

2. znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo

Konferenca VIVUS – s področja naravovarstva, kmetijstva, hortikulture in živilstva

»ZNANJE IN IZKUŠNJE ZA NOVE PODJETNIŠKE PRIMOŽNOSTI«

24. in 25. april 2013, Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija

2nd Scientific Conference with International Participation

Conference VIVUS – Environmentalism, Agriculture, Horticulture, Food Production and Processing

»KNOWLEDGE AND EXPERIENCE FOR NEW ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES«

24th – 25th April 2013, Biotechnical Centre Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenia

Sheme kakovosti upoštevajoč zakonodajo EU in poznavanje teh shem pri potrošnikih v Sloveniji

Mira Kos Skubic

Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Slovenija, mira.skubic@gov.si

Marija Klopčič

Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, Slovenija, marija.klopctic@bf.uni-lj.si

Izvleček

Evropska komisija je 14. decembra 2012 objavila novo uredbo o shemah kakovosti, ki je začela veljati 4. januarja 2013. Potrošniki namenljajo vedno večji poudarek sledljivosti hrane, poreklu in kakovosti hrane. V povezavi s tem imajo tradicionalni slovenski prehranski in živilski proizvodi možnost trženja v Sloveniji in izven nje ter predstavlajo odlično priložnost trženja ter ustvarjanja dodane vrednosti za lokalne pridelovalce in predelovalce v povezavi z razvojem podeželja in turizmom. V prispevku bomo predstavili potencialne slovenske prehranske proizvode kot so zaščiteni izdelki z geografskim poreklom, geografsko označbo, tradicionalnim ugledom, dobrote slovenskih kmetij in živilske proizvode gorske pridelave v povezavi z novo Evropsko Uredbo. Na osnovi tržnih raziskav kot so SWOT analiza, ankete in poglobljeni intervjuji bodo v prispevku predstavljene nekatere ugotovitve o tem kaj slovenski potrošniki razumejo pod shemami kakovosti, kako poznajo znake kakovosti, kaj vpliva na njihov nakup. Upoštevajoč percepcijo slovenskih potrošnikov in veljavno zakonodajo v EU in Sloveniji bodo podane tudi nekatere rešitve za boljšo in učinkovitejšo prepoznavnost navedenih živilskih proizvodov pri potrošnikih v bodoče. Poleg boljšega poznavanja percepcije slovenskih potrošnikov in bolj učinkovite promocije je namen študije spodbuditi potencialne proizvajalce k zaščiti in proizvodnji lokalno tipičnih prehranskih in živilskih proizvodov.

Ključne besede: sheme kakovosti, študije vedenja potrošnikov, percepcija potrošnikov, promocija hrane

Quality schemes as a part of EU legislation and knowledge of quality schemes by consumers in Slovenia

Abstract

The European Commission, published on 14. December 2012 a new European regulation about quality schemes. Consumers devoted more and more emphasis on food traceability, origin and quality of the food. In connection with this, traditional Slovenian food and food products have great possibility of marketing in Slovenia and beyond, and represent an excellent opportunity for marketing and creating added value for local producers and processors in conjunction with rural development and tourism. In the paper we will present the potential of food products such as products with protected designation of origin (PDO), protected geographical indications (PGI), traditional speciality guaranteed (TSG), goodies of Slovenian farms and mountain food products production in comparison with the new European regulation. On the basis of market research as a SWOT analysis, surveys and in-depth interviews we will explain some findings about what Slovene consumers understand under the quality schemes, how to know the signs (labels) of quality and what affects their purchase. Taking into account the perception of the consumer and EU legislation in the EU and Slovenia will be given some solutions for a better and more efficient visibility of those food products for consumers in the future. In addition to a better knowledge of the perception of consumers and more effective promotion of the purpose of the case studies suggested potential producers to protection and the production of local typical food and food products.

Key words: quality schemes, consumer behavior, perception of consumers, promotion of food

