4. S trditvama »Tradicionalne slovenske jedi so preveč kalorične« in »Če je hrana cenejša, je tudi slabše kakovosti« se anketirani najmanj strinjajo. Ugotovili smo, da se vprašani v odnosu do slovenske hrane najbolj strinjajo s tem, da bi morali ohraniti tradicionalne domače jedi in da je hrana pomemben element nacionalne identitete. Presenetljivo se v zelo veliki meri strinjajo, da mladi ne marajo tradicionalnih slovenskih jedi ter da premalo cenimo tradicionalne jedi. Zanimivo je, da po eni strani največjo mero strinjanja pripisujejo



temu, da bi morali ohraniti tradicionalne domače jedi in da so pomemben element nacionalne identitete, po drugi strani pa na izdelke niso preveč ponosni, saj s trditvijo, da imamo v Sloveniji zelo bogato kulinarčno tradicijo, ne izražajo ravno velikega strinjanja. Zanimivo je še, da sta trditvi, da je slovenska hrana dražja od tuje in da bi morali kupovati le domačo hrano, vrednoteni približno enako, spodbudno pa je, da je trditev, »Slovenska hrana je kvalitetnejša od tuje« vrednotena višje. Najmanj se anketirani strinjajo s trditvama »Tradicionalne slovenske jedi so preveč kalorične« in »Če je hrana cenejša, je slabše kakovosti«.

#### Zaupanje v trditve napisane na etiketah

Preverjali smo, v kolikšni meri anketirani zaupajo trditvam, napisanim na etiketah živilskih proizvodov (npr. ekološko, domače, brez aditivov...). Izbirali so lahko med odgovori »popolnoma zaupam«, »le delno zaupam« in »sploh ne zaupam«.

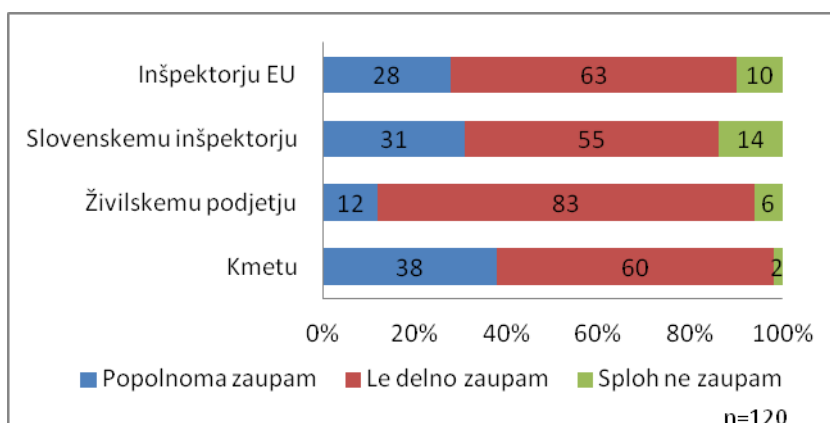


Slika 5: Stopnja zaupanja trditvam, ki so napisane na etiketah živilskih proizvodov

Na zgornji sliki (Slika 5) je prikazano, da največ anketiranih, 68 %, trditvam zaupa le deloma, popolnoma zaupa 8 % anketiranih in sploh ne zaupa najmanj, 5 %. Brez odgovora na vprašanje predstavlja 19 % anketiranih.

#### Stopnja zaupanja udeležencem pri proizvodnji hrane

Dalje nas je zanimalo, v kolikšni meri anketirani zaupajo udeležencem: kmetu, živilskemu podjetju, slovenskemu inšpektorju in inšpektorju EU pri proizvodnji hrane za zagotavljanje kakovosti. Izbirali so med odgovori »popolnoma zaupam«, »le delno zaupam« in »sploh ne zaupam«.



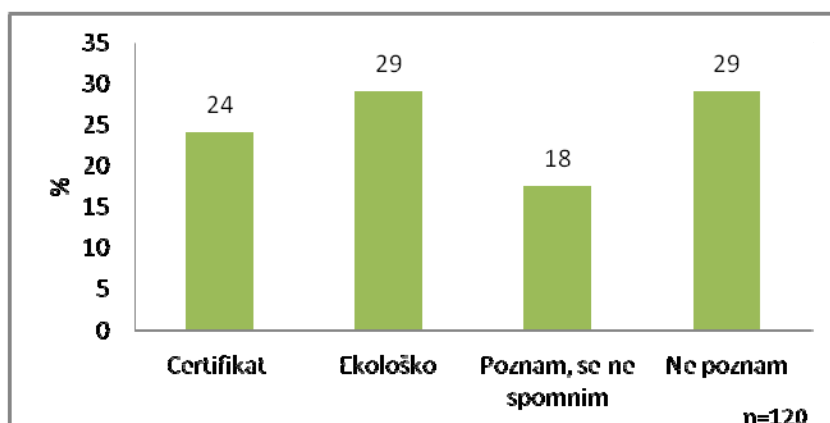
Slika 6: Stopnja zaupanja udeležencem pri proizvodnji hrane

Zgornja slika (Slika 6) prikazuje, da v največji meri udeleženci zaupajo kmetu 38 %, slovenskemu inšpektorju zaupa 31 % anketiranih, inšpektorju EU 28 % in živilskemu podjetju 12 %. Le delno v največji meri, 83 % anketiranih, zaupa živilskemu podjetju, inšpektorju EU 63 %, kmetu 60 % vprašanih in nazadnje slovenskemu inšpektorju 55 % anketiranih. V največji meri, 14 %, sploh ne zaupa slovenskemu inšpektorju, 10 % jih ne zaupa inšpektorju EU, 6 % živilskemu podjetju in le 2 % jih sploh ne zaupa kmetu.

V raziskavi Eurobarometer so ugotovili, da Evropejci v najvišji meri glede informacij, povezanih s tveganji s hrano, zaupajo kmetom, 58 %. V živilsko industrijo jih zaupa 35 %, enako tudi v supermarkete in trgovine. Za Slovenijo so podatki pokazali, da jih je kar 64 % glede informacij, povezanih s hrano, zaupljivih do kmetov. Približno 37 % jih je popolnoma zaupljivih do živilske industrije in 29 % v supermarkete in trgovine (EFSA, 2010).

#### 4.2.2 Poznavanje načinov zaščite višje kakovosti

Pri naslednjih sklopih vprašanj smo se najprej osredotočili na poznavanje načinov zaščite izdelkov višje kakovosti. Anketirani so odgovarjali na vprašanje, ali poznajo načine, s katerimi lahko država oz. EU označi posebno kakovost hrane in kmetijskih pridelkov. Tako kot prikazuje spodnja slika (Slika 7), smo odgovore oblikovali v štiri skupine, in sicer »certifikat«, »ekološko«, »poznam, se ne spomnim« in »ne poznam«.

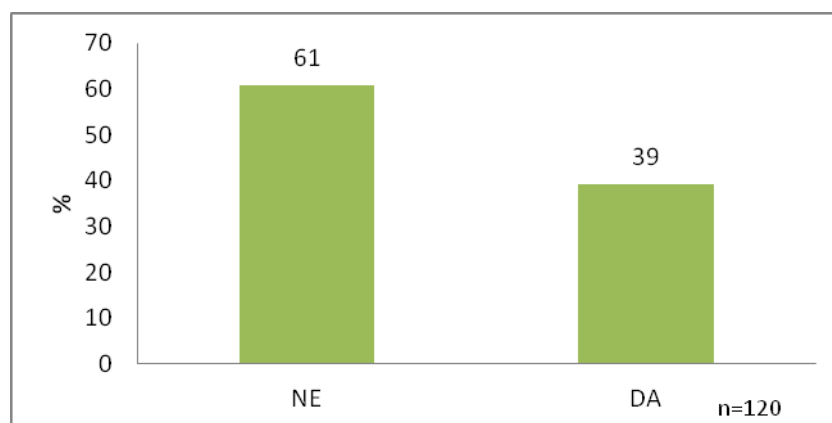


Slika 7: Poznavanje načinov označevanja višje kakovosti

Na zgornji sliki (Slika 7) je prikazana razporeditev deležev odgovorov med omenjene štiri skupine. V prvi skupini »certifikat« je zbranih 24 % odgovorov, kjer so bili podani naslednji odgovori: certifikat, slovensko/geografsko/evropsko poreklo. Skupina odgovorov »ekološko«, ki predstavlja 29 %, zajema asociacije na ekološko kmetijstvo. Tretja skupina predstavlja 18 % »poznam, se ne spomnim«, zajema navedbe, da anketirani načine zaščite višje kakovosti poznajo, vendar se jih trenutno ne spomnijo. V četrto skupino »ne poznam« pa je umeščenih 29 % odgovorov.

#### Poznavanje izraza zajamčena tradicionalna posebnost

Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti, ali so vprašani za izraz ZTP v povezavi s hrano že slišali ali ne. Izbirali so med »da« in »ne«.

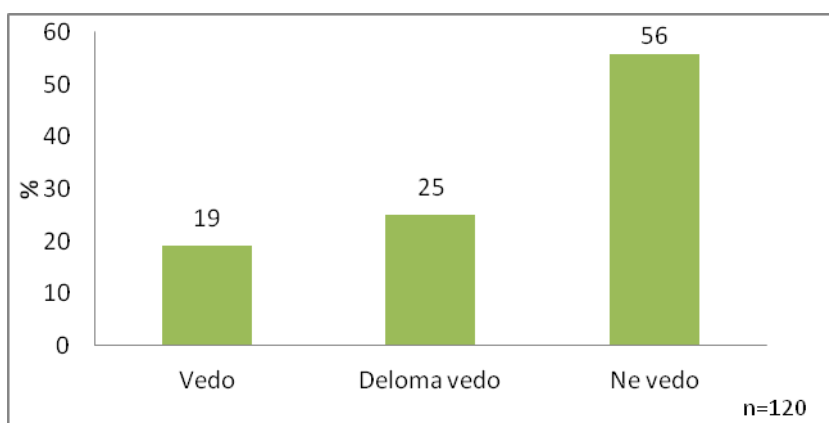


Slika 8: Poznavanje izraza zajamčena tradicionalna posebnost

Na zgornji sliki (Slika 8) lahko vidimo, da 61 % vprašanih ni slišalo za izraz ZTP in 39 % jih je zanj že slišalo.

### Poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost

Dalje nas je zanimalo, kaj bi po mnenju anketiranih pomenilo, če nosi živilski proizvod na etiketi napisan zaščitni znak ZTP. Zanimalo nas je tudi, v čem bi se po njihovem mnenju tak proizvod razlikoval od drugega. Tako kot prikazuje spodnja slika (Slika 9), smo odgovore oblikovali v tri skupine, in sicer »vedo«, »deloma vedo« in »ne vedo«. V prvi skupini se nahajajo odgovori, ki so se najbolj približali definiciji Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil.

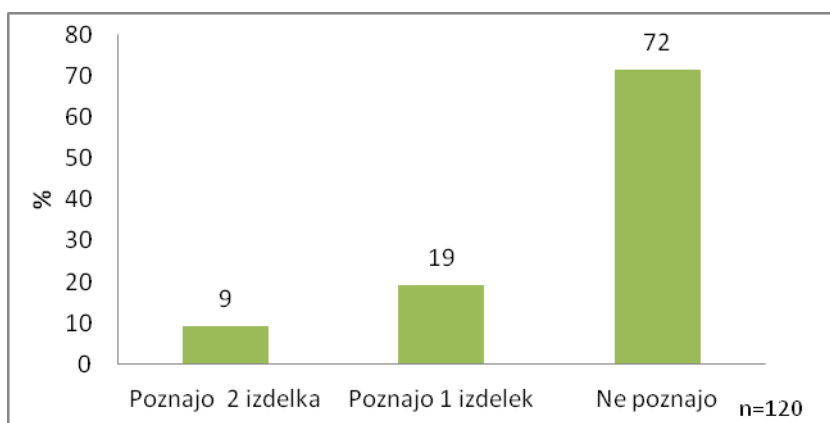


Slika 9: Poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost

Približno definicijo koncepta zaščitnega znaka ZTP pozna 19 % anketiranih in navaja: »Tradicionalna jed, narejena na tradicionalen način«, »Za jed je značilna tradicionalna receptura oziroma izdelava, ki je zaščitena«. Deloma jo pozna 25 % anketiranih in podaja odgovore: »To je tradicionalna jed, značilna za neko geografsko območje in se prideluje le tam«, »tradicionalno«, »Živilo, ki je pravno zaščiteno pred konkurenco«. V tretjo skupino »ne vedo« smo uvrstili 56 % odgovorov.

### Poznavanje proizvodov z zaščitnim znakom zajamčena tradicionalna posebnost

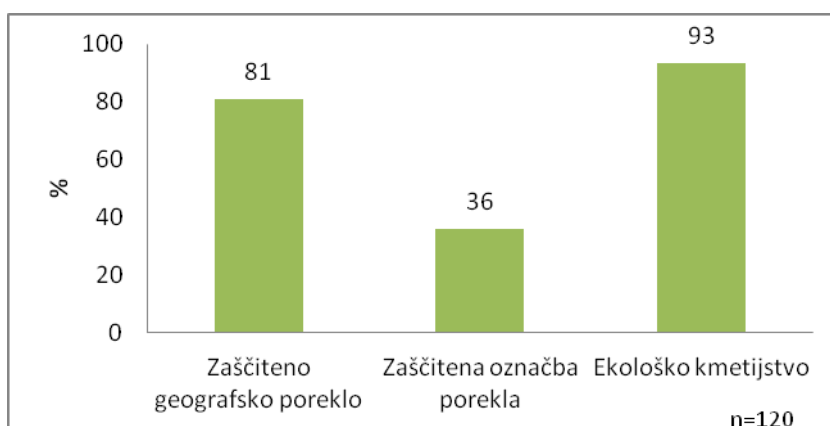
Zanimalo nas je poznavanje izdelkov zaščitnih z zaščitnim znakom ZTP. Izdelki, kot že omenjeno, ki nosijo ta zaščitni znak, so idrijski žlikrofi, prekmurska gibanica in belokranjska pogača. Tako kot prikazuje spodnja slika (Slika 10), smo odgovore oblikovali v tri skupine, in sicer »poznajo«, ko so navedli vsaj dva, »deloma poznajo«, ko so navedli en izdelek in »ne poznajo«. Le 9 % anketiranih pozna dva izmed treh zaščitnih izdelkov z zaščitnim znakom ZTP, 19 % pozna en izdelek in kar 72 % izdelkov ne pozna.



Slika 10: Poznavanje proizvodov zaščitnih z zaščitnim znakom zajamčena tradicionalna posebnost

### Poznavanje konceptov drugih zaščitnih znakov

Pri naslednjem vprašanju smo želeli preveriti poznavanje ostalih zaščitnih znakov in anketirane prosili, da označijo, za katerega od zaščitnih znakov ZGO, ZOP in ekološko kmetijstvo so že slišali.



