

2020

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

JURE OZIMEK

JURE OZIMEK

KOPER, 2020

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

MARKETING EKOLOŠKIH PROIZVODOV V
IZBRANEM PODJETJU

Jure Ozimek

Koper, 2020

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi je prikazano okolje ekoloških živil in njihovih specifik ter kaj oblikuje in pripomore k boljšemu marketingu ekoloških živil. Zajete so splošne karakteristike ekološkega potrošnika, vzroki, zakaj ljudje kupujejo ekološka živila, ter katere so vrednote za odločanje za nakup ekoloških živil. Prav tako smo preverjali, kako vplivajo na potrošnika cena, blagovna znamka in poreklo izdelka in kako to vpliva na samo nakupno odločanje. Raziskava marketinga ekoloških živil je izdelana z anketnim vprašalnikom, s katerim smo preverjali hipoteze in s tem značilnosti, motivacijo za pripravo marketinškega načrta ter promocijo ekoloških živil za izbrano podjetje.

Ključne besede: ekološka živila, marketing ekoloških živil, vrednote, cena, blagovna znamka, poreklo, nakupno odločanje, hipoteze, promocije.

SUMMARY

The resource will show the environment of organic food and its specifics, which is also described and recommended for better marketing of organic food. In general, the general characteristics of the ecological consumer shall be taken into account when people purchase ecological foodstuffs and who are valued for deciding on the purchase of organic foodstuffs. We are also looking at how the consumer is affected by the price, the mark and the origin of the product and how this affects the shopping decision itself. The research on the marketing of organic foods is carried out with a questionnaire with which we tested hypotheses and with this significance, the motivation for the preparation of a marketing plan and the promotion of organic foods for selected enterprises.

Keywords: organic food, marketing of organic food, characteristics of the ecological consumer, price, the mark and the origin, motivation, hypotheses, promotion.

UDK: 339.138:631.147(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen in cilj	1
1.3	Metode raziskovanja	1
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Teoretični pregled nakupnega odločanja	3
2.1	Segmentacija trga ekoloških živil	3
2.2	Nakupovalno odločanje o ekoloških živilih	5
2.3	Dejavniki nakupa ekoloških živil	6
2.3.1	Cena	7
2.3.2	Blagovna znamka	8
2.3.3	Izvor ekološkega proizvoda (poreklo)	8
2.3.4	Okus ekološke prehrane	9
2.3.5	Zaupanje v varnost hrane	10
2.4	Opredelitev konceptov in spremenljivk	10
3	Vrste potrošnikov in njihovo vedenje	12
3.1	Vrste potrošnikov	12
3.1.1	Novi in potencialni kupci	13
3.1.2	Potrošniki glede na blagovno znamko ali proizvod	15
3.1.3	Motivacija za nakup ekološkega proizvoda	16
4	Strategija trženja	17
4.1	Zakonodaje trženja ekoloških proizvodov	18
4.1.1	Označevanje, nadzor in certificiranje ekoloških proizvodov	18
4.2	Značilnosti in pomen marketinga	22
4.2.1	Filozofija marketinga	22
4.2.2	Marketinško komuniciranje	22
4.3	Strategija planiranja ekoloških proizvodov	23
4.3.1	Določitev stanja podjetja	23
4.3.2	Definiranje svojega kupca	24
4.3.3	Definiranje svojih ciljev	24
4.3.4	Določitev metod in taktik	24
4.3.5	Določanje vsebine planiranja	24
4.3.6	Določitev proračuna za oglaševanje	25
4.3.7	Ocenjevanje in izboljšave strategije trženja	25
4.4	SWOT-analiza ekoloških proizvodov	25
5	Empirični del	27
5.1	Metodologija in vzorec raziskave	27
5.2	Analiza rezultatov	27

5.2.1 Demografski podatki anketiranih.....	27
5.2.2 Dejavniki nakupa živil ekološkega izvora	28
5.2.3 Preverjanje zastavljenih hipotez	32
6 Zaključek in ugotovitve	35
Literatura	39
Priloga.....	41

SLIKE

Slika 1:	Pregled 10 vodilnih držav z najvišjo porabo ekološke prehrane na prebivalca	4
Slika 2:	Evropski Logotip za označevanje ekoloških izdelkov	20
Slika 3:	Slovenski nacionalni znak »ekološki«.....	20
Slika 4:	Kolektivna slovenska znamka, zagotavlja verodostojnost.	21
Slika 5:	Biodinamično kmetovanje, DEMETER	21
Slika 6:	Poznavanje oznak živil ekološkega izvora.....	29
Slika 7:	Pogostost preverjanja etikete na embalaži živila ekološkega izvora	30
Slika 8:	Pomembnost, da je živilo ekološkega izvora narejeno v EU.....	30
Slika 9:	Zaupanje v živila ekološkega izvora glede na izvor	31
Slika 10:	Vrsta embalaže živila ekološkega izvora	32

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Demografski podatki anketiranih	28
Preglednica 2:	Pomembnost posameznih dejavnikov nakupa živil ekološkega izvora	29
Preglednica 3:	Prodajna mesta živil ekološkega izvora	29
Preglednica 4:	Zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora.....	31
Preglednica 5:	Pogostost nakupa živil ekološkega izvora pri različnih ponudnikih.....	31
Preglednica 6:	Zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora glede kvalitete teh živil in pogostost nakupa ekoloških proizvodov	33
Preglednica 7:	Pogostost nakupa živil ekološkega izvora pri različnih ponudnikih.....	34

KRAJŠAVE

FAO	Food and Agriculture Organization
SPSS	analitično orodje
UN	United Nations

1 UVOD

V uvodnem poglavju predstavljamo opredelitev raziskovalnega problema, ki mu sledita namen preučevanja marketinga ekoloških živil v izbranem podjetju ter cilji, ki jih želimo z raziskavo doseči.

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Hughner Shaw idr. (2007) v študiji raziskovalcev raziskujejo splošne lastnosti povprečnega potrošnika ekološke hrane ter dejavnike, ki vplivajo na potrošnjo ekološke hrane. Za redne kupce ekološke hrane je uživanje tovrstne hrane način življenja. Predstavlja vrsto vrednot in tem, ki jih pripisujejo sebi. Marketinška prizadevanja za ekološko hrano se običajno osredotočajo na te vrednote, saj izdelek predstavljajo kot okolju prijazen (univerzalizem), zdrav (blagodejnost) in kot sredstvo za izboljšanje zdravega načina življenja.

