



UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Anja PAVLIN

**ETNOCENTRIZEM POTROŠNIKOV KOT  
PRILAGODITVENA STRATEGIJA PONUDNIKOV ŽIVIL,  
PRIMER KAMPANJE KUPUJEM SLOVENSKO**

DIPLOMSKI PROJEKT

Univerzitetni študij - 1. stopnja

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Anja PAVLIN

**ETNOCENTRIZEM POTROŠNIKOV KOT PRILAGODITVENA  
STRATEGIJA PONUDNIKOV ŽIVIL, PRIMER KAMPANJE KUPUJEM  
SLOVENSKO**

DIPLOMSKI PROJEKT  
Univerzitetni študij - 1. stopnja

**ETHNOCENTRISM OF CONSUMERS AS ADAPTATION STRATEGY  
OF FOOD SUPPLIERS, BUY SLOVENIAN CAMPAIGN**

B. SC. THESIS  
Academic Study Programmes

Ljubljana, 2011

Diplomski projekt je zaključek Univerzitetnega študija Kmetijstvo – agronomija – 1. stopnja. Delo je bilo opravljeno na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo. Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorja diplomskega dela imenovala doc. dr. Juvančič Luka.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Borut Bohanec  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, oddelek za agronomijo

Član: doc. dr. Luka Juvančič  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Majda Černič Istenič  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, oddelek za agronomijo

Datum zagovora: 23. 9. 2011

Diplomski projekt je rezultat lastnega dela. Podpisani se strinjam z objavo svojega diplomskega projekta na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je delo, ki sem ga oddal v elektronski obliki, identično tiskani verziji.

Anja Pavlin

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Du1
DK	UDK 339.1: 658.82 (043.2)
KG	etnocentrizem/kampanja/potrošniki/promocija
AV	PAVLIN, Anja
SA	JUVANČIČ, Luka (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2011
IN	ETNOCENTRIZEM POTROŠNIKOV KOT PRILAGODITVENA STRATEGIJA PONUDNIKOV ŽIVIL, PRIMER KAMPANJE KUPUJEM SLOVENSKO
TD	Diplomski projekt (Univerzitetni študij - 1. stopnja)
OP	V, 24 str., 1 pregl., 10 sl., 36 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Etnocentrizem je splošno prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. S konceptom etnocentrizma porabnikov so tesno povezane porabnikove preference do izdelkov glede na njihovo poreklo, praviloma v korist domačih izdelkov. Etnocentrizem kot trženjski koncept pridobiva na pomenu v zaostrenih konkurenčnih razmerah. Glede na konkurenčni položaj agroživilstva po pristopu k EU to zagotovo velja za države Srednje in Vzhodne Evrope, vključno s Slovenijo. Tržniki in investitorji, ki želijo na teh trgih razvijati uspešne trženjske strategije, zaznavajo vse večjo potrebo po poznavanju vedenjskih vzorcev, vrednot in stališč potrošnikov. V tem okviru je raziskovanje etnocentrizma potrošnikov zelo relevantno, saj predstavlja pomemben dejavnik obnašanja potrošnikov. Rezultati raziskav, izvedenih na različnih mednarodnih trgih večinoma ugotavljajo, da so potrošniki v normalnih tržnih razmerah naklonjeni nakupu domačih izdelkov. Ponudniki se dandanes tudi na domačih trgih soočajo z močno mednarodno konkurenco na eni ter padajočo kupno močjo potrošnikov na drugi strani. Zato je danes še toliko bolj pomembno, da ponudniki znajo poiskati prave načine za uspešno konkuriranje na domačem trgu, kamor spada tudi ohranitev zanimanja za nakup izdelkov domačega porekla. Z aktivnostmi, ki spodbujajo nakupovanje doma proizvedenih izdelkov, skušajo snovalci potrošnike informirati o pozitivnih učinkih nakupa domačih proizvodov. Poleg pozitivnih lastnosti, vezanih neposredno na kupljeni proizvod (npr. kakovost, svežina, hranilna vrednost) promocijske aktivnosti izpostavljajo tudi posredne pozitivne učinke takih nakupov (npr. prispevek h konkurenčnosti domače panoge in gospodarstva v celoti skrb za domača delovna mesta, skrb za okolje).

## KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Du1
- DC UDC 339.1: 658.82 (043.2)
- CX ethnocentrism/campaign/consumers/promotion
- AU PAVLIN, Anja
- AA JUVANČIČ, Luka (supervisor)
- PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
- PY 2011
- TY ETHNOCENTRISM OF CONSUMERS AS ADAPTATION STRATEGY OF FOOD SUPPLIERS, BUY SLOVENIAN CAMPAIGN
- DT B. Sc. Thesis (Academic Study Programmes)
- NO V, 24 p., 1 tab., 10 fig., 36 ref.
- LA sl
- Al sl/en
- AB Ethnocentrism is a general belief that people prefer ethnical group of their origin over others. Concept of consumer ethnocentrism goes hand in hand with person's first choice product which is often made in someone's homeland. Ethnocentrism as a marketing strategy grows due to harsh competition in this area. After joining EU, this certainly applies to countries of Middle and Eastern Europe, including Slovenia. Marketers and investors, all aiming to develop successful marketing strategies, put a lot of effort into researching process of consumer habits and values. Consumer ethnocentrism is definitely one of the most important behaviors to analyze, for it is known to be present everywhere. Results mostly show that in normal circumstances consumers are more attracted to products made in their own country. Nowadays food suppliers are facing strong international competition, even on home-country shelves, on one side and decline of purchasing power of costumers on the other. Maintaining good sales despite everything has a lot to do with focusing on a local production. With promotional activities of choosing home-country-made products over others, founders of such initiatives try to inform consumers about all the positive effects of such a behavior. Beside directly beneficial properties of such a decision: quality, freshness and nutritional value; it helps local economy to maintain its share on the market, keeps jobs safe and is environment friendly.

## KAZALO VSEBINE

	Str.
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	II
KEY WORDS DOCUMENTATION	III
KAZALO VSEBINE	IV
KAZALO PREGLEDIC	V
KAZALO SLIK	V
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	V
<b>1 UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2 ETNOCENTRIZEM</b>	<b>2</b>
2.1 POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM	2
2.2 RAZISKOVANJE POMENA ETNOCENTRIZMA V DRŽAVAH SREDNJE IN VZHODNE EVROPE	3
2.3 NAKUPNO VEDENJE SLOVENSКИH PORABNIKOV-VLOGA NACIONALNE IDENTITETE	3
<b>3 PROMOCIJA KMETIJSКИH PRIDELKOV V SLOVENIJI</b>	<b>5</b>
3.1 PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE IZDELKOV DOMAČEGA POREKLA	5
3.2 ZAKON O PROMOCIJI KMETIJSКИH IN ŽIVILSKИH PROIZVODOV	6
<b>4 KONKURENČNI POLOŽAJ SLOVENSKEGA AGROŽIVILSTVA IN ZUNANANJA TRGOVINA Z AGROŽIVILSKIMI PROIZVODI</b>	<b>7</b>
<b>5 PRIMERJALNA ANALIZA NACIONALNIH GENERIČNIH KAMPANJ ZA ŽIVILSKE PROIZVODE</b>	<b>8</b>
5.1 RAZLOGI ZA OBLIKOVANJE AKCIJ	8
5.2 REPUBLIKA SLOVENIJA: »KUPUJEM SLOVENSKO«	8
5.4 REPUBLIKA HRVAŠKA: «IZVORNO HRVATSKO«	11
5.3 AVSTRIJA: «HEIMISCH KAUFEN«	12
5.5 PRIMERJAVA KAMPANJ KUPUJEM SLOVENSKO IN KUPUJEM AVSTRIJSKO	14
5.6 PRIMERJAVA KAMPANJE KUPUJEM SLOVENSKO IN KUPUJEM HRVAŠKO	15
<b>6 SKLEPI</b>	<b>18</b>
<b>7 VIRI</b>	<b>22</b>

## KAZALO PREGLEDNIC

	Str.
Preglednica 1: Primerjalna analiza nacionalnih generičnih kampanj (Slovenija, Hrvaška, Avstrija) za živilske proizvode.....	18

## KAZALO SLIK

Slika 1:Reklamni oglas (Kupujem slovensko, 2011).....	10
Slika 2: Oznaka S (Kupujem slovensko, 2011).....	10
Slika 3:Promocijske dejavnosti - Slovenska vas v trgovinah Tuš.....	10
Slika 4: Logotip kampanje Kupujmo hrvaško (Kupujmo hrvatsko, 2009). ....	11
Slika 6: Logotip kampanje (Heimisch kaufen, 2010) .....	12
Slika 7, 8, 9: zelena oznaka , rumena oznaka, rdeča oznaka (Heimisch kaufen, 2010).....	12
Slika 10:Pečat testirane kakovosti, ki ga podeljuje AMA (Predlog zakona .., 2010) .....	13

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

AMA	Agramarket Austria
EU	Evropska unija
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
HGZ	Hrvaška gospodarska zbornica
SVE	Države Srednje in Vzhodne Evrope

## 1 UVOD

Že pred prehodom v tržno gospodarstvo so avtorji (Shimp in Sharma, 1978) opozarjali na težave, ki jih odpiranje trgov v državah Srednje in Vzhodne Evrope lahko prinese domačim ponudnikom. Države srednje in vzhodne Evrope so preplavljene z uvoženimi izdelki, ki potrošnikom večkrat predstavljajo relativno novost in tudi prestižno blago (Shimp in Sharma 1987). Na slovenskem agroživilskem trgu dodatne težave predstavlja tudi vse šibkejša vertikalno povezovanje vzdolž agroživilske verige (Kuhar, 2011a). Do nedavnega tudi ni bilo graditve primerjalnih prednosti na domačem poreklu hrane. V splošnem velja, da kupci v manj razvitih državah kvaliteto blaga večkrat povezujejo z državo izvora (francoska vina, nemški avtomobili, švicarske ure, italijanske testenine...) in nizko vrednotijo domače blago. Razvite države so torej v konkurenčni prednosti in imajo boljši izhodiščni položaj za krepitev potrošniškega etnocentrizma.

Bistvo pojava etnocentrizma, kot ga razumemo v trženju, je v tem, da je nakupovanje tujih izdelkov oziroma blagovnih znamk povezano s čustvenimi odzivi, še posebno kadar posameznik meni, da tuja konkurenca na domačem trgu ogroža njegov obstoj in obstoj domače industrijske panoge (Shimp in Sharma, 1987). Za domače proizvajalce in tržnike, ki se bojujejo za preživetje v vse bolj konkurenčnem okolju, je razumevanje vloge ekonomskega etnocentrizma, skupaj z drugimi dejavniki, koristno pri oblikovanju bolj uspešnih trženjskih strategij. Za uveljavljanje domače blagovne znamke in spremembo percepcije potrošnikov do domačih izdelkov bi bili potrebni bolj izdelani pristopi, da bi ustrezno pozicionirali svoje izdelke in ostali konkurenčni v primerjavi z tujimi blagovnimi znamkami (Damjan, 1995).