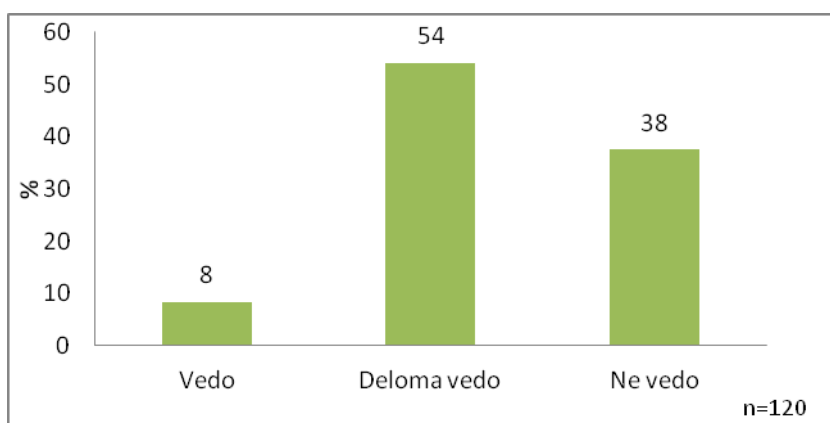
Slika 11: Poznavanje zaščitnih znakov višje kakovosti

Ugotovili smo, da jih je največ, kar 93 %, že slišalo za ekološko kmetijstvo, za zaščitni znak ZGO jih je slišalo 81 % in za ZOP najmanj, in sicer 36 %.

Rezultati so približno primerljivi z rezultati grške raziskave o jabolkih sorte Zagora, zaščiteni z ZOP izpred desetih let, ko so ugotovili, da le 22 % vprašanih pozna izraz ZOP (Fotopoulus in Krystallis, 2003). V portugalski raziskavi, ki je temeljila na govedini, zaščiteni z ZOP, so ugotovili, da jih je za zaščitni znak ZOP slišalo 37,6 % in za ZGO 25,6 %. Med tistimi, ki so bili z zaščitnima znakoma seznanjeni, jih je več kot polovica menila, da je med njima težko razlikovati (Marreiros in Ness, 2002).

### Poznavanje koncepta zaščitenega geografsko poreklo

Dalje smo preverjali, kaj bi po mnenju anketiranih pomenilo, če na etiketi živilski proizvod nosi zaščitni znak ZGO. Zanimalo nas je tudi, v čem bi se po njihovem mnenju tak proizvod razlikoval od drugega. Tako kot prikazuje spodnja slika (Slika 12), smo odgovore oblikovali v tri skupine, in sicer »vedo«, »deloma vedo« in »ne vedo«. V prvi skupini se nahajajo odgovori, ki so se najbolj približali definiciji Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila.

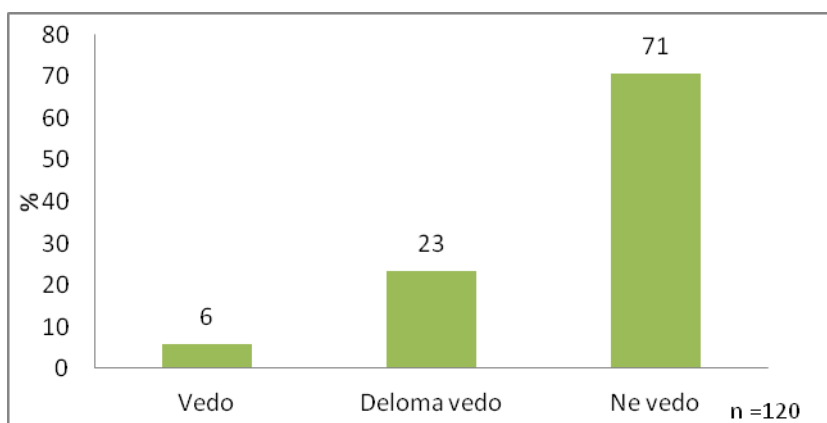


Slika 12: Poznavanje koncepta zaščitenega geografska označba

Definicijo koncepta ZGO pozna le 8 % anketiranih in med odgovori navaja: »To je izdelek, ki ga izdelujejo na območju, ki daje izdelku posebne lastnosti«, »Enako kot velja za zaščitni znak ZOP, le brez upoštevanja porekla surovin« in »Pridelava in receptura iz točno določenega območja – prekmurska gibanica«. Deloma jih definicijo pozna več kot polovico vprašanih, 54 %, in jo razlagajo: »nadzor izdelka in surovin«, »proizvodnja znotraj določenega območja« in »označba izvora produkta«. Kar 38 % jih koncepta sploh ne pozna.

### Poznavanje koncepta zaščitenega označba porekla

Preverjali smo, kaj bi po mnenju anketiranih pomenilo, če bi na etiketi živilski proizvod nosil zaščitni znak ZOP. Zanimalo nas je tudi, v čem bi se po njihovem mnenju tak proizvod razlikoval od drugega. Tako kot prikazuje spodnja slika (Slika 13), smo odgovore oblikovali v tri skupine, in sicer »vedo«, »deloma vedo« in »ne vedo«. V prvi skupini se nahajajo odgovori, ki so se najbolj približali definiciji Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila.



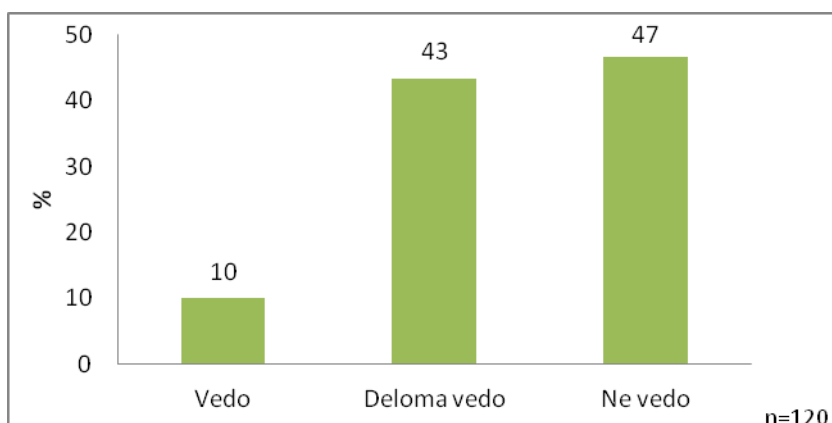
Slika 13: Poznavanje koncepta zaščitena označba porekla

Približno definicijo koncepta ZOP pozna 6 % vprašanih, ki pravijo: »Proces proizvodnje in surovine prihajajo iz določenega območja«, »Pridelano in pripravljeno na določenem geografskem območju« in »Celoten proces proizvodnje, vključno s surovinami, poteka na določenem območju«. Deloma koncept pozna 23 % vprašanih in odgovarja: »kontrolirano poreklo surovin izdelka«, »nadzor EU«, »zaščita izdelkov« in »zajamčen izvor jedi«. V skupino »ne vedo« pa smo uvrstili večino, 71 % odgovorov.

V raziskavi, ki so jo naredili v Grčiji o zaščiteni sorti jabolk Zagora z ZOP, se je izkazalo, da le 22 % kupcev pozna izraz ZOP, medtem ko jih je v našem primeru slišalo že 36 % (podatek višje). Ugotovili pa so, podobno kot v našem primeru, da le 6 % anketiranih pozna definicijo (Fotopoulos in Krystallis, 2003).

#### Poznavanje koncepta ekološkega kmetijstva

Preverjali smo, kaj bi po mnenju anketiranih pomenilo, če je na etiketi živilskih proizvodov znak za ekološko kmetijstvo. Zanimalo nas je tudi, v čem se po njihovem mnenju tak proizvod razlikuje od drugega. Tako kot prikazuje spodnja slika (Slika 14), smo odgovore oblikovali v tri skupine, in sicer »vedo«, »deloma vedo« in »ne vedo«. V prvi skupini se nahajajo odgovori, ki so se najbolj približali definiciji Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov.

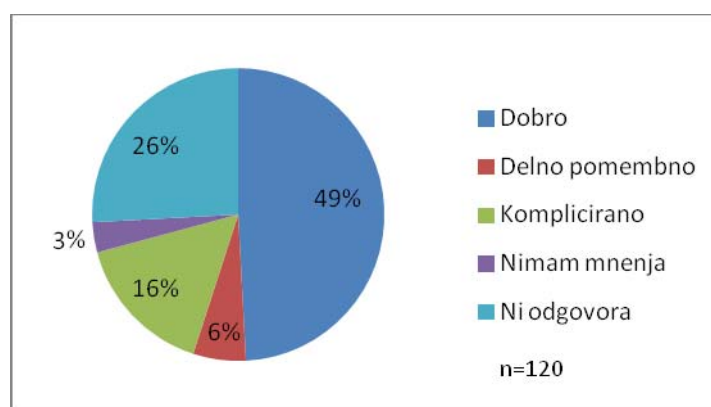


Slika 14: Poznavanje koncepta ekološkega kmetijstva

Približno definicijo ekološkega kmetijstva pozna 10 % anketiranih in navaja: »Izdelki, pridelani na eko kmetiji, pridelani na naraven način, brez uporabe škropiv ali nekvalitetne krme«. Navajali so še, da je to kmetovanje brez uporabe umetnih gnojil, ki je naravi prijazno, da je to pridelava brez pesticidov, z uporabo zgolj naravnih sredstev in naravnih gnojil. Deloma koncept pozna 43 % vprašanih, ki odgovarja: »pridelava brez škropiv, pridelano naravno in pridelava po ekoloških standardih«. V tretjo skupino »ne vedo« pa smo uvrstili 47 % odgovorov.

#### Mnenje o pojasnilih o načinih zaščite izdelkov višje kakovosti

Zanimalo nas je mnenje anketiranih o pojasnilih o načinih zaščite posebnih izdelkov po zakonodaji EU. Kot prikazuje spodnja slika (Slika 15), smo odgovore oblikovali v pet skupin, in sicer »dobro«, »delno pomembno«, »komplicirano«, »nimam mnenja« in »ni odgovora«.



Slika 15: Mnenje o pojasnilih o načinih zaščite izdelkov višje kakovosti

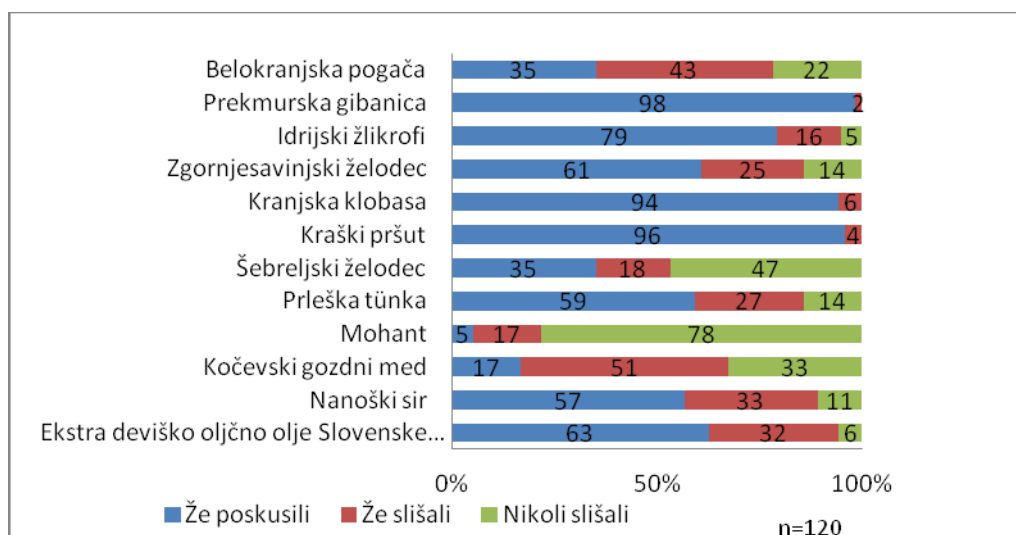


Med odgovori »dobro« jih je 49 % navedlo, da se jim zdijo pojasnila dobra in imajo v splošnem o zaščitnih znakih pozitivno mnenje in jih podpirajo. Večkrat so tudi navedli, da bodo v bodoče nanje bolj pozorni. V skupino »delno pomembno« (6 %) so navedli, da so jim zaščitni znaki premalo poznani in jim tudi iz tega vzroka ne pripisujejo velikega pomena. V skupino »komplicirano« (16 %) smo uvrstili odgovore tistih, ki menijo, da so pojasnila komplicirana in preveč ohlapna. Poleg tega se jim zaščite zdijo odveč in ne zaupajo v inšpektorski nadzor. V skupino »nimam mnenja« smo uvrstili 3 % odgovorov, kar 26 % pa jih na to vprašanje ni odgovarjalo.

V grški raziskavi o Zagora jabolkih ugotavljajo, da postanejo potrošniki oznakam bolj naklonjeni po tem, ko se o njih informirajo (Fotopoulos in Krystallis, 2003). Rezultati neke druge raziskave pa pravijo, da se potrošniki ne strinjajo z negativnimi izjavami o ZOP izdelkih (npr. da je zaščitni znak le način oglaševanja ali da je to le način, kako supermarketi povečujejo dobiček ali pa da je ZOP le še ena izmed blagovnih znamk) (Marreiros in Ness, 2002).

#### Poznavanje zaščitnih izdelkov na nivoju EU

Zanimalo nas je, kako dobro anketirani poznajo zaščitene izdelke na nivoju EU. Kot je razvidno v spodnji sliki (Slika 16), smo navedli dvanajst zaščitnih izdelkov in na izbiro podali možne odgovore »že poskusili«, »že slišali« in »nikoli slišali«.

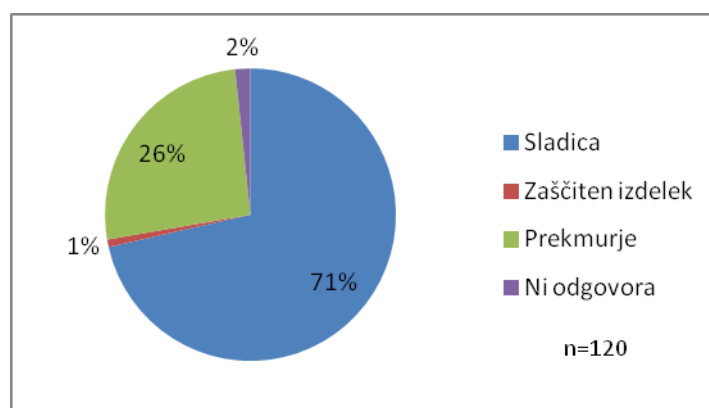


Slika 16: Poznavanje zaščitnih izdelkov na nivoju EU

Kot prikazuje zgornja slika (Slika 16), je med zaščitnimi izdelki najbolj poznana prekmurska gibanica, ki jo je poskusilo kar 98 % vprašanih in 2 % je zanjo že slišalo. Sledi ji kraški pršut, katerega je poskusilo 96 % vprašanih in 4 % zanj že slišalo. Kranjsko klobaso je poskusilo 94 % vprašanih, 6 % je zanjo že slišalo. Sledijo ji idrijski žlikrofi, katere je 79 % vprašanih že poskusilo, 16 % jih je zanje že slišalo in 5 % zanje še ni nikoli slišalo. Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre je poskusilo 63 % vprašanih, 32 % jih je zanj že slišalo in 6 % jih zanj še nikoli ni slišalo. Po prepoznavnosti sledijo izdelki zgornjesavinjski želodec, nanoški sir in prleška tünka. Manj poznani med zaščitnimi izdelki so belokranjska pogača, kočevski gozdni med in šebreljski želodec, najmanj pa mohant, ki ga je poskusilo le 5 % anketiranih, 17 % je zanj že slišalo, 78 % pa zanj ni še nikoli slišalo.