V diplomski nalogi smo opisali dejavnike marketinga, ki vplivajo na potrošnikovo odločanje za nakup ekoloških živil, in vrednote, ki vplivajo na nakup.

1.2 Namen in cilj

Namen diplomske naloge je raziskati, preučiti in opredeliti marketing v izbranem podjetju, predvsem na področju ekoloških živil, ter podati priporočila za prakso in nadaljevanje raziskave o tej temi.

Cilji:

- podati pregled literature s področja trženja ekološke hrane in motivacije za nakup ekološke hrane;
- raziskati nakupovalne navade potrošnika ekoloških živil;
- raziskati, kateri dejavniki vplivajo na potrošnike za nakup ekološkega proizvoda;
- analizirati pridobljene podatke anketnega vprašalnika;
- podati priporočila za prakso in nadaljnjo raziskavo;
- podati kritični razmislek o raziskovalnem načrtu.

1.3 Metode raziskovanja

Kot metode raziskovanja smo v diplomski nalogi podali pregled literature, ki nam je pomagala pri razumevanju področja in opredelitvi problema. Anketni vprašalnik s pretežno zaprtimi vprašanji smo uporabili na priložnostnem vzorcu za pridobitev podatkov, s katerimi smo preverili zastavljene hipoteze.

V diplomski nalogi smo s spletno anketo z naslovom Motivacija za nakup ekoloških

proizvodov zbirali podatke na portalu 1ka.si. Povezavo do spletne ankete smo posredovali preko baze elektronske pošte končnim uporabnikom ekoloških živil v izbranem podjetju in jih prosil za sodelovanje ter za vsako izpolnjeno anketo podaril 5 % popusta pri naslednjem nakupu. Spletne rezultate smo analizirali v programu Excel in preverili hipoteze, ki smo jih zastavili.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

V poglavju najprej predstavljamo pristop k raziskavi, ki smo jo uporabili v raziskovalni nalogi, nato sledijo hipoteze. V nadaljevanju sledi opredelitev predpostavk in omejitev, opisali smo populacijo in vzorčne okvire ter podali predvideni način izvedbe metod in zbiranja podatkov.

Predvidene omejitve lahko nastanejo zaradi nenaključnega vzorca, ker omejitev ne moremo posplošiti na vse kupce v izbranem podjetju. Ker različni avtorji razlagajo motivacijo potrošnika za nakup ekološkega proizvoda različno, smo se omejili na vidike, kot jih v članku Tri perspektive motivacije in večkriterijska ocena (MCA) sistemov ekološke hrane opredeljujejo Læssøe idr. (2014).

2 TEORETIČNI PREGLED NAKUPNEGA ODLOČANJA

V današnjem hitrem življenjskem tempu in pomanjkanju časa za pravilno prehranjevanje se je v zadnjih letih izjemno razširila uporaba ekološke prehrane, ki omogoča, da v telo vnesemo polnovredna živila, vse potrebne minerale in vitamine ter esencialna olja in maščobe, ki omogočajo vzdrževanje zdravega imunskega sistema. Prodaja ekološke prehrane je tako na slovenskem kot svetovnem trgu v izjemnem porastu.

Po podatkih Allied Market Resarch naj bi globalno trg ekološke prehrane do leta 2022 porastel na 327.600 milijonov dolarjev od 115.984 milijonov dolarjev v letu 2015, pri 16,4 % CAGR od leta 2014 do 2022 (Dwivedi 2016, 1).

Ekološka živila se pridelujejo iz proizvodov, ki se gojijo s tehnikami ekološkega kmetovanja. Trg ekološke prehrane ocenjuje znatno rast zaradi edinstvenih prednosti ekološke prehrane, kot so proizvodi brez kemikalij in pesticidov, okolju prijazna in bolj zdrava ekološka prehrana v primerjavi s konvencionalno prehrano.

Povečanje ozaveščenosti govori o prednostih uživanja ekološke prehrane, kar spodbuja trg in prihodnost k čedalje večjemu zauživanju ekoloških živil.

Poleg tega so povečanje dohodka, izboljšanje življenjskega standarda, rast okolijskih pomislekov, povečanje zdravju nevarnih bolezni zaradi konvencionalne hrane in nekateri drugi dejavniki razlog za napoved povečanja prodaje ekološke prehrane.

Nekatere omejitve, povezane s trgov ekoloških živil, so visoke cene ekoloških proizvodov in nizek rok uporabe v primerjavi s konvencionalnimi živila. Poleg tega se naložbe v sektor ekološke hrane povečajo tudi s strani zasebnih vlagateljev in vlade, ki ponujajo priložnosti za pomoč proizvodnji ekoloških živil, saj se zaveda, da je zdravje ljudi ključnega pomena tako z ekonomskega kot zdravstvenega vidika. Z napredkom tehnologije in s povečanjem prilagodljivosti okolja ekološkemu kmetovanju naj bi se tudi cene ekološke prehrane v bližnji prihodnosti znižale.

2.1 Segmentacija trga ekoloških živil

Trg je segmentiran na podlagi vrste proizvoda in geografsko (Dwivedi 2016, 3).