Raziskave, izvedene z namenom poznavanja nakupnega odločanja potrošnikov na različnih mednarodnih trgih, kažejo, da bi v normalnih tržnih razmerah potrošnik raje izbral domač izdelek (Han in Terpstra, 1988). Podjetja oziroma ponudniki živil so v državah, v katerih so ugotovili veliko nacionalno pripadnost, razvili strategijo za obstoj in konkurenčnost na kmetijskem in živilskem trgu in oblikovali promocijske akcije, s katerimi so želeli okrepiti etnocentrično obnašanje domačih potrošnikov (Shimp in Sharma, 1987). Nacionalna pripadnost oziroma stopnja potrošniškega etnocentrizma je imela na uspešnost akcij velik vpliv, ne smemo pa zanemariti razlik v pristopu, vloženi resursih, obsegu, trajanju akcij in sistematičnosti izvedbe, ki se med posameznimi državami zelo razlikujejo.

Večjo odzivnost hrvaških kupcev in prepoznavnost kampanje Kupujem hrvaško lahko pripišemo podatku, da so s kampanjo začeli kar 11 let pred nami in se je tako že dodobra uveljavila med domačimi potrošniki. Avstrijsko kampanjo (»Heimisch kaufen«) zaradi vira financiranja ob upoštevanju EU zakonika lažje primerjamo s slovensko kampanjo, ki je prav tako kot slovenska financirana s strani avstrijskih podjetij. S kampanjo »Heimisch kaufen« so začeli šele v letu 2010, vendar se je izkazala kot ena izmed uspešnejših, saj v Avstriji promocijske aktivnosti izvajajo že več kot 15 let. Tudi v Sloveniji že nekaj let izvajajo splošne promocije za kmetijske in živilske proizvode, vendar so finančna sredstva v ta namen občutno nižja kot v Avstriji. Sprejeti zakon o promociji kmetijskih in živilskih izdelkov ureja načrtovanje in izvajanje skupne splošne promocije kmetijskih in živilskih



proizvodov v Sloveniji ter naj bi vzpostavil temelje za evropsko primerljivi model izvajanja promocije ter informiranja potrošnikov in tako akcijo Kupujem slovensko še bolj nadgradil. Kampanja za enkrat še ni izpolnila vseh zadanih ciljev, saj aktivnosti izvaja šele tretje leto, za končno vrednotenje uspešnosti pa bo potrebno še nekaj časa (Jurkas, 2011).

## 2 ETNOCENTRIZEM

### 2.1 POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM

Porabnikove preference do izdelkov domačega in tujega porekla so tesno povezane tudi s konceptom etnocentrizma porabnikov. Ekonomsko obliko etnocentrizma sta prva opredelila Shimp in Sharma (1987), ki sta prenesla splošni sociološki koncept etnocentrizma v proučevanje vodenja porabnikov. Etnocentrizem potrošnikov sta opredelila kot prepričanje, da je kupovanje domačih izdelkov tujega porekla nepravilno, saj ima negativen vpliv na domače gospodarstvo, zvišuje brezposelnost in je preprosto nedomoljubno. Ker ta koncept prispeva k razumevanju, katero nakupno vedenje je sprejemljivo in katero ne, ima tudi velik pomen za mednarodno trženje, poslovno teorijo ter prakso (Reardon in sod., 2005)

Shimp in Sharma (1987) sta razvila in psihometrično validirala merski instrument, imenovan CETSCALE, ki meri odnos do primernosti uvažanja v tujini narejenih izdelkov. Etnocentrično težnjo potrošnikov lahko pojmuje kot kontinuum, ki gre od točke visoke etnocentričnosti do ne-etnocentrizma. Visoko etnocentričen potrošnik bo verjel, da je kupovanje izdelkov tujega izvora moralno napačno, takšni izdelki pa so lahko predmet njegovega zavračanja. Na drugi strani kontinuumu bo ne-etnocentrični potrošnik ocenjeval tuje izdelke na osnovi njihovih lastnosti, ali jih bo zaradi tujega izvora celo višje vrednotil (Vida in Damjan, 1996).

Raziskave, izvedene na različnih mednarodnih trgih, kažejo, da bi v normalnih tržnih razmerah (ob široki izbiri domačih in tujih blagovnih znamk) potrošnik raje izbral domač izdelek, prvenstveno zaradi njegovega čuta domoljubnosti. Han in Terpstra (1988) sta ugotovila, da domoljuben (patriotski) potrošnik raje izbere domač izdelek na podlagi nacionalnih čustev, ob tem pa dojema kvaliteto izdelka in spremljajočo storitev boljše kot podobni izdelki, ki so bili proizvedeni v tujini. Potrošniška domoljubnost se izraža različno glede na tip izdelka, tako tudi vsi uvoženi izdelki niso avtomatično označeni s slabšo kvaliteto (Han, 1989). Na potrošnikovo izbiro pogosto vplivajo dejavniki emocionalne narave, ki so včasih dokaj neodvisni od znanja. Domnevamo lahko, da potrošnik različno vrednoti domače in tuje izdelke glede na stopnjo prisotnosti etnocentrizma, a vendar se intenzivnost občutkov pri ocenjevanju izdelkov spreminja pri vsakem posamezniku, saj gre pri etnocentrizmu za dinamičen koncept. Določene raziskave potrošniškega etnocentrizma so pokazale, da imajo etnocentrični potrošniki pogosto nižjo stopnjo izobrazbe, nižje prihodke in so različno razporejeni znotraj sheme socialnih razredov od ostalih, manj etnocentričnih potrošnikov (Shimp, 1984).

## 2.2 RAZISKOVANJE POMENA ETNOCENTRIZMA V DRŽAVAH SREDNJE IN VZHODNE EVROPE

Države Srednje in Vzhodne Evrope (SVE) že več let uvajajo principe tržnega gospodarstva in politične demokracije. Tržniki in investitorji, ki želijo na teh trgih razvijati uspešne marketinške strategije, čutijo vse večjo potrebo po kar najboljšem poznavanju vedenjskih vzorcev, vrednot in stališč potrošnikov. Novo ekonomsko okolje je namreč prineslo globoke spremembe v življenje prebivalcev Srednje in Vzhodne Evrope, njihovo nakupno vedenje pa je ostalo v glavnem neraziskano oz. mu raziskovalci namenjajo še premalo pozornosti (Bella in Sweeney, 1993).

Večina držav Srednje in Vzhodne Evrope se je v zadnjih letih soočala s hudo gospodarsko krizo, za katero sta značilni visoka brezposelnost in inflacija. Med razlogi za takšno situacijo so slaba ekonomska situacija, ki jo je zapustil prejšnji sistem, izguba trgov kot posledica razpada Sovjetske zveze in Jugoslavije ter težave na prehodu v tržno ekonomijo (Rose in Haerpfer, 1993).

Navedeni problemi so še prisotni, reforme pa le počasi kažejo pozitivne učinke. Večji del domačega gospodarstva v državah v tranziciji je namreč premalo fleksibilen za novo turbulentno okolje, huda ovira pa je tudi prepočasna oz. nedokončana privatizacija gospodarstva. Slabosti prejšnjih sistemov zato hitro spreminjajo v svoje priložnosti predvsem zahodni proizvajalci in investitorji, ki vstopajo na trge SVE. Trgi SVE so preplavljeni z uvoženimi izdelki na Zahodu že uveljavljenih blagovnih znamk. Za potrošnike na novih trgih, ki so nenadoma soočeni z veliko izbiro, pa predstavljajo relativno novost in včasih pomenijo tudi prestiž (Baron in Mueller, 1995).

Naraščajoča tuja konkurenca ima pogosto uničujoč vpliv na gospodarstva države SVE, zato je za domače managerje mogoče še pomembnejše kot za mednarodne tržnike, da bolje spoznajo stališča in vedenje potrošnikov v zvezi z nakupovanjem domačih in tujih oz. uvoženih izdelkov (Bella, 1993).

V tem okviru je raziskovanje etnocentrizma potrošnikov zelo zanimivo, saj predstavlja pomemben dejavnik obnašanja potrošnikov. Slovenski trg je zelo primeren za tovrstno raziskovanje, ker je med državami na prehodu Slovenija relativno najbolj podobna razvitim zahodnim trgov. Tako lahko pričakujemo dober vpogled v uporabnost nekega, na Zahodu razvitega merskega instrumenta, pri raziskovanju prebivalcev držav SVE (Vida in Damjan, 1996).

## 2.3 NAKUPNO VEDENJE SLOVENSКИH PORABNIKOV-VLOGA NACIONALNE IDENTITETE

Glede na spremembe, ki jih je Slovenija doživljala v zadnjem desetletju zaradi tranzicijskih procesov in priključevanja Evropski uniji, po pomenu, ki ga ima nacionalna zavest pri nakupnem vedenju, naša država najbrž ni izjema. Prav zato so izvedli empirično raziskavo, pri kateri so se osredotočili na pojav nacionalne identitete in domoljubnosti v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov (Vida in Pirc, 2006). Izsledki raziskave naj bi bili v oporo slovenskim proizvajalcem in trženjskim managerjem pri razumevanju vloge nacionalne

identitete (in pomena nacionalnosti izdelkov) v vedenju porabnikov ter posledično pri iskanju lastnih konkurenčnih prednostih na domačem in tujih trgih porabniških dobrin.

Anketirani so se najbolj strinjali (51,7%), da Slovenci ne bi smeli dopuščati bogatenja drugih držav na naš račun, ter da ne bi smeli kupovati predvsem tujih izdelkov (50,1%). Malo anketiranih se je strinjalo, da je kupovanje izdelkov, narejenih v tujini, nedomoljubno (13,0 %). Petina vprašanih pa je trdila, da so slovenski porabniki, ki kupujejo predvsem izdelke, narejene v tujini, odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji. Slovenski porabniki so bili v primerjavi z drugimi državami JV Evrope po nacionalno usmerjenem vedenju še najbolj podobni našim južnim sosedom. Slovenija se skupaj s Črno goro v skupini desetih držav (Švedska, Japonska, Srbija, BiH, Slovenija, Črna Gora, Hrvaška, Mehika, ZDA, Hongkong), pri katerih so primerjali ekonomski etnocentrizem, uvršča nekam na sredino (Vida in Maher Pirc, 2006).

Na podlagi podatkov iz raziskav lahko sklepamo, da glede na razmeroma šibko izraženo nacionalno identiteto v vzorec zajeti slovenski porabniki vrednotijo in nakupujejo izdelke predvsem na podlagi objektivnih meril in manj na podlagi čustvenih vzgibov, kot je ekonomsko izražanje narodne pripadnosti. Ko pa preidemo od splošnih k posameznim primerom, ugotovimo pomembne razlike med skupinami izdelkov in vplivom ekonomsko izražene nacionalne identitete. Na podlagi skupnih rezultatov raziskave (vrednotenja izdelkov, pomena domačega izvora izdelkov) lahko sklepamo, da bo nedomoljubnost v nakupnem vedenju narasla predvsem takrat, kadar porabniki odkrijejo tržne vrzeli, kadar ni močnih slovenskih blagovnih znamk v skupini izdelkov oziroma, kadar je ponudba slovenskega blaga na domačem trgu nezadovoljiva. To pomeni, da bodo porabniki izkazovali domoljubnost v nakupnem vedenju takrat, kadar imajo možnost izbire in razloge za to, da dajejo prednost domačim izdelkom (kakovost blaga, moč blagovne znamke) (Vida in Maher Pirc, 2006).

