

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Marija PADAR-LAZAREVIČ

**TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV
V POSLOVNEM SISTEMU MERCATOR d.d.**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Marija PADAR-LAZAREVIČ

**TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV
V POSLOVNEM SISTEMU MERCATOR d.d.**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**MARKETING OF ECOLOGICAL PRODUCTS
OF MERCATOR CORPORATE SYSTEM**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2006

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija agronomije in hortikulture na Biotehniški fakulteti.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico diplomskega dela imenovala prof. dr. Katjo VADNAL.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Ivan KREFT
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: viš. pred. dr. Darja KOCJAN AČKO
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora: 22.12.2006

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Marija Padar-Lazarevič

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 631.147:339.13(497.4)(043.2)
KG	ekološki pridelki/porabniki/trgovska znamka/trženje/mediji
KK	AGRIS F01/E72
AV	PADAR-LAZAREVIČ, Marija
SA	VADNAL, Katja (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2006
IN	TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV V POSLOVNEM SISTEMU MERCATOR, D. D.
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	X, 39 str., 3 pregl., 6 sl., 49 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Slovenija je območje, kjer je možna ekološka pridelava sadja, vrtnin in poljščin. Klimatske in pedološke razmere ustrezajo sonaravnemu, zlasti ekološkemu načinu kmetovanja. Povpraševanje porabnikov po ekološko pridelani in predelani hrani nenehno raste. Maloprodajna mreža Poslovnega sistema Mercator, d.d. je zelo razvejana in ima poslovne enote na celotnem območju Slovenije, zato bi ta lahko pomembno prispeval k razvoju ekološkega kmetijstva in k večji dostopnosti kakovostnih živil v Sloveniji. Cilja naloge sta: analizirati načine in metode trženja ekoloških pridelkov v Mercatorju in predlagati ukrepe za aktivnosti, ki bi jih bilo treba izvajati, da bi bilo trženje ekoloških pridelkov v Mercatorju uspešno za vse, ki sodelujejo v procesu. Raziskava, ki je po tipu opisna, je izvedena v dveh korakih. V prvem koraku je opravljen sistematičen pregled trženja ekoloških pridelkov oziroma živil v Mercatorju, s posebnim poudarkom na splošnem razvoju trgovskih blagovnih znamk in razvoju trgovske blagovne znamke »Zdravo življenje«. V drugem koraku so opravljeni intervjuji s potencialnimi dobavitelji ekoloških pridelkov, pri katerih so dobljene informacije o načrtih glede širitve pridelovanja oziroma odkupa ekoloških pridelkov in podpore, ki bi jih pri tem potrebovali. Glede na nakupne navade prebivalcev Slovenije je smiselno slovenske ekološke pridelke in živila kupcem nuditi v samopostrežnih prodajalnah.

KEY WORDS DOCUMENTATION (KWD)

DN Vs
DC UDC 631.147:339.13 (497.4) (043.2)
CX ecological products/consumer/trade mark/marketing/media/Slovenia
CC AGRIS F01/F72
AU PADAR-LAZAREVIČ, Marija
AA VADNAL, Katja (mentor)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
PY 2006
TI MARKETING OF ECOLOGICAL PRODUCTS IN TRADE COMPANY
MERCATOR
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)
NO X, 39 p., 3 tab., 6 fig., 49 ref.
LA sl
AL sl/en
AB Slovenia is a region where organic production of fruits, vegetables and crops is possible. Climatic and pedological conditions are suitable for organic production as well. The consumers demand for organic food production and processing is constantly increasing. The retail chain of the trade company Mercator is highly branched and has its retail units all over Slovenia. Therefore the company could contribute very much to the development of organic farming and to the accessibility of quality food in Slovenia. The purposes of the present thesis are to analyse ways and methods of marketing of organic products in Mercator, and to propose measures for activities that should be undertaken in order to make the marketing of organic products in Mercator successful for everyone involved in this process. The research, which is of descriptive nature, was conducted in two stages. The first one involves a systematic review of organic products and food marketing at Mercator, with a special emphasis on the general development of Mercator's trademarks and the development of Mercator's trademark »Zdravo življenje (Healthy life)«. The second stage includes some interviews with potential suppliers of organic products, informations about plans for the expansion of the production or purchase of organic products and for the expansions of the support that would be needed when doing so. With regard to the shopping habits of Slovene people it is a reasonable way to offer organic products and food would be in self service stores.

KAZALO VSEBINE

	Str.
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION (KWD)	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO SLIK	VIII
1 UVOD	1
1.1 POVOD	1
1.2 DELOVNA HIPOTEZA	1
1.3 CILJ	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 VARNA HRANA-NOV TREND V PREHRANJEVANJU	2
2.1.1 Ekološka, biološka in organska hrana	2
2.1.2 Zdrava in naravna hrana	3
2.2 PREHRANJEVANJE PREBIVALCEV SLOVENIJE	4
2.2.1 Kupec zdrave in ekološke hrane	4
2.2.2 Cene ekoloških izdelkov	5
2.3 PRODAJA ZDRAVE IN EKOLOŠKE HRANE V SVETU IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST	6
2.4 EKOLOŠKO KMETOVANJE	6
2.4.1 Predstavitev ekološkega kmetovanja	6
2.4.1.1 Pomen in cilji ekološkega kmetovanja	7
2.4.1.2 Razvoj ekološkega kmetijstva v Evropi	8
2.4.1.3 Razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji	9
2.4.1.4 Zakonodaja, ki ureja ekološko kmetovanje	11
2.4.1.5 Nadzor in certificiranje ekološkega kmetovanja	12
2.4.1.6 Označevanje ekoloških živil	13
2.5 TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL POD TRGOVSKO BLAGOVNO ZNAMKO	14
2.5.1 Blagovne znamke in trgovske blagovne znamke	14
2.5.1.1 Opredelitev blagovne znamke	14
2.5.1.2 Vrste blagovnih znamk	14
2.5.2 Razvoj trgovske blagovne znamke v svetu in pri nas	15
2.5.3 Zakaj trgovska blagovna znamka?	17
2.5.4 Trgovska blagovna znamka v Sloveniji	18
2.5.5 Blagovne znamke ekoloških živil v Sloveniji	20
2.5.6 Trgovske blagovne znamke ekoloških živil v Evropi in Sloveniji	21
3 MATERIAL IN METODE	22
4 REZULTATI	23
4.1.1 Predstavitev podjetja Mercator	23
4.1.2 Trgovske blagovne znamke podjetja Mercator	24
4.1.2.1 Trgovska blagovna znamka »Zdravo življenje« podjetja Mercator	26
4.1.3 Promocijske aktivnosti	27
4.2 INTERVJUJI S POTENCIALNIMI DOBAVITELJI EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL MERCATORJU	29

5	RAZPRAVA IN SKLEPI	33
5.1	RAZPRAVA	33
5.2	SKLEPI	36
6	POVZETEK	39
7	VIRI	40
	ZAHVALA	

KAZALO PREGLEDNIC

	Str.
Preglednica 1: Razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji.....	9
Preglednica 2: Struktura in obseg ekoloških obdelovalnih površin.....	11
Preglednica 3: Razvoj trgovske blagovne znamke.....	16

KAZALO SLIK

	Str.
Slika 1: Število ekoloških kmetij v Sloveniji po letih.....	10
Slika 2: Skupne površine v ekološki pridelavi v Sloveniji po letih.....	11
Slika 3: Uradni državni znak za označevanje ekoloških živil.....	13
Slika 4: Logotip blagovne znamke Biodar.....	20
Slika 5: Logotip blagovne znamke Demeter.....	20
Slika 6: Število izdelkov trgovske znamke in deleži prodaje po letih.....	26

1 UVOD

1.1 POVOD

Slovenija je območje, kjer je možna ekološka pridelava sadja, vrtnin in poljščin. Klimatske in pedološke razmere so primerne za ekološko pridelavo. Povpraševanje porabnikov po ekološko pridelani in predelani hrani se povečuje. Maloprodajna mreža Poslovnega sistema Mercator, d.d., je zelo razvejana in ima poslovne enote na celotnem območju Slovenije.

1.2 DELOVNA HIPOTEZA

Na območju Slovenije je možna ekološka pridelava sadja, vrtnin in poljščin. Maloprodajna mreža Poslovnega sistema Mercator, d.d., lahko prebivalcem Slovenije na svojih prodajnih mestih ponudi ekološke pridelke. Kupce lahko o kakovosti ekoloških izdelkov na svojih prodajnih mestih in s pomočjo medijev informira. Tako lahko posredno vpliva na zavedanje prebivalstva o pomenu zdravega načina prehranjevanja.

1.3 CILJ

Cilja naloge sta:

1. Analizirati načine in metode trženja ekoloških pridelkov v Poslovnem sistemu Mercator.
2. Predlagati ukrepe za aktivnosti, ki bi jih bilo potrebno izvajati, da bi bilo trženje ekoloških pridelkov v Poslovnem sistemu Mercator, d.d., čimbolj uspešno za vse, ki sodelujejo v procesu.

2 PREGLED OBJAV

2.1 VARNA HRANA – NOV TREND V PREHRANJEVANJU

Porabniki so zaradi vse pogostejših prehranskih škandalov (BSE oz. »bolezen norih krav«, ostanki pesticidov in drugih škodljivih snovi v hrani), dvomov v tehnološki razvoj (gensko spremenjena živila, hrana, podvržena ionizirnemu sevanju) ter zaradi vse več »sodobnih« boleznih, povezanih z nezdravo prehrano (visok krvni tlak, holesterol, debelost, itd.), vse bolj zaskrbljeni. Zato je skrb za varno in kakovostno hrano vse bolj pomembna (Jelen, 2003).

Napisi »biološka«, »ekološka«, »organska«, »zdrava« in »naravna« hrana na izdelkih so se med porabniki pogosto izkazali kot zelo zavajajoči, zato je pomembno, da poznamo opredelitve in zakonodajo na tem področju. Našteti izrazi imajo različne pomena in pomembno je, da jih ne zamenjujemo. Napisi »zdravo«, »naravno«, »domače«, »kmečko« »biološko« ali »ekološko« na izdelkih še ne zagotavljajo, da je določen izdelek pridelan in predelan na ekološki način (Škrinjar, 2004).

V nadaljevanju bomo opredelili pomen pogostejših izrazov, ki so v uporabi pri trženju hrane.

2.1.1 Ekološka, biološka in organska hrana

Ločevanje na bolj ali manj zdravo hrano je prineslo 20. stoletje. Dejstvo je, da način proizvodnje živil vpliva na kakovost. Pri hrani pomeni boljša kakovost tudi večjo zdravstveno sprejemljivost. Ker v ekološkem kmetijstvu ne uporabljajo zdravstveno zelo tveganih kemičnih in sintetičnih snovi, so v sedemdesetih letih 20. stoletja začeli uporabljati za ekološko pridelana živila izraz »zdrava hrana«. To pa je pozneje prineslo še več zmešnjav pri poimenovanju (Kocjan Ačko, 2002).

Uporaba pojmov »ekološko«, »biološko« in »organsko« v prehrani je v Sloveniji opredeljena na podlagi 41. člena Zakona o kmetijstvu (Zakon..., 2000). Na podlagi tega zakona je bil sprejet tudi »Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil« (Pravilnik..., 2001). Ta pravilnik določa metode in postopke ekološke pridelave, predelave, kontrolo, označevanje in pogoje za uporabo označbe »ekološki«.

Na ozemlju Republike Slovenije je potrebno ekološke kmetijske pridelke oziroma ekološka živila označevati enotno z označbo »ekološki«. Za »ekološki« izdelek in živila se izda certifikat, če (Zakon..., 2000):

- živilo vsebuje najmanj 95 odstotkov sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil,
- je bila njegova pridelava in predelava podvržena kontroli,
- je bilo pridelano in predelano brez uporabe gensko spremenjenih snovi,
- ni bilo izpostavljeno ionizirnemu sevanju.

Da so izdelki in živila pridelani oziroma predelani na ekološki način potrdi ekološka nadzorna služba. Na podlagi pozitivne ocene postopkov pridelave oziroma prireje, predelave in prodaje izda ta deklaracijo za posamezno kmetijo oziroma podeli posamezno

ekološko blagovno znamko. Kmetje, ki se ukvarjajo z ekološko pridelavo, morajo upoštevati Zakon o kmetijstvu, Priporočila za ekološko kmetovanje v Sloveniji ter Uredbi Evropske unije 2092/91 in 1804/99, ki veljata za načeli ekološkega kmetijstva v EU. V Sloveniji so se torej v zakonodaji odločili za izraz »ekološko kmetovanje«. Za živila in pridelke pa se je v praksi še vedno ohranila predpona »bio«, kar pa z zakonom ni prepovedano. Izraz »organsko« se za ekološke pridelke naj ne bi uporabljal, ni pa prepovedan. Ekološko kakovost živil pri nas zagotavljata blagovni znamki DEMETER, ki je bila leta 1997 registrirana pri Društvu za biološko – dinamično gospodarjenje Ajda in BIODAR, ki je bila leta 2000 registrirana pri Zvezi ekoloških kmetov Slovenije (Kocjan Ačko, 2001).

V Evropi sta najpogosteje v uporabi izraza »ekološko« in »biološko«. Le Britanci so izjema, saj uporabljajo večinoma izraz »biološko«. Pred nekaj leti so v EU izraze »ekološko«, »biološko« in »organsko« pravno priznali za sinonime (Bratuša, 2000).

2.1.2 Zdrava in naravna hrana

Izraza »zdravo« in »naravno« sta primerna za splošno rabo in sta mnogo širša pojma kot izrazi »ekološko«, »biološko« ter »organsko« (Kocjan Ačko, 2001). Za katero hrano lahko uporabljamo izraza »zdrava« in »naravna«, ni zakonsko določeno. Obstajajo le opredelitve v strokovnih literaturah in pojasnila s strani različnih združenj, ki se ukvarjajo z zdravo prehrano. Splošni izraz »zdrava hrana« pomeni, da je ta hrana zdravju bolj prijazna. Z izrazom »naravna hrana«, ki je podoben izrazu »zdrava hrana«, pa poudarimo, da je bila le-ta hrana proizvedena na naraven način in je zdravju prijazna (Škrinjar, 2004).

V nadaljevanju podajamo še druge strokovne utemeljitve izraza »zdrava hrana«.

Zdrava prehrana je uravnotežena (preprečuje nastanek bolezni zaradi pomanjkanja telesu nujno potrebnih sestavin), varna (ne presega maksimalno dovoljenih količin aditivov oziroma kontaminantov v hrani) in varovalna (varuje pred nastankom civilizacijskih bolezni, ker je zdravstveno neoporečna in vsebuje malo maščob, nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola ali pa ima nizko vsebnost soli, sladkorja ter veliko prehranskih vlaknin) (Hafner in sod., 2003).

Temelj zdrave prehrane sta pravilen izbor in količina živil: koliko in kako pogosto določeno živilo uživamo ter kako ga kombiniramo z drugimi živili. Zdrava prehrana pomeni, da človek zaužije čim več sadja in zelenjave ter škrobnih živil (žito, kaša, kruh, testenine, riž in krompir). Zmerno mora uživati živila živalskega izvora, redkeje pa živila, bogata z maščobami in sladkorjem (Hafner in sod., 2003).

Pojem »zdrava hrana« je torej mnogo širši od pojmov »ekološka«, »biološka« in »organska« hrana. V pojem »zdrave hrane« prištevamo tudi ekološko pridelane izdelke. Hkrati v pojem »zdrave hrane« prištevamo tudi dietne izdelke, varovalna živila in izdelke z nižjo energetske vrednostjo. Vsak pozitivni premik v proizvodnji hrane je korak k bolj zdravi hrani. Kot takšnega si ga lahko v javnosti tudi predstavljamo, če podamo točen opis, v čem je razlika od običajne hrane. Jasna in enotna opredelitev pojma »zdrava hrana« ne obstaja (Brandt in sod., 2004).

2.2 PREHRANJEVANJE PREBIVALCEV SLOVENIJE

Raziskave o nakupnih navadah prebivalcev Slovenije kažejo, da se v zadnjih letih zanimanje porabnikov za ekološke izdelke povečuje, prav tako dobiva na pomenu ekološko kmetijstvo.

Raziskave neuravnotežene prehrane organizacije CINDI Slovenija (je del programa Svetovne zdravstvene organizacije za promocijo zdravja in preventivo kroničnih bolezni) in prehranskih navad prebivalcev Slovenije kažejo, da se Slovenci v povprečju še vedno nezdravo hranimo in da je nezdrav tudi naš življenjski slog. Dve tretjini Slovencev ne zajtrkuje redno, uživa premalo obrokov, poje premalo sadja in zelenjave ter polnozrnatih izdelkov, poje preveč maščob živalskega izvora, polnomastnega mleka, slane in kalorične hrane. Bolj nezdravo se prehranjujejo moški kot ženske, socialno šibki, nižji družbeni sloji, nižje izobraženi, prebivalstvo na vasi in fizični delavci (Nacionalna..., 2003).

Analiza o prezgodnji umrljivosti je pokazala, da kar četrtnina prebivalcev Slovenije umre prezgodaj (pred 65. letom starosti). Prebivalec Slovenije doživi v povprečju dobra tri leta manj kot prebivalec v EU (Lampert, 2004). Skoraj 50 odstotkov ljudi v Sloveniji umre zaradi bolezni srca, dobrih 23 odstotkov pa za rakastimi obolenji (Čretnik in Tasič, 1998). Prav rak bo po napovedih poznavalcev velik zdravstveni problem v prihodnjih letih, pomembna vzroka za to pa sta nezdravo življenje in nezdrava prehrana (Lampert, 2004).