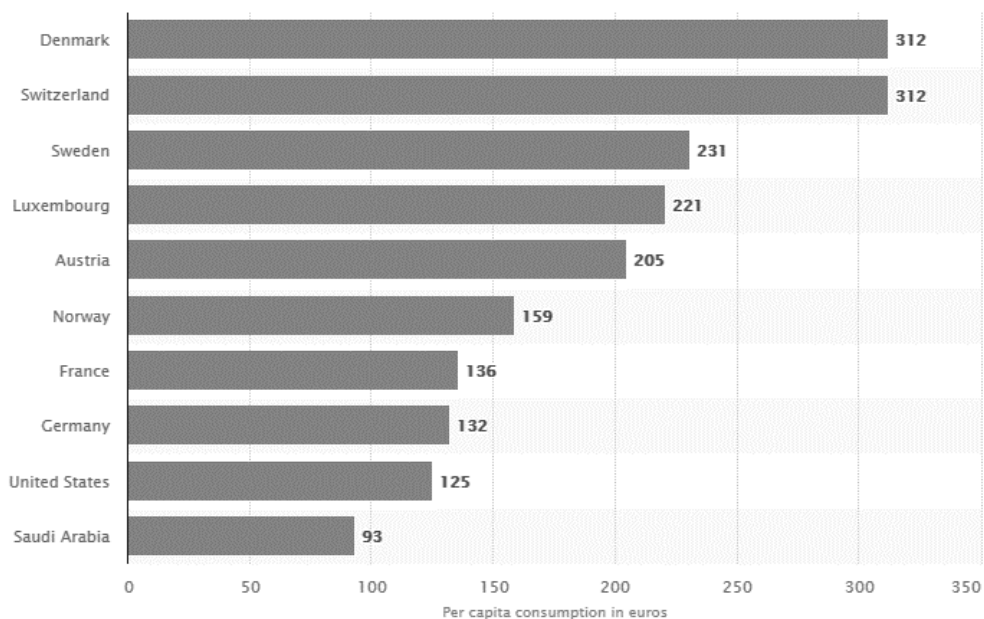
Segmentacija glede na vrsto proizvoda:

- ekološka prehrana:
 - ekološko sadje in zelenjava,
 - ekološko meso, ribe,
 - ekološki mlečni proizvodi,
 - ekološko zmrznjena in procesirana hrana;

- ostalo (otročka ekološka hrana, ostala ekološka živila)
- ekološka pijača:
 - ekološka brezalkoholna pijača,
 - ekološka kava in čaj,
 - ekološko pivo in vino,
 - ostala ekološka pijača.

Geografska segmentacija:

- Severna Amerika:
 - Združene države Amerike,
 - ostalo (Kanada in Mexico);
- Evropa:
 - Nemčija,
 - UK,
 - Francija;
 - ostala Evropa:
- Azija:
 - Kitajska,
 - Japonska,
 - ostala Azija;
- ostali svet:
 - Afrika,
 - Bližnji vzhod,
 - Latinska Amerika.



Slika 1: Pregled 10 vodilnih držav z najvišjo porabo ekološke prehrane na prebivalca

Vir: Statista.com 2020.

2.2 Nakupovalno odločanje o ekoloških živilih

Lazarevič (2006, 14) opredeljuje, da je bilo trženje, kot ga poznamo danes, prvič objavljeno že leta 1960. Definicijo trženja je opredelila American marketing Association, in sicer: »Trženje je proces načrtovanja in izvrševanja zamisli, cenovne politike, distribucije in promocije idej, dobrin ali storitev z namenom menjave in doseganja (zadovoljevanja) individualnih in organizacijskih ciljev (potreb)« (Košir 2004).

Hughner Shaw idr. (2007) so v svojem prispevku za revijo *The Journal of Consumer Behavior* opredelili, zakaj ljudje kupujejo ekološka živila ter izpostavil nekatere od teh vrednosti:

- odnos do drugih;
- ekologija, harmonija z vesoljem;
- zaščita blaginje, narave;
- izboljšana dobrobit ljudem;
- notranja harmonija in enotnost z naravo;
- samo usmerjenost, neodvisne misli in dejanja.

Nakupno odločanje je proces, na katerega vpliva veliko dejavnikov in motivov. Potočnik (2002, 108) ugotavlja, da se proces nakupnega odločanja odvija v petih stopnjah: »prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno ocenjevanje«. Ključni namen je, da podjetja zaznajo potrebo potrošnika ter ga čez procese vodijo do samoodločanja in zaznavanja potreb za nakup ekoloških živil.

Luzar (2011, 1) poudarja, da se v svetu pojavlja vedno več bolezni, ki nastanejo kot posledica nezdrave prehrane. Tako se posamezniki vedno bolj zavedajo, da se je treba odločiti za spremembo prehranjevalno-nakupnih navad, hkrati pa se tega zavedajo tudi države, ki predpisujejo določila in regulative glede pridelave, predelave in prodaje živil. Tako ugotavlja, da se povečuje povpraševanje po ekoloških živilih in s tem tudi raste njihova prodaja.

Læssøe idr. (2014) v svojem članku Tri perspektive motivacije in večkriterijska ocena sistemov ekološke hrane opozarjajo, da pri nakupu ekološke prehrane na potrošnike vplivajo trije vidiki motivacije:

1. ekonomski,
2. psihosocialni,
3. relacijski.

Ekonomski vidik se kaže v tem, da so kupci pripravljeni vložiti svoj čas in trud, da ugotovijo oziroma odkrijejo kombinacijo živil, ki jim prinaša najvišjo stopnjo koristi na zdravje in dobro počutje. V tem pogledu razdelimo potrošnike v dve skupini.

Potrošniki prve skupine v trgovini porabijo veliko časa, da pregledajo in premislijo, kateri

proizvodi so dobri in potrebni zanje in se na osnovi pregleda odločijo, kaj bodo položili v svojo nakupovalno košarico. Ta skupina potrošnikov je bolj verjetna za nakup ekoloških živil.

Potrošniki druge skupine so tisti, ki vidijo veliko prednost v svojem dobro izkoriščenem prostem času, zato ne preživijo veliko časa v trgovini in prav iz tega razloga večinoma najpogosteje nakupujejo hitro, pri tem pogledujejo za cenovno najbolj ugodno ponudbo. Zato lahko sklepamo, da se med njihovimi nakupi najverjetneje ne boo znašli ekološki izdelki, ki imajo praviloma višjo prodajno ceno.

Psihosocialni vidik obravnava potrošnike po principu, kot da že imajo ustvarjene vrednote, usmeritve, izkušnje in strategije, ki jih bodo ovirale ali pa aktivirale v nakup ob prihodu v trgovino. Za motiviranje potrošnika ekoloških živil tako uporabljamo psihosocialno dinamiko, da bi razmišljal o koristi in nakupu ekološke prehrane. Tako v sistemu uporabimo dva pristopa:

- v prvem pristopu apeliramo na njegove želje;
- v drugem pristopu pa poskušamo razrešiti njegove mentalne ovire.