V raziskavi, izvedeni leta 2007, bi le 16% anketirancev kupilo slovenski izdelek, če bi bil dražji od uvožene hrane, kar 56% anketirancev raje kupi slovenski izdelek, vendar le v primeru, da je ta enake cene in kvalitete, 28% anketirancev preveri poreklo izvora hrane, ki jo kupujejo, prednosti uvoženi hrani pa ne daje nihče (Ogorevc, 2007).

Po mnenju agrarnega ekonomista Aleša Kuharja potrošniki niso najbolj lojalni slovenski hrani. "Treba je razlikovati med tem, kaj govorijo, da bi želeli kupovati, in tem, kaj res kupujejo. Ko jih sprašujemo po njihovem mnenju, želijo imeti domače meso, mleko, med, vino - tu izkazujejo veliko pripadnost domačemu izvoru. Ko pa opazujemo njihovo vedenje v trgovini, ta njihov entuziazem, pripadnost domačemu izvoru zbledi, je pojasnil Kuhar. Problem je po njegovih besedah tudi v ceni. Slovenski potrošnik je namreč pri nabavi hrane zelo tržno usmerjen in pri tem naredi kompromis na račun kakovosti. Drugače je, ko gre za zvestobo domači hrani, v tujini. "Živimo v sosesčini dveh držav, kjer so potrošniki pri hrani izrazito nacionalno orientirani. Ni težko uganiti, da govorim o Italiji, kjer so lokalna usmerjenost, pripadnost in pestrost lokalne hrane izrazito velike. Enako velja za Avstrijce, ki so, kar se tega tiče, popolni patrioti. Za tuje proizvajalce tam praktično ni prostora," je navedel (Kuhar, 2011b).

### 3 PROMOCIJA KMETIJSKIH PRIDELKOV V SLOVENIJI

#### 3.1 PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE IZDELKOV DOMAČEGA POREKLA

Proizvajalci se dandanes soočajo na domačih trgih z močno konkurenco uvoženih izdelkov, zastopanih pod znanimi, svetovnimi blagovnimi znamkami. Podjetja so vse bolj vpletena v mednarodno poslovanje, države pa se vključujejo v različna združenja, ki skušajo odpraviti protekcionizem oziroma omejitev uvoza izdelkov in storitev v neko državo. Zato je še toliko bolj pomembno, da se znajo proizvajalci soočiti s pritiskom tujih ponudnikov in poiskati prave načine za uspešno konkuriranje na domačem trgu in tako tudi vzbuditi zanimanje za nakup izdelkov domačega porekla pri potrošnikih. Tržniki zato poskušajo razviti različne dejavnosti in prijeme, s katerimi vplivajo na odločitev potrošnika, da na trgovski polici izbere izdelek domačega proizvajalca in ne tujega. Ena izmed dobro uveljavljenih oblik pospeševanja prodaje domačih izdelkov je oblikovanje tako imenovanih akcij kupujmo domače (Penca, 2009).

Tudi v Republiki Sloveniji se že nekaj let izvajajo aktivnosti, ki jih lahko uvrščamo med splošno promocijo in promocijo shem kakovosti, vendar je potrebno za večjo učinkovitost področje celovito normativno urediti. Obseg sredstev, ki so bila v zadnjih treh letih namenjena za izvajanje promocijskih dejavnosti za kmetijske in živilske proizvode so v letu 2009 znašale nekaj manj kot 400.000 evrov, v letu 2008 430.000 evrov, leta 2007 je bil proračun za promocijo visok nekaj manj kot en milijon evrov (981.567 evrov). Pri tem je potrebno upoštevati, da so bile v letu 2007 poleg ustaljenih dejavnosti, kot so nastopi na domačih in tujih sejmih, promocijski dogodki, promocijski tiskani in video materiali ter promocijska darila, izvedene tematske promocijske kampanje (mleko, meso, ekološka pridelava, zaščiteni proizvodi ter integrirana pridelava). Te iz leta 2007, poleg doslej odobrenih štirih evropskih programov, predstavljajo osnovo za nadgradnjo polnega modela skupne splošne promocije, promocije shem kakovosti in prostovoljnih označb. Največji razkorak med utečeno prakso v razvitih državah EU in Republiko Slovenijo je zaznati pri institucionalni ureditvi ter posledičnemu izostanku strateškega načrtovanja, pa tudi v zelo nizkem deležu zasebne finančne participacije s strani kmetijskih pridelovalcev in živilskopredelovalne industrije.

Z nesistematičnim pristopom k promociji slovensko agroživilstvo in nacionalno gospodarstvo v celoti izgublja pomembno spodbudo h krepitvi konkurenčnosti in hitrejšemu ekonomskemu razvoju. Pri tem ne gre spregledati potenciala promocije na izboljševanje vzorcev povpraševanja po hrani, kar pomembno vpliva na zdravje prebivalstva. Prav tako je zaradi necelovite obravnave promocije v Republiki Sloveniji zmanjšana učinkovitost izvajanja uredb Evropske skupnosti za sofinanciranje aktivnosti informiranja in promocije na notranjem in tretjih trgih. Evropska komisija namreč prav tako uporablja instrument sofinanciranja informiranja in promocije kmetijskih in živilskih proizvodov na notranjem trgu in v tretjih državah (Zakon o promociji ..., 2011). Sredstva za financiranje akcij informiranja in promocije, ki jih izvajajo združenja proizvajalcev, prispeva Evropska komisija, država članica ter upravičenci. Temelj za pridobivanje sredstev v okviru teh ukrepov EU so določene nacionalne prioritete, ki so kriterij za izbiro upravičencev. V zadnjih treh letih so bile tako s strani Evropske komisije odobreni štirje

večletni programi za mleko, perutninsko meso in ekološke proizvode tako na domačem trgu kot na tretjih trgih nekdanjih jugoslovanskih republik.

Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov ureja načrtovanje in izvajanje skupne splošne promocije in promocije shem kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov v Republiki Sloveniji ter vzpostavlja temelje za evropsko primerljivi model izvajanja promocije ter informiranja potrošnikov. Zakon odpravlja omenjene deficite, hkrati pa vključuje institucionalne in proračunske omejitve pri izvajanju teh dejavnosti (Predlog zakona ..., 2010)

### **3.2 ZAKON O PROMOCIJI KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV**

Državni zbor Republike Slovenije je na seji 24. marca 2011 sprejel Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (Zakon o promociji ..., 2011). Zakon v kmetijskem in živilskem sektorju večinoma sprejemajo z naklonjenostjo, saj pričakujejo, da bo (končno) uredil razdrobljeno področje kmetijskih in živilskih pridelkov in izdelkov.

Z zakonom o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (Zakon o promociji ..., 2011) je želela vlada vzpostaviti sistematično komuniciranje med pridelovalci hrane in potrošniki, kar naj bi vplivalo na izboljšanje informiranosti o pridelavi, predelavi, kakovosti in varnosti hrane, pomagalo potrošnikom pri odločanju o nakupu, spodbujalo lokalno pridelavo in potrošnjo ter nenazadnje okrepilo konkurenčnost slovenskega kmetijstva in živilsko-predelovalne panoge. Sistematična promocija se izvaja za sektorje mleka, mesa, sadja, vrtnin, vina, oljčnega olja, krušnega žita in medu. Po zakonu sta ločeni dve vrsti promocije: skupna splošna promocija (generična), s katero so zagotovljene informacije o prehranjevalnih koristih kmetijskih proizvodov in njihovi priporočeni rabi, ter promocija pridelkov in izdelkov iz shem kakovosti in prostovoljnih označb (geografske označbe in označbe porekla). Država je za izvajanje promocije ustanovila svet za promocijo, ki ga sestavljajo predstavniki reprezentativnih sektorskih organizacij. Ključna vloga sveta je zagotavljanje vpliva na načrtovanje in izvajanje promocije s strani zavezancev za plačilo prispevka za promocijo. Zakon je določil višino obveznega prispevka, ki ga morajo plačevati kmetovalci in živilsko-predelovalni obrati (Promocija kmetijskih pridelkov, 2011).

Zakon ureja področje promocije kmetijskih in živilskih proizvodov, ki je v javnem interesu, v skladu z EU predpisi in po vzoru nekaterih drugih evropskih držav. Zagotavlja sistemsko financiranje promocijskih ukrepov s finančno udeležbo tako države kot tudi proizvajalcev kmetijsko živilskih proizvodov. Eden bistvenih ciljev zakona je vzpostavitev in promocija široko zastopane nacionalne sheme kakovosti oz. prostovoljne označbe ter tako označenih proizvodov, ki bodo izpolnjevali višje standarde kakovosti od splošno veljavnih kriterijev. Proizvajalci kmetijskih in živilskih proizvodov, ki ponujajo kakovostne in zahtevam potrošnikov ustrezne izdelke, tako ohranjajo tržni položaj, pogosto pa tržni položaj celo izboljšajo.

Med pomembnimi cilji tega zakona so še izboljšanje informiranosti potrošnikov o pridelavi in predelavi ter o kakovosti, varnosti, posebnih lastnostih in prehranjevalnih koristih

kmetijskih in živilskih proizvodov, krepitev konkurenčnosti agroživilstva v Republiki Sloveniji ter spodbujanje lokalne pridelave in potrošnje (Predlog zakona ..., 2010).

#### **4 KONKURENČNI POLOŽAJ SLOVENSKEGA AGROŽIVILSTVA IN ZUNANANJA TRGOVINA Z AGROŽIVILSKIMI PROIZVODI**

V Sloveniji je zelo pomemben ekonomski in družbeni dejavnik proizvodnja in predelava kmetijskih in živilskih proizvodov. S kmetijsko proizvodnjo se ukvarja okoli 77.000 kmetij, s proizvodnjo živilskih proizvodov pa okoli 400 podjetij, ki zaposlujejo okrog 17.000 ljudi. Živila in kmetijske proizvode, ki jih ponujajo na trgu, uživa dva milijona slovenskih državljanov ter številni porabniki na tujih trgih. Slovenski trg je bil do vstopa v EU (in vključitvijo v enotni trg EU) v večini agroživilskih blagovnih skupin zaščiten z razmeroma visoko stopnjo carinskih dajatev. Odprtje trga je sprožilo povečanje uvoza agroživilskih proizvodov, spremembe so občutili tako domači ponudniki kmetijskih in živilskih proizvodov kot tudi potrošniki (Predlog zakona ..., 2010).

Model agroživilske verige in naravne danosti za kmetijsko proizvodnjo v Sloveniji ne omogoča masovne proizvodnje živil in kmetijskih pridelkov. Slovenski ponudniki kmetijskih in živilskih proizvodov se ne glede na kakovost pridelane hrane, v primerjavi s konkurenco iz tujine, uvrščajo v kategorijo najmanjših. Posledica tega je tudi omejena zmožnost financiranja dejavnosti za promocijo in informiranje potrošnikov, ki pa so ključne za uspešnost in razvoj te gospodarske dejavnosti. Izdatki za oglaševanje in promocijo, ki jih nekateri tuji ponudniki namenjajo za uspešen nastop na slovenskem trgu, večkratno presegajo celoletne oglaševalske proračune vodilnih slovenskih družb (Predlog zakona ..., 2010)

Vstop Slovenije v Evropsko unijo je prinesel sprostitev prostega pretoka blaga, s tem pa so se razmere za slovenska kmetijska in živilska podjetja močno zaostriale, kar je prispevalo k zmanjšanju konkurenčnosti domačih podjetij na slovenskem živilskem trgu. Glavni dejavniki, ki so razlog za nastalo situacijo na trg, so: razvoj trgovinskih blagovnih znamk, pospešen prodor multinacionalk na slovenski trg, rast cen surovin in omejena kupna moč potrošnikov. Za slovenska živilska in kmetijska podjetja je najpomembnejši kupec slovenski potrošnik, saj okoli 85% vse svoje proizvodnje prodajo na domačem trgu (Predlog zakona ..., 2010).