Strokovnjaki zatrjujejo, da večina Slovencev meni, da se zdravo prehranjujejo. Ko pa jih bolj podrobno vprašaš o njihovi prehrani, kaj hitro ugotoviš, da temu ni tako. Slovenci vse prevečkrat raje sežejo po bolj okusni in manj zdravi hrani. To pa je seveda povezano tudi s ceno in nezaupanju oznaki »bio«. V Pekarni Pečjak so opazili, da ne glede na to, da v različnih raziskavah porabniki izražajo želje po polnozrnatih izdelkih, ti potem nikakor ne gredo v prodajo (Goljevšček, 2003).

Dobra zdravstvena kondicija državljanov vpliva tudi na manjše stroške zdravljenj, višjo produktivnost in posledično višji BDP (Škrinjar, 2004).

Našteta dejstva kažejo, da se zanimanje porabnikov za ekološke pridelke povečuje, vendar pa se še vedno večina Slovencev prehranjuje precej nezdravo. Za vsako državo je pomembno, da so njeni državljani zdravi, tako z ekonomskega kot družbenega vidika. V tej smeri bi morali delovati vsi, tako državne institucije kot pridelovalci, trgovci in mediji.

2.2.1 Kupec zdrave in ekološke hrane

Raziskave kažejo, da so potencialni kupci zdrave hrane predvsem starejši ljudje, saj imajo le-ti ponavadi pogostejše težave z zdravjem, kar je glavni razlog, da se začnejo bolj zdravo prehranjevati (Murray, 2003). Kupci zdrave in ekološke hrane so ljudje, ki s svojim življenjskim slogom poudarjajo skrb za zdravo življenje.

Trgovci v Sloveniji opažajo, da danes vse več kupujejo zdravo hrano tudi ljudje, ki so mladi, zdravi in skrbijo za svoje splošno počutje z rekreacijo in uravnoteženo prehrano. Opaziti je, da med porabniki tovrstne hrane vse bolj prevladujejo mlajše ženske, ki skrbijo za lepši videz, ali pa jo kupujejo zaradi preventivnih učinkov. Tovrstno hrano kupujejo tudi

starejši ljudje, ki občutijo prve zdravstvene težave, povezane s starostjo. Povpraševanje po zdravi hrani se povečuje predvsem pri kupcih višjega kupnega razreda (Goljevšček, 2004).

Druge raziskave kažejo, da se profil tipičnega kupca zdrave in ekološke hrane v Evropi spreminja od države do države. V splošnem je tipičen kupec mlajši od 35 let, vendar so na nekaterih trgih, kot npr. na Danskem, starejši kupci prav tako pomembni. Ti naj bi bili dobro izobraženi, z visokimi prihodki in stanujoči v mestu. Med tipičnimi porabniki zdrave hrane so večkrat tudi samski ljudje ter družine z majhnimi otroki, kar je razvidno iz velike potrebe po ekološko pridelani otroški hrani na evropskem trgu (Scandura, 2000).

Glavni razlogi, zaradi katerih se porabniki odločajo za nakup ekološke hrane, so njihove zdravstvene težave, ekološka ozaveščenost, nezaupanje do konvencionalne hrane, do intenzivne pridelave, s katero povezujejo genski inženiring in škandale okrog prehranske industrije kot sta »Creutzfeldt-Jakobova bolezen« in »afera z dioksinom« (v Belgiji leta 1999), ki sta povpraševanje po eko-živilih v zadnjem času občutno pospešila (Scandura, 2000).

Anketa, ki jo je pred kratkim izvedel Inštitut za trajnostni razvoj, je pokazala, da ekološke pridelke povečini kupujejo ljudje, za katere materialno bogastvo ni na prvem mestu, ampak so jim pomembni višja kakovost življenja, prosti čas, narava in predvsem zdrav način življenja. Zanimivo pa je, da se večina za nakup ekoloških živil odloča zaradi svojega zdravja in ne zaradi skrbi za okolje. Vendar z nakupom ekoloških izdelkov podpirajo tudi okolje in ekološko kmetovanje (Bratuša, 2006).

2.2.2 Cene ekoloških izdelkov

Ekološko pridelani izdelki, proizvedeni iz ekološko pridelanih sestavin, so v povprečju za 20 do 50 odstotkov dražji od istovrstnih izdelkov konvencionalne pridelave (Goljevšček, 2004).

Večina strokovnjakov je mnenja, da cena ni pretirana, če so izdelki resnično proizvedeni na ekološki način. Razlike glede na ceno so odvisne od blagovne skupine. Marže zanje pa niso višje (Goljevšček, 2004).

Ekološka hrana je dražja od konvencionalne hrane zaradi več razlogov. Priderek na hektar in s tem končen donos je pri ekološki hrani v povprečju od 20 do 40 odstotkov nižji kot pri konvencionalni hrani. Razlog je v tem, da pri ekoloških pridelkih ni dovoljena uporaba umetnih sredstev proti škodljivcem kot tudi ne ostalih sintetičnih in kemičnih sredstev. Pridelki so posledično slabšega videza, višja je tudi stopnja pokvarljivosti. Ekološke kmetije prav tako ne smejo uporabljati herbicidov. Tako morajo pri vzgoji določenih rastlin plevel iztrebiti povsem ročno. Na ekoloških kmetijah je treba zaposliti več delovnih moči, kar vpliva na višje proizvodne stroške (Tesco, 2004).

Razlog v višji ceni ekoloških izdelkov je tudi v dragem nadzoru ekoloških kmetij in ekoloških izdelkov. Nadzor ekoloških kmetij pomeni ugotavljanje in preverjanje celotnega procesa pridelave oziroma prireje, predelave in prodaje izdelkov v skladu z načeli ekološkega kmetijstva. Vsaka ekološka kmetija mora biti nadzorovana s strani ustreznih služb. Leta 1998 je v Sloveniji nastal Oddelek za nadzor ekološkega kmetijstva KZ

Maribor kot enotna nadzorna organizacija, sprejemljiva tudi s strani EU. Nadzor ekoloških kmetij se opravi vsaj enkrat letno in je nenajavljen. Kmet mora natančno voditi evidenco o stanju na kmetiji. Vsak ekološki kmetovalec se mora izobraževati in vključevati v kontrolo ekološkega kmetovanja. Vse to vpliva na višjo ceno ekološkega izdelka (Bratuša, 2000).

2.3 PRODAJA ZDRAVE IN EKOLOŠKE HRANE V SVETU IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST

V naslednjih petih letih bo eden glavnih trendov na razvitih trgih povečano zanimanje porabnikov za zdrav način prehranjevanja, kar je deloma povezano z večanjem deleža starejših prebivalcev v tem delu sveta (Murray, 2003).

Trg ekološke hrane je bil še pred nekaj leti zgolj tržna vrzel, zadnje čase pa ta trg postaja vse bolj globalen. V zadnjem času je trg ekološke hrane moč zaznati tudi drugod po svetu npr. v Aziji, Afriki, Latinski Ameriki in na drugih manj razvitih območjih, vendar so ti izdelki v večji meri namenjeni izvozu v razviti svet, kjer ekološke hrane primanjkuje (Pirnat, 2002).

Leta 2000 je bil v Evropi delež trga ekološko pridelane hrane 1,5 odstotkov prehrabnega trga. Če bo takšna usmeritev še naraščala, se bo delež ekološko pridelanega prehrabnega tržišča v naslednjih letih povečal na 5 do 10 odstotkov skupnega prehrabnega trga (Jelen, 2003). Ekološko pridelana živila se v Evropi najbolje prodajajo v Veliki Britaniji, kar je odločilno prispevalo k nagli rasti proizvodnje ekološke hrane, ki se je tako med leti 1995 in 1997 podvojila. Tudi drugod po Evropi se povpraševanje po tovrstni hrani iz leta v leto povečuje, predvsem v Avstriji in Nemčiji (Morgan, Murdoch, 2000).

Leta 2000 je znašal tržni delež ekološke hrane in pijače v Ameriki manj kot odstotek vse prodaje. Prodaja ekološke hrane se je na ameriškem trgu od leta 2000 do leta 2002 povečala za 22,2 odstotka, do leta 2005 pa naj bi se v primerjavi z letom 2000 podvojila. Od tega je znašala prodaja sadja in zelenjave kar 42 odstotkov. V raziskavi o ekološki prehrani je 63 odstotkov naključno vprašanih ameriških porabnikov odgovorilo, da se jim le-ta zdi bolj zdrava kot konvencionalna hrana (Dryer, 2002).

Na rast prodaje ekološke hrane vplivajo predvsem cena, razpoložljivost blaga in velik uspeh prodaje v supermarketih (Forster, 2002). Prodaja v supermarketih je približala tovrstno hrano širšemu krogu kupcev (Murray, 2003).

2.4 EKOLOŠKO KMETOVANJE

2.4.1 Predstavitev ekološkega kmetovanja

Ekološko kmetovanje je način trajnostnega kmetovanja, ki temelji na ravnovesju v sistemu tla – rastline – živali – človek in sklenjenem kroženju hranil v njem, brez uporabe sintetičnih kemičnih pesticidov in lahko topnih mineralnih gnojil. Sistem ekološkega kmetovanja ne pomeni samo tehnologije, ki deluje na podlagi naravnih metod in na kroženju snovi na ekološkem kmetijskem gospodarstvu, temveč tudi stalno dosledno

kontrolno pridelave in predelave teh pridelkov oziroma živil, s čimer zagotavlja večjo varnost tistim potrošnikom, ki se za takšne pridelke oz. živila odločijo (Cencič in sod., 2006).

V ekološkem kmetijstvu ne uporabljamo kemičnih sintetičnih gnojil in pesticidov, rastnih regulatorjev in hormonov. Prepovedana je uporaba gensko spremenjenih organizmov in njihovih produktov. Namesto tega uporabljamo metode, ki temeljijo na racionalni rabi naravnih virov kot je kolobar, pridelovanje vmesnih posevkov z metuljnicami, ki vežejo dušik, živalska gnojila, zeleno gnojenje in kompost, biotični nadzor škodljivcev, sadimo na boleznih in škodljivce odporne sorte rastlin in druge tehnike (Akcijski..., 2005).

2.4.1.1 Pomen in cilji ekološkega kmetovanja

Zaradi različnih podnebnih, geoloških in morfoloških talnih razmer je znaten delež kmetijskih zemljišč v Sloveniji v območjih z omejenimi dejavniki. Neugodne razmere kmetijske dejavnosti ne onemogočajo popolnoma, vendar pa pomenijo manjšo proizvodno sposobnost kmetij, ožji izbor kultur ter dražjo pridelavo. Značilna posledica specifičnih naravnih razmer za kmetijsko pridelavo v Sloveniji je tudi velik delež travnikov in pašnikov ter razmeroma majhen delež njiv in trajnih nasadov v strukturi rabe kmetijskih zemljišč (Akcijski..., 2005).

Ekološko kmetijstvo v največji možni meri izpolnjuje pričakovanja in potrebe družbe glede varovanja okolja v kmetijstvu, pridelovanja visoko kakovostnih in varnih živil z visoko prehransko vrednostjo, trajnostnega gospodarjenja z neobnovljivimi naravnimi viri ter živalim ustrezne reje (Akcijski..., 2005).

Osrednjo vlogo v ekološkem kmetijstvu imajo tla kot živ ekosistem. Kar iz njih vzamemo, moramo vrniti, s čimer zagotovimo, da je kmetijstvo resnično trajnostno. Zato so metode ekološkega kmetovanja usmerjene v ohranjanje rodovitnosti tal in zmanjševanje vplivov na okolje. Močno je poudarjeno učinkovito upravljanje virov, kroženje hranil, varovanja okolja, biotska raznovrstnost in živalim prilagojena reja. Tako v rastlinski pridelavi kot živinoreji je poudarjeno preprečevanje težav namesto njihovega zdravljenja (Akcijski..., 2005).

Cilj ekološkega kmetijstva je tudi zagotavljanje delovnih mest v kmetijstvu.

V Sloveniji je velik delež (85 odstotkov) kmetijskih zemljišč v območjih z omejenimi dejavniki, kjer intenzivna proizvodnja zaradi naravnih danosti ni mogoča, kar lahko sprejmemo kot priložnost za ekološko kmetovanje. Prav tako je ekološko kmetovanje eden od pomembnih dejavnikov pri ohranjanju narave in čistega okolja ter naseljenosti podeželja. Leta 2002 je bil v Sloveniji 1 odstotek ekoloških kmetij, v naslednjih letih se bo število ekoloških kmetij povečalo od 5 do 10 odstotkov (Kocjan Ačko, 2002). V letu 2004 je bilo v kontrolno ekološke pridelave vključenih 1568 ekoloških kmetij. V letih od 2002 do 2004 se je število ekoloških kmetij povečalo za 13,5 odstotkov, kar je preseгло napovedi strokovnjakov pri nas (Akcijski..., 2005).

2.4.1.2 Razvoj ekološkega kmetijstva v Evropi

Biološko-dinamična metoda je prva oblika sonaravnega pridelovanja hrane, ki se je kot alternativa konvencionalnemu kmetovanju pojavila že na začetku 20. stoletja, ko je v glavnem prevladovalo tradicionalno kmetovanje. Dr. Rudolf Steiner (1861-1925), filozof, filozof, učitelj in utemeljitelj waldorfske šole, je leta 1924 na poljedeljskem tečaju v Koberwitzu (Šlezija) prikazal biološko-dinamično pridelovanje hrane kot metodo celostnega, sonaravnega oziroma trajnostnega kmetovanja. Biološko-dinamična metoda temelji na spoznavanju, preučevanju ter rabi snovi in energij zemlje in vesolja pri rasti in razvoju rastlin ter živali (Kocjan Ačko, 2002).

Organsko-biološko kmetovanje je v tridesetih letih prejšnjega stoletja, kmalu po nastanku Steinerjeve biološko-dinamične metode zasnoval Švicar dr. H. Muller, ki se je s skupino švicarskih kmetov lotil intenzivne nege tal – pridobivanja, negovanja in vzdrževanja naravno rodovitnih tal, ki so pogoj za pridelavo zdrave hrane. Mullerjevi kmetje so se v celoti odrekli uporabi kemičnih pripravkov in sintetičnih mineralnih gnojil, ki so se začela pojavljati v takratnem pretežno še tradicionalnem kmetijstvu. Naravno rodovitnost tal in z njo zadovoljiv pridelek so dosegli z uporabo naravnih sredstev kot je kolobarjenje rastlin na njivah in gredicah, pridelovanje mešanih, vmesnih posevkov in podsevkov, s setvijo metuljnic (detelj) in zrnatih stročnic (grah, bob, fižol, grašica, lupina, soja) gnojenjem s sprstnelim kompostom (humusom) ali vsaj dobro preperelim hlevskim gnojem in fermentirano gnojnico, obdelovanjem v ustreznem času, s stroji in orodjem, ki ne kvarijo strukture tal, omejevanjem okužb z naravnimi sredstvi, na primer z zeliščnimi čaji, škodljivcev pa z naravnimi plenilci, na primer s pikapolonicami. Glavno skrb so namenili pestrosti življenja v tleh, torej talnim rastlinskim in živalskim makroorganizmom (deževniki, hrošči, ličinke, stonoge, polži, črvi) in mikroorganizmom (bakterije, glive, bičkarji) (Kocjan Ačko, 2002).

Ekološko kmetovanje je nastalo v osemdesetih letih 20. stoletja in je določeno s standardi Mednarodne zveze gibanj za ekološko kmetovanje, ustanovljene leta 1972 v Baslu in z uredbama Evropske unije za rastlinsko in živalsko proizvodnjo, ki se sproti dopolnjujeta (Kocjan Ačko, 2002).

Mednarodna zveza za ekološko kmetovanje, IFOAM (Mednarodna zveza gibanj za ekološko kmetijstvo), je leta 1982 izdala prve »Temeljne standarde za ekološko kmetijstvo in predelavo živil«, ki so postali mednarodno priznan okvir in skupna osnova za certifikacijo ekoloških pridelkov in živil. Standardi za ekološko kmetijstvo in predelavo se nenehno razvijajo in posodablajo v skladu z napredkom sektorja, znanja in potreb. Ko se je na primer pojavila problematika gensko spremenjenih organizmov v kmetijstvu, je ustrezen odziv dobila tudi v dopoljenih standardih (Akcijski..., 2005).

Obseg ekološkega kmetijstva in prometa z ekološkimi pridelanimi živili povsod v svetu, še predvsem pa v Evropi, nenehno narašča. Evropska unija mu posveča tudi vedno večjo politično pozornost. Maja 2001 je bila na konferenci v Kopenhagnu sprejeta Kopenhaška deklaracija, ki so jo podpisali ministri vlad po vsej Evropi. V njej je zapisano (Akcijski..., 2005):

»Ekološko kmetijstvo je izjemno pomembno orodje, ki vsebuje potencial za sodelovanje pri istočasnem reševanju vrste problemov, povezanih s pridelavo hrane, okoljem, varstvom živali in razvojem podeželja.

Zaradi povpraševanja potrošnikov po certificiranih ekoživilih postajajo ekološka živila kmetijstvo izjemna velika priložnost za evropske pridelovalce.

Ekološka živila in kmetijstvo v Evropi je treba pospešeno razvijati.«

2.4.1.3 Razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji

Začetki razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji segajo v zgodnja devetdeseta leta. V preglednici kronološko navajamo pomembnejše letnice v razvoju ekološkega kmetijstva pri nas.

Preglednica 1: Razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji (Akcijski..., 2005).

