

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Petra MEDVED DJURAŠINOVIĆ

**RAZVOJ NOVIH ŽIVILSKIH PROIZVODOV IN
TRADICIONALNA ŽIVILA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Petra MEDVED DJURAŠINOVIĆ

**RAZVOJ NOVIH ŽIVILSKIH PROIZVODOV IN
TRADICIONALNA ŽIVILA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

**NEW FOOD PRODUCT DEVELOPMENT AND
TRADITIONAL FOODS**

DOCTORAL DISSERTATION

Ljubljana, 2013

POPRAVKI

Na podlagi Statuta Univerze v Ljubljani ter po sklepu Senata Biotehniške fakultete in sklepa z dne 18. 12. 2007 ter 36. seje Komisije za doktorski študij UL z dne 13. 2. 2013 (po pooblastilu Senata Univerze z dne 20. 1. 2009) je bilo potrjeno, da kandidatka izpolnjuje pogoje za neposreden prehod na doktorski Podiplomski študij bioloških in biotehniških znanosti ter opravljanje doktorata znanosti s področja živilstva. Za mentorja je bil imenovan prof. dr. Peter Raspor, za somentorja pa doc. dr. Aleš Kuhar.

Doktorska disertacija je zaključek Podiplomskega študija bioloških in biotehniških znanosti, področja živilstva. Opravljena je bila na Katedri za biotehnologijo, mikrobiologijo in varnost živil Oddelka za živilstvo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani in na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Mentor: prof. dr. Peter RASPOR

Somentor: doc. dr. Aleš KUHAR

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednica: prof. dr. Irena ROGELJ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Peter RASPOR
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo

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

Član: prof. dr. Peter STANOVNIK
Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta

Datum zagovora: 24. maj 2013

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.

Doktorandka:
Petra Medved Djurašinović

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dd
 DK UDK 338.439.5:339.1:641.56(043)=163.6
 KG živila/tradicionalna živila/oznake posebne kakovosti/proizvodni sistemi/razvoj novih izdelkov/inovativnost/sprejemljivost inovacij/percipirana vrednost/potrošniki
 AV MEDVED DJURAŠINOVIĆ, Petra, univ. dipl. inž. živ. tehnol.
 SA RASPOR, Peter (mentor)/KUHAR, Aleš (somentor)
 KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
 ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Podiplomski študij bioloških in biotehniških znanosti, področje živilstva
 LI 2013
 IN RAZVOJ NOVIH ŽIVILSKIH PROIZVODOV IN TRADICIONALNA ŽIVILA
 TD Doktorska disertacija
 OP XII, 110 str., 14 pregl., 25 sl., 10 pril., 134 vir.
 IJ sl
 JI sl/en
 AI Na globalnem, visoko konkurenčnem trgu hrane imajo tradicionalna živila posebno mesto, ki ga ohranjajo skozi čas. Na ravni EU so bili prvi zakonodajni predpisi za zaščito tovrstnih izdelkov v okviru politike kakovosti sprejeti že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Sheme kakovosti predstavljajo različne možnosti zaščite in omogočajo uporabo znakov posebne kakovosti (OP, GO ali ZTP). V Sloveniji je 30 izdelkov že vključenih v sheme kakovosti. Poleg proizvajalcev in ostalih deležnikov ima osrednjo vlogo pri ohranjanju in nadaljnjem razvoju proizvodnih sistemov oziroma izdelkov z oznakami posebne kakovosti tudi potrošnik. Njegov odnos do tradicionalnih živil in percipirano vrednost le-teh je potrebno upoštevati tudi pri poskusih uvajanja sprememb v to podskupino živil. V okviru prvega dela raziskave smo proučili 16 proizvodnih sistemov, na podlagi česar smo lahko povzeli trenutno stanje v nacionalnem sistemu shem kakovosti. Ugotovili smo določene pomanjkljivosti in kritične točke (prodaja, promocija), pa tudi prednosti in priložnosti za nadaljnji razvoj. Ponudniki so pripravljeni vztrajati v sistemu, vendar ob predpostavki, da pride do reorganiziranja posebnih skupin proizvajalcev in do oblikovanja nacionalne strategije na tem področju s konkretnimi ukrepi za spodbujanje primerov dobre prakse. V okviru drugega sklopa raziskave pa je bil v ospredju potrošnik, saj smo z uporabo CBC analize na podlagi predhodne identifikacije izdelkov s potencialom za uvajanje posodobitev / inovacij (Kranjska klobasa, Štajersko prekmursko bučno olje, Nanoški sir) preverjali sprejemljivost le-teh, percipirano vrednost posodobljenih tradicionalnih živil oz. novih izdelkov in pripravljenost potrošnika za doplačilo premije za posamezne posodobitve. To je predstavljalo tudi največji doprinos k raziskavi omenjenega področja. Vrste posodobitev, ki so sprejemljive iz vidika proizvajalcev in potrošnikov, so vezane na uporabo ekoloških surovin za proizvodnjo izdelkov z oznakami posebne kakovosti, spremembe embalaže in posodobitve za izboljšanje priročnosti tradicionalnih živil. Ekstremne inovacije vzbujajo določeno stopnjo zanimanja pri slovenskem potrošniku, vendar ne kot posodobljena tradicionalna živila temveč kot popolnoma novi izdelki. S tem v povezavi smo pri slovenskem potrošniku ugotovili tudi nizko stopnjo neofobičnosti (28,3 %).

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dd
DC UDC 338.439.5:339.1:641.56(043)=163.6
CX foods/traditional food products/special quality indications/production systems/new product development/innovation processes/innovations acceptability/perceived values/consumers
AU MEDVED DJURAŠINOVIĆ, Petra
AA RASPOR, Peter (supervisor)/KUHAR, Aleš (co-supervisor)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Postgraduate Study of Biological and Biotechnical Sciences, Field: Food Science and Technology
PY 2013
TI NEW FOOD PRODUCT DEVELOPMENT AND TRADITIONAL FOODS
DT Doctoral Dissertation
NO XII, 110 p., 14 tab., 25 fig., 10 ann., 134 ref.
LA sl
AL sl/en
AB Traditional foods have a special position on a global, highly competitive market that they have been able to keep during the time. To protect this category of foods the EU adopted first legislative acts in 1992 in the framework of quality policy. Quality schemes represent different possibilities of protection using PDO, PGI or TSG indications on agricultural and food products. In Slovenia there are 30 products being involved and recognised within quality schemes. Beside producers and other stakeholders consumer plays the main role in further production systems development. His attitude toward traditional foods and the products perceived value should be taken into account in trying to implement changes or innovations in this subgroup of food products. Within the first part of our research we studied 16 production systems, based on which we were able to summarised the actual situation in the area of national food schemes system. We identified several weaknesses and critical points (sale, promotion) but also strengths and opportunities for further development. Producers are ready to persevere within the system but at the same time reorganization of special groups is needed and national strategy developed with concrete measures to support best practices. Within the second part of the research we took consumer as the central part of the study. After identifying main traditional food products with potential for further development (Kranjska klobasa, Štajersko prekmursko bučno olje, Nanoški sir) using the CBC analysis we were able to check the acceptability of these products for Slovenian consumers. With the same method we also obtained data about the perceived values of innovative traditional food products, perceived values of new food products, as well as consumers' willingness to pay for them. Types of adaptations / innovations which are considered to be acceptable from the point of view of producers as well as consumers are linked to the use of ecological raw materials for traditional foods production, packaging and adaptations to improve the convenience. Extreme innovations seems to raise a special level of interest but as new food products and not as improved traditional foods. Taking this into consideration we found out a low level of neophobia (28.3%) characteristic for Slovenian consumer.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija	III
Key words documentation	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo prilog	IX
Okrajšave in simboli	X
Slovarček	XI
1 UVOD.....	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 CILJI RAZISKAVE	3
1.3 DELOVNE HIPOTEZE	4
2 PREGLED OBJAV	5
2.1 OZNAČBE POSEBNE KAKOVOSTI KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL.....	5
2.1.1 Razvoj politike kakovosti na ravni Evropske unije.....	5
2.1.2 Zakonodajno-pravni vidik v Sloveniji	7
2.1.2.1 Registracija izdelkov posebne kakovosti.....	9
2.1.3 Pomen in načini organiziranosti skupin proizvajalcev	10
2.2 INOVATIVNOST NA PODROČJU ŽIVIL	12
2.2.1 Oblike in tipi inovacij	12
2.2.2 Razvoj novih živilskih izdelkov in vloga potrošnika	14
2.3 POTROŠNIKOVO DOJEMANJE TRADICIONALNIH ŽIVIL	16
2.3.1 Koncept tradicionalnih živil	16
2.3.2 Sprejemljivost uvajanja nadgradenj oziroma inovacij v primeru tradicionalnih živil.....	18
2.3.2.1 Pojav neofobije	19
3 MATERIAL IN METODE	23
3.1 MATERIAL.....	23
3.1.1 Intervjuvanci v okviru modificirane metode Delphi.....	23
3.1.2 Sodelujoči v fokusni skupini	24
3.1.3 Udeleženci spletne ankete za izvedbo raziskave potrošnika.....	24
3.2 METODE.....	26
3.2.1 Modificirana metoda Delphi.....	26
3.2.1.1 Zasnova in izvedba modificirane metode Delphi	28
3.2.2 Analiza SWOT	29
3.2.3 Modificirana metodologija identifikacije indikatorjev uspeha	29
3.2.4 Fokusna skupina	31
3.2.4.1 Izvedba moderirane skupinske razprave.....	31
3.2.5 Spletna anketa za izvedbo raziskave potrošnika	33
3.2.6 Metoda izbire CBC (»Choice-based conjoint«)	34
3.2.6.1 Izvedba CBC analize	36

3.2.7	Model določanja stopnje inovativnosti za ohranitev oznake posebne kakovosti.....	40
3.2.8	Statistična obdelava podatkov	40
3.2.8.1	Delphi razprava in fokusna skupina	40
3.2.8.2	CBC analize	41
4	REZULTATI.....	43
4.1	ANALIZA PROIZVODNIH SISTEMOV IN PONUDBE KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL Z OZNAKAMI POSEBNE KAKOVOSTI.....	43
4.1.1	Izkušnje skupin proizvajalcev glede sodelovanja v sistemu shem kakovosti.....	45
4.1.2	Pripravljenost skupin proizvajalcev za sodelovanje v sistemu shem kakovosti.....	49
4.1.3	Pričakovanja skupin proizvajalcev glede sodelovanja v sistemu shem kakovosti	50
4.1.4	Možnosti posodobitev izdelkov z oznakami posebne kakovosti iz vidika ponudnikov	53
4.1.5	Zaključki Delphi študije.....	56
4.2	IDENTIFIKACIJA INDIKATORJEV USPEHA ZA POSAMEZEN PROIZVODNI SISTEM.....	58
4.3	IZBOR IZDELKOV S POTENCIALOM ZA UVAJANJE POSODOBITEV OZ. INOVACIJ	60
4.3.1	Zaključki fokusne skupine	64
4.4	ANALIZA SPREJEMLJIVOSTI POSODOBITEV / INOVACIJ IZBRANIH IZDELKOV Z OZNAKO POSEBNE KAKOVOSTI PRI SLOVENSKEM POTROŠNIKU	68
4.4.1	Odnos potrošnika do tradicionalnih živil in splošno poznavanje izdelkov z oznakami posebne kakovosti	68
4.4.2	Sprejemljivost posodobitev / inovacij izbranih zaščiteneh izdelkov.....	74
4.4.2.1	Kranjska klobasa.....	74
4.4.2.2	Štajersko prekmursko bučno olje.....	79
4.4.2.3	Nanoški sir	84
4.4.3	Segmentacija potrošnika na podlagi lestvice neofobije.....	89
4.5	MODEL DOLOČANJA STOPNJE INOVATIVNOSTI ZA OHRANITEV OZNAKE POSEBNE KAKOVOSTI	91
5	RAZPRAVA IN SKLEPI.....	93
5.1	RAZPRAVA.....	93
5.2	SKLEPI.....	103
6	POVZETEK (SUMMARY)	106
6.1	POVZETEK.....	106
6.2	SUMMARY.....	108
7	VIRI	111

ZAHVALA

PRILOGE

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki oziroma živila (MKO, 2012)	8
Preglednica 2: Spremembe sistema (izdelek, proces ali storitev) glede na posamezne tipe inovacij (Smith, 2010)	13
Preglednica 3: Značilnosti vzorca anketirancev po osnovnih socio-demografskih spremenljivkah	24
Preglednica 4: Atributi izdelka in posamezne stopnje atributov za Kranjsko klobaso in ostale CBC opcije	37
Preglednica 5: Atributi izdelka in posamezne stopnje atributov za ŠPBO in ostale CBC opcije	38
Preglednica 6: Atributi izdelka in posamezne stopnje atributov za Nanoški sir in ostale CBC opcije	39
Preglednica 7: Proizvodni sistemi izdelkov z oznako posebne kakovosti, vključeni v študijo	44
Preglednica 8: SWOT analiza proizvodnih sistemov izdelkov z oznakami posebne kakovosti.....	55
Preglednica 9: Srednje vrednosti in standardni odkloni strinjanja udeležencev z zaključki Delphi študije (1-se popolnoma strinjam, 2-se strinjam le delno, 3-se ne strinjam) (N=5).....	58
Preglednica 10: Srednje vrednosti in standardni odkloni strinjanja udeležencev z zaključki fokusne skupine (1-se popolnoma strinjam, 2-se strinjam le delno, 3-se ne strinjam) (N=8).....	67
Preglednica 11: Kranjska klobasa – povprečna pomembnost atributov za izbiro in nakup izdelka (N=276)	75
Preglednica 12: Štajersko prekmursko bučno olje – povprečna pomembnost atributov za izbiro in nakup izdelka (N=254)	80
Preglednica 13: Nanoški sir – povprečna pomembnost atributov za izbiro in nakup izdelka (N=300).....	85
Preglednica 14: Lestvica neofobije in povprečne vrednosti ocen za posamezno trditev (1-sploh se ne strinjam do 7-popolnoma se strinjam) (N=300)	91

KAZALO SLIK

Slika 1:	Postopek registracije izdelka z OP, GO ali ZTP (European Commission, 2012b)	10
Slika 2:	Model razvoja novega izdelka, kjer ima glavno vlogo potrošnik (Grunert, 2005)	15
Slika 3:	Širitev trga in sprejemanje novih izdelkov s strani posameznih segmentov potrošnikov (Johns in sod., 2011)	21
Slika 4:	Izračunan uspeh in potencial za nadaljnji razvoj 16 proizvodnih sistemov izdelkov z oznako posebne kakovosti	60
Slika 5:	Pomembnost različnih dejavnikov pri nakupu hrane (1-splošni ni pomemben, 4-je in ni pomemben, 7-zelo pomemben)	69
Slika 6:	Prepoznavnost posameznih tradicionalnih izdelkov	70
Slika 7:	Pogostost uživanja posameznih izdelkov oziroma kategorij izdelkov (1-večkrat tedensko, 3-dva do trikrat na mesec, 5-nikoli)	71
Slika 8:	Poznavanje oznak posebne kakovosti	72
Slika 9:	Priložnosti za nakup izdelkov z oznako posebne kakovosti	73
Slika 10:	Upravičenost posodobitev tradicionalnih živil	73
Slika 11:	Sprejemljivost posodobitev tradicionalnih živil iz vidika potrošnika	74
Slika 12:	Povprečne vrednosti koristi za posamezno stopnjo vseh atributov (Kranjska klobasa in ostali dve opciji)	76
Slika 13:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Kranjske klobase (scenarij 3)	77
Slika 14:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Kranjske klobase (scenarij 5)	78
Slika 15:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Kranjske klobase (scenarij 9)	79
Slika 16:	Povprečne vrednosti koristi za posamezno stopnjo vseh atributov (ŠPBO in ostali dve opciji)	81
Slika 17:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru ŠPBO (scenarij 2)	82
Slika 18:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru ŠPBO (scenarij 9)	83
Slika 19:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru ŠPBO (scenarij 8)	84
Slika 20:	Povprečne vrednosti koristi za posamezno stopnjo vseh atributov (Nanoški sir in ostali dve opciji)	86
Slika 21:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Nanoškega sira (scenarij 3)	87
Slika 22:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Nanoškega sira (scenarij 6)	88
Slika 23:	Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Nanoškega sira (scenarij 8)	89
Slika 24:	Odnos potrošnika do novosti na trgu živil	90
Slika 25:	Drevo odločanja glede vpliva posodobitev oziroma inovacij na ohranitev oziroma izgubo / razvrednotenje oznake posebne kakovosti	92

KAZALO PRILOG

- Priloga A: Vprašalnik za ponudnike zaščitene izdelkov (individualni intervjuji)
- Priloga B1: Indikatorji uspeha za vsak izdelek, vključen v raziskavo proizvodnih sistemov izdelkov z oznako posebne kakovosti
- Priloga B2: Na podlagi indikatorjev izračunan uspeh oziroma potencial za nadaljnji razvoj posameznih izdelkov z oznako posebne kakovosti
- Priloga C: Vprašalnik za spletno anketo
- Priloga D1: Definicija izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire na trgu (Kranjska klobasa)
- Priloga D2: Rezultati izbire za vse scenarije (Kranjska klobasa)
- Priloga E1: Definicija izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire na trgu (Štajersko prekmursko bučno olje)
- Priloga E2: Rezultati izbire za vse scenarije (Štajersko prekmursko bučno olje)
- Priloga F1: Definicija izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire na trgu (Nanoški sir)
- Priloga F2: Rezultati izbire za vse scenarije (Nanoški sir)

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

ACA	različica conjoint analize (ang. Adaptive Conjoint Analysis)
BIO	ekološki izdelek (ekološka pridelava)
CBC	različica conjoint analize (ang. Choice-Based Conjoint)
EU	Evropska unija
FC	simulacijski model (ang. First-Choice model)
FNS	lestvica ocenjevanja pojava neofobije (ang. Food Neophobia Scale)
GIZ	gospodarsko interesno združenje
GO	geografska označba
HB	analitična metoda (ang. Hierarchical Bayes)
MNL	analitični model (ang. Multinomial Logit)
OP	označba porekla
PDO	zaščitena označba porekla (ang. Protected Designation of Origin)
PGI	zaščitena geografska označba (ang. Protected Geographical Indication)
SoP	simulacijski model (ang. Share of Preference)
SWOT	analiza prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
ŠPBO	Štajersko prekmursko bučno olje
TSG	zajamčena tradicionalna posebnost (ang. Traditional Specialities Guaranteed)
ZTP	zajamčena tradicionalna posebnost
WTP	pripravljenost za doplačilo premije (ang. Willingness To Pay)

SLOVARČEK

- Opcija A Izdelek z oznako posebne kakovosti (osnovni izdelek, vključen v conjoint analizo)
- Opcija B Nižje cenovni izdelek, v primerjavi z osnovnim izdelkom, vključen v conjoint analizo
- Opcija C Ekstremna inovacija, ki smo jo za namene testiranja sprejemljivosti predlagali anketirancem v okviru conjoint analize

1 UVOD

Delo je osredotočeno na področje tradicionalnih živil v Sloveniji s posebnim poudarkom na raziskavi proizvodnih sistemov izdelkov z oznakami posebne kakovosti in potrošnikovih preferenc glede uvajanja posodobitev v ta segment živil.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Razmeroma pogost pojav na sodobnem trgu živil je povpraševanje po tradicionalnih živilih oziroma regionalnih (lokalnih) živilih. Potrošniki se namreč vse bolj zanimajo za živila, ki so vezana na določen kraj, regijo oziroma državo izvora, kateri imajo tradicionalen karakter oziroma podobo, kar sam potrošnik percipira kot višjo kakovost in bolj trajnostna živila, ki zadostijo njegovi potrebi po kulturni identiteti in celo etnocentrizmu. Tradicionalna živila, ki so definirana kot izdelki, ki se razlikujejo od ostalih po svojih specifičnih lastnostih in kulturni identiteti (Jordana, 2000), popolnoma sovpadajo z zgoraj omenjeno evolucijo (Pieniak in sod., 2009).

Tradicionalna živila so širši pojem za kategorijo živil, ki so del kulturne dediščine, ki imajo zgodovinsko vrednost in se prenašajo iz roda v rod. Delujejo kot spodbuda širšemu socialnemu in ekonomskemu razvoju območja (Tregear in sod., 2007). Ta osnovna značilnost tradicionalnih živil se kaže tudi v samih postopkih proizvodnje, saj je slednja vezana na manjše proizvajalce znotraj določenega območja in praviloma poteka v tesni povezavi s primarnim, kmetijskim sektorjem. Ne samo proizvedena, tudi porabljena so znotraj določenega lokalnega področja, kjer so splošno sprejemljiva glede na karakteristične senzorične lastnosti (barva, aroma, okus, tekstura) (Cayot, 2007). To ima lahko določene prednosti, vendar tudi slabosti, ki se kažejo predvsem v neizenačeni proizvodnji, sami končni izdelki pa so lahko nestandardizirani (Jordana, 2000). Nadalje, proizvodne tehnologije, ki se uporabljajo, temeljijo na tradicionalnih načinih, za katere je značilna nizka konkurenčnost in nizka učinkovitost.

Pomena tradicionalnih živil se zaveda ne samo posamezen narod, ki se ponaša z lastnimi izdelki, temveč tudi Evropska unija, ki je s politiko kakovosti dosegla visoko stopnjo zaščite izdelkov in potrošnikov. Prvi zakonodajni predpisi segajo v leto 1993, ko je na ravni Evropske unije pričela veljati zakonodaja, ki zagotavlja zaščito kmetijskih pridelkov oziroma živil, pridelanih ali predelanih znotraj določenih geografskih območij ali narejenih po tradicionalnem receptu. Omenjeni izdelki se od sorodnih razlikujejo po določenih lastnostih proizvodnje ali sestave, ki so opredeljene v specifikaciji, so podvrženi strogi kontroli certifikacijskega organa in se tržijo kot kolektivne blagovne znamke. Slovenija kot članica Evropske unije dovoljuje uporabo treh različnih oznak posebne kakovosti in sicer označbo porekla, geografsko označbo in oznako zajamčene tradicionalne posebnosti. V

okviru politike kakovosti so dovoljene tudi druge oznake kakovosti, npr. ekološki izdelek, na nacionalni ravni pa tudi oznaka višje kakovosti, integriran, dobrote iz naših kmetij, ki pa niso predmet raziskovalnega problema.

Omenili smo že, da je proizvodnja tradicionalnih živil značilno vezana na določeno območje, kjer so v proizvodnjo vključeni predvsem manjši proizvajalci. V Sloveniji je v sheme kakovosti označbe porekla (OP), geografske označbe (GO) in zajamčene tradicionalne posebnosti (ZTP) vključenih 30 proizvodnih sistemov, od katerih jih v letu 2012 devet ni prejelo oz. obnovilo certifikata. Prepoznavnost posameznega izdelka in / ali tržna uspešnost je močno pogojena z organiziranostjo in delovanjem proizvodnega sistema, povezanostjo celotne verige oskrbe s hrano oziroma pripadnostjo njenih članov. Kolektivne blagovne znamke, kot so izdelki z oznakami posebne kakovosti, so interes skupine proizvajalcev in ne posameznega proizvajalca, ki je vključen v proizvodni sistem. Velika nevarnost za tradicionalna živila, ki preži na trgu, so namreč izdelki, ki so imitacija slednjih (Trichopoulou in sod., 2006) in ki se na trgu prodajajo po nižji ceni ter na ta način odžirajo trg pristnim izdelkom višje kakovosti, z višjo dodano vrednostjo. Številne empirične študije to tudi potrjujejo (npr. Ventura in Milone, 2000; Brunori in Rossi, 2000). Za uspešnost pa sta seveda potrebni tudi učinkovita promocija in povpraševanje na strani potrošnika.

Ne glede na to, da na globalnem trgu hrane tradicionalna živila predstavljajo le manjši del ponudbe, je za njihov obstoj nujno potrebno prilagajanje novim zahtevam po kakovosti, varnosti, priročnosti in ne nazadnje prehranski vrednosti. Nedvomno imajo tradicionalna živila splošen pozitiven ugled, predvsem zaradi svoje kakovosti, cene, posebnega okusa, edinstvene podobe, prehranske vrednosti in omejene dostopnosti. Vse to so glavni cenjeni atributi tradicionalnih živil. T.i. »main stream« ekonomska teorija ima težave z obrazložitvijo razlogov, zakaj se tradicionalna živila pravzaprav ohranjajo na trgu, ki je visoko konkurenčen (Barjolle in Chappuis, 2000). Vendar pa je največja grožnja za to kategorijo živil nezadostno prilagajanje zahtevam potrošnika v prihodnosti (Jordana, 2000). Potrošniški trendi se namreč odražajo in hkrati narekujejo razvoj novih izdelkov in s tem obseg ponudbe hrane na trgu. Povpraševanje po tradicionalnih izdelkih sicer raste, vendar rastejo tudi zahteve potrošnika. Priročnost kot motiv za nakup živil zaradi vse hitrejšega načina življenja in primanjkovanja časa za pripravo jedi, vse bolj stopa v ospredje. Kako zelo pomembna je vloga potrošnika v procesu razvoja novega izdelka omenjajo številni avtorji, ki v potrošniško in živilsko znanost uvajajo pojem razvoja novega izdelka, ki ga vodi potrošnik (ang. consumer-led NPD) (Costa in Jongen, 2006) oziroma pojem »k porabniku usmerjen razvoj novih izdelkov« (ang. user-oriented NPD) (Grunert in sod., 2008). Iz tega izhaja dejstvo, da potrošnik še zdaleč ni več samo na koncu verige oskrbe s hrano, temveč je v ospredju že pri sami zasnovi novih živilskih izdelkov.

Velik izziv je tako poiskati nove možnosti in ideje za razvoj novih izdelkov oziroma posodobitev obstoječih, tudi v segmentu tradicionalnih živil oziroma še natančneje, kmetijskih pridelkov in živil z oznakami posebne kakovosti kot posebne podskupine tradicionalnih živil. V tem kontekstu vsekakor obstajajo še neraziskane možnosti za proizvajalce živil za ohranjanje ali celo povečanje tržnega deleža s pomočjo uvajanja inovacij na področje izdelkov posebne kakovosti, ki jih proizvajajo. Nekatere obstoječe tehnologije, ki se uporabljajo v proizvodnji tradicionalnih živil so namreč zastarele, temeljijo na tradicionalnih postopkih, za katere je značilna nizka stopnja učinkovitosti, kar pa vpliva tudi na slabšo konkurenčnost (Fito in Toldra, 2006). To je značilno tudi za slovenske razmere. Predpostavka za uvajanje inovacij oziroma posodobitev v kategoriji tradicionalnih živil je ohranitev tradicionalnega karakterja živil, do katerega ima potrošnik poseben odnos. Ključno vprašanje je torej, do kam lahko seže inovacija, da ohranimo oznako posebne kakovosti, vendar ob tem zagotovimo, da bo potrošnik nov izdelek tudi kupil, percipiral njegovo vrednost in ga uporabil. Ob tem se namreč želimo ogniti situaciji, ko bi strah pred nečim novim pri potrošniku povzročil preplah in nepremostljiv strah, ki ga v strokovni literaturi poimenujemo kot pojav neofobije (Tuorila in sod., 2001; Jaeger in sod., 2003; Eertmans in sod., 2005).

1.2 CILJI RAZISKAVE

Na podlagi opredeljenega raziskovalnega problema, v nadaljevanju povzemamo glavne cilje naloge:

- proučitev in ovrednotenje proizvodnih sistemov zaščitenih tradicionalnih živil v slovenskem prostoru,
- izbor slovenskih tradicionalnih živil s potencialom v smislu uvajanja inovacij / posodobitev,
- proučitev možnosti industrijske proizvodnje tradicionalnih živil v Sloveniji,
- proučitev in opredelitev potrošnikovih pričakovanj v povezavi s tradicionalnimi izdelki, razvojem novih živilskih izdelkov in uvajanjem inovacij / posodobitev in
- ovrednotenje sprejemljivosti novih / tradicionalnih živil glede na vpeljavo inovacij v tehnološki proces, recepturo, uporabnost, prehransko vrednost, s stališča različnih deležnikov v verigi oskrbe s hrano (pridelovalci, predelovalci, trgovci, potrošniki, država).

V okviru predstavljenega raziskovalnega problema in dosedanjih raziskav na tem področju želimo v okviru raziskave odgovoriti na nekaj ključnih vprašanj v povezavi z vlogo tradicionalnih živil v času industrijske proizvodnje živil, npr. ali so industrijsko proizvedena tradicionalna živila bolj varna, ker so standardizirana, ali lahko uvedemo nove

tehnologije v proizvodnjo tradicionalnih živil oziroma ali določena slovenska tradicionalna živila sploh imajo potencial za uvajanje inovacij oziroma posodobitev. Poleg tega nas zanima ali so sheme kakovosti primerna razvojna strategija bolj za majhne ponudnike ali tudi za industrijske proizvajalce ali pa je uspešnost sistema shem kakovosti morda pogojena z vključevanjem, sodelovanjem in povezovanjem obojih. Ne nazadnje pa nas zanima ali pri slovenskem potrošniku potencialna kontroverznost med tradicionalnim in inovativnim karakterjem lahko določen posodobljen izdelek z oznako posebne kakovosti povzdigne, vzbudi zanimanje in poveča sprejemljivost ali povzroča brezbržnost, odklonilen odnos, če ne celo strah.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

Raziskava v prejšnjem poglavju predstavljenih ciljev bo omogočila preverjanje delovnih hipotez doktorske disertacije, ki se glasijo:

Hipoteza št. 1:

Določena slovenska tradicionalna živila imajo potencial za uvajanje posodobitev (adaptacij).

Hipoteza št. 2:

Ustrezno izpeljana posodobitev (adaptacija) tradicionalnih živil izboljšuje sprejemljivost in tržno vrednotenje (percipirano vrednost) pri potrošnikih.

Hipoteza št. 3:

Posodobitev (adaptacija) tradicionalnih živil in proizvodnega sistema izboljšuje konkurenčnost in ekonomičnost proizvodnje.

Hipoteza št. 4:

Posodobljena tradicionalna živila ohranjajo prehransko in kulturno identiteto slovenskega družbenega prostora.

2 PREGLED OBJAV

V okviru poglavja bodo predstavljene ključne ugotovitve, ki izhajajo iz znanstvene literature in se nanašajo na področje politike kakovosti, zakonodajno-pravni vidik shem kakovosti in inovativnost na področju živil v povezavi z vpeljavo inovacij oziroma posodobitev v proizvodnjo tradicionalnih živil, s posebnim poudarkom na konceptu tradicionalnih živil iz vidika potrošnika.

2.1 OZNAČBE POSEBNE KAKOVOSTI KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL

V Evropi obstajata dve nasprotujoči si kulturi na področju hrane in prehrane. Medtem ko »južno« kultura zaznamujejo zdrave lokalne in regionalne specialitete, je »severna« kultura bolj funkcionalna in usmerjena k dejanskim koristim (Ilbery in Kneafsey, 2000). Iz tega izhaja tudi možna razlaga, zakaj so tudi na političnem nivoju južnoevropske države zagovarjale potrebo po oblikovanju zakonodaje, ki bi urejala področje zaščite posebnih kmetijskih pridelkov in živil. V teh državah so tako nacionalne zakonodaje obstajale že pred letom 1992, v nekaterih primerih celo že več 50 let pred tem. Države na severu Evrope so bile v zvezi s to pobudo veliko bolj zadržane, predvsem zaradi pomislekov glede principa prostega pretoka blaga, saj so zaščito geografskih imen razumele kot vrsto protekcionizma, pa tudi zaradi posebnih, širših proizvodnih struktur kmetijskih in živilskih podjetij (Barjolle in Sylvander, 2000). Ne glede na to so leta 1993 stopili v veljavo zakonski akti EU za namene zaščite kmetijskih pridelkov in živil posebne kakovosti.

2.1.1 Razvoj politike kakovosti na ravni Evropske unije

Zametki politike označb posebne kakovosti kmetijskih pridelkov in živil segajo v osemdeseta leta, ko je bil utemeljen nov pristop k oblikovanju politik proizvodnje hrane (European Commission, 2012a). Področje zaščitenih izdelkov urejajo določeni pravni akti, tako na nacionalnem nivoju, kot na nivoju Evropske unije. Evropska komisija je skozi leta temeljito obvladovala politiko kakovosti z namenom neprestanega izboljšanja slednje in zaščite v sistem vključenih kmetovalcev, proizvajalcev in potrošnikov. V šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je postavila temelje skupni organizaciji trga za številne kmetijske pridelke, vključno z vinom in definicijo tržnih standardov za nekatere od njih, npr. goveje in telečje meso, jajca, sveže in predelano sadje in zelenjava, med, hmelj, mleko in mlečni izdelki, oljčno olje, svinjina, perutnina, ovčje meso, sladkor, vino, kakav in izdelki iz čokolade, kavni ekstrakti in ekstrakti cikorije, sadni sokovi, marmelade, žgane pijače, maslo in margarina. Temu je v osemdesetih letih sledilo sprejetje Zelene listine o perspektivah Skupne kmetijske politike s predlogom oblikovanja zakonodajnega okvirja, ki je bil potreben za harmonizacijo standardov kakovosti (European Commission, 2012a).

Razvoj politike kakovosti je močno zaznamoval tudi devetdeseta leta prejšnjega stoletja, saj jih je poleg sprejetja evropske zakonodaje s področja ekološkega kmetovanja zaznamovalo sprejetje prve evropske zakonodaje o zaščiti geografskih označb in označb porekla kmetijskih pridelkov in živil (Council Regulation (EEC) No 2081/92..., 1992) ter prve zakonodaje o certifikatih posebnih lastnosti za kmetijske pridelke in živila (Council Regulation (EEC) No 2082/92..., 1992). Omenjeni uredbi sta definirali standarde za označevanje živil z uporabo različnih kolektivnih blagovnih znamk: zaščiteno označbo porekla (ang. PDO), zaščiteno geografsko označbo (ang. PGI) in zajamčeno tradicionalno posebnost (ang. TSG). Vse tri kolektivne blagovne znamke proizvajalcem še danes omogočajo promocijo in diferenciacijo izbranih zaščiteneh izdelkov na trgu (Kuznesof in sod., 1997). Oblikovanje politike kakovosti na ravni Evropske unije se je še okrepilo v prvih desetih letih novega tisočletja. Junija 2003 je bila soglasno sprejeta reforma o Skupni kmetijski politiki, kot odgovor na zahteve prebivalcev Evrope po zdravih živilih, izboljšani kakovosti, okolju in živalim prijazne proizvodne tehnike, ohranjanju naravnih danosti za življenje in po skrbi za podeželje (European Commission, 2012a). Leta 2006 pa sta bili sprejeti dve ključni uredbi, ki opredeljujeta sheme oziroma označbe posebne kakovosti in sicer Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (2006) ter Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006). Obe veljata še danes, pri čemer področje izdelkov posebne kakovosti zakonodajno dopolnjujeta še Uredba Komisije (ES) št. 1898/2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (2006) in Uredba Komisije (ES) št. 1216/2007 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006). Če je izdelek zaščiten kot označba porekla, geografska označba ali zajamčena tradicionalna posebnost po zgoraj omenjenih uredbah, je s tem zagotovljena njegova avtentičnost, ime pa zaščiteno pred zlorabami. Pri izdelkih z označbo porekla ali geografsko označbo pa gre tudi za jamstvo, da izdelek (ali vsaj ena od faz proizvodnje) resnično izvira iz oziroma poteka znotraj navedenega območja.

Leta 2007 je bila na konferenci z naslovom »Certificiranje kakovosti živil – dodajanje vrednosti kmetijski pridelavi« zasnovana Zelena knjiga o kakovosti kmetijskih proizvodov, ki je bila dana v javno razpravo naslednje leto, torej leta 2008. Gre za pomemben strateški dokument s področja politike kakovosti, saj se nanaša na proizvodne standarde, zahteve za kmetovanje, kot tudi na sheme kakovosti. V vseh nadaljnjih letih pa do danes so se razprave na ravni evropskih institucij osredotočale na poglobljeno obravnavo omenjenega strateškega dokumenta. Leta 2009 so bili javnosti predstavljeni zaključki javne razprave o Zeleni knjigi, s strani Evropske komisije pa objavljeno Sporočilo Komisije o politiki kakovosti kmetijskih proizvodov, ki slednje tudi uokvirja in povzema ter predstavlja osnovo za predloge novega zakonodajnega okvirja, ukrepov ter razvoj politike kakovosti v

prihodnosti. Sheme kakovosti kmetijskih pridelkov v luči sprememb na zakonodajno-pravni ravni opredeljuje predlog uredbe, ki je od leta 2011 predmet razprave na ravni Evropskega parlamenta in Sveta (European Commission, 2012a).

Ne glede na enotno politiko kakovosti, ki velja na ravni Evropske unije, obstajajo velike razlike v proizvodnji tradicionalnih živil zaradi različnih podnebnih pogojev na severu, v primerjavi z jugom Evrope. Za severnoevropske države je značilen ozek spekter tradicionalno proizvedenih živil v primerjavi z južnoevropskimi državami, kjer sta spekter in diferenciacija živil na osnovi lokalnosti in tradicije zelo široka (Jordana, 2000). Becker (2008) navaja, da izmed južnoevropskih držav vsekakor izstopajo Italija, Španija in Francija, ki imajo veliko število kolektivnih blagovnih znamk, slednje pa so potencialni kandidati za pridobitev znaka posebne kakovosti (OP ali GO). Pravo nasprotje so skandinavske države in države Beneluxa, kjer je število kolektivnih blagovnih znamk zelo majhno. Posledično je mogoče govoriti tudi o zelo različni percepciji oz. dojetanju tovrstnih izdelkov s strani potrošnika. Južnoevropski potrošnik je veliko bolj dovzeten in seznanjen s ponudbo tradicionalnih živil (Pieniak in sod., 2009), posledično jim je tudi v večji meri lojalen.

2.1.2 Zakonodajno-pravni vidik v Sloveniji

V Republiki Sloveniji so bile za področje proizvodnje kmetijskih pridelkov in živil posebne kakovosti prav tako sprejete ustrezne pravne podlage. Zakon o kmetijstvu (2008), kot krovni zakonski akt, določa usmeritev ukrepov razvoja podeželja, med drugim k povečevanju učinkovitosti in konkurenčnosti pridelave ter predelave kmetijskih pridelkov in živil ter k spodbujanju večje raznovrstnosti gospodarskih dejavnosti na podeželju. Kakovost kmetijskih pridelkov in živil definira kot skupek lastnosti in značilnosti, zaradi katerih kmetijski pridelki in živila zadovoljijo izražene ali zahtevane potrebe potrošnika. Podzakonski akti s področja shem kakovosti pa so Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil (2008), Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil (2011) in Pravilnik o priznanju skupin proizvajalcev posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil (2009). Shema kakovosti kmetijskih pridelkov in živil po Zakonu o kmetijstvu (2008) pomeni opredelitev posebnih meril in zahtev glede značilnosti, postopkov pridelave ali predelave kmetijskih pridelkov ali živil, ki presega predpisano kakovost, ali pogoje glede varstva zdravja ljudi, živali ali rastlin, dobrega počutja živali ali zaščite okolja, in je pomembna za pospeševanje proizvodnje višje ali posebne kakovosti, ki je tržno zanimiva in prepoznavna za potrošnika. Sheme kakovosti, ki jih ta zakon priznava, je možno klasificirati v dve skupini. V prvo spadajo sheme, ki jih prepozna tudi EU (označba porekla, geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost, ekološki izdelek), v drugo skupino pa sheme, ki jih priznava Ministrstvo za kmetijstvo in okolje Republike Slovenije na nacionalnem nivoju (dobrote z naših kmetij,

integrirani, višja kakovost). Za namene raziskave smo se osredotočili na tri glavne vrste označb, ki jih priznava tudi EU in sicer na kmetijske pridelke in živila z oznako »označba porekla« (OP), »geografska označba« (GO) ali »zajamčena tradicionalna posebnost« (ZTP). Preglednica 1 prikazuje stanje slovenskih zaščiteneh kmetijskih pridelkov in živil na dan 10. 10. 2012. Od 30 izdelkov, za katere je Ministrstvo za kmetijstvo in okolje Republike Slovenije do sedaj prejelo vlogo za podelitev oznake posebne kakovosti, jih devet v letu 2012 ni prejelo certifikata oziroma ga vlagatelji niso obnovili. Pri Evropski komisiji je od skupnih 30 izdelkov trenutno registriranih 15 izdelkov.

Preglednica 1: Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki oziroma živila (MKO, 2012)

Table 1: Slovenian products with special quality indications (MKO, 2012)

		Certifikat	Registriran pri Evropski komisiji
OZNAČBA POREKLA			
1.	Bovški sir	NE	DA
2.	Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre	DA	DA
3.	Kočevski gozdni med	DA	DA
4.	Kraška jagnjetina	NE	
5.	Kraški med	DA	
6.	Kraški ovčji sir	NE	
7.	Mohant	DA	
8.	Namizne oljke Slovenske Istre	NE	
9.	Nanoški sir	DA	DA
10.	Piranska sol	DA	
11.	Tolminc	DA	DA
GEOGRAFSKA OZNAČBA			
1.	Jajca izpod Kamniških planin	DA	
2.	Kranjska klobasa	DA	
3.	Kraška panceta	DA	
4.	Kraški pršut	DA	DA
5.	Kraški zašink	DA	DA
6.	Prekmurska šunka	DA	
7.	Prleška tünka	DA	DA
8.	Ptujski lük	DA	DA
9.	Slovenski med	DA	
10.	Šebreljski želodec	NE	DA
11.	Štajersko prekmursko bučno olje	DA	DA
12.	Vipavska panceta	NE	
13.	Vipavska salama	NE	
14.	Vipavski pršut	NE	
15.	Vipavski zašinek	NE	
16.	Zgornjesavinjski želodec	DA	DA
ZAJAMČENA TRADICIONALNA POSEBNOST			
1.	Belokranjska pogača	DA	DA
2.	Idrijski žlikrofi	DA	DA
3.	Prekmurska gibanica	DA	DA

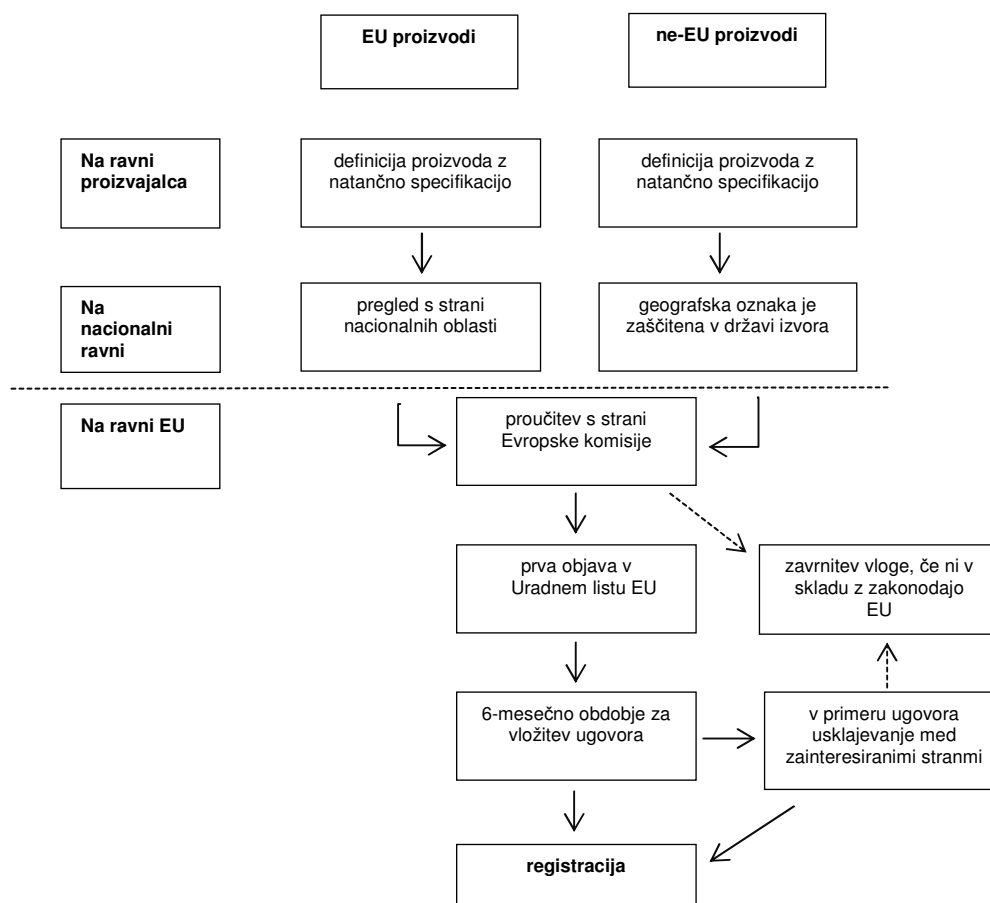
2.1.2.1 Registracija izdelkov posebne kakovosti

Splošna lastnost shem kakovosti je proces skupnega sodelovanja, kar se pri zaščiti kolektivnih blagovnih znamk kmetijskih pridelkov in živil kaže pri oblikovanju posebnih skupin proizvajalcev. Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil (2008) definira skupino proizvajalcev kot vsako združenje ali združbo pridelovalcev oziroma predelovalcev, ne glede na pravno obliko ali sestavo, ki pridelujejo oziroma predelujejo isti kmetijski pridelek oziroma živilo. Skupina proizvajalcev, ki se ukvarja s proizvodnjo istega izdelka, je hkrati vlagatelj za zaščito. Tako formirano organizacijo ne oblikuje zunanja institucija, temveč sami nosilci dejavnosti, ki na ta način prevzamejo določeno tveganje. Iz raziskovalnega vidika se ključno vprašanje nanaša na sodelovanje med posameznimi podjetji, ki so v praksi na trgu konkurenti (Reviron in Tseelei, 2008), kar pogojuje in hkrati vpliva na vse skupne aktivnosti.

Izjemoma je lahko vlagatelj za zaščito pravna ali fizična oseba, ki dokaže, da je na izbranem območju edini proizvajalec kmetijskega pridelka oziroma živila. V Sloveniji so primeri takšnih izdelkov Jajca izpod Kamniških planin, Nanoški sir in Piranska sol. Pomembno je, da so pri zaščiti kmetijskega pridelka oziroma živila vključeni vsi akterji, saj gre za kolektivno zaščito. Vsebinsko vloge in postopek priznavanja označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil predpisujejo Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (2006), Uredba Sveta št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil (2006) in Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil (2008).

Zainteresirana skupina vlogo preda pooblaščenemu organu države članice, ki vlogo prouči in preveri, ali je utemeljena in, ali izpolnjuje pogoje iz uredbe. Temu sledi sprožitev nacionalnega postopka ugovora. Postopek zagotavlja javno objavo vloge in določi rok, v katerem lahko vsaka fizična ali pravna oseba (s sedežem na ozemlju države članice) vloži ugovor zoper vlogo. Morebitni prejeti ugovori so predmet obravnave, v nasprotnem primeru se izda pozitivna nacionalna odločba, Evropski komisiji pa se posreduje vse potrebne dokumente v dokončno odločanje. Država članica lahko imenu izdelka / živila odobri prehodno zaščito, ki preneha z dnem izdaje odločbe o registraciji na ravni EU. Evropska komisija mora utemeljenost in izpolnjevanje pogojev prispele vloge preučiti v roku 12 mesecev. V kolikor je vloga popolna, jo Komisija skupaj z enotnim dokumentom in specifikacijo izdelka objavi v Uradnem listu EU, s čimer se prične 6-mesečni rok za ugovore zoper registracijo z vložitvijo utemeljene izjave. V kolikor ni vloženi ugovorov, sledi registracija imena z objavo v Uradnem listu EU. V primeru ugovora pa so zainteresirane strani pozvane, da sprejmejo dogovor v roku 6 mesecev. V primeru, da pride do sprememb podatkov iz osnovne vloge, se postopek vrne na točko preučitve. Če pa dogovor med zainteresiranimi stranmi ni dosežen, Komisija sprejme odločitev na podlagi

dobroverne tradicionalne prakse in dejanske verjetnosti zamenjav in odločbo objavi v Uradnem listu EU (Kuhar in sod., 2008; European Commission, 2012b).



Slika 1: Postopek registracije izdelka z OP, GO ali ZTP (European Commission, 2012b)

Figure 1: Registration procedure of a PDO, PGI or TSG product (European Commission, 2012b)

2.1.3 Pomen in načini organiziranosti skupin proizvajalcev

Novejše raziskave po državah članicah nakazujejo, kako pomembna lastnost zaščitenih izdelkov je doseganje pozitivnih teritorialnih učinkov (SINER-GI project, 2005). Pri tem sama registracija in zaščita izdelkov nista dovolj, velik pomen ima oblika skupinske organiziranosti vseh nosilcev dejavnosti, vključenih v specifično shemo kakovosti oziroma proizvodni sistem (Reviron in Tseele, 2008).

Na nacionalnem nivoju je vlagatelj za zaščito kmetijskih pridelkov in živil posebne kakovosti kot posebna skupina proizvajalcev lahko društvo ali združenje, vse pogosteje pa tudi gospodarsko interesno združenje (GIZ) kot pravno-formalna oblika. Cilj gospodarskega interesnega združenja je olajševati in pospeševati pridobitno dejavnost svojih članov, izboljševati in povečevati rezultate te dejavnosti, ne pa ustvarjanje lastnega

dobička (Zakon o gospodarskih družbah, 2006). Raziskave številnih avtorjev temeljijo na študiji sodelovanja med podjetji, vključenimi v skupine proizvajalcev. Vsi se strinjajo, da obstajata dva nivoja relacij. Med konkurenčnimi podjetji, nosilci živilske dejavnosti, obstajajo t.i. horizontalni odnosi, med kupci (trgovci) in dobavitelji (proizvajalci) pa obstaja vertikalna relacija (Reviron in Tseelei, 2008). Ko govorimo o posebnih skupinah proizvajalcev, so v ospredju horizontalne relacije, tudi in predvsem za doseganje večje učinkovitosti na trgu.

V literaturi se pojavljajo različna poimenovanja za posebne skupine proizvajalcev. Porter (1985) uporablja pojem »koalicije«, medtem ko Dussauge in Garette (1999) uporabljata pojem »strateška združenja«. Ključni cilj raziskav strateškega upravljanja je odkritje, kako konkurenčne poteze omogočajo podjetjem razvoj dolgoročnih prednosti in izboljšanje poslovanja (Hitt in sod., 2004). Omenjene poteze vključujejo na primer ponudbo novih izdelkov pred konkurenti oziroma skupno sodelovanje konkurentov na tujih trgih (Ketchen in sod., 2004). Strateška skupina je definirana kot skupina podjetij znotraj industrijske panoge, ki sledi isti oziroma podobni strategiji po dimenzijah, kot so specializacija, identifikacija blagovnih znamk, kakovost izdelkov, tehnološka prednost in drugo (Porter, 1998). Slednje predstavljajo različne strateške pozicije podjetij znotraj iste industrijske panoge (Leask in Parnell, 2005).

Kultura organiziranja na nivoju industrije se nanaša na delitev vrednot in prepričanj, ki določajo način poslovanja podjetja. Tržno usmerjena kultura pa se nanaša na vzorce delitve vrednot in prepričanj, ki postavljajo v ospredje interes končnega potrošnika (Deshpande in sod., 2000). Tržno usmerjene skupine proizvajalcev so tako zavezane k poslovni strategiji, ki privlači in hkrati zadovoljuje potrošnika (Kyriakopoulos, 1998). Organizacijska ekonomika posledično stremi k analizi najučinkovitejšega načina organiziranja različnih tipov ekonomskih aktivnosti. V kmetijskem sektorju največji del nabave surovin in trženja končnih izdelkov poteka v okviru t.i. kmetijskih kooperacij oziroma zadrug. Slednje predstavljajo posebno organizacijsko skupino v lasti kmetov, v okviru katerih poteka tako nakup surovin kot prodaja končnih izdelkov. Zadruga kot take predstavljajo posebno obliko vertikalne integracije (Gripsrud in sod., 2000).

Pri proučevanju shem kakovosti oziroma posebnih skupin proizvajalcev je nabor kriterijev odvisen od vrste študije, avtorja in namena študije. V dokumentu z naslovom »Food supply chains dynamics...« (2005) so kot ključni pri razločevanju in diferenciranju skupin proizvajalcev izpostavljeni naslednji elementi: deležniki, ki so vključeni v verigo in njihove značilnosti, cilji in lastništvo shem kakovosti, delovanje in upravljanje shem kakovosti, cenovna politika in dodana vrednost izdelka s posebno označbo, razmerje stroški / ugodnosti za posamezne deležnike, vključene v sheme kakovosti ter učinek shem kakovosti.

Glavna motivacija pri vzpostavljanju skupin proizvajalcev je v prvi vrsti izvajanje nadzora nad kakovostjo preko oblikovanja sporazuma, podobnega kodeksu dobre prakse (Reviron in Tseelei, 2008). V primeru skupin proizvajalcev, ki se formirajo za namene zaščite posameznega kmetijskega pridelka oziroma živilskega izdelka lahko rečemo, da je še pred nadzorom motivacija oblikovanje in doseganje standardizirane in konstantne kakovosti. Druga motivacija je bitka proti zlorabam imena in kopijam zaščitene izdelkov, kar je na sodobnih trgih in tudi v Sloveniji zelo pogost pojav. Številne empirične študije pogostost tega pojava tudi potrjujejo (npr. Ventura in Milone, 2000; Brunori in Rossi, 2000). Obnavljanje certifikata predstavlja za proizvajalce visok strošek. V primeru, ko določen izdelek postaja vse bolj tržno zanimiv in zgradi svoj ugled oziroma identiteto, je to lahko mamljiv vzvod za konkurente, ki ne zadoščajo kriterijem in pogojem specifikacije, da trgu ponudijo slabe primerke oz. substitute, ki na trgu kvarijo ugled zaščitene izdelkov, proizvedenih v skladu s specifikacijami. Dodatna motivacija skupine proizvajalcev pa je tudi izboljšanje ugleda in percipirane vrednosti posameznega izdelka pri potrošnikih, še posebej izven regije, kjer je izdelek že tradicionalno in zgodovinsko priznan in sprejemljiv (Reviron in Tseelei, 2008).