Trend povečevanja blagovne menjave agroživilskih proizvodov, ki je bil opazen vse od leta 1999, se je v letu 2009 zaustavil. Posledice gospodarske in finančne krize, ki je konec leta 2008, predvsem pa v letu 2009 zajela svet, se odražajo tako na zunanji trgovini z agroživilskimi proizvodi, kot tudi na celotni zunanjetrgovinski menjavi. Tako je bila v letu 2009 dosežena manjša blagovna menjava agroživilstva, pri čemer se je bolj zmanjšal izvoz. Zaradi tega se je glede na preteklo leto zmanjšala pokritost uvoza z izvozom, zmanjšal pa se je tudi primanjkljaj. Kljub manjši blagovni menjavi agroživilskih proizvodov pa se je delež, ki ga agroživilstvo zavzema v skupni slovenski blagovni menjavi, povečal in dosegel največjo vrednost doslej (6,9%). V letu 2009 je zunanja trgovina z agroživilskimi proizvodi predstavljala 4,4% slovenskega blagovnega izvoza ter 9,3% uvoza (Poročilo o

stanju ..., 2010). Po zaustavitvi trenda hitre rasti obsega zunanje trgovine v letu 2009, se je v letu 2010 skupna blagovna menjava agroživilskih proizvodov povečala za 3%, pri čemer je bil izvoz večji za 10%, uvoz pa je ostal na ravni leta prej (manjši za 0,5%) (Poročilo o stanju ..., 2010). Lahko rečemo, da v Sloveniji izvažamo preveč surovin in premalo predelanih surovin z višjo dodano vrednostjo. Proces pridelave in predelave izdelkov bi moral biti bolj povezan, saj bi tako živilsko pridelovalna industrija dobivala surovine iz svoje okolice (krajše logistične poti), trg s kmetijsko pridelavo pa bi bil manj odvisen od uvoza, saj bi surovine prodali doma.

## **5 PRIMERJALNA ANALIZA NACIONALNIH GENERIČNIH KAMPANJ ZA ŽIVILSKE PROIZVODE**

### **5.1 RAZLOGI ZA OBLIKOVANJE AKCIJ**

Z aktivnostmi, ki spodbujajo nakupovanje doma proizvedenih proizvodov, skušajo snovalci prikazati potrošnikom predvsem pozitivne učinke poseganja po domačih proizvodih. Tako potrošniki pomagajo domačim proizvajalcem ostati konkurenčni na trgu, preprečijo odliv denarja v tujino, pomagajo obdržati delovna mesta v najbolj ogroženih panogah (tekstilna, živilska) in s tem prispevajo k večjemu blagostanju celotne države (Granzin in Olsen, 1998). Z odpravo carinskih omejitev, ki so služila zaščiti domačih proizvodov pred tujo konkurenco, so tržniki začeli oblikovati nove pristope, s katerimi bi uspešno in enakovredno nadomestili zaščitni učinek carin. Tako so začeli razvijati nacionalne kampanje - kupujmo domače - kot strateški instrument trgovinske politike za okrepitev domače potrošnje in zadovoljiv nadomestek uvoza v državo (Chiou in sod., 2001). Zanimivo je, da je tuj trgovec moral našim kupcem ponuditi kakovost iz Slovenije, kar pomeni da naši trgovci niso prepoznali prednosti te ponudbe. Na začetku po odpiranju trga smo bili vsi lačni široke palete prehranskih izdelkov in smo z veliko žlico segali po tujih izdelkih. Počasi je prišlo do spoznanja, da imamo lastne zelo kakovostne proizvode. Zelo nam manjka tudi nacionalnega ponosa in zavedanja, da je doma pridelano boljše že samo zato, ker je brez transporta in ker je zraslo tukaj (Kovač, 2011).

Z vstopom Slovenije v EU so padle meje, tudi gospodarske, odprle so se nove poslovne možnosti in priložnosti tako za domača kot tuja podjetja. Vendar pa je domač trg za slovensko živilsko in predelovalno industrijo ostal strateškega pomena, saj ta kar 80 odstotkov prometa ustvari na domačem trgu. Ponudba na prodajnih policah je zelo raznovrstna, potrošništvo je "podivjalo". Živilska in kmetijska podjetja so tako želela zbuditi potrošnika, da razmisli o izbiri, o svojem nakupu. V krogu živilsko predelovalne industrije in kmetijske industrije je nastala potreba po dodatni diferenciaciji slovenskih izdelkov na policah, po skupni promociji domačih izdelkov (Jurkas, 2011).

### **5.2 REPUBLIKA SLOVENIJA: »KUPUJEM SLOVENSKO«**

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (ZKŽP) v sodelovanju s slovenskimi živilskimi in kmetijskimi podjetji že od leta 2008 vodi nacionalno kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO, s katero želi slovenske potrošnike opomniti na možnost izbire pred polico v trgovini ter

na pomembnost potrošnje domačih, slovenskih izdelkov za rast in stabilnost domačega gospodarstva.

Slovenski potrošniki in gospodarstvo se morajo zavedati, da je predpogoj za nastop na globalnem trgu, najprej uspešno in stabilno domače gospodarstvo, kar med drugim pomeni ohranjanje delovnih mest in ohranjanje kupne moči. Potrošnik mora nekje zaslužiti, da lahko potroši. Živilsko predelovalna industrija ter kmetijstvo v Sloveniji skrbi za socialno varnost približno sto tisoč ljudi in njihovih družin, kar pa za slovenske razmere ni majhna številka. Spodbujanje potrošnje slovenskih živil in izdelkov je pomembno tudi z vidika ohranjanja nekaterih slovenskih vrednot, običajev in tradicije, predvsem pa za ohranjanje slovenske narodne identitete. Tega smo se do sedaj mogoče premalo zavedali, zato so podjetja, ki podpirajo kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO, še toliko bolj odločena vsako leto nadaljevati s kampanjo.

Kampanji se je do danes pridružilo 63 živilskih in kmetijskih podjetij (Jurkas, 2011). Kampanja se razvija po fazah. Cilj prve faze v letu 2008 je bil kampanjo umestiti v slovenski prostor in potrošnike zbuditi, da se sploh začnejo spraševati, kaj dajo v nakupovalno košarico. Prva faza je bila javnosti predstavljena z oglaševanjem v medijih, na radijskih postajah, na spletni strani kampanje, na plakatih. Leta 2009, v drugi fazi, so podjetja želela potrošnikom jasno predstaviti pomen oznake KUPUJEM SLOVENSKO ter predstaviti vsebinsko ozadje, ki definira kaj pomeni slovensko. Podjetja so v ta namen še vedno uporabljala logotip kampanje in na svojih izdelkih uporabila oznako S, slovenske izdelke pa so začeli promovirati tudi na prodajnih mestih. V tretji fazi so vse aktivnosti usmerili na prodajna mesta, saj sta v tretji fazi k sodelovanju, kot partnerja, pristopila tudi dva trgovca, Mercator in Tuš, ki sta omogočila neposreden stik s potrošniki in jih skušali privabiti s pomočjo t. i. slovenskih vasi. Te simbolizirajo skupnost, v katero so združena slovenska živilska in kmetijska podjetja (Kupujem slovensko, 2011). V prihodnosti si bodo podjetja prizadevala za še boljše osveščanje potrošnikov, tako da se bo kampanja tudi v prihodnje razvijala (Jurkas, 2011).

Podporniki kampanje KUPUJEM SLOVENSKO želijo potrošnike opozoriti na prednosti slovenskih prehranskih izdelkov in živil. Nekateri izdelki slovenskih živilskih podjetij na svoji embalaži že nosijo oznako kampanje, ki v sebi nosi sporočilo varnosti, slovenske kakovosti, slovenskega okusa in tradicije. Z oznako KUPUJEM SLOVENSKO želijo izpostaviti slovensko kakovost, narejeno pod slovenskimi standardi, znotraj slovenskih meja, s slovenskim znanjem in s slovenskimi rokami ter poudariti, da ima slovenski izdelek kratko oskrbovalno verigo in kratke transportne poti. Potrošnike želijo opozoriti, da slovenski zrezek ne prevozi 1000 km, preden pride do našega krožnika (Kupujem slovensko, 2011).

Blagovna znamka KUPUJEM SLOVENSKO je sestavljena iz 4 glavnih elementov gradnikov. Ti elementi so kakovost, varnost, okus, tradicija in dodatni socialni element ohranitev delovnih mest.

Element KAKOVOST se nanaša na dejansko in percepirano kakovost, pogojeno z ravno proizvodnjo in izborom surovin. Drugi temelj, VARNOST (zaupanje), se nanaša na način proizvodnje, upoštevanje vseh standardov ter preseganje le teh, sledljivost izdelkov ter



kratke transportne poti. TRADICIJA (domačnost) se nanaša na tradicionalno prisotnost proizvajalcev na domačem trgu in utrjenost blagovnih znamk, katerih izdelki "nosijo" tradicionalen slovenski okus. Četrta gradnik blagovne znamke Kupujem slovensko OKUS predstavlja pomembno ločevalno prednost pred izdelki tujih proizvajalcev, ki so na trgu prisotni z generičnimi "multinacionalnimi" okusi, saj so slovenski izdelki skozi večletno prisotnost na domačem trgu, prilagojeni preferencam in okusu domačih potrošnikov (Kupujem slovensko, 2011).

Štirim glavnim vsebinskim stebrom je dodana še peta dimenzija, ki pokriva socialni vidik kampanje, torej OHRANITEV DELOVNIH MEST. Ta zajema problematiko zaposlovanja, ohranjanja slovenskega živilskega in kmetijskega trga in proizvodnje, zagotavljanje kvalitete in konkurenčnosti slovenskih proizvajalcev (Kupujem slovensko, 2011).



Slika 1: Reklamni oglas (Kupujem slovensko, 2011)



Slika 2: Oznaka S (Kupujem slovensko, 2011)



Slika 3: Promocijske dejavnosti - Slovenska vas v trgovinah Tuš

#### 5.4 REPUBLIKA HRVAŠKA: «IZVORNO HRVATSKO»

V Hrvaški gospodarski zbornici so mnenja, da na zasičenem modernem tržišču, ki mu vlada zahteven in izbirčen potrošnik, odločitev za nakup določenega izdelka ali usluge nosi vsak posameznik, ki ga za nakup prepričajo ali pa od nakupa odvrnejo notranja osebna stališča ali pa na to vplivajo razni zunanji faktorji. Vizualna podoba, ki ga nosi določen proizvod ali usluga, je v tem času še posebej pomembna. Če se določen proizvod izkaže kot kakovosten in zaupanja vreden, ostane njegova vizualna podoba zabeležena pri kupcu kot zagotovilo za dobro porabljen denar. Kakovosten proizvod vključuje v širšem pomenu vse vidne in tudi nevidne lastnosti, ki naredijo določen proizvod ali uslugo prepoznavno, zaupanja vredno, dostopno itd. Ta namen najbolj ponazarja programski cilj projekta, ki temelji na identificiranju najboljših hrvaških proizvodov z namenom izboljšanja hrvaškega gospodarstva, ki bi na tak način lahko držalo pošteno konkurenco v globaliziranem trgu 21. stoletja (Kupujmo hrvatsko, 2009).