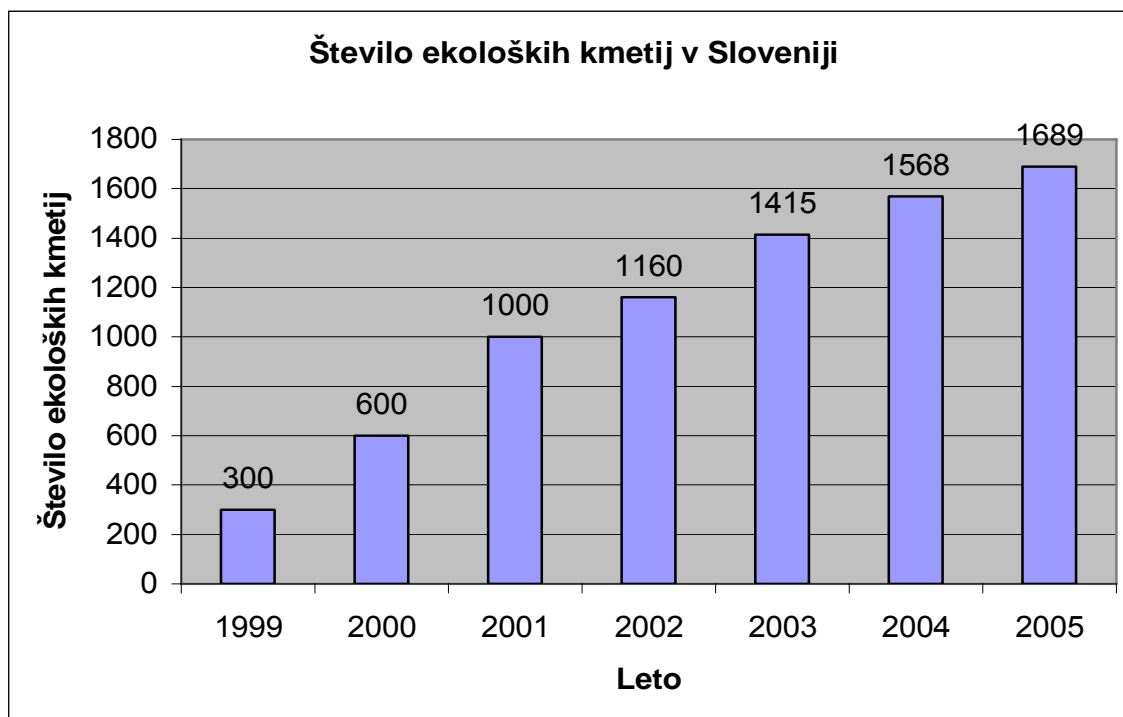
1991	- Ustanovitev biološko-dinamičnega društva AJDA; - Prvi poskusi spodbujanja ekološke pridelave s posameznimi predavanji gostujočih profesorjev iz tujine;
1996-1997	- Prva organizirana predavanja in tečaji za kmetijske svetovalce v okviru Kmetijske svetovalne službe in nevladnih organizacij; - Objavljena Priporočila za ekološko kmetovanje v Sloveniji; - Ustanovitev Združenja ekoloških kmetov Slovenije; - Ustanovitev Združenja za ekološko kmetovanje SV Slovenije;
1998	- Organizacija mednarodnega izobraževanja za nadzornike ekološkega kmetijstva; - Izvedene prve kontrole interno v Zvezi ekoloških kmetov Slovenije ter s strani kontrolorjev iz ABG (Austria Bio Garantie); - Ustanovitev kontrolne organizacije v okviru Kmetijskega zavoda Maribor;
1999	- Ustanovitev Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije; - Otvoritev ekološke tržnice v Ljubljani;
2000	- Otvoritev ekološke tržnice v Mariboru; - Biosimpozij Alpe-Jadran v Mariboru; - Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 54/2000);
2001	- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 31/2001); - Pravilnik o tehničnih in organizacijskih pogojih, ki jih morajo izpolnjevati organizacije za kontrolo ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 56/2001); - Imenovanje organizacije za kontrolo (Uradni list RS, št. 82/2001); - Izid knjige Ekološko kmetijstvo (Bavec M. in sodelavci);
2002	- Prva izdaja revije Biodar
2003	- Pravilnik o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 52/2003); - Pravilnik o določitvi območij v Republiki Sloveniji, ki so primerna za ekološko čebelarjenje z izdelano karto neprimernih območij za ekološko čebelarjenje v Republiki Sloveniji (Uradni list RS, št. 52/2003); - Podpis Listine o sodelovanju v okviru pobude Ekoregija Alpe-Jadran, ki poleg Slovenije vključuje še Avstrijo (avstrijsko Koroško, avstrijsko Štajersko) in Italijo (Furlanija, Julijska krajina);

se nadaljuje

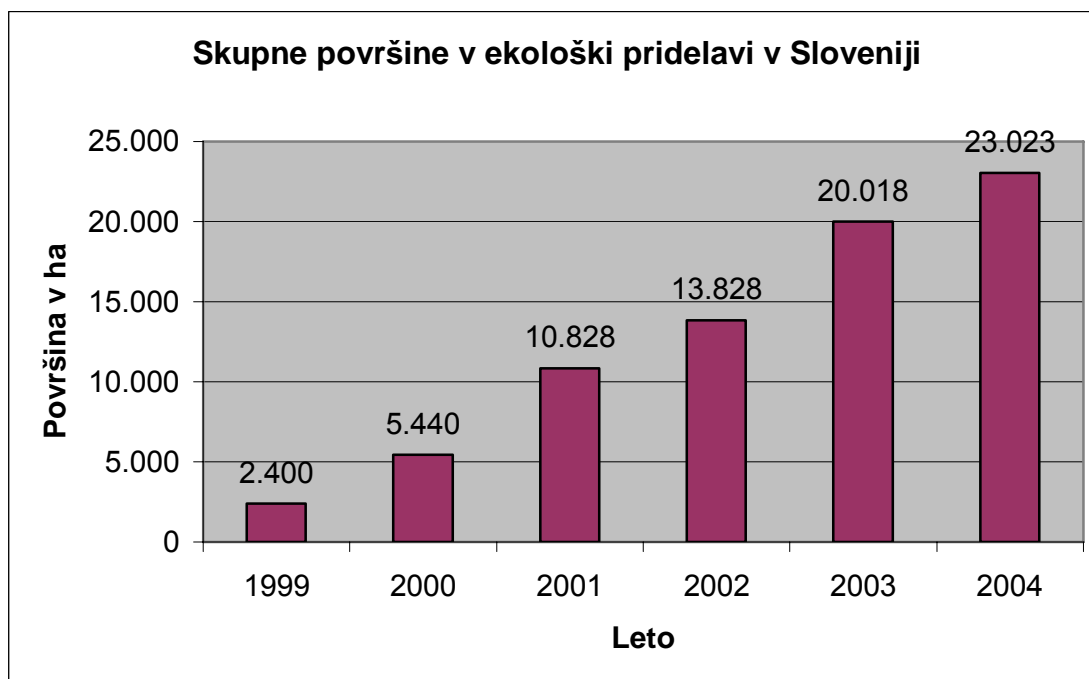
Preglednica 1: nadaljevanje

2004	<ul style="list-style-type: none">- Odločba o imenovanju delovanje skupine za pripravo slovenskega akcijskega načrta;- Sklep Vlade RS o problematiki soobstoja GSO;- Sprejetje Evropskega akcijskega načrta za ekološko kmetijstvo in prehrano;- Z vstopom Slovenije v EU veljajo neposredno za Slovenijo tudi vsi amandmaji k Uredbi EU, 2092/91 o ekološkem načinu pridelovanja in ustreznem označevanju kmetijskih pridelkov oziroma živil;- Ekosimpozij Alpe-Jadran v Ljubljani »Ekološko kmetijstvo in gensko spremenjeni organizmi«;- Aktivne ekološke tržnice v Ljubljani, Mariboru, Celju, Kranju in Novem mestu;- Imenovanje dveh organizacij za kontrolo (Uradni list RS, št. 138/2004);
2005	<ul style="list-style-type: none">- Sodelovanje v stalnem odboru za ekološko kmetijstvo pri Evropski komisiji;- Posvet Strategija razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji, Državni zbor RS;- Priprava sprememb slovenskega pravilnika o ekološkem kmetijstvu;- Začetek projekta Prispevek slovenskih NVO k akcijskemu načrtu za ekološko kmetijstvo.

Sočasno z urejanjem zakonodaje in ozaveščanjem tako pridelovalcev kot porabnikov je naraščalo tudi število ekoloških kmetij. Število ekoloških kmetij je najbolj poraslo med letoma 2000 in 2001 ter med letoma 2002 in 2003. V naslednjih letih je porast števila ekoloških kmetij manjši.



Slika 1: Število ekoloških kmetij v Sloveniji (Akcijski..., 2005)



Slika 2: Skupne površine v ekološki pridelavi (Akcijski..., 2005)

Preglednica 2: Struktura in obseg ekoloških obdelovalnih površin kmetij (Akcijski..., 2005)

Kultura/zemljišča v ha	2000	2001	2002	2003	2004
Travniki	4.900	10.000	12.800	18.500	20.917
Njive	320	680	850	1.300	1.637
Vinogradi	22	52	55	50	49
Sadovnjaki	20	55	65	100	101
Vrtnine	18	41	58	68	86
Skupaj	5.280	10.828	13.828	20.018	23.023

Iz Preglednice 2 je razvidno, da pretežni del ekoloških obdelovalnih površin predstavljajo travniki, najmanj pa je zemljišč za ekološko pridelavo vrtnin, po katerih je največje povpraševanje.

2.4.1.4 Zakonodaja, ki ureja ekološko kmetovanje

Zakonska podlaga za ekološko kmetovanje so:

- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, 31/01, 52/03),
- Uredba EU 2092/91,
- Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS, Št.54/2000).

Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije svoje pridelke in izdelke trži pod blagovno znamko Biodar. Standarde Demeter pa je oblikovala Zveza društev za biološko-dinamično kmetovanje Ajda - Demeter.

V skladu z Zakonom o kmetijstvu (Zakon..., 2000) je kmetijski pridelek dovoljeno označevati z označbo »ekološki« in uporabiti določen znak, če je zanj izdan certifikat. Certifikat se lahko izda za kmetijski pridelek, če (Pravilnik..., 2001):

- je bil pridelan brez uporabe GSO,
- ni bil podvržen ionizirnemu sevanju,
- je bil pridelan brez uporabe sintetičnih snovi za pospeševanje ali zaviranje rasti rastlin oziroma živali (npr. rastni regulatorji, hormoni),
- je bila njegova pridelava oziroma predelava podvržena kontroli,
- sta na označbi navedena ime oziroma firma organizacije za kontrolo ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil.

Živilo je dovoljeno označevati z označbo »ekološki« in uporabiti za to določen znak, če je zanj izdan certifikat. Certifikat se lahko izda za živilo, če (Pravilnik..., 2001):

- je bilo predelano brez uporabe GSO,
- živilo oziroma njegove sestavine niso bile podvržene ionizirajočemu sevanju,
- živilo vsebuje najmanj 95 odstotkov sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in le tiste preostale sestavine kmetijskega in nekmetijskega izvora ter pomožna tehnološka sredstva in snovi, ki so navedene v prilogi tega pravilnika,
- živilo vsebuje največ 5 odstotkov sestavin iz snovi navedenih v prilogi tega pravilnika,
- je bila njegova predelava podvržena kontroli,
- ga spremljajo dokumenti v skladu s tem pravilnikom.

Nadzor nad ekološkim kmetijstvom in certificiranje pri nas izvajajo tri akreditirane kontrolne organizacije. To so:

1. Kmetijsko gozdarski zavod Maribor, Oddelek za kontrolo ekološkega kmetijstva,
2. Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu pri Univerzi v Mariboru in
3. Bureau Veritas, d.o.o. iz Ljubljane.

2.4.1.5 Nadzor in certificiranje ekološkega kmetovanja

Nadzor se v bistvu začne takoj, ko se kmet odloči za ekološko pridelavo. Najprej si kmetijo natančno ogleda komisija Kmetijsko gozdarskega zavoda Maribor, ki preveri, ali je ekološka pridelava na določeni kmetiji sploh mogoča. V kolikor komisija ugotovi, da kmetija za ekološko kmetovanje ni primerna, kmetu natančno pojasnijo razloge in ukrepe za odpravo le-teh. Ko kmet navedene pomanjkljivosti odpravi, komisija kmetijo ponovno preveri. Na podlagi pozitivnega mnenja komisije se kmetija prijavi v kontrolo ekološkega kmetovanja. Od prijave v kontrolo ekološkega kmetovanja in podpisa pogodbe o kontroli je kmetija v preusmeritvi. Prvo leto v preusmeritvi kmetija lahko trži pridelke kot konvencionalne, drugo in tretje leto pa kot pridelke iz preusmeritve. Če v času preusmeritve v celoti upošteva zahteve ekološkega kmetovanja, pridobi status ekološke kmetije in svoje pridelke lahko trži kot ekološke. Ob tem pridobi certifikat, ki je rezultat kontrole in pregleda kontrolnih poročil (Inštitut..., 2005).

Certifikat je uradni dokument, ki ga izda s strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano pooblaščen kontrolna organizacija. Z izdajo certifikata kontrolna organizacija potrjuje skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo (Inštitut..., 2005).

Certifikat vsebuje naslednje podatke:

- naziv kontrolne organizacije,
- ime ali naziv pridelovalca,
- kontrolno številko kmetije ali obrata,
- datum izvedene kontrole,
- predpise, po katerih je bila kmetija ali obrat certificiran-a,
- status posameznih pridelkov in živil (konvencionalni, iz preusmeritve, ekološki),
- čas veljavnosti certifikata,
- pogoje za ohranitev certifikata,
- številko certifikata in
- datum izdaje certifikata.

Pri prodaji pridelkov in živil z oznako »ekološki«, mora biti certifikat na vpogled pri prodajalcu (Inštitut..., 2005).

2.4.1.6 Označevanje ekoloških živil

Na ozemlju Republike Slovenije se mora ekološke pridelke oziroma ekološka živila označevati enotno z označbo »ekološki«. Tiste ekološke kmetijske pridelke oziroma živila, ki so bili pridelani oziroma predelani v Republiki Sloveniji, se mora označevati z enotno označbo »ekološki« ter uporabiti predpisani znak v skladu s predpisi o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil. Tako označena ekološka živila morajo vsebovati najmanj 50 odstotkov ekoloških sestavin slovenskega porekla. Dovoljene so tudi dodatne označbe, kot je biološko ali biodinamično, pod pogojem, da je pridelava oziroma predelava v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Pravilnik..., 2001).

Pravico do označevanja z uradnim državnim znakom si pridelek ali živilo pridobi na podlagi certifikata, ki ga je izdala s strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano pooblaščen kontrolna organizacija.



Slika 3: Uradni državni znak za označevanje ekoloških živil (Akcijski..., 2005)

2.5 TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL POD TRGOVSKO BLAGOVNO ZNAMKO

Trženje, kakršnega poznamo danes, je bilo v literaturi prvič predstavljeno okoli leta 1960. V tem času se je pojavil tudi koncept trženjskega spleta. Definicija trženja, ki jo je sprejelo Ameriško trženjsko združenje (American Marketing Association) je: »Trženje je proces načrtovanja in izvrševanja zamisli, cenovne politike, distribucije in promocije idej, dobrin ali storitev z namenom menjave in doseganja (zadovoljevanja) individualnih in organizacijskih ciljev (potreb)«. (Košir, 2004).

V nadaljevanju bomo pojasnili vrste blagovnih znamk, ki so pomembno orodje pri trženju, razvoj trgovskih blagovnih znamk v svetu in pri nas, namen trgovskih blagovnih znamk, predstavili trgovske blagovne znamke nekaterih trgovskih podjetij pri nas in predstavili blagovne znamke ekoloških pridelkov in živil.

2.5.1 Blagovne znamke in trgovske blagovne znamke

2.5.1.1 Opredelitev blagovne znamke

Pojem blagovna znamka je v literaturi različno opredeljen. Z vidika kupca predstavlja blagovna znamka obljubo proizvajalca, da gre za prepoznavno, nezamenljivo blago ali storitev z določenimi, standardiziranimi, nespreminjajočimi lastnostmi in zagotovljeno kakovostjo za zadovoljevanje danih potreb (Bruhn, 1997).

Klasična opredelitev blagovne znamke (AMA, 1960; cit. Po Damjan, 2001) označi blagovno znamko kot »ime, pojem, znak, simbol, oblikovanje ali njihovo kombinacijo, ki je namenjena identifikaciji izdelkov ali storitev nekega ponudnika oz. skupine ponudnikov in diferenciaciji oz. razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih«. V modernejši literaturi pa najdemo številne nove opredelitve. Tako lahko blagovno znamko definiramo kot (Damjan, 2001):

- a) pravni instrument zaščite (industrijske) lastnine,
- b) sredstvo razlikovanja ponudbe (tradicionalni pristop),
- c) element celotne organizacije oz. del ponudbe,
- d) identični sistem, ki ga je potrebno oblikovati in upravljati,
- e) podobo v glavah porabnikov,
- f) izraz odnosa med porabnikom in izdelkom,
- g) oblika dodane vrednosti ali način razvoja izdelka od neoznačene surovine do najvišjih oblik odnosa s porabnikom.