2.2 INOVATIVNOST NA PODROČJU ŽIVIL

Znano je, da je inovativnost eno glavnih vodil ekonomske rasti. Uspeh na področju inovativnosti nima za posledico samo nov izdelek, ki zadosti potrebam in zahtevam potrošnika, temveč zajema številne dejavnike, vezane na oskrbno verigo glede kakovosti in količine (naravnih) virov, transparentnosti glede izvora teh virov na strani dobaviteljev, pravočasnosti logistike in distribucije ter razpoložljivosti izdelka na prodajnih policah. Za obvladovanjem vsega naštetega stoji učinkovit inovacijski menedžment, ki presega organizacijske meje podjetja / sistema / organizacije in zajema celotno verigo oskrbe s hrano oziroma poslovno mrežo (Omta in Folstar, 2005).

2.2.1 Oblike in tipi inovacij

Definicija inovacije se je v zadnjih 20 letih redno dopolnjevala, številni avtorji so prispevali k širitvi pomena pojma in utemeljevanju samega procesa inovativnosti. Velja omeniti definicijo inovacije, ki sta jo podala Freeman in Soete (1997), ki inovacijo definirata kot prvo komercialno uporabo oziroma proizvodnjo novega procesa ali izdelka. Pomembna je zato, ker omenja komercializacijo, kar pomeni, da mora biti invencija pripravljena za trg, pomanjkljivost pa je le v tem, da ne omenja tretje pomembne oblike inovacij, t.j. inovacij na področju storitev. V primeru produktne inovacije govorimo o nečem, kar potrošnik lahko kupi, v primeru procesne inovacije o nečem, od česar potrošnik nima neposredne koristi, saj je ta oblika bolj pomembna iz vidika podjetja, v primeru

storitvene inovacije pa ima lahko potrošnik določene koristi (npr. internet, socialna omrežja ipd.) (Smith, 2010). Zelo pomembno je razlikovanje med inovacijo in invencijo. Splošno drži, da je invencija rezultat raziskovalnih aktivnosti (npr. patent), medtem ko se inovacija nanaša na komercialni izdelek, proces ali storitev (Omta in Folstar, 2005).

Kljub temu, da so bili pojmu inovativnosti skozi leta pripisovani številni pomeni, iz tega izhajajo trije glavni koncepti, ki jih omenja že Zaltman s sodelavci (1973). Najprej govorimo o procesu razvoja novega izdelka, pri čemer se koncept nanaša na inovacijski proces, ki se začne z raziskavo oziroma potrebo trga in razvije v smeri široke uporabnosti. Drugi koncept je proces difuzije novega izdelka, ki se nanaša na proces razširitve, kar pomeni proces sprejemljivosti pri uporabniku in implementacijo. Zadnji koncept pa je nov izdelek sam po sebi. V tem primeru govorimo o rezultatu razvojnega procesa, ki je lahko nov ali izboljššan izdelek, storitev, proces ali tehnika upravljanja.

Omenili smo že, da je možna kategorizacija inovacij na osnovi načina aplikacije inovacije (za kaj se bo uporabljala) ali na osnovi stopnje novosti inovacije. Henderson in Clark (1990) sta obstoječ analitični okvir kategorizacije inovacij, ki jih je delil zgolj na radikalne in stopnjujoče, dopolnila. Izdelki, storitve ali procesi so v tem kontekstu opredeljeni kot sistemi, ki so zgrajeni iz posameznih komponent. Slednje so komplementarne v sestavi sistema ter mu omogočajo funkcionalnost.

Preglednica 2: Spremembe sistema (izdelek, proces ali storitev) glede na posamezne tipe inovacij (Smith, 2010)

Table 2: System changes (product, process or service) associated with types of innovation (Smith, 2010)

Inovacija	Komponente	Sistem
Stopnjujoča	Izboljšane	Brez sprememb
Modularna	Nove	Brez sprememb
Arhitekturna	Izboljšane	Nova konfiguracija / arhitektura
Radikalna	Nove	Nova konfiguracija / arhitektura

V primeru podjetij lahko govorimo o nizki, srednji in visoki stopnji inovativnosti. Podjetje ni pretirano inovativno, če je v središču strategije proizvodna linija, izboljšava obstoječih izdelkov oziroma zniževanje stroškov. Podjetje je srednje inovativno, če se ukvarja z dopolnitvami proizvodne linije oziroma iskanjem novih trgov za obstoječe izdelke (repozicioniranje), visoko inovativno pa je takrat, ko trgu ponudi nove izdelke, kar predstavlja novost za podjetje in za zunanji svet (van Trijp in van Kleef, 2008). Časi, ko smo govorili o inovativnosti podjetja so mimo, danes govorimo o inovativnosti verige, kompleksa verig, poslovne mreže. Uspeh na področju inovativnosti je namreč tesno pogojen z odnosi, ki vladajo znotraj verige. Sodelovanje med člani v verigi oskrbe s hrano prinaša uspehe tudi na področju procesne in produktne inovativnosti (Ritter in Gemünden, 2003). Strateški menedžment je definiran kot serija stopenj, s katerimi vodstvo podjetja / sistema / organizacije analizira obstoječe stanje, odloča o strategijah, omenjene strategije

skuša realizirati, jih ovrednotiti, modificirati oziroma po potrebi strategije celo spreminja. Obstajajo štiri generične stopnje procesa strateškega menedžment, ki veljajo tudi za inovacijski menedžment: strateška analiza, izbira strategije, implementacija strategije in evalvacija (Omta in Folstar, 2005). Kar zadeva izbiro strategije na področju inovativnosti, so možnosti štiri. V ospredju je strategija »prvega na trgu«. Druge kategorije inovacijskih strategij se poslužujejo »sledilci«, ki se jim lahko pripisuje sposobnost imitiranja, naslednja je strategija »stranskega vhoda«, za katero je značilno, da podjetje preko tržne niše s časovnim zamikom prodre na osrednji trg. Zadnja vrsta strategije pa je strategija »izpeljave«, kar v praksi pomeni uporabo nove tehnologije na obstoječem izdelku z namenom oblikovanja novega izdelka (Smith, 2010).

2.2.2 Razvoj novih živilskih izdelkov in vloga potrošnika

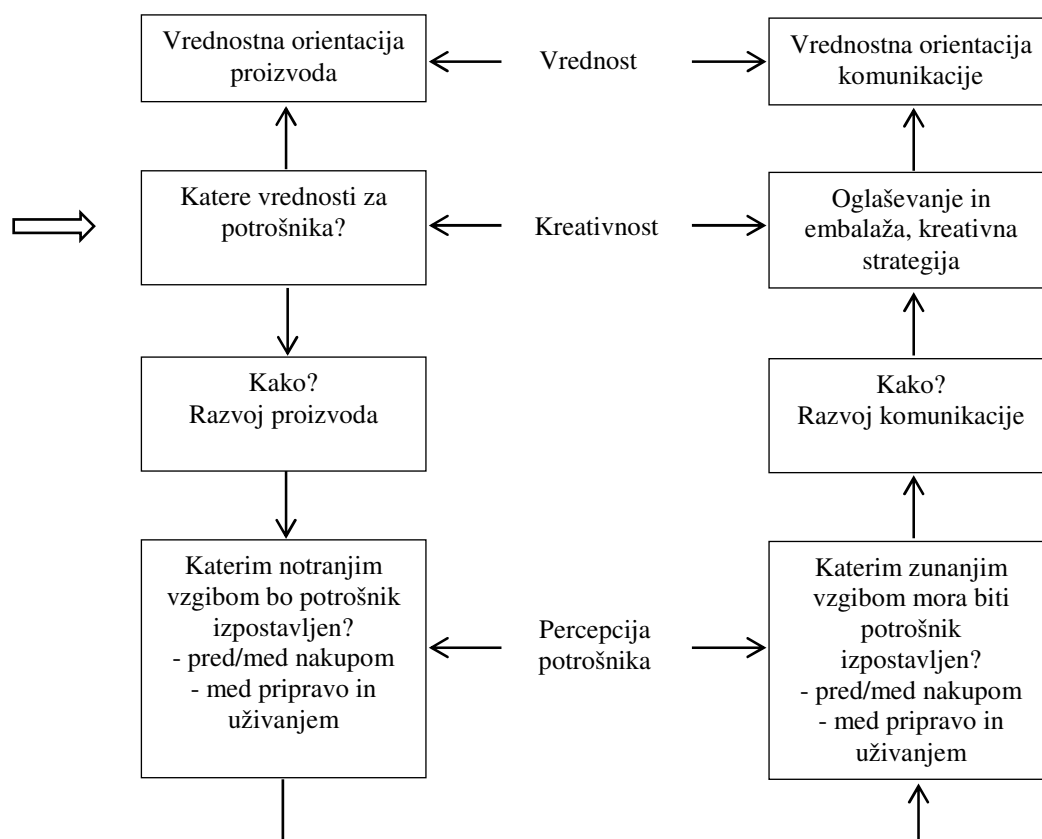
Nove izdelke lahko klasificiramo na podlagi stopnje novosti, pri čemer pa je potrebno upoštevati vidik, iz katerega gledamo na novost. Razlike obstajajo, če gledamo na določeno novost kot podjetje ali kot potrošnik (van Trijp in van Kleef, 2008). Če gledamo na novost iz potrošnikove perspektive, je najbolj znana klasifikacija novosti na podlagi treh stopenj inovacij in njihovega vpliva na vedenje potrošnika (Gatignon in Robertson, 1991). Kontinuirana inovacija ima zelo majhen vpliv na potrošnikovo vedenje. Za dinamično kontinuirano inovacijo je značilno, da gre za višjo stopnjo novosti, vendar se nanaša na izdelek, ki je že v uporabi in torej zahteva le zmerno prilagajanje potrošnikovih vedenjskih vzorcev. Nekontinuirana inovacija pa močno vpliva na percepcijo in navade potrošnika in cilja k ustvarjanju novih vedenjskih vzorcev pri potrošniku, kot tudi pri podjetju.

Zelo podobno klasifikacijo novega izdelka navaja že Litchfield (1967). Nov izdelek je lahko obstoječ izdelek, ki je prepakiran, spremenjene podobe in preimenovan, izboljšana verzija starega izdelka, ki je lahko v novi embalaži in / ali z novim imenom ali popolnoma nov izdelek, ki služi novim potrebam potrošnika. Fuller (1994) pa nove izdelke klasificira kot naslednje možnosti: širitev proizvodne linije (npr. novi okusi, nove različice), repozicioniranje obstoječih izdelkov (npr. nove tržne niše, nove ciljne skupine potrošnikov), nove oblike obstoječih izdelkov (npr. posušen, zamrznjen, tekoč, granuliran, inkapsuliran), preoblikovanje obstoječih izdelkov (npr. boljša aroma, višja vsebnost vlaknin, znižana vsebnost maščob), novo pakiranje obstoječih izdelkov (npr. pakiranje v modificirani ali kontrolirani atmosferi), inovativni izdelki ali izdelki z dodano vrednostjo (npr. uporaba novih sestavin), v zadnjo kategorijo pa spadajo kreativni izdelki (npr. nekaj popolnoma novega, česar še ni na trgu).

Nov izdelek, ki je bil temeljito proučen, testiran in tehnološko proizveden, še ni zagotovilo za uspeh. Konservativna ocena neuspeha novih izdelkov na trgu je 77 % (Baker in sod., 1988). Upoštevajoč visoke stroške razvoja, je uvajanje novega izdelka na trg vsekakor

tvegano dejanje. Najdaljši razvojni čas, najvišji stroški raziskav in razvoja, najdražji marketing in največje tveganje so značilni za zadnji dve kategoriji novih izdelkov, t.j. inovativne in kreativne izdelke (Fuller, 1994).

Razvoj novega izdelka je razdeljen na več faz. V grobem govorimo o fazi ideje, fazi razvoja, fazi panelnega testiranja, fazi vzorčenja potrošnikov, fazi študije roka uporabnosti izdelka, fazi pakiranja, fazi proizvodnje, fazi testiranja na trgu in fazi komercializacije (Baker in sod., 1988). V realnem svetu proizvodnje živil se dogaja, da se določene faze povezujejo, da je vrstni red faz nekoliko spremenjen ali pa je celo kakšna faza izpuščena. Vse je odvisno od politike razvoja proizvodnega podjetja oziroma od vrste izdelka. Smith (2010) v generičnem modelu inovacijskega procesa upošteva vrstni red naslednjih faz razvoja: raziskave, razvoj, oblikovanje, ocena trga, tehnološka proizvodnja, tržno / pilotno testiranje, proizvodnja in lansiranje novega izdelka na trg. Razen prvih dveh faz (raziskave in razvoj), so vse ostale faze del procesa komercializacije, medtem ko proces inovativnosti zajema prav vse navedene faze.



Slika 2: Model razvoja novega izdelka, kjer ima glavno vlogo potrošnik (Grunert, 2005)
Figure 2: A model of consumer-oriented new product development (Grunert, 2005)

Grunert s sodelavci (2008) je postavil definicijo pojma »k uporabniku usmerjena inovativnost« (ang. user-oriented innovation), ki pravi, da gre v tem primeru za proces v

smeri razvoja novega izdelka ali storitve, v katerem ima ključno vlogo integrirana analiza in razumevanje uporabnikovih potreb, želja in preferenc. Koncept zajema tako kupce kot končne uporabnike in je posledično širšega pomena kot koncept inovativnosti, ki jo vodi potrošnik (ang. consumer-led innovation) (Costa in Jongen, 2006). Ko govorimo o »k porabniku usmerjeni inovativnosti« in je rezultat procesa nov izdelek, ločimo tri osnovne tipe inovacij (Grunert in sod., 2008). Tip 1 je klasični proces razvoja novega živilskega izdelka, v primeru katerega inovacijski proces poteka znotraj živilskega podjetja. Zanj je značilna nizka stopnja vključevanja končnega porabnika v inovacijski proces, potencialno obstaja določena stopnja interaktivnosti s trgovcem, ki ga je potrebno prepričati, da postavi nov izdelek na trgovinsko polico. V primeru inovacij tipa 2 je iniciativa za inovacijo podana s strani trgovca, največkrat glede lastnih blagovnih znamk. Tukaj govorimo o interaktivni inovativnosti, saj proizvajalec in trgovec tesno sodelujeta. Kontakt s končnim uporabnikom lahko imata oba akterja v verigi. V primeru tipa 3 pa govorimo o inovativnosti celotne verige dodane vrednosti, od primarnega pridelovalca do trgovca. Gre za primer, ko se inovacija nanaša na osnovno surovino, kar pomeni, da obstaja interaktivna inovativnost na relaciji kmetovalec - živilskopredelovalno podjetje, potencialno tudi na relaciji s trgovcem. Največ stika s končnim uporabnikom ima v tem primeru proizvajalec.

Odnos do novosti se pri potrošniku odraža preko dojetja tveganja, ki je vezano na sprejemanje inovacije in stopnjo spremembe obstoječih vedenjskih vzorcev, potrebnih za sprejem inovacije (Daneels in Kleinschmidt, 2001). Glavne značilnosti inovacije, od katerih je odvisno potrošnikovo vrednotenje novega izdelka in njegova sprejemljivost, so kompatibilnost, kompleksnost, razpoložljivost vzorcev za pokušanje, opaznost in percipirana relativna prednost (van Trijp in van Kleef, 2008). Študija, ki sta jo izvedla avtorja predpostavlja, da obstaja optimalna stopnja novosti, ki je pri potrošniku še zaželeno. Zanj je značilno, da je dovolj visoka, da inducira radovednost in željo po spoznavanju novega izdelka, vendar hkrati dovolj nizka, da ne uvaja strahu oziroma inducira fenomen pojava neofobije. Ta je podrobneje predstavljen v poglavju 2.3.2.1.

2.3 POTROŠNIKOVO DOJEMANJE TRADICIONALNIH ŽIVIL

2.3.1 Koncept tradicionalnih živil

Velike razlike v dojetju tradicionalnih živil obstajajo že znotraj Evrope, segajo pa tudi na nivo regije znotraj iste države (Jordana, 2000). Raziskave na področju tradicionalnih živil je močno zaznamovala sama evolucija definicije tradicionalnega izdelka. Po Bertozziju (1998) tradicionalno živilo predstavlja izdelek, ki pripada definiranemu območju in je del kulture, pomeni pa tudi sodelovanje posameznikov, ki delujejo na tem območju. Jordana (2000) pa k tej definiciji dodaja še sociološki vidik, saj trdi, da je živilo

tradicionalno, če je vezano na določeno področje in je hkrati del tradicije. Slednje pa posledično zagotavlja določeno kontinuiteto skozi čas. Nadalje je potrebno omeniti definicijo, ki izhaja iz veljavne zakonodaje, po kateri pojem „tradicionalen“ pomeni, da se izdelek dokazano pojavlja na trgu Evropske skupnosti v takem časovnem obdobju (vsaj 25 let), ki dokazuje, da se prenaša z generacije na generacijo (Uredba Sveta (ES) št. 509/2006..., 2006).

Gellynck in Kühne (2008) glede osnovnih lastnosti tradicionalnih živil izhajata iz značilnosti celotnega kmetijsko-živilskega sektorja, ki je okarakteriziran z velikim deležem mikro, majhnih in srednje velikih podjetij, to pa je še toliko bolj značilno za podskupino tradicionalnih živil. Za kategorijo tradicionalnih živil je značilno, da glavni proizvodni koraki potekajo znotraj določenega območja na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni, da so na podlagi recepture (kombinacije sestavin), porekla surovin in / ali proizvodnega procesa avtentična, da so komercialno na razpolago približno 50 let in da so del gastronomske dediščine.

Guerrero s sodelavci (2009) pa je na podlagi vseh obstoječih definicij tradicionalnih živil prvi podal definicijo tradicionalnega živila iz vidika potrošnika. Gre za izdelek, ki se ga najpogosteje uživa oziroma povezuje s posebnimi praznovanji in / ali obdobji, ki se normalno prenaša iz generacije na generacijo, ki se natančno proizvaja na specifičen način v skladu z gastronomsko dediščino, z malo ali nič predelave / rokovanja, ki se razlikuje in je poznan zaradi senzoričnih lastnosti in ki se ga povezuje s točno določenim lokalnim področjem, regijo ali državo. Ta definicija pa pravzaprav omogoča vpogled v potrošnikovo dožemanje oz. percepcijo tradicionalnih živil, njegova pričakovanja in ne nazadnje odnos do kakršnihkoli sprememb, vezanih na ta segment živil.

V literaturi se pojavljajo različne dimenzije, ki so tipične za koncept tradicionalnih živil, pri čemer pa Guerrero s sodelavci (2009) izpostavlja 4 ključne: »navada - naravno«, »predelava - izdelava«, »senzorične lastnosti« in »poreklo - lokalnost«. Visoka stopnja domačnosti s posameznim izdelkom pa pomeni, da bo običajni potrošnik opazil že najmanjše spremembe v senzoričnih lastnosti izdelka. Zato je nadvse pomembno, da proizvajalci tradicionalnih živil pred uvajanjem kakršnekoli spremembe v senzoričnih lastnostih, natančno proučijo potrošnikova pričakovanja (Hersleth in sod., 2011). Nadalje, zelo pomembno je, kako potrošnik odreagira na informacijo glede porekla surovin, postopke predelave in sestavine (Caporale in Monteleone, 2004).

2.3.2 Sprejemljivost uvajanja nadgradenj oziroma inovacij v primeru tradicionalnih živil

Na splošno velja, da ima potrošnik pozitiven odnos do tradicionalnih živil, tudi do tiste posebne podskupine le-teh, ki jih prepozna kot kolektivne blagovne znamke (Guerrero, 2001). Po drugi strani pa se, ne glede na to, proizvajalci izdelkov z oznakami posebne kakovosti soočajo z izzivi, kako še izboljšati varnost, prehransko vrednost in priročnost izdelkov, s pomočjo različnih tipov inovacij, ki bodo hkrati omogočale ohranitev oziroma povečanje tržnega deleža v visoko konkurenčnem in naraščajočem globalnem trgu hrane (Guerrero in sod., 2009).

Rezultati analiz ekonomskega povpraševanja kažejo, da potrošnik izbira živila primarno na osnovi atributa cene, ki je v tesni povezavi s socio-demografsko spremenljivko mesečnega neto dohodka posameznika (Gracia in sod., 2009). Grunert (2006) ugotavlja, da je eden od štirih najpomembnejših atributov za izbiro živila za potrošnika zdravje, skupaj s senzoričnimi lastnostmi izdelka, čemur sledi še atribut proizvodnega procesa in atribut priročnosti. V vsakdanjem življenju pa je izbira živila v večini primerov vprašanje rutine in navad. Potrošniki namreč ne morejo in tudi ne procesirajo novih informacij, da bi vsakič temeljito premislili pred izbiro oziroma nakupom živila (Combris in sod., 2009).

Med splošnimi motivi za nakup hrane Pieniak s sodelavci (2009) omenja nadzor telesne teže, ceno, moralno skrb, priročnost, vsebnost naravnih sestavin, zdravje, senzorične lastnosti in domačnost. Študija povezave med splošnimi motivi za nakup in specifično izbiro tradicionalnih živil pa kaže, da so glavna vodila za porabo tradicionalnih živil splošno vedenje oziroma odnos potrošnika do tradicionalnih živil, domačnost in pomembnost naravne sestave. Kot glavni neposredni oviri za porabo tradicionalnih živil se omenjata priročnost in zdravje, medtem ko posredno na odnos do tradicionalnih živil negativno vpliva še pomen nadzora telesne teže (Pieniak in sod., 2009).

Da bi torej lahko razumeli potrošnikova pričakovanja in potrebe glede sprememb izdelkov z oznakami posebne kakovosti oziroma tradicionalnih izdelkov na sploh, je potrebno že pri koncipiranju definicij izhajati iz potrošnika. Guerrero s sodelavci (2009), ki je prvi definiral kategorijo tradicionalnih živil iz vidika potrošnika, navaja, da so po navadi te potrebe in čustva povezana s socialno-kulturnim vidikom, kar pomeni, da so močno pogojena z državo porekla oziroma krajem izvora potrošnika samega. Tovrstno razumevanje potrošnikovega dožemanja, pričakovanj in odnosa do segmenta tradicionalnih živil kot tudi do sprememb tovrstnih izdelkov je predpogoj za uspešno uvajanje inovacij na področje tradicionalnih živil (Linnemann in sod., 2006). Velika razhajanja so lahko prisotna pri tolmačenju upravičenosti posamezne spremembe, inovacije iz vidika

tehničnega strokovnjaka v primerjavi s potrošnikom. Veliko zmedo pri potrošniku lahko namreč povzroči že samo kombiniranje tradicije z inovativnostjo (Kühne in sod., 2010).

Ko govorimo o sprejemljivosti kakršnihkoli sprememb, ki jih proizvajalci uvajajo v kategorijo tradicionalnih živil, je potrebno razlikovati med vrstami in stopnjami nadgradenj oziroma pravih inovacij, kot jih dojema potrošnik in sicer kot popolne novosti oziroma kot nadgradnje oz. posodobitve obstoječih izdelkov (Lengard Almlí in sod., 2011). V eni od zadnjih študij sprejemljivosti inovacij pri tradicionalnih izdelkih se je izkazalo, da so potrošniki odprti za inovacije, vezane na embalažo in priročnost, pri čemer osnovne intrinzične lastnosti izdelkov ne smejo biti zaradi tega spremenjene. Popolnoma nesprejemljive pa so iz vidika potrošnika inovacije, ki spreminjajo okus tradicionalnih živil (Guerrero in sod., 2009). To potrjuje tudi Vanhonacker s sod. (2010), saj je dokazal, da evropski potrošniki sprejemajo inovacije, ki poudarjajo avtentičnost in poreklo tradicionalnih živil ter ob tem izboljšujejo življenjsko dobo oziroma rok uporabnosti izdelkov, zavračajo pa inovacije, ki lahko vplivajo na senzorične lastnosti izdelkov. Stopnja sprejemljivosti pa je v vsakem primeru močno odvisna od izdelka in tipa inovacije (Guerrero in sod., 2009).

2.3.2.1 Pojav neofobije

Sprejemljivost živil je velikokrat pogojena s tem, kako identificiramo sebe in svojo vlogo v družbi in ne s tem, ali je posamezno živilo fiziološko vredno oziroma škodljivo (Belton, 2001). Sprejemljivost seveda lahko sproži izbiro, na kar pa vpliva veliko dejavnikov, vezanih na posameznika (socio-demografske značilnosti, kultura, življenjski slog), kot tudi okolje, v katerem živimo in se gibljemo. Nekateri avtorji omenjajo vlogo zaupanja in njegov pozitiven vpliv na sprejemljivost živil in novosti (Verbeke, 2006; Siegrist, 2008). Slednje je še izraziteje izraženo v segmentu tradicionalnih živil.

Potrošnik se pri soočenju s katerokoli novostjo lahko odzove zelo različno. Še posebej na področju hrane in prehrane, je odnos potrošnika do novosti lahko ekstremen, kar pomeni, da se za nakup ali porabo določenega živila ne bo odločil iz suma, strahu in / ali nepoznavanja. Pojav oziroma tendenco k izogibanju novim stvarim, tudi živilom, imenujemo neofobija (Tuorila in sod., 2001; Jaeger in sod., 2003; Eertmans in sod., 2005). Pojav je bil v preteklosti obravnavan kot biološki mehanizem, ki je posameznika ščitil pred uživanjem potencialno strupenih živil (Rozin in Vollmecke, 1986). Milton (1993) neofobijo na področju živil identificira kot naraven prilagodljiv vzorec vedenja, razmišljanja in čustev posameznika. Posebno pri otrocih razlikujemo neofobijo in izbirčnost. V primeru neofobije gre za zavračanje živil, ki so nova, nepoznana, medtem ko gre v primeru izbirčnosti za zavračanje širšega spektra poznanih živil (kot tudi novih), kar se odraža v prehranjevalnih navadah, za katere je značilno uživanje ožjega spektra živil

(Dovey in sod., 2008). Sicer naj bi šlo za dva popolnoma različna psihološka vzorca, vendar pa Pelchat in Pliner (1995) trdita, da sta oba odvisna predvsem od starosti in okolja. V tem primeru pa je možno nanju vplivati in se ju z ustrežno vzgojo v času razvoja otroka tudi popolnoma znebiti (Dovey in sod., 2008). Raznolika in pestra prehrana v otroštvu pravzaprav pomeni nižjo verjetnost pojava neofobije v kasnejših življenjskih obdobjih (Rubio in sod., 2008).

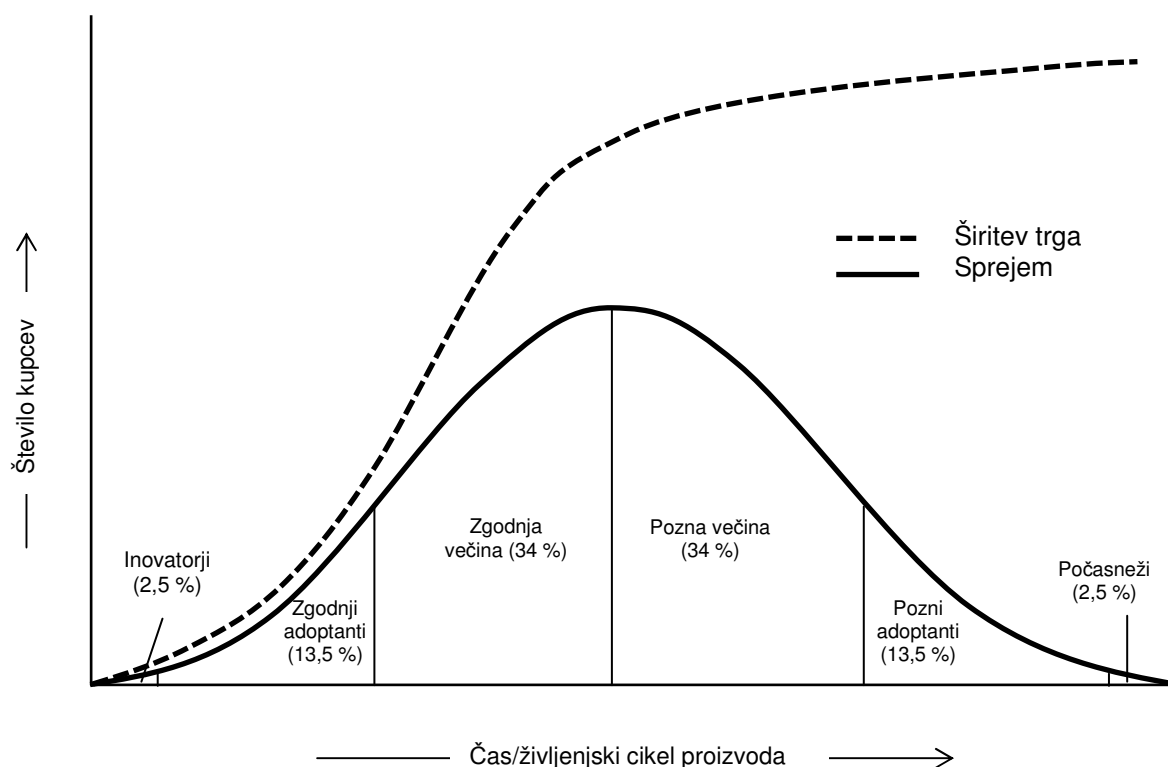
Posameznikov strah pred novostmi v živilstvu lahko danes merimo in kvantificiramo na podlagi FNS lestvice 10 trditev (ang. Food Neophobia Scale), ki sta jo razvila in validirala Pliner in Hobden (1992). V osnovi ima na lestvici pet trditev pozitiven prizvok, ostalih pet trditev pa negativni prizvok, pri čemer se kvalitativna meritev izvaja na podlagi 7-stopenjske lestvice strinjanja (Henriques in sod., 2009). Pri konceptualizaciji neofobije na področju živil sta Pliner in Hobden (1992) ta pojav opredelila kot nepretrgano zvezo, na podlagi katere lahko ljudi segmentiramo v smislu njihove stalne naklonjenosti k poseganju po ali izogibanju novim živilom. Strah pred tem, da ima nepoznan izdelek slab okus ali da lahko zaradi njega človek zboli, je opredeljen kot glavni razlog, zakaj se neofobični ljudje izogibajo novostim na področju živil (Jaeger in sod., 2003). Iz literature izhaja ugotovitev, da najvišjo stopnjo neofobije sicer povezujemo z živilom živalskega izvora (Pliner in Pelchat, 1991), je pa pojav neofobije pravzaprav opažen v primeru vseh glavnih kategorij živil (Jaeger in sod., 2003).

Na področju živilstva je veliko novosti vezanih na uporabo novih tehnologij, za kar pa lestvica neofobije ni najbolj primerna (Tuorila in sod., 2001; Flight in sod., 2003). Veliko bolj uporabna je za opredeljevanje reakcije potrošnikov do etničnih živil oziroma do živil drugih kultur, v tem primeru jo lahko celo povezujemo s splošnim pojavom neofobije (Pliner in Hobden, 1992; Tuorila in sod., 1994) oziroma z vedenjskimi vzorci in strahom (Pliner in Hobden, 1992; Pliner in Melo, 1997). Pri človeku je izbor živil močno pod vplivom kulturnih dejavnikov. Med kulturami namreč obstajajo velike razlike glede pravil in pogojev uživanja živil, prepričanj, načinov priprave živil in preferenc (Rozin, 1990). Zato je pri proučevanju fenomena neofobije na področju živil nujno potrebno upoštevati dejavnik kulture (Rubio in sod., 2008). Glede vpliva socio-demografskih spremenljivk populacije (spol, starost, prebivališče) se v literaturi pojavljajo zelo različne trditve (Johns in sod., 2011), zato ne moremo reči, da ima še katera druga socio-demografska spremenljivka tako velik vpliv kot ga ima dejansko dejavnik kulture.

Medtem, ko je razvoj lestvice za merjenje pojava neofobije spodbudil raziskave samega fenomena neofobije (Henriques in sod., 2009), je relativno malo pozornosti v znanstveni literaturi posvečene vlogi neofobičnega potrošnika in potencialnemu vplivu smernic, kot rezultat potrošniških raziskav, na strokovnjake iz podjetij med procesom razvoja novih živilskih izdelkov (Henriques in sod., 2009). Prva prizadevanja za uporabo neofobije pri

postavitvi procesa razvoja novih izdelkov omenja Tuorila s sodelavci (1994). Na začetne, pogoste negativne neofobične odzive, so vplivale informacije o samih izdelkih, podobnost z bolj poznanimi živilni in izpostavljanje samim izdelkom.

Difuzijski model, kot ga predstavlja Bass (1969), opisuje vzpostavitev trga za nove izdelke, kar je v povezavi s stopnjo difuzije nekega novega izdelka pri številu posameznikov, ki so ga že sprejeli (Johns in sod., 2011). To lahko prikažemo s krivuljo značilne S-oblike. Posamezniki se med seboj razlikujejo glede na stopnjo pripravljenosti sprejema novega izdelka, kar pomeni, da opravijo dejanski nakup na različni stopnji življenjskega cikla trga oz. izdelka (Gaussova krivulja). Na podlagi tega govorimo o naslednjih segmentih potrošnika oziroma skupinah adoptantov: »inovatorji«, »zgodnji adoptanti«, »zgodnja večina« in »pozna večina« (Rogers, 1995). Hooley s sodelavci (2004) dodaja še en segment, poimenovan »počasneži«.



Slika 3: Širitev trga in sprejemanje novih izdelkov s strani posameznih segmentov potrošnikov (Johns in sod., 2011)

Figure 3: Market diffusion and new product adoption by consumer's groups (Johns et al., 2011)

Ko govorimo o novostih na trgu, je torej pomembna ne samo sprejemljivost, temveč iz vidika proizvajalca oziroma ponudnika živil tudi pripravljenost potrošnika za nakup novega izdelka. Pripravljenost za doplačilo premije (ang. Willingness To Pay) je izraz, s katerim izražamo potrošnikovo pripravljenost za nakup dejanskega izdelka z določenimi lastnostmi (Juvančič, 2012). Angulo in Gil (2007) navajata, da so v primeru certificiranega

govejega mesa glavne determinante pripravljenosti za plačilo pri španskih potrošnikih mesečni prihodek, stopnja porabe govejega mesa, povprečna cena, ki jo potrošniki plačujejo za goveje meso in percepcija varnosti mesa. Glavni cilj izzivalnih metod je spodbuditi pripravljenost za nakup, ko potrošniku dejansko ponudimo možnost, da izbere / kupi izdelek in se zanj odloči, ker mu bolj ustreza v primerjavi z drugimi ponujenimi izdelki (Sanjuán-López in sod., 2011).

3 MATERIAL IN METODE

Izhajajoč iz delovnih hipotez, smo v tem delu uporabili materiale in metode, ki so podrobno predstavljeni v nadaljevanju.

3.1 MATERIAL

Material predstavljajo anketiranci, ki smo jih v posamezne faze raziskave vključevali kot strokovnjake, poznavalce, deležnike in / ali potrošnike. Specifičnost vzorca sodelujočih je obrazložen glede na posamezno uporabljeno metodo.

3.1.1 Intervjuvanci v okviru modificirane metode Delphi

Od 23 vabljenih se je na povabilo za individualni razgovor v prvi fazi metode Delphi odzvalo 15 predstavnikov skupin proizvajalcev izdelkov z oznakami posebne kakovosti, kar predstavlja relativno visoko stopnjo odzivnosti (65,2 %). Na podlagi tega lahko sklepamo, da na strani sektorja obstaja velik interes za izboljšanje konkurenčnosti posameznih proizvodnih sistemov in prisotnosti izdelkov posebne kakovosti na trgu. Individualni razgovori so bili opravljeni v obdobju od marca 2008 do maja 2008 na številnih lokacijah oziroma regijah po Sloveniji, večinoma na sedežih posebnih skupin proizvajalcev. Trajanje posameznega individualnega intervjuja je bilo ena do ure in pol, odvisno od pripravljenosti za razpravo in razpoložnja intervjuvanca. Vzporedno s potekom individualnega intervjuja je bil pripravljen zapis, naknadno vnesen v računalniško bazo. Za namene nadaljnje raziskave je bil marca 2012 opravljen še en individualni intervju. Za namene izvedbe individualnih razgovorov oziroma intervjujev je bil pripravljen obsežen vprašalnik, razdeljen na 5 sklopov (Priloga A).

Skupinska razprava (druga faza metode Delphi) je potekala junija 2008 na sedežu Gospodarske zbornice Slovenije. Sodelujoči na skupinski razpravi so bile vodilne osebe iz živilskih podjetij (direktorji, predsedniki uprav oziroma člani uprav), kot tudi strokovnjaki s področja trženja in proizvodno-tehničnega sektorja. Elektronsko vabilo je bilo poslano 14 osebam, od katerih se je razprave udeležilo 8 oseb (57,1 %). Zaradi pomembnosti mnenj in stališč sta bili naknadno individualno pozvani k sodelovanju še dve vodilni osebi iz podjetij, kjer proizvajajo izdelke z oznakami posebne kakovosti.

V zaključni fazi metode Delphi (julij 2008) so bili sodelujoči v skupinski razpravi zaproseni, da elektronsko ocenijo 10 trditev (tretja faza metode Delphi) kot zaključke skupinske razprave. Od 8 sodelujočih se jih je z odgovorom na elektronsko sporočilo in potrjevanjem trditev odzvalo pet (62,5 %).

3.1.2 Sodelujoči v fokusni skupini

Fokusna skupina je potekala maja 2012 na sedežu Gospodarske zbornice Slovenije. Od 16 elektronsko vabljenih se je fokusne skupine udeležilo 9 strokovnjakov (56,2 %) – trije predstavniki Ministrstva za kmetijstvo in okolje, en predstavnik gospodarsko interesnega združenja, vključenega v sistem shem kakovosti, trije predstavniki podjetij, ki proizvajajo izdelke z oznakami posebne kakovosti, ena predstavnica Univerze v Ljubljani in ena predstavnica panožne zbornice za živilskopredelovalno industrijo. Naknadno sta bila za namene raziskave opravljena še dva individualna intervjuja.

Od 11 sodelujočih na skupinski razpravi (upoštevajoč dve sodelujoči, katere smo naknadno intervjuvali in jih prav tako prosili za ovrednotenje zaključkov razprave), se je elektronsko odzvalo 10 udeležencev (90,9 %), kar predstavlja zelo visoko odzivnost.

3.1.3 Udeleženci spletne ankete za izvedbo raziskave potrošnika

Za namene proučitve sprejemljivosti posodobitev (adaptacij) izbranih izdelkov z oznakami posebne kakovosti, smo oblikovali vprašalnik in izvedli spletno anketo na reprezentativnem vzorcu slovenskih potrošnikov (N=300). Spletno anketo je izvedlo podjetje GfK Slovenija, ki je podružnica GfK skupine, ene vodilnih globalnih tržno-raziskovalnih podjetij. Anketiranje je potekalo novembra 2012. Preglednica 3 prikazuje osnovne socio-demografske značilnosti vzorca anketirancev in statistično porazdelitev deležev.

Preglednica 3: Značilnosti vzorca anketirancev po osnovnih socio-demografskih spremenljivkah
Table 3: Sociodemographic characteristics of the respondents

Socio-demografska spremenljivka	Stopnja	Delež (%)
Spol	moški	51,3
	ženska	48,7
Starost	18-20 let	5,0
	21-30 let	23,3
	31-40 let	21,3
	41-50 let	23,0
	51-65 let	27,3
Tip naselja	manj kot 2.000 prebivalcev (mestno)	23,7
	manj kot 2.000 prebivalcev (vaško)	14,0
	2-10.000 prebivalcev	18,3
	več kot 10.000 prebivalcev	20,7
	Maribor	5,3
	Ljubljana	18,0

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Socio-demografska spremenljivka	Stopnja	Delež (%)
Zaposlitveni status	upokojenec	15,0
	učenec	0,3
	študent	16,0
	gospodinja, ki ni drugače zaposlena	0,7
	nezaposlen	9,0
	svobodni poklic	2,0
	zaposlen strokovnjak (znanstvenik, profesor, zdravnik,...)	7,7
	samozaposlen strokovnjak (znanstvenik, profesor, zdravnik,...)	1,3
	lastnik - partner večjega podjetja (nad 10 zaposlenih)	0,3
	samozaposlen, obrtnik (podjetje z manj kot 10 zaposlenimi)	2,7
	direktor, menedžer - visoki državni uradnik	0,3
	srednji menedžer - višji državni uradnik	3,3
	drugi uslužbenci, drugi državni uradniki	25,0
	kvalificirani delavec, delovodja	9,7
	nekvalificirani delavec	2,3
ne želim odgovoriti	4,3	
Izobrazba	dokončana osnovna šola	2,0
	nedokončana strokovna ali srednja šola	0,7
	dokončana 2 ali 3-letna strokovna šola	6,0
	dokončana 4-letna srednja šola	38,7
	nedokončana višja ali visoka šola	10,0
	dokončana 2-letna višja šola	6,7
	dokončana visoka šola, fakulteta, akademija	34,0
ne želim odgovoriti	2,0	
Število članov gospodinjstva	1 član	7,7
	2 člana	23,3
	3 člani	27,3
	4 člani	28,0
	5 članov ali več	13,0
	ne želim odgovoriti	0,7
Zakonski stan	samski	23,0
	poročen	43,3
	živim v izven zakonski skupnosti	24,3
	razvezan, ločen	4,7
	ne želim odgovoriti	4,7
Odgovornost za nakup hrane	da	42,0
	ne	18,3
	jaz in še nekdo drug v gospodinjstvu, v enaki meri	39,7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Socio-demografska spremenljivka	Stopnja	Delež (%)
Osební neto mesečni dohodek	do 250 €	3,3
	nad 250 € do 500 €	5,3
	nad 500 € do 750 €	13,0
	nad 750 € do 1000 €	18,3
	nad 1000 € do 1250 €	14,3
	nad 1250 € do 1500 €	9,3
	nad 1500 € do 1750 €	4,7
	nad 1750 € do 2000 €	3,7
	nad 2000 € do 2250 €	2,3
	nad 2250 €	2,0
	Nimam osebnih dohodkov	3,7
Ne želim odgovoriti	20,0	
Regija	Pomurska	5,7
	Podravska	16,0
	Koroška	3,7
	Savinjska	13,0
	Zasavska	2,3
	Spodnje-posavska	3,3
	Jugovzhodna Slovenija	7,0
	Osrednjeslovenska	25,7
	Gorenjska	9,7
	Notranjsko-kraška	2,3
	Goriška	5,7
Obalno-kraška	5,7	

3.2 METODE

3.2.1 Modificirana metoda Delphi

Metodo Delphi uporabljajo raziskovalci primarno v primerih, kjer je nepogrešljiva razsodna informacija (Okoli in Pawlowski, 2004). Ena izmed prednosti metode je, da omogoča vključenost večjega števila udeležencev, kar je težje izvedljivo v okviru sestankov skupin, in vključenost udeležencev, ki so geografsko razpršeni (Rowe in Wright, 1999). V preteklosti se je metoda uporabljala pri splošnem načrtovanju, določanju stopnje vpliva na okolje, na področju socialne politike in javnega zdravja. Široka uporaba je vodila do razvoja številnih izpeljank metode na podlagi originalne tehnike (Angus in sod., 2003). Izpostaviti je potrebno predvsem uporabo metode na področju študije konsenza politike drog (Rainhorn in sod., 1994), izobraževanja (Cookson, 1986; Raskin, 1994), administrativnega upravljanja bolniške nege (Jairath in Weinstein, 1994) in na področju vojaških potreb (Linstone in Turoff, 1977). Okoli in Pawlowski (2004) v znanstvenih člankih podajata primerjavo tradicionalne raziskave z metodo Delphi.

Metoda Delphi je sistematična interaktivna metoda napovedovanja za pridobivanje mnenj skupine neodvisnih strokovnjakov. Previdno in ustrezno izbrani strokovnjaki odgovarjajo na vprašalnike v dveh ali več krogih. Iterativni vprašalniki so razposlani skupini namensko izbranih strokovnjakov, ki ostajajo anonimni v relaciji eden do drugega (Richey in sod., 1985). Po vsakem krogu vodja Delphi razprave pripravi povzetek odgovorov vseh vključenih v razpravo, skupaj z razlogi in utemeljitvami njihovih anonimnih odgovorov. Na ta način imajo udeleženci v naslednjem krogu možnost popravka lastnih izjav v okviru povzetkov vseh prejetih odgovorov. V praksi se število odgovorov iz kroga v krog manjša. Delphi razprava je zaključena na podlagi predhodno definiranih kriterijev (število krogov, doseganje konsenza, stabilnost oziroma zanesljivost rezultatov...). Po drugem oziroma tretjem krogu procesa se pričakuje konsenz med strokovnjaki (Angus in sod., 2003). Schmidt s sodelavci (2001) opredeljuje posamezne faze Delphi študije. Za prvo fazo uporablja pojem »brainstorming«, drugo fazo zaznamuje naštevanje dejavnikov, pri zadnji, tretji fazi pa gre za razvrščanje odgovorov.

Najpomembnejši in hkrati najbolj zapostavljen vidik Delphi metode je izbor udeležencev ali najustreznejših strokovnjakov (Okoli in Pawlowski, 2004). Po mnenju Dalkey in Helmer (1963) je ključna prednost tehnike, da ne prihaja do neposredne konfrontacije udeležencev. Na podlagi filozofije tehnike Delphi je možno sklepati, da je potrebno v študijo vključiti čim več strokovnjakov, da bi na ta način zagotovili veljavnost rezultatov (Linstone in Turoff, 1977). Obstajajo pa omejitve glede števila odgovorov, ki jih strokovnjaki še lahko obvladajo (Angus in sod., 2003).

V literaturi lahko zasledimo različne razprave in podatke o optimalnem obsegu udeležencev (Williams in Webb, 1994). Adler in Ziglio (1996) sta mnenja, da je velikost skupine strokovnjakov odvisna od števila tem, ki so predmet razprave. Namen namreč ni združevanje mnenj strokovnjakov za namene predstavljanja določene populacije. Cilj metode Delphi je identifikacija in obravnava vseh relevantnih tem. Za vsako temo oziroma obravnavan problem avtorja predlagata skupino od 20 do 30 udeležencev. Nasprotnega mnenja sta Linstone in Turoff (1977), ki pravita, da optimalnega vzorca glede določitve obsega skupine udeležencev ni, predlagata pa minimalno zahtevo glede števila in sicer od 4 do 7 strokovnjakov.

Drugi pomembni dejavnik za uspešnost Delphi študije je določitev obsega in s tem v povezavi, število faz. Kolikšno je optimalno število krogov oziroma faz Delphi razprave za doseganje konsenza, je odvisno od obravnavane tematike. Smiselno je preценiti, kakšna je stopnja nejasnosti, vezana na posamezen problem, kar pravzaprav pogojuje število krogov. Po drugi strani pa je potrebno imeti v mislih, da je z vsakim nadaljnjim krogom vse težje ohranjati interes udeležencev za sodelovanje v razpravi (Angus in sod., 2003). V literaturi

se za tovrsten problem, vezan na izvedbo Delphi študije, uporablja pojem »izčrpanost udeležencev« (Beech, 1999).

Pomembnost tretjega dejavnika obravnava Goldschmidt (1975), ki poudarja previdnost pri interpretaciji rezultatov Delphi študije. Dejstvo je, da skupina udeležencev ni naključno izbrana, temveč namensko. Posledično ne moremo govoriti o reprezentativnosti katerekoli ciljne populacije (Goodman, 1987). Prav tako ne moremo trditi, da skupina udeležencev predstavlja mnenje strokovnjakov izven skupine. Tehnika se tradicionalno uporablja za pridobivanje konsenza glede tehničnih problemov, ki jih zaznamuje nejasnost, pomanjkanje podatkov ali nepopolna teoretična osnova. Naključni vzorec strokovnjakov pa bi bil v teh primerih nezmožen obravnavati in zavzeti kompleksnost obravnavane teme (Angus in sod., 2003).

Številni avtorji izpostavljajo težave pri določanju zanesljivosti Delphi študije, pri čemer se poraja preprosto vprašanje, ali bi ob podajanju istih informacij druga skupina udeležencev dosegla isti konsenz oziroma ali bi razprava med njimi pripeljala do istih rezultatov (Angus in sod., 2003). Drugi avtorji pa izpostavljajo problem validiranja numeričnih vrednosti, ki se pripisujejo mnenjem strokovnjakov. V primeru Delphi študije se za večino vprašanj uporablja Likertova lestvica od 1 do 5 (Angus in sod., 2003).

3.2.1.1 Zasnova in izvedba modificirane metode Delphi

Za namene raziskave je bila uporabljena modificirana metoda Delphi, kot jo opisujeta Rayens in Hahn (2000). Ključna lastnost le-te je iskanje kvalitativnih odgovorov, mnenj, informacij in ne soglasja med udeleženci razprave. Odločili smo se, da bomo Delphi študijo izvedli v 3 fazah.

Nabor udeležencev smo pripravili na osnovi cilja, da želimo stratificiran in reprezentativen vzorec vodilnih strokovnjakov iz živilskih podjetij, vključenih v proizvodnjo izdelkov z oznakami posebne kakovosti. Seznam registriranih skupin proizvajalcev s kontaktnimi podatki smo pridobili na Ministrstvu za kmetijstvo in okolje. V uradnem dopisu, ki smo jim ga naslovili, smo uvodoma predstavili cilje raziskave in jih povabili k sodelovanju. Sledila je direktna vzpostavitev kontakta s posameznimi strokovnjaki preko telefona, pri čemer smo se z njimi dogovorili za datum in kraj srečanja za namene izvedbe individualnega razgovora.

V okviru prvega sklopa vprašalnika smo želeli pridobiti splošne informacije o trenutnem stanju, namen drugega sklopa vprašanj je bil pridobitev informacij o izkušnjah vprašanih za sodelovanje v sistemu shem kakovosti, v okviru tretjega sklopa so bila vprašanja vezana na pričakovanja skupin proizvajalcev in načrte za prihodnost, s četrtem sklopom vprašanj

pa smo želeli izvedeti, ali so posamezne skupine proizvajalcev pripravljene vztrajati v sistemu shem kakovosti. Poseben sklop vprašanj v zaključnem delu vprašalnika je bil namenjen možnostim uvajanja posodobitev / inovacij v posamezen proizvodni sistem izdelkov z oznakami posebne kakovosti.

Na podlagi velikega obsega pridobljenih informacij so bile za namene skupinske razprave (druga faza metode Delphi) pripravljene trditve, ki so povzemale glavna sporočila sodelujočih v individualnih intervjujih. Naloga udeležencev je bila razprava, ocena in delno tudi že potrjevanje 24 ključnih sporočil oziroma delovnih trditev. Udeleženci so na ta način imeli možnost, da določene trditve dopolnijo. Končne kvalitativne trditve so bile oblikovane po zaključku skupinske razprave.

V zaključni fazi metode Delphi so bili sodelujoči v skupinski razpravi zaproseni, da elektronsko ocenijo 10 trditev (tretja faza metode Delphi) kot zaključke skupinske razprave. Svoje mnenje so izrazili z uporabo kvalitativne merilne lestvice (s trditvijo se strinjam / s trditvijo se ne strinjam). Prejeti odgovori so bili nato predmet analize, s pomočjo katere smo pripravili zaključke raziskave proizvodnih sistemov.

3.2.2 Analiza SWOT

Na podlagi rezultatov študije Delphi, tekom katere smo pridobili širok nabor podatkov o posameznem proizvodnem sistemu kot o sistemu izdelkov z oznakami posebne kakovosti nasploh, smo glavne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti sistema povzeli v tabeli SWOT. S pomočjo analize SWOT je mogoče opredeliti dejavnike zunanjega okolja, ki jih poimenujemo priložnosti in nevarnosti ter dejavnike notranjega okolja, to so prednosti in slabosti (Kotler, 1996). Iz tega sledi, da lahko dejavnike notranjega okolja do neke stopnje nadzorujemo, medtem ko je zunanje okolje neobvladljivo, saj je zanj značilna dinamičnost in neomejenost (Karppi in sod., 2001). Odločili smo se, da je bolj smotno izvesti analizo SWOT za celoten sistem shem kakovosti in ne za posamezen proizvodni sistem, kar nam je v nadaljevanju raziskave omogočalo pripravo priporočil za izboljšanje politike kakovosti na nacionalni ravni, ukrepe in priporočila. Poleg tega pa nam je analiza SWOT delno omogočila tudi izbor slovenskih tradicionalnih živil s potencialom za uvajanje inovacij oziroma posodobitev (adaptacij).

3.2.3 Modificirana metodologija identifikacije indikatorjev uspeha

Metodologija, ki jo opisujeta Barjolle in Sylvander (2002), omogoča primerjavo izračunanega uspeha z zapaženim uspehom, ki izhaja iz štirih glavnih determinant tržne naravnosti. V primeru izračunanega uspeha gre za primerjavo vrednosti, izračunanih za posamezne kriterije in posamezne izdelke, ki so predmet raziskave. Avtorja nadalje

sklepata, da v kolikor obstaja tesna korelacija med vrednostjo izračunanega in zapaženega uspeha, so bili kriteriji uspeha ustrezno identificirani.

Z uporabo te metode smo želeli oceniti razvojni potencial za posamezen proizvodni sistem. Kvalitativni rezultati Delphi študije so predstavljali osnovo za nadgradnjo tez v model evaluacije. Za namene analize razlik med proizvodnimi sistemi in organizacijskimi oblikami smo upoštevali določene dejavnike uspeha (tržna pomembnost, motivacija podjetij, vključenih v proizvodni sistem, koordinacija upravljanja izdelkov, skupno upravljanje trženja) (priloga B1). Vsak izdelek smo najprej opredelili kot 1–nič posebnega v primerjavi s podobnimi izdelki, nespecifičen, potrošniki ga ne dojemajo kot nekaj posebnega ali kot 2–specifičen na osnovi lastnosti, kakovosti, tehnoloških dejavnikov in oznak posebne kakovosti, kot takega ga dojemajo tudi potrošniki.