V relacijskem vidiku predstavljamo testno povezavo med potrošnikom ekološke prehrane in proizvajalci, predelovalci in prodajalci ekološke prehrane. Motivacijo najdemo in postavimo tako, da jo potrošnik najde na samem ekološkem živilu. Zato je pomembno, da izdelek na etiketi vsebuje vse informacije tako o živilu samem, njegovi predelavi, poreklu in etičnosti. Prav tako lahko motivacijo postavimo v kupca samega kot vpliv na njegovo mnenje, da mu predstavimo zgodbo in potek predelave ekoloških živil in kupec sam zazna, da so ekološka živila zanj in za njegovo telo bolj zdrava, s tem tudi prispeva k naravi in skrbi za čisto okolje.

2.3 Dejavniki nakupa ekoloških živil

Irman (2018, 5–6) je delil koristi ekoloških živil na okoljske, družbene in ekonomske. Okoljske koristi se kažejo v zmanjšanih podnebnih spremembah, zmanjšanjem onesnaževanju vode, zraka in prsti, ohranjanju biotske raznovrstnosti ter učinkovitem izrabljanju energije. Glavna družbena korist je v tem, da so ekološka živila bolj zdrava, saj se pri pridelavi in predelavi ne uporabljajo kemični dodatki in gensko spremenjeni organizmi. Omogoča pa tudi nove zaposlitve in boljše finančne in zdravstvene pogoje za zaposlene. Ekonomske koristi ekoloških živil so v visoki stopnji donosnosti naložbe ter zmanjšanjem uvozu tujih živil, če kupujemo lokalna ekološka živila.

Ker zanimanje potrošnikov za ekološke proizvode še naprej raste, blagovne znamke vse bolj dodajajo ekološke proizvode v svoje proizvodne linije. Vendar potrošniške ocene teh ukrepov niso preproste in se razlikujejo pri znamkah z različnimi združenji ali v različnih proizvodnih okvirih.

Dosedanje raziskave so pokazale, da izdelke z atributi verodostojnosti, kot so ekološki

proizvodi, pogosto presojujejo po blagovni znamki in obstoječih skupinah potrošnikov.

Sedanja študija prikazuje vrednost blagovne znamke z izrecnim upoštevanjem konteksta in značilnosti blagovnih znamk ekoloških proizvodov.

Potrošnik sprva preveri družbeno odgovornost obstoječe blagovne znamke in kakovost.

S spletnim preizkusom so ugotavljali dojemanje potrošnikov o pravičnosti blagovne znamke ekološkega proizvoda, zaupanje potrošnikov v blagovne znamke in kupčeve namere, ki so jih analizirali s pomočjo vzporednega, posredniškega procesa z eksperimentalnimi pogoji kot neodvisnimi spremenljivkami.

Rezultati kažejo, da se uspešnost blagovne znamke najbolj poveča, ko blagovna znamka ob predstavitvi ekološkega izdelka upošteva družbeni cilj. Poleg tega potrošniki tej blagovni znamki bolj zaupajo v primerjavi z blagovnimi znamkami, ki so slabše povezane z družbenimi cilji.

Na podlagi teh rezultatov sklepamo, da blagovne znamke, katerih cilj je povečati svojo vrednost, pozitivno upoštevajo kupčeve želje pri nakupu ekoloških izdelkov ter ima promocija največjo korist, ko poudari močno povezanost ekološkega izdelka in družbene koristi (do narave, okolja in skrbi za zdravje).

2.3.1 Cena

Določitev cene izdelka ali storitve je ena najpomembnejših poslovnih odločitev. Izdelek mora dosegati ceno in dosegati razmerje med ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati, in tisto, ki ustvarja dobiček za podjetje. Obstaja veliko pristopov k oblikovanju cen, vključno z znanstvenimi in nenaučeniimi.

Kotler in Keller (2006, 434) ugotavljata, da kupci na ceno gledajo kot na dano, vendar vrednost cene preverjajo na podlagi oglaševanj, promocij, priporočil prijateljev, družine in na podlagi svojih preteklih izkušenj. Prav tako opisujeta, da so pomembni trije vidiki prodajne cene:

- referenčna cena (to je cena, ki jo kupec primerja s predhodno ceno, kjer ugotavlja, ali se je cena znižala ali zvišala);
- kupec pogouje višino cene s kakovostjo proizvoda (luksuzni izdelki);
- psihološki vidik zaokroževanja cen (npr. ,99, liho število cen daje občutek cenejšega, 0 ali 5 pa kupcu omogočata, da si laže zapomni ceno).

Parnes (2020, 8) poudarja, da so cene ekoloških proizvodov običajno višje. Kot omenja spletna stran Food and Agriculture Organization (FAO), združenje United Nations (UN), so ekološki proizvodi dražji od konvencionalnih zaradi naslednjih vzrokov:

- ekološka prehrana je v primerjavi s konvencionalno omejena v proizvodnji;
- proizvodnja ekoloških proizvodov je v osnovi višja zaradi povečanja delovne sile, ker kmetje ne morejo proizvajati zadostne količine enega proizvoda, da bi z volumnom zniževali stroške;
- ekološka proizvodnja prideluje manjše količine in zaradi potrebe ločene obravnave od konvencionalnih živil potrebuje tudi ločitev v proizvodnji in prevozi ekoloških živil;
- trženje in distribucija ekoloških proizvodov sta razmeroma neučinkovita, stroški pa so višji zaradi sorazmerno majhnih količin.

FAO prav tako ugotavlja, da cena ekoloških živil ne vključuje samo njihove proizvodnje, temveč tudi vrsto drugih dejavnikov, ki niso zajeti v ceno konvencionalne prehrane, kot so:

- okrepitev in zaščita okolja (preprečitev prihodnjih stroškov za zmanjševanje onesnaževanja);
- višji standardi za dobro počutje živali;
- preprečevanje zdravstvenega tveganja za pridelovalce zaradi neustreznega ravnanja s pesticidi (izogib prihodnjim zdravstvenim stroškom);
- razvoj podeželja z dodatnimi zaposlitvami na kmetijah.