2.5.1.2 Vrste blagovnih znamk

V strokovni literaturi različni avtorji navajajo tri vrste blagovnih znamk, opredeljenih glede na lastništvo. Blagovne znamke lahko oblikujejo tako proizvajalci kot trgovci. Z licenčno blagovno znamko pa trgovec podeli drugim akterjem na trgu pravico oz. licenco za njeno uporabo. V nadaljevanju opisujemo vrste blagovnih znamk.

a) Blagovna znamka proizvajalca: Najbolj znane blagovne znamke, kot so Coca-Cola, Disney, Marlboro, ustrezajo definiciji proizvajalčeve blagovne znamke. Poglavitna značilnost omenjenih blagovnih znamk je ta, da so jih ustvarili proizvajalci za njihove lastne izdelke. Iz tega sledi, da je vrednost take blagovne znamke v rokah proizvajalcev. Pri gradnji podobe blagovne znamke lahko proizvajalec s trženjskimi aktivnostmi izboljša distribucijo in poveča zvestobo kupcev (Hultman in Magnus, 2003).

b) Trgovska blagovna znamka: Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka trgovske hiše oziroma lastna blagovna znamka prodajalca (Šega, 1997). Izbrani proizvajalci proizvajajo izdelke za trgovca, ki jih trži pod svojo znamko oz. lastno trgovsko znamko. Te izdelke je mogoče kupiti izključno v prodajalnah izbranega trgovca (Baltas, 1997).

c) Licenčna blagovna znamka: Licenčno blagovno znamko uporablja proizvajalec ali trgovec na osnovi licenčne pogodbe. Prodajalci oblačil ali modnih dodatkov so največji uporabniki licenčne blagovne znamke in predstavljajo največji delež vseh danih licenc (Kotler, 1996).

2.5.2 Razvoj trgovske blagovne znamke v svetu in pri nas

Trgovska blagovna znamka se je razvila, ko je trgovina na drobno dobila značilnosti zrelega trga. Trgovina je postala koncentrirana, število trgovskih podjetij se je povečalo. Trgovci niso bili zmožni konkurirati zgolj na osnovi cen izdelkov. Takrat so še vsi imeli proizvajalčeve blagovne znamke in svojim kupcem so morali ponuditi neko dodatno korist. Veliki trgovci so se začeli povezovati in razvijati mogočne distribucijske verige, tako so postali še močnejši od malih trgovcev. Njihova konkurenčna prednost se je povečala v ponudbi in ceni. Razvili so svoje trgovske blagovne znamke (Interno gradivo podjetja Mercator, 2003).

Prve trgovske blagovne znamke so se v nekaterih evropskih državah (npr. v Veliki Britaniji in Franciji) pojavile že konec 19. stoletja. Pri prehrabnih in potrošnih gospodinjstkih izdelkih pa je trgovska blagovna znamka doživela razmah šele po drugi svetovni vojni, še zlati po ukinitvi nadzora nad cenami (Dmitrovič, 1999).

Za najstarejšo zabeleženo trgovsko blagovno znamko veljajo rute Harrods istoimenske trgovske mreže s sredine 19. stoletja. Ta znamka je bila skoraj sto let osamljen zgled za tak prodajni prijem in bi taka tudi ostala, če se ne bi z gospodarsko krizo v 30. letih dvajsetega stoletja začele intenzivneje razvijati proizvajalčeve blagovne znamke, ki so bile temelj za kasnejši hiter razvoj trgovskih blagovnih znamk. Takrat, med recesijo, so se izdelovalci bolj trudili za razlikovanje svojih izdelkov od konkurenčnih. Za močno proizvajalčevo blagovno znamko sta morala biti izpolnjena dva pogoja: kot prvo je izdelovalec moral to znamko močno oglaševati, kot drugo pa tudi vztrajati pri zastavljeni kakovosti. Tiste znamke, ki tega niso dosegle, so hitro propadle. Trgovske blagovne znamke (razen redkih), v tistem času še niso našle prostora na prodajnih policah. Tako je vse do šestdesetih let na tem polju vladalo zatišje. Takrat pa se je s spoznanjem trgovcev, da bi lahko bolje prodajali pod svojo blagovno znamko, začel pravi razcvet trgovskih blagovnih znamk. Najprej je nastala težava, kje dobiti primerne proizvajalce za trgovske blagovne znamke. Proizvajalci so namreč bili v primerjavi s trgovci še relativno močni, zato je trgovec le stežka pridobil

primernega proizvajalca za izdelovanje svoje blagovne znamke. Do 80. let se je položaj obrnil: moč proizvajalcev je začela pešati, moč trgovine pa naraščati. V zadnjih dvajsetih letih so vse velike trgovske verige dodale na svoje police tudi svoje izdelke trgovske blagovne znamke – najprej v tekstilni panogi, nato v živilski in tehnični stroki (hladilnike Gorenje so pri Neckermannu prodajali pod svojo blagovno znamko) (Tkalec, 2001).

V Preglednici 3 so prikazane stopnje razvoja blagovne znamke in značilnosti posameznih stopenj. Značilnosti posameznih stopenj so prikazane glede na vrsto blagovne znamke, motiva za trgovca in kupca, podobo izdelka, ceno, proizvajalca in drugo.

Preglednica 3: Razvoj trgovske blagovne znamke (Laaksonen in Reynolds, 1994; Dmitrović, 1999).

	1. STOPNJA	2. STOPNJA	3. STOPNJA	4. STOPNJA
Vrsta blagovne znamke	- brez imena	- »kvazi blagovne znamke«	- blagovna znamka	- razširjena blagovna znamka (segmentacijska)
Strategija	- generična	- nizka cena	- »me-too« strategija	- strategija dodane vrednosti
Motiv za trgovca	- visoke marže, - zagotavlja izbiro na podlagi cen	- visoke marže - krepki pogajalski moč nasproti proizvajalcem - zagotavlja večjo vrednost izdelka	- povečanje marže - gradnja ugleda - večanje sortimenta izdelkov	- povečanje marže - večanje ugleda - širitev kroga kupcev - premijske cene - diferenciacija
Izdelek	- osnovni prehrabeni izdelki	- posamezni artikli z veliko prostornino	- raznovrstni izdelki	- izdelki, ki oblikujejo imidž - veliko število izdelkov z majhnim volumnom
Tehnologija	- osnovna tehnologija z nizkimi omejitvami, ki temelji na posnemanju tržnega vodje	- eno generacijo v zaostanku v primerjavi z vodilnim izdelkom na trgu	- bližje vodilnim izdelkom	- inovativna
Kakovost/podoba	- nižja od blagovne znamke proizvajalca	- srednja, vendar zaznana kot slabša	- kot vodilne blagovne znamke, garancija kakovosti s strani trgovskega podjetja	- enaka ali boljša kot vodilna blagovna znamka - drugačni in inovativnejši izdelki od proizvajalčeve blagovne znamke
Cene	- 20 % in več nižje od cen tržnega vodje	- 10-20 % nižje od cen tržnega vodje	- 5-10 % nižje od cen tržnega vodje	- enake ali višje od cen tržnega vodje
Spodbuda za nakup	- cena je glavni kriterij nakupa	- cena je še vedno pomembna	- kakovost izdelka glede na ceno	- boljši in edinstven izdelek
Proizvajalec	- nacionalni, večinoma nespecializiran	- lokalni proizvajalec, ki ima tudi svoje izdelke	- nacionalni, večinoma specializiran za proizvodnjo trgovskih znamk	- mednarodni, večinoma specializiran za proizvodnjo trgovskih znamk

Izdelki s trgovsko blagovno znamko so v svojem razvoju prešli štiri razvojne stopnje – od popolnoma generičnih, ki so dosegali konkurenčno prednost zgolj na osnovi nizke cene, do inovativnih, ekskluzivnih, ki prinašajo kupcu dodano vrednost in dosegajo premijske cene (Dmitrovič, 1999). Po besedah McCorda je trgovska blagovna znamka sprva predstavljala le izdelek, ki je bil po kakovosti en korak in po ceni dva koraka za blagovno znamko proizvajalca. Danes gre razvoj v drugo smer – v proizvodnjo trgovske blagovne znamke superiorne kakovosti (Thompson, 1999).

Dmitrovičeva (Pavlovčič, 2000) razlaga, da je od tega, na kateri stopnji je trgovska znamka, odvisno tudi njeno vodenje v podjetju. Od začetka gre za generične izdelke, ki ne potrebujejo posebne podpore, treba jih je le pakirati in skladiščiti (na primer sladkor je sladkor, moka je moka). To so izdelki, ki nimajo tako očitnih kakovostnih razredov. Pri osnovnih generičnih izdelkih je manj stroškov, promocija je nepotrebna. Če pa se trgovci odločijo za trgovske znamke višjih stopenj, morajo čedalje več funkcij prevzemati nase, zato so stroški višji. Na drugi stopnji so izdelki isti, kot jih izdelujejo proizvajalci sicer, s to razliko, da jih pač izdelujejo tudi za trgovca. Pri teh izdelkih je treba razviti ustrezno embalažo in strategijo trženja. Na tretji in četrti stopnji trgovske znamke pa izdelki niso več isti, temveč jih je razvil trgovec oziroma posebej zanj proizvajalec. Ti izdelki so lahko različnih kakovostnih razredov, vsak pa ima svojo blagovno znamko, kar pomeni tudi več stroškov.

V Sloveniji je večina trgovcev začela s ponudbo lastne blagovne znamke na drugi stopnji. To pomeni, da proizvajalec proizvaja poleg lastne blagovne znamke tudi izdelke (ki se po embalaži nekoliko razlikujejo od blagovne znamke proizvajalca) za trgovca pod njegovo znamko. Ime je drugo, izdelek pa je cenejši. Ti izdelki so za porabnika cenejši za 10 do 20 odstotkov. Trgovec ima lahko še dodatno višjo maržo, ki pa je njegova poslovna skrivnost (Pavlovčič, 2000).

V svetu so se trgovske blagovne znamke razvijale postopoma več kot 100 let. Pri nas se je ta razvoj odvil izjemno kratkem obdobju, ki traja dobrih osem let. Pri nas praktično ni trgovca, ki ne bi imel lastne blagovne znake in vsi, tako veliki trgovci kot manjši, jih nenehno razvijajo. Pri kupcih so priljubljene, saj trgovska blagovna znamka zanje predstavlja zajamčeno kakovost po ugodni ceni. Na ta način se večja zvestoba kupcev do izdelkov in do trgovca. Prodaja izdelkov trgovske znamke stalno raste, kar deloma lahko pripišemo tudi velikemu številu izdelkov trgovske blagovne znamke v ponudbi posameznega trgovca (Košir, 2004).

2.5.3 Zakaj trgovska blagovna znamka?

Trgovska znamka prinaša prednosti za vse vpletene v prodajno-nakupni proces (3. trženjski dnevi, 2002):

1. Trgovec pridobi naslednje prednosti:
 - poveča svojo cenovno konkurenčnost in posledično prodajo ter tržni delež,
 - utrdi si ugled v očeh kupca,
 - oblikuje sortiment, ki se po širini in izbiri izdelkov razlikuje od ponudbe konkurence,
 - poveča lojalnost kupcev, saj je izdelke trgovske znamke mogoče kupiti le pri njem.

2. Proizvajalec je deležen naslednjih prednosti:

- premostitve presežnih zmogljivosti in povečanje prodajnega potenciala,
- zagotovitve prodane količine brez stroškov oglaševanja,
- zmanjšanje poslovnega tveganja,
- zniževanja fiksnih stroškov,
- partnerskega odnosa s trgovcem,
- izločanja konkurentov s prodajnih polic.

3. Kupec pa pridobi:

- izdelke zajamčene kakovosti po ugodni ceni,
- pester izbor,
- boljše prodajne storitve.

Dr. Vekoslav Potočnik, strokovnjak s področja trgovine, meni, da razvoj proizvodnje ne more več temeljiti na odklanjanju proizvodnje trgovskih blagovnih znamk, saj to pelje v propad. Oboji morajo sodelovati, kajti preživetja brez znižanja stroškov in znižanja stroškov ni brez sodelovanja ter ustvarjanja trgovskih blagovnih znamk (Tkalec, 2001).

Trgovska blagovna znamka postaja glavni del menedžmenta trženjske dejavnosti, s katerim skušajo trgovci vzpostaviti in dolgoročno razvijati zvestobo kupcev. Vsa skrivnost trgovske blagovne znamke je v tem, da skušamo kupcu dati nekaj več in si tako pridobiti njegovo zvestobo. Najpogosteje je ta »več« skrit v 20 do 50 odstotkov nižji prodajni ceni od cene primerljivih izdelkov (Tkalec, 2001).

Leta 2010 naj bi po napovedih vodilne raziskovalne organizacije GfK delež trgovskih blagovnih znamk napram blagovnim znamkam v svetu znašal že več kot 30 odstotkov (3. trženjski dnevi, 2002).

2.5.4 Trgovska blagovna znamka v Sloveniji

V zadnjih nekaj letih so se trgovska podjetja v Sloveniji povezovala, kar jim je omogočilo pridobitev moči, znižanja stroškov poslovanja ter predvsem boljšo pogajalsko pozicijo in tako posledično nižje cene pri dobaviteljih. Povezovanje trgovskih podjetij v Sloveniji je bilo nujno tudi z vidika prihajajoče konkurence. Omenjene aktivnosti slovenskih trgovcev so vsekakor dobra osnova za uvajanje in širjenje izdelkov s trgovsko znamko. Največje število izdelkov z lastnim imenom imajo v slovenskem prostoru podjetja Spar Slovenija, Engrotuš in Mercator (Košir, 2004).

Prodajne cene izdelkov s trgovskimi znamkami v Sloveniji so v primerjavi z izdelki z znano blagovno znamko proizvajalca nižje. Večinoma so srednjega ali nižjega kakovostnega razreda, distribucija izdelkov pa poteka v maloprodajni mreži trgovskega podjetja, ki je nosilec znamke. Tržno komuniciranje je v primerjavi z blagovnimi znamkami proizvajalca manjšega obsega (Košir, 2004).

V nadaljevanju predstavljamo trgovske blagovne znamke Mercatorju konkurenčnih trgovskih podjetij v Sloveniji.

Trgovska blagovna znamka podjetja Spar Slovenija

Podjetje Spar Slovenija je izdelke trgovske blagovne znamke Spar prvič postavilo na prodajne police leta 1993. Takrat so vse izdelke trgovske blagovne znamke uvažali. Leta 1999 pa so svojo ponudbo razširili tudi na priznane domače proizvajalce (Tkalec, 2001).

Danes imajo v ponudbi preko 970 prehrabnih izdelkov, skupaj z izdelki za gospodinjstvo, tehniko in tekstilom pa že preko 2000. Razvitih imajo 13 linij izdelkov trgovske blagovne znamke, in sicer:

1. Spar – prehrabni izdelki,
2. Sparky – tekstilni, prehrabni, kozmetični izdelki za otroke do 10. leta starosti, igrače, šolske potrebščine,
3. Copycat – oblačila in dodatki za otroke od 8 – 14 let,
4. Rubin – kopalniški tekstilni izdelki,
5. Beauty Kiss – negovalni izdelki za telo in lase,
6. Sun Kiss – kozmetika za sončenje in po sončenju,
7. Spar Gourmet – pripravljene jedi,
8. Dolium – vina domačih in tujih proizvajalcev,
9. Sim Pex – električni gospodinjski pripomočki,
10. Barbecue – pripomočki za žar,
11. Scotty Molly – hrana za pse in mačke,
12. Lovely – higienski papir za vso družino,
13. Natur Pur – bio izdelki.

Izdelki Spar Natur Pur izpolnjujejo najvišje standarde biološke pridelave. Vse sestavine izdelkov Natur Pur so natančno dozirane in zajamčeno gensko nespremenjene. Je prva skupina izdelkov na svetu, ki je označena z znakom za gensko nespremenjeno živilo. Pridelava in predelava teh izdelkov je pod strogim nadzorom (Spar Slovenija, 2006).

Trgovska blagovna znamka podjetja Tuš

V podjetju Engrotuš so začeli svojo prvo trgovsko blagovno znamko Aneta tržiti že leta 1993. V letu 2003 so to znamko nadomestili z znamko Tuš, ki je sedaj njihova edina trgovska blagovna znamka. Poznavalci menijo, da to ni dobra poteza, saj pod eno trgovsko blagovno znamko z imenom trgovca ni dobro prodajati vsega, od najosnovnejših izdelkov do tehnološko bolj zahtevnih izdelkov (Urh, 2004). Danes imajo v ponudbi preko 600 izdelkov trgovske znamke Tuš.

Poleti 2006 so pričeli v večjih prodajalnah oblikovati oddelke, kjer so v ponudbi samo ekološki pridelki in živila. Oddelki so označeni z nazivom Biotuš. V ponudbi je velika večina uvoženih izdelkov, med drugimi tudi biočokolada. Pred trgovskim centrom Planet Tuš Celje pa ob petkih ekološke kmetije predstavljajo svojo ponudbo.

Trgovska blagovna znamka podjetja E.Leclerc

V podjetju E.Leclerc so imeli leta 2000 svojo trgovsko blagovno znamko le na področju tekstila z imenom Tissaia (Škrinjar, 2004).

V letu 2005 pa se je na prodajnih policah pojavila linija izdelkov trgovske blagovne znamke Eco +, ki vključuje že preko 500 izdelkov različnih blagovnih skupin. Eco+ promovirajo kot ekonomično trgovsko blagovno znamko, ki zagotavlja kakovostne izdelke po ugodni ceni. V istem letu so v ponudbo uvrstili tudi linijo izdelkov trgovske blagovne znamke Marque Repere, ki vključuje prehrabene izdelke, ki so pripravljene za uživanje in jih je potrebno samo pogreti. Večina teh izdelkov je tujega porekla (E.Leclerc, 2006).