Tržno pomembnost smo opredelili kot nizko oziroma visoko in sicer na podlagi privlačnosti izdelka, pripravljenosti potrošnika za doplačilo premije in distribucijskega sistema. Druga skupina indikatorjev se nanaša na motivacijo podjetij, kjer je ključnega pomena obstoj pobudnika v okviru skupine proizvajalcev, motivacija samih proizvajalcev, pritisk zaradi prisotnosti podobnih izdelkov na trgu, t.i. substitutov in zloraba imena izdelkov posebne kakovosti. Vse našete indikatorje smo izrazili kot (+) prisotni, (++) intenzivneje prisotni ali (+++) ekstremno prisotni. Koordinacija upravljanja izdelkov temelji na identifikaciji naslednjih treh indikatorjev: kolektivno upravljanje kakovosti, skupina proizvajalcev in prisotnost zunanjih strokovnjakov. Kot zadnje pa smo opredelili še kolektivno upravljanje trženja in sicer kot 1–nefleksibilno, 2–nevtralno ali 3–učinkovito.

Kot končni rezultat smo podali izračunan uspeh (priloga B2) in ga definirali kot potencial za uspeh posameznega proizvodnega sistema znotraj sistema shem kakovosti. Izračunan uspeh je zmnožek naslednjih indikatorjev:

- »*nujnost*« (*N*), ki odraža motivacijo proizvajalcev za vzpostavitev sistema diferenciacije izdelka in ohranitve oznake posebne kakovosti,
- »*specifičnost*« (*S*), ki odraža objektivno razliko med izdelkom in njegovimi substituti,
- »*pomembnost*« (*P*), ki odraža tržno privlačnost, intenzivnost povpraševanja po izdelku in izbiro distribucijskega sistema ter
- »*koordinacija in sodelovanje*« (*K*), ki odraža sposobnost proizvajalcev za doseganje kolektivnega in učinkovitega upravljanja izdelka.

Vsak indikator smo za posamezni proizvodni sistem oziroma izdelek opredelili z 1–izrazita ali 2–manj izrazita.

$$izrač.uspeh = \frac{(N \times S \times P \times K)}{4} \quad \dots(1)$$

3.2.4 Fokusna skupina

Na podlagi analize obstoječega stanja v proizvodnih sistemih izdelkov posebne kakovosti, smo želeli na konkretnih primerih izdelkov preveriti sprejemljivost posodobitev (adaptacij) oziroma inovacij. Uvod v ta del raziskave je predstavljala fokusna skupina, ki smo jo izbrali kot najprimernejšo metodo za doseganje cilja. Za sodelovanje smo povprašali strokovnjake iz podjetij in različnih inštitucij, ki so posredno ali neposredno vključeni v proizvodnjo in trženje izdelkov z oznakami posebne kakovosti. Vendar pa so bili vsi strokovnjaki naprošeni, da se skupinske razprave udeležijo tudi in predvsem kot potrošniki.

Fokusna skupina je vrsta skupinskega intervjuja, v okviru katerega manjše število udeležencev, ki so si podobni v zahtevanih značilnostih, pod vodstvom moderatorja razpravlja o izbrani poglobljeni temi ali podobnih temah oziroma interesih obeh strani (Edmunds, 1999). Metoda fokusne skupine je v raziskovanju pogosto uporabljena metoda, saj omogoča način pogovora, ki je zelo blizu naravnemu poteku oblikovanja stališč, to je v interakciji z drugimi posamezniki. V diskusijo vnaša dodatno narativno in argumentativno dinamiko, ki pri individualnem pogovoru ni mogoča (Miklavčič, 2008). Medtem ko različni avtorji kot najustreznejšo navajajo različno velikost skupin (Edmunds, 1999; Patton, 2001), smo se za namene raziskave odločili za velikost skupine 6-12 udeležencev.

Moderirani skupinski razpravi pripisujejo številne raziskovalne prednosti. Opredeljena je kot ena najbolj učinkovitih tudi na področju pridobivanja preliminarne vpogleda v koncept tradicionalnih živil, kot tudi iz vidika sprejemljivosti inovacij s strani potrošnika. Na ta način je namreč mogoče dobiti informacije o reakciji potrošnika na določene izdelke oziroma koncepte (Resurreccion, 1998). Glavna pomanjkljivost te kvalitativne tehnike pa je lahko subjektivna interpretacija pridobljenih rezultatov (Guerrero in sod., 2009).

3.2.4.1 Izvedba moderirane skupinske razprave

Kot predstopnja fokusne skupine so bili opravljeni individualni intervjuji, predstavljeni v poglavju 3.2.1.1. Pred samo izvedbo moderirane skupinske razprave smo temeljito proučili tudi nabor strokovnjakov, katere smo želeli povabiti k sodelovanju.

Ob prisotnosti moderatorja je razprava potekala po vnaprej predvidenem scenariju oziroma pripravljenem seznamu tem, kot ga opredeljuje Morgan (1996). Avtor navaja, da k uspešnosti moderiranja razprave prispeva nabor tem z odprtimi vprašanji, kar udeležencem omogoča razmislek in hkrati izmenjavo mnenj. Uporabili smo »princip lijaka«, kar

pomeni, da smo od zelo splošnih tem postopoma tekom moderirane razprave prehajali na vse bolj specifične teme. Omenjeni princip omogoča doseganje primerljivosti za začetek vsake fokusne skupine, sploh v primeru, ko je zaporednih fokusnih skupin več.

V okviru prvega sklopa vprašanj smo želeli pridobiti splošno mnenje in stališča udeležencev glede kmetijskih in živilskih izdelkov posebne kakovosti. Osredotočili smo se na oceno stanja, prepoznavnost izdelkov posebne kakovosti na nacionalni ravni, način, kako potrošnik dojema tradicionalna živila in na attribute izdelkov posebne kakovosti, ki jih potrošnik po njihovem mnenju najbolj ceni. Zelo splošnemu prvemu sklopu je sledil sklop, namenjen inovativnosti in posodobitvam v živilstvu s poudarkom na splošnem mnenju glede obstoječih inovacijskih praks v živilskem sektorju, tipologijah inovacij in primernosti različnih tipologij inovacij na področju živil z oznakami posebne kakovosti. Zadnje vprašanje je predstavljalo uvod v naslednji sklop, kjer smo preverjali mnenja udeležencev glede upravičenosti širjenja trga tradicionalnih živil, spreminjanja le-teh, obstoja kontroverznosti med inovativnostjo in tradicijo ter meje, do katere lahko seže inovacija, da izdelek še ohrani svojo tradicionalnost oziroma znak posebne kakovosti.

Osrednji sklop vprašanj oziroma razprave je bil namenjen sprejemljivosti posodobitev izbranih tradicionalnih izdelkov. Pri prisotnih smo testirali predloge nadgradenj petih izbranih izdelkov (Kranjska klobasa, Štajersko prekmursko bučno olje, Piranska sol, Nanoški sir, Prekmurska šunka), ki smo jih predhodno opredelili kot potencialne, realne nadgradnje, nekatere pa kot ekstremne inovacije. V zaključkih moderirane razprave smo se osredotočili še na pojav neofobije. Na ta način smo želeli iz tega vidika preveriti, kako bi udeleženci opredelili slovenskega potrošnika.

Sodelujoči so bili tekom moderirane razprave vedno znova opozorjeni, naj se pri razmišljanju in podajanju mnenj postavijo predvsem v vlogo potrošnika. Razprava je trajala dve uri in pol, udeleženci pa so bili že na samem začetku opozorjeni, da bomo razpravo zvočno posneli. Za lažje spremljanje prehodov med sklopi je bila pripravljena power point predstavitev, s pomočjo katere je moderator pred vsakim naslednjim sklopom povzel nekaj izhodišč.

Na podlagi zvočnega zapisa je bil pripravljen povzetek moderirane razprave. Zaključki so bili podani v obliki 12 trditev, ki smo jih vsem udeležencem poslali v potrjevanje po elektronski pošti. Prosili smo jih, da svoje (ne)strinjanje izrazijo na podlagi 3-stopenjske lestvice (s trditvijo se strinjam, s trditvijo se strinjam le delno, s trditvijo se ne strinjam).

3.2.5 Spletna anketa za izvedbo raziskave potrošnika

Za namene proučitve sprejemljivosti posodobitev (adaptacij) izbranih izdelkov z oznakami posebne kakovosti smo oblikovali vprašalnik in izvedli spletno anketo na reprezentativnem vzorcu slovenskih potrošnikov (N=300). Vprašalnik je bil strukturiran v pet sklopov (priloga C).

Uvodni sklop vprašalnika je bil namenjen pridobivanju informacij o dejavniki nakupa hrane, poznavanju posameznih izdelkov, ki jih uvrščamo v kategorijo živil z oznakami posebne kakovosti, pogostosti uživanja posameznih izdelkov oziroma kategorij izdelkov ter poznavanju oznak posebne kakovosti. V drugem sklopu smo preverjali potrošnikov odnos do novosti na trgu z živili. Vprašanja so bila oblikovana tako, da smo dobili informacijo o tem, kako potrošnik zaznava novosti na trgu in kako se pri tem obnaša. V ta sklop smo uvrstili tudi ocenjevanje 10 trditev po 7-stopenjski lestvici, kar nam je omogočilo segmentiranje slovenskega potrošnika na podlagi stopnje strahu pred novostmi (neofobije).

Osrednji sklop vprašalnika je predstavljala conjoint analiza, v okviru katere smo preverjali sprejemljivost posameznih posodobitev izbranih izdelkov z oznakami posebne kakovosti (Kranjska klobasa, Štajersko prekmursko bučno olje, Nanoški sir) pri slovenskem potrošniku. Značilnosti metode, zasnova in izvedba so podrobneje razloženi v naslednjem poglavju. Četrti sklop vprašanj je bil zasnovan na način, ki nam je omogočil opredelitev sprejemljivosti ekstremnih inovacij živil z oznakami posebne kakovosti. Najprej je bil anketirancu na voljo opis novega izdelka, nato je bil vprašan, ali se mu zdi izdelek zanimiv, ali bi ta izdelek tudi dejansko kupil in ne nazadnje, koliko bi bil pripravljen plačati zanj. Zadnje vprašanje je bilo odprto, kar pomeni, da je potrošnik sam navedel znesek v evrih. Vprašanja smo ponovili za vse tri ekstremne inovacije izdelkov (Paté iz Kranjske klobase z geografsko označbo, Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z naravnim kompleksom za boljšo absorpcijo vitaminov A, D, E in K, Preliv iz Nanoškega sira z označbo porekla). V zaključku sklopa pa smo preverjali še mnenje potrošnikov, ali so nasploh potrebne posodobitve kategorije živil z oznakami posebne kakovosti in če so, kakšne novosti oziroma posodobitve so po njihovem mnenju zaželeno oziroma dobrodošle. Spletno anketo smo zaključili s sklopom, ki je bil namenjen pridobivanju informacij o samih anketirancih na podlagi različnih demografskih spremenljivk (spol, starost, poklicni status, izobrazba, število članov gospodinjstva, zakonski stan, oseba, ki opravlja nakupe, mesečni dohodek, tip naselja in regije).

3.2.6 Metoda izbire CBC (»Choice-based conjoint«)

Ključno pri eksperimentu izbire je, da so anketiranci pozvani k več zaporednim izbiram med alternativami, ki jih opisujejo variabilni atributi (Van Loo in sod., 2011). Gre za vzpostavljen pristop k razumevanju in napovedovanju izbire potrošnika v marketinških raziskavah na vzorcu gospodinjstev (Gracia in sod., 2009). Eksperiment izbire je skladen s teorijo naključnih koristi (ang. Random utility theory), ki predpostavlja, da so ljudje, ki odločajo racionalni in da posamezniki izbirajo z namenom maksimiranja subjektivnih koristi znotraj omejitev razpoložljivih sredstev. Prav tako govorimo o skladnosti eksperimenta izbire z Lancasterjevo teorijo potrošnika (ang. Lancasterian consumer theory), ki predpostavlja, da lahko koristi posameznega izdelka razdelimo na koristi posameznega atributa izdelka. V okviru te teorije govorimo o predpostavki, da potrošnik posledično izbira na podlagi preferenc do posameznega atributa izdelka. Izbire so torej determinirane na podlagi različnih kombinacij atributov izdelka. Koristi izvirajo iz atributov samih in njihovih posameznih stopenj (Gracia in sod., 2009). Pri izbiranju posledično anketiranci dajejo prednost izbrani kombinaciji na račun druge (James in Burton, 2003).

Anketiranci, ki sodelujejo v eksperimentu izbire, so pozvani k izbiri sebi najljubše alternative med hipotetično skonstruiranimi scenariji, kjer vsak scenarij predstavlja funkcijo različnih atributov izdelka (vključno s ceno) in kjer vsak atribut variira po različnih stopnjah (Gracia in sod., 2009). Na podlagi rezultatov lahko dobimo informacijo glede pomembnosti posameznega atributa, relativno korist različnih atributov in njihovih kombinacij, stopnjo, pri kateri se anketiranci odločajo med enim in drugim atributom ter v končni fazi tudi informacijo glede skupnega zadovoljstva oziroma koristi izdelka za potrošnika. V primeru stopnje, pri kateri se anketiranci odločajo med enim in drugim atributom, gre pravzaprav za nekakšno optimalno točko, pri kateri se anketiranci strinjajo s točno določeno kombinacijo atributov in njihovih stopenj.

Da ugotovimo, kakšna kombinacija atributov je optimalna za doseženo ceno, lahko uporabimo conjoint analizo (Toroš, 2009). Gre za eno najhitreje rastočih metod in hkrati metodo, ki je v ospredju uporabe, ko govorimo o tehnikah tržnih raziskav (Orme, 2010). Da bi se izognili napačni interpretaciji pomena pojma »conjoint«, je potrebno poudariti, da v primeru metode ne gre za napovedovanje prihodnosti določenega izdelka s strani anketirancev (ang. CONsidered JOINTly), temveč gre za pridevnik (ang. conjoint), ki izvira iz angleškega glagola »to conjoint«, kar pa pomeni med seboj povezano (ang. joined together) (Orme, 2010).

Leta 1964 sta matematična psihologa in statistika Luce in Tukey v znanstvenem članku predstavila možnosti uporabe conjoint metode za temeljne oblike meritev. Kljub temu pa

se za pionirja metode conjoint analize omenja Paul Green, ki je razvil model s praktično vrednostjo za uporabo v raziskavah marketinga, predvsem za področje razvoja novih izdelkov (Green in Rao, 1971). Kot druga dva od pionirjev metode conjoint analize se omenjata še Richard Johnson, ustanovitelj podjetja Sawtooth Software, ki je razvilo računalniško različico s sposobnostjo interaktivnega prilagajanja, poznano pod kratico ACA (ang. Adaptive Conjoint Analysis), in Jordan Louviere, ki je uvedel in razvil model CBC analize (ang. Choice-Based Conjoint) (Toroš, 2009), katero smo tudi sami izbrali in uporabili v raziskavi sprejemljivosti posodobitev in inovacij izdelkov z oznakami posebne kakovosti.

CBC varianta conjoint analize je postala popularna v zgodnjih devetdesetih letih, trenutno pa velja za najbolj razširjeno tehniko conjointa na svetu. CBC vprašalniki detajlno posnemajo nakupni proces izdelkov v konkurenčnem kontekstu. Anketiranci niso vprašani po ocenjevanju oziroma razvrščanju proizvodnih konceptov, temveč so jim na ekranu prikazani nabori izdelkov, za katere so naprošeni, naj izberejo tistega, ki bi ga tudi dejansko kupili. Vedno je anketirancu na voljo tudi opcija »Noben izdelek«, kar še bolj približa eksperiment realnemu stanju, ko se potrošnik ne odloči za nakup nobenega od izdelkov, ki so na voljo (Orme, 2009). Računalniško programiranje vprašalnika omogoča tudi prikaz grafičnih slik izdelkov, kar je lahko še dodatna prednost. Edina pomanjkljivost, ki jo velja izpostaviti je, da sicer dobimo veliko informacij glede izbire, vendar manj, kot če anketiranci vrednostno ocenjujejo (kot je to v primeru ACA). To pa pomeni, da ne moremo vedeti ali je bila določena kombinacija izbrana zaradi močne, zmerne ali zgolj nizke preference; prav tako ne izvemo veliko o relativnih preferencah med zavrnjenimi alternativami (Orme, 2009).

Pred izborom najprimernejše različice metode conjoint analize smo natančno opredelili cilje, ki jih želimo doseči z analizo, t.j. preveriti sprejemljivost posodobitev in ekstremnih inovacij pri izbranih izdelkih z oznako posebne kakovosti pri slovenskem potrošniku ter opredeliti, koliko posamezen atribut prispeva k potrošnikovim preferencam za nakup.

Ključni kriteriji (Orme, 2009), na podlagi katerih smo se nato odločili za izbor metode CBC, so bili:

- število atributov: pri posameznem izdelku smo želeli testirati največ pet atributov;
- način izvedbe raziskave: izbrali smo spletno anketo s CBC kot osrednjim delom vprašalnika, ki se ji v primerjavi s terensko anketo pripisuje določene prednosti, predvsem izločanje vpliva zunanjih dejavnikov, ki so prisotni na prodajnem mestu;
- velikost vzorca: izbrali smo reprezentativen vzorec velikosti $N=300$, za katerega smo menili, da nam bo omogočil podrobnejšo analizo rezultatov CBC glede na posamezne demografske spremenljivke oziroma podskupine;

- trajanje ankete: vprašalnik smo testirali pred samo izvedbo in ocenili, da bi anketiranci za odgovore potrebovali približno 20 minut (splošni del vprašalnika in conjoint analiza za tri izdelke);
- cena raziskave: nanjo je vplival predvsem obseg vprašalnika in število izdelkov, ki smo jih izbrali za conjoint analizo.

Iz vsega navedenega izhaja odločitev, zakaj smo se za potrošniško raziskavo sprejemljivosti posodobitev in inovacij pri izdelkih z oznako posebne kakovosti odločili za eksperiment izbire oziroma CBC analizo in ne za kvalitativno metodo fokusnih skupin (Fuller, 1994; Resurreccion, 1998). Menimo, da nam je izbor metode omogočil globlji vpogled v percepcijo potrošnika, njegov odnos do kategorije tradicionalnih živil in do novosti v tem segmentu, hkrati pa smo raziskavo lahko izvedli na mnogo večjem vzorcu anketirancev, kar nam metodologija fokusnih skupin ne bi omogočila.

3.2.6.1 Izvedba CBC analize

Predmet CBC analize so bili 3 izdelki z oznako posebne kakovosti in sicer Kranjska klobasa z geografsko označbo, Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo in Nanoški sir z označbo porekla. Na podlagi rezultatov fokusne skupine, v okviru katere smo testirali predloge posodobitev oziroma inovacij pri strokovnjakih v vlogi potrošnikov, je bilo namreč ugotovljeno, da v primeru izbranih treh izdelkov obstajajo številne možnosti posodobitev. Za namene CBC analize smo kot eno od produktivnih opcij anketirancem dali na razpolago tudi hipotetičen izdelek, za proizvodnjo katerega je osnova izdelek z oznako posebne kakovosti in ki predstavlja ekstremno inovacijo oziroma popolnoma nov izdelek. Poleg osnovnega izdelka z oznako posebne kakovosti in hipotetičnega novega izdelka smo kot dodatno opcijo izbrali še izdelek, ki obstaja na trgu, je iz iste kategorije in je cenovno dostopnejši. Izbor slednjega je temeljil na popisu stanja na trgu s ponudbo izdelkov iz izbrane kategorije, kot tudi na popisu maloprodajnih cen.

Prvi izdelek, predmet CBC analize je bila Kranjska klobasa z geografsko označbo (opcija A). Izdelku smo določili cenovno dostopnejši izdelek iz iste kategorije, in sicer Bloško klobaso (opcija B), opcijo C pa je predstavljal popolnoma nov izdelek, t.j. Paté iz Kranjske klobase z geografsko označbo. V naslednji fazi smo določili attribute in njihove stopnje, kot je prikazano v Preglednici 4.

Preglednica 4: Atributi izdelka in posamezne stopnje atributov za Kranjsko klobaso in ostale CBC opcije
Table 4: Product attributes and their levels for Kranjska klobasa and other CBC product options

ATRIBUT	Stopnja 1	Stopnja 2	Stopnja 3	Stopnja 4	Stopnja 5
BIO surovine, ekološka pridelava	Da	Ne	/	/	/
Uporaba Piranske soli za proizvodnjo	Da	Ne	/	/	/
Vrsta embalaže (vezano na rok trajanja)	Brez embalaže-postreženo v delikatesi	Vakuumsko pakiranje v plastično folijo	Posebna darilna embalaža	/	/
Cena izdelka (250 g) (opcija A)	1,9 €	2,4 €	2,7 €	2,9 €	3,1 €
Cena izdelka (250 g) (opcija B)	1,7 €	1,9 €	2,1 €	2,3 €	2,5 €
Cena izdelka (250 g) (opcija C)	2,8 €	3,0 €	3,3 €	3,6 €	3,9 €

(/) stopnja pri atributu ni prisotna

V primeru cene smo smiselno opredelili cenovni razpon za vsako posamezno opcijo, kar nam je v nadaljevanju služilo tudi pri pripravi scenarijev realnega oziroma hipotetičnega stanja ponudbe na trgu. Za Kranjsko klobaso in Bloško klobaso so cene osnovnega izdelka, brez posodobitev, realne maloprodajne cene, v primeru Patéja iz Kranjske klobase pa smo ceno smiselno opredelili glede na stanje na trgu v kategoriji premium paštet.

Drugi izdelek, predmet CBC analize je bilo Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo (opcija A). Tudi v tem primeru smo izdelku določili cenovno dostopnejši izdelek iz iste kategorije, in sicer Solatno bučno olje (opcija B), kjer gre za mešanico bučnega olja z drugim rastlinskim jedilnim oljem, opcijo C pa je predstavljal popolnoma nov izdelek, t.j. Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo z naravnim kompleksom za boljšo absorpcijo v maščobah topnih vitaminov. V naslednji fazi smo določili attribute in njihove stopnje, kot je prikazano v Preglednici 5.

Preglednica 5: Atributi izdelka in posamezne stopnje atributov za ŠPBO in ostale CBC opcije
Table 5: Product attributes and their levels for ŠPBO and other CBC product options

ATRIBUT	Stopnja 1	Stopnja 2	Stopnja 3	Stopnja 4	Stopnja 5
BIO surovine, ekološka pridelava	Da	Ne	/	/	/
Vrsta embalaže	Steklena embalaža	Plastična embalaža	Pločevinasta embalaža	/	/
Dodatki	Brez	S feferoni	/	/	/
Cena izdelka (0,5 l) (opcija A)	8,0 €	9,8 €	10,8 €	11,8 €	12,7 €
Cena izdelka (0,5 l) (opcija B)	4,6 €	4,8 €	5,3 €	5,8 €	6,2 €
Cena izdelka (0,5 l) (opcija C)	10,5 €	10,8 €	11,9 €	13,0 €	14,0 €

(/) stopnja pri atributu ni prisotna

V primeru cene smo smiselno opredelili cenovni razpon za vsako posamezno opcijo, kar nam je v nadaljevanju služilo tudi pri pripravi scenarijev realnega oziroma hipotetičnega stanja ponudbe na trgu. Za Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo in Solatno bučno olje (mešanica bučnega olja z drugim rastlinskim jedilnim oljem) so cene osnovnega izdelka brez posodobitev realne maloprodajne cene, v primeru Obogatene Štajersko prekmurskega bučnega olja pa smo ceno določili sami, saj te kategorije izdelkov na trgu nismo zasledili, razen v obliki kapsul, ki spadajo v kategorijo prehranskih dopolnil in kot taka ni primerljiva.

Tretji izdelek, predmet CBC analize pa je bil Nanoški sir z označbo porekla (opcija A). Izdelku smo določili cenovno dostopnejši izdelek iz iste kategorije, in sicer sir Ementalec (opcija B), opcijo C pa je predstavljal popolnoma nov izdelek, t.j. Preliv iz Nanoškega sira z označbo porekla. V naslednji fazi smo določili attribute in njihove stopnje, kot je prikazano v Preglednici 6.

Preglednica 6: Atributi izdelka in posamezne stopnje atributov za Nanoški sir in ostale CBC opcije
Table 6: Product attributes and their levels for Nanoški sir and other CBC product options

ATRIBUT	Stopnja 1	Stopnja 2	Stopnja 3	Stopnja 4	Stopnja 5
BIO surovine, ekološka pridelava	Da	Ne	/	/	/
Uporaba Piranske soli za proizvodnjo	Da	Ne	/	/	/
Vrsta embalaže (vezano na rok trajanja)	Brez embalaže-postreženo v delikatesi*	Vakuumsko pakiranje z zunanjo kartonasto embalažo	Inteligentna embalaža**	Steklena embalaža***	/
Cena izdelka (350 g) (opcija A)	4,8 €	5,2 €	5,7 €	6,2 €	6,8 €
Cena izdelka (350 g) (opcija B)	4,0 €	4,3 €	4,7 €	5,2 €	5,6 €
Cena izdelka (350 g) (opcija C)	4,9 €	5,2 €	5,7 €	6,2 €	6,8 €

(/) stopnja pri atributu ni prisotna

* blokada za opcijo C

** inteligentna embalaža s čipom za zaznavanje svežine, ki v primeru pokvarjenega živila spremeni barvo

*** blokada za opcijo A in B

V primeru cene smo smiselno opredelili cenovni razpon za vsako posamezno opcijo, kar nam je v nadaljevanju služilo tudi pri pripravi scenarijev realnega oziroma hipotetičnega stanja ponudbe na trgu. Za Nanoški sir in Ementalec so cene osnovnega izdelka brez posodobitev realne maloprodajne cene, v primeru Preliva iz Nanoškega sira z označbo porekla pa smo ceno smiselno opredelili glede na stanje na trgu v segmentu sirnih omak.

Pred pričetkom conjoint analize sta bili anketirancu zastavljeni dve vprašanji, na podlagi katerih je bilo odločeno, ali je anketiranec primeren za podajanje odgovorov v sklopu CBC dela ankete. Vprašanji sta se nanašali na to, ali anketiranec uživa oziroma kupuje določeno kategorijo izdelkov (npr. klobase za kuhanje v primeru Kranjske klobase, bučno olje v primeru Štajersko prekmurskega bučnega olja, trde in poltrde sire v primeru Nanoškega sira). Poleg tega nas je zanimalo, kje najpogosteje kupujejo te posamezne kategorije živil. Na ta način smo se izognili primeru, ko bi na primer vegetarijanec izpolnjeval CBC analizo za Kranjsko klobaso, kar ni realna nakupna situacija. Uvodnima vprašanjema je sledil redosled kartic izbire (od 5 do 7 za vsak izdelek, vključen v CBC raziskavo). Na vsaki kartici je bilo navedenih 5 različnih možnosti izdelka in možnost izbire »nobenega od teh izdelkov«. Glede na število atributov in posameznih stopenj je bilo za posamezen izdelek in ostale opcije možnih 48 kombinacij. Naključne možnosti oziroma kombinacije smo izbrali s pomočjo računalniškega programa.

V okviru CBC analize smo oblikovali tudi 10 scenarijev realnega stanja ponudbe na trgu. Glede na deleže preferenc anketirancev smo lahko opredelili glavne izbire izmed vseh razpoložljivih opcij izdelkov, vključenih v posamezen scenarij.

3.2.7 Model določanja stopnje inovativnosti za ohranitev oznake posebne kakovosti

Za določanje stopnje inovativnosti, ki še dopušča ohranjanje naziva tradicionalnega živila oziroma izdelka z oznako posebne kakovosti, smo oblikovali lastni model oziroma drevo odločanja, ki temelji na vrstah inovacij. Osnove za postavitev modela odločanja so bila mnenja sodelujočih v moderirani skupinski razpravi (fokusna skupina), predvsem pa rezultati CBC analize, s pomočjo katere smo dobili temeljit vpogled v potrošnikov odnos do novosti na področju živil, s poudarkom na sprejemljivosti posodobljenih tradicionalnih živil.

3.2.8 Statistična obdelava podatkov

3.2.8.1 Delphi razprava in fokusna skupina

Zaključke Delphi raziskave in zaključke fokusne skupine smo statistično obdelali s pomočjo programa SPSS 20.0. Za posamezno trditev smo izračunali srednjo vrednost (A)

$$A = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_i \quad \dots(2)$$

in standardni odklon (s)

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N - 1}} \quad \dots(3)$$

Za segmentacijo potrošnikov na podlagi FNS lestvice smo za posameznega anketiranca naredili seštevek ocen posameznih trditev in ga delili s številom trditev, ki jih je ocenil, da smo dobili povprečno vrednost. Na razpolago je bila namreč tudi možnost »Ne vem«. Za posamezno povprečno vrednost smo določili frekvenco anketirancev, za katere velja posamezna povprečna vrednost ter delež, ki ga predstavlja na celotno velikost vzorca. V primeru povprečne vrednosti ocen vseh 10 trditev nižje od 4, govorimo o segmentu »neofobičnih potrošnikov«, v primeru povprečnih vrednosti ocen vseh 10 trditev, višjih od 4, pa o segmentu »neofiličnih potrošnikov«. Višja povprečna vrednost trditev namreč

pomeni višje strinjanje s trditvami in glede na to, da so bile trditve pritrilno zapisane to pomeni nižjo stopnjo neofobičnosti.

3.2.8.2 CBC analize

Podatke, pridobljene tekom CBC analize v okviru spletne ankete, smo računalniško obdelali s pomočjo programa proizvajalca Sawtooth Software.

Pri tem smo uporabili analitično metodo HB (ang. Hierarchical Bayes estimation), ki nam je omogočila napovedovanje izbire posameznega anketiranca. Zaradi razpršenosti podatkov s strani posameznega anketiranca je to mogoče vsakič narediti z izposajo manjkajočih podatkov pri drugih anketirancih. S tem je dosežena stabilizacija in natančnost koristi vsakega posameznika. Metoda HB je nadvse uporabna pri izboljšanju veljavnosti napovedovanja na nivoju posameznika kot tudi rezultatov simulacije trga (Orme, 2009). Rezultate conjoint analize smo tako dobili šele, ko smo s pomočjo HB metode izluščili koristi. To je mogoče preko prikaza povprečnih koristi anketirancev za vsak testiran izdelek in posledično prikaza relativnega pomena samega atributa. Slednji izhaja iz proučevanja razlike v izbiri, če najslabšo opcijo atributa zamenjamo z najboljšo.

CBC/HB predvideva, da odgovor glede izbire temelji na t.i. Multinomial Logit modelu (ang. MNL) (Howell, 2009). Ta model upošteva, da je specifična opcija / koncept, ki je na razpolago, izbran v povezavi z deležem skupne koristi posameznega koncepta in skupne koristi vseh konceptov. To prikazuje spodnja enačba.

$$P(\text{izbran}) = \frac{e^{(U_{\text{izbran}})}}{e^{U_1} + e^{U_2} + e^{U_3} + \dots} \quad \dots(4)$$

U_{izbran} = skupna korist izbranega koncepta

$U_{1,2,3,\dots}$ = skupne koristi vsakega koncepta, vključno z izbranim

Tovrsten prikaz conjoint analize ima določeno pomanjkljivost, saj nam na podlagi povprečnih preferenc med vsemi anketiranci ne omogoča razlikovanja med kupci in ne-kupci določenega izdelka na določenem trgu. Prav tako to ni zadostna informacija za sprejemanje odločitve, katero modifikacijo izdelka oziroma kakšno ceno bi morali opredeliti za tip potrošnika, ki ga določen izdelek oziroma kategorija izdelkov privlači. Simulacija trga je v večini primerov glavni rezultat conjoint analize, kjer se z uporabo simulacijskega modela koristi pretvorijo v tržne deleže, t.i. preferenčne deleže. Izdelki se uvedejo znotraj simuliranega tržnega scenarija, pri čemer simulacijski model sporoči delež anketirancev, ki bi se odločili za posamezen izdelek. Najenostavnejši simulacijski model je

FC model (ang. First-Choice), ki predvideva, da na trgu anketiranci izberejo izdelek, ki ima najvišjo skupno korist, opredeljeno z vsoto delnih koristi posamezne opcije izdelka (Orme in Baker, 2000). Obstajajo pa tudi bolj sofisticirani modeli od omenjenega. V primerjavi s FC modelom, SoP model (ang. Share of Preference) dovoljuje anketirancem, da izbirajo izdelke na probabilističen način (kupujejo posamezne izdelke na trgu z verjetnostjo, ki skupaj znaša 100 %). Ta model zajame več informacij s strani vsakega anketiranca, kar se kaže v bolj stabilnih ocenah deležev.

Cilj CBC analize ni bila opredelitev tržnih deležev, temveč proučitev strukture preferenc potrošnika do posameznih atributov oziroma inovativnih izdelkov. Zato napovedi deleža preferenc ne moremo enačiti s tržnimi deleži, temveč kot relativni indikator preferenc. Povprečen pomen posameznega atributa, ki predstavlja delež v skupni koristi posameznega izdelka, smo opredelili, upoštevajoč vse attribute in stopnje posameznih atributov. Vsota vrednosti pomenov posameznih atributov znaša 100. Višja je vrednost, pomembnejši je atribut. Relativni pomen atributov za celoten vzorec anketirancev smo izračunali tako, da smo upoštevali povprečne vrednosti za posamezen atribut, za posameznega anketiranca.

Koristi posameznih stopenj atributa so izračunane tako, da znaša seštevek 0. Negativna vrednost koristi ne pomeni, da ta stopnja atributa ni zanimiva za anketirance, lahko jo kot sprejemljivo opredelijo vsi, vendar je manj preferirana od ostalih koristi z višjo vrednostjo. Negativno vrednost ima vsaj ena korist stopnje atributa, tako da je končni seštevek koristi znotraj posameznega atributa 0. Vrednosti koristi za celoten vzorec smo dobili tako, da smo izračunali povprečne vrednosti koristi za posameznega anketiranca.

4 REZULTATI

Skladno z raziskovalnimi cilji so posamezne faze raziskave potekale v obdobju 2008-2012. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati, ki smo jih pridobili na podlagi uporabe posameznih raziskovalnih metod. Vsebinsko so razdeljeni na 5 podpoglavij.

4.1 ANALIZA PROIZVODNIH SISTEMOV IN PONUDBE KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL Z OZNAKAMI POSEBNE KAKOVOSTI

Predpostavili smo, da se izkušnje, pričakovanja in strategije živilskopredelovalnih podjetij glede nastopanja v sistemu označb posebne kakovosti razlikujejo glede na proizvodno usmeritev in velikost podjetja. Predvidevali smo, da je mogoče najti razlike v stopnji pripravljenosti posameznih živilskopredelovalnih podjetij za sodelovanje v sistemu označb glede na relevantne kriterije, kot so panoga oziroma kategorija izdelkov, velikost podjetja in geografska lega oziroma regija. Pri analizi procesa skupnega sodelovanja se postavljajo tri ključna vprašanja (Reviron in Tseelei, 2008) in sicer: zakaj se podjetje odloči za vključitev v sistem shem kakovosti, kakšne so pričakovane prednosti in ugodnosti z vidika podjetja in kakšno je tveganje, ki spremlja vključitev podjetja v posebno skupino proizvajalcev.

V okviru raziskave smo zajeli 16 proizvodnih sistemov. V šestih primerih gre za izdelek z OP (37,5 %), v sedmih primerih za izdelek z GO (43,75 %) in v treh primerih za izdelek z oznako ZTP (18,75 %). Diferenciranje proizvodnih sistemov glede na kategorijo izdelkov nam pokaže široko raznolikost izdelkov, pri čemer prevladujejo mesni izdelki (37,5 %), sledi jim kategorija jedilnih rastlinskih olj (12,5 %) in medu (12,5 %) ter po en izdelek (6,25 %) iz naslednjih kategorij: testenine, jajca, fini pekovski izdelki, sir, sol in žgane pijače. Izmed treh možnosti organizacijskega modela posebnih skupin proizvajalcev (združenje, društvo, GIZ), je prevladujoč model društvo (37,5 %), sledi mu GIZ (31,25 %) in združenje (18,75 %). V treh primerih je proizvodnja izdelka z oznako posebne kakovosti vezana na enega samega proizvajalca (18,75 %) (Piranska sol, Dolenjski sadjevec in Nanoški sir). Z izjemo teh treh primerov proizvodnih sistemov se število članov posebnih skupin proizvajalcev giblje od 3 do 61. Odkrili smo velike razlike pri analizi tipa in velikosti članov posameznih posebnih skupin proizvajalcev. V šestih primerih (37,5 %) govorimo o podjetju, ki je ne glede na svojo velikost glavni proizvajalec, v proizvodni sistem pa je vključenih še veliko drugih partnerjev, od dobaviteljev do kmetov z dolgo proizvodno tradicijo. V primeru ostalih proizvodnih sistemov pa poteka proizvodnja izdelka z oznako posebne kakovosti na kmečkem turizmu, pri samostojnih podjetnikih, v okviru dopolnilne dejavnosti ali kot osrednja kmetijska dejavnost.

Preglednica 7: Proizvodni sistemi izdelkov z oznako posebne kakovosti, vključeni v študijo
Table 7: Production systems of special quality products being considered within the study

Izdelek	Vrsta oznake	Način organiziranosti posebne skupine
Dolenjski sadjevec	OP	podjetje
Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre	OP	društvo
Idrijski žlikrofi	ZTP	društvo
Jajca izpod Kamniških planin	ZTP	združenje
Kočevski gozdni med	OP	združenje
Kranjska klobasa	GO	GIZ
Kraški med	OP	društvo
Kraški pršut	GO	GIZ
Nanoški sir	OP	GIZ
Piranska sol	OP	podjetje
Prekmurska gibanica	ZTP	društvo
Prekmurska šunka	GO	društvo
Prleška tünka	GO	društvo
Šebreljski želodec	GO	združenje
Štajersko prekmursko bučno olje	GO	GIZ
Vipavski pršut	GO	GIZ

Pri vrednotenju stanja na področju slovenskih zaščiteneh izdelkov lahko kot pomemben kriterij segmentacije rezultatov uporabimo geografsko lego izvora pridelave / predelave izdelka z oznako posebne kakovosti. Delitev Slovenije na regije je raznolika, za namene študije smo uporabili enostavno delitev na naslednje regije: Primorska, Gorenjska, Notranjska, Dolenjska, Koroška, Štajerska in Prekmurje. Prva ugotovitev, ki izhaja iz proučevanja proizvodnih sistemov izdelkov z oznakami posebne kakovosti v Sloveniji, se nanaša na koncentracijo izvora posameznih izdelkov. Lahko bi rekli, da pri tem izstopajo predvsem Primorska s severno-primorsko regijo in Štajerska regija s Prekmurjem. Pomembno je poudariti, da smo pri razvrščanju upoštevali predvsem certificirane izdelke, saj je zaščiteneh izdelkov, ki pa nimajo obnovljenega certifikata nekoliko več. Izdelki s Primorske so raznoliki, pri čemer je potrebno izpostaviti Piransko sol, Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, Kraški med, Kraški pršut, Nanoški sir in Idrijske žlikrofe. Izdelki se znotraj te regije diferencirajo tudi glede na panogo oziroma kategorijo živilskega izdelka ter velikost ponudnikov, vključenih v posebno skupino proizvajalcev. Iz ekonomskega vidika poslovanja so v prednosti izdelki, kjer so v posebno skupino proizvajalcev vključena živilskopredelovalna podjetja (Kraški pršut, Nanoški sir, Piranska sol), kar se kaže v finančni podpori in tržni strategiji. Prav tako močna slovenska regija iz vidika proizvodnje zaščiteneh izdelkov je Štajerska s Prekmurjem. V to regijo uvrščamo izdelke, kot so Štajersko prekmursko bučno olje, Prleška tünka, Prekmurska šunka in Prekmurska gibanica. Segmentacija izdelkov znotraj te regije je prav tako možna glede na kategorijo živila in velikost ponudnikov. Izjema je Štajersko prekmursko bučno olje, kjer

je motivator oziroma gonilna sila vseh tržnih, marketinških in promocijskih aktivnosti srednje veliko podjetje.

Kot drugi kriterij za segmentacijo podatkov pa lahko vzamemo tudi proizvodno panogo oziroma kategorijo živilskih izdelkov. Slovenija ima raznoliko ponudbo zaščitenih izdelkov. Zanimivost so na primer Jajca izpod Kamniških planin, izdelek zajamčene tradicionalne posebnosti, ki je hkrati prvo jedilno jajce, za katerega je bila podana vloga za zaščito tudi na nivoju Evropske unije. Sicer pa so v ospredju mesni izdelki, kjer je ponudba najpestrejša, sledijo jedilna rastlinska olja, pekovski izdelki in med kot tradicionalen slovenski izdelek. Iz ekonomskega vidika delovanja in poslovanja ponudnikov so v prednosti mesni izdelki, kjer že poteka industrijska proizvodnja (Kranjska klobasa, Kraški pršut) in kjer lahko govorimo o nekajletni oziroma daljši prisotnosti teh izdelkov na trgu. Na področju oljarstva je opazna razlika med Štajersko prekmurskim bučnim oljem in Ekstra deviškim oljčnim oljem Slovenske Istre. Medtem ko je proizvodnja prvega osredotočena na poslovne subjekte, je v proizvodnjo drugega vključenih večje število kmetov in samostojnih podjetnikov, oljkarjev.

4.1.1 Izkušnje skupin proizvajalcev glede sodelovanja v sistemu shem kakovosti

Da bi lahko opredelili, kakšne so izkušnje slovenskih ponudnikov zaščitenih izdelkov, ki so vključeni v posamezne sheme kakovosti, smo v individualnih razgovorih udeležencem v prvi vrsti postavili vprašanja, vezana na njihove izkušnje ob ustanovitvi posebne skupine proizvajalcev. Ob tem so nas zanimali najpomembnejši motivi in cilji za ustanovitev, v nadaljevanju pa njihove izkušnje, vezane na pripravo specifikacije in zahtevnost postopkov, pripravo predhodne strateške tržne analize ter ali so se v omenjene postopke vključevali zunanji strokovnjaki.

Ustanovitev posebne skupine proizvajalcev je zahteva, ki izhaja iz nacionalne in evropske zakonodaje. Natančnejše kriterije določa Pravilnik o priznavanju skupin proizvajalcev iz shem kakovosti (2009). Gre za podzakonski akt Zakona o kmetijstvu (2008). Večina intervjuvancev je bila mnenja, da je ob ustanovitvi posebne skupine proizvajalcev vladalo pozitivno vzdušje, z veliko optimizma in navdušenja, ki pa je postopoma med člani poniknilo, ko so se soočili z zahtevnimi postopki, dokumentacijo, razpisi in drugimi težavami. Nekateri med njimi menijo, da se delovanje posebne skupine proizvajalcev vzdržuje umetno. Najpogostejši odgovor, ko smo spraševali po ključnih motivih ustanovitve posebne skupine proizvajalcev, je bila zaščita specifičnega izdelka, ki pa naj bi pri nekaterih potegnila za seboj tudi zaščito drugih jedi / izdelkov iz istega geografskega področja. Do zaščite ostalih izdelkov pa pri nekaterih ni nikoli prišlo zaradi negativne izkušnje s prvotnim izdelkom. Poleg zaščite so nekateri omenili še druge motive, kot na primer spodbujanje primarne proizvodnje in dvig zavesti o proizvodnji določenega izdelka,

dvig kakovosti izdelka, onemogočanje zlorab na trgu, vzpostavitev vrednote določenega izdelka in ne nazadnje izboljšanje videza krajine. Vezani na motive, so bili kot cilji ustanovitve skupine proizvajalcev izpostavljeni predvsem krepitev zaščitene izdelkov, varovanje intelektualne lastnine, financiranje, možnost združevanja, organiziranost ter zastopanje skupnih stališč in interesov članov, kulinarčno-regijski pomen, oblikovanje širše blagovne znamke, izločitev neloyalne konkurence, vključitev čim več proizvajalcev v posebno skupino za namene zagotavljanja in izboljšanja kakovosti, na kar je vezana tudi standardizacija izdelka, povezovanje z institucijami, promocija in izobraževanje kot del promocije, izenačitev tehnologije in tehnološke izboljšave ter ohranitev proizvodnje izdelka na podeželju.

Vsaka vloga za zaščito mora po Pravilniku o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil (2008) med drugim zajemati specifikacijo, v kateri so zelo podrobno določene posebnosti in lastnosti posameznega izdelka. Pri intervjuvanju predstavnikov posebnih skupin proizvajalcev so nas tako zanimale njihove izkušnje pri pripravi le-te. Številni so se med samim postopkom soočali s težavami. Medtem, ko so nekateri določili preveč specifično recepturo, ki je v praksi ni bilo mogoče dosežati, so drugi določili zgolj minimalne kriterije kakovosti. Slednje se je kasneje izkazalo za zelo koristno, saj predvideva zaščita izdelka na nivoju EU bolj ohlapne kriterije. Večina intervjuvanih je povedala, da so pripravo specifikacije zaznamovali številni popravki in dopolnitve, nekateri so se celo med samim postopkom odločili za spremembo oznake posebne kakovosti. Priprava specifikacije je po mnenju nekaterih zelo zahteven postopek s preveč birokracije, ki ga brez izkušenj lahko spelje samo stroka, uporabniki in ponudniki pa nikakor ne. Večina intervjuvancev je poudarila, da so pri pripravi specifikacije sodelovali zunanji strokovnjaki, predvsem iz Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani in drugi poznavalci področja zaščitene izdelkov.

Preden se proizvajalci, oziroma združenja proizvajalcev, dokončno odločijo in pripravijo vlogo za priznanje označbe posebne kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil, Ministrstvo za kmetijstvo in okolje priporoča, da se pripravi tudi predhodna strateška tržna analiza. Na podlagi rezultatov tržne analize se namreč lažje sprejme odločitev o tem, katera vrsta oznake je za njih najbolj primerna (OP, GO ali ZTP), kar je pomembno tudi za nadaljnjo soglasno pripravo ustrezne specifikacije in ostalih delov vloge. Na podlagi individualnih razgovorov je bilo ugotovljeno, da je večina proizvajalcev izvedla strateško tržno analizo pred samim postopkom oblikovanja specifikacije, nekateri pa so uporabili podatke, s katerimi so že razpolagali znotraj podjetja (primer večjih ponudnikov).

V postopku zaščite je ključnega pomena certifikacija pri pooblašteni organizaciji, imenovani s strani Ministrstva za kmetijstvo in okolje. Zanimalo nas je, kako je po njihovem mnenju potekal sam postopek certificiranja in ali so bile opazne kakšne

spremembe, vezane na izdelek, po samem certificiranju. Znano dejstvo je, da je lahko postopek certificiranja stroškovno velika obremenitev za proizvajalce, zato se nam je ob tem postavljalo tudi vprašanje o morebitni finančni pomoči. Skoraj vsi intervjuvanci so bili soglasnega mnenja, da je postopek certificiranja predrag, povsem kontradiktorna pa so bila njihova mnenja, ko smo jih povprašali o zahtevnosti postopka. Da je postopek certificiranja potekal brez težav so bili mnenja predvsem tisti, ki so predhodno že izvajali notranjo kontrolo. Posledično nas je zanimalo, ali je samo certificiranje bistveno vplivalo na izdelek. Glavni odgovor, ki smo ga dobili je bil, da je certifikat doprinesel k dvigu kakovosti, ni pa bilo kakšnih bistvenih sprememb mogoče opaziti na področju prodaje. Spet drugi so bili mnenja, da gre v primeru certifikata zgolj za še en dokument več.

Z intervjuvanimi predstavniki posebnih skupin proizvajalcev smo se dotaknili tudi problematike finančne pomoči. Na podlagi predhodnih odgovorov smo namreč sklepali, da so lahko stroški, vezani na posamezne faze v postopku zaščite, velika finančna obremenitev. Še posebej za manjše proizvajalce in za tiste posebne skupine proizvajalcev, ki štejejo manjše število članov. Domnevo smo kasneje tudi potrdili, saj so intervjuvanci povedali, da so stroški previsoki, da država sicer nudi določena nepovratna sredstva za posamezne faze zaščite (ustanovitev posebne skupine proizvajalcev, certificiranje, promocija), vendar gre za namenska sredstva, ki ne omogočajo lažjega delovanja skupin proizvajalcev. V nekaterih primerih so bile občine tiste, ki so finančno podprle določene aktivnosti. Največji problem, s katerim se sooča večina skupin proizvajalcev pa je ta, da ne morejo pridobiti sredstev za kritje stroškov vsakoletne obnove certifikata.

Vezano na samo proizvodnjo zaščitenih izdelkov nas je zanimalo, kakšen proizvodni odnos obstaja med člani posebnih skupin proizvajalcev. Ključni prelomni točki v postopku zaščite sta priprava specifikacije izdelka in postopek certificiranja, zato smo želeli pridobiti informacije o tem, kako sta oba postopka vplivala na proizvodnjo in / ali spremembo le-te. Po ustanovitvi posebne skupine proizvajalcev so se nekatere soočale z nesoglasji med člani, saj ni bilo usklajenega delovanja. Pomanjkljivo sodelovanje je bilo mogoče opaziti predvsem na področju promocije in prodaje. Nekateri so poudarili pomembno vlogo člana motivatorja, ki se zaveda, da gre za dolgotrajen postopek, kjer rezultatov ni mogoče pričakovati čez noč. Problemi so namreč vezani na manjše pridelovalce, ki so mnenja, da zgolj vlagajo, nimajo pa nobenih koristi. Ugotovljeno je bilo tudi, da med člani vlada tekmovalnost in želja po uveljavljanju lastnega podjetja, saj s tržnega vidika govorimo o konkurentih. Odgovori so se v podobni obliki ponovili, ko smo jih vprašali glede proizvodnega odnosa. Pomanjkljiva koordinacija aktivnosti, različni interesi in tržni namesto koordinacijski način delovanja so ključni vzroki za slabo proizvodno sodelovanje med člani.

Na vprašanje o vplivu specifikacije na samo proizvodnjo, smo dobili številne odgovore. Nekateri so izpostavili pomen aplikacije specifikacije v proizvodnjo in s tem tehnološko uokvirjanje proizvodnje, nekateri vsakoletni dvig in kakovost proizvodnje, nekateri pa neuspeh, saj se kljub zaščiti izdelka na trgu pojavljajo zelo podobni izdelki, ki predstavljajo nelojalno konkurenco (t.i. substituti). Specifikacija in zaščita tako še nista dosegli svojega namena – zaščite izdelka pred ponaredki. Skoraj vsi pa so izpostavili pomen notranje kontrole in senzoričnega ocenjevanja, ki pomembno prispevata k dvigu kakovosti in same proizvodnje zaščitenega izdelka. Veliko manj pa naj bi po mnenju intervjuvancev na samo proizvodnjo vplival certifikat. Imel naj bi celo negativen vpliv na zmanjšanje števila proizvajalcev, članov posebnih skupin, zaradi finančnih obremenitev, ki jih certificiranje prinaša. Bolj kot na samo proizvodnjo, naj bi certifikat vplival na zunanjo podobo izdelka in njegov ugled.

V zaključkih sklopa vprašanj, vezanih na izkušnje proizvajalcev, smo želeli pridobiti še dodatna mnenja članov posebnih skupin proizvajalcev o prednostih izdelka s posebno označbo, o težavah pri vključevanju na trg, o prodaji tovrstnih izdelkov v Sloveniji, o ekonomski upravičenosti proizvodnje in bilanci stanja ter ne nazadnje o aktivnostih na področju promocije. Zanimalo nas je, ali obstajajo kritične točke v celotni verigi in če, katere so le-te ter kakšen je po njihovem mnenju odnos potrošnika in odnos države do izdelka, ki nosi oznako posebne kakovosti.

Izdelek z oznako posebne kakovosti naj bi imel po mnenju intervjuvancev številne prednosti. Z vidika potrošnika gre za izdelke z dodano vrednostjo, saj govorimo o izboljšani, standardizirani in kontrolirani kakovosti. Prednost je v večji prepoznavnosti in s tem lahko govorimo o marketinški prednosti, pri čemer pa je zelo pomembna usklajenost med ugledom in cenovno politiko. Pri vključevanju na trg pa so nekateri naleteli na težave. Kljub promociji in obveščanju potrošnika se ponudniki srečujejo z nedosegljivostjo njihovega izdelka na mestih, kjer sicer obstaja interes potrošnika za nakup. V primeru zaščitenih izdelkov gre vsekakor za preskok cenovnih razredov, zato je prihajalo do težav pri pozicioniranju izdelka na trg, še posebej v večje trgovine, zaradi zahtev trgovcev po visokih maržah. Izkušnje predstavnikov posebnih skupin proizvajalcev na področju prodaje tovrstnih izdelkov v Sloveniji pa so pokazale, da gre v večini primerov za lokalno prodajo, s premajhnim obsegom. Z izdelkom bi bilo potrebno priti do tistih, ki ga želijo kupiti, prodajati pa bi bilo potrebno celo zgodbo, ne pa posameznega izdelka. Zaščiteni izdelki so na polici med vsemi ostalimi, nimajo svojega mesta, zato bi bila potrebna tudi naveza država - trgovec. Prodaja bi morala biti po njihovem mnenju centralizirana. Ekonomsko gledano se proizvodnja obnese pri večjih proizvajalcih, pri manjših proizvajalcih pa ne, saj so stroški obnove certifikata višji od dobička od prodaje. Prodajo se namreč veliko premajhne količine, da bi se lahko pokrili stroški. Po mnenju nekaterih lahko v primeru

izdelkov z oznako posebne kakovosti o pozitivni bilanci govorimo šele po 5 do 7 letih, kar blagovna znamka omogoča, saj gre za ohranjanje visokega nivoja cene.

Promocija izdelkov z oznakami posebne kakovosti temelji na izvajanju rednega senzoričnega ocenjevanja, notranje kontrole, zajema pa najrazličnejše zloženske, plakate, predstavitve na sejnih, prireditvah, degustacije, nastope v medijih, vzpostavitev spletnih strani, strokovna predavanja in članke, tiskovne konference in okrogle mize. Določene poskuse skupne promocije vseh ponudnikov je izvedlo tudi Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, vendar slednji po mnenju predstavnikov posebnih skupin proizvajalcev niso dosegli zelenega učinka. Na podlagi predstavljenega sta po mnenju ponudnikov ključni kritični točki v celotni verigi prav prodaja in promocija. Proizvodnja zaščitenih izdelkov je draga, česar bi se morali zavedati tudi trgovci. Kot kritična točka je bil velikokrat omenjen tudi postopek certificiranja in nezadosten nadzor na trgu.