#### 4.2.3 Odnos do proučevanih zaščitnih izdelkov

V zadnji sklop smo umestili rezultate odgovorov, s katerimi smo raziskovali odnos do dveh izdelkov zaščitnega znaka ZTP - prekmurske gibanice in idrijskih žlikrofov. Najprej smo preko odprtega tipa vprašanja želeli izvedeti asociacije ob besedi prekmurska gibanica in odgovore oblikovali v tri skupine, in sicer »sladica«, »zaščitni izdelek«, »Prekmurje« in »ni odgovora«.

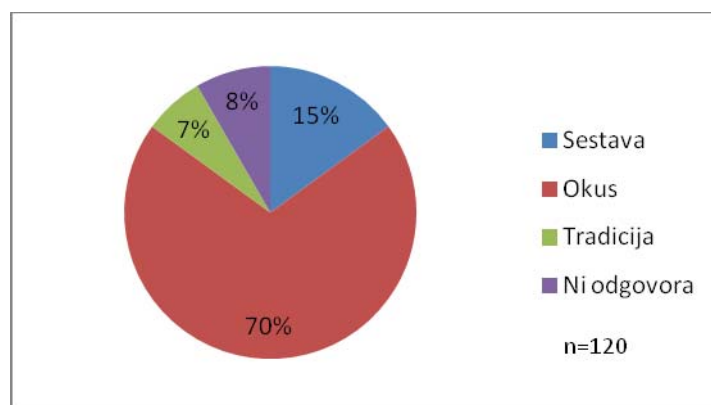


Slika 17: Asociacije ob besedi prekmurska gibanica

Največ, 71 %, jih ima med anketiranimi asociacijo na sladico oziroma na nasitno in kalorično sladico. Na Prekmurje, domače, tradicionalno oziroma angleški prevod »over mura muing kejk« jih pomisli 26 % vprašanih. Na zaščitni izdelek pomisli 1 % vprašanih. »Ni odgovora« pa predstavlja 2 % vprašanih.

### Opis prekmurske gibanice

Zanimalo nas je, kako bi anketirani opisali prekmursko gibanico in odgovore oblikovali v štiri skupine, in sicer »sestava«, »okus«, »tradicija« in »ni odgovora«.



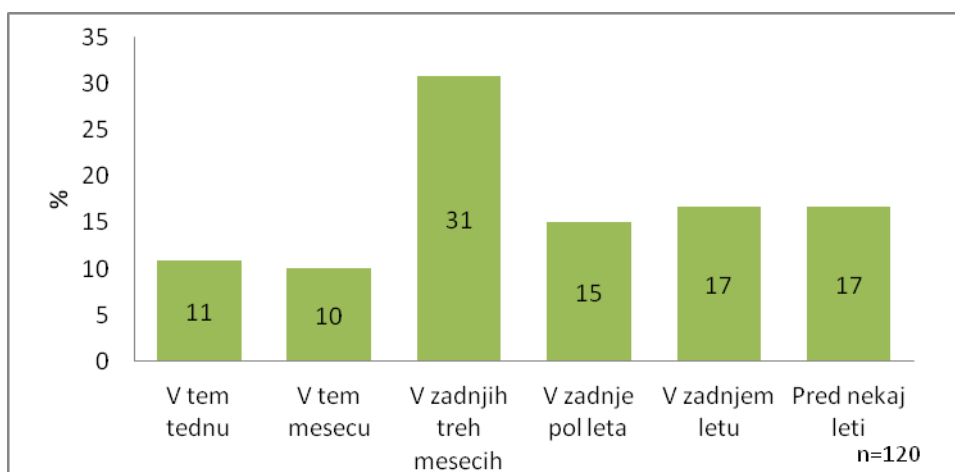
Slika 18: Opis prekmurske gibanice

Kot prikazuje zgornja slika (Slika 18), kar 70 % anketiranih prekmursko gibanico opiše, da je okusna in zelo dobra sladica. Da je to sladica iz skute, maka, orehov in jabolk, je navedlo 15 % vprašanih, »tradicionalna sladica iz Prekmurja« pa 7 %. »Ni odgovora« predstavlja 8 % odgovorov.

### Zadnje uživanje prekmurske gibanice

Ugotavljali smo, kdaj so anketirani nazadnje jedli prekmursko gibanico. Izbirali so med ponujenimi odgovori »v tem tednu«, »v tem mesecu«, »v zadnjih treh mesecih«, »v zadnje pol leta«, »v zadnjem letu«, »pred nekaj leti« in »nikoli«.

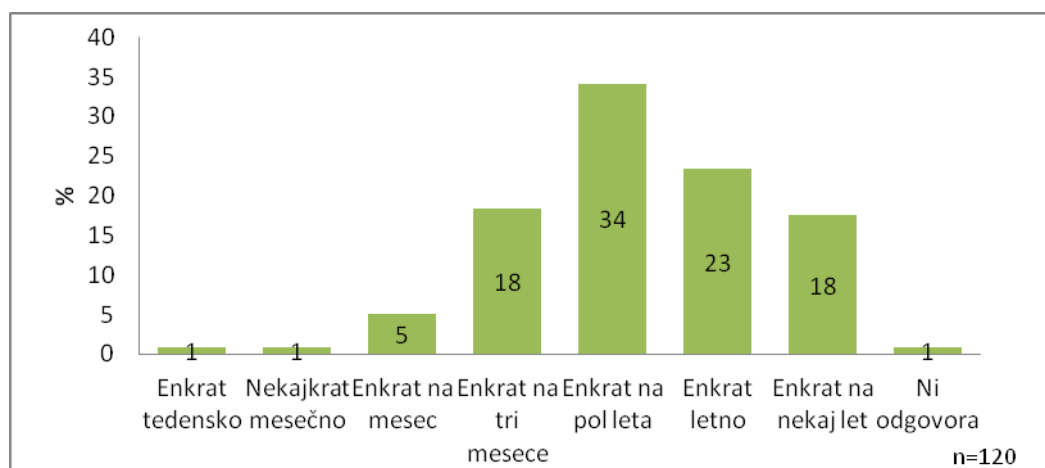
Kot prikazuje spodnja slika (Slika 19), jih je največ prekmursko gibanico jedlo v zadnjih treh mesecih, 31 %, v zadnjem letu jo je jedlo 17% in enak odstotek pred nekaj leti. V zadnje pol leta jo je jedlo 15 %, v tednu anketiranja pa presenetljivo kar 11 % vprašanih in v zadnjem mesecu 10 %. Med vprašanimi ni bilo nikogar, ki prekmurske gibanice še nikoli ne bi jedel.



Slika 19: Zadnje uživanje prekmurske gibanice

### Pogostost uživanja prekmurske gibanice

Želeli smo izvedeti, kako pogosto anketirani jedo prekmursko gibanico. Pri vprašanju smo ponudili sedem različnih odgovorov, in sicer »enkrat tedensko«, »nekajkrat mesečno«, »enkrat na mesec«, »enkrat na tri mesece«, »enkrat na pol leta«, »enkrat letno« in »na nekaj let enkrat«.

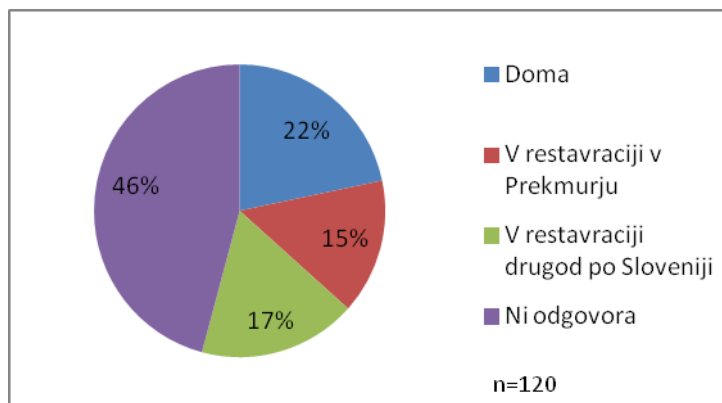


Slika 20: Pogostost uživanja prekmurske gibanice

Kot prikazuje zgornja slika (Slika 20), največ anketiranih prekmursko gibanico uživa enkrat na pol leta, 34 %, enkrat letno 23 %, enkrat na tri mesece jo uživa 18 % in enak odstotek enkrat na nekaj let. Enkrat na mesec jo uživa 5 % anketiranih, nekajkrat mesečno in enkrat tedensko pa jo uživa 1 % vprašanih. Na vprašanje jih 1 % ni odgovorilo.

### Lokacija zadnjega uživanja prekmurske gibanice

Zanimalo nas je, ali se vprašani spomnijo, kje so nazadnje jedli prekmursko gibanico. Odgovore smo oblikovali v štiri skupine, in sicer »doma«, »v restavraciji v Prekmurju«, »v restavraciji drugod po Sloveniji« in »ni odgovora«.



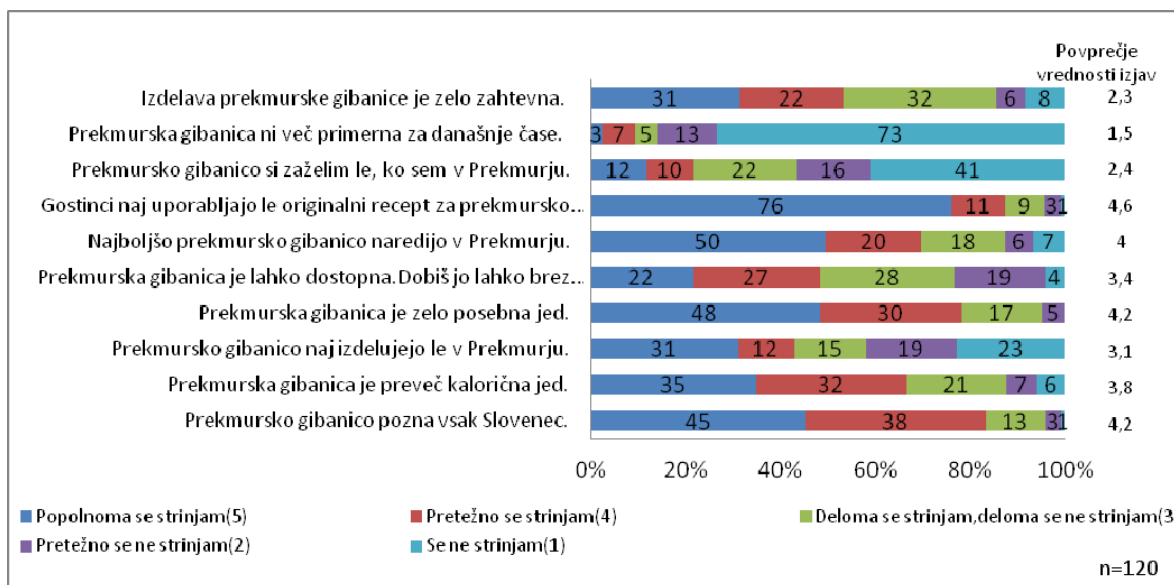
Slika 21: Lokacija zadnjega uživanja prekmurske gibanice

Kot prikazuje zgornja slika (Slika 21), je nazadnje prekmursko gibanico največ anketiranih užilo doma, 22 %, v restavraciji drugod po Sloveniji 17 % in v restavraciji v Prekmurju 15 %. Kar 46 % pa jih na vprašanje ni odgovorilo. Tisti, ki so navedli, da so jo jedli doma, so dodali, da jo pogosto spečejo sami. Med vsemi tistimi, ki na to vprašanje niso odgovorili, je velik delež takih, ki so vprašanje razumeli narobe in navajali datum, kdaj so jo nazadnje jedli.

### Odnos do prekmurske gibanice

Preverili smo odnos anketiranih do prekmurske gibanice, ki smo ga ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer je ocena 5 pomenila »se popolnoma strinjam« in 1 »se ne strinjam«.

Glede na skrajno desno prikazane vrednosti izjav na spodnji sliki (Sliki 22) smo opazili, da ima najvišjo povprečno vrednost izjav (4,6) trditev »Gostinci naj uporabljajo le originalni recept za prekmursko gibanico«. Sledita ji trditvi, da prekmursko gibanico pozna vsak Slovenec in da je zelo posebna jed (4,2).

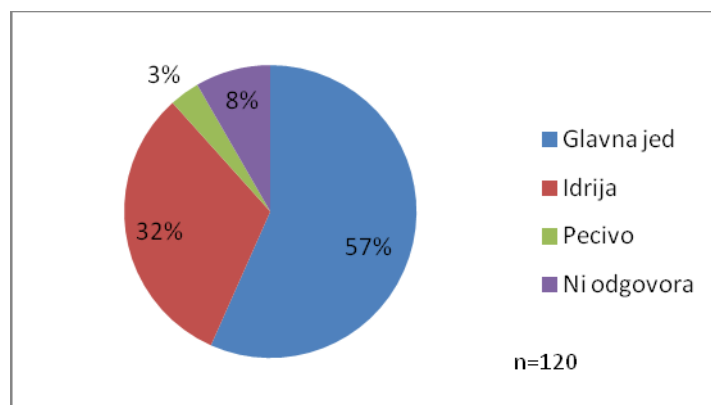


Slika 22: Ocenjevanje trditev o prekmurski gibanici

S trditvijo »Najboljšo prekmursko gibanico naredijo v Prekmurju« se popolnoma strinja 50 % anketiranih, 20 % se jih strinja pretežno in 18 % se jih deloma strinja in deloma ne. Povprečna vrednost izjave znaša 4,0. Malo manj se po vrednosti povprečne ocene (3,8) anketirani strinjajo s trditvijo »Prekmurska gibanica je preveč kalorična jed«. Sledita izjavi, da je »Prekmurska gibanica lahko dostopna jed, dobiš jo lahko brez težav, ko si jo zaželiš« in »Prekmursko gibanico naj izdelujejo le v Prekmurju« s povprečnima vrednostma 3,4 in 3,1. Precej manj se anketirani strinjajo z izjavami, da si jo zaželi le, ko so v Prekmurju (2,3) in da je njena izdelava zelo zahtevna (2,4). Najnižjo povprečno oceno izjav (1,5) in s tem najmanjšo mero strinjanja ima trditev »Prekmurska gibanica ni več primerna za današnje čase«, s katero se strinja kar 73 % vprašanih.