Ime blagovne znake Eco+ asociira na ekološko, kar še posebno pri prehrabnih izdelkih potrošnika lahko zavede oziroma zbega.

2.5.5 Blagovne znamke ekoloških živil v Sloveniji

V Sloveniji poznamo dve blagovni znamki ekoloških pridelkov in izdelkov. To sta Biodar in Demeter.

Blagovna znamka Biodar je kolektivna blagovna znamka za ekoživila, katere lastnik je Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije.



Slika 4: Logotip blagovne znamke Biodar (Akcijski..., 2005)

Demeter je mednarodna blagovna znamka, pod katero tržijo svoje pridelke člani združenja Ajda Demeter.



Slika 5: Logotip blagovne znamke Demeter (Akcijski..., 2005)

V uporabi je tudi nacionalni znak »ekološko živilo« iz družine oznak za višjo kakovost živil, ki ga na podlagi certifikata podeli Ministrstvo za kmetijsko, gozdarstvo in prehrano (Slika 3).

Na embalaži izdelka sta lahko dva znaka hkrati, in sicer: uradni državni znak (prikazan na strani 15) in znak blagovne znamke.

2.5.6 Trgovske blagovne znamke ekoloških živil v Evropi in Sloveniji

V Evropi imajo številni veliki trgovci že močno razvite trgovske blagovne znamke ekoloških pridelkov oz. živil. Angleška trgovina Safeway je uvedla posebne oddelke za tovrstno hrano v nekaterih svojih trgovinah in jih vsako leto dopolnjuje. Tudi ameriški Wall-Mart, ki ima svoje trgovine tudi v Evropi, je leta 2002 pričel z odpiranjem posebnih oddelkov z zdravo prehrano v sklopu svojih trgovin. V njih zaposluje posebno izobražene svetovalce zdrave prehrane, ki porabniku dajejo najnovejše informacije o tovrstni hrani (Forster, 2002).

Tudi angleški trgovec Tesco je leta 1997 začel s svojo kampanjo zdrave prehrane. Na svojih spletnih straneh, z zloženkami in različnimi drugimi oblikami tržne komunikacije opozarja ljudi, kako pomembna je zdrava prehrana. Pred leti je vse svoje izdelke s trgovsko blagovno znamko ustrezno pregledal in iz prodaje izločil vse izdelke, ki so bili gensko spremenjeni (Tesco, 2004).

Zelo močno je trg ekološke hrane razvit med trgovci v Avstriji in Nemčiji. V Avstriji predstavljajo ekološki izdelki večjih trgovcev že do 30 odstotkov vsega prometa v prehrani. Največjo prodajo ekoloških izdelkov na avstrijskem trgu beleži trgovska hiša Billa, ki ima zelo močno razvito svojo trgovsko blagovno znamko zdrave hrane »Ja!Naturlich«, le-ta se prav dobro prodaja. Tudi Spar ima dobro razvito in oglaševano trgovsko blagovno znamko zdrave hrane Natur Pur. V tovrstnih trgovinah po Evropi najdemo že vse od biočokolade do biopiva (Žagar, 2002).

Na slovenskem trgu je neposredna konkurenca trgovski blagovni znamki Zdravo življenje, ki vključuje tudi ekološke izdelke, linija trgovske blagovne znamke Natur Pur, podjetja Spar Slovenija. V Sparu zatrjujejo, da so to izdelki, ki sodijo v najvišji kakovostni razred ekološkega kmetovanja. Hkrati za izdelke jamčijo, da so naravni, kontrolirano genetsko nespremenjeni in okolju prijazni (Spar Slovenija, 2006).

V sklopu linije trgovske blagovne znamke Mercatorja Zdravo življenje so poleg zdravju prijaznih izdelkov tudi ekološki izdelki. Ekološki izdelki iz linije Zdravo življenje imajo poleg logotipa Zdravo življenje na embalaži izpisano oznako »eko« oz. »ekološki«. V tem času je v linijo Zdravo življenje vključenih 22 izdelkov.

Vsa trgovska podjetja lastne blagovne znamke oglašujejo, nekateri več, drugi manj. Tako se dejansko vsi prebivalci Sloveniji vsakodnevno srečujejo z različnimi propagandnimi slogani, preko tiskanih medijev, radijskih in televizijskih postaj. Upravičeno lahko pričakujemo, da si večina bralcev oz. poslušalcev oz. gledalcev, v spomin vtisne le nekaj trgovskih blagovnih znamk. Običajno so to tiste znamke, ki jih spremljajo najbolj pogosti in najbolj všečni oglasi.

3 MATERIAL IN METODE

Nalogo smo pripravili v skladu z naravo raziskave, ki jo lahko opredelimo kot opisno (Vadnal, 2004). Raziskavo smo izvedli v dveh korakih, in sicer:

- Najprej smo opravili sistematičen pregled trženja ekoloških pridelkov oziroma živil v Poslovnem sistemu Mercator, d.d., kjer smo analizirali splošni razvoj trgovskih blagovnih znamk in razvoj trgovske blagovne znamke »Zdravo življenje«,
- Nato smo opravili intervjuje s potencialnimi dobavitelji ekoloških pridelkov, kjer smo poskušali ugotoviti načrte glede širitve pridelovanja oziroma odkupa ekoloških pridelkov in podpore, ki bi jih pri tem potrebovali.

V prvem koraku raziskave smo uporabili interno dokumentacijo Poslovnega sistema Mercator d.d., predvsem:

- Interno gradivo podjetja Mercator. 2002. 3. Trženjski dnevi.
- Interno gradivo podjetja Mercator. 2003. Trgovska znamka »Mizica, pogrni se!«.
- Interno gradivo podjetja Mercator. 2004. Gradivo o Mercatorjevih trgovskih znamkah.
- Interno gradivo podjetja Mercator. 2006. Polletno poročilo.

V drugem koraku smo opravili intervjuje s šestimi potencialnimi dobavitelji, ki pa so zaradi varovanja poslovne skrivnosti, neimenovani. Izbrali smo tiste potencialne dobavitelje, ki že sedaj opravljajo dejavnost »odkup kmetijskih pridelkov«, torej s kmetijskimi zadrugami. V teh primerih bi bila uvedba dodatne dejavnosti ali preusmeritev v odkup ekoloških pridelkov nekoliko enostavnejša kot pri tistih, ki se do sedaj z odkupom kmetijskih pridelkov niso ukvarjali. Intervjuje smo opravili z zaposlenimi, ki se ukvarjajo s trženjem in ki so ali bi vsaj morali biti seznanjeni s povpraševanjem porabnikov po ekoloških pridelkih in živilih. Ključne teme intervjujev so bile odkupovanje, embalaranje in distribucija ekoloških pridelkov za znanega kupca ter podpora, ki bi jo za tovrstno dejavnost potrebovali.

4 REZULTATI

4.1 TRŽENJE V POSLOVNEM SISTEMU MERCATOR d.d.

4.1.1 Predstavitev podjetja Mercator

Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo »Živila Ljubljana«. Leta 1953 je začela delovati družba z imenom Mercator kot trgovsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani. Kapitalska povezava družbe s hčerinskimi družbami je v letu 1989 predstavljala začetek koncernske organiziranosti in uveljavitev imena Poslovni sistem Mercator, d.d.. Leto 1993 je zaznamovano z začetkom privatizacije z javno prodajo delnic. Po obsegu in vrednosti kapitala je bila to največja privatizacija v Srednji Evropi. V letu 1995 je bilo končano lastninsko preoblikovanje. Oktobra istega leta je bil Poslovni sistem Mercator registriran kot delniška družba v zasebni lasti (Lutovac Lah, 2004).

Danes je Mercator ena največjih in najvplivnejših trgovskih verig v jugovzhodni Evropi. Najpomembnejša in najobsežnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. Zaposluje skoraj 17.000 ljudi v štirih državah (Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina in Srbija).

V Mercatorju s poslovnim delovanjem ustvarjajo:

- koristi za potrošnike z odličnimi storitvami, visoko kakovostjo blaga in konkurenčnimi cenami,
- koristi za dobavitelje s sodelovanjem pri razvoju kakovostnih in izvirnih izdelkov ter za gotavljanjem možnosti rasti v Sloveniji in na tujih trgih,
- koristi za lastnike z zagotavljanjem dobičkonosne rasti poslovanja, povečevanjem poslovne učinkovitosti in povečevanjem tržne vrednosti podjetja,
- koristi za zaposlene z zagotavljanjem varnega delovnega okolja ter z možnostjo osebnega in strokovnega razvoja in
- koristi za širše okolje z odgovornim odnosom do naravnega in družbenega okolja ter spoštovanjem poslovne etike in družbenih vrednost na vseh področjih delovanja.

Poglavitna cilja Skupine Mercator sta ohranitev vodilnega tržnega deleža v market programu v Sloveniji in postati vodilni trgovec z market programom na trgih Hrvaške, Bosne in Hercegovine ter Srbije.

Mercator doma in v tujini razpolaga z več kot tisoč maloprodajnimi enotami različnih prodajnih programov. V Skupini Mercator je na dan 30. 6. 2006 obratovalo:

- 31 prodajaln tipa »hipermarket« (obsegajo nad 800 m² neto prodajne površine),
- 136 prodajaln tipa »supermarket« (obsegajo od 250 do 800 m² neto prodajne površine),
- 349 prodajaln tipa »supereta« (obsegajo od 100 do 250 m² neto prodajne površine),
- 137 prodajaln tipa »samopostrežna prodajalna« (obsegajo manj kot 100 m² neto prodajne površine),
- 9 prodajaln tipa »Cash&Carry«,
- 12 prodajaln tipa »diskont«,
- 391 prodajaln s specializiranimi programi (tehnika, pohištvo, tekstil, drogerije in parfumerije, INTERSPORT, gostinski lokali) ter
- 180 franšiznih prodajaln z market programom.

V Sloveniji obratujejo 602 prodajalne z market programom različnih tipov in 180 franšiznih prodajaln, prav tako z market program. Vsaka prodajalna z market programom ima oddelek svežega sadja in zelenjave. V sklopu Mercatorja je tako na področju Slovenije 255.850 m² neto prodajnih površin. Na tujih trgih (Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija) pa obratuje še 72 samopostrežnih prodajaln, od tega 11 prodajaln tipa hipermarket.

4.1.2 Trgovske blagovne znamke podjetja Mercator

Razlogi za uvedbo trgovske blagovne znamke podjetja Mercator na trg so izboljšanje cenovne konkurenčnosti maloprodaje, povečanje ugleda in utrditve podobe Mercatorja kot najboljšega trgovca v očeh kupcev. Želijo si zagotoviti dolgoročno zaupanje in zvestobo najširšega kroga stalnih kupcev in povečati tržni delež v trgovini na drobno. Načrtujejo tudi nadaljnjo širitev ponudbe. Izdelki trgovske blagovne znamke bodo v prihodnosti zastopani v vseh najpomembnejših blagovnih skupinah (Jesenek in Babšek, 2001).

Prvi izdelki s trgovsko blagovno znamko so bili uvedeni v prodajo decembra 1998, ko so v projekt trgovske blagovne znamke Mercator vključili 6 izdelkov, ki so bili najboljše prodajani izdelki iz te blagovne skupine. To so bili osnovni prehrabeni izdelki oz. linija generičnih izdelkov. V naslednjem letu se je liniji generičnih izdelkov pridružila M-Linija, ki združuje tekstilne izdelke. V letu 2000 je Mercator ponujal že 143 izdelkov trgovske znamke, pridružili pa sta se še dve pomembni liniji izdelkov: Lumpi – za otroške izdelke s področja prehrane, kozmetike in tekstila ter Popolna nega, ki zajema izdelke za osebno higieno. Do konca leta 2002 so vse linije Mercatorjevih trgovskih znamk obsegale 272 izdelkov. V letu 2003 sta bili uvedeni dve novi liniji izdelkov trgovske blagovne znamke Mizica, pogrni sel in Zdravo življenje. Število izdelkov trgovske blagovne znamke v vseh šestih linijah je bilo konec leta 2003 že 457. Skladno z rastjo števila izdelkov trgovske blagovne znamke je rasel tudi njihov delež v skupni vrednosti prodaje in je v letu 2003 znašal 7,6 odstotkov vrednosti prodaje izdelkov market programa. Največ izdelkov trgovske blagovne znamke v vseh linijah je bilo uvedenih v letu 2005, in sicer kar 258. Sorazmerno se je povečal tudi delež v vrednosti prodaje izdelkov market programa.

Trgovska znamka Mercator je trajen projekt, ki je zastopan v celotni Mercatorjevi maloprodajni mreži, v vseh franšiznih prodajalnah in v prodajalnah tipa Cash&Carry. Temeljne značilnosti izdelkov trgovske znamke so nadpovprečna kakovost, ugodna cena in prepoznavna grafična podoba vsake linije. V projekt se vključuje izdelke vseh blagovnih skupin.

Dolgoročni cilji tega projekta so:

1. Utrjevanje ugleda in razpoznavnosti linij trgovske znamke.
2. Povečevanje števila izdelkov, vključenih v linije trgovske znamke.
3. Rast deleža prodaje izdelkov trgovske znamke v skupno ustvarjeni prodaji.
4. Spodbujanje nakupov z aktivnostmi pospeševanja prodaje in inovativno komunikacijo.
5. Vzpostavitev in vzdrževanje dialoga s kupci – Mercator je zaupanja vreden partner.

Junija 2006 je bilo v vseh prodajalnah Mercatorja in njegovih franšiznih prodajalnah na voljo 1076 izdelkov, združenih v šestih linijah trgovske znamke, ki so:

1. Generična linija oz. izdelki Mercator: linija vključuje izdelke vsakodnevne rabe v gospodinjstvu in je namenjena predvsem cenovno občutljivim kupcem, katerim ponuja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo. Linija izdelkov je konec junija 2006 vključevala 335 izdelkov. Konec marca so opredelili novo celostno podobo linije, junija pa začeli z intenzivno prenovo embalaže izdelkov, ki bo prenovljena predvidoma v roku enega leta.

2. Popolna nega: kozmetični izdelki te linije so namenjeni osebni negi žensk in moških, ki so cenovno občutljivi in ne kupujejo kozmetičnih izdelkov le na osnovi poznanih blagovnih znamk. Linija je na dan 30. 6. 2006 vključevala 74 izdelkov.

3. M-Linija: linija vključuje tekstilne izdelke (oblačila, gospodinjski in kopalniški tekstil, posteljino, spodnje perilo, nogavice, copate ter galanterijo) za vsakodnevno uporabo, namenjene cenovno občutljivim potrošnikom. Konec junija 2006 je štela skupno 229 izdelkov.

4. Lumpi: je linija izdelkov za otroke do 10. leta starosti. Linija vključuje prehrabene, kozmetične in tekstilne izdelke. V to linijo je bilo konec junija 2006 skupaj z novo kolekcijo sezonskih oblačil vključenih 249 izdelkov.

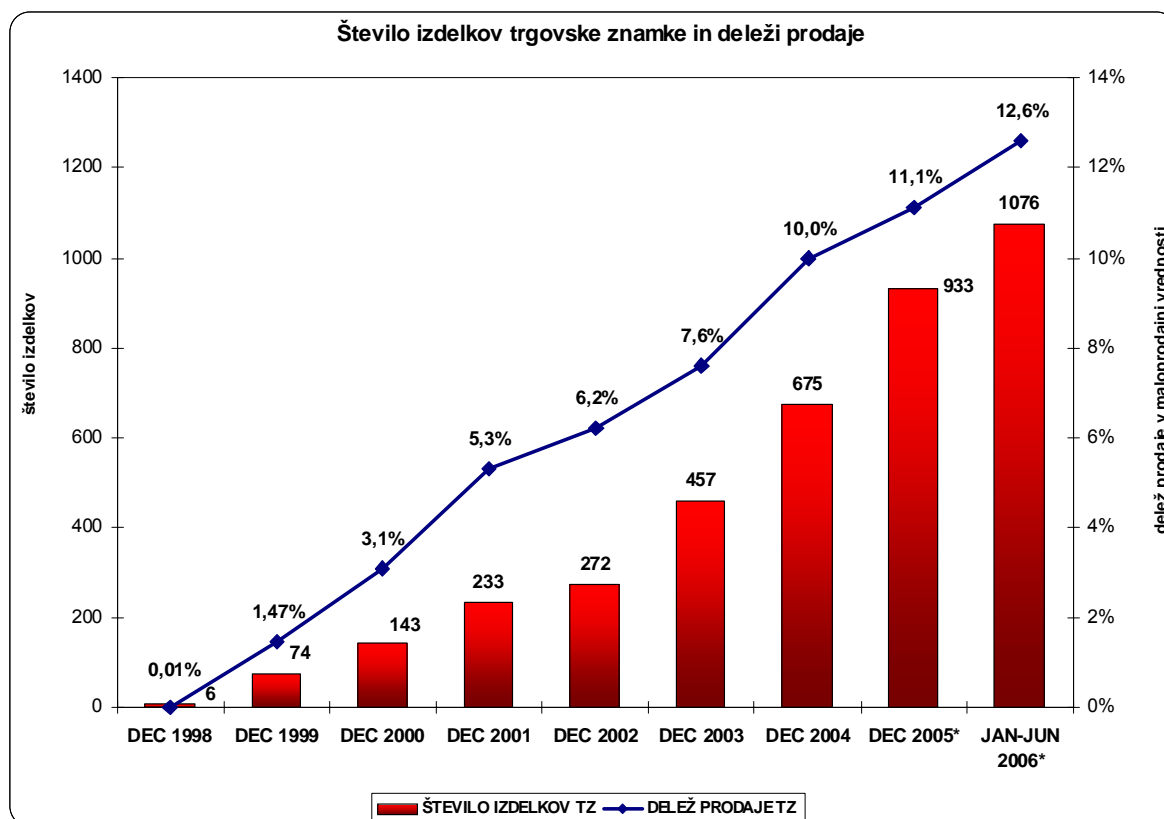
5. Mizica, pogrni se!: izdelki iz te linije so v pomoč vsem, ki živijo hitro, hkrati pa želijo svoj prosti čas izkoristiti v polni meri ter ga posvetiti družini, športu in prijateljem. Ta linija vključuje izdelke, ki so pripravljene za takojšnje uživanje, izdelke, ki so pripravljene za kuhanje in izdelke, ki jih je potrebno samo pogreti in so primerni za uživanje. Konec junija 2006 je vključevala 104 izdelke.