Pri proučevanju izkušenj ponudnikov smo želeli pridobiti tudi mnenje, kakšen se jim zdi odnos potrošnika do izdelkov z oznakami posebne kakovosti in kakšen odnos države. Odnos potrošnika je po njihovem mnenju v glavnem spoštljiv in pozitiven, saj je določena skupina potrošnikov vedno pripravljena plačati več za višjo kakovost. Cena je vsekakor odločujoč kriterij, da izdelki posebne kakovosti niso dosegljivi širšemu krogu potrošnikov. Kljub vsemu pa je bila izpostavljena tudi potreba po izobraževanju potrošnika, kar je dolgotrajen proces. Odnos države do zaščitenih izdelkov pa so intervjuvanci po eni strani ocenili z besedami pozitiven, korekten in razumevajoč, po drugi strani pa z besedami strogo uradniški, nefleksibilen in neproduktiven. Nekateri so zaključili celo z mislijo, da se na trenutke zdi, kot da bi šlo v primeru shem kakovosti za stvar posameznikov, zaposlenih na resornem ministrstvu in ne za nacionalni program oziroma državno strategijo.

4.1.2 Pripravljenost skupin proizvajalcev za sodelovanje v sistemu shem kakovosti

Pripravljenost slovenskih ponudnikov zaščitenih izdelkov za sodelovanje v shemah kakovosti smo želeli opredeliti na podlagi vprašanj, vezanih na njihove sposobnosti zagotavljanja in vlaganja finančnih in drugih sredstev, povezovanja z drugimi deležniki in ne nazadnje prijavljanja na javne razpise za pridobivanje nepovratnih sredstev.

Ugotovljeno je bilo, da je v primeru nekaterih posebnih skupin proizvajalcev navdušenja in motivacije za sodelovanje v sistemu shem kakovosti vedno manj, zato bo potrebno določene stvari v sistemu spremeniti. Ponudniki v sodelovanju vidijo globlji smisel in čeprav ne gre za edino pot, gre za edinstven način ohranjanja kulturne, zgodovinske in kulinarčne dediščine Slovenije. Sheme kakovosti odpirajo širši slovenski prostor, skozi njih se kaže odnos države do izdelka, lahko pa vpliva tudi na druge člene v verigi, kot so trgovci. Sheme dvigujejo nacionalno zavest, morajo pa biti pisane »na kožo« izdelku.

Posledično se ponudniki zavedajo, da brez vlaganja lastnih sredstev ne bo šlo. Pripravljeni so vlagati v strokovno delo, v promocijo, v sisteme kontrole, v razvojno-raziskovalno delo, v skupne projekte, ob tem pa poudarjajo, da je in bo sofinanciranje s strani države nujno potrebno. Intervjuvanci so soglasno podprli idejo o skupinski oziroma skupni generični promociji vseh zaščitenih izdelkov, saj je zelo pomembno, da bi se uspešno promoviralo dodatno državno označevanje. Izpostavili so celo potrebo po ustanovitvi profesionalnega nacionalnega združenja, ki bi delovalo kot podjetje za namene izvajanja notranje kontrole, marketinga in ki bi oblikovalo ter izvajalo celovito promocijsko strategijo. Nekatere iniciative skupne promocije so bile v času študije že v teku.

Javni razpisi za nepovratna sredstva so lahko dobra podpora pri izvajanju aktivnosti posebnih skupin proizvajalcev na področju zaščitenih izdelkov. Gre za skupno mnenje intervjuvancev, ki pa ob tem dodajajo, da je sodelovanje na razpisih odvisno od količine razpoložljivih sredstev, postopkov priprave potrebne dokumentacije in stroškov. Izpostavljeno je bilo tudi dejstvo, da so sami razpisi premalo življenjski glede tehničnih zadev ter preveč zapleteni, kar morebitne vlagatelje odvrne od sodelovanja. Na ta način se na razpise vse pogosteje prijavljajo zgolj večji ponudniki, ki razpolagajo z večjimi finančnimi viri in več zaposlenimi.

4.1.3 Pričakovanja skupin proizvajalcev glede sodelovanja v sistemu shem kakovosti

V individualnih razgovorih smo intervjuvance povprašali tudi o njihovih pričakovanjih oziroma kakšni so njihovi načrti za prihodnost. V ta namen smo v prvi vrsti pridobili njihovo splošno mnenje o označbah ter o sorodnih zaščitenih izdelkih, zanimalo nas je tudi, kakšne so po njihovem mnenju prednosti v primerjavi z ostalimi zaščitenimi izdelki. Na podlagi odgovorov smo v nadaljevanju pridobili tudi informacijo o načrtih za prihodnost, morebitnih slabosti organizacije in motivih vztrajanja.

Intervjuvanci so imeli presenetljivo različno splošno mnenje o shemah kakovosti. Medtem ko so nekateri trdili, da so edini izhod in usmeritev za kvaliteten obstanek slovenske živilskopredelovalne industrije in proizvajalce, saj predstavljajo visok nivo kakovosti, določeno stopnjo varnosti in zdravstveno koristnost, drugi nimajo velikih pričakovanj in so mnenja, da gre bolj kot za strategijo podjetij za strategijo države. Ob tem pa je bila izpostavljen problem, vezan na (ne)delovanje inšpekcijskih organov na trgu, nezadostna osveščenost potrošnika in odnos trgovca do tovrstnih izdelkov, ki ne ceni dodane vrednosti. Se je pa večina strinjala, da je vzdrževanje le-teh v nacionalnem interesu, saj gre v primeru teh izdelkov za višjo kakovost, prepoznavnost Slovenije in njene kulturne dediščine. Imamo pestro in kakovostno hrano, zato bi bilo po mnenju intervjuvancev neodgovorno, da ne bi bodočim generacijam omogočili poznavanje le-te.

Tudi ko smo jih povprašali za mnenje o sorodnih zaščitene izdelkih, smo ugotovili, da so mnenja skladna. Ekonomsko gledano so temelj za bodoče generacije, saj zagotavljajo kakovostno in naravno hrano. Ne glede na majhnost in razdrobljenost proizvajalcev so zaščiteni izdelki zelo pomembni spodbujevalci lokalnega razvoja kulinarike. Vsak zase je pomemben del celote, s promocijo določenega izdelka pa se posredno dela reklama tudi vsem ostalim zašcitene izdelkom. Intervjuvanci pa so poudarili, da je promocija nezadostna. Konkurenčna prednost posameznega zašcitene izdelka je kakovost. To je mnenje skoraj vseh intervjuvanih predstavnikov posebnih skupin proizvajalcev. Kljub temu, da je izdelkov veliko, iz iste kategorije in podobnih značilnosti, ga od vseh ostalih ločijo posebne lastnosti, vezane na proizvodnjo, naravne danosti, regijo in klimo. Tako lahko v primeru vseh izdelkov, ki so del nacionalnih shem kakovosti, govorimo o tržni komplementarnosti.

Med načrti za prihodnost prevladuje pričakovanje o porastu proizvodnih količin zašcitene izdelkov, prav tako pričakovanje o dvigu cene, ki pa jo bo v veliki meri določal trg in konkurenca na trgu, medtem ko bo povpraševanje odvisno od kakovosti. Številni intervjuvanci pričakujejo in hkrati predvidevajo usmeritev na trge izven Slovenije. Trenutno je največja ovira sama organiziranost posebnih skupin proizvajalcev, saj združujejo zelo različne proizvajalce, z različnimi interesi, možnostmi in finančnimi zmožnostmi. V večini primerov gre za volontersko, neprofitno in neprofesionalno delo posameznikov, zato začetna zagnanost upada. Posledično se posebne skupine proizvajalcev financirajo predvsem s pobiranjem članskih prispevkov, kar za delovanje in vse aktivnosti na področju shem kakovosti še zdaleč ni dovolj. Kot kritična točka je bila ponovno izpostavljena promocija, saj je slabost pomanjkljivo in nekoordinirano delovanje na tem področju, promocija pa posledično ni kolektivna, temveč je stvar in interes posameznega proizvajalca ponudnika izdelka z oznako posebne kakovosti.

Predstavniki posebnih skupin proizvajalcev, ki so sodelovali v individualnih razgovorih, so mnenja, da je potrebno iskati motive vztrajanja, kljub temu, da je trenutna situacija zelo slaba in vsekakor ni spodbudna. Stremeti bo potrebno k višji stopnji, razvoju shem kakovosti vzporedno z drugimi gospodarskimi panogami, kot sta turizem in gostinstvo, oziroma gastronomija. Med motivi vztrajanja so nekateri izpostavili podjetniško-ekonomski interes, promocijo, uveljavljanje malih proizvajalcev, povečanje tržnega deleža za ohranjanje vloženega dela in unovčenje dodane vrednosti ter ne nazadnje prepoznavnost in ugled podjetja.

V nadaljevanju individualnih razgovorov smo intervjuvance povprašali o njihovih konkretnih pričakovanjih na področju proizvodnje, prodaje in promocije. S tem v povezavi nas je zanimalo, kakšni so možni načini za dvig prepoznavnosti zašcitene izdelkov in kakšne so možnosti nadgradnje oziroma razvoja posameznih izdelkov. Pričakovanja na

področju proizvodnje so soglasna. Proizvajalci pričakujejo količinski dvig iz leta v leto, s tem povezano pa tudi ohranjanje ali celo dvig kakovosti in tehnološki napredek. Ob tem se zavedajo, da bo usmeritev v veliki meri odvisna od trga samega. Kapacitete so, vse pa bo odvisno od povpraševanja. Na področju prodaje pa so bila izpostavljena naslednja pričakovanja: prehod na neposredno prodajo, porast, diferenciacija in postopno uveljavljanje premije ter večja prodaja izven Slovenije. Porast prodaje pa bo tesno vezan na standard, kulturo potrošnje in dokazovanje kakovosti, kar bo mogoče doseči z učinkovito in celovito promocijo. Nekateri pripravljajo večletne obsežne promocijske načrte aktivnosti, spet drugi pričakujejo, da bo prvi korak naredila država s sofinanciranjem aktivnosti. So pa intervjuvanci skupnega mnenja, da je učinkovitost lahko večja, če bodo na trgu nastopali skupaj vsi ponudniki zaščitene izdelkov.

Do večje prepoznavnosti izdelka je po njihovem mnenju mogoče priti z ustreznim načinom promocije (posredna / neposredna), tesnim sodelovanjem z marketinškimi strokovnjaki, dolgoročnimi cilji in celovitim pristopom. K temu bi veliko prispevala tudi osveženost gostincev, turističnih delavcev in protokolarnih služb. Pri promociji pa bi bilo potrebno izpostavljati ne samo izdelek, temveč tudi nadzor, saj bo od njega odvisno stanje na trgu in ugled zaščitene izdelkov pri potrošnikih. Promocija pa mora biti tudi konstantna, saj se vedno znova pojavljajo novi kupci, novi potrošniki. Na vprašanja, ali bi lahko k večji prepoznavnosti izdelkov, ki so vključeni v sheme kakovosti, lahko prišli tudi preko nadgradnje oziroma razvoja izdelkov, so bila pričakovanja intervjuvancev deljena. Kot možnosti nadgradnje so bile največkrat izpostavljene embalaža, kakovost surovin in način ponudbe. Sicer pa se le malokdo strinja s spremembami izdelka kot takega in kakršnimkoli poseganjem v njegovo sestavo.

V zaključkih individualnih razgovorov smo se dotaknili tudi nevarnosti, ki pretijo zaščitenim izdelkom na trgu in v poslovnem okolju z vidika ponudnikov ter vloge posameznih deležnikov v verigi oskrbe s hrano (država, potrošnik, trgovec). Največkrat so bile kot nevarnosti v poslovnem okolju omenjene zloraba imena, nelojalna konkurenca, finančno obremenilno delovanje posebne skupine proizvajalcev in agresivna prodaja ter ponudba. Stanje bi bilo veliko boljše, če bi bil vzpostavljen učinkovit nadzor nad področjem zaščitene izdelkov. Inšpekcijske službe bi bilo potrebno usposobiti, da ne bi izvajale samo kontrole v podjetjih, ampak predvsem na trgu v smislu spremljanja poimenovanj in zlorab s tem v povezavi. Z učinkovito notranjo kontrolo je namreč pri ponudnikih zadoščeno vsem zahtevam, ki izhajajo iz specifikacij in zakonodaje.

Vezano na to, so bili intervjuvanci soglasni glede definiranja vloge države pri vzdrževanju shem kakovosti. Le-ta bi morala nuditi finančno podporo, ustrezen zakonodajni okvir in mehanizme za zaščito domače proizvodnje. Njena vloga je ključna in nujno potrebna, zato naj postavlja pogoje in vodi trend proti cilju v smislu nadzora in sodelovanja pri promociji.

Ponudniki od države pričakujejo nacionalni program kot celovito rešitev problematike in podporo dobrih praks kot osnovo strateškega načrta ter stabilnega poslovanja. Eno izmed kritičnih mnenj intervjuvancev pa je bilo, da so sheme zgrajene brez pomoči ponudnikov, proizvajalcev in tako ne morejo biti odraz realnih potreb in stanja. Ponudniki od države pričakujejo tudi večjo finančno pomoč, saj bi na ta način spodbujala sheme kakovosti in jih vzdrževala. Delovati bi morala v smeri učinkovitejšega delovanja sistema in njegovega stopnjevanja. Nujno potrebna pa bila bolj smotrna delitev nepovratnih sredstev – ciljno, ne pa po principu »vse vsem«. Sredstva bi bilo potrebno prvenstveno nameniti investicijam za posebne skupine proizvajalcev (vezano na agrarno politiko) ter na ta način olajšati njihovo delovanje, in s tem posredno ohraniti aktivnosti na področju zaščitenih izdelkov.

Ponudniki zaščitenih izdelkov pa se zavedajo, da ima poleg države pri ohranjanju shem kakovosti zelo pomembno vlogo tudi končni potrošnik, kot zadnji člen v verigi oskrbe s hrano. Potrebno bi bilo umiriti histerijo, ki vlada na trgu in pravilno osvestiti ter izobraziti potrošnika o prednostih izdelka z oznako posebne kakovosti. Od njega se pričakuje lojalnost do slovenskih izdelkov, v primeru izdelkov z oznakami posebne kakovosti pa še toliko večjo. Intervjuvanci so bili mnenja, da je zaupanje že vzpostavljeno, na področju informiranosti pa bi lahko naredili še veliko več. Zelo podobna je situacija, ko govorimo o odnosu ponudniki - trgovci na področju zaščitenih izdelkov. Nekateri so bili sicer mnenja, da trgovec ni pomemben člen, ko govorimo o prodaji zaščitenih izdelkov, saj je na prvem mestu individualna prodaja. Večina pa se je strinjala, da bi se trgovec moral zavedati, da je zaščiten izdelek nekaj več, izdelek z dodano vrednostjo, visoko vrednoten izdelek in da si tako zasluži posebno mesto na policah trgovin. Olajšati oziroma dovoliti bi moral dodatno označevanje v trgovini za namene razločevanja med tem in vsemi ostalimi konvencionalnimi izdelki. Potreben je partnerski odnos, ki sicer že obstaja, ga bo pa potrebno nadgraditi. V ospredju so ta trenutek cena in finančni pogoji, zato so trgovci s strani ponudnikov opredeljeni kot dušilci razvoja sistema shem kakovosti.

4.1.4 Možnosti posodobitev izdelkov z oznakami posebne kakovosti iz vidika ponudnikov

V zadnjem sklopu vprašanj smo sodelujoče povprašali še po njihovem mnenju glede možnosti posodobitev izdelkov z oznakami posebne kakovosti oziroma glede uvajanja inovacij v kategorijo tradicionalnih živil. Na ta način smo pridobili informacije, kolikšen delež dobička je namenjen razvoju, kakšna je razvojna klima med člani posebne skupine proizvajalcev, katere so po njihovem mnenju največje ovire pri razvoju novih izdelkov, kakšne so možnosti industrijske proizvodnje izdelka, kakšne možnosti posodobitev ocenjujejo, da so realne, kakšna je vloga potrošnika pri uvajanju posodobitev oziroma inovacij, kakšna bi bila po njihovem mnenju sprejemljivost posodobljenega tradicionalnega živila in kakšne so prednosti oziroma slabosti le-tega.

Na vprašanje, kolikšen delež dobička se nameni razvoju, smo prejeli sicer nekoliko različne odgovore, katerim pa je skupno, da odstotek vložka v razvoj ni znan, da to počne vsak zase, torej vsak ponudnik individualno, da se vsekakor vlaga v posodobitev linije, opreme, embalažo, vendar ne strukturirano in planirano na ravni posebne skupine proizvajalcev. Veliko proizvodnih sistemov je pravzaprav še v fazi vlaganj in je težko sploh govoriti o kakršnemkoli dobičku. Temu primerna je tudi razvojna klima med člani, ki je prav tako značilna za posameznika in ne za celoten proizvodni sistem. V več primerih pa se dogaja, da so znotraj istega proizvodnega sistema tako entuziasti kot zaviralci, kar še otežuje skupno usmeritev. Posebne skupine proizvajalcev vidijo največje ovire predvsem v pomanjkanju finančnih sredstev in virov, nekateri pa so omenili tudi poslovno okolje, pomanjkanje človeških virov, zakonodajo in nasploh slab položaj posameznega sektorja znotraj živilskopredelovalne industrije. Ko smo jih vprašali, ali se jim zdi prihodnost izdelkov z oznakami posebne kakovosti v industrijski proizvodnji, se je večina suvereno strinjala. Nekateri so dodali, da če bo povpraševanje naraslo, bo to prisila in ne izbira. Spet drugi so izpostavili, da bi vseeno proizvodnja morala ostati vezana na podeželje, nekdo pa je pripomnil, da bi se v primeru industrijske proizvodnje morali zavedati, da se s tem gradi na ugledu podjetja.

Od vseh vprašanih so praktično vsi odgovorili, da imajo ti izdelki dobre možnosti za posodobitve oziroma uvajanje adaptacij. Če povzamemo odgovore, ugotovimo, da se največkrat pojavlja možnost posodobitev v povezavi z embalažo, tehnološkimi spremembami, posodobitvami opreme, razširitvijo ponudbe in ne nazadnje uvajanje sprememb pri surovinah. Nekaj jih je omenilo tudi senzorične in prehranske adaptacije, kar je močno vezano na potrošniške trende, kot na primer izdelki z nižjo vsebnostjo soli, izdelki z nižjo vsebnostjo maščob, sladkorja, po drugi strani pa se jih je veliko v tem primeru izrazilo odklonilno. Sprejemljivost posodobljenega tradicionalnega živila je močno odvisna od potrošnika samega, ki so mu anketiranci pripisali osrednjo vlogo pri razvoju novih živilskih izdelkov oziroma posodobitev obstoječih, pravzaprav ga vsi postavljajo v ospredje in trdijo, da je pomen tržnih raziskav vse večji. Ob skrbno načrtovani promociji in predstavitvi novosti je učinek zagotovljen. Na vprašanje, kakšne pa so pravzaprav prednosti oziroma slabosti posodobljenega tradicionalnega živila je bila stopnja strinjanja visoka, da lahko govorimo predvsem o prednostih, v nasprotnem primeru se ne bi splačalo česarkoli spreminjati. Prednosti so priročnost, uporabnost, privlačnost, prehranska vrednost živila, prepoznavnost in predvsem tržni potencial. Izmed slabosti, ki pa so bile kljub temu izpostavljene, velja omeniti količinsko omejenost osnovne surovine, potencialno izgubo tradicionalnega karakterja izdelka ter negativno asociacijo na industrijo v smislu industrijske proizvodnje.

Preglednica 8: SWOT analiza proizvodnih sistemov izdelkov z oznakami posebne kakovosti
Table 8: SWOT analysis for speciality food products production systems

<p style="text-align: center;">NOTRANJI DEJAVNIKI</p> <p style="text-align: center;">ZUNANJI DEJAVNIKI</p>	<p>Prednosti (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> - spodbujanje primarne proizvodnje - konstantna in standardizirana kakovost kot konkurenčna prednost zaščitenih izdelkov - oblikovanje in ohranjanje kolektivnih blagovnih znamk in s tem varovanje intelektualne lastnine - ohranjanje kulturne, zgodovinske in kulinarne tradicije - zastopanje skupnih stališč in interesov članov proizvodnih sistemov - učinkovita notranja kontrola in senzorično ocenjevanje - vlaganje v strokovno delo, promocijo, sisteme kontrole, razvojno-raziskovalno delo, skupne projekte - tržna komplementarnost zaščitenih izdelkov 	<p>Slabosti (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> - pomanjkanje skupnega interesa in motivacije - financiranje skupnih aktivnosti - načini organiziranosti posebnih skupin proizvajalcev - pomanjkljivo sodelovanje na področju promocije in prodaje - tekmovalnost in želja po uveljavljanju lastnega podjetja - tržni namesto koordinacijski način delovanja skupin proizvajalcev - specifikacija kot tehnološki okvir proizvodnje in hkrati omejevalen dejavnik posodobitev - lokalna prodaja s premajhnim obsegom
<p>Priložnosti (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> - izobraževanje potrošnika kot del promocije - javni razpisi za pridobivanje nepovratnih sredstev - finančna podpora s strani občin - spoštljiv, pozitiven in lojalen odnos potrošnika - usmeritev na trge izven Slovenije - razvoj shem kakovosti vzporedno z drugimi gospodarskimi panogami (turizem, gostinstvo) - posodobitve v smeri embalaže, kakovosti surovin in razširitve ponudbe 	<p>SO strategije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ustanovitev profesionalnega združenja, ki bi delovalo kot podjetje za namene izvajanja skupnih aktivnosti (notranja kontrola, marketing, oblikovanje in izvajanje celovite promocijske strategije) 	<p>WO strategije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ciljno razporejanje nepovratnih sredstev • skupna promocija in nastop na trgu vseh zaščitenih izdelkov za izboljšanje učinkovitosti
<p>Nevarnosti (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> - zahtevni postopki za pridobivanje nepovratnih sredstev - zlorabe imen in nelojalna konkurenca - pomanjkanje finančnih spodbud s strani države - obnova certifikata kot velika finančna obremenitev - nedosegljivost izdelka na mestih, kjer je povpraševanje - pomanjkljiv inšpekcijski nadzor na trgu - uradniški, neproduktiven in nefleksibilen odnos države do shem kakovosti - sheme kakovosti so bolj strategija podjetij kot pa strategija države - trgovci so dušilci razvoja politike kakovosti 	<p>ST strategije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nacionalni program kot celovita rešitev problematike in podpora dobrih praks kot osnova strateškega načrta in stabilnega poslovanja 	<p>WT strategije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vzpostavitev učinkovitega nadzora na trgu in sodelovanje vseh zainteresiranih za doseganje skupnega cilja

4.1.5 Zaključki Delphi študije

Na podlagi obsežnega števila podatkov, pridobljenih tekom individualnih intervjujev in skupinske razprave, lahko rezultate Delphi študije, v okviru katere smo proučevali proizvodne sisteme izdelkov z oznakami posebne kakovosti, povzamemo z nekaj trditvami, ki so bile predmet potrjevanja s strani vodilnih predstavnikov živilskopredelovalnih podjetij, vključenih v razpravo. Soglasno so se udeleženci strinjali s trditvijo (T1) *»Vključenost velikega živilskopredelovalnega / kmetijskega podjetja v sheme kakovosti je naložba za prihodnost, ustvarjanje ugleda podjetja in lepa dopolnitev ponudbe.«*. Prav tako so bili soglasnega mnenja glede vloge države pri vzdrževanju shem kakovosti, saj so potrdili trditev (T2) *»Država bi morala pomagati z ustreznimi ukrepi, subvencijami za integracijo, povezovanje in sodelovanje ponudnikov zaščitenih izdelkov, drugimi sredstvi in postavitev institucionalnega okvirja po meri ponudnikov.«*.

V okviru Delphi študije so bile izpostavljene številne pomanjkljivosti, vezane na komunikacijo ponudnikov zaščitenih kmetijskih pridelkov in živil s potrošnikom. Prav tako je bilo ugotovljeno, da ima potrošnik, kot končni kupec izdelkov posebne kakovosti, ključno vlogo, zato so se udeleženci strinjali s trditvijo (T3) *»Potrošniku je potrebno približati dodano vrednost zaščitenih izdelkov, voditi konstantno komunikacijo z njim in ga izobraževati o prednostih shem kakovosti.«*.

Izkušnje, mnenja in pomisleki ponudnikov izdelkov z oznakami posebne kakovosti za sodelovanje v shemah kakovosti so številni. Njihova pričakovanja in stopnja pripravljenosti za sodelovanje v shemah tudi v prihodnosti pa povzema naslednja trditev, s katero so se strinjali (T4) *»Rešitve za izboljšanje trenutnega stanja je mogoče iskati v koordiniranem nastopu, skupni promociji in morebitni specializaciji dejavnosti.«*.

Trditvi, vezani na industrijsko proizvodnjo zaščitenih izdelkov in primernost shem kakovosti kot razvojne strategije za velika slovenska živilskopredelovalna podjetja, pa sta bili predmet deljenega mišljenja ponudnikov. V primeru trditve (T5) *»Proizvodnja zaščitenih izdelkov mora biti industrijska, saj izdelek na ta način tipiziraš, standardiziraš in zagotavljaš konstantno kakovost ter varnost.«* je bil podan pomislek, da je tudi v majhnih proizvodnih podjetjih potrebno zadostiti vsem zahtevam, ki izhajajo iz standardov, higiensko-tehničnih predpisov ipd. Minimalni pogoji za doseganje predpisanih lastnosti posameznega izdelka so zapisane že v specifikaciji. Možnost izdelave izdelkov posebne kakovosti morajo tako imeti večja / industrijska podjetja, kot tudi manjši pridelovalci / kmetje. Posledično tudi potrošnik jemlje izdelek za svoj, manjša pa je tudi nevarnost neloyalne konkurence in pojavljanja na trgu izdelkov, ki so podobni zaščitenim izdelkom, vendar ne zadoščajo vsem kriterijem, ki izhajajo iz specifikacije in zakonodaje.

V primeru trditve (T6) »*Sheme kakovosti so lahko primerna razvojna strategija zgolj za majhne ponudnike zaščitenih izdelkov, velika podjetja namreč skrbijo za proizvodnjo varne konvencionalne hrane.*« pa je bil ključen komentar, da morajo biti v proizvodnjo izdelkov posebne kakovosti vključeni tako majhni kot tudi veliki proizvajalci. Slednji zagotavljajo količine in finančno prispevajo k delovanju posebne skupine proizvajalcev, prav tako pa imajo vzpostavljeno prodajno mrežo. Proizvodnja pri majhnih ponudnikih pa omogoča ohranjati pridih »domačnosti« izdelka, tradicionalnosti in povezave s podeželjem, okoljem.

Glede sprejemljivosti uvajanja posodobitev (adaptacij) v segment izdelkov z oznakami posebne kakovosti lahko zaključke prav tako strnemo v nekaj trditvah, ki so jih udeleženci elektronsko potrdili. Vsi so se strinjali s splošno trditvijo (T7) »*Vzrok, da podjetja v razvoju ne investirajo veliko, so premajhne količine proizvedenih / prodanih zaščitenih izdelkov in majhnost trga. Premalo je tudi skupnega brainstorminga in realizacije, čeprav je idej veliko.*« Visoka stopnja strinjanja je bila zaznana tudi v primeru trditve (T8) »*Slovenski ponudniki zaščitenih izdelkov ne podpirajo agresivnejših posodobitev in resnejših prebojev na področju inovativnosti shem kakovosti, kot to je trenutni trend v drugih državah EU.*«, s komentarjem enega od udeležencev, da tudi če trenutno še ni zaznati potrebe po takšnih posodobitvah, bo slovenska živilskopredelovalna industrija gotovo sledila evropskim trendom. Temu primerno pa mora biti tudi uveljavljanje evropskih administrativnih ukrepov, ki mora izhajati iz evropskih dimenzij trga in ne iz razdrobljenih in nesodobnih agrarnih in podjetniških struktur. Slovenska industrija se bo lahko predano posvetila procesom inovativnega razmišljanja in razvoja šele, ko bo deležna primerljivih pogojev poslovanja. Ob inferiornih pogojih je branža potisnjena v defenzivo, prisiljena je k površnemu posnemanju in neproduktivnemu razmišljanju o preživetju, brez posebnih perspektiv.

Nekoliko več razhajanj v strinjanju oziroma nestrinjanju smo zasledili v primeru trditve (T9) »*Zaščiteni izdelki kot izhodišče za razvoj novih izdelkov oziroma nadgradnja v smislu inovativnosti so omejujoč dejavnik in ne predstavljajo dodatnega zagona za ponudnike letih.*« To pomeni, da nekateri vsekakor vidijo možnosti uvajanja določenih posodobitev in izpostavljajo, da obstajajo zgolj razlike med vrstami oznake. V primeru oznake ZTP so možnosti za posodobitve manjše kot pa v primeru drugih vrst označb (npr. višja kakovost). Podobno razhajanje smo zasledili tudi v primeru trditve (T10) »*Uvajanje adaptacij oziroma nadgradnja zaščitenih izdelkov vodi v razvrednotenje shem kakovosti in tako v razvoj popolnoma novih izdelkov.*«. Na podlagi komentarjev tistih, ki so izrazili nestrinjanje s trditvijo lahko rečemo, da to ne drži popolnoma. Če je posodobitev izpeljana v smislu izboljšave npr. vhodne surovine, kar pripomore k večji varnosti, kakovosti itd. in ob tem ne spremeni osnovnih (tradicionalnih) značilnosti, so inovacije in izboljšave popolnoma sprejemljive.

Preglednica 9: Srednje vrednosti in standardni odkloni strinjanja udeležencev z zaključki Delphi študije (1-se popolnoma strinjam, 2-se strinjam le delno, 3-se ne strinjam) (N=5)

Table 9: Mean and standard deviation of participants' answers on final statements of the Delphi study (1-completely agree, 2-partially agree, 3-completely disagree) (N=5)

Zaključki	Sredina	Standardni odklon
»Vključenost velikega živilskopredelovalnega / kmetijskega podjetja v sheme kakovosti je naložba za prihodnost, ustvarjanje ugleda podjetja in lepa dopolnitev ponudbe.« (T1)	1,00	0,000
»Država bi morala pomagati z ustreznimi ukrepi, subvencijami za integracijo, povezovanje in sodelovanje ponudnikov zaščitene izdelkov, drugimi sredstvi in postavitvijo institucionalnega okvirja po meri ponudnikov.« (T2)	1,60	0,894
»Potrošniku je potrebno približati dodano vrednost zaščitene izdelkov, voditi konstantno komunikacijo z njim in ga izobraževati o prednostih shem kakovosti.« (T3)	1,00	0,000
»Rešitve za izboljšanje trenutnega stanja je mogoče iskati v koordiniranem nastopu, skupni promociji in morebitni specializaciji dejavnosti.« (T4)	1,00	0,000
»Proizvodnja zaščitene izdelkov mora biti industrijska, saj izdelek na ta način tipiziraš, standardiziraš in zagotavljaš konstantno kakovost ter varnost.« (T5)	1,00	0,000
»Sheme kakovosti so lahko primerna razvojna strategija zgolj za majhne ponudnike zaščitene izdelkov, velika podjetja namreč skrbijo za proizvodnjo varne konvencionalne hrane.« (T6)	2,20	1,095
»Vzrok, da podjetja v razvoj ne investirajo veliko, so premajhne količine proizvedenih / prodanih zaščitene izdelkov in majhnost trga. Premalo je tudi skupnega brainstorminga in realizacije, čeprav je idej veliko.« (T7)	1,00	0,000
»Slovenski ponudniki zaščitene izdelkov ne podpirajo agresivnejših posodobitev in resnejših prebojev na področju inovativnosti shem kakovosti, kot to je trenutni trend v drugih državah EU.« (T8)	1,20	0,447
»Zaščiteni izdelki kot izhodišče za razvoj novih izdelkov oziroma nadgradnjo v smislu inovativnosti so omejujoč dejavnik in ne predstavljajo dodatnega zagona za ponudnike le-teh.« (T9)	1,80	0,837
»Uvajanje adaptacij oziroma nadgradnja zaščitene izdelkov vodi v razvrstitev shem kakovosti in tako v razvoj popolnoma novih izdelkov.« (T10)	1,60	0,894

4.2 IDENTIFIKACIJA INDIKATORJEV USPEHA ZA POSAMEZEN PROIZVODNI SISTEM

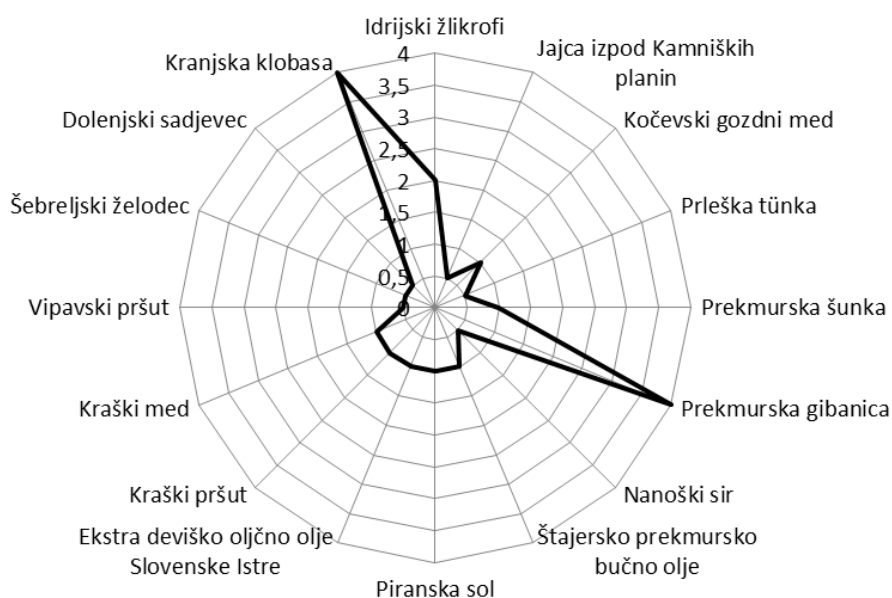
Na osnovi vprašalnika (priloga A) smo identificirali indikatorje uspeha (priloga B1), kar nam je v nadaljevanju omogočilo izračun uspeha oziroma potenciala za nadaljnji razvoj posameznih izdelkov z oznako posebne kakovosti (priloga B2). Določitev štirih

indikatorjev uspeha nam je omogočila analizo razlik med proizvodnimi sistemi in organizacijskimi oblikami. Na podlagi tega je glavna ugotovitev, da imajo zgolj redki izdelki poseben potencial za nadaljnji razvoj. Prvi indikator uspeha je tržna pomembnost. Da bi jo lahko opredelili za posamezen proizvodni sistem, smo štirim glavnim atributom tega indikatorja določili, koliko se odražajo in tako prispevajo k pomembnosti indikatorja. Atributi tržne pomembnosti so privlačnost izdelka in pripravljenost potrošnika za doplačilo premije ter distribucijskega sistema. Rezultati kažejo, da govorimo v primeru devetih izdelkov o visoki tržni pomembnosti (56,25 %), za vse ostale smo jo opredelili kot nizko (43,75 %). Upoštevajoč, da specifičnost odraža objektivno razliko med izdelkom in njegovimi substituti, lahko samo za pet izdelkov (31,25 %) rečemo, da so specifični glede na svoje značilnosti, percipirano kakovost, tehnološke dejavnike in samo poimenovanje (Idrijski žlikrofi, Prleška tünka, Prekmurska gibanica, Šebreljski želodec, Kranjska klobasa). Kot specifične jih percipira tudi potrošnik. Izmed teh petih pa lahko samo v primeru Idrijskih žlikrofov, Prekmurske gibanice in Kranjske klobase govorimo o visoki tržni pomembnosti (60 %).

Drugi indikator uspeha je motivacija podjetij, vključenih v proizvodni sistem, kjer igrajo pomembno vlogo obstoj iniciatorja, motivacija vseh vključenih proizvajalcev, prisotnost substitutov in zlorabe imena izdelka z oznako posebne kakovosti. To so glavni atributi tega indikatorja. Ugotovili smo, da iniciator sicer obstaja praktično znotraj vsakega proizvodnega sistema (atribut je prisoten v sedmih primerih (43,75 %), intenzivneje pa prisoten v devetih primerih (56,25 %)), je pa motivacija proizvajalcev intenzivneje do ekstremno prisotna v 10 primerih (62,5 %). Pritisk zaradi prisotnosti substitutov na trgu je ekstremno prisoten v treh primerih (Idrijski žlikrofi, Prekmurska šunka, Prekmurska gibanica) (18,75 %). V osmih primerih je sicer prisoten ali pa tudi ne (50 %). Zloraba imen je prav tako prisotna, vendar kot atribut ni bila izraziteje prisotna, zgolj v šestih primerih (37,5 %).

Tretji indikator uspeha je koordinacija upravljanja izdelkov, ki temelji na naslednjih atributih: kolektivno upravljanje kakovosti, prisotnost skupine proizvajalcev ali podjetja brez prisotnosti zunanjih strokovnjakov. Kolektivno upravljanje kakovosti je ekstremno prisotno kar v 11 primerih (68,75 %), v ostalih primerih pa izraziteje prisotno, razen v primeru Šebreljskega želodca, kjer je zgolj prisotno. Posebna skupina proizvajalcev je prisotna v skoraj vseh primerih proizvodnih sistemov (81,25 %), razen v primerih Piranske soli, Nanoškega sira in Dolenjskega sadjevca, kjer je proizvodnja izdelka z oznako posebne kakovosti vezana na enega samega proizvajalca. Za vseh 16 proizvodnih sistemov smo v zaključku opredelili še kolektivno upravljanje trženja in sicer kot nefleksibilno za tri proizvodne sisteme (18,75 %), nevtralno v petih primerih (31,25 %) in učinkovito v ostalih primerih (50 %).

Slika 4 prikazuje izračunan uspeh za vseh 16 proizvodnih sistemov in predstavlja potencial za razvoj in uspeh posameznega proizvodnega sistema v sistemu shem kakovosti. Izračunan uspeh je zmnožek štirih indikatorjev (nujnosti, specifičnosti, ustreznosti in koordinacije), deljen s 4. Prekmurska gibanica in Kranjska klobasa kot edina dva izdelka izkazujeta ekstremen izračunan uspeh, sledi pa jima samo še izdelek z oznako zajamčene tradicionalne posebnosti, to so Idrijski žlikrofi. Vsi trije izdelki so priznani kot specifični, kot take jih percipira tudi potrošnik. Tržna pomembnost je v primeru vseh treh izdelkov visoka, motivacija vključenih proizvajalcev izrazito prisotna z izjemo Idrijskih žlikrofov, kjer je nekoliko manj izrazita. Največja razlika je opazna v primeru kolektivnega upravljanja trženja, ki je učinkovito v primeru Kranjske klobase in Prekmurske gibanice, nefleksibilno pa v primeru Idrijskih žlikrofov.



Slika 4: Izračunan uspeh in potencial za nadaljnji razvoj 16 proizvodnih sistemov izdelkov z oznako posebne kakovosti

Figure 4: Calculated success and potential for further development for 16 production systems of special quality products studied

4.3 IZBOR IZDELKOV S POTENCIALOM ZA UVAJANJE POSODOBITEV OZ. INOVACIJ

Pomemben del raziskave je predstavljalo izhodišče za testiranje sprejemljivosti predlaganih posodobitev oziroma inovacij v primeru 5 izbranih izdelkov z oznako posebne kakovosti. Na podlagi rezultatov Delphi študije, SWOT analize in identifikacije indikatorjev uspeha za posamezni proizvodni sistem oziroma izdelek smo se odločili, da bodo predmet nadaljnje raziskave naslednji izdelki: Kranjska klobasa, Nanoški sir,

Piranska sol, Prekmurska šunka in Štajersko prekmursko bučno olje. Izbor izdelkov s potencialom za uvajanje posodobitev nam je dodatno omogočila tudi proučitev specifikacij posameznega izdelka, na podlagi katerih smo pripravili nabor predlaganih posodobitev oziroma inovacij.

Udeleženci skupinske razprave so bili uvodoma pozvani k podajanju mnenj, kako ocenjujejo trenutno stanje na področju zaščitene izdelkov in kateri so po njihovem mnenju izdelki, ki izstopajo iz množice tradicionalnih živil. Omenjena je bila vloga povezovanja proizvajalcev oziroma posebnih skupin (vlagateljev) z državo (pristojnim ministrstvom) in ostalimi zainteresiranimi deležniki. V preteklosti so bili narejeni prvi koraki, vmes je interes in motivacija vseh vključenih v sistem padla, danes bi potrebovali različne vire, da bi uspešno nadaljevali zastavljeno pot, usmerjeno k ciljem skupne promocije. K temu je bil dodan glavni razlog, zakaj skupine proizvajalcev izgubljajo moč, saj je potrebno vse aktivnosti vnaprej financirati, šele nato pa je možno kandidirati za nepovratna sredstva. Kot zgodba o uspehu je bil s strani različnih udeležencev omenjen primer Kranjske klobase z geografsko označbo. Kaže se velika potreba po ohranjanju ne samo kulturne dediščine preko tovrstnih izdelkov, temveč tudi dejanskih tržnih deležev. Promocija bi bila smiselna samo kot celovita in ne vezana na posamezen izdelek, pri čemer pa bi bila potrebna tudi premišljena in aktivna vloga trgovca. Iz razprave je bilo možno razbrati, da imamo vse preveč izdelkov, ki so del zgodbe o zaščiti, ki pa so popolnoma zamrli oziroma so postavljeni v ozadje že zato, ker vključeni proizvajalci ne morejo zbrati sredstev za financiranje vsakoletne obnove certifikata. Kot drugi primer, ki izstopa iz množice izdelkov z oznako posebne kakovosti, je bila izpostavljena Piranska sol, kjer je edini proizvajalec naredil veliko na izobraževanju potrošnika ter na sami prepoznavnosti izdelka. Kar manjka v Sloveniji je konzorcij oziroma specializirana skupina proizvajalcev, ki bi skrbelo za skupno trženje in promocijo zaščitene izdelkov. Gre pa v Sloveniji za majhen trg, kar bi predstavljalo visok strošek skupnega trženja, vprašanje pa je, ali bi bilo to smiselno vpeljati za namene trženja na tujih trgih torej za izvoz. V nadaljevanju razprave je bil izpostavljen problem obstoječih načinov organiziranja skupin proizvajalcev in prodaje tovrstnih izdelkov po nižanih, promocijskih cenah. Vezano na same izdelke pa je bilo iz razprave možno izluščiti strinjanje udeležencev, da bi bilo potrebno poenotiti embalažo izdelkov, uvesti enovito znamčenje, uporabo slovenskega znaka in ne evropskega, ki mu trenutno proizvajalci dajejo prednost, nadvse zanimive iz vidika potrošnika pa bi bile tudi prodajne kombinacije več zaščitene izdelkov, oziroma uporaba enega zaščitene izdelka za proizvodnjo drugega.

Na vprašanje, kako zaščitene izdelke dojema potrošnik, katere glavne attribute išče, je bilo zaznati mnenje, da potrošnik pravzaprav ne loči med izdelkom z oznako posebne kakovosti in konvencionalnim izdelkom iz iste kategorije. Glede atributov pa so v ospredju vsekakor cena, privlačnost embalaže in kakovost. Za potrošnika bi morali celotno zgodbo politike

kakovosti močno poenostaviti, ker je zmeden. Možnost bi bila že uporaba enotnega nacionalnega znaka za vse izdelke, promocija v gostinstvu in uvedba posebnega logotipa za gostilne, kjer bi stregli tovrstne izdelke. Iz razprave je bilo ugotovljeno, da se največ škode samim izdelkom dela na mestu prodaje, kjer prodajalci nimajo veliko znanja o tem segmentu živil, ne poznajo njihovih značilnosti in prednosti. S tega vidika imajo manj težav manjše specializirane prodajalne, kjer so jim tudi izdelki bližji in jih poznajo zelo podrobno. Težava se pojavi v stiku s potrošnikom, če le-ta ne ve, da je dodana vrednost izdelka kontrolirana kakovost in da mora biti tudi cena s tem pogojena, kar v praksi pomeni višjo ceno. V drugih državah (Francija, Italija) potrošnik dobro ve, kaj pomeni višja cena zaščitenega izdelka in tudi v Sloveniji imamo manjši segment potrošnikov, za katerega pa bi želeli, da se poveča. Slovenski potrošnik se zaveda pomena tradicionalnih izdelkov, ne ločuje pa med tradicionalnim in zaščitenim izdelkom.

V nadaljevanju razprave smo prešli na temo inovativnosti živilskega sektorja ali natančneje tipologije inovacij in sprejemljivosti posameznih sprememb splošno. Večina prisotnih se je strinjala, da so v segmentu zaščitenih izdelkov manj primerne produktne inovacije, ki imajo lahko za posledico spremembe senzoričnih lastnosti, kar ponekod to prepoveduje oziroma omejuje že sama specifikacija. V drugih primerih pa je že znotraj specifikacije opredeljena možnost določenih posodobitev oziroma nadgradenj izdelka. Povsem zaželeno pa bi bile po mnenju udeležencev inovacije v načinu ponudbe. Prav v primeru vseh petih izdelkov, ki so bili predmet razprave, je bilo mogoče zaznati naklonjenost prisotnih v smislu ekološke pridelave oziroma ekološke različice izdelka z oznako posebne kakovosti. Na tej točki razprave smo prisotne želeli preusmeriti, da razmišljajo hipotetično s pogledom v tehnike inoviranja prihodnosti in se ne osredotočajo na obstoječe tehnološke omejitve. Zanimalo nas je, za katere izdelke dejansko menijo, da imajo naboj za spremembe in hkrati potencial sprejemljivosti pri slovenskem potrošniku. S tem v povezavi je bil omenjen kanibalizem med starim in novim izdelkom, zaradi katerega lahko upade prodaja nosilnega izdelka. Nov izdelek bi moral biti iz tega razloga tako zelo različen od nosilnega, da ne bi ogrožal osnovnega. Tako smo v nadaljevanju prisotnim za posamezen izdelek predstavili nabor možnih posodobitev ter jih prosili za njihovo mnenje. To je bila pred faza potrošniške analize, rezultati katere so predstavljeni v poglavju 4.4.

V primeru Kranjske klobase z geografsko označbo smo predlagali naslednje posodobitve: Kranjska klobasa z nižjo vsebnostjo soli, finger Kranjska klobasa, Bio Kranjska klobasa, Kranjska klobasa proizvedena z uporabo Piranske soli, spremembe, vezane na surovine za proizvodnjo Kranjske klobase in Kranjska klobasa iz govejega mesa. Največ naklonjenosti in strinjanja udeležencev je požel predlog »bio« različice Kranjske klobase in uporaba Piranske soli za proizvodnjo. Prav tako pozitiven odziv je bilo mogoče zaznati v primeru nadgradenj kakovosti surovin, npr. svinjsko meso z omega 3 maščobami in uporaba Kranjske klobase kot sestavine gotovih jedi. V primeru znižanja vsebnosti maščob bi bile

senzorične lastnosti že močno spremenjene. V nadaljevanju pa so bile podane še ideje glede možnosti sprememb v povezavi s širitvijo ponudbe, načinov pakiranja in priročnostjo izdelka. Udeleženci so kot bolj sprejemljive posodobitve Kranjske klobase opredelili tiste, ki ohranjajo oznako posebne kakovosti in ne spreminjajo osnovnega okusa. Zaznati je močno korelacijo med izdelkom in tradicionalnostjo, to pričakuje tudi potrošnik.

V primeru Štajersko prekmurskega bučnega olja z geografsko označbo smo predlagali naslednje posodobitve: hladno stiskano Štajersko prekmursko bučno olje, namaz iz Štajersko prekmurskega bučnega olja z dodatkom bučnic in pa spremembe na surovinah. Udeleženci so se takoj strinjali, da je možnosti posodobitev veliko manj kot v primeru Kranjske klobase. V primeru tega izdelka je bilo ugotovljeno, da industrijsko proizvedeno Štajersko prekmursko bučno olje nima vseh atributov kakovosti in da se giblje na spodnji meji sprejemljivosti. Hladno stiskano Štajersko prekmursko bučno olje bi imelo popolnoma drugačne senzorične lastnosti, zato je ta predlog nesprejemljiv. Namaz bi predstavljal popolnoma nov izdelek, še največ možnosti posodobitev bi omogočale spremembe osnovne surovine, torej bučnih semen s ciljem izboljšanja varnosti in kakovosti ter morebiti sestave (višja vsebnost vitaminov). Sodelujoči so opozorili na pomanjkanje osnovne surovine domačega izvora. V smislu širitve trga oziroma ponudbe pa bi bilo na primer sprejemljivo olju dodati kakšno začimbo ali zelišče.

V primeru Piranske soli z označbo porekla smo želeli od udeležencev pridobiti mnenja glede predlogov posodobitev v smislu mešanice s primorskimi začimbami (rožmarin, žajbelj) oziroma različnih granulacij za namene potreb industrije. Ta izdelek po mnenju udeležencev nudi širok spekter možnosti za uporabo v proizvodnji drugih zaščiteneh izdelkov, ki so izdelki z dodano vrednostjo in hkrati dražji izdelki. Za potrošnika bi bile privlačne mešanice Piranske soli s primorskimi začimbami, kar je zapisano že v specifikaciji, vendar bi se ta izdelek prodajal kot darilo in ne v večjem obsegu. Kot ideja posodobitve je bila omenjena dimljena Piranska sol oziroma Piranska sol z dodatkom tartufa. Velika prednost Piranske soli je ta, da ima stalne kupce.

V primeru Nanoškega sira z označbo porekla smo predlagali številne možnosti posodobitev, med drugim Nanoški sir proizveden s Piransko soljo, Nanoški sir z zdravilnimi rastlinami iz istega območja, spremembe opreme za nego Nanoškega sira, oblikovanje Nanoškega sira velikosti koluta, manjšega od 34 cm, Nanoški sir iz ovčjega mleka (kot se je proizvajal nekoč), Nanoški sir v obliki narezka samostojno ali v skupnem pakiranju z narezkom kakšnega drugega zaščiteneh izdelka iz kategorije mesnih izdelkov in Nanoški sir z zmanjšano vsebnostjo soli in / ali maščob. V primeru tega izdelka so bile izpostavljene številne tehnološke omejitve in zato potrebe po spreminjanju specifikacije, če bi želeli vpeljati določeno nadgradnjo. Zanimivo bi bilo razmisliti o Bio Nanoškem siru, razširitvi ponudbe (narezek) in možnostih na področju pakiranja, prav tako so udeleženci

razmišljali v smeri pasem krav, pomena krme in s tem hranilne vrednosti mleka, ki se uporablja v proizvodnji Nanoškega sira. V primeru Nanoškega sira je močno prisoten vpliv različnih dejavnikov na zorenje sira in rast mikroflore, kar po mnenju prisotnih vpliva na razpoložljivost možnosti posodabljanja izdelka.

Tudi v primeru zadnjega izdelka, ki je bil predmet razprave, t.j. Prekmurska šunka z geografsko označbo, smo predstavili nabor možnosti za posodobitev izdelka: Prekmurska šunka proizvedena s Piransko soljo, Prekmurska šunka s papriko, Bio Prekmurska šunka, posodobitve vezane na nove pasme prašičev in posodobitve vezane na izbor krme. Splošno pozitivno mnenje udeležencev je bilo, da je največ potenciala v spremembah krme in pasem prašičev, katerih meso se uporablja za proizvodnjo zaščitenega izdelka. Neizmeren potencial je tudi v t.i. »co-branding«-u.

Skupinsko razpravo po metodi fokusne skupine smo zaključili z obravnavo teme strahu pred novostmi, t.i. neofobijo. Zanimalo nas je, ali bi lahko slovenskega potrošnika opredelili kot neofobičnega ali obratno, kot zelo odprtega za novosti. Podano je bilo splošno mnenje, da je slovenski potrošnik tradicionalist, spet drugi so bili mnenja, da potrošnik velikokrat kupuje iz navade in navezanosti na določene blagovne znamke iz preteklosti, kar pa ne pomeni, da je neofobičen. Morda je slovenski potrošnik bolj odprt za novosti na drugih področjih. To je bilo potrjeno na primeru prehranskih dopolnil, ki so velik trend in jih je tudi slovenski potrošnik zelo hitro sprejel brez zadržkov. V tem delu razprave smo se dotaknili tudi zakonodaje s področja označevanja živil s prehranskimi in zdravstvenimi trditvami, ki so velik trend, po drugi strani pa lahko tudi resno zavajanje potrošnikov. Mnenja so bila v tem segmentu razprave kontradiktorna.