FAO meni, da bi morale tehnološke inovacije in ekonomija obsega zmanjšati stroške pridelave, predelave, distribucije in trženja ekoloških proizvodov, če narašča povpraševanje po ekoloških proizvodih.

2.3.2 Blagovna znamka

Anisimova in Sultan (2014, 511) menita, da se kljub vse večji pomembnosti ločevanja blagovnih znamk ekološke hrane raziskave še niso osredotočile na diferencijski pristop. Bilo je nekaj izjem, ki so preučevale povezavo med ekološkimi komunikacijami blagovnih znamk in nakupi potrošnikov v segmentu ekološke hrane.

Ngobo (2011, 92) je oporekal povezanosti blagovne znamke v sektorju organske hrane z navedbo, "če se potrošnik odloči za nakup ekološkega živila izdelka, potem se mora odločiti, katero organsko blagovno znamko izbrati."

Proizvajalci trdijo, da je blagovna znamka pomemben atribut v potrošnikovih preferencah in da potrošniki kažejo večjo mero predanosti blagovnim znamkam, ki jih oglašujejo preko medijev, v primerjavi zgolj z brošurami, ter oglaševanju proizvajalcev v primerjavi z oglaševanjem trgovskih verig (De Pelsmacker idr. 2005).

2.3.3 Izvor ekološkega proizvoda (poreklo)

Thøgersen idr. (2016, 542) pravijo, da je bil v zadnjem desetletju sektor ekološke prehrane

eden najhitreje rastočih segmentov na svetovnem trgu prehrane. Leta 2014 je svetovna maloprodaja ekoloških živil znašala 80 milijard ameriških dolarjev, kar je petkratnik od leta 1999. V mnogih državah povpraševanje po ekoloških produktih narašča bistveno hitreje in je veliko večje od proizvodnje in ponudbe. Ta primanjkljaj v oskrbi je privedel do visokih deležev uvoza COOs (Country-of-origins) za številna ekološka živila. Posledično so domačim potrošnikom predstavljeni različni ekološki proizvodi tujih držav in domnevno upoštevajo in razvijajo preference, ki temeljijo tudi na tej značilnosti.

V velikem obsegu raziskav je bila raziskana vloga COO pri oblikovanju percepcije, preferenc in vedenja potrošnikov. Vpliv izbire potrošnikov na COO je ena najstarejših in najbolj obsežno raziskanih tem v globalnem trženju in vedenju potrošnikov, zato je bila ugotovljena široka paleta nepredvidljivih moderatorjev učinkov COO. Ključna vloga povpraševanja potrošnikov pri razvoju ekološkega trga je povzročila tudi naraščajočo literaturo in informacije.

Potrošniki raje kupujejo domače ekološke proizvode od uvoženih. V raziskavi so potrdili pristranskost domačih držav do ekoloških proizvodov, v nekaterih državah še bolj poudarjajo lokalno pri nakupu ekoloških živil. Preferenca do geografske bližine bi lahko prepričala potrošnike, ki imajo bolj pozitiven odnos do izdelkov iz geografsko bližjih kot bolj oddaljenih držav.

Druga možnost bi bila, da bi zaradi geografske bližine in natančnejšega poznavanja okolja vplivali na bolj pozitiven vpliv na posamezno državo in večje zaznavanje ujemanja med državo in izdelkom. Poleg tega je blago iz držav s sorazmerno krajšo prevozno oddaljenostjo mogoče prikazati kot okolju prijaznejše, kar je po raziskavah pomembna motivacija za nakup ekoloških proizvodov.

Raziskave potrjujejo, večino ekoloških kupcev zanima izvor ekološkega proizvoda in želijo poznati poreklo proizvoda, kajti s tem se lahko lažje poistovetijo s proizvajalcem oziroma mu lažje zaupajo.

2.3.4 Okus ekološke prehrane

Mutlu (2007, 35) pravi, da je uživanje okusne hrane splošni motiv, da vsi zadovoljujemo svoje potrebe. Večina potrošnikov ekoloških izdelkov meni, da imajo ekološki proizvodi naravnejši, intenzivnejši in bogatejši okus.

Nekatere zahodnoevropske študije so pokazale, da je okus eden glavnih motivov za nakup v moški populaciji. Ker je okus čutna lastnost živila, je lahko odvisna od skupine ekoloških proizvodov, kar kaže na primer raziskava, narejena v Združenem kraljestvu z namenom preverjanja trditev o okusu ekološke prehrane.

Anketirancem so dali poskusiti tako ekološka kot konvencionalna sadni sok in mleko. Ekološki pomarančni sok je konkuriral konvencionalnemu in visokokakovostnemu izdelku. Vendar pa je večina na koncu podprla trditev, da ima ekološki sok drugačen in bolj izrazit okus. Po drugi strani pa ekološko mleko ni uspelo v poskusu in anketiranci niso ugotovili bistvene razlike v okusu samem. Tako študija ugotavlja, da ne moremo trditi, da so vse skupine ekoloških proizvodov bolj okusne od konvencionalnih. Ker pa je okus za potrošnika motiv za nakup, podjetja še naprej uporabljajo oglase.

2.3.5 Zaupanje v varnost hrane

Zaupanje potrošnikov v ekološke izdelke je eden ključnih elementov v trženju in tudi razumevanju njihovega vedenja, pravi Mutlu (2007, 37). Ljudje se želijo počutiti varne z nakupom dražjih ekoloških živil, prav tako pa kupci želijo biti prepričani, da je ekološki izdelek resnično iz ekološke pridelave. Zato v tem primeru želijo ekološki certifikat, ki ima nacionalno zaščito in vrednost. Prav tako nekateri potrošniki ekoloških živil želijo tudi ekološki proizvod, ki ščiti počutje živali, njihovo varnost in zdravje.

Študija Združenega kraljestva iz leta 2003 pravi, da so pomisleki glede ekoloških proizvodov in varnosti hrane glavni razlog za nakup ekoloških proizvodov. Padel in Foster (2005) sta v vzhodnoevropski raziskavi ugotovila, da je varnost živil pomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup ekoloških proizvodov kot etične vrednote.