6. Zdravo življenje: izbrani izdelki te linije sledijo priporočilom in sodobnim dognanjem na področju zdrave prehrane. Vključuje tudi ekološke pridelke oziroma živila. Konec junija 2006 je bilo vključenih 85 izdelkov, od tega 22 izdelkov iz ekološke pridelave oziroma predelave (Interno gradivo podjetja Mercator, 2006).

Tako je Mercator imel na dan 30. 6. 2006 1076 izdelkov lastne trgovske znamke. Delež prodaje tovrstnih izdelkov pa je v sredini leta 2006 v celotni prodaji na drobno v market programu znašal 12,6 odstotka.

V tem času se je začela izvajati prenova grafične podobe linije generičnih izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator in bo prenovljena predvidoma v roku enega leta. Ta linija vključuje izdelke vsakodnevne rabe v gospodinjstvu in je namenjena predvsem cenovno občutljivim kupcem, katerim ponuja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.

Letos pa so pričeli tudi z razvojem nove generične linije izdelkov trgovske blagovne znamke. V omenjeni liniji, katere prvi izdelki so že na prodajnih policah, bodo izdelki vsakdanje rabe za cenovno najbolj občutljive kupce in kupce, ki nakupujejo racionalno. Cilj te linije bo ponuditi najugodnejše nakupe na trgu.



Slika 6: Število izdelkov trgovske znamke in deleži prodaje (Polletno poročilo, 2006)

4.1.2.1 Trgovska blagovna znamka »Zdravo življenje« podjetja Mercator

V Mercatorju so se na osnovi številnih tržnih raziskav med slovenskimi kupci in s pomočjo zunanjih strokovnjakov odločili uvesti novo linijo trgovske blagovne znamke z imenom Zdravo življenje. Za linijo Zdravo življenje so se odločili zato, ker imajo kot trgovci možnost soustvarjati trende ter si želijo svoje kupce na prijazen način usmeriti k zdravemu in prijaznemu načinu življenja (Jesenek in Babšek, 2001).

Izdelki iz trgovske linije Zdravo življenje opozarjajo, da je zdrava prehrana najpomembnejši dejavnik, ki varuje, ohranja in krepi zdravje prebivalstva vseh starostnih skupin. Zdravo življenje vključuje zdravo prehrano, skrb za vitalnost in zdrav videz telesa, sproščenost ter željo po osebostnem razvoju. S trgovsko znamko Zdravo življenje Mercator ponuja svojim kupcem bolj zdrave in naravne izdelke, ki jim omogočajo in olajšajo skrb za lastno zdravje (Košir, 2004).

Linija izdelkov trgovske blagovne znamke Zdravo življenje je trajen, strateški projekt, zastopan v celotni Mercatorjevi maloprodajni mreži. Temeljne značilnosti izdelkov so kakovost, ugodna cena in prepoznavnost dizajna. V projekt so vključeni izdelki najbolj prodajanih blagovnih skupin. Linijo Zdravo življenje sestavljajo izdelki s posebnimi lastnostmi, ki imajo pozitiven učinek na zdravje. Pri teh izdelkih ne gre za doseganje

najnižje cene. Kljub temu je cilj Mercatorja narediti te izdelke dostopne najširšemu krogu kupcev.

Projekt trgovske blagovne znamke Zdravo življenje pa ima še dve pomembni lastnosti. Prva je ta, da so v linijo vključeni ne le zdravju prijazni izdelki, ampak tudi ekološki pridelki oziroma živila. Druga posebnost pa je ta, da so v Mercatorju v sklopu te linije razvili tudi nekaj izdelkov, ki so jih proizvajalci na pobudo Mercatorja razvili izključno za vključitev v linijo Zdravo življenje. Tovrstni izdelki so: sir, naravna mineralna voda Jožefov vrelec, več vrst začimb ekološke pridelave itd.

Kriteriji za uvajanje v linijo izdelkov Zdravo življenje so izdelani na osnovi znanstvenih spoznanj in strokovnih priporočil za zdravo prehrano. Upoštevajo priporočila Svetovne zdravstvene organizacije, Ministrstva za zdravje RS, določila veljavne zakonodaje, priporočila CINDI Slovenija in Društva za zdravje srca in ožilja. Ustreznost živila pred uvedbo v trgovsko znamko linije Zdravo življenje strokovno preveri in potrdi Zavod za zdravstveno varstvo Kranj.

Izdelki ustrezajo najmanj enemu od kriterijev za varovalno prehrano, saj imajo: nizko vsebnost maščob (zlasti nasičenih maščobnih kislin), nizko vsebnost sladkorja ali soli, veliko prehranskih vlaknin ali znižano energetska vrednost.

Ciljno skupino porabnikov predstavljajo ljudje, ki veliko pozornosti posvečajo zdravemu načinu življenja in tisti, ki zaradi različnih bolezni potrebujejo posebno vrsto prehrane. Glede na opredelitev razvojnih stopenj trgovskih blagovnih znamk gre v primeru linije izdelkov Zdravo življenje za tretjo generacijo, imenovano tudi stopnja oblikovanja prave blagovne znamke. Ker si podjetje s trgovsko blagovno znamko tretje generacije želi predvsem povečati ugled in s tem privabiti zahtevnejše kupce, je potrebna močna podpora tržnega komuniciranja.

Pri liniji izdelkov Zdravo življenje je velik poudarek na vsebnosti maščob, soli, sladkorjev, balastnih snovi, itd. Večina teh izdelkov je pridelana in predelana na konvencionalen način, le manjše število izdelkov je pridelanih na integriran in ekološki način, zato lahko upravičeno dvomimo, da so v celoti zdravju prijazni. Zdravju prijazni so le v delu, ki zajema vsebnost posameznih sestavin. Vsi izdelki so po sedaj veljavni zakonodaji zdravstveno ustrezni, vendar vsebujejo določene, sicer še dovoljene količine različnih preparatov, ki so bili uporabljeni pri predelavi, predelavi in skladiščenju, ki pa pri dolgotrajni uporabi zdravju niso najbolj prijazni.

4.1.3 Promocijske aktivnosti

V Mercatorju so leta 2003 uvedli linijo izdelkov Zdravo življenje. V to linijo je vključenih tudi nekaj ekoloških pridelkov, trenutno jih je 22.

V medijih linijo Zdravo življenje nenehno oglašujejo. Rezultati raziskave o liniji Zdravo življenje so pokazali, da 69 odstotkov porabnikov pozna linijo Zdravo življenje. Hkrati pa je ista raziskava pokazala, da 38 odstotkov anketirancev enači pojma »zdrava hrana« in »ekološka hrana« (Škrinjar, 2004).

Predpogoj za uspešno trženje ekoloških pridelkov je seznanjanje in izobraževanje porabnikov o pomenu ekoloških pridelkov in živil za varovanje zdravja. Pri tem Mercator v največji meri uporablja svoje tiskane in elektronske medije.

- Revija Mesec

Od decembra leta 1999 Mercator izdaja brezplačno revijo Mesec, ki je namenjena seznanjanju prebivalcev o Mercatorjevi ponudbi, sledi in ustvarja smernice predvsem na področju prehrane in življenjskega sloga. Revija izhaja štirikrat letno, v nakladi 520.000 izvodov. Revija je dostopna vsem gospodinjstvom v Sloveniji, ne glede na to, ali so kupci v Mercatorju. Pretežen del naklade revije se distribuira preko Pošte Slovenije kot nenaslovljena pošiljka, del naklade pa je na voljo v Mercatorjevih centrih in večjih samopostrežnih prodajalnah po Sloveniji.

- Elektronska verzija revije Mesec – e-Mesec

V Mercatorju vsak mesec izdajajo e-Mesec, kjer obiskovalce spletnega mesta mesec.mercator.si seznanjajo o ponudbi Mercatorjevih prodajal, o življenjskem stilu, obvestili o dogodkih, nasveti, nagradnimi vprašanji in podobno.

- Revija »Uživajmo zdravo«

Junija letos je Mercator ustanovil klub Uživajmo zdravo, ki je namenjen ljudem vseh starosti in jih družijo ideja zdravega življenja. Prav tako junija je Mercator prvič izdal revijo z nazivom »Uživajmo zdravo«. Revija izhaja v nakladi 40.000 izvodov in jo po pošti prejema vsi člani kluba »Uživajmo zdravo«.

- Letaki z akcijsko ponudbo

Vsakih štirinajst dni v Mercatorju izdajo letake v nakladi 650.000 izvodov. V letakih so predstavljeni izdelki različnih blagovnih skupin, ki so v ponudbi po znižanih, akcijskih cenah. Pri tematskih akcijah so poleg fotografij izdelkov z ugodnimi cenami objavljeni kratki prispevki v obliki receptov ali pa so na kratko opisane značilnosti izdelkov, s poudarkom na njihovih prednostih. Na tak način komuniciranja se lahko vpliva na nakupno odločitev.

- Spletno mesto www.mercator.si

Na spletnem mestu je dostopnih niz informacij, ki jih kupci potrebujejo. Informacije se nanašajo na ponudbo podjetja, o podjetju samem, obratovalnem času prodajal, objavlja se vse tekoče dogodke in novosti o poslovanju podjetja. Na tem spletnem mestu deluje tudi Mercatorjeva spletna trgovina. S tega spletnega mesta so možne povezave na druge spletne strani, kot so: »Ohranimo zdravje«, »5 na dan«, »Lumpi«, »e-Mesec« in Klub Mercator.

Pri tem pa moramo biti pozorni na dejansko nakupno obnašanje kupcev. Le-ti so nezaupljivi do različnih oznak in poimenovanj prehrambenih izdelkov.

Rezultati raziskave (Škrinjar, 2004) so pokazali, da kupci enačijo pojma »zdrava hrana« in »ekološka hrana«. Tudi po navedbah Pekarne Pečjak, kupci trdijo, da želijo kupovati polnozrnat kruh, dejansko pa prodaja tega kruha ne narašča (Goljevšček, 2003). Podobno izkušnjo ima tudi Mercator s prodajo jabolk Topaz. Skromno prodajo teh jabolk pripisujejo temu, da jih niso posebej oglaševali in pa da so bili za približno 30 odstotkov dražja od drugih jabolk.

4.2 INTERVJUJI S POTENCIALNIMI DOBAVITELJI EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL POSLOVNEMU SISTEMU MERCATOR D.D.

Kmetijska zadruga št. 1

Kmetijska zadruga št. 1 se že dlje časa ukvarja z odkupom kmetijskih pridelkov. Odkupuje samo pridelke iz konvencionalne in integrirane pridelave od članov zadruge. Poleg odkupa kmetijskih pridelkov se ukvarja tudi s trgovsko dejavnostjo. Ponudba obsega predvsem izdelke, ki jih kmetje potrebujejo pri kmetovanju kot so npr. gnojila, sredstva za varstvo rastlin, različna orodja ter nadomestni deli za strojno opremo.

Povprašali smo jih, ali so že razmišljali o širitvi svoje dejavnosti, na primer o odkupu ekoloških pridelkov. Odgovorili so, da so že razmišljali, vendar se za to dejavnost zaenkrat še niso odločili. Pričeli so pojasnjevati, da uvedba dodatne dejavnosti zanje predstavlja investicijo, za katero nimajo dovolj sredstev. Najprej bi morali investirati v prostor, kjer bi ekološke pridelke prevzemali in hranili, kajti obstoječi prostori zadoščajo le za sedanjí obseg poslovanja. Zahteva trgovskih podjetij je, da jim dostavijo ekološke pridelke dostavijo v taki vrsti embalaže, da jih trgovec lahko takoj postavi na prodajno polico. Tako bi morali poskrbeti še za opremo, ki bi jo potrebovali za ustrezno embaliranje ekoloških pridelkov. Pri tem pa bi potrebovali nove kadre, med drugim tudi vodjo, ki bi bil usposobljen za vodenje tovrstne dejavnosti.

Na vprašanje, kakšno podporo bi potrebovali, če bi se odločili za širitev svoje dejavnosti, so odgovorili, da v prvi vrsti zanesljivega odjemalca. Pod izrazom »zanesljivi odjemalec« smatrajo trgovsko podjetje, ki bi bilo pripravljeno ekološke kmetijske pridelke plačati najmanj toliko, da bi pokrili vse stroške, vezane na odkup, embaliranje in distribucijo ekoloških pridelkov. Najprimernejši zanje bi bil Mercator. Vemo, da je pri ekološki pridelavi pridelka manj kot pri konvencionalni pridelavi ter da so stroški predvsem zaradi več ročnega dela višji kot pri konvencionalni pridelavi, vprašanje pa je, ali bi bili trgovci pripravljene pokriti vse stroške. Omenili so, da bi bila finančna podpora države v obliki nepovratnih sredstev zanje dober motiv za širitev dejavnosti.

Povedali so, da s strani članov njihove zadruge ni bilo nobenega zanimanja za organiziran odkup ekoloških pridelkov. Kot so seznanjeni, so ekološki kmetje člani različnih združenj in društev ekoloških kmetov in večinoma tržijo svoje pridelke na ekoloških tržnicah, poznajo pa primere, ko kmetje celoten pridelek prodajo na svojem domu. Velik del ekoloških kmetov pridelava majhne količine ekoloških pridelkov in jih lahko sami prodajo na ekoloških tržnicah ali na domu. Prepričani so, da bi kmetje v primeru povečanega obsega ekološke pridelave, ki ga sami ne bi zmogli vsega prodati, potrebovali organiziran odkup in trženje. V tem primeru bi tudi sami začeli aktivno delovati v smeri širitve svoje dejavnosti.

Kmetijska zadruga št. 2

Kmetijska zadruga št. 2 se prav tako že dlje časa ukvarja z odkupom kmetijskih pridelkov in odkupuje pridelke iz konvencionalne ter integrirane pridelave od članov zadruge. Poleg odkupa kmetijskih pridelkov se ukvarja tudi s trgovsko dejavnostjo. Ponudba obsega

izdelke, ki jih kmetje potrebujejo pri kmetovanju in izdelke široke potrošnje kot so na primer zaščitna oblačila, pijače, čistila, pralni praški, papirna galanterija itd.

Ko smo jih povprašali, ali so že razmišljali o širitvi svoje dejavnosti, konkretno o odkupu ekoloških pridelkov, so odgovorili, da o tem razmišljajo in tehtajo priložnosti, še bolj pa nevarnosti. Pojasnili so, da je širitev dejavnosti velik zalogaj tako finančno kot organizacijsko. Poglavitna ovira zanje je pomanjkanje investicijskih sredstev in kadrov. Svoje poslovne prostore bi morali temeljito prenoviti, verjetno tudi kaj dograditi v skladu z zahtevami veljavne zakonodaje za ekološke pridelke. Za vodenje te dejavnosti bi morali izšolati sedanje sodelavce, še bolj verjetno pa zaposliti strokovno že usposobljenega vodjo. Vprašali smo, kakšno pomoč bi potrebovali in želeli pri širitvi dejavnosti. Po premisleku so odgovorili, da bi potrebovali kompleksno pomoč. Pod izrazom »kompleksno pomoč« smatrajo finančno pomoč s strani države ali odjemalca, strokovno pomoč s strani institucij npr. Fakultete za kmetijstvo, Biotehniške fakultete, Inštituta za certifikacijo, Ministrstva za kmetijstvo in strokovnjake s področja trženja. Finančna pomoč s strani države bi lahko bila v obliki posojila, še bolj dobrodošla pa bi bila nepovratna sredstva. Z odjemalcem bi se lahko dogovorili in sklenili dolgoročno pogodbo, po kateri bi odjemalec investiral določena sredstva, katera bi mu potem vračali v obliki ekoloških kmetijskih pridelkov. Tudi zanje bi bil najbolj primeren odjemalec Mercator.

Na vprašanje, ali so že imeli kakšne pogovore s kmeti, ki se ukvarjajo z ekološkim kmetijstvom, so povedali, da so se že pogovarjali. Pri teh ekoloških kmetih niso naleteli na zanimanje za sodelovanje. Ekološki kmetje svojo dejavnost vodijo srčno in z veseljem prodajajo pridelke na ekološki tržnici. Prodaja na ekološki trženje je zanje osebno zadovoljstvo, kateremu se zaenkrat niso pripravljene odreči. Prodaja na ekološki tržnici omogoča neposredni stik s kupcem, pridobivanje povratnih informacij o kakovosti svojih pridelkov in podobno. Dokler lahko svoje pridelke prodajo na ekološki tržnici, niso najbolj navdušeni nad sodelovanjem s kmetijskimi zadrugami.