4.3.1 Zaključki fokusne skupine

Tako kot v primeru Delphi študije smo tudi tukaj udeležence prosili, da zaključke razprave v obliki 12 trditev ovrednotijo po 3-stopenjski lestvici (se strinjam, se strinjam le delno, se ne strinjam). Prvih pet trditev se je nanašalo na splošno uvajanje posodobitev v kategorijo zaščitenih izdelkov. Udeleženci skupinske razprave so se popolnoma strinjali s trditvijo (T1) *»Slovenski potrošnik je pri nakupu zaščitenih izdelkov tradicionalist, kar pomeni, da ne podpira agresivnejših posodobitev.«*. Prav tako so bili soglasni glede trditve (T2) *»Predpostavka za uvajanje posodobitev zaščitenih izdelkov je ohranitev tradicionalnega karakterja živil.«*, pa čeprav so se tekom razprave strinjali tudi s predlogi kakšnih obsežnejših posodobitev. S tem v povezavi smo podali še en zaključek in sicer v obliki trditve (T3) *»Zaščiteni izdelki lahko predstavljajo izhodišče za razvoj novih izdelkov, vendar pride pri tem do razvrednotenja / izgube posebne oznake in možnega negativnega vpliva na prvotni zaščiteni izdelek (kanibalizem).«* V tem primeru smo v odgovorih zaznali poleg strinjanja tudi le delno strinjanje. Iz komentarjev je razvidno, da je to odvisno od

izdelka, od osveščenosti potrošnika in njegove odprtosti za novosti. Eden od udeležencev je bil mnenja, da v primeru, če nov izdelek po videzu in okusu spominja na prvoten izdelek, je inovacija lahko zelo dobrodošla. Nadalje smo mnenja udeležencev strnili v še eno trditev (T4) in sicer *»V primeru zaščitenih izdelkov so iz potrošniškega vidika bolj sprejemljive procesne inovacije in nadgradnje v smislu prikladnosti, marketinških pristopov, pakiranja, embalaže ter razširitve ponudbe.«*, s katero so se vsi strinjali. Prvi sklop zaključkov skupinske razprave smo zaključili s trditvijo, vezano na potrošnika in njegov odnos do novosti. V primeru trditve (T5) *»Slovenski potrošnik je odprt za novosti na področju živil, vendar v ostalih segmentih in ne v primeru zaščitenih izdelkov oziroma tradicionalnih živil.«* lahko govorimo o visoki stopnji strinjanja, pri čemer pa lahko izpostavimo komentarja dveh udeležencev, da bi bile za potrošnika vsekakor sprejemljive neagresivne posodobitve.

V drugem sklopu pa so se zaključki v obliki trditev nanašali na sprejemljivost konkretnih posodobitev oziroma inovacij v primeru vseh petih izbranih zaščitenih izdelkov. Z izjemo enega udeleženca so se vsi strinjali s trditvijo (T6) *»V primeru zaščitenih izdelkov obstaja velik potencial na področju posodobitev v smislu »co-branding«-a, kjer se določen zaščiten izdelek lahko uporabi za proizvodnjo drugega (npr. Piranska sol za proizvodnjo Kranjske klobase), ali pa v smislu ponudbe oziroma skupnega pakiranja (npr. narezek Kraškega pršuta in Nanoškega sira).«* Izrazita razhajanja v strinjanju pa smo zaznali v primeru trditve (T7) *»Za testiranje iste vrste nadgradnje na vseh izbranih izdelkih je najprimernejša nadgradnja v smislu bio zaščitenega izdelka (npr. Bio Kranjska klobasa, Bio Prekmurska šunka, Bio Štajersko prekmursko bučno olje, Bio Nanoški sir).«* V ospredju komentarjev so bila deljena mnenja, da bi bilo npr. pri Kranjski klobasi oziroma Prekmurski šunki to zelo težko zaradi pomanjkanja ekoloških surovin, spet drugi udeleženec je bil mnenja, da bi bilo težko splošno povezati zaščito z oznako ekološke pridelave, saj da gre za dve različni shemi kakovosti, ki ju je le delno mogoče nadgraditi skupaj. Dodatno pa je bil podan še komentar, da »bio« pravzaprav ne predstavlja dodane vrednosti.

Na podlagi skupinske razprave smo sprejemljive nadgradnje Kranjske klobase strnili v trditev (T8) *»Kranjska klobasa je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj v smislu kulinarične ponudbe, zmanjševanja vsebnosti soli, prikladnega pakiranja in kot sestavina predpakiranih gotovih jedi.«* Z izjemo dveh sodelujočih, ki sta se le delno strinjala s trditvijo, je bilo zaznati soglasno strinjanje. Glavni komentar je bil, da lahko zmanjšana vsebnost soli vpliva na značilnost in harmoničnost arome, potek zaščite pa je prav zaradi teh elementov trajal dlje časa. Nižjo stopnjo strinjanja smo zaznali v primeru trditve, ki se nanaša na sprejemljivost nadgradenj Štajersko prekmurskega bučnega olja (T9) *»Štajersko prekmursko bučno olje je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj v smislu kakovosti in funkcionalnosti bučnih semen (npr. višja vsebnost vitaminov) ter posebnih pakiranj (npr.*

z dodatki).« V primeru dodatkov je bil komentar, da gre za staromodni izdelek in ne inovativen, v primeru višje vsebnosti vitaminov pa da v primeru olja, ki ga dnevno ne uživamo v velikih količinah, to ne bi imelo smisla oziroma zelenega prehranskega učinka. Udeleženci so izrazili popolno strinjanje s trditvijo (T10) »*Piranska sol je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj v smislu razširitve ponudbe (npr. mešanica s primorskimi začimbami, dimljena Piranska sol, Piranska sol s tartufi) in uporabe kot surovine v proizvodnji drugih zaščitnih izdelkov.*« V tem primeru dodatnih komentarjev ni bilo. S trditvijo (T11) »*Nanoški sir je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj v smislu razširitve ponudbe in oblike pakiranja (npr. kot narezek, v kockah, za ribanje).*« se je večina strinjala. Dva udeleženca sta k delnemu strinjanju dodala, da je v primeru sirov še največ možnih sprememb, ker gre za izdelek z najnižjo dodano vrednostjo, ter da bi bil Nanoški sir za ribanje bolj sprejemljiv v osnovnem pakiranju in ne v kockah. Tudi v primeru Prekmurske šunke in trditve (T12) »*Prekmurska šunka je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj, vezanih na surovino (nove pasme prašičev) in izbor krme.*« so bili dodani komentarji s strani udeležencev, v glavnem glede preširoke ponudbe šunk, ki so že na trgu in glede večjih možnosti za posodobitve, ki jih prinaša sprememba oznake iz označbe porekla v geografsko označbo.

Preglednica 10: Srednje vrednosti in standardni odkloni strinjanja udeležencev z zaključki fokusne skupine (1-se popolnoma strinjam, 2-se strinjam le delno, 3-se ne strinjam) (N=8)

Table 10: Mean and standard deviation of participants' answers on final statements of the focus group (1-completely agree, 2-partially agree, 3-completely disagree) (N=8)

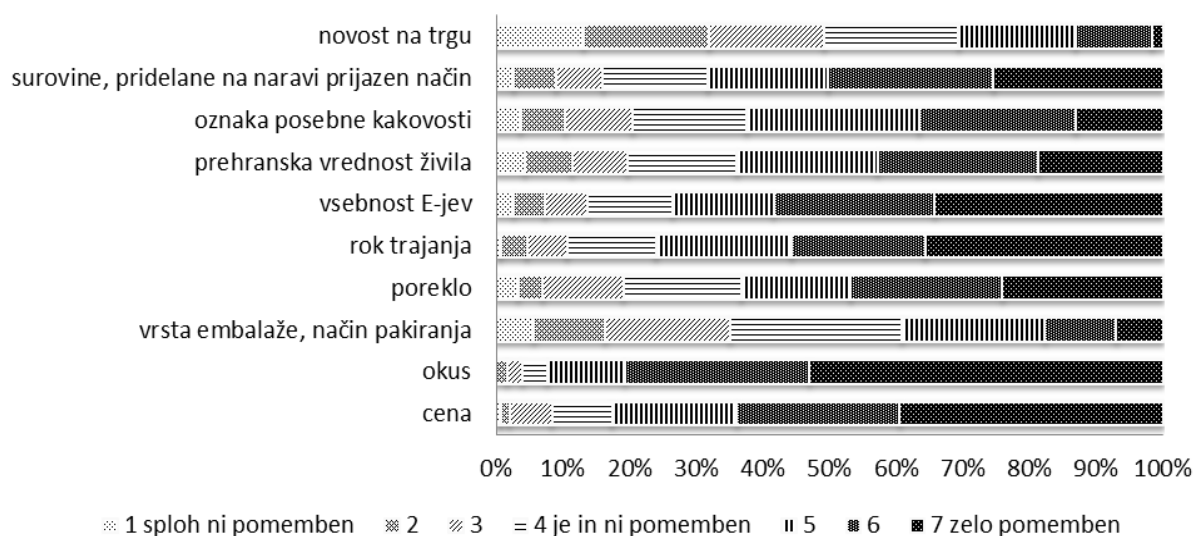
Zaključki	Sredina	Standardni odklon
»Slovenski potrošnik je pri nakupu zaščitene izdelke tradicionalist, kar pomeni, da ne podpira agresivnejših posodobitev.« (T1)	1,00	0,000
»Predpostavka za uvajanje posodobitev zaščitene izdelke je ohranitev tradicionalnega karakterja živil.« (T2)	1,00	0,000
»Zaščiteni izdelki lahko predstavljajo izhodišče za razvoj novih izdelkov, vendar pride pri tem do razvrednotenja / izgube posebne oznake in možnega negativnega vpliva na prvotni zaščiteni izdelek (kanibalizem).« (T3)	1,13	0,354
»V primeru zaščitene izdelke so iz potrošniškega vidika bolj sprejemljive procesne inovacije in nadgradnje v smislu prikladnosti, marketinških pristopov, pakiranja, embalaže ter razširitve ponudbe.« (T4)	1,00	0,000
»Slovenski potrošnik je odprt za novosti na področju živil, vendar v ostalih segmentih in ne v primeru zaščitene izdelke oziroma tradicionalnih živil.« (T5)	1,13	0,354
»V primeru zaščitene izdelke obstaja velik potencial na področju posodobitev v smislu »co-branding«-a, kjer se določen zaščiten izdelek lahko uporabi za proizvodnjo drugega (npr. Piranska sol za proizvodnjo Kranjske klobase), ali pa v smislu ponudbe oziroma skupnega pakiranja (npr. narezek Kraškega pršuta in Nanoškega sira).« (T6)	1,13	0,354
»Za testiranje iste vrste nadgradnje na vseh izbranih izdelkih je najprimernejša nadgradnja v smislu bio zaščitene izdelka (npr. Bio Kranjska klobasa, Bio Prekmurska šunka, Bio Štajersko prekmursko bučno olje, Bio Nanoški sir).« (T7)	1,38	0,518
»Kranjska klobasa je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj v smislu kulinarčne ponudbe, zmanjševanja vsebnosti soli, prikladnega pakiranja in kot sestavina predpakiranih gotovih jedi.« (T8)	1,25	0,463
»Štajersko prekmursko bučno olje je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj v smislu kakovosti in funkcionalnosti bučnih semen (npr. višja vsebnost vitaminov) ter posebnih pakiranj (npr. z dodatki).« (T9)	1,25	0,463
»Piranska sol je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj v smislu razširitve ponudbe (npr. mešanica s primorskimi začimbami, dimljena Piranska sol, Piranska sol s tartufi) in uporabe kot surovine v proizvodnji drugih zaščitene izdelke.« (T10)	1,00	0,000
»Nanoški sir je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj v smislu razširitve ponudbe in oblike pakiranja (npr. kot narezek, v kockah, za ribanje).« (T11)	1,13	0,354
»Prekmurska šunka je izdelek s potencialom za uvajanje nadgradenj, vezanih na surovino (nove pasme prašičev) in izbor krme.« (T12)	1,13	0,354

4.4 ANALIZA SPREJEMLJIVOSTI POSODOBITEV / INOVACIJ IZBRANIH IZDELKOV Z OZNAKO POSEBNE KAKOVOSTI PRI SLOVENSKEM POTROŠNIKU

4.4.1 Odnos potrošnika do tradicionalnih živil in splošno poznavanje izdelkov z oznakami posebne kakovosti

Na podlagi analize podatkov, ki smo jih pridobili z izvedbo spletne ankete in samim vprašalnikom, smo lahko najprej opredelili splošen odnos slovenskega potrošnika do tradicionalnih živil, glavnih dejavnikov, ki jih ljudje upoštevajo pri nakupu hrane in njegovo poznavanje oznak posebne kakovosti, ki se lahko uporabljajo na kmetijskih pridelkih in živilih. Najpomembnejša dejavnika, ki ju slovenski potrošnik upošteva pri nakupu hrane, sta okus (53 % anketirancev je ta dejavnik nakupa opredelilo kot zelo pomemben) in cena (40 % anketirancev je ta dejavnik nakupa opredelilo kot zelo pomemben). Na podlagi demografskih spremenljivk bi težko opredelili tipičnega potrošnika, kateremu največ pomeni okus, manjšo razliko smo opazili zgolj glede na spol. Ženske mu pripisujejo nekoliko večji pomen kot moški. Glede na regijo je bil okus najvišje ovrednoten na Gorenjskem ter v Osrednjeslovenski in Zasavski regiji. Cena kot dejavnik nakupa je najmanj pomembna za prebivalce Ljubljane, glede na zaposlitveni status pa je najvišje ovrednotena s strani upokojencev. Po pričakovanjih so se za ceno opredelili predvsem tisti, katerih mesečni neto dohodek znaša do 1.000 evrov oziroma osebe, ki mesečnega dohodka nimajo.

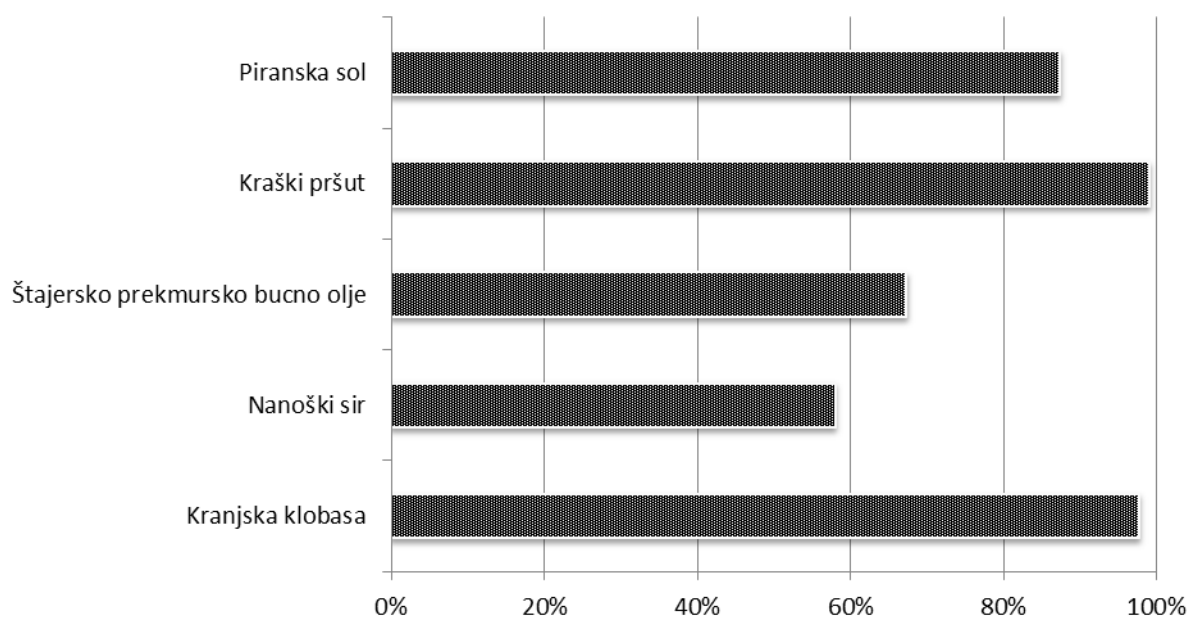
Okusu in ceni sledita druga dva dejavnika nakupa, ki sta bila približno enako ovrednotena in sicer rok trajanja (36 % anketirancev je ta dejavnik nakupa opredelilo kot zelo pomemben) in pomembnost, ali živilo vsebuje aditive, ki jih potrošnik bolje prepozna pod oznako »E-ji« (35 % anketirancev je ta dejavnik nakupa opredelilo kot zelo pomemben). Roku trajanja pripisujejo nekoliko višji pomen potrošniki starejši od 40 let, prebivalci mestnega okolja, glede na zaposlitveni status so to predvsem upokojenci. Izobrazba v tem kontekstu ni pomembna demografska spremenljivka, na podlagi katere bi lahko razlikovali posamezne segmente potrošnikov. Podobno velja tudi v primeru vsebnosti aditivov v živilih. Najmanjši pomen pri nakupu slovenski potrošnik pripisuje dejstvu ali gre za novost na trgu ali že poznan in uveljavljen izdelek. Da gre za zelo pomemben dejavnik nakupa, sta se opredelila zgolj 2 % anketirancev. Med njimi prevladujejo starejši poročeni moški s Koroške oziroma iz Savinjske regije, ki so sami odgovorni za nakupe hrane.



Slika 5: Pomembnost različnih dejavnikov pri nakupu hrane (1-sploh ni pomemben, 4-je in ni pomemben, 7-zelo pomemben)

Figure 5: Importance of different motives for food purchase (1-not important at all, 4-it is and it is not important, 7-very important)

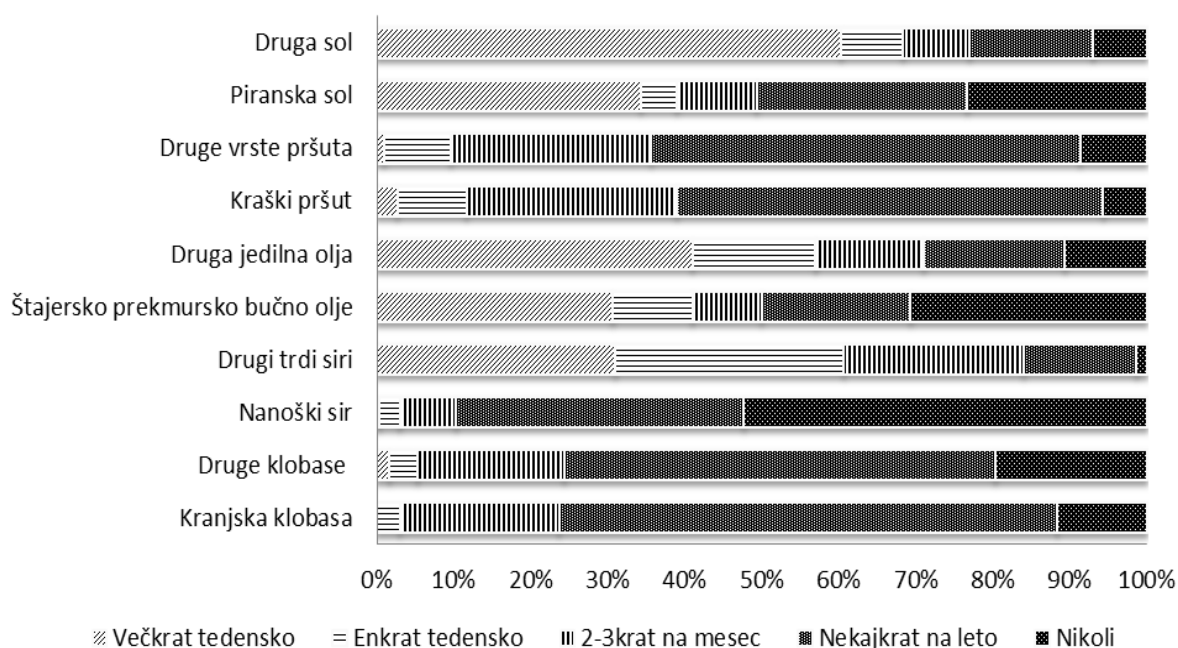
Od splošnih dejavnikov za nakup hrane smo prešli na poznavanje kategorije tradicionalnih živil. Od različnih naštetih izdelkov z oznako posebne kakovosti, praktično vsi anketiranci poznajo Kraški pršut (99 %) in Kranjsko klobaso (98 %), najmanj prepoznaven je Nanoški sir (59 %). Pri Kraškem pršutu in Kranjski klobasi v poznavanju ni razlik glede na spol in starost, pri ostalih je opaziti, da izdelke poznajo predvsem starejši od 40 let. Glede na zaposlitveni status velja, da izdelke poznajo predvsem predstavniki kategorije beli ovratniki (uradniki) in pa upokojenci s končano srednjo šolo, višjo šolo ali več. To so poročeni ljudje, katerih mesečni neto dohodek znaša med 500 in 1.000 evri. Po pričakovanju so izdelki, z izjemo Kraškega pršuta in Kranjske klobase, ki sta poznana po celi Sloveniji, najbolj poznani v regiji, od koder izvirajo. Nanoški sir je na primer dobro poznan predvsem na Primorskem in v Osrednjeslovenski regiji, veliko manj pa na Dolenjskem oziroma Gorenjskem. Potrebno je dodati, da anketiranci niso imeli naštetih vseh izdelkov temveč predvsem tiste, ki so bili predmet nadaljnje raziskave in nekaj drugih, za katere smo menili, da je prepoznavnost pri slovenskem potrošniku visoka.



Slika 6: Prepoznavnost posameznih tradicionalnih izdelkov
 Figure 6: Recognition of some traditional food products

Poleg prepoznavnosti nas je zanimala tudi pogostost uživanja posameznih izdelkov. Poleg osnovnega izdelka z oznako posebne kakovosti so anketiranci imeli na izbiro tudi osnovne kategorije živil, kamor posamezen izdelek spada (druge klobase za kuhanje in pečenje, drugi trdi siri za ribanje in rezanje, druga jedilna olja s poudarkom na bučnem olju oziroma mešanicah bučnega olja z drugimi rastlinskimi olji itd.). V primerih Kraškega pršuta in Kranjske klobase lahko opazimo isti trend uživanja. Preko 80 % anketirancev uživa ta dva izdelka dva- do trikrat na mesec oziroma nekajkrat na leto. Vzporedno s tem uživa podoben odstotek anketirancev tudi druge klobase za kuhanje in pečenje (75 %) oziroma druge vrste pršuta (82 %). Tipična kupca Kranjske klobase oziroma Kraškega pršuta sta moški ali ženska, starejša od 40 let, živeča v manjšem mestu, po poklicu uradnika oziroma upokojenca s končano srednjo šolo, višjo šolo ali več, poročena, z od 2 do 4 člani gospodinjstva, z osebnim mesečnim prihodkom od 500 do 1.500 evrov in izvirata iz Pomurske, Podravske, Osrednjeslovenske ali Zasavske regije.

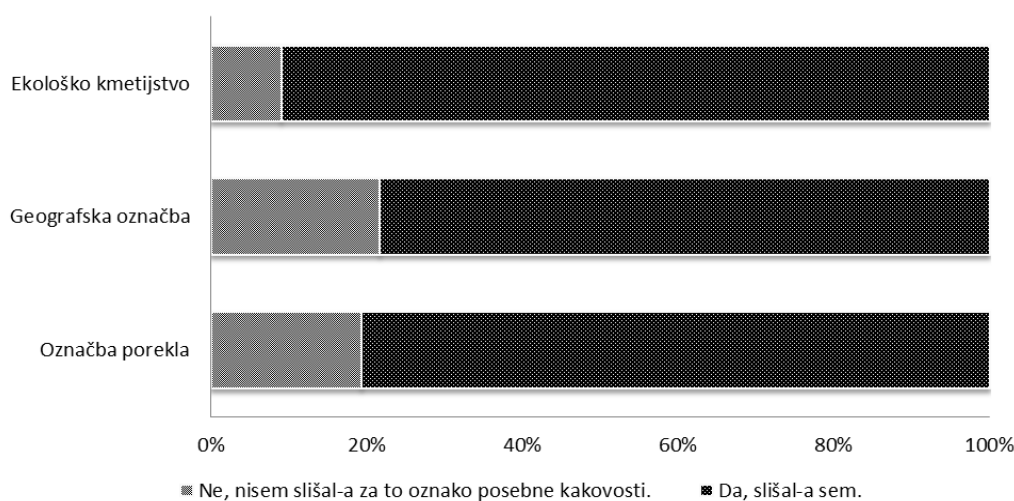
Pri Štajersko prekmurskem bučnem olju in Piranski soli je zanimiv podatek, da od 30 do 35 % anketirancev ta dva izdelka uživa večkrat tedensko. Pričakovano je bil visok odstotek v primeru sorodnih izdelkov iz istih kategorij (morska sol, druga jedilna olja), saj gre za izdelke, ki se v gospodinjstvih uporabljajo predvsem za pripravo jedi in le redko kot samostojne jedi. V primeru Nanoškega sira in kategorije trdih sirov pa so razlike najbolj očitne. Medtem ko 61 % anketirancev to kategorijo živil uživa večkrat tedensko oziroma enkrat tedensko, jih je 90 % takih, ki Nanoškega sira sploh ne uživajo oziroma če že, zgolj nekajkrat na leto.



Slika 7: Pogostost uživanja posameznih izdelkov oziroma kategorij izdelkov (1-večkrat tedensko, 3-dva do trikrat na mesec, 5-nikoli)

Figure 7: Frequency of different food and food category intake (1-more then once per week, 3-two to three times per month, 5-never)

Anketirancem smo nato postavili vprašanje, ali poznajo posamezno oznako posebne kakovosti (označba porekla, geografska označba, ekološko kmetijstvo). V vseh treh primerih je približno 80 % ali več takih, ki so že kdaj slišali za katero od navedenih oznak posebne kakovosti, ki jih lahko imajo živila. Med temi prevladujejo starejši ljudje, živenci v manjših mestih, po poklicu uradniki s končano vsaj srednjo šolo, poročeni, katerih gospodinjstvo sestavljajo od 2 do 4 člani, z osebnim neto mesečnim dohodkom od 500 do 1.000 evrov iz Osrednjeslovenske in Zasavske regije.



Slika 8: Poznavanje oznak posebne kakovosti
Figure 8: Recognition of different special quality indications

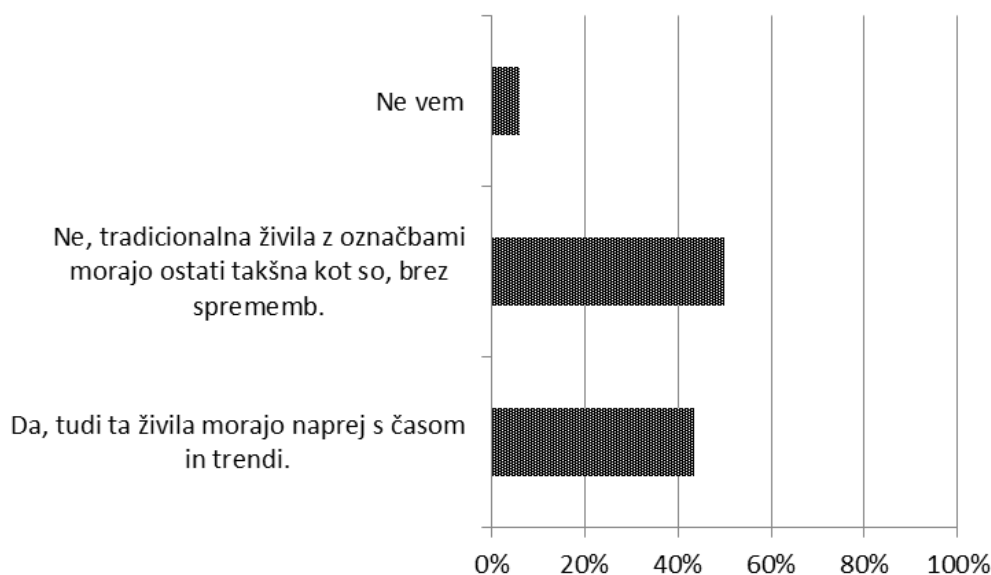
Vsem, ki so odgovorili pritrdilno, smo zastavili odprto vprašanje, kaj posamezna oznaka pomeni. V primeru označbe porekla jih je 71 % pojasnilo, da gre za geografsko poreklo živila, 11 % jih je omenilo tradicionalno pridelavo, 7 % da je znan izvor surovine, ostali pa, da gre v tem primeru za zaščito porekla živila (4 %), sledljivost izdelka (4 %), zgodovinsko poreklo (1 %) ali zaščiteno kakovost (1 %). 6 % se jih ne spomni oziroma ne vedo. V primeru geografske označbe jih je 72 % odgovorilo, da gre za geografski izvor (poreklo) živila, 19 % pa da gre za geografsko omejeno pridelavo. Ostali so omenili, da gre za geografsko zaščito izdelka (8 %) oziroma da kakovost živila zagotavlja izvor (2 %). 4 % se jih ne spomni oziroma ne vedo. Ekološko kmetijstvo je kot oznaka posebne kakovosti najbolj poznana med anketiranci (91 %). Pri pojasnjevanju, kaj slednja pomeni, pa smo pridobili različne odgovore. 42 % anketirancev meni, da gre v primeru ekološkega kmetijstva za pridelavo brez kemije, 22 % jih meni, da gre za pridelavo z ekološkimi postopki (npr. uporaba naravnih škropiv), 20 % pa jih meni, da gre za pridelavo na naraven način. Ostali so v razlagi omenili še način pridelave (6 %), sonaravno pridelavo (5 %) oziroma pridelavo po ekoloških standardih (5 %), sestavine so iz ekološkega kmetijstva (4 %), zdrava živila (3 %) ali ekološka živila (1 %). 4 % se jih ne spomni oziroma ne vedo. 1 % pa je takih, ki menijo, da gre v primeru ekološkega kmetijstva za gensko nespremenjena živila.

Od anketirancev smo v nadaljevanju želeli izvedeti, ob kakšnih priložnostih kupijo živilo z oznako posebne kakovosti. Skoraj polovica (48 %) jih je podala odgovor, da kadarkoli si zaželi, je pa očitno, da gre za izdelke, ki so primerni tudi kot darilo (47 %) oziroma za pogostitev ob posebnih priložnostih (40 %) in ne za izdelke, ki bi se uživali v okviru vsakodnevne prehrane. 25 % anketirancev tovrstnih živil praktično ne kupuje.



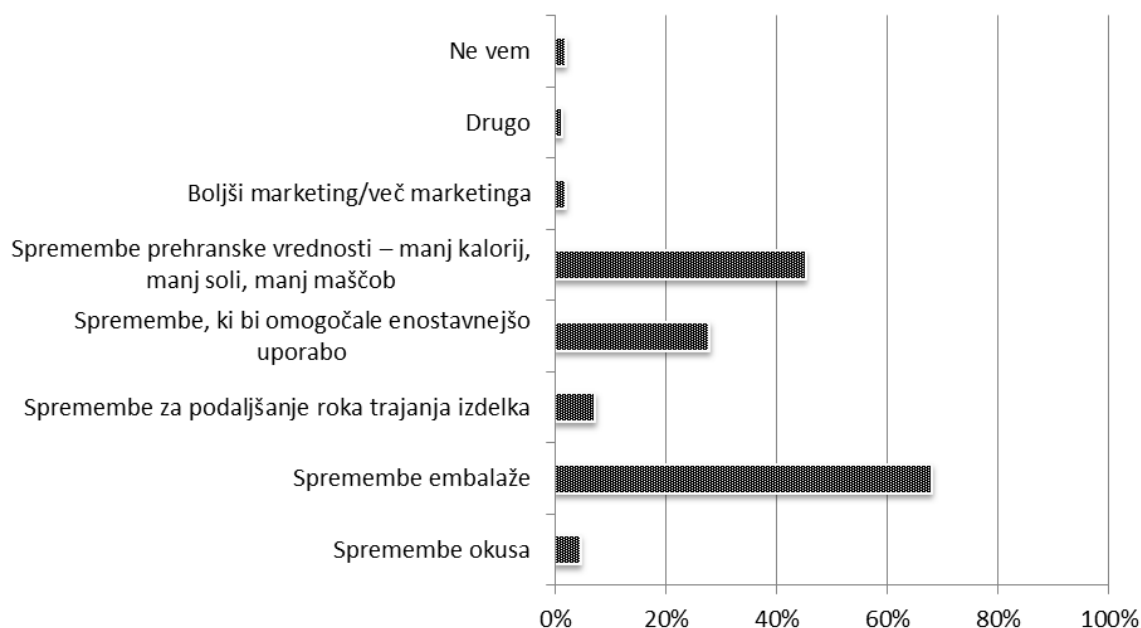
Slika 9: Priložnosti za nakup izdelkov z oznako posebne kakovosti
Figure 9: Opportunities to buy speciality food products

Na vprašanje, ali je potrebno tradicionalne izdelke oziroma izdelke z oznakami posebne kakovosti posodobiti, spremeniti, narediti bolj inovativne, jih je natanko polovica odgovorila negativno, da torej morajo ti izdelki ostati takšni kot so. Izrazitega nasprotovanja posodobitvam pa tudi ni bilo zaznati, saj je 43 % anketirancev sočasno odgovorilo pozitivno, da torej prilagajanje času in trendom mora poseči tudi v segment tradicionalnih živil. Takšno je mnenje tako žensk kot moških, mlajših in starejših, med katerimi pa prevladujejo uradniki oziroma učenci in študentje. Glede na regijo so posodobitvam tradicionalnih živil bolj naklonjeni potrošniki iz Pomurske, Podravske, Osrednjeslovenske in Zasavske regije.



Slika 10: Upravičenost posodobitev tradicionalnih živil
Figure 10: Justification of changes and adaptations of traditional food products

Od vseh anketirancev, ki se strinjajo s trditvijo, da morajo tudi tradicionalna živila naprej s časom in trendi, jih 67 % predlaga spremembe embalaže, 45 % pa spremembe prehranske vrednosti v smislu znižane energijske vrednosti, zmanjšane vsebnosti sladkorja, soli, maščob ipd. V primerjavi s to možnostjo je predlog sprememb okusa izbralo zgolj 5 %, pri čemer je seveda potrebno omeniti, da anketiranci najverjetneje niso pomislili, da tudi spremembe prehranske vrednosti bistveno vplivajo na spremembo okusa izdelka. Omembe vreden je tudi predlog sprememb, ki bi omogočale enostavnejšo uporabo oziroma priročnost tradicionalnih živil, saj se je za ta predlog opredelilo 28 % anketirancev. Tudi to je bilo eno od vprašanj, kjer je bilo možnih več odgovorov.



Slika 11: Sprejemljivost posodobitev tradicionalnih živil iz vidika potrošnika
Figure 11: Traditional food products adaptation acceptability from the consumer point of view

4.4.2 Sprejemljivost posodobitev / inovacij izbranih zaščitenih izdelkov

4.4.2.1 Kranjska klobasa

Conjoint del spletne ankete za Kranjsko klobaso je izpolnjevalo 92 % anketirancev, saj je na vprašanje glede nakupovanja klobas za kuhanje oziroma pečenje 8 % anketirancev izbralo odgovor »nikoli«. Od 92 % anketirancev jih je polovica odgovorila, da to kategorijo izdelkov kupujejo občasno. Glede mesta nakupa teh izdelkov izstopa trgovski center, saj se je za ta odgovor odločilo 67 % anketirancev ne glede na spol, starost in ostale socio-demografske spremenljivke. 37,3 % anketirancev je bilo mlajših od 35 let, 62,7 % pa starejših od 36 let. 54 % anketirancev je v splošnem delu spletne ankete odgovorilo, da je okus zelo pomemben dejavnik nakupa, 49,6 % jih je odgovorilo, da takoj opazijo novosti

na trgovinski polici in 42,4 % jih je odgovorilo, da so potrebne spremembe tudi v segmentu tradicionalnih živil.

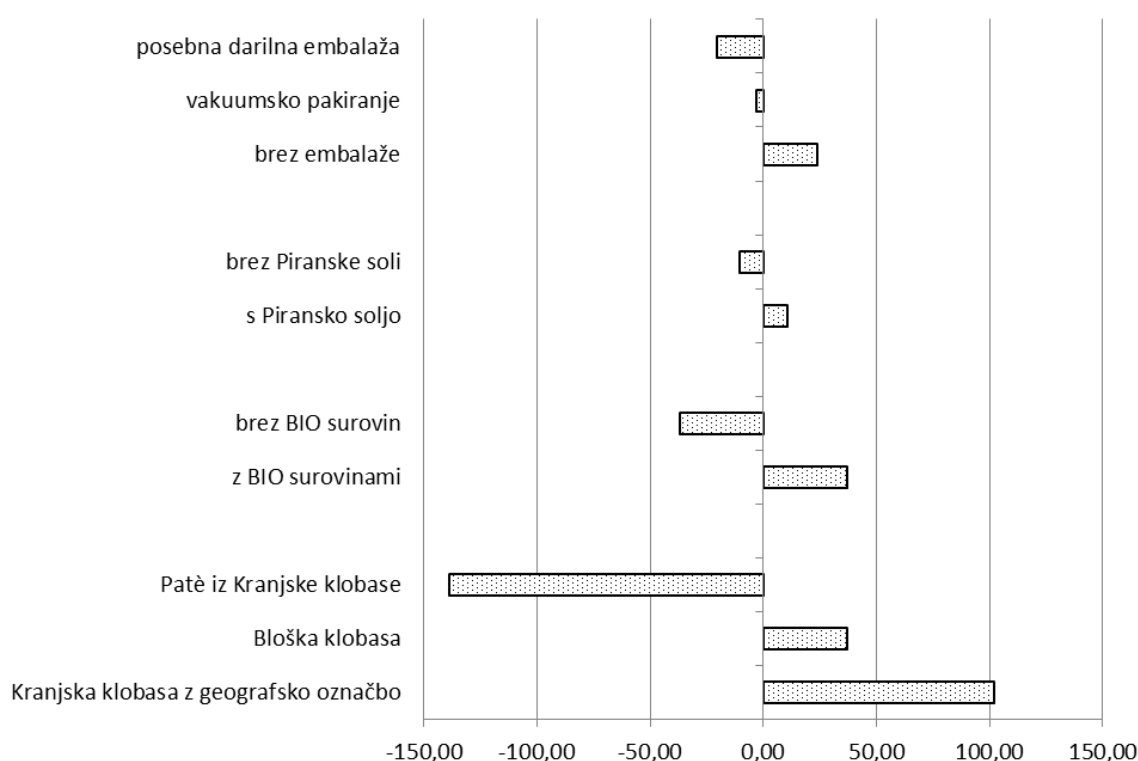
Glede povprečnega pomena posameznega atributa v primeru Kranjske klobase in ostalih razpoložljivih opcij CBC je iz preglednice 11 razvidno, da so anketiranci največji pomen pripisali samemu izdelku (40,93 %), sledi atribut cene za Kranjsko klobaso (17,25 %) in ekološka pridelava oziroma »bio« karakter izdelka (11,93 %). Starejši od 36 let so samemu izdelku pripisali še nekoliko večji pomen (42,02 %). Zanimiv je rezultat, da so tisti anketiranci, ki so v splošnem delu spletne ankete odgovorili, da so potrebne posodobitve tradicionalnih živil, ekološki pridelavi pripisali največji pomen (12,57 %) iz česar lahko sklepamo, da bi bila »bio« različica Kranjske klobase sprejemljiv izdelek za slovenskega potrošnika. Ta segment anketirancev je ceni v primeru vseh treh opcij izdelkov (Kranjska klobasa z geografsko označbo, Bloška klobasa, Paté iz Kranjske klobase) pripisal tudi manjši pomen v primerjavi s povprečnimi vrednostmi za celoten vzorec. Mlajši od 35 let vrsti embalaže pripisujejo nekoliko nižji pomen od skupne vrednosti za celoten vzorec anketirancev, saj znaša 8,61 %.

Preglednica 11: Kranjska klobasa – povprečna pomembnost atributov za izbiro in nakup izdelka (N=276)

Table 11: Kranjska klobasa – average importances of attributes to choose and purchase a product (N=276)

	SKUPAJ	STAROST		OKUS KOT DEJAVNIK NAKUPA	NOVOSTI NA TRGU	SPREMEMBE TRADICIONALNIH ŽIVIL
		do 35 let	od 36 let			
	Skupaj			Zelo pomemben	Da, takoj opazim novosti na trgovski polici.	Da, spremembe tradicionalnih živil so potrebne.
Izdelek	40,93	39,10	42,02	40,84	41,31	41,97
BIO surovine, ekološka pridelava	11,93	11,56	12,15	12,38	11,80	12,57
Uporaba Piranske soli	4,22	3,99	4,35	4,34	4,70	4,73
Vrsta embalaže	9,14	8,61	9,46	9,08	9,08	9,84
Cena za 250 g (Kranjska klobasa)	17,25	18,51	16,50	16,98	16,87	15,78
Cena za 250 g (Bloška klobasa)	8,70	9,60	8,17	8,47	8,50	7,95
Cena za 250 g (Paté iz Kranjske klobase)	7,82	8,63	7,34	7,90	7,74	7,15

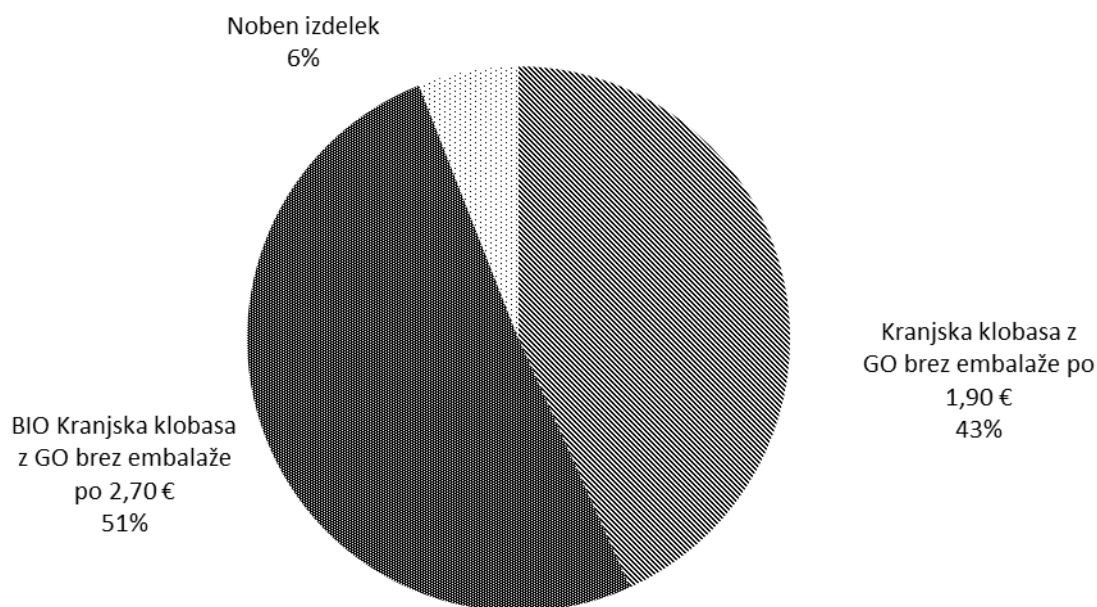
Rezultati povprečnih vrednosti koristi so nam omogočili opredelitev, koliko so posamezne stopnje atributov pomembne v sklopu koristi celotnega izdelka. Znotraj atributa izdelka smo ugotovili, da anketiranci izmed vseh treh opcij preferirajo izdelek z oznako posebne kakovosti t.j. Kranjsko klobaso z geografsko označbo, posebej starejši od 36 let in tisti, katerim je okus kot dejavnik nakupa zelo pomemben. Najmanj je zanimiv popolnoma nov izdelek, ki je bil za namene raziskave izmišljen kot ekstremna inovacija izdelka z oznako posebne kakovosti. Glede na celoten vzorec anketirancev je bil še najbolj zanimiv za mlajše od 35 let in tiste, ki takoj opazijo novosti na trgovinski polici. Starost anketirancev je v tem primeru zelo pomembna socio-demografska spremenljivka. Ekološka pridelava oziroma uporaba ekoloških surovin za proizvodnjo je s strani anketirancev zaželeno, ravno tako uporaba drugega izdelka z oznako posebne kakovosti v proizvodnji Kranjske klobase t.j. Piranske soli z oznako porekla. Vezano na rok trajanja so se v nadaljevanju anketiranci opredelili tudi glede vrste embalaže. V primeru Kranjske klobase je najbolj cenjen oziroma preferiran izdelek postrežen brez embalaže v delikatesnem oddelku trgovine. Posebna darilna embalaža za anketirance ni toliko zanimiva. Najnižja cena se je v primeru vseh treh opcij izkazala kot najbolj preferirana, kar kot rezultat seveda ne preseneča.



Slika 12: Povprečne vrednosti koristi za posamezno stopnjo vseh atributov (Kranjska klobasa in ostali dve opciji)

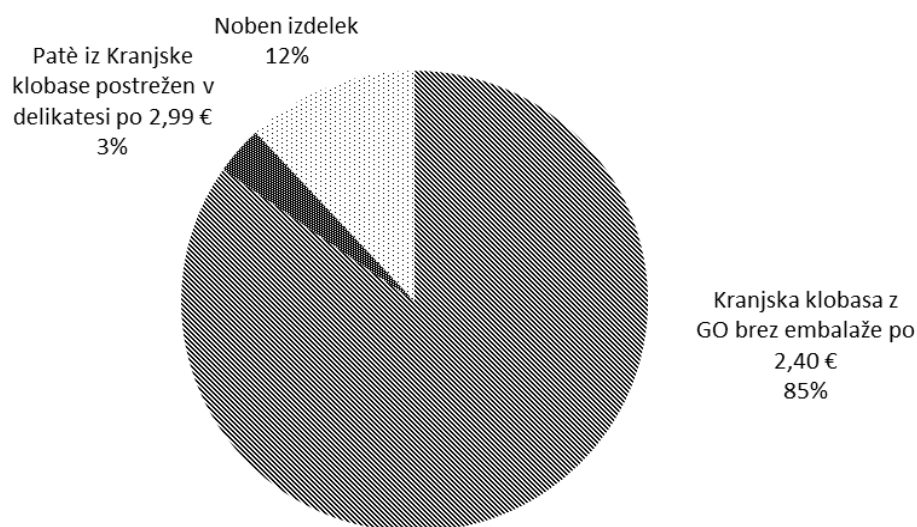
Figure 12: Average utility values for each level of each attribute (Kranjska klobasa and other 2 product options)

V nadaljevanju smo na podlagi rezultatov povprečnega pomena atributov in preferenc stopenj atributov preverjali preference anketirancev glede scenarijev realnega stanja ponudbe na trgu. Definicijo izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire prikazuje priloga D1, načrt 10 scenarijev, z rezultati deležev preferenc za posamezne izdelke, pa priloga D2. Iz posameznih deležev preferenc je razvidno, da bi na primer potrošnik raje izbral Kranjsko klobaso z geografsko označbo, tudi če bi imel na izbiro nižje cenovni izdelek, t.j. Bloško klobaso. To bi naredil tako v primeru, če bi bila na trgu samo ta dva izdelka postrežena v delikatesi (brez embalaže) (scenarij 2) ali če bi imel na razpolago širši izbor (scenarij 1), kjer bi lahko izbral še med različnimi pakiranjmi oziroma vrstami embalaže. To dokazuje tudi scenarij 4. Rezultati izbire v okviru scenarija 3 so zanimivi, saj potrjujejo, da bi anketiranci v primeru izbiranja med Kranjsko klobaso z geografsko označbo in »bio« različico Kranjske klobase v 51 % izbrali posodobljen tradicionalni izdelek v smislu ekološke pridelave surovin za proizvodnjo končnega izdelka z oznako posebne kakovosti. To bi se zgodilo tudi v primeru širše ponudbe, kar dokazujejo deleži preferenc v okviru scenarija 7.



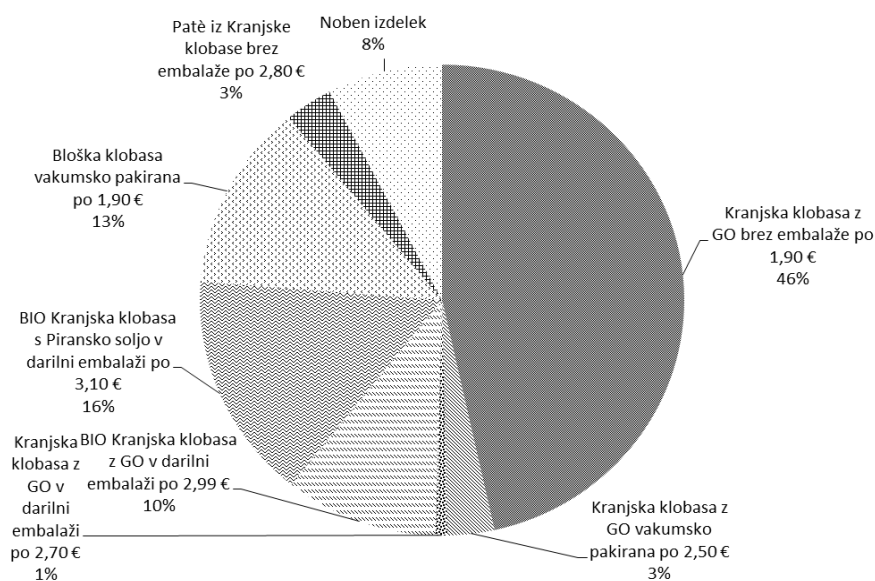
Slika 13: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Kranjske klobase (scenarij 3)
Figure 13: Example of choice scenario between available options in the case of Kranjska klobasa (scenario 3)

V primeru scenarija 5 je bil na razpolago osnovni izdelek z oznako posebne kakovosti in pa ekstremna inovacija, v primeru Kranjske klobase je to Paté iz Kranjske klobase. Ugotovili smo, da bi v tem primeru večina anketirancev (85 %) izbrala osnovni izdelek in zgolj 3 % bi se odločili za popolnoma nov izdelek na trgu.



Slika 14: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Kranjske klobase (scenarij 5)
Figure 14: Example of choice scenario between available options in the case of Kranjska klobasa (scenario 5)

V primeru, da bi imeli anketiranci poleg osnovnega izdelka na razpolago še nekatere posodobitve Kranjske klobase (Bio Kranjsko klobaso, Kranjsko klobaso, proizvedeno s Piransko soljo in Kranjsko klobaso, proizvedeno s Piransko soljo, pakirano v posebni darilni embalaži) (scenarij 6), bi ponovno prevladala izbira Bio Kranjske klobase (42 %), kateri bi sledila preferenca Kranjska klobasa z geografsko označbo (38 %). V okviru ostalih treh scenarijev smo preverjali pripravljenost anketirancev za izbiro novega izdelka t.j. Paté iz Kranjske klobase. Rezultati deležev preferenc v okviru scenarijev 8, 9 (slika 15) in 10 kažejo, da je odstotek tistih, ki bi v okviru ožje ali širše ponudbe izbrali ta izdelek zelo majhen.



Slika 15: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Kranjske klobase (scenarij 9)
Figure 15: Example of choice scenario between available options in the case of Kranjska klobasa (scenario 9)

Za konec smo anketirance povprašali še glede izdelka Paté iz Kranjske klobase z geografsko označbo, saj nas je zanimalo, ali se jim zdi izdelek zanimiv, kako bi ravnali v primeru, če bi bil ta izdelek kot novost na trgu z živili razpoložljiv in koliko bi bili pripravljeni plačati zanj. Težko rečemo, da so bili anketiranci enotnega mnenja, saj jih je 40 % odgovorilo, da se jim zdi izdelek zanimiv oziroma zelo zanimiv, 25 % da ni ne zanimiv ne nezanimiv, 35 % pa je mnenja, da ni oziroma sploh ni zanimiv. Zelo zanimiv se zdi predvsem starejšim od 40 let, živečim v Osrednjeslovenski in Zasavski regiji. Veliko bolj se zdi zanimiv ženskam kot moškim. Od vseh, ki se jim zdi izdelek delno zanimiv, zanimiv oziroma zelo zanimiv (65 %), bi ta izdelek na trgu verjetno, oziroma zagotovo, kupilo kar 78 % anketirancev. V povprečju bi bili za 250 g tega izdelka pripravljeni odšteti 4,38 evra.

4.4.2.2 Štajersko prekmursko bučno olje

Conjoint del spletne ankete za Štajersko prekmursko bučno olje je izpolnjevalo 85 % anketirancev, saj je na vprašanje glede nakupovanja bučnega olja 15 % anketirancev izbralo odgovor »nikoli«. Od 85 % anketirancev jih je 47 % odgovorilo, da to vrsto olja kupujejo pogosto oziroma občasno. Glede mesta nakupa tudi v tem primeru izstopa trgovski center, saj se je za ta odgovor odločilo 42 % anketirancev ne glede na spol, starost in ostale socio-demografske spremenljivke. 36 % anketirancev pa bučno olje kupuje pri lokalnem proizvajalcu, kar je pričakovani rezultat, saj gre za tipičen regionalni izdelek, katerega proizvodnja je vezana na številne majhne proizvajalce. 38,6 % anketirancev je bilo mlajših od 35 let, 61,4 % pa starejših od 36 let. 53,1 % anketirancev je v splošnem delu spletne ankete odgovorilo, da je okus zelo pomemben dejavnik nakupa, 50,4 % jih je

odgovorilo, da takoj opazijo novosti na trgovski polici in 44,9 % jih je odgovorilo, da so potrebne spremembe tudi v segmentu tradicionalnih živil.