#### Asociacije ob besedi idrijski žlikrofi

Preko odprtega tipa vprašanja smo želeli izvedeti asociacije ob besedi idrijski žlikrofi in odgovore oblikovali v štiri skupine, in sicer »glavna jed«, »Idrija«, »pecivo« in »ni odgovora«.

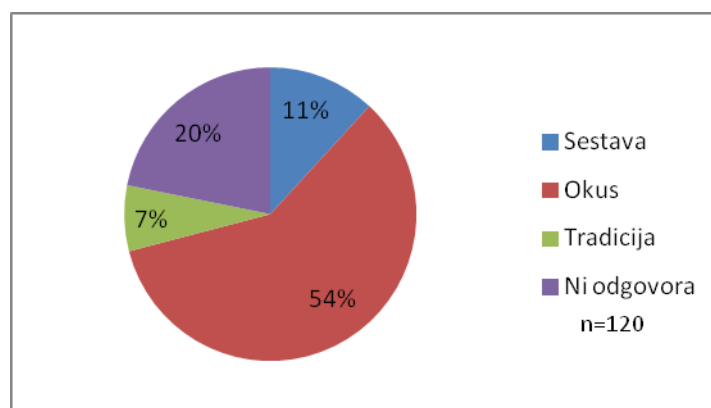


Slika 23: Asociacije ob besedi idrijski žlikrof

Največ, 57 %, jih ima med anketiranimi asociacijo na glavno jed oziroma izvrstno prilogo k mesu. Na Idrijo, babico, oziroma idrijsko čipko jih pomisli 32 % vprašanih. Nepoznavalci jedi pomislijo na pecivo, krofe ali mončnato jed. Takih odgovorov predstavlja 3 %, 8 % pa jih na vprašanje ni odgovorilo.

#### Opis idrijskih žlikrofov

Zanimalo nas je, kako bi anketirani opisali idrijske žlikrofe in odgovore oblikovali v štiri skupine, in sicer »sestava«, »okus«, »tradicija« in »ni odgovora«.

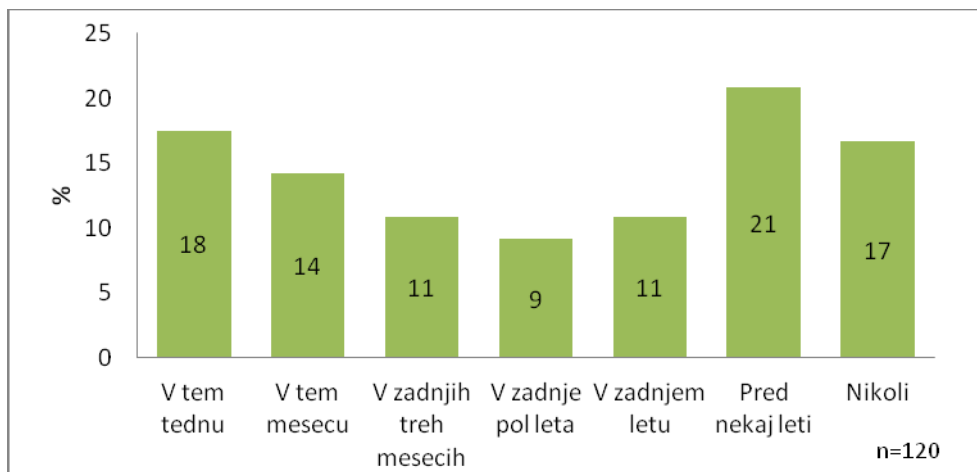


Slika 24: Opis idrijskih žlikrofov

Kot prikazuje zgornja slika (Slika 24), nekoliko več kot polovico vprašanih, 54 %, opiše idrijske žlikrofe kot okusno oziroma specifično jed. Da so idrijski žlikrofi testenine s krompirjevim nadevom, slanino in začimbami ali da je to raviolom podobna krompirjeva jed, opisuje 11 % vprašanih. Kot tradicionalno idrijsko jed jih opiše 7 %, brez odgovora pa predstavlja kar 20 % vprašanih.

### Zadnje uživanje idrijskih žlikrofov

Ugotavljali smo, kdaj so anketirani nazadnje jedli idrijske žlikrofe. Izbirali so med ponujenimi odgovori »v tem tednu«, »v tem mesecu«, »v zadnjih treh mesecih«, »v zadnje pol leta«, »v zadnjem letu«, »pred nekaj leti« in »nikoli«.



Slika 25: Zadnje uživanje idrijskih žlikrofov

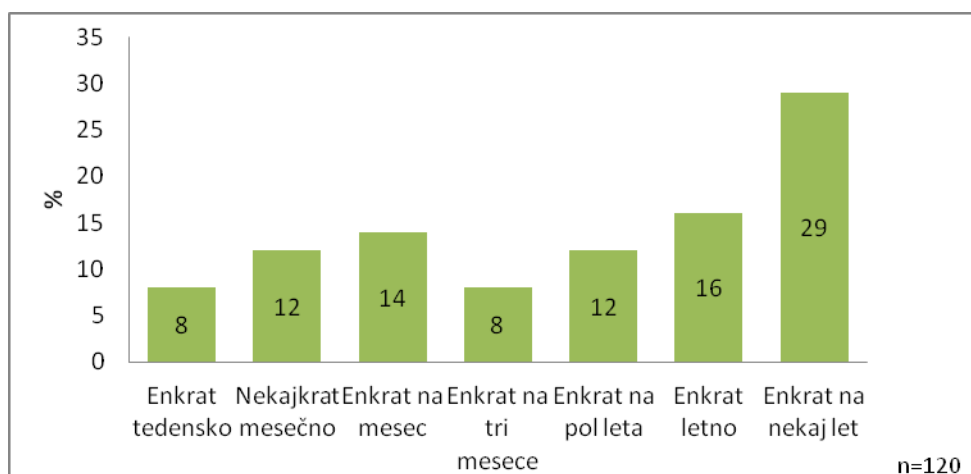
Kot prikazuje zgornja slika (Slika 25), jih je presenetljivo največ idrijske žlikrofe jedlo pred nekaj leti, 21 %, v tem tednu jih je jedlo 18 %, v tem mesecu 14 %, v zadnjih treh mesecih jih je jedlo 11 % vprašanih in enak odstotek v zadnjem letu. V zadnje pol leta jih je jedlo 9 % vprašanih in kar 17 % jih ni še nikoli poskusilo.

### Pogostost uživanja idrijskih žlikrofov

Želeli smo izvedeti, kako pogosto anketirani jedo idrijske žlikrofe. Pri vprašanju smo ponudili sedem različnih odgovorov, in sicer »enkrat tedensko«, »nekajkrat mesečno«, »enkrat na mesec«, »enkrat na tri mesece«, »enkrat na pol leta«, »enkrat letno« in »na nekaj let enkrat«.

Kot prikazuje spodnja slika (Slika 26), največ anketiranih idrijske žlikrofe uživa enkrat na nekaj let, 29 %, enkrat letno 16 %, enkrat na mesec 14 %, nekajkrat mesečno 12 % in enak odstotek enkrat na pol leta. Enkrat tedensko jih uživa 8 % in enak odstotek enkrat na tri mesece.

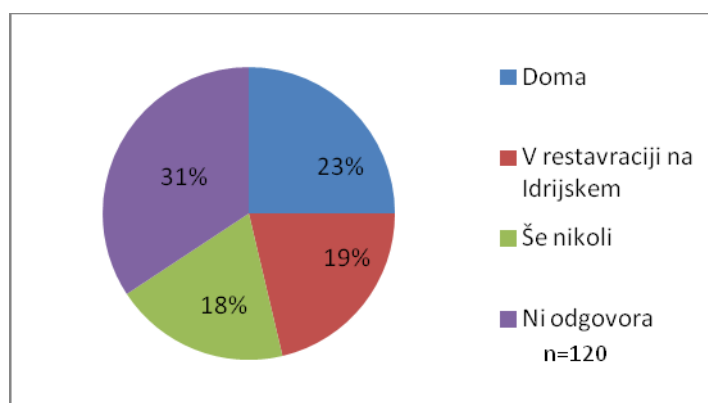




Slika 26: Pogostost uživanja idrijskih žlikrofov

### Lokacija zadnjega uživanja idrijskih žlikrofov

Zanimalo nas je, ali se vprašani spomnijo, kje so nazadnje jedli idrijske žlikrofe. Odgovore smo oblikovali v štiri skupine, in sicer »doma«, »v restavraciji na Idrijskem«, »še nikoli« in »ni odgovora«.

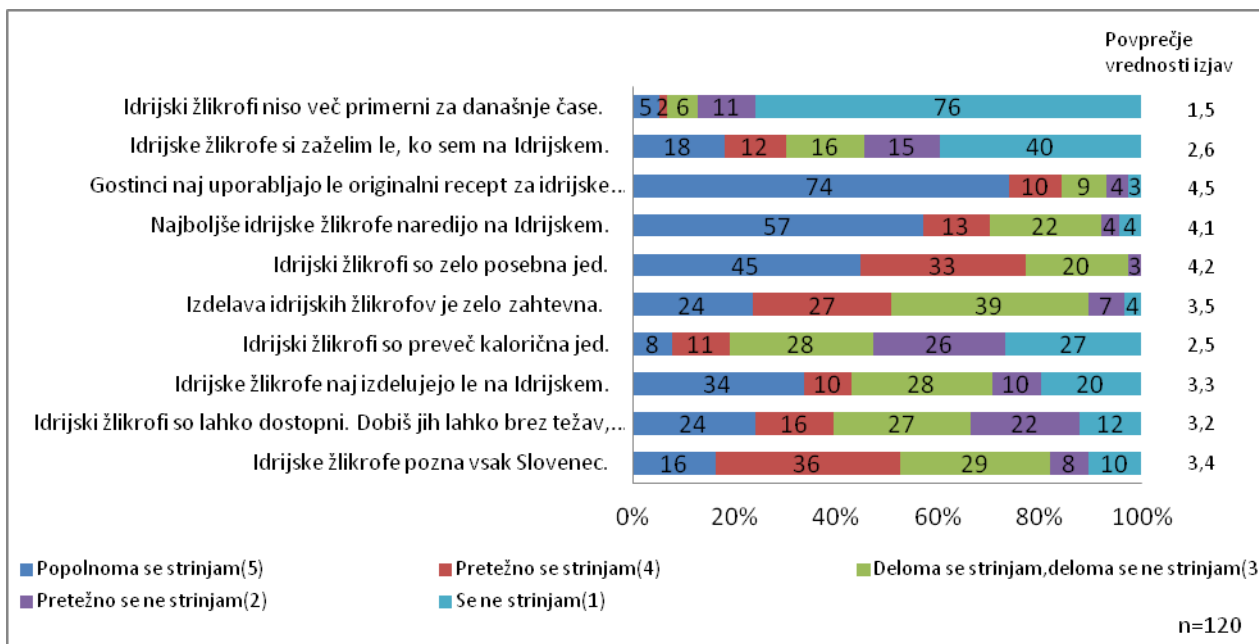


Slika 27: Lokacija zadnjega uživanja idrijskih žlikrofov

Kot prikazuje zgornja slika (Slika 27), je nazadnje največ anketiranih idrijske žlikrofe užilo doma, 23 %, v restavraciji na Idrijskem 19 % in le odstotek manj, 18 %, drugod po Sloveniji. Kar 31 % pa jih na vprašanje ni odgovorilo. Med vsemi tistimi, ki na to vprašanje niso odgovorili, je velik delež takih, ki so vprašanje razumeli narobe in navajali datum, kdaj so jih nazadnje jedli.

## Odnos do idrijskih žlikrofov

Preverili smo odnos anketiranih do idrijskih žlikrofov, ki smo ga ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer je ocena 5 pomenila »se popolnoma strinjam« in 1 »se ne strinjam«.

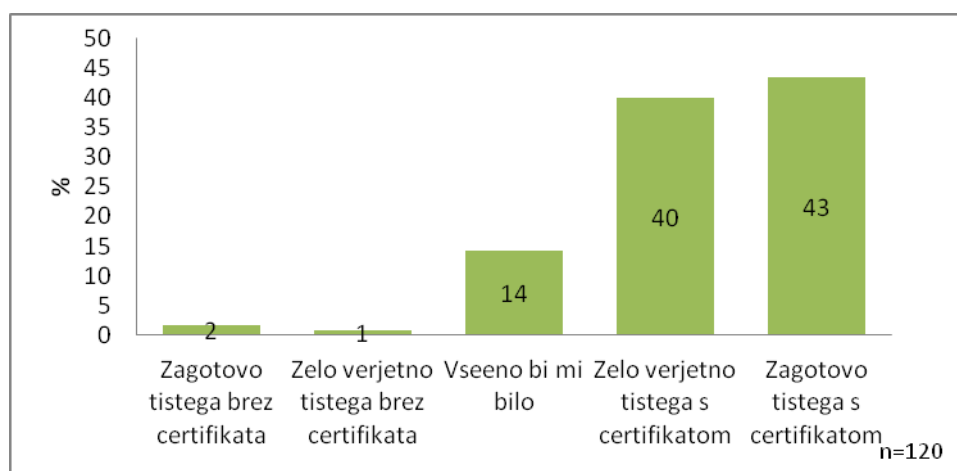


Slika 28: Ocenjevanje trditev o idrijskih žlikrofih

Glede na skrajno desno prikazane vrednosti izjav na zgornji sliki (Slika 28) smo opazili, da ima najvišjo povprečno vrednost izjav (4,5) trditev »Gostinci naj uporabljajo le originalni recept za idrijske žlikrofe«. Sledita ji trditvi, da so idrijski žlikrofi zelo posebna jed (4,2) in da najboljše naredijo na Idrijskem (4,1). S trditvijo »Izdelava idrijskih žlikrofov je zelo zahtevna« se popolnoma strinja 24 % anketiranih, 27 % se jih pretežno strinja in 39 % se jih deloma strinja in deloma ne strinja. Povprečna vrednost ocen trditve znaša 3,5. Po povprečni vrednosti ji sledijo trditve »Idrijske žlikrofe pozna vsak Slovenec«, »Idrijske žlikrofe naj izdelujejo le na Idrijskem« in da so lahko dostopni s povprečnimi vrednostmi 3,4; 3,3 in 3,2. Precej manj so se anketirani strinjali s trditvama »Idrijske žlikrofe si zaželim le, ko sem na Idrijskem« in »Idrijski žlikrofi so preveč kalorična jed« s povprečnimi ocenama 2,6 in 2,5. Najnižjo povprečno oceno izjav in s tem najmanjšo mero strinjanja ima trditev »Idrijski žlikrofi niso več primerni za današnje čase«, s katero se strinja kar 76 % vprašanih.