1 Uvod

Kakovost in raznovrstnost pridelave in predelave hrane sta v Evropi pomembni prednosti, ki proizvajalcem Evropske Unije dajeta konkurenčno prednost in pomembno prispevata k njeni živi kulturni in gastronomski dediščini. Prednostne naloge politike Evropa 2020, kot so določene v sporočilu Komisije z naslovom "Evropa 2020: Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast", vključujejo cilje v zvezi z doseganjem konkurenčnega gospodarstva, temelječega na znanju in inovacijah, ter spodbujanjem gospodarstva z visoko stopnjo zaposlenosti, ki bi zagotovilo socialno in ozemeljsko kohezijo. Zato mora politika kakovosti hrane pridelovalcem in predelovalcem hrane zagotoviti ustrezna orodja za lažjo prepoznavnost in promocijo tiste hrane, ki ima posebne značilnosti, ter hkrati zaščititi pridelovalce in predelovalce na eni strani ter potrošnike na drugi strani pred nepoštenimi praksami. V ta namen je bila 14. decembra 2012 objavljena nova Uredba EU št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil, ki je začela veljati 4. januarja 2013. Uredba poleg označbe porekla in geografske označbe ter zajamčene tradicionalne posebnosti vključuje neobvezne navedbe kakovosti in gorske proizvode. Tudi gorski proizvodi spadajo med neobvezne prostovoljne navedbe opisane v 31. členu nove uredbe EU. Opredelitev gorskih območij temelji na splošnih merilih za razvrščanje območij držav članic EU, ki spadajo v območja gorske pridelave (18. člen uredbe sveta EU 1257/1999). Podrobnejše pogoje za gorske proizvode bo evropska komisija predpisala v delegiranih aktih. S pomočjo v Uredbi predpisanih shem kakovosti se spodbuja raznolikost kmetijske proizvodnje, spodbuja ohranjanje izdelkov oziroma živil, ki imajo določene lokalne značilnosti ter povečuje zaupanje in pričakovanja potrošnikov, ki povprašujejo po izdelkih, ki zagotavljajo zadovoljstvo in užitek ter ustrezajo njihovim željam po kakovosti, avtentičnosti, izvoru porekla ter okusu in všečnosti (Van der Lans in sod., 2001;

Verhees in sod., 2010). Kot navajata Herrmann in Teuber (2010), imajo proizvajalci oziroma predelovalci na podlagi posebne kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov ter zaščite njihovih imen pred zlorabo možnost graditi konkurenčnost, kar jim omogoča ekonomsko uspešnejšo prisotnost na trgu. Namen sistema zaščite kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti je omogočiti proizvajalcem, da izkoristijo posebne lastnosti teh živil zaradi tradicionalnih načinov pridelave oziroma predelave in porekla. Politika zaščite posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov definira območje proizvodnje, izboljšuje življenski standard na teh območjih, podpira oblikovanje pridelovalnih in predelovalnih poti ter ovrednoti človekovo znanje in delo (London Economics, 2008). Skupaj s tržnimi standardi zaščite posebne kakovosti predstavljajo zakonodajni okvir poštene konkurence. Po drugi strani pa je namen politike ugoditi željam kupcev, da dobijo proizvode, ki so avtentični in kakovostnejši, ter jih na ta način obvarovati pred potvorbami. Glede na to, da proizvajalec ve o izdelku bistveno več kot potrošnik, je potrošnik lahko zaveden glede dejanske kakovosti izdelka. Potrošnik je lahko zaveden glede porekla blaga v povezavi s fantazijskimi imeni (primer jogurti Na planincah proizvajalca Nestle iz Avstrije) ali s dodanimi neoznačenimi surovinami (primer izdelkov z dodanim konjskim mesom) in podobno.

Kljub temu, da je sistem označb posebne kakovosti v veljavi že 30 let, je prepoznavnost tovrstnih izdelkov pri potrošnikih slaba, tako v evropskem kot tudi v slovenskem merilu. Nacionalni ter evropski znaki kakovosti na živilih v množici drugih oznak, simbolov in trditev nimajo tistega učinka na prepoznavnost in nakupno odločitev potrošnika, kot bi bilo pričakovati.

2 Material in metode dela

V raziskavo smo vključili skupino naključno izbranih potrošnikov starejših od 18 let na območju Republike Slovenije. Izbor potrošnikov je pripravil Statistični urad Republike Slovenije. Na naslove naključno izbranih potrošnikov smo poslali 800 vprašalnikov, s katerimi smo žeeli ugotoviti kako potrošniki zaznavajo posamezne vrste hrane in katere karakteristike pomembno vplivajo na njihovo odločitev o nakupu. V študijo smo vključili tradicionalno Kranjsko klobaso z zaščiteno geografsko označbo (ZGO/PGI), ki je eden izmed najbolj prepoznavnih slovenskih proizvodov doma in v tujini ter Nanoški sir z zaščiteno označbo porekla (ZOP/PDO), ki je zaščiten tudi na nivoju EU (Grašek in sod., 2010). Vrnjenih smo dobili 120 pravilno in v celoti izpolnjenih vprašalnikov.