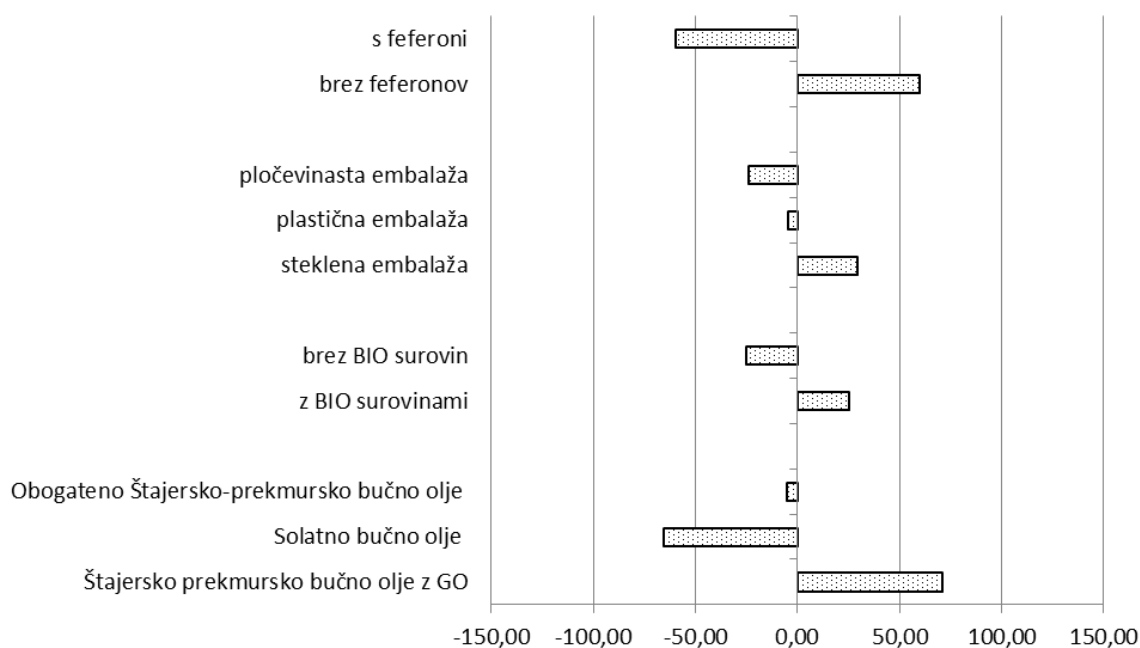
Glede povprečnega pomena posameznega atributa v primeru Štajersko prekmurskega bučnega olja in ostalih razpoložljivih opcij CBC je iz preglednice 12 razvidno, da so anketiranci tudi v tem primeru največji pomen pripisali samemu izdelku (37,71 %), sledi atribut dodatkov (18,21 %) in vrsta embalaže (10,25 %). Temu atributu tesno sledijo cena obogatene Štajersko prekmurskega bučnega olja (10,02 %) in cena Štajersko prekmurskega bučnega olja (9,83 %). Tudi v tem primeru so tisti anketiranci, ki so v splošnem delu spletne ankete odgovorili, da so potrebne posodobitve tradicionalnih živil, ekološki pridelavi pripisali največji pomen (9,41 %) iz česar lahko sklepamo, da bi bila »bio« različica Štajersko prekmurskega bučnega olja sprejemljiv izdelek za slovenskega potrošnika. Mlajši od 35 let ceni Štajersko prekmurskega bučnega olja pripisujejo nekoliko večji pomen (11,00 %) od skupne vrednosti za celoten vzorec anketirancev (9,83 %).

Preglednica 12: Štajersko prekmursko bučno olje – povprečna pomembnost atributov za izbiro in nakup izdelka (N=254)

Table 12: Štajersko prekmursko bučno olje – average importances of attributes to choose and purchase a product (N=254)

	SKUPAJ	STAROST		OKUS KOT DEJAVNIK NAKUPA	NOVOSTI NA TRGU	SPREMEMBE TRADICIONALNIH ŽIVIL
	Skupaj	do 35 let	od 36 let	Zelo pomemben	Da, takoj opazim novosti na trgovski polici.	Da, spremembe tradicionalnih živil so potrebne.
Izdelek	37,71	35,58	39,04	39,19	38,29	37,06
BIO surovine, ekološka pridelava	8,75	9,07	8,56	8,64	8,80	9,41
Vrsta embalaže	10,25	10,67	9,99	10,33	10,40	10,04
Dodatki	18,21	17,09	18,90	18,74	18,04	17,89
Cena za 0,5 l (Štajersko prekmursko bučno olje)	9,83	11,00	9,10	8,81	9,69	10,25
Cena za 0,5 l (Solatno bučno olje)	5,23	5,99	4,75	4,73	4,78	5,10
Cena za 0,5 l (Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje)	10,02	10,60	9,66	9,56	10,01	10,25

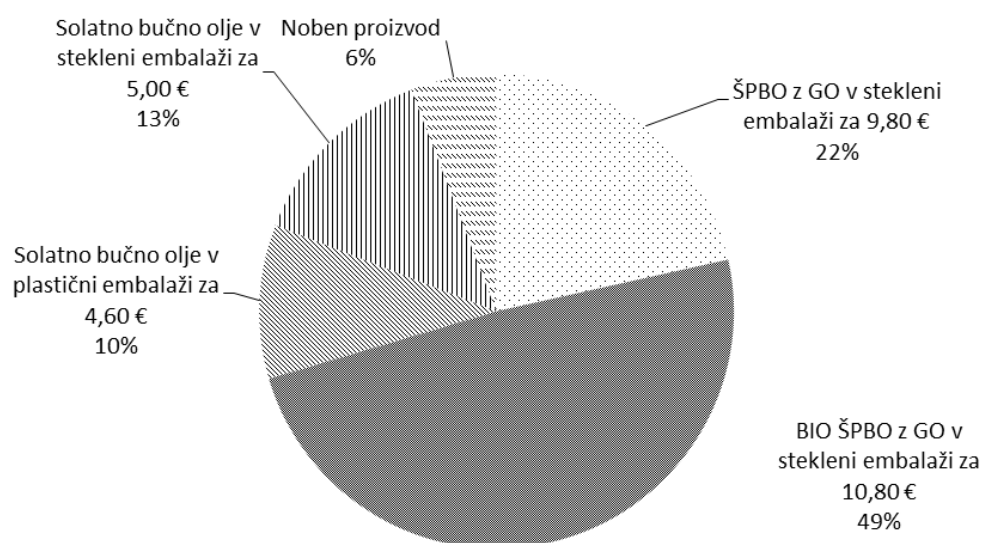
Glede povprečnih vrednosti koristi smo znotraj atributa izdelka ugotovili, da anketiranci izmed vseh treh opcij preferirajo izdelek z oznako posebne kakovosti t.j. Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo, še toliko bolj starejši od 36 let in tisti, ki takoj opazijo novosti na trgovinski polici. Najmanj je zanimiv nižje cenovni izdelek (solatno bučno olje), presenetljivo zanimiv pa je popolnoma nov izdelek, ki je bil za namene raziskave izmišljen kot ekstremna inovacija izdelka z oznako posebne kakovosti. Glede na celoten vzorec anketirancev je bil slednji še najbolj zanimiv za starejše od 36 let in tiste, katerim okus predstavlja zelo pomemben dejavnik nakupa. Starost anketirancev je v tem primeru zelo pomembna socio-demografska spremenljivka, ki pokaže bistvene razlike v preferencah. Ekološka pridelava oziroma uporaba ekoloških surovin za proizvodnjo je s strani anketirancev zaželeno. Izmed različnih stopenj atributa, ko govorimo o vrsti embalaže, je najbolj preferirana steklena, najmanj pa pločevinasta embalaža. V primeru dodatkov pa je rezultat pokazal, da anketiranci ne preferirajo prisotnosti feferonov v bučnem olju, kar smo v fazi načrtovanja raziskave opredelili kot milo posodobitev izdelka z oznako posebne kakovosti z namenom razširitve ponudbe. Najnižja cena se je tudi v primeru vseh treh opcij bučnega olja izkazala kot najbolj preferirana, kar je v skladu s pričakovanji.



Slika 16: Povprečne vrednosti koristi za posamezno stopnjo vseh atributov (ŠPBO in ostali dve opciji)
 Figure 16: Average utility values for each level of each attribute (ŠPBO and other 2 product options)

V nadaljevanju smo na podlagi rezultatov povprečnega pomena atributov in preferenc stopenj atributov preverjali preference anketirancev glede scenarijev realnega stanja ponudbe na trgu. Definicijo izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire prikazuje

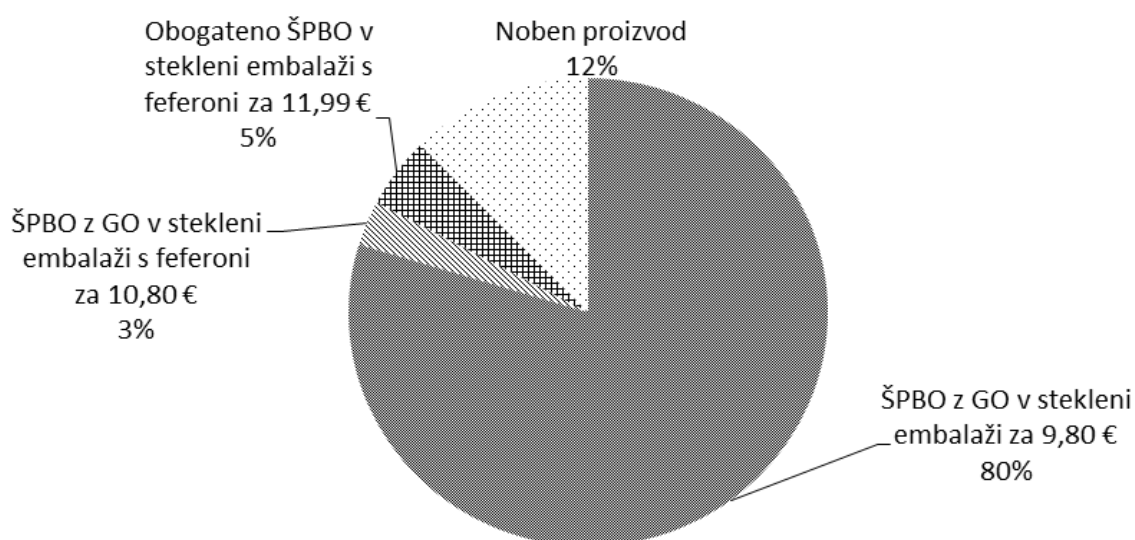
priloga E1, načrt 10 scenarijev in rezultate deležev preferenc za posamezne izdelke pa priloga E2. V primeru, da je poleg osnovnega izdelka z oznako posebne kakovosti na razpolago nižje cenovni izdelek v različni embalaži, bi se 63 % odločilo za Štajersko prekmursko bučno olje v stekleni embalaži (scenarij 1). V primeru, ko je na razpolago »bio« različica Štajersko prekmurskega bučnega olja, je preferenca anketirancev za ta izdelek velika (49 %) (scenarij 2), tudi ko je izbira nekoliko večja (scenarij 6). Še vedno bi se za »bio« različico osnovnega izdelka brez katerihkoli drugih atributov odločilo 41 % anketirancev.



Slika 17: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru ŠPBO (scenarij 2)

Figure 17: Example of choice scenario between available options in the case of ŠPBO (scenario 2)

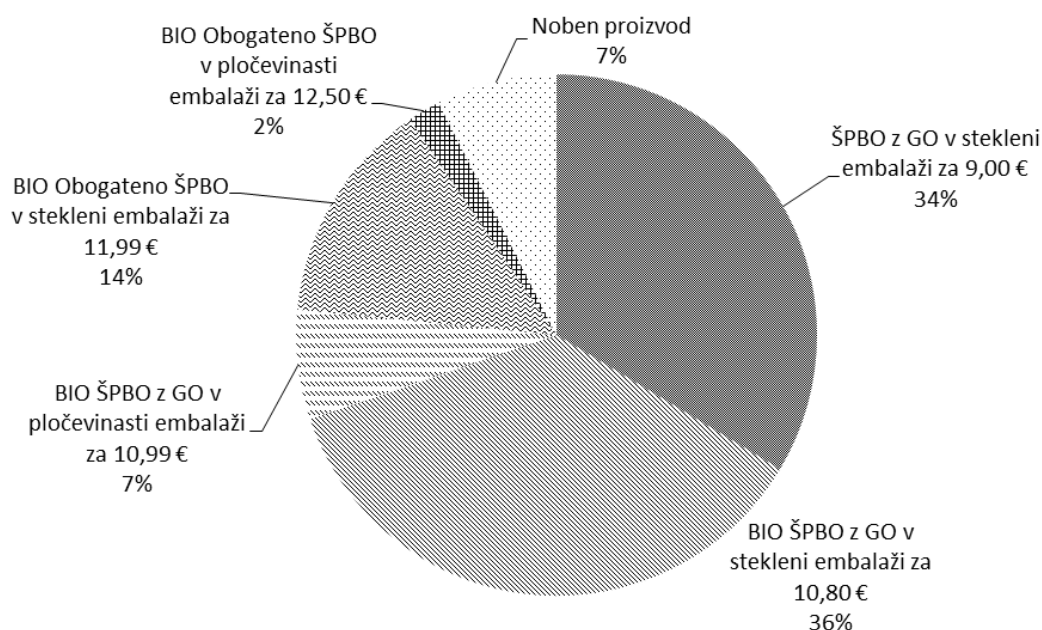
V okviru naslednjega scenarija smo preverjali vpliv različne vrste embalaže za osnovni izdelek (scenarij 3). Tudi če je na izbiro nižje cenovni izdelek, bi se 46 % anketirancev odločilo za Štajersko prekmursko bučno olje v stekleni embalaži. Dodatek feferonov se je izkazal kot skrajno neželena posodobitev Štajersko prekmurskega bučnega olja (scenarij 4 in 9).



Slika 18: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru ŠPBO (scenarij 9)

Figure 18: Example of choice scenario between available options in the case of ŠPBO (scenario 9)

Da cena ni bistvenega pomena pri izbiri bučnega olja je pokazal scenarij 5, saj bi se 65 % anketirancev odločilo za Štajersko prekmursko bučno olje in ne solatno bučno olje (26 %). Ekstremna inovacija t.j. obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z naravnim kompleksom za boljšo absorpcijo v maščobah topnih vitaminov je sicer zanimiva, vendar ne toliko, da bi kot preferenca prevladala. V primeru razpoložljivosti vseh treh opcij (izdelka z oznako posebne kakovosti, nižje cenovnega izdelka in ekstremne inovacije) bi se za nov izdelek odločilo 17 % anketirancev (scenarij 7). Pločevinasta embalaža v primerjavi s stekleno ni preferenca anketirancev, v nobenem primeru izdelkov (scenarij 8).



Slika 19: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru ŠPBO (scenarij 8)
Figure 19: Example of choice scenario between available options in the case of ŠPBO (scenario 8)

V zaključkih tega sklopa spletne ankete smo anketirance povprašali še glede izdelka Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z naravnim kompleksom za izboljšano absorpcijo v maščobah topnih vitaminov, saj nas je zanimalo, ali se jim zdi izdelek zanimiv, kako bi ravnali v primeru, če bi bil ta izdelek kot novost na trgu z živili razpoložljiv in koliko bi bili pripravljeni plačati zanj. Kar 75 % jih je odgovorilo, da se jim zdi izdelek zanimiv oziroma zelo zanimiv. Zgolj 8 % anketirancev se izdelek ne zdi zanimiv. Zelo zanimiv se zdi predvsem starejšim od 40 let, živečim v Pomurski in Podravske, pa tudi v Osrednjeslovenski in Zasavski regiji. Od vseh, ki se jim zdi izdelek kot novost na trgu delno zanimiv, zanimiv oziroma zelo zanimiv (92 %), bi ta izdelek na trgu verjetno, oziroma zagotovo kupilo kar 84 % anketirancev. V povprečju bi bili za 0,5 l tega izdelka pripravljeno odšteti 10,37 evra.

4.4.2.3 Nanoški sir

Conjoint del spletne ankete za Nanoški sir so izpolnjevali vsi anketiranci, saj na vprašanje glede nakupovanja trdih sirov za rezanje in ribanje nihče ni izbral odgovor »nikoli«. To kategorijo izdelkov 65 % anketirancev kupuje občasno ali pogosto, zelo pogosto pa 12 %. Glede mesta nakupa teh izdelkov tudi v tem primeru izstopa trgovski center, saj se je za ta odgovor odločilo 85 % anketirancev ne glede na spol, starost in ostale socio-demografske spremenljivke. 39,7 % anketirancev je bilo mlajših od 35 let, 60,3 % pa starejših od 36 let. 53 % anketirancev je v splošnem delu spletne ankete odgovorilo, da je okus zelo pomemben dejavnik nakupa, 48,7 % jih je odgovorilo, da takoj opazijo novosti na

trgovinski polici in 43,3 % jih je odgovorilo, da so potrebne spremembe tudi v segmentu tradicionalnih živil.

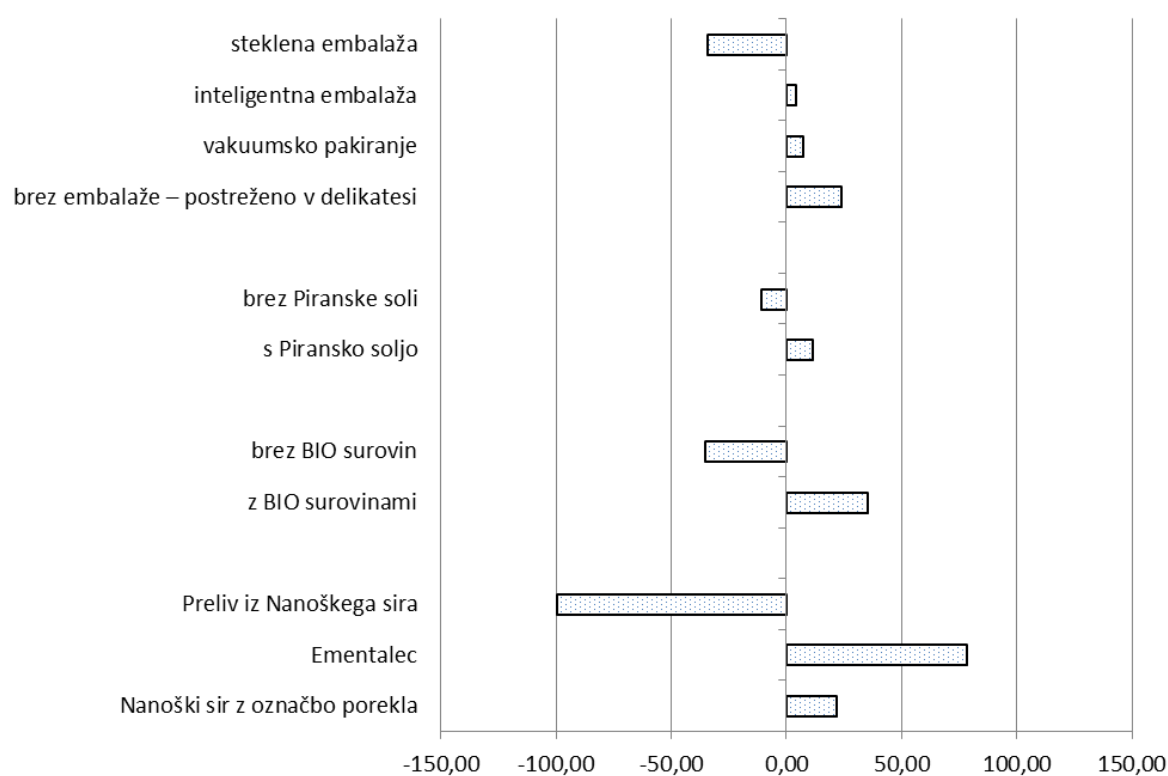
Glede povprečnega pomena posameznega atributa v primeru Nanoškega sira in ostalih razpoložljivih opcij CBC je iz preglednice 13 razvidno, da so anketiranci največji pomen pripisali ponovno samemu izdelku (31,26 %), vsi ostali atributi so po deležih pomembnosti zelo blizu – cena za Nanoški sir (13,47 %), cena za Preliv iz Nanoškega sira (13,30 %), cena za sir ementalec (12,99 %) in vrsta embalaže (12,96 %). V primeru teh treh opcij in stopenj atributov, ki smo jih testirali, sta najmanj pomembna ekološka pridelava oziroma uporaba ekoloških surovin (11,28 %) ter uporaba Piranske soli za proizvodnjo Nanoškega sira (4,74 %). Uporaba ekoloških surovin je glede na celoten vzorec nekoliko pomembnejša za starejše od 36 let, ravno tako vrsta embalaže.

Preglednica 13: Nanoški sir – povprečna pomembnost atributov za izbiro in nakup izdelka (N=300)
Table 13: Nanoški sir – average importances of attributes to choose and purchase a product (N=300)

	SKUPAJ	STAROST		OKUS KOT DEJAVNIK NAKUPA	NOVOSTI NA TRGU	SPREMEMBE TRADICIONALNIH ŽIVIL
	Skupaj	do 35 let	od 36 let	Zelo pomemben	Da, takoj opazim novosti na trgovski polici.	Da, spremembe tradicionalnih živil so potrebne.
Izdelek	31,26	30,75	31,61	31,89	32,35	31,66
BIO surovine, ekološka pridelava	11,28	9,65	12,35	12,03	11,61	11,38
Uporaba Piranske soli	4,74	4,71	4,76	4,49	4,97	5,27
Vrsta embalaže	12,96	12,01	13,58	13,06	13,04	12,85
Cena za 350 g (Nanoški sir)	13,47	14,38	12,86	13,08	12,76	13,14
Cena za 350 g (Ementalec)	12,99	14,45	12,03	12,46	12,30	12,49
Cena za 350 g (Preliv iz Nanoškega sira)	13,30	14,05	12,80	13,00	12,98	13,21

Rezultati povprečnih vrednosti koristi so nam omogočili opredelitev, koliko so posamezne stopnje atributov pomembne v sklopu koristi celotnega izdelka. Znotraj atributa izdelka smo ugotovili, da anketiranci izmed vseh treh opcij preferirajo nižje cenovni izdelek t.j. sir ementalec, kar smo pričakovali že glede na predhodne rezultate splošnega dela spletne ankete. Najvišjo povprečno vrednost koristi so Nanoškemu siru pripisali starejši od 36 let. Preliv iz Nanoškega sira je kot popolnoma nov izdelek, ki je bil za namene raziskave

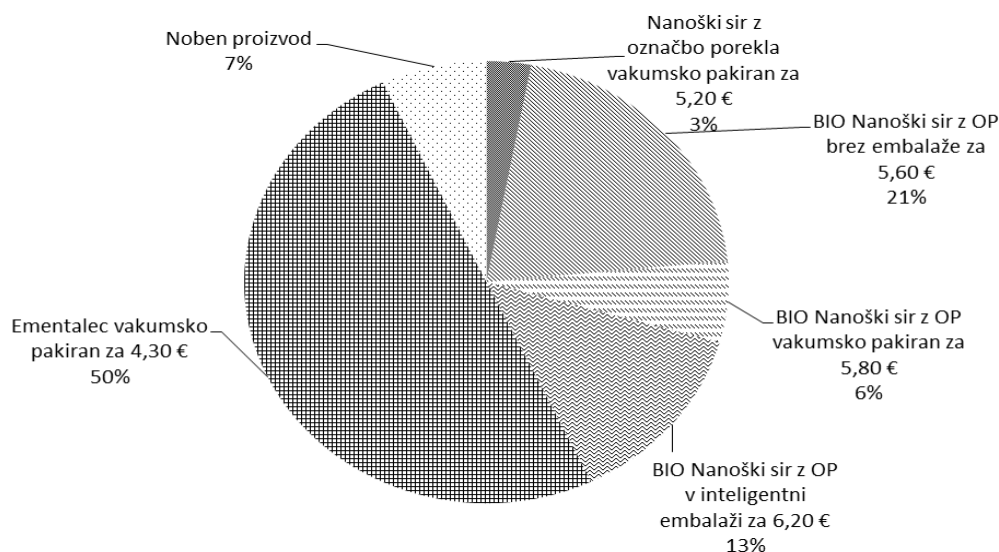
izmišljen kot ekstremna inovacija izdelka z oznako posebne kakovosti, za anketirance najmanj zanimiv. Ekološka pridelava oziroma uporaba ekoloških surovin za proizvodnjo je s strani anketirancev zaželena, ravno tako uporaba drugega izdelka z oznako posebne kakovosti v proizvodnji Nanoškega sira t.j. Piranske soli z označbo porekla. Glede vrste embalaže, tako kot v primeru Kranjske klobase, anketiranci najvišjo povprečno vrednost koristi pripisujejo postrežbi v delikatesnem oddelku trgovine, torej izdelku brez embalaže. Pri mlajših od 35 let je povprečna vrednost te koristi precej nižja od vrednosti za celoten vzorec anketirancev. Inteligentna embalaža s čipom za zaznavanje svežine, ki v primeru pokvarjenega živila spremeni barvo, za anketirance ni zanimiva. Najnižja cena se je v primeru vseh treh opcij izkazala kot najbolj preferirana, kar kot rezultat seveda ne preseneča.



Slika 20: Povprečne vrednosti koristi za posamezno stopnjo vseh atributov (Nanoški sir in ostali dve opciji)
Figure 20: Average utility values for each level of each attribute (Nanoški sir and other 2 product options)

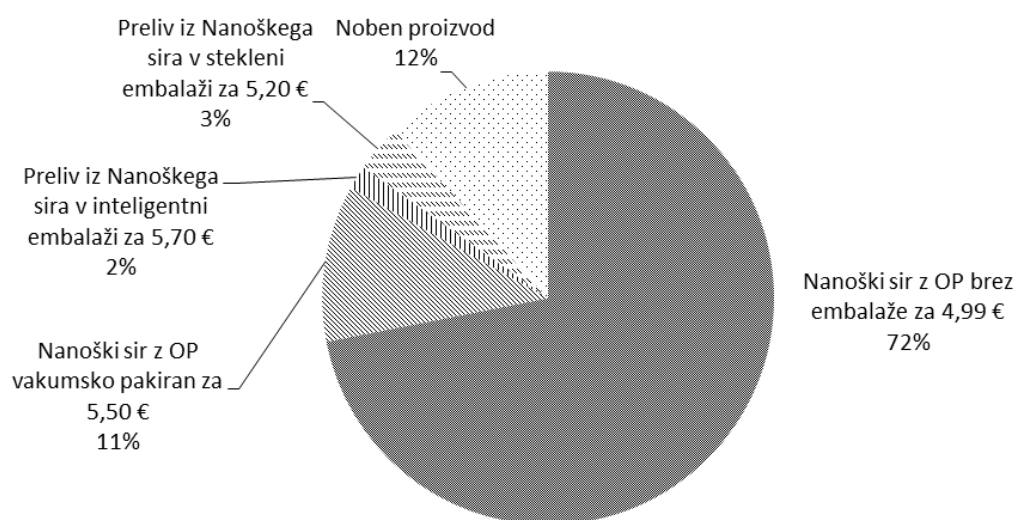
V nadaljevanju smo na podlagi rezultatov povprečnega pomena atributov in preferenc stopenj atributov preverjali preference anketirancev glede scenarijev realnega oziroma hipotetičnega stanja ponudbe na trgu. Definicijo izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire prikazuje priloga F1, načrt 10 scenarijev z rezultati deležev preferenc za posamezne izdelke pa priloga F2. Glavna ugotovitev, ki izhaja iz različnih scenarijev stanja na trgu je, da bi večina anketirancev, v primerih, ko je na razpolago sir ementalec, izbrala ta nižje cenovni izdelek in ne izdelka z oznako posebne kakovosti. Nanoški sir je v naši

raziskavi edini izdelek, ki ga anketiranci ne preferirajo kot prvo izbiro (scenarij 1 in 2). Tudi če je na razpolago »bio« različica Nanoškega sira, ki je sicer kot atribut splošno zelo zaželen, v primeru Nanoškega sira kot preferenca ne prevlada nad izbiro ementalca (scenarij 3), za katerega bi se odločilo 50 % anketirancev. V kolikor so na razpolago različne vrste embalaže, je ponovno razvidno, da je preferenca anketirancev za sir brez embalaže, postrežen v delikatesnem oddelku trgovine. To se je izkazalo tudi v primeru scenarija 5.



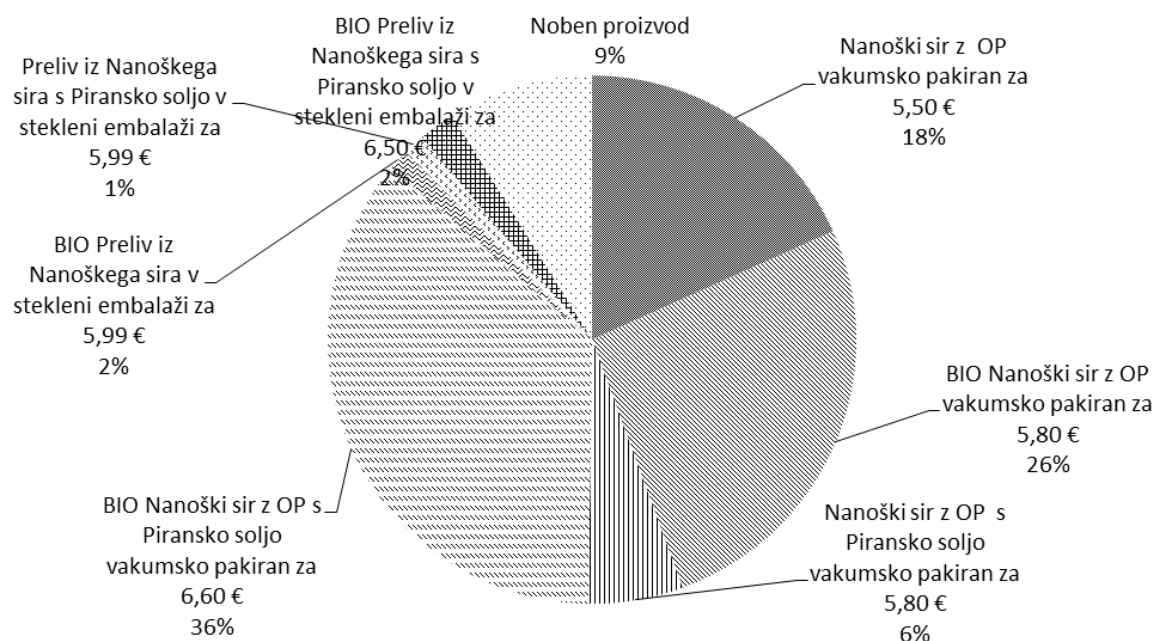
Slika 21: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Nanoškega sira (scenarij 3)
Figure 21: Example of choice scenario between available options in the case of Nanoški sir (scenario 3)

27 % anketirancev bi se v primeru ponudbe Nanoškega sira, proizvedenega z uporabo Piranske soli, v različnih vrstah embalaže, odločilo za ta izdelek, 59 % pa ponovno za vakuumsko pakiran ementalec (scenarij 4). Scenarij 6 pa nam je pokazal, da Preliv iz Nanoškega sira, kot ekstremna inovacija, ni zaželen izdelek. Kar 72 % anketirancev bi se v tej situaciji odločilo za izdelek z oznako posebne kakovosti, pri čemer pa je potrebno poudariti, da v tem scenariju ni bil vključen ementalec. Nanoški sir je bil v tem scenariju tudi najcenejši izdelek. Takoj ko ementalec ponovno vključimo v scenarij, je to preferenca anketirancev (scenarij 7).



Slika 22: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Nanoškega sira (scenarij 6)
Figure 22: Example of choice scenario between available options in the case of Nanoški sir (scenario 6)

V primeru širše ponudbe, ko ementalec ni prisoten kot izbira, smo dobili zanimive rezultate preferenc. Največ anketirancev (36 %) bi se odločilo za Bio Nanoški sir, proizveden s Piransko soljo, kljub temu, da je to najdražja opcija izdelka (scenarij 8), takoj za tem pa bi se odločili za vakuumsko pakiran Bio Nanoški sir (26 %). Podobno velja v primeru, če bi bili vsi izdelki na voljo pakirani v inteligentni embalaži (scenarij 9). 41 % anketirancev bi se odločilo za Bio Nanoški sir, proizveden s Piransko soljo in 27 % za vakuumsko pakiran Bio Nanoški sir. Za konec pa smo oblikovali še scenarij, ko so na voljo številne opcije izdelkov glede na različne vrste embalaže in druge posodobitve (scenarij 10). Izkazalo se je, da bi 51 % izbralo sir ementalec.

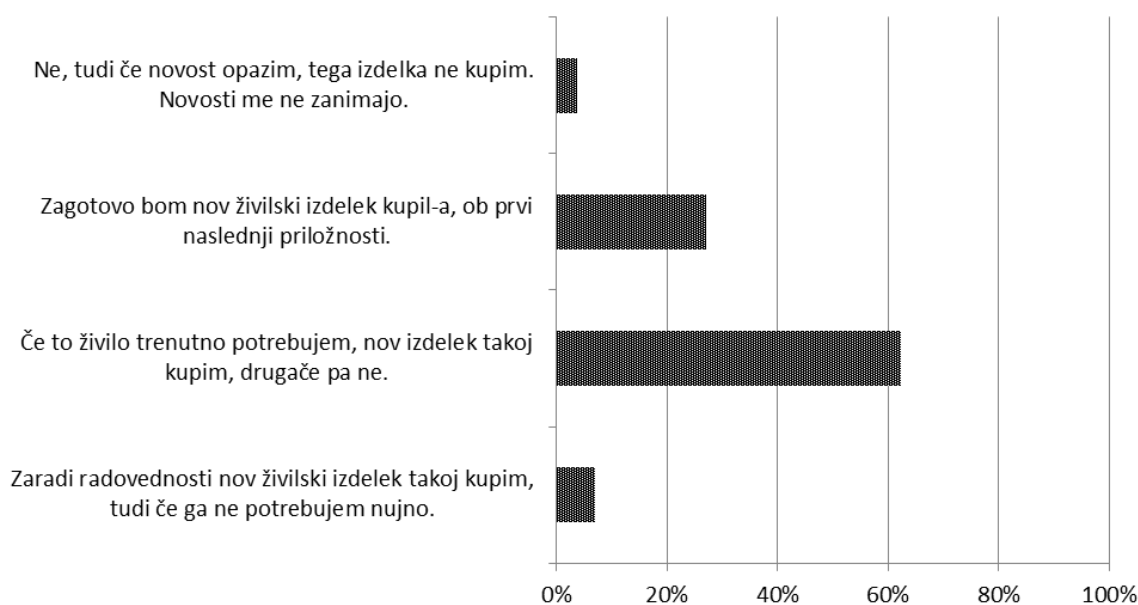


Slika 23: Primer scenarija izbire med razpoložljivimi izdelki v primeru Nanoškega sira (scenarij 8)
Figure 23: Example of choice scenario between available options in the case of Nanoški sir (scenario 8)

Ne glede na rezultate preferenc posameznih izdelkov nas je za konec zanimalo mnenje anketirancev glede novega izdelka – Preliv iz Nanoškega sira z označbo porekla. 50 % anketirancev se zdi izdelek zanimiv oziroma zelo zanimiv, delno zanimiv je za 26 % anketirancev, nezanimiv oziroma sploh nezanimiv pa za 24 %. Zelo zanimiv se zdi predvsem ženskam iz Osrednjeslovenske in Zasavske regije. Od vseh, ki se jim zdi izdelek delno zanimiv, zanimiv oziroma zelo zanimiv (76 %), bi ta izdelek na trgu verjetno oziroma zagotovo kupilo kar 74 % anketirancev. V povprečju bi bili za ta izdelek pripravljeni odšteti 5,05 evra.

4.4.3 Segmentacija potrošnika na podlagi lestvice neofobije

Na podlagi FNS lestvice smo opredelili odnos anketirancev do novosti na trgu živil. Na uvodno vprašanje, ali anketiranci hitro opazijo nova živila, ki se pojavijo v trgovini, kjer najpogosteje kupujejo (npr. popolnoma nov izdelek v ponudbi, nov okus izdelka, ki ga že poznajo, zanimiva nova embalaža), jih je 49 % odgovorilo, da takoj opazijo novosti na trgovinski polici, 29 % le-teh ne opazi, kar 22 % se jih ne zna opredeliti. Z izjemo tistih, ki so odgovorili negativno, bi 62 % anketirancev nov izdelek takoj kupilo, če bi ga trenutno potrebovalo, sicer pa ne. Tako bi ravnali predvsem starejši od 30 let.



Slika 24: Odnos potrošnika do novosti na trgu živil
Figure 24: Consumer' attitude toward food novelties on the market

Radovednost očitno ni zadosten vzvod, da bi potrošnik novost na trgu kupil, tudi če je ne bi potreboval. Zelo malo pa je tistih, ki jih novosti sploh ne zanimajo (4 %).

Na podlagi 10 trditev, ki sestavljajo FNS lestvico je bilo ugotovljeno, da lahko slovenskega potrošnika na podlagi odnosa do novosti segmentiramo v dve skupini. V prvi segment potrošnikov, ki jih lahko opredelimo kot »neofobični potrošniki«, spada 28,3 % anketirancev. Gre predvsem za potrošnike, starejše od 50 let, ki po zaposlitvenem statusu spadajo v kategorijo upokojencev. V drugi segment, ki ga imenujemo »neofilični potrošniki«, pa lahko umestimo 71,7 % anketirancev. Iz tega izhaja ugotovitev, da je slovenski potrošnik po naravi odprt za novosti na trgu živil.

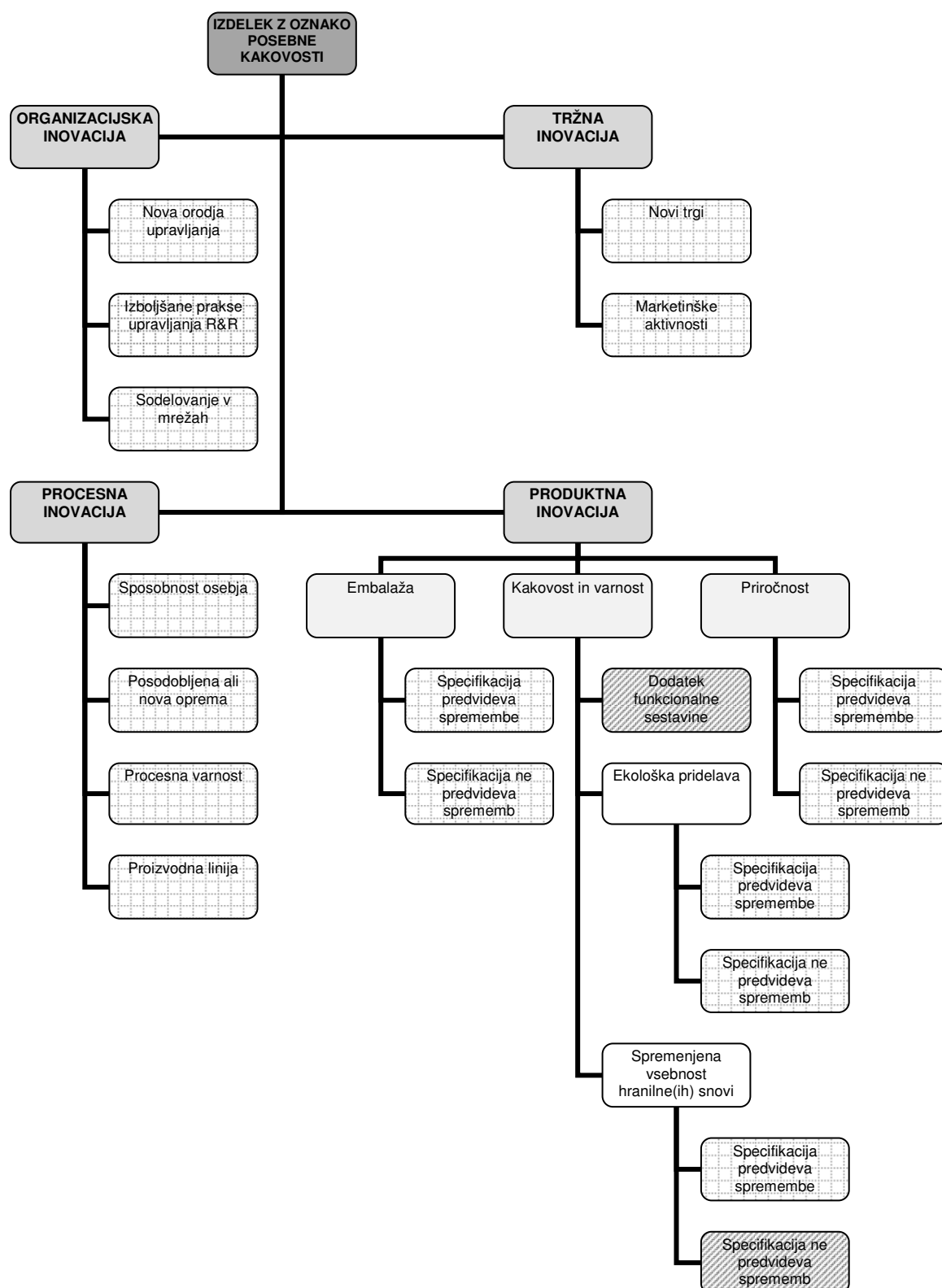
Preglednica 14: Lestvica neofobije in povprečne vrednosti ocen za posamezno trditev (1-sploh se ne strinjam do 7-popolnoma se strinjam) (N=300)





Table 14: Food neophobia scale with mean values of scores for each item (1-totally disagree to 7-totally agree) (N=300)

Trditev	Povprečna vrednost
Zdi se mi zabavno poskušati hrano, ki je ne poznam.	5,05
Rad-a imam nenavadne, eksotične jedi.	5,05
Obožujem živila tujih kuhinj (kitajska, francoska, mehiška, italijanska...).	4,76
Pri kuhanju rad-a preizkušam nove recepte.	5,11
Pri izbiri živil sploh nisem izbirčen-a.	3,90
Pogosto obiskujem restavracije s tujimi kuhinjami (španska, mehiška, italijanska, francoska ...).	3,12
Če greš v gostilno, je najboljšje naročiti hrano, ki je nisi navajen-a od nekdaj.	4,60
Med vsemi gostilnami je najboljša hrana v gostilnah, ki nimajo klasičnega jedilnika.	4,48
Ne jem rad-a v McDonald's-u in lokalih s hitro prehrano.	5,78
Raje namenim denar za bolj kakovostno hrano, kot pa na primer za obleke.	4,46

4.5 MODEL DOLOČANJA STOPNJE INOVATIVNOSTI ZA OHRANITEV OZNAKE POSEBNE KAKOVOSTI

Na podlagi vseh rezultatov smo oblikovali lastni model določanja stopnje inovativnosti za ohranitev oznake posebne kakovosti. Iz njega je razvidno, katere vrste inovacij oziroma posodobitev ohranjajo oznako posebne kakovosti in v katerih primerih pride do izgube oziroma razvrednotenja oznake, saj je rezultat posodobitve oziroma inovacije popolnoma nov živilski izdelek.



Slika 25: Drevo odločanja glede vpliva posodobitev oziroma inovacij na ohranitev  oziroma izgubo / razvrednotenje  oznake posebne kakovosti
Figure 25: Decision tree about the influence of adaptation/innovation on keeping  or losing  the special quality indication

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

Na podlagi analize rezultatov in izhajajoč iz delovnih hipotez, v nadaljevanju predstavljamo nekaj glavnih ugotovitev, s podrobno obrazložitvijo in sklepe, ki odražajo rezultate raziskave.

5.1 RAZPRAVA

Spremembe na področju hrane in prehrane so neizogibne, kar je možno opaziti že skozi evolucijo človeškega obstoja in človekovih prehranjevalnih navad. Novi trendi, nove politike, nove potrebe, pričakovanja ter ne nazadnje nova znanja, vse to so gonila sprememb, ki zaznamujejo sodobni čas. Kulturna dediščina in tradicija na področju prehranjevanja pa naj bi po drugi strani, v obdobju globalizacije, predstavljali stalnico, na katero se potrošnik naslanja in vedno znova vrača h koreninam, k okusom iz preteklosti. Vprašanje, s katerim so se spopadli številni avtorji v svojih znanstvenih publikacijah je torej, kako na področje tradicionalnih živil vnesti določene spremembe in kakšne smejo slednje biti, da bodo sprejemljive predvsem iz vidika potrošnika. Guerrero s sodelavci (2010) navaja, da so spremembe tudi na tem področju namreč potrebne, da bi zadostili zahtevam potrošnika po boljši kakovosti, še večji varnosti in večji priročnosti izdelkov z oznakami posebne kakovosti. Potrošnik pričakuje tudi široko izbiro, prehransko bolj zdravju prijazne različice tradicionalnih živil, ki se bolje prilegajo trenutnim potrebam moderne družbe.

Koncept »tradicionalnega« je v kontekstu živil iz kvalitativne perspektive sestavljen iz 10 glavnih dimenzij: senzorične lastnosti, zdravje, izdelava, dediščina, raznolikost, navada, poreklo, preprostost, posebne priložnosti in marketing (Guerrero in sod., 2010). Raziskava, ki smo jo izvedli, je bila v grobem razdeljena na dva sklopa. V okviru prvega sklopa smo želeli natančno proučiti izbrane proizvodne sisteme, vključene v nacionalni sistem shem kakovosti. V ospredju raziskave je bilo 16 izbranih proizvodnih sistemov, s katerimi smo zajeli vse organizacijske oblike (društvo, združenje, GIZ), tri oznake posebne kakovosti (OP, GO, ZTP) in vse možne kategorije živilskih izdelkov (npr. mesni izdelki, mlečni izdelki, testenine, fini pekovski izdelki, jedilna rastlinska olja, med idr.). Pomemben dejavnik izbora pa je bila tudi regija kot poreklo samega izdelka, vključenega v raziskavo. V ospredje drugega dela empirične raziskave pa smo postavili potrošnika, saj smo želeli proučiti njegov odnos do kategorije tradicionalnih živil, sprejemljivost posodobitev izbranih izdelkov, percipirano vrednost do popolnoma novih izdelkov in ne nazadnje pripravljenost potrošnika za doplačilo premije za te inovativne izdelke. Glede percepcije tradicionalnih živilskih izdelkov je ena novejših študij namreč pokazala, da potrošnik južnoevropskih regij koncept »tradicionalnega« bolj pogosto povezuje s širšim konceptom dediščine, kulture in zgodovine, medtem ko potrošnik osrednje in severnoevropskih regij

na koncept »tradicionalnega« gledajo bolj iz vidika priročnosti, zdravja in ustreznosti (Guerrero in sod., 2010).

Na podlagi proučitve proizvodnih sistemov smo ugotovili, da obstajajo številne razlike med posebnimi skupinami proizvajalcev, ki so v glavnem vezane na velikost podjetij, vključenih v omenjene skupine. Ključno vprašanje, na katerega smo tekom raziskave iskali odgovor je bilo »Ali so sistemi zaščite v EU primerna razvojna strategija za živilskopredelovalna oziroma kmetijska podjetja v Sloveniji?«. Lahko rečemo, da je splošno zavedanje znotraj posebnih skupin proizvajalcev, vključenih v sheme kakovosti, glede prednosti oznak posebne kakovosti (OP, GO, ZTP), enotno. Govorimo namreč o prepoznavnosti izdelkov na nacionalni ravni in ravni EU, ki pozitivno vpliva na ugled proizvajalcev in vseh ostalih, vključenih v proizvodne sisteme. V Sloveniji so določena podjetja, ki so vključena v posebne skupine proizvajalcev, v gospodarskem prostoru pridobila na prepoznavnosti, kar je pozitiven učinek sodelovanja znotraj posebnih skupin proizvajalcev. Med večjimi ponudniki je lahko ključni motiv za vključevanje v sheme kakovosti tudi prepričanje, da gre za naložbo v prihodnost in konkurenčno prednost. Reviron in Tseelei (2008) navajata, da imajo izdelki z oznakami posebne kakovosti resda pozitiven vpliv na lokalno okolje, kar pa ne moremo jemati za samoumevno zgolj na podlagi registracije izdelkov, temveč je ta pozitiven vpliv močno odvisen od organiziranosti posameznih skupin proizvajalcev, ki skrbijo za koordinacijo aktivnosti. Proučitev posameznih proizvodnih sistemov nam je tako omogočila nadaljnjo opredelitev glavnih skupnih prednosti in slabosti proizvodnih sistemov v Sloveniji, ki so vključeni v sistem shem kakovosti. Osrednja prednost je konstantna in standardizirana kakovost izdelkov, kar je konkurenčna prednost izdelkov z oznako posebne kakovosti. To proizvajalci in vsi ostali, vključeni v proizvodne sisteme, dosegajo z učinkovito notranjo kontrolo in senzoričnim ocenjevanjem. Splošno in enotno zavedanje, da gre v primeru proizvodnje tradicionalnih živil za spodbujanje primarne proizvodnje, ohranjanje kulturne, zgodovinske in kulinarične tradicije je pomembna prednost, saj ima za posledico tudi večjo pripadnost vseh vpletenih pri oblikovanju in ohranjanju kolektivnih blagovnih znamk ter s tem varovanju intelektualne lastnine. Vlaganje v strokovno delo, promocijske aktivnosti, sisteme kontrole, skupne projekte in razvojno-raziskovalno delo je bistvena prednost tudi iz vidika zastopanja skupnih stališč in interesa vseh vključenih v proizvodne sisteme. Ne nazadnje pa gre v primeru proučevanih izdelkov z oznako posebne kakovosti za tržno komplementarnost, kar nudi številne možnosti za nadaljnji razvoj skupnih promocijskih aktivnosti in oblikovanje nacionalne strategije za ohranjanje, nadaljnji razvoj in promocijo shem kakovosti.

Vpogled v realno stanje proizvodnih sistemov pa nam je omogočil tudi identifikacijo nekaterih slabosti, ki, generalno gledano, predstavljajo ovire pri izkoriščanju priložnosti. Znotraj proizvodnih sistemov manjka skupnega interesa in motivacije, saj prevladuje želja

po uveljavljanju posameznih proizvajalcev in tekmovalnost. Kritične točke, kot sta promocija in prodaja, bi še posebej zahtevale skupni angažma vseh vpletenih, za doseganje boljših rezultatov in večje prepoznavnosti izdelkov na trgu. Še posebej, ker je na nacionalnem nivoju za izdelke z oznakami posebne kakovosti značilna lokalna prodaja s premajhnim obsegom. Z visoko stopnjo gotovosti lahko trdimo, da je to posledica tudi načinov organiziranja posebnih skupin proizvajalcev, za katere je značilen tržni in ne koordinacijski način delovanja. Na primeru svetovno znanega trdega sira Parmigiano Reggiano lahko ugotovimo, da je razdelitev aktivnosti znotraj skupine proizvajalcev bistvenega pomena za učinkovitost delovanja celotne verige oskrbe s tem izdelkom. Koordinacija aktivnosti je bila namreč nekoč v pristojnosti kmetijskih združenj, v zadnjem času pa je za to zadolžen prostovoljni konzorcij, ki upravlja z blagovno znamko. Prenos pristojnosti je bil nujno potreben kot odziv na hitre spremembe trga (Economics of food quality..., 2006).

Obstoj in nadaljnji razvoj proizvodnih sistemov je in bo močno odvisen od sposobnosti izkoriščanja obstoječih in novih priložnosti ter sposobnostjo proizvodnih sistemov za izogibanje nevarnostim gospodarskega okolja, katerega del so. Glede prodaje so velike možnosti vezane na usmeritev na trge izven Slovenije, pri čemer pa je potrebno poudariti, da je za doseganje rezultatov na tujih trgih še kako pomembno ohranjanje tržnih deležev na domačem trgu. To je šibka točka, saj v tem trenutku ne moremo reči, da gre za doseganje pozitivnih rezultatov prodaje doma in je potrebno najprej to izboljšati, preden bi se proizvodni sistemi lotili prodora na druge trge. Vse skupaj otežuje že sam tradicionalni karakter izdelkov z oznakami posebne kakovosti, ki je vezan na državo porekla, oziroma še natančneje, regijo izvora, vendar na ravni EU obstajajo primeri izdelkov, ki dokazujejo, da temu ni nujno tako. Gre za kolektivne blagovne znamke, izdelke z oznakami posebne kakovosti, ki so še kako poznani doma, od koder izvirajo, kot tudi po svetu (Grana Padano, Prosciutto di Parma, Feta, Roquefort idr.) (Juvančič, 2012). Zanimiv pa je primer portugalske hruške Pêra Rocha do Oeste, ki ima priznano oznako porekla, saj skupina proizvajalcev pod imenom FRUTUS izvozi kar 80 % celotne količinske proizvodnje (Fragata s sod., 2007).

Proizvodni sistemi so predvsem v prvi fazi bolj ali manj učinkovito izkoriščali javna sredstva preko sodelovanja na javnih razpisih za pridobivanje nepovratnih sredstev, je pa to zelo pomembna priložnost tudi v prihodnje. Poleg državnih sredstev bo koristna tudi finančna podpora regionalnih oziroma lokalnih oblasti. S tem v povezavi je velika priložnost za ohranjanje in nadaljnji razvoj shem kakovosti vzporedni razvoj z drugimi gospodarskimi panogami, kot sta turizem in gostinstvo. Uspeh bo močno odvisen tudi od potrošnika, od katerega se pričakuje še intenzivnejši, spoštljiv, pozitiven in lojalen odnos do te kategorije živil. Promocijske aktivnosti bi morale zato biti v prvi vrsti namenjene

izobraževanju potrošnika o vseh dimenzijah proizvodnje tradicionalnih živil, ki smo jih za namene raziskave opredelili kot glavne prednosti.

Največje nevarnosti, ki izhajajo iz obstoječega stanja na področju sistema shem kakovosti, se kažejo predvsem v zahtevnih postopkih za pridobivanje nepovratnih sredstev, pomanjkanju državnih finančnih spodbud, katere odnos do shem kakovosti je v prvi vrsti strogo uradniški, nefleksibilen in s tem tudi neproduktiven. Proizvodni sistemi se sami po sebi težko soočajo z nelojalno konkurenco in zlorabami imen, za kar je v veliki meri kriv pomanjkljiv inšpekcijski nadzor na trgu. Dušilci razvoja politike kakovosti pa so po drugi strani tudi trgovci, ki slabo poznajo to kategorijo izdelkov in jim ne pripisujejo dodane vrednosti, ki je njihova osnovna značilnost. Posledično ti izdelki ne morejo biti in tudi niso ustrezno pozicionirani na trgovske police. Tukaj bi bil potreben velik preobrat v razmišljanju trgovcev, saj imajo v primeru svetovno znanih izdelkov z oznakami posebne kakovosti prav trgovci osrednjo vlogo pri opredelitvi in uveljavljanju glavnih marketinških strategij za doseganje končnega potrošnika (Economics of food quality..., 2006). Glavna ugotovitev je, da so sheme kakovosti v Sloveniji bolj strategija podjetij kot države, kar ne predstavlja spodbudnega okolja za nadaljnji razvoj. Vzroke za to pa lahko iščemo tudi v pomanjkljivi in ne dovolj učinkoviti vertikalni integraciji verig oskrbe s hrano oziroma s posameznimi izdelki z oznakami posebne kakovosti.