2.4 Opredelitev konceptov in spremenljivk

Znanje potrošnikov o ekološki pridelavi v raziskavi predstavlja njihovo poznavanje glavnih značilnosti ekološke pridelave.

Potrošniki so vsa slovenska gospodinjstva, z anketnim vprašalnikom smo ugotavljali število članov v gospodinjstvu in starost člana gospodinjstva, ki najpogosteje opravlja nakupe. S tem smo dobili vpogled v nakupovalne in prehranske navade različno velikih gospodinjstev ter različnih generacij potrošnikov.

Ekološka pridelava poteka z uporabo naravnih in naravi prijaznih pridelovalnih postopkov, brez uporabe pesticidov, lahko topnih mineralnih gnojil in antibiotikov ter brez rabe gensko spremenjenih organizmov. Pri ekološkem kmetijstvu se uporablja hlevski gnoj, pri reji živali pa se uporablja ekološka krma (Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor b. l., po Šubic 2016, 26).

Ekološka živila so v Sloveniji tisti kmetijski pridelki oziroma živila, ki se tržijo pod enotno oznako ekološki, lahko pa tudi z okrajšavama bio in eko. Dovoljenje za uporabo označbe je pri nas možno pridobiti z vlogo na Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

(GOV.SI b. 1.). Nekoliko strožji so pogoji Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije za pridobitev in uporabo kolektivne blagovne znamke Biodar. Ekološki kmetovalec, ki izpolnjuje pogoje, predpisane v EU, lahko pridobi tudi uradni znak Evropske unije za ekološko kmetovanje (Zveza potrošnikov Slovenije 2007, 10).

Ponudba ekoloških živil predstavlja raznolikost ekoloških živil in blagovnih znamk ekoloških živil, ki jih slovenska gospodinjstva lahko kupijo v Sloveniji.

Stopnja izobrazbe v našem anketnem vprašalniku predstavlja zadnjo dokončano stopnjo, ki jo je udeleženec v anketi dosegel. Pod nižjo stopnjo izobrazbe smo šteli nedokončano OŠ (I.), OŠ (II.), nižje poklicno izobraževanje – 2-letno (III.), srednje poklicno izobraževanje – 3-letno (IV.) in gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje (V.). Višjo stopnjo so predstavljali višješolski program do l. 1994 in višješolski strokovni program (VI/1.), visokošolski strokovni in univerzitetni program 1. bol. st. (VI/2.), magisterij stroke 2. bol. st. (VII.) in doktorat znanosti 3. bol. st. (VIII/2.), ter ostali programi, dokončani pred uvedbo bolonjskih programov, ki so jim po stopnji enakovredni (Optius b. 1.).

Okolju prijazna embalaža se v literaturi pojavlja tudi kot trajnostna, zelena ali ekološka. Taka embalaža je nabavljena odgovorno ali izdelana učinkovito z uporabo obnovljive energije, oblikovana učinkovito in je varna za naše zdravje in ekosistem. Uporabljena je primerna za reciklažo ali ponovno uporabo (Nordin in Selke 2010, 320, po Jager 2011, 18).

3 VRSTE POTROŠNIKOV IN NJIHOVO VEDENJE

Za namen diplomskega dela je ključno ugotoviti in preučiti vedenje potrošnika ekoloških živil. V tem segmentu smo pregledali potrošnika kot ključ do poznavanja in izdelave marketinga za izbrano podjetje. Pregledali smo vse dejavnike, ki vplivajo na potrošnika, in poskušali razumeti, kaj so ključni indikatorji za ekološkega kupca, da se odloči za nakup izdelka.

3.1 Vrste potrošnikov

Enako oglaševanje vsekakor ni pametna izbira za vse potrošnike, pomembno je, da razumemo potrošnika in njegove potrebe, želje in tako z različnimi pristopi skušamo nagovoriti vsakega potrošnika v naši ekološki panogi.

Obstaja več skupin ekoloških potrošnikov, od tistih največjih zagovornikov ekoloških proizvodov do tistih bolj skeptičnih.

Chait (2019) v svojem prispevku razdeli ekološke potrošnike na različne ravni. Predstavlja, da je zaradi velike raznolikosti težko identificirati ekološkega potrošnika. Vendar na srečo obstaja kar nekaj raziskav, ki jih lahko razdelimo na skupine. Tako je študija Hartman group iz leta 2009 predstavila tri ključne demografske značilnosti ekološkega potrošnika:

1. potrošniki, ki še ne kupujejo ekoloških živil (14 % potrošnikov ekološke prehrane): so potrošniki, ki se začenjajo nagibati k ozaveščenosti ekološke prehrane, vendar še ne spreminjajo vedenjskih vzorcev, kar pomeni, da še niso pripravljeni kupovati ekoloških živil;
2. povprečni ekološki potrošniki: ti predstavljajo največ ekoloških potrošnikov (65 %), ki ne spreminjajo le svojih stališč, ampak spreminjajo tudi svoje navade in so pripravljeni kupiti in kupujejo ekološke proizvode;
3. ključni kupci: to je majhna skupina (21 %) izredno zavzetih kupcev ekološke prehrane in to svojo ozaveščenost kažejo tako z odnosom kot tudi z obnašanjem.

Poleg teh osnovnih podkategorij obstajajo študije, ki prikazujejo, da izobraževanje, zdravje, finance, kultura, okolijska vprašanja in veliko več oblikujejo ekološke porabnike. Na splošno je veliko različnih razlogov, zakaj potrošniki kupujejo ali ne kupujejo ekoloških proizvodov.

Chait (2019) pravi, da je Ameriška akademija za pediatrijo (AAP) leta 2012 objavila svoje ugotovitve o tem, kako ekološka prehrana koristi zdravju otrok.