Pomembnost posameznih karakteristik v študijo vključenih sirov in mesnih izdelkov so potrošniki ocenili na 7-točkovni skali (od 1 – absolutno NE do 7 – absolutno DA oz. 1-ni pomembno do 7-zelo pomembno). Z analizo glavnih komponent (PCA) smo prišli do najpomembnejših sklopov lastnosti: zdravje, dobra cena, sonaravna proizvodnja, tradicija, užitek in prikladnost (nakup in priprava). Proučili smo tudi dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu posameznega proizvoda (Klopčič in sod., 2010).

3 Rezultati

Iz odgovorov na vprašanja kakšno imajo mnenje o običajnih in (zaščitenih - ZOP/PDO) sirih kamor sodijo Nanoški sir, Tolminc, Bovški sir in sir Mohant ter mesnih izdelkih kamor sodijo Kranjska klobasa, ekološke, domače (kmečke) in običajne klobase ter kako pomembne so posamezne karakteristike hrane za omenjenih pet skupin sirov in štiri skupine klobas. Kar se tiče karakteristik zdravja, imajo slovenski potrošniki statistično boljše mnenje o tradicionalnih (zaščitenih) sirih in klobasah. Kar se tiče cene so v prednosti običajni siri in klobase, saj so le-ti cenovno ugodnejši in so zato dostopni širšemu krogu potrošnikov. Tradicionalni (ZOP/PDO) siri in klobase so po mnenju potrošnikov dražji.

Kar se tiče sonaravnosti proizvodnje sirov in klobas imajo potrošniki statistično značilno boljše mnenje o tradicionalnih sirih in klobasah ter statistično ugotovljeno slabše mnenje o običajnih sirih in klobasah. Kar se tiče tradicionalnega načina proizvodnje, imajo potrošniki visoko mnenje o tradicionalnih (ZOP/PDO) sirih in klobasah. Običajni siri in klobase so v tej skupini karakteristik ocenjeni slabše. V skupini karakteristik, ki opisujejo užitek in kamor sodijo okusnost in povečanje užitka, so tradicionalni izdelki ocenjeni boljše kot običajni siri in klobase. Kar se tiče dostopnosti do izdelka in same priprave, so bili najbolje ocenjeni običajni siri in klobase, saj se jih da dobiti v vsaki živilski trgovini, medtem ko to ne velja za vse tradicionalne sire in klobase z izjemo Kranjske klobase, ki se jo dobi v vsaki trgovini.

Študija o zaščitenih kmetijskih pridelkih oziroma živilih in njihova prepoznavnost pri potrošnikih (Breznik, Ekar, 2010) kaže, da je najbolj prepoznaven izdelek po vseh regijah Kraški pršut, sledi mu Prekmurska gibanica, Piranska sol in Idrijski žlikrofi. Na Dolenjskem in v Beli Krajini je na tretjem mestu Belokranjska pogača, ki je v ostalih delih manj prepoznavna, kar potrjuje, da je prepoznavnost povezana tudi s območjem iz katerega izhaja. Anketiranci so tudi navajali, da zaščitene izdelke kupujejo ob posebnih priložnostih, kot so prazniki in rojstni dnevi.

Študija o percipirani vrednosti kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih oziroma hrane iz shem kakovosti (Juvančič, 2012) kaže, da se Slovenci ne razlikujejo v povprečju od evropskega potrošnika. Odločitve o nakupu posameznega izdelka sprejemajo na osnovi informacij, ki jih pridobijo v zvezi z nameravanim nakupom in lastno zmožnostjo razumevanja prejetih informacij. Okus, rok trajanja in cena mu predstavljajo ključne dejavnike pri odločitvi za nakup. Lastnosti hrane iz shem kakovosti se ne uvrščajo v vrh odločitvenih dejavnikov, vendar je njihova pomembnost odvisna od socio-demografskih lastnosti posameznika. Potrošnik, ki bi bil te izdelke pripravljen kupiti, je višje izobražena, dobro situirana ženska stara med 30 in 50 let, ki je v gospodinjstvu odgovorna za nakupe. Potrošniki slabo poznajo označbe zaščitenih izdelkov oziroma evropske znake kakovosti in ne omenjajo atributov kot so tradicija in avtentičnost (Juvančič, 2012). Pri določenih vrstah hrane je izvor porekla izdelka skoraj tako pomemben kot blagovna znamka, v nekaterih primerih pa celo bolj (Breznik in sod., 2006; Van Ittersum, 2001; Van Ittersum in sod., 2003; 2007; Verlegh in sod., 2005). Pravi potrošniki zaščitenih in ekoloških izdelkov so poznavalci le-teh in pri njih višja cena praviloma ne vpliva na nakup (Barjolle in Sylvander, 2000).