Ključna ovira pri vključevanju določenega podjetja v sheme kakovosti so proizvodne količine. Za večino držav članic EU, po mnenju udeležencev fokusne skupine, velja, da izdelke z oznako posebne kakovosti proizvajajo podjetja, kjer slednji predstavljajo zgolj določen delež v proizvodnji (od 30 do 40 %), poleg tega pa svoj položaj na trgu ohranjajo s proizvodnjo konvencionalnih živil (t.i. main stream izdelkov). Za Slovenijo pa je značilno, da so v proizvodnjo tradicionalnih živil vključeni predvsem zelo majhni proizvajalci, ki ohranjajo svojo dejavnost na podeželju, vezano na regijo, iz katere izhaja določen izdelek. Pri nekaterih gre zgolj za dopolnilno dejavnost. To je lahko po eni strani prednost, saj je namen proizvodnje tradicionalnih živil tudi ohranjanje krajine, poseljenosti podeželja, kulturne in gastronomske dediščine. Po drugi strani pa v tem primeru ni mogoče govoriti o razvoju tega segmenta živil, prilagajanju trendom na področju zahtev in pričakovanj potrošnika, tudi ne o stalni nadgradnji znanja s področja tehnologije, marketinga in promocije. S povsem istimi problemi so soočajo tudi na ravni izdelkov kot je Parmigiano Reggiano, saj deležniki znotraj verige ugotavljajo, da je v proizvodnjo oziroma oskrbo z mlekom kot osnovno surovino za sir, vključeni preko 500 mlekarn, ki pa zagotavljajo premajhne količine (Economics of food quality..., 2006).

Ocenjujemo, da je večina proizvodnih sistemov v Sloveniji obstala na mrtvi točki, z izjemo redkih zgodb o uspehu (Kranjska klobasa, izdelki, ki se tržijo pod blagovno znamko Diši po Prekmurju, Piranska sol). Prihodnost izdelkov z oznakami posebne kakovosti je tako v

količinsko obsežnejši proizvodnji in izkoriščanju proizvodnih kapacitet. Industrijska proizvodnja tradicionalnih živil je zato popolnoma upravičena, saj je potrebno zadostiti določenim kriterijem (npr. veterinarskim, higienskim) ter izdelek tipizirati v skladu s specifikacijo. S tem v povezavi pri manjših proizvajalcih veliko pogosteje prihaja do odstopanj od predpisanih zahtev. Neuspeh ob lansiranju, oziroma preusmeritvi določenih kapacitet v proizvodnjo izdelka z oznako posebne kakovosti, pa lahko po drugi strani za podjetje predstavlja ključno izkušnjo in ga odvrne od vseh nadaljnjih poskusov iskanja tržnih niš, s pozicioniranjem izdelkov z oznakami posebne kakovosti. Do enake ugotovitve sta prišla Reviron in Tseelei (2008) na primeru sušenega mesnega izdelka, ki se trži pod imenom *Viande séchée du Valais*.

Nadvse pomembno vlogo pri ohranjanju in nadaljnjem razvoju izdelkov, vključenih v sheme kakovosti, ima vsekakor potrošnik. Po mnenju ponudnikov izdelkov z oznakami posebne kakovosti slovenski potrošnik ni tako nezahteven, kot ga nekateri opredeljujejo. Obstaja določen segment potrošnikov, ki izstopa in ima specifične zahteve. Živil ne kupuje zgolj zato, da bi zadovoljil osnovne potrebe po vnosu hranil, temveč kupuje določena živila zato, ker mu prinašajo ugodje, dobro počutje in zadovoljujejo njegovo potrebo po uveljavljanju lastne identitete. Hrani oziroma živilom pripisuje torej povsem drugo vrednost in jo percipira kot nekaj, kar ga pooseblja. Guerrero s sodelavci (2009) navaja, da lahko pravzaprav govorimo o štirih glavnih dimenzijah koncepta tradicionalnih živil, kot jih percipira potrošnik. Glavne asociacije evropskega potrošnika ob misli na tradicionalna živila so tako pojmi »navada«, »naravno«, »poreklo«, »lokalnost«, »izdelava« in »senzorične lastnosti«. V naši raziskavi se to kaže tudi v tem, da slovenski potrošnik tradicionalna živila kupuje kadarkoli si zaželi, pa čeprav se zaveda, da so tovrstni izdelki zaradi svoje višje dodane vrednosti in lepe podobe primerni tudi kot darilo oziroma za pogostitev ob posebnih in svečanih priložnostih. V Franciji in na Norveškem pa, za razliko od slovenskega potrošnika, potrošnik meni, da so na primer tradicionalni siri bolj primerni za posebne priložnosti in ne za vsakdanje uživanje (Lengard Almlí in sod., 2011). Ta segment potrošnikov predstavlja ta trenutek tudi osrednjega kupca zaščitenih izdelkov, pa čeprav je poznavanje oznak posebne kakovosti na kmetijskih pridelkih oziroma živilih pri slovenskem potrošniku omejeno in preslabo. Lahko trdimo, da slovenski potrošnik sicer povezuje oznake kakovosti s poreklom kot takim, s tradicijo in načinom proizvodnje, vendar pa ne razlikuje med posameznimi oznakami (OP ali GO). Juvančič (2012) je prišla v okviru raziskave, izvedene na reprezentativnem vzorcu 1.010 slovenskih gospodinjstev, do iste ugotovitve. Še najboljše zna slovenski potrošnik opredeliti pojem ekološkega kmetijstva, kar morda prispeva k temu, da je oznaka »bio« nekaj, kar bi bilo sprejemljivo tudi v segmentu tradicionalnih živil, kot novi izdelki, izhajajoči iz osnovnih izdelkov z oznako posebne kakovosti.

Mnenje glede tega, ali so posodobitve tradicionalnih živil sploh potrebne oziroma zaželeno, je deljeno tako med ponudniki izdelkov z oznakami posebne kakovosti kot med slovenskimi potrošniki. Proizvajalci ne podpirajo agresivnejših posodobitev in resnejših prebojev na področju inovativnosti v segmentu tradicionalnih živil, kljub temu, da je to trend v nekaterih drugih državah EU (TRUEFOOD, 2010). Po njihovem mnenju so zaščiteni izdelki, kot izhodišče za razvoj novih izdelkov oziroma nadgradnjo, omejujoč dejavnik in ne predstavljajo zagona za proizvajalce same. So pa iz njihovega vidika zaželeno določene izboljšave, ob predpostavki, da slednje ne povzročijo izgube tradicionalnega karakterja živil. S tem se strinjajo tudi drugi deležniki, vključeni v sistem shem kakovosti in slovenski potrošnik, ki ga, glede nakupa zaščitenih izdelkov, lahko opredelimo kot tradicionalista. Ni pa zanemarljivo zavedanje tistega segmenta potrošnikov, ki meni, da tudi ta živila morajo naprej s časom in trendi. Takšno je tudi zavedanje potrošnika v nekaterih drugih državah EU in ne-EU. Na konkretnem primeru tradicionalnih sirov je študija Lengard Almlí s sodelavci (2011) pokazala, da sicer razlike med državami obstajajo, vendar so iz vidika potrošnika vsekakor sprejemljive inovacije oziroma posodobitve, ki pozitivno vplivajo na tradicionalni in avtentični karakter tradicionalnega živila.

V primeru tradicionalnih živil lahko govorimo o šestih sklopih posodobitev (Kühne in sod., 2010). Prvi sklop predstavljajo posodobitve, vezane na kakovost (npr. zmanjšana vsebnost maščob, soli in / ali sladkorja), v primeru katerih gre za produktne posodobitve oziroma inovacije, ki v določenih primerih, če specifikacija izdelka tega ne predvideva, lahko vodijo do razvrednotenja oznake posebne kakovosti. To smo ugotovili med samo raziskavo. Rezultat takšne posodobitve je namreč lahko popolnoma nov izdelek. Drugi sklop so posodobitve, vezane na priročnost, kar pomeni, da je na primer izdelek razpoložljiv skozi celo leto ali pa gre za priročnost embalaže. Tudi v tem primeru govorimo o produktnih posodobitvah oziroma inovacijah. Posodobitve, vezane na pakiranje in embalažo, predstavljajo poseben sklop, so pa to po klasifikaciji ravno tako produktne inovacije (npr. embalaža primerna za mikrovalovno pečico). Ugotovili smo, da se v tem primeru oznaka posebne kakovosti ohranja in ne razvrednoti. Četrty sklop posodobitev je vezan na prizadevanja v marketingu (npr. uporaba znaka na označbi zaščitenih izdelkov), ko govorimo o tržnih inovacijah. Peti sklop, kjer pa ravno tako govorimo o tržnih inovacijah, je sklop posodobitev, vezanih na trg oziroma prodajo (npr. prodaja zaščitenih izdelkov v prodajnih avtomatih). Poseben sklop predstavljajo še posodobitve, vezane na razširitev ponudbe (npr. nove kombinacije sestavin, dodatek funkcionalne sestavine). V raziskavi smo ugotovili, da sta v tem primeru možnosti dve – ali se oznaka ohrani ali pride do razvrednotenja le-te zaradi spremembe osnovnega tradicionalnega karakterja izdelka.

Guerrero s sodelavci (2009) omenja pet dimenzij, ki pojasnjujejo koncept inovativnosti v mislih potrošnika – »novost / sprememba«, »raznolikost«, »predelava in tehnologija«, »poreklo in narodnost« ter »priročnost«. Upoštevajoč možnosti posodobitev živil z oznako posebne kakovosti, ki so sprejemljive iz vidika ponudnikov oziroma iz vidika potrošnikov, smo prišli do pomembne ugotovitve. Za proizvajalce izdelkov z oznakami posebne kakovosti so v prvi vrsti zaželeni procesne posodobitve / inovacije, v drugi vrsti pa produktne, vezane na embalažo, kakovost surovin in razširitev ponudbe oziroma priročnost. Prav tako zaželeni so novi marketinški pristopi oziroma aktivnosti za doseganje boljših učinkov promocije in posledično dvig prodaje. Največ možnosti vidijo ponudniki na področju »co-branding«-a, kjer bi se določen izdelek z oznako posebne kakovosti uporabil za proizvodnjo drugega (npr. uporaba Piranske soli z označbo porekla za proizvodnjo Kranjske klobase z geografsko označbo). Prav tako bi bilo povsem sprejemljivo in zaželeno skupno pakiranje različnih izdelkov (npr. narezek Kraškega pršuta in Nanoškega sira). Primeri te vrste posodobitev so že znani, saj so nekateri posamezni proizvajalci že dali na trg posebna darilna pakiranja več zaščitenih izdelkov. Kot ista vrsta nadgradnje oziroma posodobitve, ki je povsem realna v okvirih, ki jih predpisujejo specifikacije posameznih izdelkov, je bila s strani ponudnikov opredeljena nadgradnja v smislu uporabe ekoloških surovin za proizvodnjo zaščitenega izdelka. Ugotovili smo, da na razmišljanje ponudnikov močno vplivajo tehnološke možnosti in proizvodni postopki, kot jih opredeljujejo posamezne specifikacije. V zaključni fazi raziskave smo pravzaprav ugotovili, da specifikacija po eni strani tehnološko uokvirja proizvodne postopke, po drugi strani pa ob tem hkrati omejuje kakršnekoli posodobitve. Če jih namreč v osnovi ne predvideva, jih ponudniki ne obravnavajo kot realne oziroma potencialne možnosti posodobitev izdelkov z oznakami posebne kakovosti.

Do zanimivih ugotovitev smo prišli, ko smo lestvico sprejemljivih posodobitev s strani ponudnikov primerjali z lestvico sprejemljivih posodobitev iz vidika potrošnika. To primerjavo je naredila že Kühne s sodelavci (2010) in ugotovila, da sta tako živilskopredelovalni sektor, kot potrošnik odprta za inovacije v segmentu tradicionalnih živil. Še več, inovacijske aktivnosti sektorja sovpadajo z vrstami inovacij, ki so sprejemljive pri potrošniku. Iz vidika slovenskih potrošnikov so v primeru zaščitenih izdelkov nadvse zaželeni spremembe, vezane na embalažo in spremembe, vezane na priročnost. Do enakih rezultatov je prišel Guerrero s sodelavci (2009), ki je ugotovil, da so za evropskega potrošnika najbolj sprejemljive posodobitve oz. inovacije, ki za potrošnika predstavljajo oprijemljive in bistvene koristi, brez velikega vpliva na samo sestavo izdelka. Presenetljiva je ugotovitev, da slovenski potrošnik, za razliko od ponudnikov, podpira tudi spremembe prehranske vrednosti, kar je nekoliko kontradiktorno, če upoštevamo dejstvo, da pa ob tem spremembe okusa opredeljuje kot popolnoma nesprejemljive. Najverjetnejšo razlago lahko iščemo v potrošniških trendih, iz katerih izhajajo njegove potrebe, zahteve in pričakovanja. Sodobni življenjski ritem vsekakor od potrošnika zahteva hiter odzivni čas,

tudi na področju prehranjevanja, to pa pomeni, da potrošnik stremi k priročni embalaži ter k izdelkom, katerih hranilna sestava ne otežuje življenjskih aktivnosti. Povpraševanje gre torej vse bolj v smeri zdravju bolj prijaznih živil, t.j. izdelkov z nižjo energijsko vrednostjo ter izdelkov z nižjo vsebnostjo hranil, na vnos katerih moramo biti še posebej pozorni (maščobe, sol, sladkor idr.). Slovenski potrošnik pa očitno ne zaznava asociacije med spremembo prehranske vrednosti in spremembo senzoričnih lastnosti, konkretno okusa. Verbeke (2008) sicer navaja, da je zdravje ena od ključnih determinant izbire živil, vendar pa je Pieniak s sodelavci (2009) ugotovila negativno asociacijo med zdravjem kot motivom za nakup živil in uživanjem tradicionalnih živil. To naj bi še posebej veljalo za Francijo.

Hranilna sestava tradicionalnih živil postane predmet razprave, tudi ko nanjo pogledamo iz nutricionističnega vidika, saj ta kategorija izdelkov ni poznana po tem, da bi imela zelo ugodno hranilno sestavo. Slednja je kvečjemu lahko ena izmed prednosti izdelkov, ki so vključeni v nekatere druge sheme kakovosti, npr. nacionalno shemo »višja kakovost«. Tovrstno oznako imajo ta trenutek živila, katerih hranilna sestava je nekaj posebnega v smislu vsebnosti določenih hranilnih snovi, ne-vsebnosti določenih snovi, načinov reje idr. (Kokošja jajca Omega plus, Reja piščancev za meso blagovne znamke Domači Gorički piščanec, Med z vsebnostjo vlage največ 18 % in HMF največ 15 mg / kg medu Zlati panj, Pivški piščanec in izdelki z Omega 3, Poltrdi sir brez konzervansov – poltrdi siri Zelene doline, Piščančje meso in izdelki z navedbo »vir selena«, Svinjsko meso in izdelki z ugodnim razmerjem med omega tri in omega šest maščobnimi kislinami) (MKO, 2012).

Izmed vseh 16 izdelkov z oznako posebne kakovosti, ki so bili v prvi fazi predmet raziskave, smo v zaključni fazi izbrali tri–Kranjsko klobaso, Štajersko prekmursko bučno olje in Nanoški sir–kot izhodišče za preverjanje sprejemljivosti posodobitev pri slovenskem potrošniku. Po principu »lijaka« smo te tri izdelke izluščili izmed vseh, saj smo tekom raziskave ugotovili, da imajo kot proizvodni sistemi največje možnosti za nadaljnji razvoj, kot izdelki pa, zaradi svoje prepoznavnosti in po drugi strani specifičnosti, lahko predstavljajo osnovo za uvajanje določenih posodobitev. Kranjska klobasa je vsekakor izdelek, ki ima potencial za uvajanje posodobitev, pri čemer so največje možnosti v smeri Bio Kranjske klobase, sprememb na surovinah ter razvoj v smeri upoštevanja trendov prehranske politike. Velika prednost tega izdelka je prepoznavnost na slovenskem trgu in sprejemljivost pri slovenskem potrošniku. Poleg Kraškega pršuta je praktično edini izdelek, ki se lahko pohvali s takim ugledom. Fröhlich (2001) navaja, da je Kranjska klobasa prav gotovo eden od najizvirnejših in najbolj priljubljenih starih slovenskih mesnih izdelkov, ki je cenjen ne le doma temveč tudi izven Slovenije. Ob tem dodaja, da bi moral kot tak najti mesto v turistični ponudbi, kjer so narodne posebnosti vse bolj cenjene. Po drugi strani pa je posebna skupina proizvajalcev (GIZ Kranjska klobasa) s pripravo specifikacije poskrbela, da so odprte možnosti za različne posodobitve. V primeru »bio« različice je v specifikaciji konkretno navedeno, da bi bilo v tem primeru potrebno del

nitritne soli zamenjati s kuhinjsko soljo (NaCl), skladno z veljavno zakonodajo, ki ureja področje ekološke pridelave (Bogataj in sod., 2010). Različni deležniki so v primeru Kranjske klobase ovrednotili sprejemljivost posodobitev glede na tehnološki proces, recepturo, uporabnost, prehransko vrednost in bili mnenja, da je Kranjska klobasa izdelek s potencialom za uvajanje posodobitev v smislu kulinarične ponudbe, zmanjševanja vsebnosti soli, naravnega pakiranja in kot sestavina predpakiranih gotovih jedi. Slovenski potrošnik je najvišjo stopnjo sprejemljivosti pripisal »bio« različici Kranjske klobase in s tem ekološki pridelavi surovin za proizvodnjo Kranjske klobase. Še več, v primeru razpoložljivosti na trgu bi ta izdelek slovenski potrošnik tudi kupil in bil zanj pripravljen plačati nekoliko višjo ceno (10-odstotno premijo na račun posodobitve). Dobrodošle so pravzaprav vse milejše posodobitve, ki temeljito ne posegajo v naravno sestavo izdelka (uporaba Piranske soli za proizvodnjo, sprememba embalaže). Zaradi vsega povedanega lahko zaključimo, da ima Kranjska klobasa velik potencial za uvajanje premišljenih posodobitev in je to smiselno upoštevati pri vseh nadaljnjih razvojnih, marketinških in nasploh strateških odločitvah proizvajalcev tega izdelka. To je lahko posledica zaupanja, ki ga ima slovenski potrošnik v ta izdelek. Kako zelo pomembno je zaupanje pri sprejemljivosti novih živilskih izdelkov, je dokazal Verbeke (2006) na primeru funkcionalnih živil. Ugotovil je, da je predpostavka, da se bo potrošnik za vsako ceno odrekel okusu, v katerega zaupa, na račun bolj zdrave opcije funkcionalnega živila, špekulativna in tvegana.

Tudi v primeru Štajersko prekmurskega bučnega olja in Nanoškega sira velja podobna ugotovitev, da so iz vidika slovenskega potrošnika milejše posodobitve sprejemljive (proizvodnja ŠPBO iz ekološko pridelanih surovin, proizvodnja Nanoškega sira z uporabo Piranske soli, uporaba različnih in nekonvencionalnih vrst embalaže), v kolikor pozitivno vplivajo na priročnost oziroma uporabnost izdelka. V obeh primerih je proizvodnja vezana na enega osrednjega industrijskega proizvajalca (v primeru Nanoškega sira je to tudi edini proizvajalec), pri čemer bi bilo iz vidika proizvodnega procesa veliko lažje določene posodobitve tudi vpeljati. V negativnem smislu je posebnost Nanoškega sira v primerjavi z ostalimi izdelki, slabša prepoznavnost pri slovenskem potrošniku. To je verjetno tudi razlog, da se slovenski potrošnik, ko je postavljen v realno nakupno situacijo, raje odloči za ostale izdelke, npr. nižje cenovni sir iz iste kategorije (sir ementalec) in ne za izdelek z oznako posebne kakovosti, kar velja v primeru Kranjske klobase in Štajersko prekmurskega bučnega olja. V primeru tradicionalnih sirov je sicer študija, ki jo je izvedla Lengard Almlí s sodelavci (2011) pokazala, da so predvsem sprejemljive posodobitve oz. inovacije, ki še bolj poudarijo tradicionalen in avtentičen karakter izdelka.

Da uvajanje posodobitev ne vodi nujno v razvrednotenje oznake posebne kakovosti in da rezultat teh posodobitev ni nujno popolnoma nov izdelek, lahko potrdimo na podlagi drevesa odločanja, ki smo ga oblikovali. Drugače je v primeru ekstremnih inovacij, ki smo

jih za namene raziskave oblikovali sami. Paté iz Kranjske klobase z geografsko označbo kot premium pašteta, Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z naravnim kompleksom za izboljšanje absorpcije v maščobah topnih vitaminov ali Preliv iz Nanoškega sira so primer inovacij in presegajo posodobitve. Slednji bi bili lahko rezultat procesa razvoja novih živilskih izdelkov in bi kot taki predstavljali popolne novosti na trgu, kjer je izhodiščni izdelek živilo z oznako posebne kakovosti. Na podlagi analize rezultatov lahko trdimo, da tovrstne novosti ne bi bile sprejemljive iz vidika slovenskega potrošnika, v kolikor bi bile dejansko pozicionirane na trg. Od vseh treh bi bilo še najbolj sprejemljivo Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje. Kot novosti so ti izdelki sicer vzbudili določeno stopnjo zanimanja pri slovenskem potrošniku, vsekakor pa to ne bi bila prva izbira v primeru širše ponudbe na trgu. Ugotovili smo, da slovenski potrošnik sicer ni zadržan v stiku z novostmi na področju živil in da tako pojav neofobije v slovenskem prostoru ni močno izražen pojav. Slovenskega potrošnika zato lahko v večji meri opredelimo kot neofiličnega potrošnika. Pri segmentu neofobičnih potrošnikov pa bi za izboljšanje sprejemljivosti lahko pomagali vzorci novih živil. Slednji, predvsem pri mlajši generaciji, lahko prispevajo k dvigu volje po preskušanju nečesa novega (Schickenberg in sod., 2011). Vendar pa, kljub temu, da izločimo pojav neofobije, pri izbiri živil potrošnik pripisuje velik pomen percipirani vrednosti posameznega izdelka kot skupka delnih koristi posameznih atributov, tako je tudi v primeru novih živilskih izdelkov in tradicionalnih živil *per se*. Tudi študija Hersleth in sodelavcev (2011) je pokazala, da v določeni populaciji vedno obstajata oba segmenta potrošnikov, razlika je samo v tem, kateri prevlada. Na primeru sušenega pršuta so ugotovili, da je določen segment potrošnikov odprt za novosti oziroma ekstremnejše posodobitve (nižja vsebnost soli, daljši čas zorenja, drugačno poreklo), spet drugi segment bolj skeptičnih potrošnikov pa vztraja pa klasičnem tradicionalnem pršutu z višjo vsebnostjo soli in krajšim časom zorenja.

Ciljne strategije, ki bi jih morali torej upoštevati vsi deležniki, posredno ali neposredno vključeni v zagotavljanje in ohranjanje shem kakovosti, izhajajo iz obstoječega stanja. Težnja posebnih skupin proizvajalcev, ki ta trenutek niso organizirane na način, ki bi jim omogočal učinkovito sodelovanje, povezovanje in skupen nastop na trgu, z učinkovitim trženjem, je ustanovitev profesionalnega združenja, ki bi delovalo kot podjetje za namene izvajanja skupnih aktivnosti (notranja kontrola, marketing, oblikovanje in izvajanje celovite promocijske strategije). Zgled temu so lahko načini organiziranja v nekaterih drugih državah, kot so to na primer t.i. filiere v Franciji (Kuhar in sod., 2008) ali konzorciji v Italiji. Na ta način bi dosegali boljše rezultate v kritičnih segmentih (promocija, prodaja), kot tudi na področju povezovanja in koordinacije aktivnosti. Morda bi na ta način posamezni proizvajalci prerasli tudi lastne interese in vsi delovali v korist kolektivnih blagovnih znamk. Država bi k temu pripomogla, že če bi omogočala ciljno razporejanje nepovratnih sredstev in podpirala skupno, enovito promocijo ter nastop na trgu vseh izdelkov z oznakami posebne kakovosti za izboljšanje učinkovitosti. Vzpostaviti bi morala

učinkovit nadzor na trgu in sodelovanje vseh zainteresiranih, za doseganje skupnega cilja. Vse to bi bilo mogoče preko oblikovanja nacionalnega programa z namenom celovite rešitve problematike sistema shem kakovosti. Podpora dobrih praks in stabilnega poslovanja, kot osnova strateškega načrta, bi lahko bil eden od ukrepov.

Sheme kakovosti odpirajo širši slovenski prostor, skozi katere se kaže odnos države, potrošnikov in vseh ostalih deležnikov do izdelkov z oznako posebne kakovosti. Dvigujejo nacionalno zavest, vendar morajo biti pisane na kožo izdelku. Sistemi zaščite so torej lahko primerna razvojna strategija za živilskopredelovalna oz. kmetijska podjetja v Sloveniji, vendar je in bo neizogibno potrebno prestrukturiranje sistema, vpeljava posebnih ukrepov in strategij, predvsem pa koordinacijskih aktivnosti za doseganje učinkovitejšega sodelovanja, tako velikih ponudnikov, kot najmanjših proizvajalcev, v najbolj odročnem kraju regije, od koder izvira posamezen izdelek z oznako posebne kakovosti. Ob sočasnih kolektivnih aktivnostih na področju informiranja in izobraževanja potrošnika lahko trdimo, da bi bil uspeh zagotovljen, percipirana vrednost teh izdelkov pri slovenskem potrošniku pa bistveno izboljšana. Zanimariti ne gre tudi vloge ostalih deležnikov, kot so to na primer trgovci oziroma predstavniki drugih gospodarskih panog (npr. gostinstvo, turizem). Njihova vključenost v prihodnji razvoj politike kakovosti je nujno potrebna za doseganje boljše učinkovitosti pri priznavanju in uveljavljanju dodane vrednosti in potenciala, ki ga imajo izdelki z oznakami posebne kakovosti.

Velik premik v smeri izboljšanja trenutnega stanja na tem področju bi lahko vsi deležniki dosegli z razumevanjem potrošnikovega odnosa, dejavnikov nakupa, potreb in pričakovanj v povezavi z izdelki z oznakami posebne kakovosti, ki bi jih proizvajalci po drugi strani morali prenesti v proizvodno prakso. Rezultat bi bili izdelki po meri potrošnika, ki bi sicer ohranjali tradicionalni karakter, obenem pa zadostili sodobnim potrošnikovim zahtevam. Z raziskavo smo dokazali, da možnosti za uvajanje posodobitev v ta segment živil tudi dejansko obstajajo, pri čemer nam je vpogled v razumevanje potrošnikovih preferenc in njegovega odnosa do posodobitev / inovacij, omogočila aplikacija conjoint analize. Rezultati raziskave so na tem področju edinstveni in zato predstavljajo pomemben doprinos k znanju s področja sprejemljivosti posodobitev in inovacij v segmentu tradicionalnih živil.

5.2 SKLEPI

Analiza rezultatov nam je omogočila preverjanje hipotez, ki smo si jih zastavili na začetku raziskave. V nadaljevanju so podani glavni sklepi, ki so nam omogočili, da posamezno hipotezo sprejmemo oziroma zavrnamo.

Hipotezo št. 1 »Določena slovenska tradicionalna živila imajo potencial za uvajanje posodobitev (adaptacij)« lahko **sprejmemo** na podlagi naslednjih sklepov:

- Tako ponudniki (proizvajalci) kot potrošniki so mnenja, da imajo slovenska tradicionalna živila potencial za uvajanje posodobitev.
- V primeru slovenskih tradicionalnih živil so sprejemljive milejše posodobitve, vezane na spremembe embalaže, priročnosti in iz vidika ponudnikov tudi marketinške aktivnosti.
- Slovenski potrošnik podpira tudi spremembe prehranske vrednosti tradicionalnih živil, vendar če slednje ne predstavljajo izgube tradicionalnega karakterja tovrstnih živil oziroma ne predstavljajo pomembne spremembe okusa.

Hipotezo št. 2 »Ustrezno izpeljana posodobitev (adaptacija) tradicionalnih živil izboljšuje sprejemljivost in tržno vrednotenje (percipirano vrednost) pri potrošnikih.« lahko **sprejmemo** na podlagi naslednjih sklepov:

- Ključnega pomena pri uvajanju posodobitev v kategorijo tradicionalnih živil je ohranitev tradicionalnega karakterja.
- Zaščiteni izdelki lahko predstavljajo izhodišče za razvoj popolnoma novih živilskih izdelkov, pri čemer se razvrednoti oznaka posebne kakovosti.
- Slovenski potrošnik je zelo naklonjen uporabi ekoloških surovin v proizvodnji tradicionalnih živil.

Hipotezo št. 3 »Posodobitev (adaptacija) tradicionalnih živil in proizvodnega sistema izboljšuje konkurenčnost in ekonomičnost proizvodnje.« lahko **sprejmemo** na podlagi naslednjih sklepov:

- Industrijska proizvodnja tradicionalnih živil je zelo pomembna in ekonomsko upravičena za nadaljnji razvoj področja zaščitenih izdelkov in sledenje potrošniškim trendom na področju zdravja in prehrane.
- Obstoječe organizacijske oblike proizvodnih sistemov ne omogočajo trajnostnega obstoja, zato je nujno potrebno prestrukturiranje sistema, ki bi izboljšal konkurenčnost vseh vpletenih.
- Posodobitve v smislu širitve ponudbe in kolektivnih marketinških aktivnosti lahko pozitivno vplivajo na konkurenčnost in ekonomičnost proizvodnje tako pri manjših kot pri industrijskih proizvajalcih zaščitenih izdelkov.

Hipotezo št. 4 »Posodobljena tradicionalna živila ohranjajo prehransko in kulturno identiteto slovenskega družbenega prostora.« lahko le **delno sprejmemo** na podlagi naslednjih sklepov:

- Ustrezno posodobljena tradicionalna živila kljub vpeljavi določenih sprememb še vedno ohranjajo kulturno identiteto ter ne nazadnje dopolnjujejo razpoložljivost živil v slovenskem prostoru.
- Ekstremne inovacije v primeru tradicionalnih živil predstavljajo razvoj popolnoma novih živilskih izdelkov, ki niso vezani na kulturno in kulinarično dediščino iz preteklosti, temveč lahko predstavljajo inovativni potencial kmetijskega sektorja in živilskopredelovalne industrije.

6 POVZETEK (SUMMARY)

V tem poglavju povzemamo opredelitev raziskovalnega problema z glavnimi rezultati, analizo le-teh, glavne ugotovitve in sklepe v slovenskem in v angleškem jeziku.

6.1 POVZETEK

Na globalnem trgu hrane imajo tradicionalna živila posebno mesto, ki ga ohranjajo skozi čas. So del zgodovine vsakega naroda, kulturne in kulinarične dediščine, ki se prenaša iz generacije na generacijo. Osnovne značilnosti so predvsem enostavni proizvodni postopki ter specifična prehranska vrednost. Glede na to, da proizvodnja v glavnem poteka pri manjših proizvajalcih, pa je standardizacija izdelkov lahko vprašljiva, ravno tako doseganje osnovnih zahtev kakovosti in varnosti živil. Tradicionalna živila, ki so vključena v sheme kakovosti, imenujemo izdelki z oznakami posebne kakovosti. Tovrstna živila lahko na embalaži vsebujejo posebne oznake, kot so označba porekla (OP), geografska označba (GO) ali oznaka zajamčene tradicionalne posebnosti (ZTP). Kljub temu, da so še nekatere druge sheme kakovosti, tako na nacionalni ravni kot na ravni EU, so bile v ospredju raziskave omenjene tri. Ustrezen zakonodajni okvir, katerega zametki segajo v devetdeseta leta prejšnjega stoletja, omogoča zaščito teh izdelkov, prav tako zaščito vseh deležnikov, vključenih v sistem, predvsem kmetijskih pridelovalcev, proizvajalcev in ne nazadnje tudi potrošnikov. V Sloveniji je 30 izdelkov že vključenih v sheme kakovosti, od katerih jih devet v letu 2012 ni prejelo oziroma obnovilo certifikata.

V prvem delu raziskave smo ugotovili, da obstajajo številne razlike med proizvodnimi sistemi, pri čemer smo podrobneje proučili 16 le-teh. Individualnim razgovorom s posameznimi predstavniki posebnih skupin proizvajalcev je sledila razprava s strokovnjaki in potrjevanje zaključkov. To so bile tri osrednje faze Delphi študije, ki nam je omogočila podroben vpogled v proizvodne sisteme, v nadaljevanju pa identifikacijo indikatorjev uspeha (specifičnost, tržna pomembnost, motivacija podjetij in koordinacija upravljanja z izdelkom) za nadaljnji razvoj. Izkazalo se je, da obstajajo velike razlike med proizvodnimi sistemi, glede na različne kriterije (panoga oz. kategorija izdelkov, regija, organizacijska oblika posebne skupine proizvajalcev idr.). Prav tako smo ugotovili razlike v uspešnosti proizvodnih sistemov glede na to, ali so v proizvodnjo vključeni tudi industrijski proizvajalci. To je pomembno iz vidika zagotavljanja količinske proizvodnje, po drugi strani pa tudi standardizirane kakovosti. Kljub temu, da so nekateri deležniki mnenja, da spada proizvodnja tradicionalnih živil predvsem na podeželje, se je izkazalo, da je ključnega pomena za uspeh in nadaljnji razvoj proizvodnih sistemov ter izdelkov kot takih, sodelovanje med manjšimi in industrijskimi proizvajalci. V obliki SWOT tabele smo predstavili osnovne prednosti in slabosti proizvodnih sistemov, kot tudi priložnosti in nevarnosti, ki jih je potrebno upoštevati v prihodnje za izboljšanje stanja na tem področju.

Trenutno sta kot kritični točki izpostavljeni predvsem prodaja in promocija, pri čemer so ponudniki pripravljeni vztrajati v sistemu shem kakovosti ob sočasnem angažiranju vseh ostalih deležnikov. Ponudniki vidijo potrebo po novih organizacijskih oblikah, država pa bi morala imeti osrednjo strateško vlogo glede oblikovanja nacionalne strategije za ohranjanje in spodbujanje razvoja shem kakovosti preko ukrepov za spodbujanje predvsem primerov dobrih praks. Trgovci bi morali prerasti »diskontersko« logiko, saj gre v primeru zaščitenih izdelkov za živila z dodano vrednostjo, višjo kakovostjo, ki morajo kot taka najti posebno mesto v široki ponudbi na trgu hrane. Ne nazadnje pa bo imel pri vseh nadaljnjih aktivnostih na tem področju pomembno vlogo tudi in predvsem potrošnik. Potrebno bo oblikovati enovito promocijsko kampanjo za informiranje potrošnika, ki na strani povpraševanja diktira tempo in uvaja vedno znova nove trende. Temu se bodo morala prilagoditi tudi tradicionalna živila, da si bodo s tem zagotovila svoj obstoj na lokalnem / regionalnem / nacionalnem / globalnem trgu hrane, pa čeprav govorimo v tem primeru o kontroverznem kombiniranju tradicije z inovativnostjo. Odnos potrošnika do tradicionalnih živil je sicer spoštljiv, vendar smo ugotovili slabo razlikovanje med posameznimi oznakami posebne kakovosti. Na to bi lahko vplivali, že če bi uvedli enotno znamčenje in bi pri ponudnikih promovirali uporabo nacionalnih znakov. Potrošnikov odnos do tradicionalnih živil in percipirano vrednost le-teh, je potrebno upoštevati tudi pri poskusih uvajanja sprememb v to podskupino živil, ki so za obstoj kategorije nujno potrebni.

V drugem sklopu raziskave smo zato v ospredje postavili potrošnika in podrobno proučili njegov odnos do tradicionalnih živil, poznavanje oznak posebne kakovosti in sprejemljivost teh izdelkov, po drugi strani pa preverjali sprejemljivost posodobljenih tradicionalnih živil oziroma popolnoma novih živilskih izdelkov, ki smo jih za namene raziskave opredelili kot hipotetične ekstremne inovacije. Vse to nam je omogočila spletna anketa na reprezentativnem vzorcu slovenskih potrošnikov (N=300), v kateri je osrednji sklop predstavljala conjoint analiza. Na podlagi predhodne identifikacije izdelkov s potencialom za uvajanje posodobitev / inovacij (Kranjska klobasa, Štajersko prekmursko bučno olje, Nanoški sir), smo z uporabo CBC različice conjoint analize preverjali sprejemljivost le-teh, percipirano vrednost posodobljenih tradicionalnih živil oz. novih izdelkov in pripravljenost potrošnika za doplačilo premije za posamezne posodobitve. Prepričani smo, da ta del raziskave predstavlja pomemben doprinos k razumevanju potrošnikovih preferenc. Vrste posodobitev, ki so sprejemljive tako iz vidika proizvajalcev kot iz vidika potrošnikov, so vezane na uporabo ekoloških surovin za proizvodnjo izdelkov z oznakami posebne kakovosti, spremembe embalaže in posodobitve za izboljšanje priročnosti tradicionalnih živil. Potrošniki so celo izrazili visoko sprejemljivost sprememb prehranske vrednosti tradicionalnih živil, kar pa je nekoliko kontradiktorno z drugo ugotovitvijo, da pa ne podpirajo sprememb okusa. Ekstremne inovacije, t.j. Paté iz Kranjske klobase z geografsko označbo, Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo z dodatkom naravnega kompleksa za izboljšanje absorpcije v

maščobah topnih vitaminov A, D, E, K ter Preliv iz Nanoškega sira z geografsko označbo, vzbujajo določeno stopnjo zanimanja pri slovenskem potrošniku, vendar ne kot posodobljena tradicionalna živila temveč kot popolnoma novi izdelki. Na podlagi scenarijev realne izbire na trgu, ki smo jih oblikovali za posamezen del CBC analize in za posamezne produktne opcije, smo ugotovili, da je močna preferenca potrošnika za izdelke z oznakami posebne kakovosti, katerim v realni nakupni situaciji dajejo celo prednost pred nižje cenovnimi izdelki, z izjemo Nanoškega sira, kjer temu ni tako in je preferenca potrošnikov za druge sire iz iste kategorije (npr. sir ementalec) večja.

Na podlagi vrednotenja 10 trditev na lestvici neofobije lahko slovenske potrošnike razvrstimo v dva glavna segmenta. V prvi, manjši segment (28,3 %) spadajo neofobični potrošniki, pri katerih je zaznati višjo stopnjo strahu pred novostmi. Veliko večji je drugi segment, v katerega spadajo potrošniki, ki radi posegajo po novostih, so odprti za nove okuse oziroma popolnoma nove izdelke. Takih je 71,7 %. Lahko torej rečemo, da je stopnja neofobičnosti pri slovenskem potrošniku relativno nizka, kar odpira ponudnikom številne možnosti za posodobitve tradicionalnih živil oziroma izdelke z oznakami posebne kakovosti. Odgovor na vprašanje, do kam lahko sega posodobitev oziroma inovacija, da izdelek še ohrani oznako posebne kakovosti pa nam omogoča model določanja stopnje inovativnosti, ki smo ga razvili na podlagi obsežnega nabora podatkov in rezultatov, pridobljenih tekom raziskave.

6.2 SUMMARY

Traditional foods have a special position on a global, highly competitive market that they have been able to keep during the time. They are part of the history of each nation and at the same time part of a cultural and culinary heritage, which is being transferred among generations. Their main characteristics are simple production processes, special nutritional value and high quality. Taking into consideration that production is basically linked to small agricultural and food processors, product standardization may be questioned, as well as achievement of basic demands for quality and food safety. Traditional foods which are covered by quality schemes are named food products with special quality indications. These foods can bear different indications on their labels (PDO, PGI or TSG). Although there are other indications approved on EU as well as national level, we took these three types as research priorities. First legislative acts were adopted by the European Commission in 1992. Their main aim is to protect traditional foods, as well as the stakeholders involved in the production systems, mainly agricultural producers, food processors and consumers. In Slovenia there are 30 products included in the quality schemes system, among which 9 in 2012 didn't obtain or renew the certificate.

During the first part of our research, where 16 production systems took part of the study, we realized there are big differences among them. Individual interviews with representatives of special producers groups were followed by the group discussion, where different professionals participated. The last phase of the Delphi study was electronic confirmation of discussion conclusions in the form of different statements. Three-phase Delphi study enabled us to identify the current state of production systems and later on the identification of indicators of success (specificity, market relevance, companies' motivation and coordination of product management) for further development. We found out that there are differences among production systems, based on criteria e.g. food category, region, producers organizational patterns etc.). Moreover, we also found out that there are differences taking into consideration if a bigger industrial food processor is involved in the traditional food production. This is very important where there is a need to ensure bigger production quantities, as well as quality standardization. Although some stakeholders are of the opinion that traditional food production should be kept within the rural area, what we realized is that for further development of this category of food, cooperation between small and industrial processors will be of main importance. We presented main strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats within in the frame of SWOT table. All of that should be taken into consideration in the future for further improvement in this area. At the moment there are two main critical points, namely sale and promotion. Special producers groups are ready to persevere in the quality schemes system but at the same time they request full engagement of all other stakeholders. Producers see great challenge in new organizational structures / models, while the government should play a main strategic role in preparing a national strategy to keep and stimulate further development through measures supporting best practices. Retailers are considered not to be a real promoter of special quality products at the moment, as they have to overgrow the »discount« logics, as these are products with higher added value, of higher quality and as such they need to have a special place within the food assortment on the market. Nevertheless, consumer will have a main and very important role in all further activities in the area of special quality products development. There is a need to establish a common promotional campaign to inform the consumer, who on the demand side dictates tempo and introduce new trends again and again. Traditional foods will have to adjust to these consumer' requests too, although it seems there is a controversy in combining tradition with innovation. Consumer' attitude towards traditional food products is so far respectful, but we realised that there is a very low level of differentiation among different special quality indications. It would be possible to improve this just by introducing a common label and by promoting the usage of national special quality indications on food products labels. Consumer' attitude towards traditional foods and their perceived values should be also taken into account when trying to introduce changes within this group of foods. Indeed, these changes are considered to be urgently needed in order to ensure the existence of traditional foods on the market.

Thus, we put the consumer in the centre of the second part of our research as we studied in details his attitude toward traditional foods, his knowledge about special quality indications and food acceptance. We also analysed the acceptance of adaptations in traditional foods, acceptance of innovative / new food products, which we proposed as extreme innovations for study purposes. We were able to reach these research goals by preparing and carrying out an on-line questionnaire. Conjoint analysis represented the main part of the questionnaire. By identifying products with potential for adaptations / innovations (i.e. Kranjska klobasa, Štajersko prekmursko bučno olje, Nanoški sir) we were able to prepare the basics for CBC analysis. Using this method we found out which are the perceived values, the acceptability, preferences and main attributes, which are considered to have the main utility value for the final consumer. We were also able to identify if Slovenian consumers have a willingness to pay for adaptations of traditional foods or extreme innovations. We are of the opinion, that this part of the study represents the main contribution toward understanding consumer's preferences. All adaptations, considered acceptable by food processors and by consumers relate to the usage of ecological raw material for traditional food production, packaging changes and convenience of traditional food products. Although consumers also expressed high acceptance of nutritional value changes of traditional foods, it is a bit inconsistent with the other result, that on the other hand they do not accept changes in sensory appearance. Extreme innovations, i.e. premium Paté from Kranjska klobasa with PGI, Enriched Štajersko prekmursko bučno olje with PGI with natural complex for better absorption of lipid soluble vitamins A, D, E, K, as well as cheese topping made of Nanoški sir with PDO raised special interest among Slovenian consumers, but not as improved traditional foods, rather like innovative food products. Based on different scenarios we prepared for the purpose of CBC analysis and for different product options, we realised there is a high consumer' preference for products with special quality indications. In the real purchasing situations we can predict they would be chosen instead of cheaper alternatives from the same category. The only exception is Nanoški sir with PDO, as consumer would give much more preference to other cheeses from the same category of lower price, e.g. Ementaller.

At the end of our research we used FNS in order to make the consumer segmentation. We found out there are two main consumer segments based on neophobia. Smaller segment (28.3%) is being represented by neophobic consumers, among which we identify higher level of fear in relation to new food products. Much bigger (71.7%) is the second consumer segment, represented by consumers, which are open for novelties, for new flavours and new food products in general. Thus, there is a low level of neophobia among Slovenian consumers, which opens a broad range of possibilities for food processors to introduce improvements in traditional foods area. In doing this a decision tree can be taken into account, which we prepared based on all data and results obtained during the study.

7 VIRI

- Adler M., Ziglio E. 1996. Gazing into the oracle: the Delphi method and its application to social policy and public health. 1st ed. London, Jessica Kingsley Publishers Ltd: 252 str.
- Angulo A.M., Gil J.M. 2007. Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preference*, 18: 1106-1117.
- Angus A.J., Hodge I.D., McNally S., Sutton M.A. 2003. The setting of standards for agricultural nitrogen emissions: a case study of the Delphi technique. *Journal of Environmental Management*, 69: 323-337.
- Baker R.C., Wong Hahn P., Robbins K.R. 1988. Fundamentals of new food product development. Amsterdam, Elsevier Science Publishers B.V.: 287 str.
- Barjolle D., Chappuis J.M. 2000. Transaction costs and artisanal food products. Lausanne, IER-AR/EPFL: 21 str.
<https://we.riseup.net/assets/1929/distribution%20costs%20farmers%20groups.pdf>
(december 2008)
- Barjolle D., Sylvander B. 2000. PDO and PGI products: market, supply chains and institutions. Protected designations of origin and protected geographical indications in Europe: regulation or policy? Recommendations. Final report. Lausanne, Swiss department of agricultural popularization: 53 str.
<http://www.origin-food.org/pdf/pdo-pgi.pdf> (marec 2009)
- Barjolle D., Sylvander B. 2002. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. Lausanne, Swiss department of agricultural popularization: 21 str.
<http://www.origin-food.org/pdf/isma1102.pdf> (december 2008)
- Bass F.M. 1969. A new product growth for modern consumer durables. *Management Science*, 15, 5: 215-227.
- Becker T. 2008. European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality insurance schemes in European countries. *Estey Centre Journal of Internal Law and Trade Policy*, 10: 111-130.
- Beech B. 1999. Go the extra mile—use the Delphi technique. *Journal of Nursing Management*, 7: 281-288.
- Belton P. 2001. Chance, risk, uncertainty and food. *Trends in Food Science and Technology*, 12: 32-35.
- Bertozzi L. 1998. Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea. V: El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición. Medina A., Medina F., Colesanti G. (eds.). Barcelona, Icaria: 15-41.
- Bogataj J., Pegan A., Jež B. 2010. Kranjska klobasa, specifikacija, zaščita geografske označbe. 2. izdaja. Ljubljana, GIZ Kranjska klobasa: 31 str.
- Brunori G., Rossi A. 2000. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40, 4: 409-423.

- Caporale G., Monteleone E. 2004. Influence of information about manufacturing process on beer acceptability. *Food Quality and Preference*, 15, 3: 271-278.
- Cayot N. 2007. Sensory quality of traditional foods. *Food Chemistry*, 102: 445-453.
- Combris P., Bazoche P., Giraud-Héraud E., Issanchou S. 2009. Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments? *Food Quality and Preference*, 20: 550-557.
- Cookson P.S. 1986. Charting the unknown: Delphi and policy Delphi strategies for international co-operation. *International Journal of Lifelong Education*, 5, 1: 3-13.
- Costa A.I.A., Jongen W.M.F. 2006. New insights into consumer-led food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 17: 457-465.
- Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. 1992. *Official Journal of the European Communities*, 35, L208: 1-8.
- Council Regulation (EEC) No 2082/92 of 14 July 1992 on certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs. 1992. *Official Journal of the European Communities*, 35, L208: 9-14.
- Dalkey N., Helmer O. 1963. An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9: 458-467.
- Daneels E., Kleinschmidt E.J. 2001. Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18, 6: 357-373.
- Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E. 2000. Triad lessons: Generalizing results on high performance firms in five business-to-business markets. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 4: 353-362.
- Dovey T.M., Staples P.A., Leigh Gibson E., Halford J.C.G. 2008. Food neophobia and »picky/fussy« eating in children: A review. *Appetite*, 50: 181-193.
- Dussauge P., Garette B. 1999. Cooperative strategy, competing successfully through strategic alliances. New York, Wiley: 275 str.
- Economics of food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain. 2006. Final report. Brussels, European Commission, DG Joint Research Center: 134 str.
- Edmunds H. 1999. The focus group research handbook. Lincolnwood, NTC Business Books, American Marketing Association: 278 str.
- Eertmans A., Victoir A., Vansant G., Van der Bergh O. 2005. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16: 714-726.
- European Commission. 2012a. EU agricultural product quality policy development. Brussels, European Commission, Agriculture and Rural Development: 4 str. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index_en.htm (oktober 2012)

- European Commission. 2012b. Geographical indications and traditional specialities. Brussels, European Commission, Agriculture and Rural Development: 3 str.
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm (oktober 2012)
- Fito P., Toldra F. 2006. Innovations in traditional foods. EFFOST 2005 conference. Trends in Food Science and Technology, 17, 9: 470-470.
- Flight I., Leppard P., Cox D.N. 2003. Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41: 41-59.
- Food supply chains dynamics and quality certification. 2005. Final report. Brussels, European Commission, DG Joint Research Center: 100 str.
- Fragata A., Seabra Pinto A., Torres Paulo A. 2007. Governance of Portuguese "Rocha" pear value chain. V: I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. Adding value to the agro-food supply chain in the future Euromediterranean space, 103rd EAAE Seminar, Barcelona, 23-25 April 2007: 15 str.
- Freeman C., Soete L. 1997. The economics of industrial innovation. 3rd ed. London, Continuum: 470 str.
- Fröhlich A. 2001. Kranjska klobasa – narodna posebnost. *Meso in mesnine*, 2, 4: 43-44.
- Fuller G.W. 1994. New food product development. From concept to marketplace. Boca Raton, CRC Press Inc.: 275 str.
- Gatignon H., Robertson T. 1991. Innovative decision processes. V: Handbook of consumer behaviour. Robertson T., Kassarian H. (eds.). Englewood Cliffs, Prentice-Hall: 125 str.
- Gellynck X., Kühne B. 2008. Innovation and collaboration in traditional food chain networks. *Journal of Chain and Network Science*, 8, 2: 121-129.
- Goldschmidt P.G. 1975. Scientific inquiry or political critique? Remarks on Delphi assessment, expert opinion, forecasting and group processes by H. Sackman. *Technological Forecasting and Social Change*, 7: 195-213.
- Goodman C.M. 1987. The Delphi technique: a critique. *Journal of Advanced Nursing*, 12: 729-734.
- Gracia A., Loureiro M.L., Nayga Jr R.M. 2009. Consumers' valuation of nutritional information: a choice experiment study. *Food Quality and Preference*, 20: 463-471.
- Green P., Rao V. 1971. Conjoint measurement for quantifying judgemental data. *Journal of Marketing Research*, 8, 8: 355-363.
- Gripsrud G., Lenvik G.H., Veflen Olsen N. 2000. Influence activities in agricultural cooperatives: the impact of heterogeneity. V: The food sector in transition – Nordic research. Proceedings of NJF-seminar No. 313, June 14-15, 2000. Oslo, Norwegian School of Management: 13-24.
- Grunert K.G. 2005. Consumer behaviour with regard to food innovations: quality perception and decision-making. V: Innovation in agri-food systems. Jongen W.M.F., Meulenberg M.T.G. (eds.). Wageningen, Wageningen Academic Publishers: 57-85.

- Grunert K.G. 2006. How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 6, 11: 3-22.
- Grunert K.G., Jensen B.B., Sonne A.M., Brunsø K., Byrne D.V., Clausen C., Friis A., Holm L., Hyldig G., Kristenses N.H., Lettl C., Scholderer J. 2008. User-oriented innovation in the food sector: relevant streams of research and an agenda for future work. *Trends in Food Science & Technology*, 19: 590-602.
- Guerrero L. 2001. Marketing PDO (Products with Denominations of Origin) and PGI (Products with Geographical Identities). V: *Food, people and society: an European perspective of consumers' food choices*. Frewer L., Risvik E., Shifferstein H. (eds.). Berlin, Springer Verlag: 281-296.
- Guerrero L., Guardia M.D., Xicola J., Verbeke W., Vanhonacker F., Zakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Sulmont-Rosse C., Issanchou S., Contel M., Scalvedi M.L., Granli B.S., Hersleth M. 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345-354.
- Guerrero L., Claret A., Verbeke W., Enderli G., Zakowska-Biemans S., Vanhonacker F., Issanchou S., Sajdakowska M., Signe Granli B., Scalvedi L., Contel M., Hersleth M. 2010. Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21: 225-233.
- Henderson R.M., Clark K.B. 1990. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, 35: 9-30.
- Henriques A.S., King S.C., Meiselman H.L. 2009. Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20: 83-91.
- Hersleth M., Lengard V., Verbeke W., Guerrero L., Næs T. 2011. Consumers' acceptance of innovations in dry-cured ham: Impact of reduced salt content, prolonged aging time and new origin. *Food Quality and Preference*, 22: 31-41.
- Hitt M.A., Boyd B., Li D. 2004. The state of strategic management research and vision of the future. V: *Research methodology in strategy and management*. Ketchen D.J., Bergh D.D. (eds.). Greenwich, JAI Press: 1-31.
- Hooley G., Saunders J., Piercy N. 2004. *Marketing strategy and competitive positioning*. 3rd ed. Harlow, Pearson Education: 579 str.
- Howell J. 2009. *CBC/HB for beginners*. Sawtooth Software Research Paper Series. Sequim, Sawtooth Software, Inc.: 6 str.
<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/CBCHBbeginners.pdf> (november 2012)

- Ilbery B., Kneafsey M. 2000. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16: 217-230.
- Jaeger S.R., Rossiter K.L., Wismer W.V., Harker F.R. 2003. Consumer-driven product development in the kiwifruit industry. *Food Quality and Preference*, 14: 187-198.
- Jairath N., Weinstein J. 1994. The Delphi methodology: part 1. A useful administrative approach. *Canadian Journal of Nursing Administration*, 7, 3: 29-42.
- James S., Burton M. 2003. Consumer preferences for GM food and other attributes of the food system. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 47, 4: 501-518.
- Johns N., Edwards J.S.A., Hartwell H. 2011. Food neophobia and the adoption of new food products. *Nutrition & Food Science*, 41, 3: 201-209.
- Jordana J. 2000. Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33: 147-152.
- Juvančič M. 2012. Percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih. Magistrsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 167 str.
- Karppi I., Kokkonen M., Lähteenmäki-Smith K. 2001. SWOT-analysis as a basis for regional strategies. Stockholm, Nordregio: 84 str.
<http://eurolocal.info/sites/default/files/wp0104.pdf> (november 2012)
- Ketchen D.J., Snow C.C., Hoover V.L. 2004. Research on competitive dynamics: recent accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 30, 6: 779-804.
- Kotler P. 1996. Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Kuhar A., Juvančič L., Medved P., Ogorevc K., Juvančič M., Kodelja U. 2008. Tržne možnosti in percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti. Zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu. Domžale, Biotehniška fakulteta, Katedra za agrarno ekonomiko, politiko in pravo: 168 str.
- Kuznesof S., Tregear A., Moxey A. 1997. Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99: 199-206.
- Kyriakopoulos K. 1998. Agricultural cooperatives: organizing for market-orientation. V: Building relationships to feed the world: firms, chains, blocs, IAMA World Congress VIII, Punta del Este, 29 June-2 July 1998. College Station, International food and Agribusiness Management Association: 15 str.
- Kühne B., Vanhonacker F., Gellynck X., Verbeke W. 2010. Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? *Food Quality and Preference*, 21: 629-638.
- Leask G., Parnell J.A. 2005. Integrating strategic groups and the resource based perspective: understanding the competitive process. *European Management Journal*, 23, 4: 458-470.