Hrvaška gospodarska zbornica je pričela z nacionalno akcijo Kupujmo hrvaško že v letu 1997 in jo izvaja še danes. Namen akcije je spodbujanje domače industrije in promocija hrvaških izdelkov z namenom izboljšanja konkurenčnosti hrvaškega gospodarstva na svetovnem trgu in ohranjanje nacionalne identitete. Z vizualnim označevanjem kakovostnih hrvaških proizvodov in uslug želi Hrvaška gospodarska zbornica izpostaviti vizualno podobo na hrvaškem in svetovnem tržišču in na ta način pomagati hrvaškim podjetjem za boljšo razpoznavnost na tržišču (Kupujmo hrvatsko, 2009). Da bi to dosegli, so v podporo hrvaškim proizvajalcem zasnovali dva znaka, to so "Hrvatska kvaliteta" ("Hrvaška kvaliteta") in "Izvorno hrvatsko" ("Izvorno hrvaško") (Kupujmo hrvatsko, 2009). Znak "Hrvaška kvaliteta" je kupcu zagotovilo, da gre za izdelke, ki v svojem razredu predstavljajo sam vrh svetovne ponudbe. Proizvodi in usluge z znakom "Izvorno hrvatsko" imajo posebno vrednost. To izhaja iz dejstva, da gre za kakovostne izdelke, ki vključujejo značilnosti hrvaške tradicije in edinstvene lastnosti izdelkov. Znak hrvaške kvalitete nosi 208 proizvodov oz. storitev. Znak Izvorno hrvaško nosi 104 izdelkov oz. storitev, v kampanji pa za enkrat sodeluje 193 hrvaških podjetij (Kupujmo hrvatsko, 2009).



Slika 4: Logotip kampanje Kupujmo hrvaško (Kupujmo hrvatsko, 2009).



Slika 5: Oznaki Hrvatska kvaliteta in Izvorno Hrvatsko (Kupujmo hrvatsko, 2009).

### 5.3 AVSTRIJA: «HEIMISCH KAUFEN»

Kampanja Kupujmo Avstrijsko (*Heimisch kaufen*) si je za glavni cilj zadala ohranitev domačih delovnih mest in zaščito domačih proizvodov in surovin. Kampanjo Kupujem avstrijsko predstavlja mreža domačih podjetij in partnerjev, ki so se usmerili v proizvodnjo 100% domačih izdelkov (surovine in vsi postopki obdelave so iz Avstrije) z visokimi standardi kakovosti. Kampanja je nizkoproračunski projekt, ki ga je na začetku financiralo Združenje avstrijskih kmetov, zdaj pa kapital prihaja od Avstrijskih podjetij, ki so dobile licenco za trženje svojih izdelkov pod oznako avstrijski proizvod (Heimisch kaufen, 2010). Na začetku se je kampanji pridružilo petnajst avstrijskih podjetij, ki zaposlujejo približno 5000 ljudi, kar je sprožilo močan odziv lokalne ekonomije, kampanji pa se nenehno pridružujejo novi partnerji.

Na glavnem logotipu kampanje je prikazana tipična avstrijska družina in kratica AT, ki jo Avstrija uporablja v mednarodnem zlasti pa v evropskem kontekstu in za označevanje domen spletnih strani.



Slika 6: Logotip kampanje (Heimisch kaufen, 2010)



Slika 7, 8, 9: zelena oznaka, rumena oznaka, rdeča oznaka (Heimisch kaufen, 2010)

Z označbami, ki so zasnovane v barvah semaforja, so želeli izpostaviti domače izdelke in domače blago za predelavo. Z njimi so ustvarili preglednost nad avstrijskimi izdelki, ki potrošniku predstavljajo pomoč pri odločitvi za nakup. Zelena oznaka pomeni, da surovine prihajajo iz Avstrije in so v Avstriji tudi predelane. Ti izdelki oz. surovine morajo dosegati najvišje standarde kakovosti, pridelane pa naj bi bile okolju prijazno. Rumena oznaka nakazuje, da je bil izpolnjen samo eden od teh kriterijev, rdeča pa pomeni, da noben od teh kriterijev ni bil izpolnjen, kar pomeni izgubo domačih delovnih mest (Heimisch kaufen, 2010).

Kmetijstvo je tako kot v Sloveniji tudi v Avstriji zelo pomembna panoga, saj je od njega odvisno kar 530 000 delovnih mest. Študija, narejena s strani Keplerjeve univerze v Linzu kaže, da bi nakup domačih izdelkov za 10% zagotovil 10.000 novih delovnih mest. Poleg ohranjanja delovnih mest ima projekt tudi okoljevarstveno noto, saj bi zaradi krajših transportnih poti zmanjšali emisije CO<sub>2</sub> (Heimisch kaufen, 2010).

Kampanja je že na začetku delovanja (februar, 2010) doživela velik uspeh.

Razloge za tako hiter in močan odziv Avstrijskih kupcev pa lahko pripišemo tudi predhodnim promocijskim aktivnostim, ki jih že več kot 15 let vodi državno podjetje Agramarket Austria (AMA) in med drugim podeljuje tudi oznake kontrolirane avstrijske kvalitete. Agencijo AMA je ustanovila avstrijska agencija za kmetijske trge pri kmetijskem ministrstvu. Od leta 1995, ko je Avstrija vstopila v EU, izvaja promocijo v javnem interesu z letnim proračunom 20 milijonov evrov, zaposlenih pa ima okoli 50 ljudi.

Organizacijsko je AMA Marketing razdeljena v dve diviziji, ki odražata njene ključne aktivnosti in sicer na TRŽENJSKO UPRAVLJANJE, ki ga naprej delijo na marketinške storitve (oddelek za tržne raziskave, strateško načrtovanje, izvozni marketing, sejme) in produktni marketing (oddelek za koordinacijo generičnih promocijskih dejavnosti po produktih skupinah /mleko, meso, sadje in zelenjava/ ter za označbe kakovosti) in na KAKOVOST IN VARNOST, kjer so organizirane dejavnosti za upravljanje nacionalnih označb kakovosti (AMA-Gütesiegel – splošna shema višje kakovosti; AMA-Biozeichen – označba za ekološke proizvode; BOS – shema za meso govedi; OVUM– shema za jajca; PASTUS – shema za živalska krmila).

Financiranje je zagotovljeno iz obveznih prispevkov pridelovalcev kmetijskih pridelkov, mesto zajema prispevkov za večino proizvodnih skupin je v živilskem obratu, ki odkupuje surovino. Prispevek za promocijo je praviloma določen na enoto proizvoda, pri čemer se za ta znesek zniža prodajna cena, ki jo predelovalni obrat izplača za oddane kmetijske surovine. AMA pridobiva tudi sredstva EU (približno 1 milijon evrov letno) za izvajanje programov promocije na notranjem trgu EU in v tretjih državah. V različnih shemah kakovosti sodeluje več kot 20.000 kmetij, posebej veliko pa je zanimanje za AMA Quality Siegel, ki zagotavlja višjo ceno pri odkupu pridelkov, pri mleku npr. med pet in deset odstotkov, zato je vanjo vključenih več kot 75 odstotkov rejcev (Predlog zakona ..., 2010).



Slika 10: Pečat testirane kakovosti, ki ga podeljuje AMA (Predlog zakona ..., 2010)

## 5.5 PRIMERJAVA KAMPANJ KUPUJEM SLOVENSKO IN KUPUJEM AVSTRIJSKO

Podoba države in v njej proizvedenih izdelkov vpliva na vrednotenje izdelkov in nakupno vedenja porabnika (Lampert in Jaffe, 1998). To pomeni, da so razvitejše države, kot je na primer Avstrija, v prednosti, saj se potrošnik raje odloči za izdelke iz razvitih držav, ker je prepričan v njihovo tehnološko brezhibnost (Suklan, 2007). Avstrija ima tako zelo dober izhodiščni položaj za krepitev potrošniškega etnocentrizma. Avstrijska kampanja se je v razmeroma kratkem času delovanja (od februarja 2010) izkazala kot zelo uspešna. Nakupno odločanje Avstrijcev se je v času kampanje bistveno spremenilo, kar nakazuje na močno narodno pripadnost avstrijskih kupcev. Raziskave so pokazale, da tretjina potrošnikov daje večji poudarek domači proizvodnji kot pred petimi leti, 78% vprašanih raje kupi domač izdelek, tudi če je dražji, 60% domačih potrošnikov pa daje prednost okolju prijaznim proizvodom s kratkimi transportnimi potmi. Kar 91% vprašanih avstrijskih kupcev raje kupuje domače izdelke zaradi ohranitve delovnih mest, kar je tudi glavno sporočilo akcije (Heimisch kaufen, 2010).

Pozitivni rezultati ankete kažejo, da je bila akcija do sedaj dobro pozicionirana in marketinško dobro podprta. Avstrijci so se že dovolj zgodaj začeli zavedati posledic tuje konkurence na avstrijski trg, zaradi česar ga aktivno ščitijo. Dokaz za to je državna institucija AMA, ki se že več kot 15 let ukvarja z vrednotenjem kakovosti avstrijskih izdelkov. AMA ima zelo stroge smernice in omejitve, ki temeljijo na predpisih EU. Podjetje AMA je kvalificirano samo za prikaz kakovosti izdelkov, ne pa tudi navedbo in poudarek na držav izvora kot pri Heimisch kaufen kampanji, ker bi bilo to v nasprotju z zakonom EU (AMA je državna agencija, ki črpa svoja sredstva iz državnega proračuna, poleg tega pa pridobiva tudi EU sredstva). Kampanja »Heimisch kaufen« je za razliko od AME financirana iz zasebnih sredstev in lahko ocenjuje izdelke s parametri njihove kampanje z že prej omenjenimi oznakami (zelena, rumena, rdeča). Če sredstva za promocijske aktivnosti, ki jih izvaja AMA (20 milijonov evrov letno), primerjamo z sredstvi, ki so bila v zadnjih treh letih namenjena za izvajanje promocijskih aktivnosti za kmetijske in živilske proizvode (splošna promocija) v Sloveniji, pridemo do zanimivih ugotovitev. V letu 2009 je bilo za splošno promocijo v Sloveniji namenjeno nekaj manj kot 400.000 evrov, v letu 2008 430.000 evrov, leta 2007 je bil proračun za promocijo visok nekaj manj kot en milijon evrov (981.567 evrov). Če zraven upoštevamo še sredstva za kampanjo Kupujem slovensko, ki je sicer zasnovana drugače in ne bremeni državnega računa, je Slovenija za kampanjo v treh letih (od leta 2008 do leta 2010) porabila skupno 430.000 evrov (2008-100.000 evrov, 2009-180.000 evrov, 2010-150.000 evrov) (Jurkas, 2011). Podatkov o sredstvih za kampanjo »Heimisch kaufen« mi na Avstrijskem združenju kmetov zaradi varovanja podatkov niso zaupali, vsekakor pa bi jih bilo zelo zanimivo primerjati s podatki kampanje Kupujem slovensko.