Kmetijska zadruga št. 3

Kmetijska zadruga št. 3 ima dolgoletno tradicijo na področju odkupovanja kmetijskih pridelkov. Svojo dejavnost je postopoma širila in se sedaj ukvarja še s trgovsko dejavnostjo. V sklopu zadruge obratuje več maloprodajnih enot, katerih ponudba se medsebojno razlikuje. Del prodajaln ima v svoji ponudbi izdelke vsakodnevne potrošnje, del pa izdelke, ki jih kmetje potrebujejo za opravljanje svoje dejavnosti. Odkupujejo kmetijske pridelke iz konvencionalne in integrirane pridelave od članov zadruge.

Ko smo jih vprašali, ali so že razmišljali o širitvi svoje dejavnosti, konkretno o odkupu ekoloških pridelkov, so odgovorili, da se resno o tem v zadrugi še niso pogovarjali. Mnenja so, da je njihovo poslovanje zaenkrat dovolj razvejeno in uspešno, da uvedba dodatne dejavnosti ni potrebna. Če bi ekološki kmetje pridelali bistveno več pridelkov kot jih pridelajo v tem času, bi pa gotovo resno pristopili k organizaciji odkupa ekoloških pridelkov. Za ureditev odkupne postaje za ekološke pridelke, embalaranje in distribucijo bi potrebovali finančna sredstva.

Kmetijska zadruga št. 4

Kmetijska zadruga št. 4 se pretežno ukvarja z trgovsko dejavnostjo, manj z odkupom kmetijskih pridelkov. Odkupuje kmetijske pridelke iz konvencionalne in integrirane pridelave svojih članov. Zadnja leta se obseg odkupa manjša, zato se bolj intenzivno ukvarjajo s trgovsko dejavnostjo. Ponudba njihovih prodajalnih obsegov: zaščitna delovna sredstva, zaščitna sredstva za varstvo rastlin, gnojila, rezervne dele za kmetijsko mehanizacijo, različna orodja in izdelke vsakodnevne potrošnje.

Na vprašanje, ali so že razmišljali o širitvi svoje dejavnosti na primer o odkupu ekoloških pridelkov, so povedali, da so že razmišljali. Naštevali so številne pomisleke. Kot največjo oviro so navedli premajhno ponudbo, predvsem sveže zelenjave in sadja, po katerih pa je povpraševanje največje. Oviro zanje predstavljajo tudi finančna sredstva, katera bi morali investirati v osnovna sredstva, da bi sploh lahko opravljali dejavnost odkupa ekoloških pridelkov. Ker je njihova dejavnost pretežno trgovina na drobno, nimajo strokovnjakov, ki bi to dejavnost uvedli in potem vodili. S strani kmetov, s katerimi sodelujejo, tudi ni prišla nobena pobuda in niso seznanjeni, da bi se kateri od njihovih članov želel vključiti v preusmeritev. Dobili smo vtis, da odkup ekoloških pridelkov zanje za zdaj ni zanimiv.

Kmetijska zadruga št. 5

Tudi Kmetijska zadruga št. 5 ima dolgoletno tradicijo. Ukvarja se z odkupom kmetijskih pridelkov konvencionalne in integrirane pridelave od svojih članov. Poleg odkupa se ukvarjajo tudi s trgovsko dejavnostjo. Ponudba njihovih trgovin obsega predvsem izdelke, ki jih kmetje potrebujejo pri kmetovanju in v manjši meri tudi izdelke vsakodnevne potrošnje.

Ko smo jih povprašali, ali so že razmišljali o uvedbi nove dejavnosti v njihovi zadrugi, o odkupu ekoloških pridelkov, so odgovorili pritrdilno. Tudi pri tej zadrugi so najprej začeli naštevati dejavnike, ki jim tega ne omogočajo. Nihče od njihovih članov se v zadnjih dveh letih ni odločil za ekološko kmetovanje. Tisti, ki so se za to odločili že prej, pa niso več njihovi člani, ker so se vključili v Združenje ekoloških kmetov Slovenije. Mnenja so, da je ponudba ekoloških pridelkov v njihovem okolju še premajhna, da bi se odločili za uvajanje nove dejavnosti. Kot so seznanjeni, kmetje vse ekološke pridelke prodajo na ekoloških tržnicah in na domu. Če bi se ponudba ekoloških pridelkov v njihovem okolišu bistveno povečala, bi se gotovo resno pričeli ukvarjati s tem vprašanjem. Zelo pomemben dejavnik zanje so tudi finančna sredstva. Glede na sedanje poslovanje bi težko investirali pomembna finančna sredstva za uvedbo nove dejavnosti. Seveda bi bila tudi zanje dobrodošla nepovratna finančna sredstva s strani države ali poslovnega partnerja, za katerega bi odkupovali, pakirali in dostavljali ekološke pridelke. Najbolj zanesljiv partner je tudi zanje Mercator.

Kmetijska zadruga št. 6:

Kmetijska zadruga št. 6 se ukvarja pretežno s trgovsko dejavnostjo, manj z odkupom kmetijskih pridelkov iz konvencionalne in integrirane pridelave.

Ko smo jih začeli spraševati o odkupu ekoloških pridelkov, so tudi oni najprej pričeli pripovedovati o težavah, na katere bi verjetno naleteli pri organizaciji odkupa ekoloških pridelkov. Sami so o odkupu ekoloških pridelkov že razmišljali, vendar so to misel opustili. Največja težava je, po njihovem mnenju, premajhna ponudba pridelkov. V teh časih je ponudba tako majhna, da kmetje praktično prodajo vse pridelke na ekološki tržnici ali na domu. Omenili so, da lahko situacijo bistveno spremeni sprejetje nove zakonodaje na področju varstva voda na območju Ljubljane in okolice. V tem primeru bi bili kmetje prisiljeni v ekološko kmetovanje zaradi varstva voda, posledično bi se ponudba povečala in tako bi se tudi zadruga preusmerila v odkup ekoloških pridelkov.

Menijo, da je to dejavnost, ki bo v prihodnosti nujna, saj je povpraševanje porabnikov vse večje, povpraševanje pa prihaja tudi s strani trgovskih podjetij. Pričakujejo, da bo pobuda prišla s strani države ali pa trgovskega podjetja.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1. RAZPRAVA

Povpraševanje porabnikov po ekološko pridelanih in predelanih živilih nenehno narašča. Večje povpraševanje je posledica večje ozaveščenosti porabnikov o vplivih hrane na zdravje. V zadnjih petnajstih do dvajsetih letih pa so se pomembno spremenile tudi nakupne navade. Danes porabniki želijo nakupiti vse, kar potrebujejo, na enem mestu, ki je lahko dostopno z osebnim avtomobilom. Nakup prehrabnih izdelkov želijo opraviti v najkrajšem možnem času, brez čakanja v vrstah in iskanja določenih izdelkov v različnih prodajalnah. Velik del porabnikov prodajalne obiskuje vsakodnevno, tudi ob nedeljah. Najpogosteje nakupujejo izdelke svežega programa, kot so kruh, sadje, zelenjava, mlečni izdelki. Najpogosteje plačujejo s plačilnimi karticami, redkeje z gotovino. Vse to nudijo trgovska podjetja.

Sklepamo, da bi porabniki pogosteje kupovali ekološke pridelke in živila, če bi le-ti bili na voljo v samopostrežnih prodajalnah. V Sloveniji je trgovska dejavnost močno razvejena. Samo podjetje Mercator razpolaga z več kot 600 prodajalnami različnih tipov z market programom. Podjetje Spar Slovenija ima čez 50 samopostrežnih prodajaln dveh tipov, podjetje Engrotuš pa prav tako razpolaga z več kot 50 samopostrežnimi prodajalnami.

V samopostrežnih prodajalnah, kjer kupci najpogosteje in najraje nakupujejo prehrabne izdelke, so ekološki pridelki na voljo v manjši meri in občasno. Ponudba na ekoloških tržnicah je tudi občasna, saj ekološka tržnica obratuje le določene dneve v tednu in še to v dopoldanskih urah. Tako zaposleni porabniki dejansko nimajo možnosti ob delavnih dnevih nakupovati na ekološki tržnici. To jim je omogočeno le ob sobotah. Proste dni pa mnogi izkoristijo za izlete v naravo, športne dejavnosti ali druženje. Že zaradi načina življenja je nujno, da porabnikom omogočimo nakupovanje ekoloških pridelkov v samopostrežnih prodajalnah.

V vseh Mercatorjevih prodajalnah z market programom je tudi oddelek svežega sadja in zelenjave. Površina oddelka je odvisna od velikosti posamezne prodajalne. V manjših prodajalnah, ki obsegajo približno 100 m², je v ponudbi predpakirano sveže sadje in zelenjava. V prodajalnah s prodajno površino nad 120 m² so običajno nameščene hlajene vitrine, kjer je kupcem omogočen samoizbirni način prodaje. V večjih supermarketih so oddelki svežega sadja in zelenjave bistveno večji od oddelkov v manjših samopostrežnih prodajalnah in so sodobno opremljeni. V nekaterih večjih samopostrežnih prodajalnah je na teh oddelkih stalno prisotno prodajno osebje. V hipermarketih so oddelki svežega sadja največji, bogato založeni z različnimi vrstami svežega sadja in zelenjave, prodajno osebje je stalno prisotno na oddelku.

Naravne razmere na celotnem območju Slovenije so za ekološko kmetovanje primerne. Zato državne institucije, različne vladne in nevladne organizacije, spodbujajo ekološko kmetovanje. Velik poudarek se daje na varovanje okolja, ohranjanje poseljenosti podeželja in zdravo prehranjevanje. Število ekoloških kmetij in obdelovalnih površin, vključenih v nadzor pridelave stalno raste. Pri tem pa niso bile ustrezno oblikovane tržne poti, kar zagotovo lahko vpliva na rast zemljišč oz. kmetij pod nadzorom. Z oblikovanjem ustreznih tržnih poti se bo ekološko kmetijstvo razvijalo, kajti s tem bo ekonomska varnost

pridelovalcev večja. Velika večina kmetijskih zemljišč bi lahko v naslednjem desetletju prešla na ekološki način pridelave. Pri tem je nujna preusmeritev v pridelavo sadja in vrtnin, po katerih je povpraševanje porabnikov največje.

Po pregledu večjih trgovskih podjetij v Sloveniji in trgovskih blagovnih znamk, ugotavljamo, da ima Poslovni sistem Mercator d.d., največji potencial za trženje ekoloških pridelkov v primerjavi s konkurenti. Mercator ima najbolj razvejeno mrežo prodajaln z market programom, saj je le-teh več kot 600 samo na območju Slovenije. Vsaka prodajalna ima oddelek svežega sadja in zelenjave. Oddelki svežega sadja in zelenjave imajo hlajen in nehlajen del. Temperatura v hlajenem delu je stalna in ne pade pod 4° C. Pretežni del prodajaln ima še dodatno hlajeno vitrino, ki je namenjena izključno prodaji pakiranega svežega sadja in zelenjave. Najpomembnejši dolgoročni projekt podjetja Mercator je razvoj linij trgovske blagovne znamke Mercator. Mercator intenzivno razvija linijo trgovske blagovne znamke Zdravo življenje, v katero so že vključeni pridelki iz ekološke pridelave slovenskega porekla. Za večjo prepoznavnost ekoloških pridelkov v sklopu linij trgovske blagovne znamke je potrebno oblikovati novo linijo trgovske blagovne znamke in jo posebej poimenovati. Z enostavnim imenom nove linije trgovske blagovne znamke, ki že samo spominja na način pridelave, bi Mercator preko lastnih tiskanih edicij zelo uspešno promoviral ekološke pridelke in živila.

Na podlagi opravljenih osebnih intervjujev s potencialnimi dobavitelji ekoloških pridelkov sklepamo, da kmetijske zadrage v tem času niso pripravljene na odkupovanje ekoloških pridelkov. Vse kmetijske zadrage, s katerimi smo opravili intervjuje, relativno dobro poslujejo in jih stanje na trgu ne sili v uvajanje nove dejavnosti. Po drugi strani pa je največja ovira na področju trženja ekoloških pridelkov njihova premajhna ponudba. Ekološke kmetije so relativno majhne in kmetje v večini primerov vse pridelane količine prodajo na ekološki tržnici in na domu. Odkup ekoloških pridelkov zahteva investicije v posodobitev poslovnih sredstev, katere financiranje pa presega finančne zmožnosti potencialnih odkupovalcev oziroma dobaviteljev. Odkup ekoloških pridelkov bi bil zanje bolj privlačen, če bi ga podprla država z nepovratnimi sredstvi. Vendar tudi to ne bi bilo dovolj, saj nimajo strokovnjakov, ki bi tovrstno dejavnost uvedli in potem vodili.

Na podlagi pogovorov s potencialnimi dobavitelji ekoloških pridelkov lahko sklepamo, da so najmanj zaskrbljeni nad potencialnim odjemalcem. Vsi so pripravljene sodelovati z Mercatorjem, ker je največje in najuglednejše trgovsko podjetje v Sloveniji z največ samopostrežnih prodajaln z »market programom«.

Razvoj in utrjevanje sistema trženja z ekološkimi pridelki bi moral biti pripravljen tako, da bi spodbujal aktivnosti posameznih deležnikov, kot tudi njihovo sodelovanje.

Pridelovalce bi lahko spodbujali z več ukrepi, na primer:

- Plačevanje stroškov nadzora pridelave

Da bi se kmetje hitreje vključevali v ekološko pridelavo, jih je potrebno za to motivirati. Eden od možnih ukrepov je ukinitvev plačila nadzora pridelave. Prepričani smo, da je eden od poglobitnih razlogov, da se v še večjem številu kot v preteklih letih ne odločajo za vključevanje v preusmeritev ta, da mora kmet sam na začetku preusmeritve plačevati stroške nadzora pridelave. S psihološkega vidika bi bilo mnogo boljše, če stroškov nadzora

pridelave ne bi plačevali, temveč bi za stroške nadzora pridelave zmanjšali nepovratna denarna sredstva. Izdatek za državo se tako ne bi povečal, pridelovalci pa ne bi neposredno plačevali stroškov nadzora pridelave.

- Delovne moči

Pri ekološkem kmetovanju je več ročnega dela, zato se nenehno pojavlja problem delovnih moči. Dela so občasna in sezonska, vedno pa tudi ni mogoče računati na pomoč sorodnikov in prijateljev. Kmečkim gospodarstvom in organizacijam, ki se ukvarjajo z ekološko pridelavo, bi država lahko pomagala tudi tako, da bi v času sezonskega dela in občasno povečanega obsega dela, omogočila pomoč v obliki zaposlitve delovno sposobnih ljudi, prijavljenih na Zavodu za zaposlovanje.

- Strokovno svetovanje

V Sloveniji imamo več organizacij, ki bi lahko nudile strokovno svetovanje pridelovalcem. Med njimi sta tudi Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani in Fakulteta za kmetijstvo Univerze v Mariboru. Organizacija, ki je zelo razvejena, je Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije in bi prav tako lahko nudila strokovno svetovanje preko kmetijskih svetovalcev. Tudi v kmetijskih zadrugah bi se lahko del zaposlenih preusmerilo v svetovanje za ekološko kmetovanje.

- Zajamčen odkup vseh pridelanih količin

Na kmetijah pridelava s strokovno pomočjo in nenehnim izobraževanjem kmetov lahko teče. Zagotovo pa nastane problem, ko je treba pridelke iztržiti oziroma prodati. Če kmet prideluje, se zelo težko osredotoči še na prodajo. Pogosto procesi tečejo istočasno in nastane dilema, čemu se posvetiti najprej, prodaji ali pridelavi. Pri trženju bi se morale najbolj aktivno vključiti kmetijske zadruge, ki so tudi dokaj številne. Kmetijske zadruge so organizirane kot pravne osebe, zato imajo vse pogoje za sklepanje odkupnih pogodb.

- Spodbujanje usmeritev v sadjarstvo in zelenjadarstvo

Porabniki najpogosteje povprašujejo po ekološko pridelanem sadju in zelenjavi. Najmanjša je prav ponudba ekološko pridelanega sadja in zelenjave. Da bi se kmetje pogosteje odločali za ekološko pridelavo sadja in vrtnin bi bila smotrna finančna spodbuda. Finančne spodbude bi bili deležni že prvo leto, ko bili vključeni v nadzor.

Tudi trgovce bi lahko za prodajo ekoloških pridelkov oziroma živil spodbujali na različne načine.

- Nabor in količine ekoloških pridelkov ter živil

Nabor ekoloških pridelkov, ki jih je mogoče pridelovati na območju Slovenije, je v tem času zadosten. Količine večine ekoloških pridelkov so zadovoljive za povpraševanje na ekoloških tržnicah, ne pa za povpraševanje v večjih trgovskih podjetjih.

- Prisotnost ekoloških pridelkov in živil na prodajnih mestih

Trgovska podjetja, ki želijo kupce privabi tudi s ponudbo ekoloških pridelkov in živil, morajo zagotavljati čim večjo prisotnost teh izdelkov na prodajnih policah. Tudi trgovci se zavedajo, da stalna prisotnost večine pridelkov slovenskega porekla ni mogoča. Stalno prisotnost na prodajnih mestih trgovska podjetja zagotavljajo z ekološko pridelanimi in predelanimi živili tujega porekla.

Stalno prisotnost na prodajnih mestih v Mercatorju zagotavljajo le z ekološko pridelanimi začimbami in zelišči, ki jih tržijo pod trgovsko blagovno znamko Zdravo življenje. Zato svojo ponudbo dopolnjujejo z uvoženimi ekološkimi pridelki.

Čeprav povpraševanje porabnikov po ekoloških pridelkih narašča, bi tudi njih veljalo spodbujati k porabi tovrstnih pridelkov in živil.