4 Zaključki

Na osnovi rezultatov drugih študij in naših rezultatov lahko povzamemo nekaj najpomembnejših zaključkov, ki so pomembni z vidika razumevanja odločitev potrošnikov pri nakupu hrane in katerega razumevanje lahko prispeva k izboljšanju marketinga kmetijskih proizvodov in živil iz shem kakovosti. Le ti so:

- Hrana iz shem kakovosti velja za dražjo v primerjavi z drugimi konvencionalnimi skupinami hrane
- Hrana iz shem kakovosti je večinoma težje dostopna potrošnikom, saj se le redki proizvodi (kot so na primer ekološki, Kranjska klobasa, Kraški pršut, Nanoški sir) prodajajo v trgovskih centrih
- Hrani iz shem kakovosti se lahko poveča obseg prodaje z izboljšanjem ponudbe in dostopnosti teh proizvodov na trgu
- Hrana iz shem kakovosti velja pri potrošnikih za okusnejšo kot druga konvencionalna hrana
- Okusnost je ena od najpomembnejših karakteristik hrane za potrošnike
- Hrano iz shem kakovosti potrošniki povezujejo s poreklom in sledljivostjo, ki je za potrošnike ob številnih aferah vedno bolj pomemben podatek pri nakupu

- Ponudbo hrane iz shem kakovosti se lahko v bodoče močneje poveže z gostinstvom in turizmom
- Zaradi višjih stroškov proizvodnje je potrebno znotraj evropskih finančnih sredstev tej vrsti hrane nameniti ustrezne finančne ukrepe v Sloveniji v obdobju 2014 do 2020
- Prepoznavnost posameznih vrst hrane iz shem kakovosti je povezana s regijo iz katere izhaja (primer Belokranjske pogače)
- Potrošniki v Sloveniji hrano iz shem kakovosti velikokrat kupujejo ob posebnih priložnostih, kot so prazniki in rojstni dnevi
- Povečati je potrebno informiranje potrošnikov o pomenu hrane iz shem kakovosti v povezavi s izvajanjem Zakona o promociji in z evropskimi ukrepi vezanimi na promocijo hrane.

Literatura

- Barjolle D. & Sylvander B., 2000. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. V: The socio-economics of origin labelled products in Agri-food supply chains. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 October 1999. Sylvander B., Barjolle D., Afrini F. (eds.). Paris, INRA Editions, 11, 2: 45-71
- Breznik B, Ekar B, Mednarodni kongres trajnostni vidiki pridelave, predelave in ponudbe, 2010. Šentjur, Slovenija
- Breznik B., Le Marechal, A., Kos Skubic & M., Klopčič, M. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki in živila. *Sodob. kmet.*, 2006, 39, 2: 16-18.
- Grašek, V., Kos-Skubic, M., Verbič, M., Kuipers, A., Klopčič, M., 2010. Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki in živila = Slovenian protected agricultural products and foodstuffs. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 31 str.
- Herrmann R., Teuber R., 2011. Geographical differentiated products. V: The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy. Luck J., Roosen J., Shogren J. (eds.) Oxford, Oxford University Press: 811-842
- Juvančič M., 2012. Percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih, Magistersko delo, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, 2012, 167 str.
- Klopčič Marija, Frans Verhees, Abele Kuipers & Mira Kos-Skubic, Prva mednarodna strokovna konferenca, »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija
- London Economics, 2008. Evaluation of the CAP policy on protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI). Final report. London, London Economics: 275 str.
- Uredba (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil
- Van Ittersum K. 2001. The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. PhD Thesis. Wageningen, Wageningen University: 185 str.
- Van Ittersum K., Candel M.J.J.M., Meulenberg M.T.G., 2003. The influence of the image of a products region of origin on product evaluation. Journal of Business Research, 56, 3: 215-226
- Van Ittersum K, Pennings JME, Wansink B, van Trijp HCM. 2007. The validity of attribute-importance measurement: A review. Journal of Business Research 60, 11: 1177-1190
- Van der Lans I., Van Ittersum K., De Cicco A. & M. Loseby, 2001. The Role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. European Review of Agricultural Economics, 28, 4: 451-477

Verhees F., Kuipers A., Kos-Skubic M. & Klopčič, M., 2010. Protecting against foreign competitors: the case of farm made cheese and sausages in Slovenia. In: Producers and consumers' choices regarding cattle farming systems and products - surveys in Slovenia. (Eds.) Kuipers A., Verbič M., Glavač J., Kos-Skubic M., Klopčič M., Ministry of Agriculture, Forestry and Food, Ljubljana, str. 63 – 79

Verlegh P., Benedict E.M., Steenkamp J.B., 2005. Country of origin effects in consumer processing of advertising claims. International Journal of Research in Marketing, 22, 2: 127-139