Menim, da med avstrijsko (»Heimisch kaufen«) in slovensko kampanjo lahko potegnemo več vzporednic kot s kampanjo Kupujem hrvaško že iz tega stališča, da kapital za kampanjo podobno kot v Sloveniji prihaja od podjetij, ki so se v kampanjo vključili prostovoljno in (če so izpolnjevali pogoje) dobili licenco, da lahko svoj izdelek tržijo kot avstrijski proizvod. Primerjava je zanimiva tudi zaradi bližine, podobnih naravnih danosti in razmer na trgu. S kampanjo so kot pri nas začeli relativno pozno, a kljub temu že zdaj dosegajo zelo pozitivne učinke na prodajo domačih izdelkov. Izdelek z zeleno oznako nosi

zelo jasno in močno sporočilo avstrijskim kupcem, saj je 100% avstrijski (surovine prihajajo iz Avstrije in so v Avstriji tudi predelane) z nakupom tega izdelka kupec 100% ohranja domača delovna mesta (Heimisch kaufen, 2010). Pogoji, da izdelek dobi oznako S (slovenski izdelek) je, kot že omenjeno, da morajo biti surovine za izdelek vsaj v eni fazi predelane ali obdelane v Sloveniji, kar pa kupcu ne predstavlja zagotovila, da tudi surovina prihaja iz Slovenije. Kljub temu, da se zavedam, da vseh surovin ne moremo dobiti znotraj naših meja, v tem vidim veliko pomanjkljivost. Naši proizvajalci z redkimi izjemami ne napišejo od kod prihajajo surovine za izdelek, kar ni nezakonito, za potrošnika pa je to večkrat zavajajoče. EU nima usklajenih določb oz. enotne prakse za označevanje porekla izdelkov znotraj skupnega trga, vendar potreba po tem narašča. Vsak potrošnik ima pravico vedeti, od kod določen izdelek prihaja, saj poreklo po navadi predstavlja enega izmed dejavnikov, ki vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu nekega izdelka (EU in varstvo potrošnikov, 2010).

## 5.6 PRIMERJAVA KAMPANJE KUPUJEM SLOVENSKO IN KUPUJEM HRVAŠKO

Slovenija je prav tako kot Hrvaška preplavljena z uvoženimi izdelki z uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Prav tako je v obeh državah prisotna močna in naraščajoča konkurenca, zato je za domača podjetja pomembno, da se znajo soočiti z njenimi pritiski (Vida in Damjan, 1996). Države so si podobne tudi v izmerjeni stopnji ekonomskega etnocentrizma, podobnosti med državami se kažejo tudi pri domoljubju in nakupnem vedenju potrošnikov, saj je hrvaški vzorec v nacionalnem nakupnem vedenju precej podoben slovenskemu, ki se skupaj s Črno goro v skupini desetih držav (Švedska, Japonska, Srbija, Bosna in Hercegovina, Slovenija, Črna Gora, Hrvaška, Mehika, ZDA, Hongkong) uvršča nekam na sredino med šibkejšo izraženo stopnjo ekonomskega etnocentrizma na Švedskem in s povprečno visoko vrednostjo etnocentrizma v ZDA in Hongkongu (Vida in Maher Pirc, 2006). Kljub podobnostim pa moramo za čim bolj natančno primerjavo kampanje Kupujem slovensko in Kupujem hrvaško upoštevati več faktorjev, kot so npr: trajanje kampanje, izvedba, resursi za kampanjo ipd.

Nacionalno kampanjo na hrvaškem so mediji zelo dobro spremljali. Podjetja, ki so v akciji sodelovala, so bila z njo zadovoljna. V anketi, ki jo je prejelo vsako sodelujoče podjetje, je 96,5% podjetij ocenilo projekt z odlično oceno. Menijo tudi, da je kampanja veliko pripomogla k promociji njihovih izdelkov. V anketi o prepoznavnosti akcije, ki je bila izvedena med potrošniki, je 93% vprašanih že slišalo za akcijo, 78% vprašanih se strinja s sporočilom akcije, da je potrebno kupovati hrvaške proizvode, 57% vprašanih vse več kupuje hrvaške proizvode, 76% vprašanih pa je pripravljenih za domači proizvod plačati več denarja kot za tujega. Glede na odziv medijev, sodelujočih podjetij in anketnih vprašalnikov so organizatorji kampanje prepričani, da je bil izpolnjen večji del poslovnih rezultatov in da je akcija dosegla svoj idejni cilj prepoznavnosti med potrošniki (Kupujmo hrvatsko, 2009).

V Sloveniji so bili mediji sprva skeptični, kasneje pa so kampanjo zelo dobro sprejeli, do nje pozitiven odnos in jo podpirajo. Kampanja, torej njeni člani, so na začetku leta 2008 postavili triletno cilje do leta 2010. Ker je kampanja zasnovana na več fazah, so akterji v vsaki fazi strmeli k temu, da se uresničujejo zastavljeni cilji. V letu 2010, 3. fazi kampanje, sta se ji pridružila tudi slovenska trgovca, Mercator in Tuš, ki sta omogočala intenzivno

interakcijo s potrošniki na prodajnem mestu. Kampanja v tem trenutku še ni dosegla vseh zastavljenih ciljev, saj aktivnosti izvaja komaj tretje leto. S promocijskimi aktivnostmi je sporočilo kampanje doseglo širšo javnost, vendar bo za končno vrednotenje uspešnosti kampanje potrebno še nekaj časa. Podatki o količini prodanih slovenskih izdelkov v času, ko se izvajajo promocijske in pospeševalno prodajne aktivnosti, kažejo na večje število prodanih izdelkov s slovenskim poreklom, vendar pa je težko izmeriti, koliko k povečanju prodaje prinese zgolj kampanja, saj so podjetja aktivna tudi s svojo tržno komunikacijo. Rezultati prepoznavnosti kampanje kažejo, da se je prepoznavnost v času izvajanja aktivnosti kampanje med anketiranimi povečala iz 33 % na 46 %, več kot polovica vprašanih, ki poznajo kampanjo pa ve, da je kampanja Kupujem slovensko skupen projekt živilskih in kmetijskih podjetij. Predstavljeni odstotki nam kažejo, da je odzivnost hrvaških kupcev in prepoznavnost kampanje na hrvaškem večja kot v Sloveniji, kar lahko pripišemo podatku, da so s kampanjo začeli kar 11 let pred nami, pa vendar bolje pozno kot nikoli.

V hrvaški gospodarski zbornici so med drugimi zasnovali tudi projekt »*Budimo kroativni*« (Bodimo kroativni), s katerim so želeli promovirati kvalitetne hrvaške proizvode, umetnike, znanstvenike, inovatorje in izume Hrvatov poznane v svetu, predstaviti hrvaško in hrvaške znamke (Kupujmo hrvatsko, 2009).

Menim, da bi morali v Sloveniji v podporo slovenskim podjetjem in posameznikom ne samo v živilsko pridelovalni industriji zasnovati podoben projekt. Po osamosvojitvi Slovenije je veliko podjetij zašlo v velike finančne težave, kar je bilo veliki meri posledica odvisnosti od jugoslovanskega trga. Slovenska podjetja niso bila pripravljena na velike spremembe v gospodarskem prostoru in se v poplavi večinoma cenejšega uvoženega blaga težko soočajo s konkurenco večjih tujih trgov (Kupujmo hrvatsko, 2009).

Kampanjo Kupujem slovensko bi morali po mojem mnenju zasnovati širše in bi morala poleg prehranskih proizvodov vsebovati tudi druge slovenske izdelke, kot so to storili na hrvaškem, kjer oznake nosijo tudi izdelki kot so npr. Paška čipka, Benkovški kamen... Tudi na tak način bi lahko dvignili nacionalno zavest slovenskih potrošnikov, kar bi se zagotovo uspešno odražalo tudi pri nakupnem odločanju na trgu z živili.

Razlike v kampanji najdemo tudi v različnih virih financiranja. Slovenija za kampanjo Kupujem slovensko ne prejema nobenih državnih ali EU sredstev, saj so evropska pravila o svobodnem trgu jasna in imajo države članice v primerih, kadar države same izvajajo ali podpirajo promocijsko kampanjo, ki vključuje označevanje kakovosti/porekla, vsaj potencialno omejevalne učinke na prosti pretok blaga med državami. Kampanja Kupujem slovensko je samostojen projekt kmetijske in živilske industrije (projekt pelje GZS Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij) in za svoje aktivnosti ne sme in tudi ne prejema nobenih državnih ali EU sredstev. Financirana je zgolj iz prispevkov gospodarstva samega, torej so vsa sredstva, ki jih ima kampanja na razpolago zgolj finančni prispevki podjetij, ki so člani kampanje. Država projekt sicer podpira, vendar za kampanjo ne prispeva finančnih sredstev. Podjetja so se sama organizirala in združila pod okriljem skupnega projekta in sama skrbijo za promocijo svojih lastnih blagovnih znamk in izdelkov, ki jih ponujajo na trgu (Jurkas, 2011).



Pri hrvaški kampanji gre za drugačen koncept sodelovanja, saj sredstva za kampanjo prihajajo neposredno od Hrvaške gospodarske zbornice, ki pa se financira večinoma preko članarin oziroma od članov gospodarske zbornice. Članstvo je za razliko od sodelovanja v Slovenski gospodarski zbornici obvezno. V medijih so se pojavljali očitki, da hrvaško gospodarstvo z akcijo nepravilno favorizira domača podjetja, kar ni v skladu z evropsko zakonodajo prostega in enakopravnega trženja, v hrvaški gospodarski zbornici pa so prepričani, da članstvo v evropski uniji ne bo imelo posledic na promoviranje kvalitetnih hrvaških proizvodov, ker sredstva za kampanjo prihajajo iz HGZ in ne iz državnega proračuna (Počinje akcija ..., 2009).

Tudi zaradi teh razlogov težko potegnemo vzporednice med kampanjama in jih direktno primerjamo. Kampanja Kupujem hrvaško je v zadnjih štirinajstih letih delovala pod šestimi različnimi slogani, s katerimi je Hrvaška gospodarska zbornica poskušala ozaveščati hrvaške kupce o pomembnosti kupovanja domačih izdelkov (kupujmo hrvaško in utrdimo prodajo kvalitetnih hrvaških proizvodov, kupujmo hrvaško in utrdimo domače tržišče, ohranjajmo delovna mesta, bodimo kroativni, kupujmo najboljše, kupujmo hrvaško, pridelujmo in kupujmo kvalitetno). Kot že omenjeno pa so akcijo še bolj podkrepili z oznakami kot so: »*Hrvatska kvaliteta*« (Hrvaška kvaliteta), »*Izvorno hrvatsko*« (Izvorno hrvaško) in »*Budimo kroativni*« (Bodimo kroativni). Znak, ki so jih zasnovali za označevanje hrvaških proizvodov sta precej podobna hrvaški nacionalni zastavi z rdečo belo šahovnico, tako da potrošniki hitreje in lažje prepoznajo hrvaški proizvod, kar je seveda velika prednost. Slovenska kampanja skuša z znakom S doseči podoben učinek prepoznavnosti slovenskih izdelkov. V anketi, izvedeni s strani Gospodarske zbornice Slovenije, je 36 % vprašanih, ki poznajo kampanjo, že opazilo oznako "S" na izdelkih (Jurkas, 2011).