### Pripravljenost za nakup certificiranega izdelka

Naslednje vprašanje se je glasilo »Če bi imeli pri naslednjem nakupu prekmurske gibanice in idrijskih žlikrofov možnost izbirati med proizvodom s certifikatom EU zajamčena tradicionalna posebnost ali proizvodom brez certifikata, katerega bi izbrali?« Izbrali so lahko med ponujenimi odgovori, in sicer: »zagotovo tistega s certifikatom«, »zelo verjetno tistega s certifikatom«, »vseeno bi mi bilo«, »zelo verjetno tistega brez certifikata« in »zagotovo tistega brez certifikata«.



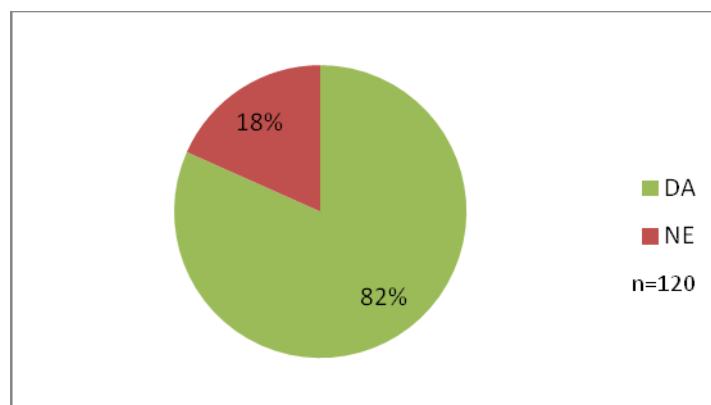
Slika 29: Verjetnost nakupa certificiranega izdelka

Kot prikazuje zgornja slika (Slika 29), je 43 % vprašanih odgovorilo, da bi zagotovo kupili izdelek s certifikatom, 40 % bi jih to storilo zelo verjetno in 14 % bi jim bilo vseeno. Na drugi strani pa je le 1 % takih, ki bi ob naslednjem nakupu zelo verjetno kupili tistega brez certifikata in 2 % takih, ki bi zagotovo kupili necertificiran izdelek.

### Cenovna občutljivost za nakup izdelka s certifikatom

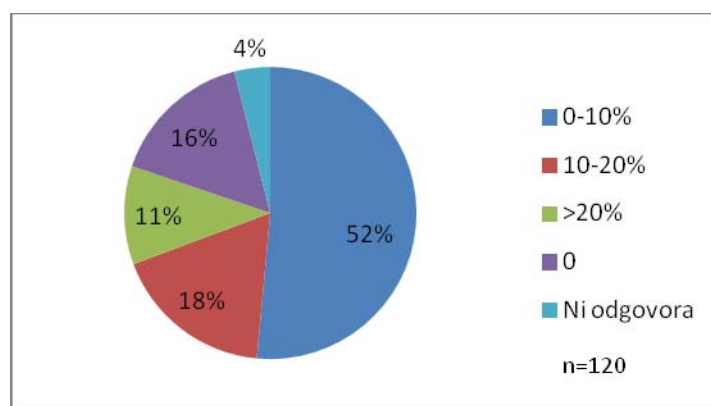
Zanimalo nas je, ali bi bili pripravljeni za prekmursko gibanico ali idrijske žlikrofe s certifikatom EU zajamčena tradicionalna posebnost plačati višjo ceno kot za proizvod brez certifikata.

Kot je razvidno iz spodnje slike (Slika 30), 82 % vprašanih odgovarja, da bi bili pripravljeni za certificiran izdelek plačati višjo ceno, 18 % pa jih odgovarja negativno.



Slika 30: Cenovna občutljivost za nakup izdelka s certifikatom

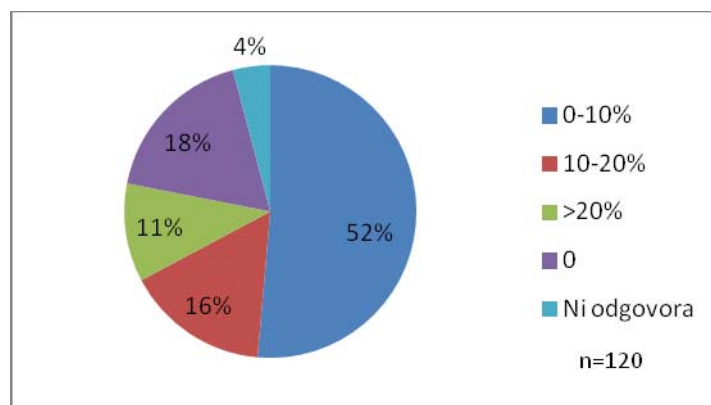
Dalje smo poskušali izvedeti, koliko odstotkov višjo ceno bi bili pripravljeni plačati za prekmursko gibanico oziroma idrijske žlikrofe z zaščitnim znakom ZTP in odgovore oblikovali v pet skupin, in sicer »0-10 %«, »10-20 %«, »>20 %«, »0« in »ni odgovora«.



Slika 31: Cenovna občutljivost za nakup prekmurske gibanice s certifikatom

Kot je prikazano na zgornji sliki (Slika 31), bi 52 % vprašanih za prekmursko gibanico s certifikatom plačalo 0-10 % več, 18 % vprašanih 10-20 % več in 11 % vprašanih več kot 20 % več. 16 % vprašanih ne bi bilo pripravljenih plačati nič višje cene, 4 % pa jih ni odgovorilo.

Kot je prikazano na spodnji sliki (Slika 32), bi 52 % vprašanih za idrijske žlikrofe s certifikatom plačalo 0-10 % več, 16 % vprašanih 10-20 % več in 11 % vprašanih več kot 20 % več. 18 % vprašanih ne bi bilo pripravljenih plačati nič višje cene, 4 % pa jih ni odgovorilo.



Slika 32: Cenovna občutljivost za nakup idrijskih žlikrofov s certifikatom

V španski raziskavi o odnosu potrošnikov do zaščitenega pršuta z ZOP («Jamon de Teruel») so rezultati pokazali, da približno 70 % anketiranih verjame, da je višja cena izdelka upravičena (Cilla in sod., 2006). Souza-Monteiro in Ventrua-Lucas (2001) sta ugotovila, da 28 % anketiranih portugalskih potrošnikov ni cenovno občutljivih za nakup sirov z zaščitnim znakom ZOP.

#### 4.2.4 Test hipotez

V programu SPSS smo s pomočjo kontingenčnih tabel in testa hi kvadrat izvedli test hipotez. Pri razlikah med ugotovljenimi in teoretičnimi pričakovanimi frekvencami smo za definicijo statistično značilne razlike uporabili standard 5 %, oziroma 0,05. Zanimalo nas je kako regija, stopnja izobrazbe in dojemanje tradicije kot nakupnega dejavnika vplivajo na poznavanje koncepta zaščitnega znaka ZTP. Preverili smo tudi kako regija, spol in dojemanje tradicije kot nakupnega dejavnika vplivajo na poznavanje zaščitnih izdelkov z ZTP. Ugotavljali smo še, kakšen je vpliv regije na poznavanje prekmurske gibanice oziroma idrijskih žlikrofov.

Preglednica 4: Vpliv regije na poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost

		Regija						Skupaj	
		Idrijsko		Ljubljana		Prekmurje			
		Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%
Poznavanje koncepta ZTP	Vedo	5	4,2	10	8,3	10	8,3	25	20,8
	Deloma vedo	8	6,7	16	13,3	4	3,3	28	23,3
	Ne vedo	27	22,5	15	12,5	25	20,8	67	55,8
Skupaj		40	33,3	41	34,2	39	32,5	120	100

$$\chi^2 = 13,563; p = 0,009; n = 120$$

Najprej smo želeli proučiti kako regija izvora anketiranih vpliva na poznavanje koncepta zaščitnega znaka ZTP in ugotovili, da je vpliv z vrednostjo  $p = 0,009$  statistično značilen. Kot je razvidno iz zgornje preglednice največji in hkrati enak delež tistih, ki poznajo koncept zaščitnega znaka ZTP prihaja iz Prekmurja in Ljubljane, na Idrijskem jih koncept pozna polovico manj. Deloma jih koncept ZTP največ pozna v Ljubljani, polovico manj na Idrijskem in najmanj v Prekmurju. Največ anketiranih, ki ne vedo ničesar o konceptu zaščitnega znaka ZTP, prihaja z Idrijskega, skoraj polovico manj iz Ljubljane. Povzamemo lahko, da je poznavanje koncepta ZTP najboljšo v območju Ljubljane, nekoliko slabše v Prekmurju in najslabše na Idrijskem.

Dalje smo preverjali vpliv stopnje izobrazbe anketiranih na poznavanje koncepta zaščitnega znaka ZTP in ugotovili, da nanj statistično značilno ne vpliva. Najvišji odstotek anketiranih, ki koncept zaščitnega znaka pozna, ima srednjo izobrazbo, nekoliko manjši je

odstotek anketiranih z višjo izobrazbo. Deloma koncept najboljše pozna največ višje izobraženih, oziroma ga sploh ne pozna največ anketiranih z višjo izobrazbo.

Preglednica 5: Vpliv stopnje izobrazbe na poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost

		Stopnja izobrazbe						Skupaj	
		Nižja		Srednja		Višja			
		Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%
Poznavanje koncepta ZTP	Vedo	0	0,0	14	11,7	11	9,2	25	20,8
	Deloma vedo	1	0,8	13	10,8	14	11,7	28	23,3
	Ne vedo	2	1,7	31	25,8	34	28,3	67	55,8
Skupaj		3	2,5	58	48,3	59	49,2	120	100

$$\chi^2=1,374; p=0,849; n=120$$

Preglednica 6: Vpliv tradicije na poznavanje koncepta zajamčena tradicionalna posebnost

		Tradicionalna jed						Skupaj	
		Pomembno		Deloma pomembno		Nepomembno			
		Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%
Poznavanje koncepta ZTP	Vedo	10	8,3	8	6,7	7	5,8	25	20,8
	Deloma vedo	19	15,8	4	3,3	5	4,2	28	23,3
	Ne vedo	45	37,5	7	5,8	15	12,5	67	55,8
Skupaj		74	61,7	19	15,8	27	22,5	120	100

$$\chi^2=8,407; p=0,078; n=120$$

Preverjali smo vpliv pomembnosti tradicije kot nakupnega dejavnika na poznavanje koncepta ZTP in ugotovili, da nima statistično značilnega vpliva. Največji odstotek tistih, ki koncept zaščitnega znaka ZTP pozna, ocenjuje tradicijo kot pomemben nakupni dejavnik in je enkrat manjši od odstotka, ki koncept pozna le deloma. Največ pa je med anketiranimi takih, ki koncepta ZTP ne poznajo in ocenjujejo tradicijo kot pomembno.

Preglednica 7: Vpliv regije na poznavanje izdelkov zaščitnih z zajamčeno tradicionalno posebnostjo

		Regija						Skupaj	
		Idrijsko		Ljubljana		Prekmurje			
		Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%
Poznavanje izdelkov ZTP	2 izdelka	3	2,5	4	3,3	4	3,3	11	9,2
	1 izdelek	3	2,5	5	4,2	15	12,5	23	19,2
	Ne poznajo	34	28,3	32	26,7	20	16,7	86	71,7
Skupaj		40	33,3	41	34,2	39	32,5	120	100

$$\chi^2=15,129; p=0,004; n=120$$

Zanimalo nas je, kakšen je vpliv regije na poznavanje izdelkov zaščitnih z zaščitnim znakom ZTP in ugotovili smo, da je z vrednostjo  $p=0,004$  statistično značilen. Pri tem največji in hkrati enak odstotek tistih, ki pozna 2 izdelka zaščitena z zaščitnim znakom ZTP, prihaja iz Ljubljane in Prekmurja, najmanj pa z Idrijskega. Največ anketiranih, ki poznajo 1 izdelek prihaja iz Prekmurja, sledijo anketirani iz Ljubljane in Idrijskega. Največji odstotek anketiranih, ki ne pozna nobenega zaščitnega izdelka z ZTP, prihaja iz Idrijskega, najmanjši pa iz Prekmurja. Povzamemo lahko, da največ anketiranih izdelka pozna v Prekmurju, manj v Ljubljani in najmanj na Idrijskem.

Preglednica 8: Vpliv spola na poznavanje izdelkov zaščitnih z zajamčeno tradicionalno posebnostjo

		Spol				Skupaj	
		Moški		Ženski			
		Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%
Poznavanje izdelkov ZTP	2 izdelka	7	5,8	4	3,3	11	20,8
	1 izdelek	11	9,2	12	10,0	23	23,3
	Ne poznajo	43	35,8	43	35,8	86	55,8
Skupaj		61	50,8	59	49,2	120	100

$$\chi^2 = 0,829; p = 0,661; n = 120$$

Preverjali smo tudi vpliv spola na poznavanje izdelkov zaščitnih z zaščitnim znakom ZTP in ugotovili, da statistično značilno nanj ne vpliva. Izkazalo se je, da je odstotek moških, ki poznajo dva zaščitena izdelka z zaščitnim znakom ZTP, višji kakor odstotek žensk. Na drugi strani pa sicer le rahlo, vendar višji odstotek žensk, ki poznajo en zaščitni izdelek. Odstotek moških in žensk, ki izdelkov zaščitnih z ZTP ne poznajo pa je najvišji in enak.

Preglednica 9: Vpliv tradicije na poznavanje izdelkov zaščitnih z zajamčeno tradicionalno posebnostjo

		Tradicionalna jed						Skupaj	
		Pomembno		Deloma pomembno		Nepomembno			
		Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%
Poznavanje izdelkov ZTP	2 izdelka	7	5,8	1	0,8	3	2,5	11	9,2
	1 izdelek	13	10,8	3	2,5	7	5,8	23	19,2
	Ne poznajo	54	45	15	12,5	17	14,2	86	71,7
Skupaj		74	61,7	19	15,8	27	22,5	120	100

$$\chi^2 = 1,733; p = 0,785; n = 120$$



Ugotavljali smo še vpliv dojetja tradicije na poznavanje izdelkov zaščitnih z zaščitnim znakom ZTP in ugotovili, da nima statistično značilnega vpliva. Največji odstotek tistih, ki pozna dva izdelka zaščitena z ZTP, ocenjuje tradicijo kot pomemben dejavnik nakupa. Enako tudi največ anketiranih, ki pozna en zaščitni izdelek, nakupni dejavnik ocenjuje kot pomembnega. Največji odstotek pa je anketiranih, katerim je tradicija pomemben dejavnik nakupa, ne pozna pa nobenega zaščitnega izdelka z ZTP.