Najnovejše raziskave kažejo, da ameriške družine vse pogosteje iščejo ekološke proizvode v najrazličnejših kategorijah. Združenje ekoloških trgovin ugotavlja, da kar 81 % družin z otroki pravi, da vsaj občasno kupujejo ekološke proizvode. Na vprašanje, zakaj kupujejo ekološko, starši najpogosteje navajajo razloge, kot sta boljše zdravje in želja, da se izognejo

strupom, obstojnim pesticidom in gnojilom in zmanjšajo izpostavljenost družine gensko spremenjenim organizmom (GSO) in rastnim hormonom. Prav tako so zaznali trend nosečnic, da vsaj ena od desetih redno uporablja ekološko prehrano. Tako je tudi velika verjetnost, da bodo otroci, ki so uporabniki ekološke prehrane, kasneje te tudi sami kupovali. Iz tega lahko ugotovimo, da je trženjsko tudi dobro premisliti o usmeritvi marketinga v družine in otroke.

3.1.1 Novi in potencialni kupci

Proizvajalci ekološke prehrane se zavedajo, da trend ekoloških kupcev narašča, kar zanje pomeni večjo priložnost za rast in prodajo. Kljub nenehni rasti ekoloških potrošnikov se moramo zavedati, da zaradi rahlo višje cene ekoloških proizvodov zaradi same pridelave, predelave in transporta s skladiščenjem in zmede, kaj za potrošnika pomeni ekološki proizvod, težko privabimo nove kupce in zadržujemo že obstoječe.

Za pridobitev popolnoma novih strank je ključna ustrezna izobrazba potrošnika. Mnogi potencialni kupci ekoloških proizvodov so nekoliko skeptični ali preprosto niso prepričani, kaj bi iskali.

Na primer, mnogi potrošniki napačno razumejo oznake "naravno-ekološki" in "sveži" proizvodi, zato lahko kupujejo napačne proizvode oziramo si napačno interpretirajo, kaj je ekološko.

Druge nedavne raziskave kažejo, da določeni potrošniki sprejemajo ekološko kot razlog, da trgovec dviguje ceno proizvodu. Seveda ima ekološki proizvod številne prednosti, lastnosti za zdravje človeka, a če jih ne promoviramo, potrošniki nikoli ne bodo zanje izvedeli.

Chait (2019) podaja nekaj nasvetov, kako v marketingu uporabiti prednosti ekoloških živil. Nakup ekološkega proizvoda mora biti za kupca pozitiven nakup iz številnih razlogov:

- Ekološka prehrana vsebuje manj škodljivih hormonov in pesticidov kot običajna hrana.
- Ekološka pridelava pomaga ohranjati okolje in s tem varuje pitno vodo.
- Ekološko kmetijstvo zmanjšuje ogljikov dioksid in pomaga upočasniti podnebne spremembe.
- Ekološko kmetovanje pomaga pri reševanju resnih težav z zemljo, kot je erozija, ki povzroča težave kmetijskim zemljiščem in pridelavi prehrane.

V zaključku, čeprav je trend nakupa ekoloških živil v porastu, konvencionalna prehrana še vedno prevladuje v prodaji, tako lahko sklepamo, da je edina prednost pri povečanju prodaje ekoloških živil, da konstantno ponavljamo in poudarjamo prednosti, ki so ključne za ekološkega potrošnika. Ni treba uporabiti vseh dejstev. Preprosto izberemo, katera vrsta dejstev bo prava za naše kupce in to poudarjamo.

Ena izmed metod marketinga je lahko predstavitev razlogov, zakaj je ekološka prehrana

dražja za potrošnika.

Časovne zahteve pridelave ekološke prehrane so ključne, saj se je treba zavedati, da so časovna premica in s tem povezani stroški večji kot pri konvencionalni prehrani. Zato se mora kupec zavedati, da oznaka »organsko« odraža resnične stroške pridelave, vključno z nadomestilom delovne sile in intenzivnim upravljanjem s kemikalijami, z gnojili, z nabiranjem in s prevozom ter s skladiščenjem.

Ekološki certifikat je certificiranje organske proizvodnje, kar je zamudno, vendar je za številne pridelovalce in upravljavce prav tako drago. Ne samo, da so stroški prvega certificiranja visoki, saj v povprečju znašajo od 700 do 1200 evrov na certifikat, ampak so vključeni tudi drugi stroški certificiranja. Nekateri izmed večjih stroškov certificiranja vključujejo stroške obnavljanja certifikata, izobraževanje, primerno ekološko zemljišče, živino ekološkega izvora, ekološko seme in posebno opremo za predelavo.

Posebne delovne površine: od pridelovalcev do predelovalcev večina ekoloških certificiranih dejavnosti potrebuje posebno zemljišče in/ali prostore, preden lahko začnejo pridelavo ali predelavo ekoloških živil. Ekološka zemljišča stanejo veliko več kot običajna kmetijska zemljišča, ker obstaja dolg seznam lastnosti, ki jih mora ekološko zemljišče imeti.

Poleg zemljiških vprašanj je veliko ekoloških dejavnosti majhnih in ne morejo jamčiti za lastne proizvodne prostore, kar pomeni, da bodisi iščejo ekološki obrat, s katerim si lahko delijo prostor, ali pa kupijo/najamejo posebne prostore. Če ekološko podjetje deli prostor ali ima enako podjetje skupne prostore, je potrebnega več časa in predelave skladišča in proizvodnih prostorov, da se izdelki ne mešajo oziroma srečujejo, da so predelovalni stroji pravilno očiščeni, preden jih uporabijo za pripravo ekoloških proizvodov.

Za izobraževanje večina podjetnikov porabi veliko časa in denarja. Za tekoče stroške izobraževanja mnogi ekološki kmetje in drugi podjetniki ekoloških podjetij zdaj porabijo čas in denar za pridobitev certifikatov in znanj na konstantno spreminjajočem področju. Poleg tega se ekološko znanje vedno spreminja (kot je ekološka politika), zato je izpopolnjevanje izredno pomembno in pogosto drag strošek.

Majhnost večine ekoloških pridelovalcev: ti ne dobijo enakih koristi zaradi ekonomije obsega, kot jo imajo velike proizvodnje. Poleg tega je cenovna politika izredno neugodna za gojenje in predelavo majhnih količin ekološke prehrane v nasprotju z velikimi proizvajalci. Poleg dodanih stroškov za predelavo majhnih količin hrane stane še več samo skladiščenje in transport.