Agrarni ekonomist Aleš Kuhar je sicer pohvalil prizadevnost nosilcev akcije Kupujem slovensko, hkrati pa podal nekaj kritičnih opažanj, ki kažejo na omejeno učinkovitost akcije. Bistveno težavo vidi v nejasno definirani identiteti oz. sporočilu blagovne znamke, ki za slovenskega potrošnika verjetno ne predstavlja zadostnega motivacijskega naboja. »Izpostavljanje zgolj porekla, brez drugih, za potrošnika bolj atraktivnih in oprijemljivih atributov nosilcev blagovne znamke, sodi med zelo osnovne vzvode usmerjanja potrošnikove izbire. Na taka sporočila se potrošnik v razvitih državah zelo malo odziva in zato takšne slogane le redko zasledimo« (Kuhar, 2011b). Kuhar nadaljuje, da je poreklo živil sicer deklarativno zelo visoko na lestvici dejavnikov izbire hrane, v realnosti, torej pri obnašanju kupcev v trgovini, pa ima v Sloveniji, in tudi v tujini čedalje manjši vpliv. Poleg tega se aktivnosti odvijajo polprofesionalno ter z omejenimi sredstvi. Po njegovem mnenju je predviden letni vložek slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij v višini 150 tisoč evrov odločno premalo: "Glede na to, da sodelujoča podjetja v kampanjo vlagajo relativno malo sredstev, je tudi učinek primerno omejen. Veliko pove že dejstvo, da samo en tuji proizvajalec živil za promocijo v Sloveniji nameni letno okoli sedem milijonov evrov za zakup medijskega prostora. To torej pomeni, da je za učinke potrebno imeti več denarja, predvsem pa mora biti ta denar porabljen profesionalno in strokovno (Kuhar, 2011b).

Glede na lastne izkušnje pri sodelovanju s kampanjo na stojnicah v trgovinah Tuš je odziv slovenskih potrošnikov v večini primerov pozitiven. Potrošniki so kampanjo sprejeli z odobravanjem in so iskali informacije o samih izdelkih in podjetjih vključenih v kampanjo



ter aktivnosti kampanje. Predvsem so se strinjali s tem, da je za narodno blaginjo in za obstoj vsakega posameznika nujno kupovanje slovenskih izdelkov. Poleg ohranjanja delovnih mest pa se potrošnik odloči za nakup slovenskega izdelka tudi zaradi kakovosti in tradicije pridelovanja, ki ji zaupajo in ji pripisujejo domačnost, ki ima za vsakega posameznika vsekakor posebno dodano vrednost. Iz odziva potrošnikov lahko sklepam, da se slovenski kupec zaveda prednosti domače pridelave. Edini problem in pogost razlog, zakaj se sicer zavedni kupec odloči za nakup tujega izdelka, je visoka cena domačih proizvodov. Seveda so posledice finančne in gospodarske krize dodale svoj pečat nakupnemu odločanju potrošnikov. Slovenski kupec je v času krize bolj racionalen in pozoren na ceno. Pri žitnih izdelkih na primer je slovenski kupec zelo lojalen do slovenskih proizvajalcev, pri mesu in sirihi manj, poraba živil srednjega cenovnega razreda je v zadnjem letu močno upadla, saj so jih kupci v veliki meri nadomestili z izdelki iz diskontnih trgovin (Pihlar, 2010).

Nekaj ljudi je bilo tudi mnenja, da bi s kampanjo lahko začeli že veliko prej in da je za večje spremembe na agroživilskem trgu že prepozno. Vidnih sprememb kot rečeno ne moremo pričakovati takoj, saj je kampanja Kupujem slovensko t.i. "tek na dolge proge" Kampanja se bo tudi v prihodnje razvijala, koliko faz je še pred njo, pa je ta trenutek težko napovedati (Jurkas, 2011).

Preglednica 1: Primerjalna analiza nacionalnih generičnih kampanj (Slovenija, Hrvaška, Avstrija) za živilske proizvode

	SLOVENIJA	HRVAŠKA	AVSTRIJA
ZAČETEK	2008	1997	2010
POBUDNIK	Gospodarska zbornica Slovenije	Hrvaška gospodarska zbornica	Združenje Avstrijskih kmetov
PREDHODNE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI	/	Izvajanje splošne promocije za kmetijske in živilske proizvode (2007, 2008, 2009)	Od leta 1995 promocijske aktivnosti izvaja državna institucija AMA, ki je kvalificirana za vrednotenje kakovosti Avstrijskih izdelkov in med drugim podeljuje tudi oznake kontrolirane avstrijske kvalitete
SLOGAN AKCIJE	Kakovost.Varnost. Okus. Tradicija. Kupujem slovensko. Dobro ostane dobro.	Kupujmo hrvaško, Pridelujmo in kupujmo kvalitetno, Bodimo kreativni..	»Heimisch kaufen« (Kupujem domače)

se nadaljuje

nadaljevanje preglednice 1. Primerjalna analiza nacionalnih generičnih kampanj (Slovenija, Hrvaška, Avstrija) za živilske proizvode

VIR FINANCIRANJA	Zasebni kapital s strani slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij	Hrvaška gospodarska zbornica	Na začetku Združenje Avstrijskih kmetov, zdaj pa kapital prihaja od Avstrijskih kmetijskih in živilskih podjetij.
KRITERIJ ZA UPORABO OZNAKE NA IZDELKIH	Surovine za izdelek (tuje ali slovenske) morajo biti vsaj v eni fazi predelane ali obdelane v Slo (pakiranje in prepakiranje ne šteje v fazo obdelave).	Da izdelek dobi oznako "Hrvatska kvaliteta" ali "Izvorno hrvatsko", je potreben predhodni pregled izdelkov in storitev, ki s svojimi lastnostmi izpolnjujejo stroge zahteve določenih standardov, ki zagotavljajo višjo raven kakovosti.	Da izdelek dobi zeleno oznako Kupujem avstrijsko, morajo surovine prihajati iz Avstrije in morajo biti v Avstriji tudi predelane.
USPEŠNOST	Kampanja, torej njeni člani, so na začetku leta 2008 postavili triletno cilje do leta 2010. Kampanja v tem trenutku še ni dosegla vseh zastavljenih ciljev, saj aktivnosti izvaja komaj tretje leto.	Nacionalno kampanjo na hrvaškem so mediji zelo dobro spremljali. Podjetja, ki so v akciji sodelovala, so bila z njo zadovoljna. Glede na odziv medijev, sodelujočih podjetij in anketnih vprašalnikov so organizatorji kampanje prepričani, da je bil izpolnjen večji del poslovnih rezultatov in da je akcija dosegla svoj idejni cilj prepoznavnosti med potrošniki.	Avstrijska kampanja se je v razmeroma kratkem času delovanja izkazala kot zelo uspešna. Nakupno odločanje Avstrijcev se je v času kampanje bistveno spremenilo.

## 6 SKLEPI

Z vstopom Slovenije v EU so se nam brez dvoma odprle nove poslovne priložnosti, sprostitev prostega pretoka blaga pa je prinesla tudi težave, predvsem zaradi zmanjšanja konkurenčnosti domačih podjetij na slovenskem živilskem trgu. Evropski trg je zelo močan in bogat, predvsem zaradi svoje raznolikosti, zato je pomembno, da Slovenci z inovativnimi pristopi trženja v koraku s časom in vzporedno z globalizacijo ohranjamo in poudarjamo svojo tradicijo in unikatnost. Poznavanje etnocentrizma potrošnikov je na kmetijskem in živilskem trgu po svetu, še posebno pa na majhnem slovenskem tržišču, vsekakor pomembno pri razvoju novih trženjskih strategij ponudnikov živil. Sodobna trženjska literatura poudarja vse večji vpliv nacionalne identitete na nakupno odločanje porabnikov. Nekateri raziskovalci so mnenja, da država izvora izdelkov predstavlja novo dimenzijo trženja, ki bi ji morali tržniki posvečati veliko pozornost, saj vpliv nacionalne identitete kljub globalizacijskim težnjam narašča tako po svetu kot pri nas. Slovenci vse bolj gledamo na kakovost izdelkov, ki jo v splošnem povezujemo z državo porekla. Skozi razvoj kampanje Kupujem slovensko in razprave med podjetji in strokovnjaki v Gospodarski zbornici Slovenije prihajajo do zaključkov, da kakovost sama po sebi potrošnikom ni dovolj za nakup in je neločljivo povezana z okusom in zaupanjem v

blagovno znamko (Jurkas, 2011). Ključ do uspeha oziroma do večje konkurenčnosti domačih izdelkov so vsekakor močne blagovne znamke, saj nedomoljubnost v nakupnem vedenju naraste predvsem takrat, kadar porabniki odkrijejo tržne vrzeli oz. kadar v skupini izdelkov ni močnih slovenskih znamk. To pomeni, da bodo porabniki izkazovali domoljubnost v nakupnem vedenju takrat, kadar imajo možnost izbire in razloge za to, da dajejo prednost domačim izdelkom (kakovost blaga, moč blagovne znamke). Zaradi sprememb, ki nastajajo v trženjski industriji, je za podjetja nujno, da ustvarijo močne blagovne znamke, kar pomeni za podjetje dolgoročno konkurenčno prednost. Blagovne znamke predstavljajo nadomestilo za porabnikovo zbiranje informacij o izdelku, vključno z informacijami o njegovi relativni kakovosti (Apelbaum in Gerstner, 2003). Slovenska podjetja so se s kampanjo sicer pozno a vendar ustrezno odzvala na razmere doma in po svetu. Domači trg je za slovensko živilsko in predelovalno industrijo strateškega pomena, saj je za slovenska živilska in kmetijska podjetja najpomembnejši kupec slovenski potrošnik, saj okoli 85% vse svoje proizvodnje prodajo na domačem trgu. S kampanjo želijo kupce prepričati, da si slovenska živila zaradi kakovosti, varnosti, tradicije in okusnosti zaslužijo, da so bolj pogosto v njihovih nakupovalnih vozičkih. Z oznako KUPUJEM SLOVENSKO želijo poudariti slovensko kakovost, naše standarde, proizvodnjo pri nas, slovensko znanje in delo domačih rok, a tudi to, da ima slovenski izdelek kratko oskrbovalno verigo in kratke transportne poti. Živilska in kmetijska podjetja so tako želela zbuditi potrošnika, da razmisli o izbiri, o svojem nakupu. V krogu živilsko predelovalne industrije in kmetijske industrije je nastala potreba po dodatni diferenciaciji slovenskih izdelkov na policah, po skupni promociji domačih izdelkov. Podobne kampanje spodbujanja potrošnje domačih izdelkov so v drugih državah živele že več let. Če primerjamo hrvaško in avstrijsko kampanjo s slovensko so omenjeni kampanji vsekakor v konkurenčni prednosti, saj so imele že pred vstopom v EU močne in dobro zastavljene kampanje s katerimi so krepili potrošniški etnocentrizem. Hrvaška je dobro izkoristila čas (predvsem s strani financiranja) pred vstopom v evropsko unijo, temu primerni pa so tudi rezultati, saj se je kot pri avstrijski kampanji sporočilo promocijskih dejavnosti že dodobra vtisnilo v zavest domačih potrošnikov.