Preglednica 10: Vpliv regije na poznavanje prekmurske gibanice

		Regija						Skupaj	
		Idrijsko		Ljubljana		Prekmurje			
		Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%
Poznavanje prekmurske gibanice	Že poskusili	40	33,3	39	32,5	39	32,5	118	98,3
	Že slišali	0	0,0	2	1,7	0	0,0	2	1,7
Skupaj		40	33,3	41	34,2	39	32,5	120	100

$$\chi^2=3,919; p=0,141; n=120$$

Zanimalo nas je tudi, kako regija vpliva na poznavanje prekmurske gibanice in ugotovili, da statistično značilno ne vpliva. Odstotek anketiranih, ki so prekmursko gibanico že poskusili, je med regijami enakomerno porazdeljen. Od vseh vprašanih sta le dva, ki prekmurske gibanice še nista poskusila in prihajata iz ljubljanske regije.

Preglednica 11: Vpliv regije na poznavanje idrijskih žlikrofov

		Regija						Skupaj	
		Idrijsko		Ljubljana		Prekmurje			
		Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%	Št. anket.	%
Poznavanje idrijskih žlikrofov	Že poskusili	40	33,3	32	26,7	23	19,2	95	79,2
	Že slišali	0	0,0	6	5,0	12	10,0	23	23,3
	Nikoli slišali	0	0,0	3	2,5	3	2,5	6	5,0
Skupaj		40	33,3	41	34,2	39	32,5	120	100

$$\chi^2=21,128; p=0,000; n=120$$

Želeli smo tudi preveriti, kako regija vpliva na poznavanje idrijskih žlikrofov, in ugotovili, da z vrednostjo  $p=0,000$  vpliva statistično značilno. Odstotek tistih, ki so idrijske žlikrofe že poskusili je največji med anketiranimi z Idrijskega, nekoliko manjši iz Ljubljane in najmanjši med anketiranimi iz Prekmurja. Odstotek tistih, ki so za idrijske žlikrofe že slišali je največji med anketiranimi, ki prihajajo iz Prekmurja in polovico večji od tistih, ki

prihajajo iz Ljubljane. Odstotek tistih, ki zanje še nikoli niso slišali, je enakomerno razporejen med Ljubljančani in Prekmurci. Zaključimo lahko, da so idrijski žlikrofi najboljše poznani na Idrijskem, nekoliko slabše v Ljubljani in najslabše v Prekmurju.

## 5 SKLEPI

- Z rezultati anketnih vprašalnikov smo ugotovili in s tem tudi potrdili hipotezo, da slovenski potrošniki ne poznajo natančnega pomena zaščitnih znakov višje kakovosti, saj kar 71 % anketiranih koncepta ZOP ne pozna, koncepta ZTP 56 %, ekološkega kmetijstva 47 % in koncepta ZGO 38 %.
- Zasledili smo tudi in s tem potrdili hipotezo, da je med vsemi koncepti zaščitnih znakov najbolj razumljiv koncept ZTP, saj se največ anketiranih (19 %) približa veljavni definiciji po Uredbi Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil.
- Med zaščitnimi izdelki na nivoju EU je najbolj poznana prekmurska gibanica, poskusilo jo je že 98 % vprašanih. Ta podatek pa le deloma potrjuje našo hipotezo, ki pravi, da tako prekmurski gibanici kot idrijskim žlikrofom potrošniki dodeljujejo največjo specifičnost in nacionalno prepoznavnost. Idrijske žlikrofe je namreč poskusilo manj anketiranih (79 %) kakor kraški pršut (96 %) in kranjsko klobaso (94 %).
- Ugotovili smo, da na poznavanje koncepta zaščitnega znaka ZTP statistično značilno vpliva regija izvora anketiranih in je največje v Ljubljani in Prekmurju. Na poznavanje pa ne vpliva njihova stopnja izobrazbe, niti vrednotenje tradicije kot nakupnega dejavnika.
- Na poznavanje zaščitnih izdelkov z ZTP ravno tako vpliva regija izvora anketiranih. Največ anketiranih, ki pozna tako zaščitena 2 izdelka, prihaja iz Prekmurja, nekoliko manj iz Ljubljane in najmanj z Idrijskega. Na poznavanje pa ne vpliva vrednotenje tradicije kot nakupnega dejavnika, niti spol, s čimer lahko zavrnamo hipotezo, da je poznavanje zaščitnih izdelkov boljše pri ženskih potrošnicah kakor pri moških potrošnikih.
- Regija izvora anketiranih na poznavanje prekmurske gibanice statistično značilno ne vpliva, medtem ko na idrijske žlikrofe da. Idrijski žlikrofi so najbolj poznani na Idrijskem, nekoliko slabše v Ljubljani in najslabše v Prekmurju.

## 6 POVZETEK

Kmetijski pridelki oziroma živila, zaščiteni z zaščitnim znakom višje kakovosti s svojimi specifičnimi lastnostmi predstavljajo še neizkoriščen potencial. Za registracijo novih izdelkov oziroma povečanje tržne moči že zaščitenim izdelkom je ključno, da proizvajalci dobijo vpogled v poznavanje in odnos potrošnika do zaščitnih znakov, zaščitenih izdelkov ter analizirajo nakupne in potrošne navade zaščitenih izdelkov.

V diplomski nalogi smo najprej pregledali literaturo na temo nakupnega in potrošnega vedenja in proučili zakonodajo. Preko fokusnih skupin in 120 vprašalnikov, razdeljenih med tri regije, Idrijo, Ljubljano in Prekmurje, smo zbrali rezultate o nakupnih dejavnikih, odnosu do slovenske hrane, poznavanju in razumevanju konceptov zaščitnih znakov in odnosu do zaščitenih izdelkov, prekmurske gibanice in idrijskih žlikrofov.

Ugotovili smo, da so anketirani med dejavniki nakupa hrane največji pomen pripisali okusu, blagodejnemu učinkom izdelka na zdravje in njegovemu poreklu. Slovenska hrana jim predstavlja pomemben element nacionalne identitete in so mnenja, da moramo tradicionalne jedi ohraniti. Med udeleženi pri proizvodnji hrane anketirani v največji meri popolnoma zaupajo kmetu in v največji meri sploh ne zaupajo slovenskemu inšpektorju. V napisane trditve na izdelkih pa so v največjem odstotku zaupljivi le deloma. Pri preverjanju poznavanja načinov zaščite višje kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil anketirani najbolje poznajo koncept ZTP, najmanj pa ZOP. Poleg tega smo ugotovili, da je poznavanje koncepta ZTP in tako zaščitenih izdelkov geografsko segmentirano najboljše v Ljubljani in Prekmurju. Med zaščitenimi izdelki na nivoju EU so najbolj poznani prekmurska gibanica, sledijo kraški pršut, kranjska klobasa in nekoliko manj poznani idrijski žlikrofi. Tudi poznavanje idrijskih žlikrofov se je izkazalo za izrazito geografsko segmentirano. Najbolje jih poznajo v Idriji in najslabše v Prekmurju. Zanimiv je podatek, da se o trditvah v zvezi z zaščitenima izdelkoma z ZTP, prekmursko gibanico in idrijskimi žlikrofi vprašani najbolj strinjajo s tem, da naj gostinci pri njihovi izdelavi uporabljajo le originalni recept. Najmanj pa se strinjajo s tem, da izdelka nista več primerna za današnje čase. Spodbudno je tudi, da bi bila večina pri naslednjem nakupu pripravljena kupiti certificiran izdelek in zanj plačati tudi višjo ceno.

Pri preverjanju zastavljenih hipotez smo po pričakovanjih potrdili slabo poznavanje natančnega pomena zaščitnih znakov višje kakovosti. Izkazalo se je, da le malo vprašanih pozna približno definicijo konceptov shem višje kakovosti. Poleg tega smo ugotovili in potrdili drugo hipotezo, da je razumevanje koncepta zaščitnega znaka ZTP precej boljše kakor pri drugih zaščitnih znakih. Presenetljivo je bilo spoznanje, da ženske potrošnice zaščitnih izdelkov ne poznajo bolje kakor moški, kar je vodilo v zanikanje hipoteze. Zanimivo je tudi, da hipoteze, ki pravi, da so prekmurska gibanica in idrijski žlikrofi izdelki z največjo specifičnostjo in nacionalno prepoznavnostjo, ne moremo potrditi v celoti, saj ne velja za idrijske žlikrofe.

S pridobljenimi podatki sodelujočih v fokusni skupini in anketnih vprašalnikih smo v nalogi prišli do zanimivih ugotovitev. Izkazalo se je, da je poznavanje in razumevanje konceptov zaščitnih znakov višje kakovosti precej slabo. Zanimivo je bilo spoznanje, da je najboljše poznavanje zaščitnega znaka ZTP v Ljubljani in ni povezano s poznavanjem tako zaščitnih izdelkov, ki je najboljše v Prekmurju. Proizvajalcem pa je na drugi strani lahko v spodbudo, da je pri potrošnikih zaznati naklonjenost in veliko željo po izobraževanju. Prav tako potrošniki zatrjujejo, da bodo v bodoče na zaščitne znake in izdelke bolj pozorni, da so certificirane izdelke pripravljene kupovati in zanje plačati več. Najpomembnejše pa je, da menijo, da je hrana pomemben element nacionalne identitete in da moramo tradicionalne jedi ohraniti.

## 7 VIRI

- Aaker D.A., Day G.S. 1989. *Investigación de mercados*. 3<sup>a</sup> ed. México, McGraw-Hill: 737 str.
- Alba J.W. Hutchinson J.W. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-454
- Almli L. V., Verbeke W., Vanhonacker F., Næs, T., Hersleth M. 2011. General image and attribute perception of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22: 129-138
- Allen D., Newsholme H.C. 2003. Attitudes of older adults to diet, food and health: A Pan-EU survey. R and D No. 174. Chipping Campden, Campden and Chorleywood Food Research Association Group: 156 str.
- Assael H. 1995. *Consumer behavior and marketing action*. 5<sup>th</sup> ed. Cincinnati, South-Western College Publishing: 718 str. Cit. po: Fandos-Herrera C., Blanco C.F. 2011. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 4: 282-296
- Barrios E.X., Costell E. 2004. Review: Use of methods of research into consumer's opinions and attitudes in food research. *Food Science and Technology International*, 10, 6: 359-371
- Becker T. 2000. To what extent are consumer requirements met by public quality policy? V: *Quality policy and consumer behaviour in the European Union*. Becker T. (ed.). Kiel, Blackie Academic: 247-273
- Botonaki A., Polymeros K., Tsakiridou E., Mattas K. 2006. The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108, 2: 77-90
- Bouamra-Mechemache Z., Chaaban J. 2010. Protected designation of origin revisited. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 8, 1: 1-29
- Brucks M. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1: 1-16
- Bruhn C.M., Cotter A., Diaz-Knauf K., Sutherlin J., West E., Wightman N., Williamson E., Yaffee M. 1992. Consumer attitudes and market potential for foods using fat substitutes. *Journal of Dairy Science*, 75, 9: 2569-2577
- Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G. 2002. Consumers' food choice and quality perception.: Working paper nu 77. Aarhus, The Aarhus School of Business: 60 str.  
<https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf> (12.10.2011)

Caporale G., Monteleone E. 2001. Effect of expectations induced by information on origin and its guarantee on the acceptability of a traditional food: olive oil. *Sciences des Aliments*, 21, 3: 243–254

Carpenter M., Larceneux F. 2008. Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 499–507

Casey M.A., Krueger R.A. 1994. Focus group interviewing. V: *Measurement of food preferences*. MacFie H.J.H., Thomson D.M. (ed.). London, Blackie Academic: 77–96

Chambers E., Smith E.A. 1991. The uses of qualitative research in product research and development. V: *Sensory science: Theory and applications in foods*. Lawless H.T., Klein B.P. (ed.). London, Blackie Academic: 395–412

Cilla I., Martinez L., Guerrero L., M.D. Guardia, Arnau J., Altarriba J., Roncales P. 2006. Consumer beliefs and attitudes towards dry-cured ham and PDO. *Food Science and Technology International*, 12, 3: 229-240

Cohen J.C. 1990. Applications of qualitative research for sensory analysis and product development. *Food Technology*, 44, 11: 164–167, 174-174

Dass M. 2010. Cross-tabulation. V: *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Vol. 2: *Marketing research*. Kamakura W. A. (ed.). Chichester, Wiley cop.:

Dick A., Jain A., Richardson P. 1995. Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 4: 15-22

Dimara E., Skuras D. 2005. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2: 90-100

Eagly A.H., Chaiken S. 1993. *The psychology of attitudes*. Orlando, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers: 794 str.

EFSA. 2010. Special Eurobarometer 354: Food-related risks. Parma, European Food Safety Authority: 78 str.

<http://www.efsa.europa.eu/en/factsheet/docs/reporten.pdf> (15.11.2011)

European Commission. 2009. *Agricultural product quality policy: impact assessment part C, traditional specialities guaranteed*. Brussels, European Commission: 29 str.  
[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/com2009\\_234/ia\\_annex\\_c\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/com2009_234/ia_annex_c_en.pdf)  
(15.11.2011)

Evropska komisija. 2012. DOOR: podatkovna zbirka zaščitenih izdelkov v EU. Bruselj, Kmetijstvo in razvoj podeželja: 1 str.

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141> (20.3.2012)

Fandos C., Flavian C. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108, 8: 646-662

Fandos-Herrera C., Blanco C.F. 2011. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 4: 282-296

Fishbein M. A., Ajzen I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley: 192 str.

Fotopoulos C., Krystallis A. 2003. Quality labels as a marketing advantage: The case of the »PDO Zagora« apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37, 10: 1350-1374

Gacula M.Jr., Singh J., Bi J., Altan S. 2009. *Statistical methods in food and consumer research*. 2<sup>nd</sup> ed. Amsterdam, Elsevier: 853 str.