- Varovanje zdravja

Porabniki morajo svoje zavedanje o pomenu zdravega prehranjevanja prenesti v prakso. Strokovne avtoritete, tako s področja kmetijstva kot s področja zdravstva, se morajo še bolj aktivno vključevati v različne promocijske akcije o varovanju zdravja in jih prepričati, da je ekološko pridelana hrana zdravju bolj prijazna. Pri tem trgovska podjetja lahko nudijo veliko medijsko podporo.

- Dostopnost ekoloških pridelkov in živil

Ko se porabniki pričnejo tudi v praksi zavedati pomena uživanja ekološko pridelane in predelane hrane, je nujno tovrstno hrano tudi zagotoviti. Ekološki pridelki in živila bi morali biti dostopni v samopostrežnih prodajalnah. Ponudba na ekoloških tržnicah, ki je časovno zelo omejena, dolgoročno ne bo zadostovala. Pri tem so pomemben dejavnik tudi nakupne navade porabnikov, ki se po rezultatih različnih raziskav, še vedno najpogosteje s prehrambenimi izdelki oskrbujejo v samopostrežnih prodajalnah.

5.2 SKLEPI

Ukrepi, ki bi jih bilo treba izvajati, da bi bilo trženje ekoloških pridelkov v Mercatorju uspešno za vse, ki sodelujejo v procesu, so:

1. Seznanjanje oz. izobraževanje porabnikov o ekoloških pridelkih in živilih

Cilj Mercatorja je kupce obveščati, da se bodo na osnovi člankov odločali za nakup in se prepričali v verodostojnost izdelkov, katere bodo nakupovali z visoko stopnjo zaupanja. V ta namen bi lahko izostrili in popestrili strokovno objektivne in neoporečne informacije s področja pridelovanja kmetijskih pridelkov kot tudi s področja nutricionistike v vseh svojih tiskanih in elektronskih medijih.

2. Označevanje izdelkov na prodajnih mestih Mercatorja

Trenutno so v Mercatorjevih prodajalnah na voljo ekološki pridelki in živila različnih blagovnih skupin. Na prodajnih mestih so pozicionirani v sklopu svoje blagovne skupine, brez dodatnih označb. Zato niso prepoznavni. V tej situaciji je najhitrejša rešitev ta, da se s posebnim znakom označi vse ekološke pridelke in živila. Posebni znak pa mora biti enak tistemu znaku, ki je na embalaži linije ekoloških pridelkov in živil. Predlagamo jasno, enostavno in nedvoumno oznako za linijo ekoloških pridelkov in živil. To bi bila linija EKO. Pod imenom linije se izpiše še naziv izdelka.

Kot primer lahko navedemo označbo, s katero se v Mercatorjevih prodajalnah označuje aktivnost »!«. Na prodajnih mestih so izdelki, vključeni v projekt »!« (klicaj) označeni

tako, da je poleg cene v enaki velikosti še rdeč kartonček z belim klicajem. Projekt »!« (klicaj) je bil v začetni fazi močno oglaševan v različnih medijih. Pri kupcih je bil projekt dobro sprejet in je v sedanji fazi oglaševanje minimalno.

Na enak način bi lahko označevali ekološke pridelke in živila vseh blagovnih skupin, tudi tistih, ki se tržijo pod blagovno znamko proizvajalca. Grafično bi znak bil prikazan tako, da bi na rumeni podlagi z zelenimi ali črnimi črkami izpisali EKO.

Za izdelke, vključene v linijo ekoloških pridelkov EKO, bi izdelali grafično podobo, na kateri bi bilo pred nazivom izdelka izpisano z velikimi tiskanimi črkami EKO.

Pomembno je, da v vseh medijih in na prodajnih mestih komuniciramo z istim znakom. Na ta način kupce ne bi begali z različno terminologijo in različnimi oznakami.

3. Ustvarjanje zaupanja kupcev Mercatorja

Z informiranjem kupcev preko različnih medijev, s strokovno pomočjo prodajalcev in praktičnim preskušanjem pridelkov in živil npr. z degustacijami, kupcem lahko prikažemo dejansko kakovost in vrednost predstavljenih pridelkov oziroma živil. Le tako bomo lahko ustvarili zaupanje kupcev.

4. Priporočena cena ekoloških pridelkov v Mercatorju

Vse več porabnikov je cenovno občutljivih in se za nakup zelo pogosto odločajo izključno na osnovi cene izdelka. Zaradi zahtevnejše pridelave, manjših količin pridelkov, neizenačene kakovosti in veliko ročnega dela, so ekološki pridelki in živila dražji od konvencionalno pridelanih pridelkov in živil. Da bi čim večjemu delu porabnikov pri nas omogočili nakupovanje ekoloških pridelkov in živil, priporočamo, da cena od konvencionalno pridelanih pridelkov in živil ne bi bila višja od 30 odstotkov. Takšno razliko v maloprodajni ceni bi lahko opravičili z veliko višjo kakovostjo pridelkov, ki so zdravju prijazni. Višjo kakovost ekoloških pridelkov pa je potrebno nenehno promovirati v medijih.

5. Ponudba ekoloških pridelkov na prodajnih mestih Mercatorja

Glede na nakupovalne navade prebivalcev Slovenije je najbolje, da je v samopostrežnih prodajalnah stalna ponudba sadja in vrtnin, tudi ekoloških. Več kot polovica porabnikov v povprečju živila nakupuje vsaj trikrat tedensko.

Mercatorjeve prodajalne z »market programom« vsak mesec obiše preko 13.000.000 kupcev. Predpostavimo, da prodajalne obratujejo 26 dni v mesecu, čeprav vse prodajalne tipa hipermarket in še 260 prodajaln ostalih tipov obratujejo tudi ob nedeljah. Na podlagi tega lahko sklepamo, da dnevno Mercatorjeve prodajalne obiše 500.000 kupcev. Če smo zelo pesimistični in predpostavimo, da bi vsak dvajseti kupec kupil 1 kilogram ekološko pridelanega sadja ali zelenjave bi bila dnevna prodaja 25 000 kilogramov oz. 25 ton. Če enako pesimistično predpostavimo, da samopostrežne prodajalne obratujejo 26 dni v mesecu, bi mesečna prodaja znašala 625 ton. Letna prodaja ekoloških pridelkov pa bi bila v tem primeru 7.500 ton letno.

6. Načini distribucije ekoloških pridelkov

Možnosti za distribucijo ekoloških pridelkov v Mercatorjeve prodajalne sta dve. Prva možnost je ta, da dobavitelji pridelke dostavijo v Mercatorjev distribucijski center, iz katerega poteka distribucija po samopostrežnih prodajalnah. Druga možnost je, da pridelovalec ali kmetijska organizacija pridelke dostavi direktno v prodajalno. V obeh primerih je mogoče trženje pod trgovsko blagovno znamko EKO. V prvem primeru pridelke embalirajo v Mercatorjevem distribucijskem centru, v drugem pa embaliranje poteka neposredno pri pridelovalcu ali kmetijski organizaciji, v katero je pridelovalec vključen. Vsaka dobava pa mora biti dokumentirana z ustreznim dokumentom, to je z dobavnico. Na podlagi dokumentiranja dobav bi lahko vodili evidenco nabave in prodaje, nabavne cene, maloprodajne cene in ostale podatke, ki jih potrebujemo za statistične obdelave. Na osnovi dokumentirane dobave in prodaje pa lahko pripravljamo trženjske aktivnosti in akcije pospeševanja prodaje.

7. Prednosti vključevanja ekoloških pridelkov v linijo trgovske blagovne znamke EKO

Vključevanje ekoloških pridelkov v linijo trgovske blagovne znamke EKO je za pridelovalce izjemnega pomena. Kajti v tem primeru pridelovalec ne nosi rizika prodaje in stroškov oglaševanja. Zasluzek pridelovalca je v tem primeru nekoliko nižji, vendar nima nobenih dodatnih stroškov in tveganj. V Mercatorju se trudijo kupcem ponuditi čin več izdelkov slovenskega porekla. Zato je tudi v njihovem interesu, da imajo na prodajnih policah pridelke s slovenskega podeželja, kajti kupci najbolj zaupajo slovenskim prehrabnim izdelkom. Izdelki, vključeni v linijo trgovske blagovne znamke EKO, bi ustrezali 4. stopnji, to je najvišji stopnji razvoja blagovnih znamk.

6 POVZETEK

V geografsko ekoloških razmerah Slovenije je možna ekološka pridelava sadja, vrtnin in poljščin. Klimatske in pedološke razmere so za ekološko pridelavo primerne. Povpraševanje porabnikov po ekološko pridelani in predelani hrani nenehno raste. Maloprodajna mreža Poslovnega sistema Mercator d.d., je zelo razvejena in ima poslovne enote na celotnem območju Slovenije. Zato bi Mercator lahko pomembno prispeval k razvoju ekološkega kmetijstva in k večji dostopnosti kakovostnih živil v Sloveniji. Glede na to sta cilja naloge: analizirati načine in metode trženja ekoloških pridelkov v Mercatorju in predlagati ukrepe za aktivnosti, ki bi jih bilo potrebno izvajati, da bi bilo trženje ekoloških pridelkov v Mercatorju uspešno za vse, ki sodelujejo v procesu.

Raziskava, ki je po tipu opisna, je izvedena v dveh korakih. V prvem koraku je opravljen sistematičen pregled trženja ekoloških pridelkov oziroma živil v Mercatorju, s posebnim poudarkom na splošnem razvoju trgovskih blagovnih znamk in razvoju trgovske blagovne znamke »Zdravo življenje«. Pri tem so uporabljeni sekundarni podatki in viri informacij oziroma interna dokumentacija Poslovnega sistema Mercator d.d.. V drugem koraku so opravljeni intervjuji s šestimi potencialnimi dobavitelji ekoloških pridelkov, s katerimi so zbrane informacije o načrtih glede širitve pridelovanja oziroma odkupa ekoloških pridelkov in podpore, ki bi jih pri tem potrebovali.

Rezultati kažejo, da ima Mercator močno razvito trgovsko blagovno znamko, ki vključuje več linij izdelkov, tudi tistih, ki so pomembni z vidika zdrave prehrane. S svojo razvejano mrežo trgovin pokriva celotno območje Slovenije. Glede na nakupne navade prebivalcev Slovenije je smiselno slovenske ekološke pridelke in živila kupcem nuditi v samopostrežnih prodajalnah.

Ukrepi, ki bi jih bilo potrebno izvajati, da bi bilo trženje ekoloških pridelkov v Mercatorju uspešno za vse, ki sodelujejo v procesu, so:

1. Seznanjanje in izobraževanje porabnikov o ekoloških pridelkih in živilih preko rednih promocijskih aktivnosti.
2. Označevanje ekoloških izdelkov na prodajnih mestih z oznako EKO.
3. Ustvarjanje zaupanja kupcev ekoloških pridelkov s sistemom degustacij.
4. Priporočena cena ekoloških pridelkov.
5. Stalna ponudba ekoloških pridelkov na prodajnih mestih.
6. Razvoj informativnih podpor trženje ekoloških pridelkov.
7. Razvoj linije trgovske blagovne znamke EKO.

Po naših pesimističnih napovedih, kjer smo na osnovi obsega in razvejenosti trgovske mreže Mercator ter števila kupcev, ki mesečno obiše te prodajalne in predpostavki, da bi vsak dvajseti kupec kupil 1 kg ekološko pridelanega sadja ali zelenjave, lahko letno v tej mreži prodali okoli 7.500 ton ekoloških pridelkov.

8 VIRI

1. 3. trženjski dnevi. 2002. Ljubljana, Mercator: 56 str. (interno gradivo).
2. Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. 2005. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 34 str.
3. Baltas G. 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6: 315-324.
4. Bratuša A. 2000. Načini trženja ekoloških pridelkov. Diplomsko naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 134 str.
5. Bratuša A. 2006. Slovenskih ekoloških izdelkov je premalo. *Finance-Trgovina*, 4: 24.
6. Brandt K., Christensen L.P., Hansen-Moller J. 2004. Health promoting compounds in vegetables and fruits. *Trends in Food Science & Tehnology*, 15: 384-393.
7. Bruhn M. 1997. Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einfuhrung in den Sammelband. *Handelsmarken*. Stuttgart, Schaffer – Poeschel Verlag: 71 str.
8. Cencič L., Grašek V., Le Marechal A. 2006. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 48 str.
9. Čretnik J., Tasič J. 1998. Dobrote naravne kuhinje. Celje, Mediacor: 95 str.
10. Damjan J. 2001. Kažipoti, ki jih nosimo v glavi. *Časnik Finance*, 171: 17-18.
11. Dmitrović T. 1999. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Ljubljana. *Akademija MM*, 4: 71-78.
12. Dryer J. 2002. Organic lessons. *Dairy Foods*, 11: 21.
13. E.Leclerc. 2006.
(<http://eleclerc.si>), (5.9.2006).
14. Forster J. 2002. *Busines Week*. Going organic, 11: 15.
15. Goljevšček K. 2003. Prehrambene navade. *Gospodarski vestnik*, 52: 129.
16. Goljevšček K. 2004. Prehranski trendi. *Gospodarski vestnik*, 53: 154.
17. Hafner A. in sod. 2003. Kriteriji za sprejem izdelkov v projekt Zdravo življenje. Kranj: Zavod za zdravstveno varstvo Kranj: 8 str.
18. Hultman M., Ljungros K. 2003. Facing private label competition. Four case studies on swedish branded goods manufacturers responses to private labels. *Lulea University of Technology*: 122 str.

19. Inštitut za kontrolo in certifikacijo. 2006.
(<http://www.itr.si>), (21.8.2006).
20. Trgovska znamka »Mizica, pogrni se!«. 2003. Mercator: 39 str. (interno gradivo).
21. Gradivo o Mercatorjevih trgovskih znamkah. 2004. Mercator: 44 str. (interno gradivo).
22. Polletno poročilo. 2006. Mercator: 23 str. (interno gradivo).
23. Jelen P. 2003. Analiza mnenja prebivalcev Koroške o ekološki pridelavi hrane.
Diplomska naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 58 str.
24. Jesenek M., Babšek P. 2001. Strategije in izkušnje Mercatorja pri uvajanju trgovske blagovne znamke. Ljubljana, Poslovni sistem Mercator: 45 str.
25. Kocjan Ačko D. 2001. Hrana pod lupo znanosti. Naša žena, 3: 84 str.
26. Kocjan Ačko D. 2002. Sonaravno pridelovanje hrane. GEA, 5: 23 str.
27. Košir K. 2004. Tržno-komunikacijski program za blagovno znamko Zdravo življenje.
Diplomska naloga. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 54 str.
28. Kotler P. 1996. Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 831 str.
29. Laaksonen H., Reynolds J. 1994. Own brands in food retailing across Europe. Journal of Brand Management, 1: 37-46.
30. Lampert T. 2004. V Sloveniji je življenje krajše kot v EU. Dnevnik, 54: 2.
31. Lutovac Lah J. 2004. Sporočilo za javnost: Mercator v Evropi: 11 str.
<http://mercator.si> (15.6.2006).
32. Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. Ur. l. RS, št. 31/01.
33. Morgan K., Murdoch J. 2000. Organic vs. conventional agriculture: Geoforum. Cardiff, Department of City and Regional Department, Cardiff University: 159-173.
34. Murray B. 2003. Organic food penetrating mass market supermarkets. New York, Organic Consumer Association: 12 str.
35. Nacionalna strategija prehranske politike. 2003. Kmečki glas: 238 str.
36. Pavlovčič L. 2000. Trgovske blagovne znamke: Uspeh odvisen od zaupanja potrošnikov. Gospodarski vestnik, 21: 8-12.

37. Pirnat P. 2002. Možnost trženja ekološko pridelane hrane na domžalsko-kamniškem območju. Diplomski naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 96 str.
38. Scandura L. 2000. An overview of the European Organic Food Market. 6th IFOAM Organic Trade Conference. Florence, str.50-52.
39. Spar. 2006.
(<http://spar.si>), (5.9.2006).
40. Škrinjar M. 2004. Stališča porabnikov do zdrave hrane in trgovske blagovne znamke Zdravo življenje. Diplomski naloga. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 46 str.
41. Tesco. 2006.
(<http://www.tesco.com>), (15.6.2006).
42. Thompson S. 1999. The New Private Enterprise. Brandweek, 40: 36-48.
43. Tuš. 2006.
(<http://engrotus.si>), (5.9.2006).
44. Tkalec R. 2001. Blagovne znamke: Do kod bodo segle trgovske znamke. Gospodarski vestnik, 49: 56-59 str.
45. Uredba Sveta Evrope o ekološkem načinu pridelovanja in ustreznem označevanju kmetijskih pridelkov in živil. 1991. Št. 2092/91.
46. Urh P. 2004. Trgovska blagovna znamka: Cena prepriča. Kaj pa kakovost?, Ljubljana, Gospodarski vestnik, 25: 122.
47. Vadnal K. 2004. Trženje. Študijsko gradivo za študente visokošolskega študija agronomije.
(<http://www.bf.uni-lj.si/iae/vadnal/trzenje/>), (4.7.2006).
48. Zakon o kmetijstvu. 2000. Ur. l. RS št. 54/2000.
49. Žagar B. 2002. Lastne znamke bioživil. Kmečki glas, 36: 32.

ZAHVALA

Za strokovno vodstvo in pomoč pri diplomskem delu se najlepše zahvaljujem mentorici prof. dr. Katji Vadnal.

Zahvaljujem se tudi viš. pred. dr. Darji Kocjan Ačko in prof. dr. Ivanu Kreftu za nasvete.