- Lengard Almlı V., Næs T., Enderli G., Sulmont-Rossé C., Issanchou S., Hersleth M. 2011. Consumers' acceptance of innovations in traditional cheese: a comparative study in France and Norway. *Appetite*, 57: 110-120.
- Linnemann A.R., Benner M., Verkerk R., van Boekel M.A.J.S. 2006. Consumer-driven food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 17, 4: 184-190.
- Linstone H.A., Turoff M. 1977. *The Delphi method: techniques and applications*. London, Addison-Wesley Pub.: 620-620.
- Litchfield J.H. 1967. Criteria for developing new food product. V: Poultry and egg further processing conference proceedings. Ohio, Ohio State University: 1-8.
- Miklavčič M. 2008. Družbeni in osebni vidiki shujševalnih diet. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 64 str.
- Milton K. 1993. Diet and primate evolution. *Scientific American*, 269: 70-77.
- MKO. 2012. Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki oziroma živila. Hrana in krma, Zaščita kmetijskih pridelkov oziroma živil. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo in okolje: 2 str. http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/Varna_in_kakovostna_hrana_in_krma/zasciteni_kmetijski_pridelki/Zasciteni_tabela_10_10_2012.pdf (oktober 2012)
- Morgan D.L. 1996. Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22: 129-152.
- Okoli C., Pawlowski S.D. 2004. The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42: 15-29.
- Omta O., Folstar P. 2005. Integration of innovation in the corporate strategy of agri-food companies. V: *Innovation in agri-food systems*. Jongen W.M.F., Meulenberg M.T.G. (eds.). Wageningen, Wageningen Academic Publishers: 221-243.
- Orme B.K. 2009. Which conjoint method should I use? Sawtooth Software Research Paper Series. Sequim, Sawtooth Software, Inc.: 7 str. <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf> (oktober 2012)
- Orme B. 2010. *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research*. 2nd ed. Madison, Research Publishers LLC: 210 str.
- Orme B.K., Baker G.C. 2000. Comparing hierarchical bayes draws and randomized first choice for conjoint simulations. Sawtooth Software research paper series. Sequim, Sawtooth Software, Inc.: 18 str. <http://www.expect-great-answers.com/images/stories/technicalpapers/Market-Simulations/rfcdrw.pdf> (november 2012)
- Patton M.Q. 2001. *Qualitative evaluation and research methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Sage Publications: 688 str.
- Pelchat M.L., Pliner P. 1995. Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24: 153-166.
- Pieniak Z., Verbeke W., Vanhonacker F., Guerrero L., Hersleth M. 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53: 101-108.

- Pliner P., Hobden K. 1992. Development of a scale to measure the trait food neophobia. *Appetite*, 19: 105-120.
- Pliner P., Melo N. 1997. Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Physiology and Behaviour*, 61: 331-335.
- Pliner P., Pelchat M. 1991. Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *Appetite*, 16: 205-218.
- Porter M.E. 1998. *Competitive strategy*. 2nd ed. New York, The Free Press: 403 str.
- Porter M.E. 1985. Technology and competitive advantage. *Journal Business Strategy*, 5, 3: 60-68.
- Pravilnik o postopkih zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 18, 15: 1062-1066.
- Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2011. Uradni list Republike Slovenije, 11, 3: 291-293.
- Pravilnik o priznavanju skupin proizvajalcev iz shem kakovosti. 2009. Uradni list Republike Slovenije, 19, 71: 9599-9601.
- Rainhorn J.D., Brudon-Jakobowicz P., Reich M.R. 1994. Priorities for pharmaceutical policies in developing countries: results of a Delphi survey. *Bulletin of the World Health Organization*, 72: 257-264.
- Raskin M.S. 1994. The Delphi study in field instruction revisited: expert consensus on issues and research priorities. *Journal of Social Work Education*, 30: 75-89.
- Rayens M.K., Hahn E.J. 2000. Building consensus using the policy Delphi method. *Policy, Politics & Nursing Practice*, 1, 4: 308-315.
- Resurreccion A.V.A. 1998. *Consumer sensory testing for product development*. Gaitherburg, Apsen Publishers Inc.: 276 str.
- Reviron S., Tseelei E.A. 2008. Which collective organizational pattern for geographical indications dominated by a leading processor? Similarities between case-studies from Mongolia and Switzerland. V: 12th EAAE Congress, Ghent, 26-29 August 2008. The Hague, European Association of Agricultural Economists: 18 str.
- Richey J.S., Mar B.W., Horner R.R., 1985. The Delphi technique in environmental assessment I. Implementation and effectiveness. *Journal of Environmental Management*, 21: 135-146.
- Ritter T., Gemünden H.G. 2003. Network competence: its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research*, 56: 745-755.
- Rogers E.M. 1995. *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York, The Free Press: 524 str.
- Rozin P., Vollmecke T. 1986. Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6: 433-456.
- Rozin P. 1990. Development in the food domain. *Developmental Psychology*, 26: 555-562.
- Rowe G., Wright G. 1999. The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15: 353-375.

- Rubio B., Rigal N., Boireau-Ducept N., Mallet P., Meyer T. 2008. Measuring willingness to try new foods: A self-report questionnaire for French-speaking children. *Appetite*, 50: 408-414.
- Sanjuán-López A.I., Philippidis G., Resano-Ezcaray H. 2011. How useful is acceptability to explain economic value? An application on the introduction of innovative saffron products into commercial markets. *Food Quality and Preference*, 22: 255-263.
- Schickenberg B., van Assema P., Brug J., de Vries N.K. 2011. Product samples stimulate choice of unfamiliar healthful food products. *Appetite*, 57: 197-201.
- Schmidt R.C., Lyytinen K., Keil M., Cule P. 2001. Identifying software project risks: an international Delphi study. *Journal of Management Information Systems*, 17, 4: 5-36.
- Siegrist M. 2008. Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19: 603-608.
- SINER-GI project. 2005. Strengthening international research on geographical indications. Castanet-Tolosan Cedex, INRA: 1 str.
<http://www.origin-food.org/2005/base.php?cat=20> (september 2012)
- Smith D. 2010. Exploring innovation. 2nd ed. Maidenhead, Berkshire, The McGraw-Hill Education: 330 str.
- Toroš I. 2009. Metode in modeli snovanja cenovnih strategij – primer izdelkov vsakdanje rabe. Magistrska naloga. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management: 109 str.
- Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23: 12-22.
- Trichopoulou A., Vasilopoulou E., Georga K., Soukara S., Dilis V. 2006. Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17: 498-504.
- TRUEFOOD project. 2010. Traditional United Europe Food. Publishable final activity report. Rome, SPES – Spread European Safety GEIE: 234 str.
- Tuorila H., Meiselman H. L., Bell R., Cardello A.V., Johnson W. 1994. Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 2: 231-246.
- Tuorila H., Lähteenmäki L., Pohjalainen L., Lotti L. 2001. Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preferences*, 12: 29-37.
- Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila. 2006. Uradni list Evropske unije, 49, L93: 12-25.
- Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil. 2006. Uradni list Evropske unije, 49, L93: 1-11.
- Uredba Komisije (ES) št. 1898/2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila. 2006. Uradni list Evropske unije, 49, L369: 1-19.

- Uredba Komisije (ES) št. 1216/2007 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil. 2007. Uradni list Evropske unije, 50, L275: 3-15.
- Van Loo E.J., Caputo V., Nayga Jr R.M., Meullenet J.-F., Ricke S.C. 2011. Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22: 603-613.
- Van Trijp H.C.M., van Kleef E. 2008. Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science & Technology*, 19: 562-573.
- Vanhonacker F., Lengard V., Hersleth M., Verbeke W. 2010. Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112, 8: 871-886.
- Ventura F., Milone P. 2000. Theory and practice of multi-product farms: farm butchereries in Umbria. *Sociologia Ruralis*, 40, 4: 452-465.
- Verbeke W. 2006. Functional foods: consumer willingness to compromise on taste for health. *Food Quality and Preference*, 17: 126-131.
- Verbeke W. 2008. Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67: 281-288.
- Williams P.L., Webb C. 1994. The Delphi technique: a methodological discussion. *Journal of Advanced Nursing*, 19: 180-186.
- Zakon o gospodarskih družbah. 2006. Uradni list Republike Slovenije, 16, 42: 4405-4498.
- Zakon o kmetijstvu. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 18, 45: 4965-4993.
- Zaltman G., Duncan R., Holbeck J. 1973. *Innovation and organization*. New York, Wiley: 212 str.

ZAHVALA

Proučitev proizvodnih sistemov izdelkov z oznakami posebne kakovosti je finančno podprl projekt CRP »Konkurenčnost Slovenije 2006-2013« z naslovom »Tržne možnosti in percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti«.

Izvedbo splošnega dela spletne ankete je delno finančno podprl projekt CAPINFOOD »Izboljšanje podpornega okolja in zavedanja javnosti o pomenu inovativnosti živilskega sektorja jugovzhodne Evrope preko transnacionalnega sodelovanja«.

Osebna zahvala pa se glasi takole:

»Niti« 10 let ni od tega, ko sem se vpisala na podiplomski študij z upanjem, da nekoč, nekje, kdo ve, tudi sama dočakam dan, ko bom zagovarjala svoje delo. Želja se je uresničila, trud je poplačan.

Vsak, ki se prepozna v teh besedah, je upravičen do moje iskrene zahvale za vso pomoč in podporo, predvsem pa za spodbudne besede, ki so spremljale nastanek tega dela...

Poimensko pa se vsekakor želim zahvaliti svojemu mentorju, prof. dr. Petru Rasporju, ki je vedno znal (in zna) najti prave besede ob pravem času in ponuditi pomoč v trenutkih, ko se človek znajde na razpotju.

Za vso strokovno pomoč iskrena hvala tudi somentorju, doc. dr. Alešu Kuharju, ki mi je omogočil in me spodbujal, da na raziskovalni problem nisem gledala zgolj z očmi živilske tehnologinje.

Družina pa je seveda tista, ki me je bodrila in v kateri vedno znova najdem osnovni smisel življenja. Hvala, ker me izpopolnujete!

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik za ponudnike zaščitenih izdelkov (individualni intervjuji)

IME IZDELKA:	
PANOGA:	Mlečno predelovalna Mesno predelovalna Proizvodnja žganih pijač Oljarstvo Proizvodnja medu Pridelava soli Proizvodnja jajc Proizvodnja pekovskih izdelkov Drugo
VRSTA OZNAČBE:	označba porekla geografska označba zajamčena tradicionalna posebnost
REGIJA:	Dolenjska Gorenjska Koroška Notranjska Prekmurje Primorska Štajerska
VLAGATELJ:	
INTERVJU Z:	
KRAJ:	DATUM:

OCENA STANJA	
Število članov (proizvajalcev / ponudnikov)	
Velikost proizvajalcev (kmetije, s.p., mikro / majhna / srednja / velika podjetja)	
Celotna proizvodnja (kg/leto, ton/leto ...)	
Cena za kg izdelka (€/kg)	
Proizvodne kapacitete	
Mesta prodaje (kmetije, tržnice, trgovine, ob lokalnih dogodkih ...)	
Ciljna skupina potrošnikov oziroma kdo so ključni kupci	
Kako bi ocenili trenutno stanje (proizvodnja, certificiranje / obnova certifikata, prodaja, promocija, podpora države)?	
IZKUŠNJE	
Ob ustanovitvi GIZ / Združenja / Društva	
Najpomembnejši motivi za ustanovitev	
Ključni cilji ustanovitve	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Priprava specifikacije in zahtevnost postopkov	
Priprava predhodne strateške tržne analize (da/ne)	
Strokovna pomoč (tehnologi iz podjetij, zunanji svetovalci ...)	
Postopek certificiranja	
Kaj se je dogajalo / se dogaja z izdelkom po certificiranju?	
Finančna pomoč (občina, država ...); v kateri fazi (v začetku, po certificiranju, promocija)	
Prednosti izdelka z označbo	
Odnos med člani po ustanovitvi	
Proizvodni odnos med člani	
Proizvodnja pred / po specifikaciji	
Proizvodnja pred / po certificiranju	
Težave pri vključevanju na trg	
Prodaja tovrstnih izdelkov v Sloveniji	
Bilanca stanja (pozitivna, negativna ...)	
Kritične točke oziroma kje so največje težave (proizvodnja, prodaja, distribucija, promocija, nadzor ...)	
Aktivnosti promocije (kakšne, način...)	
Odnos potrošnika do izdelka	
Odnos države do izdelka	
PRIČAKOVANJA	
Mnenje o označbah (splošno)	
Mnenje o sorodnih izdelkih (zaščitenih)	
Načrti za prihodnost (količina, cena)	
Slabosti organizacije	
Motivi vztrajanja	
Proizvodnja	
Prodaja	
Promocija	
Konkurenčnost / prednosti v primerjavi z ostalimi zaščitenimi izdelki	
Možnosti nadgradnje / razvoja izdelka	
Nevarnosti v poslovnem okolju	
Vloga države v sistemu shem kakovosti	
Vloga potrošnika	
Vloga in pomen trgovca / vrste distribucijskih kanalov	
Nadzor nad področjem zaščitenih izdelkov	
Ali menite, da bi morala država nameniti več finančnih sredstev za vzdrževanje shem kakovosti?	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kako do večje prepoznavnosti izdelka	
STOPNJA PRIPRAVLJENOSTI	
Za sodelovanje v sistemu shem kakovosti	
Vlaganje finančnih in drugih sredstev	
Sodelovanje z drugimi deležniki / vlagatelji / ponudniki (skupne aktivnosti ne glede na vrsto posebne označbe)	
Sodelovanje na javnih razpisih za podporo skupin proizvajalcev, promocijo ...	
MOŽNOSTI ADAPTACIJ / INOVACIJ IZDELKA	
Kolikšen % dobička je namenjen za razvoj	
Razvojna klima med člani	
Največje ovire pri razvoju	
Ali vidite možnost industrijske proizvodnje izdelka	
Ali ima izdelek potencial za uvajanje adaptacij	
Možnosti adaptacij izdelka (tehnološke, senzorične, prehranske, embalaža ...)	
Vloga potrošnika pri uvajanju inovacij	
Sprejemljivost adaptiranega živila	
Prednosti / slabosti adaptiranega izdelka	

Priloga B1: Indikatorji uspeha za vsak izdelek, vključen v raziskavo proizvodnih sistemov izdelkov z oznako posebne kakovosti

Proizvod	Specifičnost	Referenčni trg	Tržna pomembnost				Motivacija podjetij					Koordinacija upravljanja s proizvodom			Skupno upravljanje trženja
			Privlačnost	Pripravljenost za doplačilo	Distribucija	Pomembnost	Obstoj inicatorja	Motivacija proizvajalcev	Pritisk zaradi substitutov	Zloraba imena	Skupno upravljanje kakovosti	Skupina proizvajalcev	Podjetja brez zunanje pomoči		
Idrijski žlikrofi	2	testenine	+++	+++	+	visoka	+	+	+++	++	++	obstaja	/	1	
Jajca izpod Kamniških planin	1	jajca	+	++	++	nizka	++	++	+	+	+++	obstaja	/	3	
Kočevski gozdni med	1	med	++	+++	++	visoka	+	++	+	+	+++	obstaja	/	2	
Prleška tunka	2	mesni izdelki	++	++	+	nizka	++	+	++	++	++	obstaja	/	1	
Prekmurska šunka	1	mesni izdelki	++	++	++	nizka	++	++	+++	++	+++	obstaja	/	3	
Prekmurska gibanica	2	fini pekovski izdelki	+++	+++	+++	visoka	++	++	+++	++	+++	obstaja	/	3	
Nanoški sir	1	siri	++	++	+++	visoka	++	+	+	+	++	obstaja	/	2	
Štajersko prekmursko bučno olje	1	rastlinska jedilna olja	++	++	++	nizka	++	++	++	+	+++	obstaja	/	3	
Piranska sol	1	jedilna sol	+++	++	++	visoka	++	++	+	+	+++	/	obstaja	3	
Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre	1	rastlinska jedilna olja	++	+++	++	visoka	+	++	++	++	++	obstaja	/	3	
Kraški pršut	1	mesni izdelki	+++	+++	+++	visoka	+	++	++	+	+++	obstaja	/	2	
Kraški med	1	med	++	+++	++	visoka	+	++	+	+	+++	obstaja	/	2	
Vipavski pršut	1	mesni izdelki	++	++	+	nizka	++	+	+	+	+++	obstaja	/	3	
Šebreljski želodec	2	mesni izdelki	+++	++	+	nizka	+	+	+	+	+	obstaja	/	1	
Dolenjski sadjevec	1	žgane pijače	+	++	++	nizka	++	+	+	+	+++	/	obstaja	2	
Kranjska klobasa	2	mesni izdelki	+++	+++	+++	visoka	+	+++	++	++	+++	obstaja	/	3	

Legenda:

- specifičnost (1-nič posebnega v primerjavi s podobnimi izdelki, 2-specifičen, kot takega ga dojemajo tudi potrošniki)
- drugi indikatorji ((+) prisotni, (++) intenzivneje prisotni, (+++) ekstremno prisotni)
- skupno upravljanje trženja (1-nefleksibilno, 2-nevtravno, 3-učinkovito)
- (/) indikator ni prisoten

Priloga B2: Na podlagi indikatorjev izračunan uspeh oziroma potencial za nadaljnji razvoj posameznih izdelkov z oznako posebne kakovosti

IZDELEK	Nujnost	Specifičnost	Pomembnost	Koordinacija in sodelovanje	REZULTAT
Idrijski žlikrofi	2	2	2	1	2
Jajca izpod Kamniških planin	1	1	1	2	0,5
Kočevski gozdni med	1	1	2	2	1
Prleška tünka	1	2	1	1	0,5
Prekmurska šunka	2	1	1	2	1
Prekmurska gibanica	2	2	2	2	4
Nanoški sir	1	1	2	1	0,5
Štajersko prekmursko bučno olje	2	1	1	2	1
Piranska sol	1	1	2	2	1
Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre	2	1	2	1	1
Kraški pršut	1	1	2	2	1
Kraški med	1	1	2	2	1
Vipavski pršut	1	1	1	2	0,5
Šebreljski želodec	1	2	1	1	0,5
Dolenjski sadjevec	1	1	1	2	0,5
Kranjska klobasa	2	2	2	2	4

Legenda:

- (1) izrazit indikator
- (2) manj izrazit indikator

Priloga C: Vprašalnik za spletno anketo

Za začetek vas prosimo, da nam zaupate nekaj osnovnih demografskih podatkov.

d1. Spol:

- 1 Moški
- 2 Ženska

d2. Prosimo vpišite vašo starost:

d9. Tip naselja:

- 1 Manj kot 2.000 prebivalcev (mestno)
- 2 Manj kot 2.000 prebivalcev (vaško)
- 3 2-10.000 prebivalcev
- 4 Več kot 10.000 prebivalcev
- 5 Maribor
- 6 Ljubljana

v1. V nadaljevanju so navedeni različni dejavniki, ki jih ljudje upoštevajo pri nakupu hrane. Za vsak dejavnik prosim ocenite, kako zelo pomemben je za vas osebno pri nakupu hrane (1-sploh ni pomemben, 7-zelo pomemben):

Dejavnik	v.1							9-ne vem
	1-sploh ni pomemben			7-zelo pomemben				
cena	1	2	3	4	5	6	7	9
okus	1	2	3	4	5	6	7	9
vrsta embalaže, način pakiranja	1	2	3	4	5	6	7	9
država proizvodnje (poreklo)	1	2	3	4	5	6	7	9
rok trajanja	1	2	3	4	5	6	7	9
vsebnost aditivov (»E-jev«)	1	2	3	4	5	6	7	9
prehranska vrednost živila (npr. vsebnost maščob, kalorij)	1	2	3	4	5	6	7	9
oznaka posebne kakovosti (certifikat, dodatna kontrola)	1	2	3	4	5	6	7	9
surovine, pridelane na naravi prijazen način (npr. manjša uporaba pesticidov in gnojil)	1	2	3	4	5	6	7	9
novost na trgu	1	2	3	4	5	6	7	9

v2. Ali poznate katerega od spodaj navedenih izdelkov (možnih je več odgovorov):

1. Kranjska klobasa
2. Nanoški sir
3. Štajersko prekmursko bučno olje
4. Kraški pršut
5. Piranska sol
6. Od navedenih izdelkov ne poznam nobenega. → ROC: screenout

v3. Kako pogosto uživata naslednje izdelke?

	Večkrat tedensko	Enkrat tedensko	2-3krat na mesec	Nekajkrat na leto	Nikoli
Kranjska klobasa	1	2	3	4	5
Nanoški sir	1	2	3	4	5
Štajersko prekmursko bučno olje	1	2	3	4	5
Kraški pršut	1	2	3	4	5
Piranska sol	1	2	3	4	5

	Večkrat tedensko	Enkrat tedensko	2-3krat na mesec	Nekajkrat na leto	Nikoli
Druge klobase za kuhanje in pečenje (npr. Bloška klobasa, Kajžerska klobasa)	1	2	3	4	5
Druge trde sire (npr. Ementalec, Zbrinc)	1	2	3	4	5
Druga jedilna olja (npr. nerafinirano bučno olje, mešanica bučnega olja z rastlinskimi)	1	2	3	4	5
Druge vrste pršuta (npr. Lokavski pršut, Domači pršut, Kmečki pršut)	1	2	3	4	5
Druga sol (npr. morska jedilna sol)	1	2	3	4	5

v4. Ali ste že kdaj slišali za katero od navedenih posebnih označb kakovosti, ki jih lahko imajo živila?

(če »Da, slišal-a sem«, sledi odprto vprašanje)

1. Označba porekla

- Ne, nisem slišal-a za označbo porekla živil.
- Da, slišal-a sem.
Kaj pomeni, če ima živilo označbo porekla?

2. Geografska označba

- Ne, nisem slišal-a za geografsko označbo živil.
- Da, slišal-a sem.
Kaj pomeni, če ima živilo geografsko označbo?

3. Ekološko kmetijstvo

- Ne, nisem slišal za označbo ekološko kmetijstvo.
- Da, slišal-a sem.
Kaj pomeni, če je na živilu oznaka bio / eko / ekološko?

(spodnj besedilo je zgolj razlaga za anketirance)

Če ima živilo na embalaži »OZNAČBO POREKLA« ali »GEOGRAFSKO OZNAČBO« to pomeni, da gre za:

- znan tradicionalen izdelek,
- izdelek, narejen na podlagi zaščitene recepture,
- izdelek, ki je dodatno kontroliran.

»OZNAČBA POREKLA« v primerjavi z »GEOGRAFSKO OZNAČBO« dodatno še pomeni, da vse surovine izvirajo iz točno določenega geografskega območja, znotraj katerega potekajo tudi vse faze proizvodnje živila.

Nacionalna zaščitna znaka in znaka kakovosti EU:



v5. Kdaj kupite živilo s oznako posebne kakovosti, npr. označba porekla, geografska označba? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)

1. za pogostitev ob posebnih priložnosti (npr. rojstni dan, svečana večerja...)
2. za pogostitev obiskov iz tujine
3. kot darilo
4. kot darilo ob obiskih v tujini
5. kadarkoli si zaželim
6. jih praktično ne kupujem

→ ODNOS DO NOVOSTI NA TRGU ŽIVIL

v6. Ali hitro opazite nova živila, ki se pojavijo v trgovini, kjer najpogosteje kupujete? Npr. popolnoma nov izdelek v ponudbi, nov okus izdelka, ki ga že poznate, zanimiva nova embalaža?

1. Da, takoj opazim novost(i) na trgovski polici.
2. Ne, novost(i) na polici ne opazim. → ROC: preskoči na v7
3. Ne vem

v7. Kaj storite, ko opazite novo živilo v trgovini?

1. Zaradi radovednosti nov živilski izdelek takoj kupim, tudi če ga ne potrebujem nujno.
2. Če to živilo trenutno potrebujem, nov izdelek takoj kupim, drugače pa ne.
3. Zagotovo bom nov živilski izdelek kupil-a, ob prvi naslednji priložnosti.
4. Ne, tudi če novost opazim, tega izdelka ne kupim. Novosti me ne zanimajo.

v8. Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:

Trditev	1-sploš se ne strinjam							9-ne vem
	...							
	7-popolnoma se strinjam							
Zdi se mi zabavno poskušati hrano, ki je ne poznam.	1	2	3	4	5	6	7	9
Rad-a imam nenavadne, eksotične jedi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Obožujem živila tujih kuhinj (kitajska, francoska, mehiška, italijanska...).	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri kuhanju rad-a preizkušam nove recepte.	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri izbiri živil sploh nisem izbirčen-a.	1	2	3	4	5	6	7	9

v9. Ali se radi prehranjujete izven doma (v restavracijah, gostilnah...)?

1. Da, zelo rad-a obiščem kakšno dobro restavracijo.
2. Ne, najraje jem doma.
3. Ne vem

v10. Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:

Trditev	1-sploh se ne strinjam							9-ne vem
	...							
	7-popolnoma se strinjam							
Pogosto obiskujem restavracije s tujimi kuhinjami (španska, mehiška, italijanska, francoska ...).	1	2	3	4	5	6	7	9
Če greš v gostilno, je najboljšo naročiti hrano, ki si je navajen-a od nekdaj.	1	2	3	4	5	6	7	9
Med vsemi gostilnami je najboljša hrana v gostilnah s klasičnim jedilnikom.	1	2	3	4	5	6	7	9
Rad-a jem v McDonald's-u in lokalih s hitro prehrano.	1	2	3	4	5	6	7	9
Raje namenim denar za bolj kakovostno hrano, kot pa na primer za obleke.	1	2	3	4	5	6	7	9

→ KRANJSKA KLOBASA

V nadaljevanju bomo govorili o Kranjski klobasi, izdelku z geografsko označbo, ki spada v kategorijo klobas za kuhanje oz. pečenje. Gre za poltrajne pasterizirane klobase, ki jih je potrebno pred uživanjem toplotno obdelati. Hrenovke ne sodijo v to skupino, zato jih pri odgovarjanju ne upoštevajte, osredotočite se na klobase za kuhanje oz. pečenje.

v11. Ali kupujete klobase za kuhanje oz. pečenje?

1. Zelo pogosto
2. Pogosto
3. Občasno
4. Redko
5. Nikoli => ROC: preskoči na »Bučno olje«

v12. Kje najpogosteje kupujete klobase za kuhanje oz. pečenje? (Prosim označite samo en dogovor)

1. V specializirani trgovini z mesnimi izdelki (mesnici)
2. V trgovskem centru
3. V manjši trgovini
4. Na tržnici
5. Drugje (prosim navedite) _____

ROC: 1. del conjoint-a

- Opcija A** **Kranjska klobasa z geografsko označbo**
Opcija B **Bloška klobasa**
Opcija C **Paté iz Kranjske klobase** (*visokokakovostna pašteta, narejena iz Kranjske klobase z geografsko označbo*)

CONJOINT ATRIBUTI:

I. BIO surovine, ekološka pridelava

- 1) Da
- 2) Ne

II. Uporaba Piranske soli z označbo porekla za proizvodnjo

- 1) Da
- 2) Ne

III. Vrsta embalaže (vezano na rok trajanja)

- 1) Brez embalaže – postreženo v delikatesi
- 2) Vakuumsko pakiranje v plastično folijo
- 3) Posebna darilna embalaža

IV. Cena izdelka (za 250 g)

CENA	Opcija A	Opcija B	Opcija C
0	1,9 €	1,7 €	2,8 €
1	2,4 €	1,9 €	3,0 €
2	2,7 €	2,1 €	3,3 €
3	2,9 €	2,3 €	3,6 €
4	3,1 €	2,5 €	3,9 €

NAGOVOR:

Predstavljamte si, da ste ta trenutek v trgovini in želite opraviti nakup.

V nadaljevanju vam bomo pokazali več različnih izdelkov z različnimi cenami. Vaša naloga bo, da vsakič izberete tistega, ki bi ga izbrali, če bi opravljali dejanski nakup.

Vabljeni boste k podajanju odgovora na osem izbirnih nalog, kjer boste imeli na voljo različne izdelke z različnimi lastnostmi. Vaši odgovori nam bodo pokazali vaš izbor za realen nakup izdelka, kot če bi bili dejansko v trgovini.

Primer kartice izbire:

Kateri izdelek bi izbrali, če bi si v tem trenutku zaželeli klobaso oziroma okus po klobasi?

Izdelek	Kranjska klobasa z geografsko označbo	Paté iz Kranjske klobase	Bloška klobasa	Kranjska klobasa z geografsko označbo	Bloška klobasa	Nobenega od teh izdelkov
BIO surovine, ekološka pridelava	Da	Da	Ne	Ne	Da	
Uporaba Piranske soli z označbo porekla za proizvodnjo	Da	Da	Da	Ne	Ne	
Vrsta embalaže	Brez embalaže – postreženo v delikatesi	Vakuumsko pakiranje	Brez embalaže – postreženo v delikatesi	Posebna darilna embalaža	Vakuumsko pakiranje	
Cena izdelka (za 250 g)	2,70 €	3,90 €	1,90 €	1,90 €	2,30 €	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ ŠTAJERSKO – PREKMURSKO BUČNO OLJE Z GEOGRAFSKO OZNAČBO

V naslednjem sklopu bomo govorili o Štajersko prekmurskem bučnem olju, izdelku z geografsko označbo, ki spada v kategorijo jedilnih rastlinskih olj.

v13. Ali kupujete bučno olje?

1. Zelo pogosto
2. Pogosto
3. Občasno
4. Redko
5. Nikoli => **ROC: preskoči na »Nanoški sir«**

v14. Kje najpogosteje kupujete bučno olje? (Prosimo označite samo en dogovor)

1. V trgovskem centru
2. V manjši trgovini
3. Na tržnici
4. Pri lokalnem proizvajalcu
5. Drugje (prosim navedite) _____

ROC: 2. del conjoint-a

- Opcija A** Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo
Opcija B Solatno bučno olje (mešanica bučnega olja z drugim rastlinskim oljem)
Opcija C Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z naravnim kompleksom za boljšo absorpcijo vitaminov (*preprečuje težave s prostato in blagodejno deluje na kožo*)

CONJOINT ATRIBUTI:

I. BIO surovine, ekološka pridelava

- 1) Da
- 2) Ne

II. Vrsta embalaže

- 1) Steklena embalaža
- 2) Plastična embalaža
- 3) Pločevinasta embalaža

III. Dodatki

- 1) brez
- 2) feferoni

IV. Cena (0,5 l)

CENA	Opcija A	Opcija B	Opcija C
0	8,0 €	4,6 €	10,5 €
1	9,8 €	4,8 €	10,8 €
2	10,8 €	5,3 €	11,9 €
3	11,8 €	5,8 €	13,0 €
4	12,7 €	6,2 €	14,0 €

NAGOVOR:

Predstavlajte si, da ste ta trenutek v trgovini in želite opraviti nakup.

V nadaljevanju vam bomo pokazali več različnih izdelkov z različnimi cenami. Vaša naloga bo, da vsakič izberete tistega, ki bi ga izbrali, če bi opravljali dejanski nakup.

Vabljeni boste k podajanju odgovora na osem izbirnih nalog, kjer boste imeli na voljo različne izdelke z različnimi lastnostmi. Vaši odgovori nam bodo pokazali vaš izbor za realen nakup izdelka, kot če bi bili dejansko v trgovini.

Primer kartice izbire:

Kateri izdelek bi izbrali, če bi v tem trenutku potrebovali bučno olje?

Izdelek	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	Solatno bučno olje (mešanica bučnega olja z drugim rastlinskim oljem)	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	Nobenega od teh izdelkov
BIO surovine, ekološka pridelava	Ne	Da	Da	Ne	Ne	
Vrsta embalaže	Plastična embalaža	Pločevinasta embalaža	Plastična embalaža	Steklena embalaža	Steklena embalaža	
Dodatki	feferoni	brez	feferoni	feferoni	brez	
Cena izdelka (0,5 l)	10,50 €	14,00 €	10,80 €	4,80 €	11,80 €	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

➔ NANOŠKI SIR Z OZNAČBO POREKLA

V nadaljevanju bomo govorili o Nanoškem siru, izdelku z označbo porekla, ki spada v kategorijo trdih sirov za rezanje. To so siri, ki vsebujejo od 60 do 65 odstotkov trde snovi (npr. Ementalec, Zbrinc, Laščan, Nanoški sir ipd.).

v15. Ali kupujete trde sire za rezanje ali ribanje?

1. Zelo pogosto
2. Pogosto
3. Občasno
4. Redko
5. Nikoli => ROC: preskoči na v17

v16. Kje najpogosteje kupujete trde sire za rezanje ali ribanje? (Prosimo označite samo en dogovor)

1. V trgovskem centru
2. V manjši trgovini
3. Pri lokalnem proizvajalcu
4. Na tržnici
5. Drugje (prosimo navedite) _____

ROC: 3. del conjoint-a

- Opcija A Nanoški sir z označbo porekla
Opcija B Ementalec
Opcija C Preliv iz Nanoškega sira (za pripravo omak za testenine, prigrizke (čips, kruhki...))

I. BIO surovine, ekološka pridelava

- 1) Da
- 2) Ne

→ SPREJEMLJIVOST INOVACIJ ŽIVIL S POSEBNIMI OZNAČBAMI KAKOVOSTI

ROC: če anketiranec na v11 odgovori z 1 do 4

Paté iz Kranjske klobase je:

- *visokokakovostna pašteta,*
- *narejen iz Kranjske klobase z geografsko označbo,*
- *primeren kot namaz,*
- *za pripravo gurmanskih predjedi.*

Kakšno je vaše mnenje glede izdelka z imenom Paté iz Kranjske klobase z geografsko označbo?

v17a. Ali se vam zdi izdelek zanimiv?.

1. Da, zdi se mi zelo zanimiv.
2. Zdi se mi zanimiv.
3. Ni ne zanimiv ne nezanimiv.
4. Zdi se mi nezanimiv. => **ROC: preskoči na v18a**
5. Ne, sploh se mi ne zdi zanimiv. => **ROC: preskoči na v18a**

v17b. Kot novost na trgu bi ta izdelek:

1. Zagotovo kupil-a.
2. Verjetno kupil-a.
3. Ne bi kupil-a. => **ROC: preskoči na v18a**

v17c. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za Paté iz Kranjske klobase z geografsko označbo (Prosimo navedite znesek v EUR).

_____ €

ROC: če anketiranec na v13 odgovori z 1 do 4

Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje je:

- *visokokakovostno bučno olje z dodatkom naravnega kompleksa,*
- *narejeno iz Štajerskega-prekmurskega bučnega olja z geografsko označbo,*
- *za boljše izkoriščanje vitaminov A, D, E in K,*
- *primerno za moške, ki imajo težave s prostato,*
- *nadvse blagodejno pa deluje tudi na kožo, predvsem pri odpravljanju aken.*

Kakšno je vaše mnenje glede izdelka z imenom Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo?

V18a. Ali se vam zdi izdelek zanimiv?.

1. Da, zdi se mi zelo zanimiv.
2. Zdi se mi zanimiv.
3. Ni ne zanimiv ne nezanimiv.
4. Zdi se mi nezanimiv. => **ROC: preskoči na v19a**
5. Ne, sploh se mi ne zdi zanimiv. => **ROC: preskoči na v19a**

V18b. Kot novost na trgu bi ta izdelek:

1. Zagotovo kupil-a.
2. Verjetno kupil-a.
3. Ne bi kupil-a. => **ROC: preskoči na v19a**

V18c. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za obogateno Štajersko prekmursko bučno ?
(Prosimo navedite znesek v EUR)
_____ €

ROC: če anketiranec na v15 odgovori z 1 do 4

Preliv iz Nanoškega sira je:

- *narejen iz Nanoškega sira z označbo porekla,*
- *primeren za pripravo omak za testenine,*
- *mladi ga bodo radi uporabili kot omako za prigrizke (čips, tortilje),*
- *gurmani pa za pripravo sirnega fondija.*

Kakšno je vaše mnenje glede izdelka z imenom Preliv iz Nanoškega sira z označbo porekla?

V19a. Ali se vam zdi izdelek zanimiv?.

1. Da, zdi se mi zelo zanimiv.
2. Zdi se mi zanimiv.
3. Ni ne zanimiv ne nezanimiv.
4. Zdi se mi nezanimiv. => **ROC: preskoči na v20**
5. Ne, sploh se mi ne zdi zanimiv. => **ROC: preskoči na v20**

V19b. Kot novost na trgu bi ta izdelek:

1. Zagotovo kupil-a.
2. Verjetno kupil-a.
3. Ne bi kupil-a. => **ROC: preskoči na v20**

V19c. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za Preliv iz Nanoškega sira z označbo porekla?
(Prosimo navedite znesek v EUR)

_____ €

v20. Ali menite, da je potrebno izdelke s posebnimi označbami kakovosti (npr. Kranjska klobasa, Kraški pršut, Nanoški sir, Piranska sol, Prekmurska šunka, Štajersko prekmursko bučno olje) posodobiti, spremeniti, narediti bolj inovativne?

1. Da, tudi ta živila morajo naprej s časom in trendi.
2. Ne, tradicionalna živila z označbami morajo ostati takšna, kot so, brez sprememb. => **ROC: prekoči na demografijo**
3. Ne vem.

v21. Kakšne novosti oz. inovacije bi predlagali za izdelke s posebnimi označbami (npr. Kranjska klobasa, Kraški pršut, Nanoški sir, Piranska sol, Prekmurska šunka, Štajersko prekmursko bučno olje)? (možnih je več odgovorov)

1. Spremembe okusa.
2. Spremembe embalaže.
3. Spremembe za podaljšanje roka trajanja izdelka.
4. Spremembe, ki bi omogočale enostavnejšo uporabo.
5. Spremembe v prehranski vrednosti – manj kalorij, manj soli, manj maščob.
6. Drugo (prosimo navedite): _____

→ DEMOGRAFIJA

Na koncu vas prosimo, da nam zaupate še nekaj osnovnih demografskih podatkov.

d3. Kakšen je vaš zaposlitveni status:

- 1 upokojen
- 2 učenec
- 3 študent
- 4 gospodinja (ki ni drugače zaposlena)
- 5 nezaposlen
- 6 svobodni poklic
- 7 zaposlen strokovnjak (npr. znanstvenik, profesor, zdravnik, arhitekt,...)
- 8 samozaposlen strokovnjak (npr. znanstvenik, profesor, zdravnik, arhitekt,...)
- 9 lastnik - partner večjega podjetja (več kot 10 zaposlenih)
- 10 samozaposlen, obrtnik (podjetje z manj kot 10 zaposlenimi)
- 11 direktor, menedžer - visoki državni uradnik
- 12 srednji menedžer - višji državni uradnik
- 13 drugi uslužbenci, drugi državni uradniki
- 14 kvalificirani delavec, delovodja
- 15 nekvalificirani delavec
- 16 kmet, ribič
- 17 ne želim odgovoriti

d4. Zadnja šola, ki ste jo končali, redno ali izredno:

- 1 nedokončana osnovna šola
- 2 dokončana osnovna šola
- 3 nedokončana strokovna ali srednja šola
- 4 dokončana 2 ali 3-letna strokovna šola
- 5 dokončana 4-letna srednja šola
- 6 nedokončana višja ali visoka šola
- 7 dokončana 2-letna višja šola
- 8 dokončana visoka šola, fakulteta, akademija
- 9 ne želim odgovoriti

d5. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo (vsi, ki doma jedo in spijo, vključno z vami)?

- 1 1 član
- 2 2 člana
- 3 3 člani
- 4 4 člani
- 5 5 članov ali več
- 6 Ne želim odgovoriti

d6. Zakonski stan:

- 1 samski
- 2 poročen
- 3 živim v izven zakonski skupnosti
- 4 poročen a živim ločeno
- 5 razvezan, ločen
- 6 ne želim odgovoriti

d7. Ali ste v vašem gospodinjstvu v glavnem vi odgovorni za nakupe hrane in pijače?

- 1 da
- 2 ne
- 3 jaz in še nekdo drug v gospodinjstvu, v enaki meri

d8. V kateri razred bi uvrstili vaš osebni neto mesečni dohodek v preteklem mesecu?

- 1 do 250 €
- 2 nad 250 € do 500 €
- 3 nad 500 € do 750 €
- 4 nad 750 € do 1000 €
- 5 nad 1000 € do 1250 €
- 6 nad 1250 € do 1500 €
- 7 nad 1500 € do 1750 €
- 8 nad 1750 € do 2000 €
- 9 nad 2000 € do 2250 €
- 10 nad 2250 €
- 11 nimam osebnih dohodkov
- 12 ne želim odgovoriti

d10. Regija:

- 1 Pomurska
- 2 Podravska
- 3 Koroška
- 4 Savinjska
- 5 Zasavska
- 6 Spodnje posavska
- 7 Jugovzhodna Slovenija
- 8 Osrednjeslovenska
- 9 Gorenjska
- 10 Notranjsko-kraška
- 11 Goriška
- 12 Obalno-kraška

Priloga D1: Definicija izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire na trgu (Kranjska klobasa)

Izdelek	Opcija izdelka	BIO surovine, ekološka pridelava	Uporaba Piranske soli	Vrsta embalaže (vezano na rok trajanja)	Cena izdelka (za 250 g)
Izdelek 1	Kranjska klobasa z geografsko označbo	ne	ne	Brez embalaže	2,40 €
Izdelek 2	Kranjska klobasa z geografsko označbo	ne	ne	Brez embalaže	1,90 €
Izdelek 3	Kranjska klobasa z geografsko označbo	ne	ne	Vakuumsko pakiranje	2,50 €
Izdelek 4	Kranjska klobasa z geografsko označbo	ne	ne	Posebna darilna embalaža	2,70 €
Izdelek 5	Kranjska klobasa z geografsko označbo	da	ne	Brez embalaže	2,70 €
Izdelek 6	Kranjska klobasa z geografsko označbo	da	ne	Vakuumsko pakiranje	2,80 €
Izdelek 7	Kranjska klobasa z geografsko označbo	da	ne	Posebna darilna embalaža	2,99 €
Izdelek 8	Kranjska klobasa z geografsko označbo	ne	da	Brez embalaže	2,70 €
Izdelek 9	Kranjska klobasa z geografsko označbo	ne	da	Vakuumsko pakiranje	2,80 €
Izdelek 10	Kranjska klobasa z geografsko označbo	ne	da	Posebna darilna embalaža	2,99 €
Izdelek 11	Kranjska klobasa z geografsko označbo	da	da	Posebna darilna embalaža	3,10 €
Izdelek 12	Bloška klobasa	ne	ne	Brez embalaže	1,70 €
Izdelek 13	Bloška klobasa	ne	ne	Vakuumsko pakiranje	1,90 €
Izdelek 14	Patè iz Kranjske klobase	ne	ne	Brez embalaže	2,80 €
Izdelek 15	Patè iz Kranjske klobase	ne	ne	Brez embalaže	2,99 €
Izdelek 16	Patè iz Kranjske klobase	ne	ne	Posebna darilna embalaža	3,30 €
Izdelek 17	Patè iz Kranjske klobase	da	ne	Brez embalaže	3,30 €
Izdelek 18	Patè iz Kranjske klobase	da	ne	Posebna darilna embalaža	3,50 €
Izdelek 19	Patè iz Kranjske klobase	ne	da	Brez embalaže	3,30 €
Izdelek 20	Patè iz Kranjske klobase	ne	da	Posebna darilna embalaža	3,50 €
Izdelek 21	Patè iz Kranjske klobase	da	da	Posebna darilna embalaža	3,70 €
Izdelek 22	Patè iz Kranjske klobase	da	da	Posebna darilna embalaža	3,90 €

Priloga D2: Rezultati izbire za vse scenarije (Kranjska klobasa)

Scenarij	Izdelki v okviru scenarija	% preference (skupaj)	Izdelki v okviru scenarija (nadaljevanje)	% preference (skupaj) (nadaljevanje)
Scenarij 1	1	18,24	12	20,23
	2	43,16	13	5,99
	4	3,79	/	8,58
Scenarij 2	1	54,14		
	12	36,48		
	/	9,37		
Scenarij 3	2	43,27		
	5	50,75		
	/	5,97		
Scenarij 4	1	67,74		
	3	15,31		
	4	5,94		
	/	11,02		
Scenarij 5	1	84,66		
	15	3,41		
	/	11,94		
Scenarij 6	2	38,12	11	5,02
	5	41,95	/	6,07
	8	8,84		
Scenarij 7	1	13,38	11	3,01
	3	1,57	13	20,24
	4	0,54	15	0,33
	5	37,83	16	0,15
	6	8,78	18	0,94
	7	1,48	20	0,67
	9	3,73	21	0,93
	10	0,50	/	5,91
Scenarij 8	14	17,36	20	2,78
	16	0,63	22	7,87
	17	26,58	/	44,79
Scenarij 9	2	46,53	11	15,55
	3	3,12	13	12,83
	4	0,78	14	3,22
	7	10,27	/	7,69
Scenarij 10	1	30,03	15	0,49
	7	11,80	18	1,44
	9	8,40	20	0,87
	11	13,66	22	0,88
	13	24,43	/	8,00

Legenda:

(/) možnost izbire »Noben izdelek«

**Priloga E1: Definicija izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire na trgu
(Štajersko prekmursko bučno olje)**

Izdelek	Opcija izdelka	BIO surovine, ekološka pridelava	Vrsta embalaže	Dodatek (feferoni)	Cena (0,5 l)
Izdelek 1	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	ne	steklena embalaža	ne	9,80 €
Izdelek 2	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	ne	steklena embalaža	ne	9,00 €
Izdelek 3	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	ne	plastična embalaža	ne	8,50 €
Izdelek 4	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	ne	pločevinasta embalaža	ne	10,50 €
Izdelek 5	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	da	steklena embalaža	ne	10,80 €
Izdelek 6	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	da	pločevinasta embalaža	ne	10,99 €
Izdelek 7	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	ne	steklena embalaža	da	10,80 €
Izdelek 8	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	ne	pločevinasta embalaža	da	10,99 €
Izdelek 9	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	da	steklena embalaža	da	11,99 €
Izdelek 10	Štajersko prekmursko bučno olje z geografsko označbo	da	pločevinasta embalaža	da	12,50 €
Izdelek 11	Solatno bučno olje	ne	plastična embalaža	ne	4,60 €
Izdelek 12	Solatno bučno olje	ne	steklena embalaža	ne	5,00 €
Izdelek 13	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	ne	steklena embalaža	ne	10,80 €
Izdelek 14	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	ne	steklena embalaža	ne	10,99 €
Izdelek 15	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	ne	plastična embalaža	ne	10,50 €
Izdelek 16	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	ne	pločevinasta embalaža	ne	11,50 €
Izdelek 17	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	da	steklena embalaža	ne	11,99 €
Izdelek 18	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	da	pločevinasta embalaža	ne	12,50 €
Izdelek 19	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	ne	steklena embalaža	da	11,99 €
Izdelek 20	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	ne	pločevinasta embalaža	da	12,50 €
Izdelek 21	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	da	steklena embalaža	da	13,50 €
Izdelek 22	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	da	steklena embalaža	da	13,99 €
Izdelek 23	Obogateno Štajersko prekmursko bučno olje z GO	da	pločevinasta embalaža	da	14,00 €

Priloga E2: Rezultati izbire za vse scenarije (Štajersko prekmursko bučno olje)

Scenarij	Izdelki v okviru scenarija	% preference (skupaj)	Izdelki v okviru scenarija (nadaljevanje)	% preference (skupaj) (nadaljevanje)
Scenarij 1	1	63,27		
	11	11,50		
	12	15,37		
	/	9,85		
Scenarij 2	1	21,50	12	13,25
	5	48,91	/	5,84
	11	10,49		
Scenarij 3	1	46,20	11	21,17
	3	18,20	/	9,64
	4	4,79		
Scenarij 4	2	83,83		
	7	4,36		
	/	11,81		
Scenarij 5	1	30,83	12	14,62
	2	33,57	/	9,52
	11	11,46		
Scenarij 6	2	18,65	12	21,88
	5	41,29	14	8,58
	7	1,07	/	6,24
	9	2,29		
Scenarij 7	1	48,76	16	2,70
	12	23,96	/	9,88
	13	14,70		
Scenarij 8	2	33,60	17	13,93
	5	36,17	18	2,03
	6	6,79	/	7,48
Scenarij 9	1	79,69		
	7	3,09		
	19	4,89		
	/	12,33		
Scenarij 10	2	18,45	14	3,58
	5	34,44	17	12,15
	7	0,83	19	0,56
	9	1,46	22	0,85
	12	21,53	/	6,15

Legenda:

(/) možnost izbire »Noben izdelek«

**Priloga F1: Definicija izdelkov za namene oblikovanja scenarijev izbire na trgu
 (Nanoški sir)**

Izdelek	Opcija izdelka	BIO surovine, ekološka pridelava	Uporaba Piranske soli	Vrsta embalaže	Cena za 350 g
Izdelek 1	Nanoški sir z označbo porekla	ne	ne	brez embalaže	4,99 €
Izdelek 2	Nanoški sir z označbo porekla	ne	ne	vakuumsko pakiranje	5,20 €
Izdelek 3	Nanoški sir z označbo porekla	ne	ne	vakuumsko pakiranje	5,50 €
Izdelek 4	Nanoški sir z označbo porekla	ne	ne	inteligentna embalaža	5,99 €
Izdelek 5	Nanoški sir z označbo porekla	da	ne	brez embalaže	5,60 €
Izdelek 6	Nanoški sir z označbo porekla	da	ne	vakuumsko pakiranje	5,80 €
Izdelek 7	Nanoški sir z označbo porekla	da	ne	inteligentna embalaža	6,20 €
Izdelek 8	Nanoški sir z označbo porekla	ne	da	brez embalaže	5,60 €
Izdelek 9	Nanoški sir z označbo porekla	ne	da	vakuumsko pakiranje	5,80 €
Izdelek 10	Nanoški sir z označbo porekla	ne	da	inteligentna embalaža	6,20 €
Izdelek 11	Nanoški sir z označbo porekla	da	da	brez embalaže	6,20 €
Izdelek 12	Nanoški sir z označbo porekla	da	da	vakuumsko pakiranje	6,40 €
Izdelek 13	Nanoški sir z označbo porekla	da	da	vakuumsko pakiranje	6,60 €
Izdelek 14	Nanoški sir z označbo porekla	da	da	inteligentna embalaža	6,80 €
Izdelek 15	Ementalec	ne	ne	brez embalaže	4,00 €
Izdelek 16	Ementalec	ne	ne	vakuumsko pakiranje	4,30 €
Izdelek 17	Preliv iz Nanoškega sira	ne	ne	inteligentna embalaža	5,70 €
Izdelek 18	Preliv iz Nanoškega sira	ne	ne	steklena embalaža	4,99 €
Izdelek 19	Preliv iz Nanoškega sira	ne	ne	steklena embalaža	5,20 €
Izdelek 20	Preliv iz Nanoškega sira	da	ne	inteligentna embalaža	6,20 €
Izdelek 21	Preliv iz Nanoškega sira	da	ne	steklena embalaža	5,99 €
Izdelek 22	Preliv iz Nanoškega sira	ne	da	inteligentna embalaža	6,20 €
Izdelek 23	Preliv iz Nanoškega sira	ne	da	steklena embalaža	5,99 €
Izdelek 24	Preliv iz Nanoškega sira	da	da	inteligentna embalaža	6,80 €
Izdelek 25	Preliv iz Nanoškega sira	da	da	steklena embalaža	6,50 €

Priloga F2: Rezultati izbire za vse scenarije (Nanoški sir)

Scenarij	Izdelki v okviru scenarija	% preference (skupaj)	Izdelki v okviru scenarija (nadaljevanje)	% preference (skupaj) (nadaljevanje)
Scenarij 1	2	17,94		
	15	56,54		
	16	16,74		
	/	8,78		
Scenarij 2	2	11,44	16	16,34
	3	6,51	/	8,83
	15	56,89		
Scenarij 3	2	2,97	7	13,52
	5	20,52	16	50,07
	6	5,90	/	7,03
Scenarij 4	2	5,12	10	9,90
	8	14,56	16	58,79
	9	2,58	/	9,04
Scenarij 5	1	15,28	15	50,22
	3	2,17	16	16,38
	4	7,36	/	8,59
Scenarij 6	1	71,91	19	3,39
	3	11,21	/	11,80
	17	1,69		
Scenarij 7	2	18,19	20	6,91
	16	63,18	/	9,60
	18	2,12		
Scenarij 8	3	18,27	21	1,33
	6	26,15	23	1,31
	9	5,80	25	2,24
	13	36,02	/	8,88
Scenarij 9	4	10,00	20	0,69
	7	27,17	22	0,38
	10	7,56	24	1,73
	14	41,24	/	9,93
	17	1,30		
Scenarij 10	1	5,03	19	0,77
	2	2,49	21	0,14
	5	8,45	23	0,15
	8	1,54	25	0,81
	11	22,97	/	6,26
	15	51,38		

Legenda:

(/) možnost izbire »Noben izdelek«