Grunert G. K. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13: 275-285

Grunert G. K. 2007. How consumers perceive food quality. V: *Understanding consumers of food products*. Frewer L., van Trijp H. (eds.). Boca Raton, Woodhead Publishing Limited: 181-199

Guerrero L. 2001. Marketing PDO (products with denominations of origin) and PGI (products with geographical identities). V: *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices*. Frewer L.J., Risvik E., Schifferstein H. (eds.). New York, Springer-Verlag: 281-297

Guerrero L., Claret A., Verbeke W., Enderli G., Zakowska-Biemans S., Vanhonacker F., Issanchou S., Sajdakowska M., Granli B.S., Scalvedi L., Contel M., Hersleth M. 2010. Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21: 225-233

Guerrero L., Colomer Y., Guàrdia M.D., Xicola J., Clotet R. 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11, 5: 387-395

Guerrero L., Guardia M., Xicola J., Verbeke, W., Vanhonacker F., Zakowska S., Sajdakowska M., Sulmont-Rosse C., Issanchou S., Contel M., Scalvedi L., Granli B. Hersleth M. 2009. Consumer-driven definition of TFP and innovation in traditional foods-a qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345-354



Hashim I.B., Resurreccion A.V.A., McWatters K.H. 1996. Consumer attitudes toward irradiated poultry. *Food Technology*, 50, 3: 77–80

Howard J.A., Seth J. 1969. *The theory of buyer behavior*. New York, John Wiley&Sons  
Cit po: Fandos-Herrera C., Blanco C.F. 2011. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 4: 282-296

Idrijski žlikrofi. 2010. Spodnja Idrija. Žlikrofi Pirih: 1 str.  
<http://zlikrofi.si/izdelki/> (11.4.2012)

Janes J. 2001. Categorical relationships: chi-square. *Library Hi Tech*, 19, 3: 296-298

Jordana J. 2000. Traditional foods: Challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33: 147–152

Košmelj K. 2007. *Uporabna statistika*. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 239 str.  
[http://www.bf.uni-lj.si/fileadmin/groups/2721/Uporabna\\_statistika\\_okt\\_2007/Uporabna\\_statistika\\_01.pdf](http://www.bf.uni-lj.si/fileadmin/groups/2721/Uporabna_statistika_okt_2007/Uporabna_statistika_01.pdf)  
(15. 2. 2012)

Kotler P. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana, Slovenska knjiga: 171-353

Kotler P., Armstrong G. 1998. *Funadamentos de mercadotecnia*. 4<sup>a</sup> ed. Mexico, Prentice-Hall Hispanoamericana: 585 str. Cit po: Barrios E.X., Costell E. 2004. Review: Use of methods of research into consumer's opinions and attitudes in food research. *Food Science and Technology International*, 10, 6: 359-371

Lau G.T., Lee S.H. 2000. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370

Luomala H.T. 2007. Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research*, 60: 122-129

Marescotti A. 2003. Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? V: *Food quality products in the advent of the 21st century: Production, demand and public policy*. 83rd EAAE seminar, September 4-7, 2003, Chania, Greece. Hague, European Association of Agricultural Economists: 1-17  
<http://www.foodquality-origin.org/eng/Seminarreports.html>

Marreiros C., Ness M. 2002. Perceptions of PDO beef: the Portuguese consumer. V: *Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress »Exploring diversity in the European Agri-food system«*, Zaragoza (Spain), 28-31. avg. 2002. Hague, European Association of Agricultural Economists: 1-15

Menapace L., Colson G., Grebitus C., Facendola M. 2009. Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels. Iowa state university, working paper no. 09021. Ames, Iowa State University, Department of Economics: 34 str.

MKGP. 2007. Postopki priznavanja označb porekla, geografskih označb, označb zajamčene tradicionalne posebnosti in označb višje kakovosti za posebne kmetijske pridelke oziroma živila. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano MKGP, Direktorat za varno hrano: 10 str.

[http://www.mkgp.gov.si/...si/.../Postopki\\_priznavanja\\_februar\\_2007.doc](http://www.mkgp.gov.si/...si/.../Postopki_priznavanja_februar_2007.doc) (16.2.2007)

MKGP. 2011. Zaščita kmetijskih pridelkov oziroma živil. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 9 str.

[http://www.mkgp.gov.si/si/o\\_ministrstvu/direktorati/direktorat\\_za\\_varno\\_hrano/starasektor\\_za\\_varnost\\_in\\_kakovost\\_hrane\\_in\\_krme/zascita\\_kmetijskih\\_pridelkov\\_oziroma\\_zivil](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_varno_hrano/starasektor_za_varnost_in_kakovost_hrane_in_krme/zascita_kmetijskih_pridelkov_oziroma_zivil) (5.12.2011)

MKGP. 2012. Slovenski zaščiteni pridelki oziroma živila. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 2 str.

[http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Varna\\_hrana/CERIFZasciteni/mar12/Mar12Zasciteni\\_tabela.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Varna_hrana/CERIFZasciteni/mar12/Mar12Zasciteni_tabela.pdf) (20.3.2012)

Nosi C., Zanni L. 2004. Moving from “typical products” to “food-related services”. *British Food Journal*, 106: 779–792

Objava vloge za registracijo na podlagi člena 8(2) Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil. 2009. *Uradni list Evropske unije*, 52, C138: 9-14

Objava vloge za registracijo na podlagi člena 8(2) Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil 2009. *Uradni list Evropske unije*, 52, C104: 11-15

Ogorevc K., Kuhar A. 2007. Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji. V: Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja. 4. Konferenca Društva agrarnih ekonomistov Slovenije '07, Moravske Toplice, 8-9 nov. 2007. Kavčič S. (ur.). Ljubljana, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije: 183-193

Oliver R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460–469

Oliver R. L. 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20: 418–431

Olson J., Jacoby J. 1972. Cue utilization in the quality perception process. V: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago. Venkatesan M.(ed.). Duluth, Association for Consumer Research: 167-179

Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 18, 15: 1062-1067

Pravilnik o priznanju skupin proizvajalcev iz shem kakovosti. 2009. Uradni list Republike Slovenije, 19, 71: 9599-9602

Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov in živil. 2011. Uradni list Republike Slovenije, 21, 3: 291-293

Prekmurska gibanica. 2007. Murska Sobota, Društvo za zaščito in promocijo prekmurskih dobrot: 1 str.

[http://www.disi-po-prekmurju.si/sl/informacija.asp?id\\_meta\\_type=50&id\\_informacija=245](http://www.disi-po-prekmurju.si/sl/informacija.asp?id_meta_type=50&id_informacija=245)  
(11.4.2012)

Resurreccion A.V.A., Galvez F.C.F. 1999. Will consumers buy irradiated beef? Food-Technology, 53, 3: 52–55

Richardson P., Jain A., Dick A. 1996. Household store brand proneness: a framework. Journal of Retailing, 72, 2: 159-185

Skuras D., Vakrou A. 2002. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: a Greek case study. British Food Journal, 104: 898–912

Souza-Monteiro D.M., Ventura-Lucas M.R. 2001. Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. British Food Journal, 103: 414–424

Stefani G., Romano D., Cavicchi A. 2006. Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? Food Quality and Preference, 17: 53–62

Supekova S., Suhaj M., Pasiar V. 2009. Evaluation of Slovak customers' attitudes to foodstuffs designated by protected geographical indication involving multivariate statistics. Journal of Food and Nutrition Research, 48, 2: 109-114

SURS. 2011. Prebivalstvo po starosti in spolu, občine, Slovenija, polletno. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije: 1 str.

[http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/varval.asp?ma=05C4002S&ti=&path=%2E%2E%2FDatabase%2FDem\\_soc%2F05\\_prebivalstvo%2F10\\_stevilo\\_preb%2F20\\_05C40\\_prebivalstvo\\_obcine%2F&xu=&yp=&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/varval.asp?ma=05C4002S&ti=&path=%2E%2E%2FDatabase%2FDem_soc%2F05_prebivalstvo%2F10_stevilo_preb%2F20_05C40_prebivalstvo_obcine%2F&xu=&yp=&lang=2) (7.12.2011)

Uredba Komisije (ES) št. 172/2010 o registraciji imena v register zajamčenih tradicionalnih posebnosti (Prekmurska gibanica (ZTP)). 2010. Uradni list Evropske unije, 53, L51: 11-12

Uredba Komisije (ES) št. 31/2010 o registraciji imena v register zajamčenih tradicionalnih posebnosti (Idrijski žlikrofi (ZTP)). 2010. Uradni list Evropske unije, 53, L10: 5-6

Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila. 2006. Uradni list Evropske unije, 49, L93: 12-25

Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil. 2006. Uradni list Evropske unije, 49, L93: 1-11

Uredba Sveta (ES) št. 834/2007 z dne 28. junija 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91. 2007. Uradni list Evropske unije, 50, L189: 1-23

Uredba komisije (ES) št. 628/2008 z dne 2. julija 2008 o spremembi Uredbe (ES) št. 1898/2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila. 2006. Uradni list Evropske unije, 51, L173: 3-5

Uredba komisije (ES) št. 1216/2007 z dne 18. oktobra 2007 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil. 2007. Uradni list Evropske unije, 50, L275: 3-15

Vandecandelaere E. 2010. Geographic origin and identification labels: associating food quality with location. V: Innovations in food labelling. Albert J. (ed.). Rome, Food and Agriculture Organization: 142-152

Vanhonacker F., Lengard V., Hersleth M., Verbeke W. 2010. Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112, 8: 871-886

Van der Lans I.A. Van Ittersum K., De Cicco A., Loseby M. 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4: 451- 477

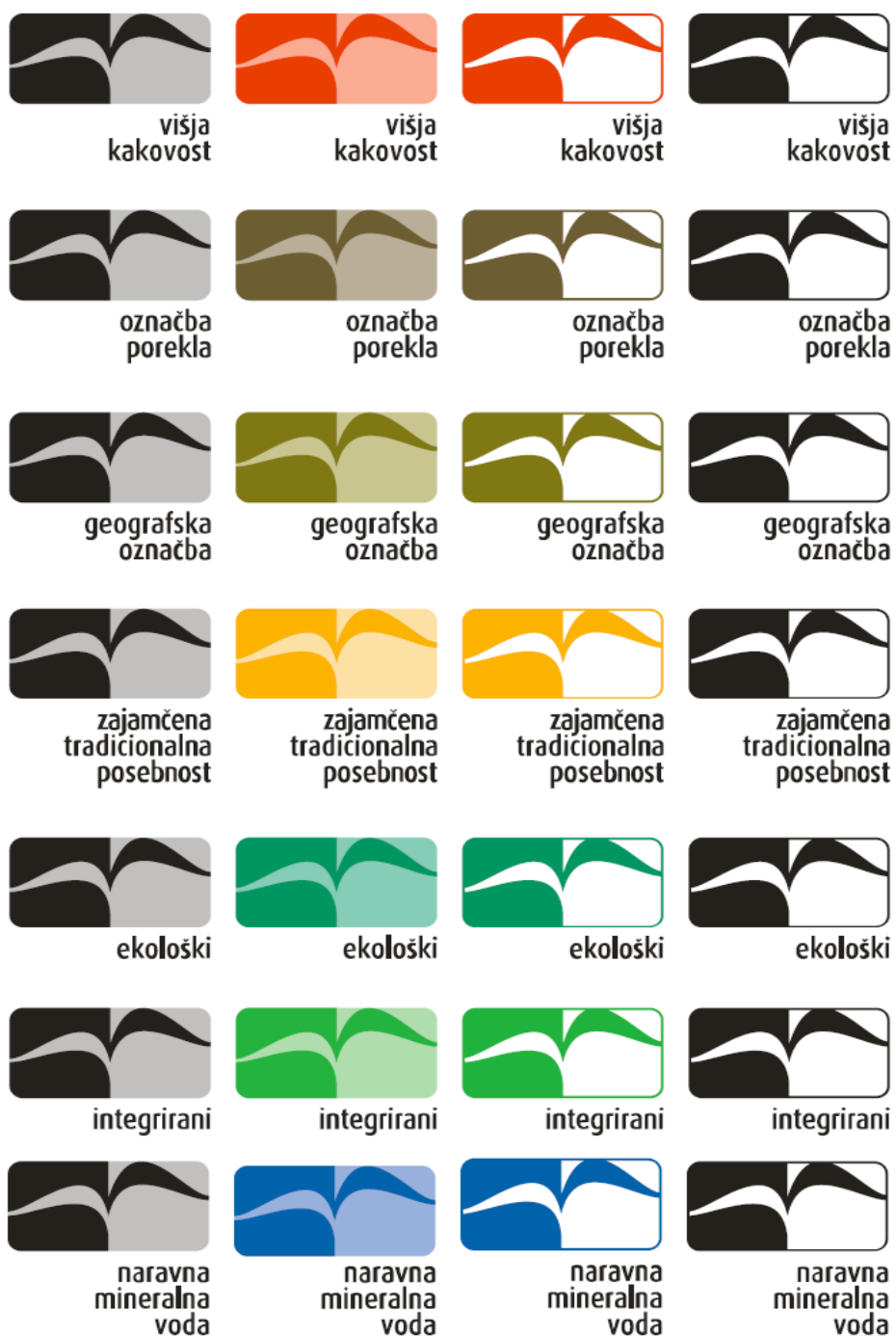
Verlegh W. J. P., Van Ittersum K. 2001. The origin of the spices: the impact of geographic product origin on consumer decision-making. V: Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices. Frewer L.J., Risvik E., Schifferstein H. (eds.). Wageningen, Blackie Academic: 267–279

Zakon o kmetijstvu. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 18, 45: 4965-4993

Wilcock A., Pun M., Khanona J., Aung M. 2004. Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Trends in Food Science and Technology*, 15: 56–66

Wright A.A., Lynch J.G. Jr .1995. Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience are present. *Journal of Consumer Research*, 21: 708–717

## PRILOGE



Priloga A: Slike nacionalnih zaščitnih znakov za označevanje kmetijskih pridelkov in živil (Pravilnik o zaščitnem..., 2011)



Zaščiten oznaka porekla



Zaščiten geografska oznaka



Zajamčena tradicionalna posebnost



## Ekološko kmetijstvo

Priloga B: Slike zaščitnih znakov EU za označevanje kmetijskih pridelkov in živil (Uredba komisije (ES) št. 628..., 2008; Uredba komisije (ES) št. 1216..., 2007 )

Priloga C: Anketni vprašalnik

### ANKETNI VPRAŠALNIK

#### 1. ZANIMA NAS, KAKO POMEMBNI SO ZA VAS OSEBNO RAZLIČNI DEJAVNIKI NAKUPA HRANE?

*Če obkrožite (1) pomeni, da dejavnik za vas ni pomemben pri nakupu hrane, če pa obkrožite (5) pa je dejavnik za vas pri nakupu hrane zelo pomemben.*

KAKO POMEMBEN JE ZA VAS OSEBNO PRI IZBIRI HRANE DEJAVNIK: (OBKROŽITE!)	1	2	3	4	5
	NEPOMEMBNO				ZELO POMEMBNO
Poreklo izdelka ( <i>ALI JE ŽVILO DOMAČE, ALI UVOŽENO</i> )	1	2	3	4	5
Cena izdelka	1	2	3	4	5
Natančna kontrola kakovosti uporabljenih surovin	1	2	3	4	5
Tradicionalna slovenska receptura oz. jed	1	2	3	4	5
Zdrav proizvod ( <i>NPR. MANJ SOLI, MANJ MAŠČOB, MANJ SLADKORJA...</i> )	1	2	3	4	5
Okus izdelka	1	2	3	4	5
Ugled proizvajalca oz. blagovne znamke	1	2	3	4	5
Certifikati in označbe višje kakovosti ( <i>NPR. CERTIFIKAT KONTROLE, NAGRADA, MEDALJA</i> )	1	2	3	4	5
Izgled embalaže	1	2	3	4	5
Vsebnost aditivov ( <i>'E-JEV'</i> )	1	2	3	4	5
Prehranska vrednost živila ( <i>KALORJE, VSEBNOST NASIČENIH MAŠČOB</i> )	1	2	3	4	5