Kampanja Kupujem slovensko v nobeni komunikaciji ne sporoča potrošnikom, da so slovenski izdelki boljši od tujih. S kampanjo želijo podjetja slovenske potrošnike predvsem opomniti na možnost izbire pred polico v trgovini ter na pomembnost potrošnje domačih, slovenskih izdelkov, kar med drugim pomeni tudi ohranjanje delovnih mest in ohranjanje kupne moči. Potrošnik mora nekje zaslužiti, da lahko potroši. Slovenske prehranske znamke so zelo močne blagovne znamke na slovenskem trgu. Blagovna znamka Kupujem slovensko je tako na nek način "krovna" blagovna znamka slovenskih živilskih in kmetijskih podjetij, izdelkov, blagovnih znamk. Učinkovala naj bi predvsem v smeri dodatne spodbude za nakup, dodatni opomin, da gre za domačo blagovno znamko, domače podjetje, v smeri diferenciacije izdelkov na polici (Jurkas, 2011).

Če primerjamo kampanje v Sloveniji, Hrvaški in Avstriji, ugotovimo, da je odzivnost hrvaških kupcev in prepoznavnost kampanje večja kot v Sloveniji, kar lahko pripišemo dejstvu, da so s kampanjo začeli kar 11 let pred nami in se je tako že dodobra uveljavila med domačimi potrošniki. Upoštevati moramo tudi, da kampanja Kupujem slovensko ne prejema nobenih državnih in EU sredstev, saj so evropska pravila o svobodnem trgu jasna. Financira se zgolj s strani podjetij, ki so vključena v kampanjo, zato so temu primerno tudi

omejena finančna sredstva za izvajanje promocijskih aktivnosti. Iz tega stališča slovensko kampanjo lažje primerjamo z avstrijsko kampanjo »Heimisch kaufen« (Kupujem avstrijsko), ki je nizko proračunski projekt, financiran s strani avstrijskih podjetij. S kampanjo so tako kot mi začeli relativno pozno (leta 2010), vendar se je med evropskimi državami izkazala kot ena izmed uspešnejših, pri čemer ne smemo zanemariti podatka, da v Avstriji promocijske aktivnosti, ki jih vodi državno podjetje AMA, izvajajo že več kot 15 let. Za razliko od kampanje »Heimisch kaufen« je podjetje AMA kvalificirano samo za prikaz kakovosti izdelkov, ne pa tudi navedbo in poudarek na državo izvora kot pri »Heimisch kaufen« kampanji, ker bi bilo to v nasprotju z zakonom EU. Tudi v Sloveniji se že nekaj let izvajajo aktivnosti, ki jih lahko uvrščamo med splošno (generično) promocijo in promocijo shem kakovosti, vendar je letni proračun AMA-e neprimerljivo višji od sredstev, ki so bila namenjena za izvajanje splošne promocije kmetijskih in živilskih proizvodov v Sloveniji (Predlog zakona ..., 2010).

Sprejeti zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov v Sloveniji naj bi uredil načrtovanje in izvajanje skupne splošne promocije kmetijskih in živilskih proizvodov v Republiki Sloveniji ter vzpostavil temelje za evropsko primerljivi model izvajanja promocije ter informiranja potrošnikov. Sredstva, potrebna za zagotovitev izvajanja strokovnih nalog promocije, so bila ocenjena na 200.000 evrov letno. Z bolj sistematičnim pristopom k aktivnostim promocije bo zakon vsekakor prinesel pozitivne učinke h krepitvi konkurenčnosti in hitrejšemu ekonomskemu razvoju, v zbornici živilskih in kmetijskih podjetij pri GZS pa so prepričani, da bodo z zakonom še bolj nadgradili nacionalno akcijo Kupujem slovensko (Jurkas, 2011).

Kampanja za zdaj še ni dosegla zastavljenih ciljev, saj se prepoznavnost in zaupanje potrošnikov gradi počasi. Večina potrošnikov ima do kampanje že zdaj zelo pozitiven in spoštljiv odnos, v prihodnosti pa si bodo podjetja prizadevala za še boljše osveščanje potrošnikov, vendar se moramo zavedati, da zgodbe, kot je kampanja Kupujem slovensko, potrebujejo svoj čas, da se zasidrajo v družbi.

## 5 VIRI

- Apelbaum E., E. Gerstner. 2003. The effects of expert quality evaluations versus brand. Name on Price Premiums. *Journal of Product and Brand Management*, 12, 3: 154-164
- Baron P.J., Mueller, R.D. 1995. Consumer Perceptions in Eastern European Food Market. *British Food Journal*, 97, 2: 34-38
- Bella P. 1993. Don't Forget the EE Consumer. *Business Eastern Europe*, 22, 5: 1-2
- Chiu J.R., J.L., Lin, YS. 2001. Buy domestic campaigns and optimal tariffs. *Journal of Economics*, 80, 2: 144
- Damjan J. 1995. Foreign vs. Domestic Brands: How to win and how to survive. V: Working paper. Slovenia, University of Ljubljana, Faculty of Economics: 10  
<http://jd.sartes.si/strokovne-objave/poznavanje-blagovnih-znamk-in-etnocentrizem-potrosnikov-kot-dejavnika-nakupnega-vedenja> (julij, 2011)
- Damjan J., Vida I. 1996. Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega vedenja. V: Mednarodna konferenca ob 50. obletnici Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 544-546

- EU in varstvo potrošnikov. 2010. Informacijska pisarna evropskega parlamenta za Slovenijo. Gradivo o varstvu potrošnikov: 5 str.  
[http://www.reporter.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5840](http://www.reporter.si/index.php?option=com_content&task=view&id=5840) (avg. 2011)
- Granzin L.K., Olsen E.J. 1998. American choice of domestic over foreign products: a matter of helping behaviour. *Journal of Business Research*, 43: 39-54
- Han C.M. 1989. Country image: halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26, 2 : 22-29
- Han C.M., V. Terpstra. 1988. Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business*, 19: 235-55
- Jurkas A. 2011. »Kampanja Kupujem slovensko« Ljubljana, Gospodarska zbornica Slovenije (ajda.jurkas@directa.si, maj, 2011)
- Kovač M. 2011. Intervju Dolenjskega lista z mag. Matejo Kovač, Agrarno ekonomistko in sekretarko za kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo. *Dolenjski list*, 19/ 3219: 1-2
- Kuhar A. 2011a. Kako zaupati znamki Kupujem slovensko. Siol Slovenija portal.  
[http://www.siol.net/slovenija/aktualno/2011/03/ovsenik\\_kupujem\\_slovensko](http://www.siol.net/slovenija/aktualno/2011/03/ovsenik_kupujem_slovensko) (avg. 2011)
- Kuhar A. 2011b. Slovenija postaja odlagališče hrane nižje kakovosti. *Eko.Dnevnik.si*.  
<http://eko.dnevnik.si/sl/Eko+prehrana/1721/Ale%C5%A1+Kuhar%3A+Slovenija+postaja+odlagali%C5%A1%C4%8De+hrane+ni%C5%BEje+kakovosti> (avgust, 2011)
- Heimisch kaufen. 2010.  
<http://www.heimischkaufen.at> (avgust, 2011)
- Kupujmo hrvatsko. 2009.  
<http://kupujmohrvatsko.hgk.hr> (avgust, 2011)
- Kupujem slovensko. 2011.  
<http://www.kupujemslovensko.si> (julij, 2011)
- Lampert S. I., Jaffe E. D. 1998. A dynamich approach to country-of-origin-effect. *European Journal of Marketing*, 32, 1: 61-78
- Ogorevc K. 2007. Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji. Dipl. delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 60 str.
- Osnovne informacije o kampanji kupujem slovensko. 2011. Ljubljana: interno gradivo.  
<http://www.lds.si/si/arhiv/zapisi/7044/detail.html> (maj, 2011)
- Počinjte akcija "Kupujmo hrvatsko". 2009. Hrvatski informativni centar. 2009.  
<http://www.hic.hr/gospodarstvo-KupujmoHrvatsko.htm> (julij, 2011)
- Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva 2010. 2010. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Kmetijski inštitut Slovenije.  
[http://www.mkgp.gov.si/si/splosno/vstopna\\_stran/aktualne\\_teme/porocilo\\_o\\_stanju\\_kmetijstva\\_zivilstva\\_in\\_gozdarstva/gov](http://www.mkgp.gov.si/si/splosno/vstopna_stran/aktualne_teme/porocilo_o_stanju_kmetijstva_zivilstva_in_gozdarstva/gov) (avgust, 2011)
- Predlog zakona o generični promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. 2010.  
<http://www.mkgp.gov.si/> (julij, 2011)
- Penca R. 2009. Analiza akcij kupujmo domače. Dipl. delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 12 str.
- Pihlar T. 2010. V času krize imajo največ kupcev zelo draga in zelo poceni živila. *Dnevnik.si*  
<http://www.kupujemslovensko.si> (julij, 2011)

- Pravilnik o uporabi likovne podobe nacionalne kampanje kupujem slovensko. 2011. Arhiv kampanje Kupujem slovensko.  
<http://www.kupujemslovensko.si/arhiv> (julij, 2011)
- Promocija kmetijskih pridelkov. Primorske novice. 2011.  
[http://www.czs.si/novice\\_podrobno.php?sif\\_no=1597](http://www.czs.si/novice_podrobno.php?sif_no=1597) (junij, 2011)
- Reardon J., Miller C., Vida I. 2005. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39,7: 737-754
- Rose R., C. Haerpfer. 1993. Adapting to transformation in Eastern Europe: New democracies barometer II. Glasgow, Scotland: University of Strathclyde, Centre for the Study of Public Policy.  
<http://jd.sartes.si/strokovne-objave/poznavanje-blagovnih-znamk-in-etnocentrizem-potrosnikov-kot-dejavnika-nakupnega-vedenja> (julij, 2011)
- Shimp T. A. 1984. Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer research proceedings, 11: 285-290
- Shimp T. A., S. Sharma. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289
- Suklan J. 2007. Razširjenost etnocentrizma in odnos do države izvora med potrošniki v Sloveniji. Dipl. delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 43 str.
- Sweeney T. 1993. Becoming Import Conscious. *Journal of European Business*, 4, 3: 8-10
- Vida I., Damjan J. 1996. Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. V: Mednarodna konferenca ob 50. letnici Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 544-546
- Vida I., Maher Pirc M. 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov. *Management*, 1: 59-61
- Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. 2011. Ur. l. RS. Št. 26/2011.  
<http://www.uradnilist.si/1/content?id=103051&part=&highlight=+zakon+o+promociji+kmetijskih+in+%C5%BEivilskih+proizvodov> (9. marec 2011).