#### 2. ZANIMA NAS, V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE S TRDITVAMI O SLOVENSKI HRANI?

*Prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, pri čemer ocena (1) pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena (5) pa da se s trditvijo v celoti strinjate.*

V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE: (OBKROŽITE!)	NE STRINJAM SE			POPOLNOMA SE STRINJAM	
	1	2	3	4	5
Slovenska hrana je dražja od tuje hrane.	1	2	3	4	5
Slovenska hrana je kvalitetnejša od tuje hrane.	1	2	3	4	5
Slovenci bi morali kupovati samo domačo hrano.	1	2	3	4	5
V Sloveniji imamo zelo bogato kulinarčno tradicijo.	1	2	3	4	5
Mladi ne marajo tradicionalnih slovenskih jedi.	1	2	3	4	5
Tradicionalne slovenske jedi so preveč kalorične.	1	2	3	4	5
Če je hrana cenejša, je slabše kakovosti.	1	2	3	4	5
Slovenci bi morali ohraniti tradicionalne domače jedi.	1	2	3	4	5
Hrana je pomemben element nacionalne identitete.	1	2	3	4	5
Slovenci premalo cenimo tradicionalne jedi.	1	2	3	4	5

**3. V KOLIKŠNI MERI ZAUPATE TRDITVAM, KI SO NAPISANE NA ETIKETAH ŽIVILSKIH PROIZVODOV (NPR. EKOLOŠKO, DOMAČE, BREZ ADITIVOV...)?**

a) Popolnoma zaupam	b) Le delno zaupam	c) Sploh ne zaupam
---------------------	--------------------	--------------------

**4. V KOLIKŠNI MERI ZAUPATE UDELEŽENCEM PRI PROIZVODNJI HRANE ZA ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI?**

Kmetu	a) Popolnoma zaupam	b) Le delno zaupam	c) Sploh ne zaupam
Živilskemu podjetju	a) Popolnoma zaupam	b) Le delno zaupam	c) Sploh ne zaupam
Slovenskemu inšpektorju	a) Popolnoma zaupam	b) Le delno zaupam	c) Sploh ne zaupam
Inšpektorju EU	a) Popolnoma zaupam	b) Le delno zaupam	c) Sploh ne zaupam

**5. ALI POZNATE NAČINE, S KATERIMI LAHKO DRŽAVA OZ. EU OZNAČI POSEBNO KAKOVOST HRANE IN KMETIJSKIH PRIDELKOV? (SPODBUJATI ODGOVOR)**

**6. ALI STE ŽE SLIŠALI IZRAZ »ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST« V POVEZAVI S HRANO?**

DA NE



**7. KAJ PO VAŠEM MNENJU POMENI, ČE IMA ŽIVILSKI PROIZVOD OZNAČBO (NA ETIKETI NAPISANO) »ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST«? V ČEM SE RAZLIKUJE OD DRUGIH ŽIVIL?**

---

**8. ALI MORDA POZNATE KAKŠEN PROIZVOD, KI NOSI OZNAČBO »ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST«?**

---

**9. NA PODLAGI ZAKONODAJE EU JE MOŽNO KMETIJSKE IN ŽIVILSKE PROIZVODE, POLEG OZNAČBE »ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST« OZNAČEVATI TUDI Z »ZAŠČITENIM GEOGRAFSKIM POREKLOM«, »ZAŠČITENO OZNAČBO POREKLA« IN OZNAKO »EKOLOŠKO KMETIJSTVO«. ZA KATERO OD NAŠTETIH OZNAČB STE ŽE SLIŠALI?**

- ❖ Zaščiteno geografsko poreklo
- ❖ Zaščiteni označba porekla
- ❖ Ekološko kmetijstvo

**10. KAJ PO VAŠEM MNENJU POMENI, ČE IMA ŽIVILSKI PROIZVOD KATERO OD GORNJIH OZNAČB (NA ETIKETI NAPISANO)? V ČEM SE RAZLIKUJE OD DRUGIH ŽIVIL?**

Zaščiteno geografsko poreklo:

---

Zaščiteni označba porekla:

---

Ekološko kmetijstvo:

---

**11. DOVOLITE, DA VAM NATANČNEJE PREDSTAVIMO OZNAČBE ZA ZAŠČITO KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL NA PODLAGI ZAKONODAJE EU!**

Pri proizvodih z označbo **Zajamčena tradicionalna posebnost**, gre za izdelke proizvedene po tradicionalni recepturi iz tradicionalnih surovin. Zaščiti se receptura oz. način proizvodnje. Zaščiteni ime se lahko uporablja samo za proizvode, ki izpolnjujejo te pogoje. Nadzorne službe preverjajo ali proizvodi in proizvajalci izpolnjujejo vse predpisane standarde.

Pri proizvodih z označbo **Zaščitena označba porekla** morajo biti surovine (mleko, meso, žita) iz točno določene regije, proizvod pa je lahko po točno določeni recepturi proizveden samo v tej regiji. Zaščiteno ime se lahko uporablja samo za proizvode, ki izpolnjujejo te pogoje. Posebne nadzorne službe preverjajo, ali proizvodi in proizvajalci izpolnjujejo vse predpisane standarde.

Pri proizvodih z označbo **Zaščitena geografska označba** lahko proizvodnja poteka samo v točno določeni regiji po točno določeni recepturi. Surovine za proizvodnjo so večinoma iz te regije, ni pa nujno. Zaščiteno ime se lahko uporablja samo za proizvode, ki izpolnjujejo te pogoje. Posebne nadzorne službe preverjajo, ali proizvodi in proizvajalci izpolnjujejo vse predpisane standarde.

## 12. KAKŠNO JE VAŠE MNENJE O POJASNILIH O NAČINIH ZAŠČITE POSEBNIH IZDELKOV PO ZAKONODAJI EU?

---

### 13. ZANIMA NAS POZNAVANJE ZAŠČITENIH IZDELKOV NA NIVOJU EU!

*Prosimo, da v tabeli označite ali za izdelek niste še nikoli slišali, ste že slišali ali ste ga že poskusili?*

<b>ZAŠČITENI IZDELKI:</b> (OZNAČITE S KRIŽCEM!)	<b>NIKOLI SLIŠALI</b>	<b>ŽE SLIŠALI</b>	<b>ŽE POSKUSILI</b>
Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre			
Nanoški sir			
Kočevski gozdni med			
Mohant			
Prleška tünka			
Šebreljski želodec			
Kraški pršut			
Kranjska klobasa			
Zgornjesavinjski želodec			
Idrijski žlikrofi			

Prekmurska gibanica			
Belokranjska pogača			

V NADALJEVANJU NAS ZANIMA VAŠE MNENJE V ZVEZI Z DVEMA ŽIVILSKIMA PROIZVODOMA, KI STA ZAŠČITENA Z OZNAČBO »ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST«.

**14. KAJ VAM PRIDE NA MISEL OB BESEDI IDRIJSKI ŽLIKROFI?**

**15. KAKO BI OPISALI IDRIJSKE ŽLIKROFE?**

**16. KDAJ STE NAZADNJE JEDLI IDRIJSKE ŽLIKROFE?**

IDRIJSKE ŽLIKROFE SEM NAZADNJE JEDEL (OBKROŽITE!)

a) v tem tednu	b) v tem mesecu	c) v zadnjih treh mesecih	d) v zadnjega pol leta	e) v zadnjem letu	f) pred nekaj leti	g) nikoli
----------------	-----------------	---------------------------	------------------------	-------------------	--------------------	-----------

**17. KAKO POGOSTO JESTE IDRIJSKE ŽLIKROFE?**

IDRIJSKE ŽLIKROFE JEM (OBKROŽITE!)

a) enkrat tedensko	b) nekajkrat mesečno	c) enkrat na mesec	d) enkrat na tri mesece	e) enkrat na pol leta	f) enkrat letno	g) na nekaj let enkrat
--------------------	----------------------	--------------------	-------------------------	-----------------------	-----------------	------------------------

**18. ALI SE SPOMNITE, KJE STE NAZADNJE JEDLI IDRIJSKE ŽLIKROFE?**

**19. ZANIMA NAS, KAKO OCENJUJETE SPODNJE TRDITVE O IDRIJSKIH ŽLIKROFIH.**

*Prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, pri čemer ocena (1) pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena (5) pa da se s trditvijo v celoti strinjate.*

KAKO OCENJUJETE TRDITVE: (OBKROŽITE!)	NE STRINJAM SE			POPOLNOMA SE STRINJAM	
	1	2	3	4	5
Idrijske žlikrofe pozna vsak Slovenec.	1	2	3	4	5
Idrijski žlikrofi so lahko dostopni. Dobiš jih lahko brez težav, ko si jih zaželiš.	1	2	3	4	5
Idrijske žlikrofe naj izdelujejo le na Idrijskem.	1	2	3	4	5
Idrijski žlikrofi so preveč kalorična jed.	1	2	3	4	5

---

KAKO OCENJUJETE TRDITVE: (OBKROŽITE!)	NE STRINJAM SE			POPOLNOMA SE STRINJAM	
	1	2	3	4	5
Izdelava idrijskih žlikrofov je zelo zahtevna.	1	2	3	4	5
Idrijski žlikrofi so zelo posebna jed.	1	2	3	4	5
Najboljše idrijske žlikrofe naredijo na Idrijskem.	1	2	3	4	5
Gostinci naj uporabljajo le originalni recept za idrijske žlikrofe.	1	2	3	4	5
Idrijske žlikrofe si zaželim le, ko sem na Idrijskem.	1	2	3	4	5
Idrijski žlikrofi niso več primerni za današnje čase.	1	2	3	4	5

## 20. KAJ VAM PRIDE NA MISEL OB BESEDI PREKMURSKA GIBANICA?

---

## 21. KAKO BI OPISALI PREKMURSKO GIBANICO?

---

## 22. KDAJ STE NAZADNJE JEDLI PREKMURSKO GIBANICO?

PREKMURSKO GIBANICO SEM NAZADNJE JEDEL (OBKROŽITE!)

a) v tem tednu	b) v tem mesecu	c) v zadnjih treh mesecih	d) v zadnjega pol leta	e) v zadnjem letu	f) pred nekaj leti	g) nikoli
----------------	-----------------	---------------------------	------------------------	-------------------	--------------------	-----------

---

## 23. KAKO POGOSTO JESTE PREKMURSKO GIBANICO?

PREKMURSKO GIBANICO JEM (OBKROŽITE!)

a) enkrat tedensko	b) nekajkrat mesečno	c) enkrat na mesec	d) enkrat na tri mesece	e) enkrat na pol leta	f) enkrat letno	g) na nekaj let enkrat
--------------------	----------------------	--------------------	-------------------------	-----------------------	-----------------	------------------------

---

## 24. ALI SE SPOMNITE, KJE STE NAZADNJE JEDLI PREKMURSKO GIBANICO?

---

## 25. ZANIMA NAS, KAKO OCENJUJETE SPODNJE TRDITVE O PREKMURSKI GIBANICI

Prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, pri čemer ocena (1) pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena (5) pa da se s trditvijo v celoti strinjate.

KAKO OCENJUJETE TRDITVE: (OBKROŽITE!)	NE STRINJAM SE					POPOLNOMA SE
						STRINJAM
Prekmursko gibanico pozna vsak Slovenec.	1	2	3	4	5	
Prekmurska gibanica je preveč kalorična jed.	1	2	3	4	5	
Prekmursko gibanico naj izdelujejo le v Prekmurju.	1	2	3	4	5	
Prekmurska gibanica je zelo posebna jed.	1	2	3	4	5	
Prekmurska gibanica je lahko dostopna. Dobiš jo lahko brez težav, ko si jo zaželiš.	1	2	3	4	5	
Najboljšo prekmursko gibanico naredijo v Prekmurju.	1	2	3	4	5	
Gostinci naj uporabljajo le originalni recept za prekmursko gibanico.	1	2	3	4	5	
Prekmursko gibanico si zaželim le, ko sem v Prekmurju.	1	2	3	4	5	
Prekmurska gibanica ni več primerna za današnje čase.	1	2	3	4	5	
Izdelava prekmurske gibanice je zelo zahtevna.	1	2	3	4	5	

**26. ČE BI IMELI PRI NASLEDNJEM NAKUPU PREKMURSKE GIBANICE ALI IDRIJSKIH ŽLIKROFOV MOŽNOST IZBIRATI MED PROIZVODOM S CERTIFIKATOM EU »ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST«, KAR POMENI, DA JE NAREJEN PO ORIGINALNI RECEPTURI, ALI PROIZVODOM BREZ CERTIFIKATA, KATEREGA BI IZBRALI?**

**KATERI IZDELEK BI IZBRALI (OBKROŽITE!)**

a) zagotovo tistega s certifikatom	b) zelo verjetno tistega s certifikatom	c) vseeno bi mi bilo	d) zelo verjetno tistega brez certifikata	e) zagotovo tistega brez certifikata
------------------------------------	---	----------------------	---	--------------------------------------

**27. ALI BI BILI PRIPRAVLJENI ZA PREKMURSKO GIBANICO ALI IDRIJSKE ŽLIKROFE S CERTIFIKATOM EU »ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST« PLAČATI VIŠJO CENO, KOT ZA PROIZVOD BREZ CERTIFIKATA?**

27.1. ZA IDRIJSKE ŽLIKROFE S CERTIFIKATOM BI BIL PRIPRAVLJEN DOPLAČATI \_\_\_\_ %

27.2. ZA PREKMURSKO GIBANICO S CERTIFIKATOM BI BIL PRIPRAVLJEN DOPLAČATI \_\_\_\_ %

## Sociodemografija

**Spol:**                      **Moški**                      **Ženska**

**Starost:** \_\_\_\_\_

**Status:**

- 1     dijak
- 2     študent
- 3     zaposlen
- 4     brez zaposlitve
- 5     upokojenec
- 6     drugo

**Kakšna je vaša šolska izobrazba?** *(EN ODGOVOR)*

- 1     dokončana ali nedokončana osnovna šola
- 2     poklicna šola
- 3     srednja šola
- 4     višja šola
- 5     visoka univerzitetna izobrazba ali več

**Kako bi ocenili vaše finančno stanje oz. premoženje vaše družine?**

- 1     zelo pod povprečno
- 2     pod povprečno
- 3     povprečno
- 4     nekoliko nad povprečno
- 5     zelo nad povprečno
- 6     ne želim navesti.

**Tip naselja bivanja**

- 1     naselje do 2.000 prebivalcev
- 2     naselje od 2.000 do 10.000 prebivalcev
- 3     naselje nad 10.000 prebivalcev
- 4     Ljubljana ali Maribor