Trženje malih podjetnikov: z nekaj izjemami učinkovito trženje vzame veliko denarja in časa. Kljub temu pa pogosto korporacije zaposlujejo ljudi v marketingu, ki trženje opravlja zanje, majhna podjetja pa se pogosto tržijo sama in z zelo nizkim proračunom, kar povzroči slabšo

prilagodljivost trgu, slabše raziskave in predvsem čas, ki ga namenijo za marketing, večinoma zasnovan brez predznanja in trženjskih raziskav.

Cenejša sintetična gnojila so za proizvajalce ekološke prehrane, ki ne uporabljajo poceni aditivov, arom in konzervansov kot konvencionalni proizvajalci prehrane, velik finančni in časovni zalogaj, saj obstaja seznam znanih škodljivih sestavin, ki niso dovoljene v ekološki prehrani.

Subvencije: za proizvodnjo konvencionalnih živil je pogosto predpisanih več subvencij kot za proizvodnjo ekološke prehrane. Tudi to je eden izmed razlogov, saj konvencionalna proizvodnja dobi subvencije in na osnovi tega znižujejo ceno proizvoda in s tem nastaja še večja razlika do cene ekološkega proizvoda.

Ponudba in povpraševanje v potrošniškem smislu pomeni, da več kot bomo kupili, bolj bo podjetje proizvajalo in s tem znižalo cene proizvoda. Čeprav ekološki proizvodi vsako leto pridobivajo popularnost, prodaja ekološke prehrane še vedno ne dosega minimuma konvencionalne prehrane. S tem lahko sklepamo, da če bi povečali zavedanje in nakup ekoloških živil, bi omogočili večjo proizvodnjo in s tem pripomogli k znižanju proizvodnih procesov.

Spre gledana dejstva ekološke proizvodnje: predstavljena je kot dražja, s tem je povezana višja cena ekološkega proizvoda. Vendar pa veliko dejstev, ki nam povedo, da je cena konvencionalne prehrane v bistvu višja, ne vidimo, saj te stroške plačujemo posredno. Trenutni stroški konvencionalne prehrane ne odražajo nekaterih ključnih točk. Na primer, stroški konvencionalne prehrane ne odražajo stroškov za okolje, kot so onesnaževanje zemlje in vode. Prav tako niso všteti stroški odstranjevanja pesticidov in zdravstveni stroški zaradi nezdravega načina življenja.

Ob pogledu na cenejše arašidovo maslo ali vrečko običajnih jabolk v trgovskih centrih ob njihovi ekološki različici z občutno višjo ceno moramo pogledati celotno zgodbo, kjer je preprosto videti, da ekološka prehrana ponudi koristi in dolgoročno varčevanje z denarjem, ki ga cenejša verzija konvencionalne prehrane nikoli ne bo mogla zagotoviti.

3.1.2 Potrošniki glede na blagovno znamko ali proizvod

Mnogi kupci so navezani na blagovne znamke. Torej lahko sklepamo, da blagovna znamka, ki ji kupci zaupajo, ne potrebuje marketinga za surovine – proizvode, ampak promovira sama sebe. Vendar gre v večini primerov za velika podjetja, ki že imajo svojo bazo kupcev in v marketingu samo opozarjajo nase. Novih potencialnih ekoloških kupcev, ki kupujejo prehrano po proizvodih, ne usmerjamo v blagovno znamko, ampak v kakovost proizvoda, čistost proizvoda in njegovo preprostost.

V pregledu najdemo še nekaj vrst kupcev oz. strategij za marketing potrošnika ekoloških živil, npr. kupce, ki se želijo prehranjevati s prehrano z manj strupi oziroma zdravo prehrano, lokalne kupce, ki prisegajo na prehrano, pridelano v domačem kraju, kar jim zagotavlja manj transporta in s tem resnično zmanjšujejo verjetnost prisotnosti okolju neprijaznih pesticidov, kupce, ki kupujejo izključno proizvode GMO free itd.

Ob zaključku bi lahko rekli, da nikoli ne limitiramo svojega marketinga, treba je definirati in narediti večje število potrošniških skupin in za vsakogar pripraviti svojevrsten pristop.

Pri trženju ekoloških proizvodov je pomembno, da mislite velikopotezno in razširite svoj trženjski obseg. To pa zato, ker je veliko razprav o najboljših načinih trženja ekoloških proizvodov in prav raziskave podpirajo različna stališča.

Medtem ko nekatere študije pravijo, da potrošniki z več denarja kupujejo več ekoloških proizvodov, druge študije pravijo, da kupci srednjega plačilnega razreda kupujejo več.

Končni ugotovitev o tem, kateri dejavniki najbolj vplivajo na ekološke nakupe, je, da je pametno osredotočenje na trženje številnim skupinam ekoloških potrošnikov in ne le eni ali dvema.

3.1.3 Motivacija za nakup ekološkega proizvoda

Dunlap in Jones (2002, 485) opredeljujeta, da je skrb za okolje stopnja zavesti potrošnika, njegova energija in pogled na okolijsko problematiko. V svoji raziskavi pravita, da so potrošniki, ki so ozaveščeni o okolijskem problemu, bolj zavzeti za spremembo nakupovalnih navad in to razumejo kot ukrep za podporo in zaščito okolja. Prav tako navaja, da 74,1 % vprašanih dojema spremembo nakupovalne navade kot način pristopa k reševanju ekološkega problema.

Nguyen (2016, 32) podaja raziskavo, da je ozaveščenost okolja pomemben razlog za nakup ekološkega proizvoda. Razmerje med porabo ekološkega proizvoda in zavedanjem okolja je lahko povezano z ekološkim načinom pridelave. Po podatkih se je 89,5 % anketirancev strinjalo, da kupujejo organsko prehrano, ker menijo, da organska hrana ne vsebuje ostankov pesticidov, antibiotikov, hormonov in gensko spremenjenih sestavin in je bila to njihova motivacija za nakup ekološke hrane.

4 STRATEGIJA TRŽENJA

Trženjska strategija se nanaša na celoten načrt poslovanja podjetij za doseganje potencialnih potrošnikov in njihovo spreminjanje v kupce izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja. Trženje vsebuje ponudbo vrednosti podjetja, sporočila ključnih blagovnih znamk, podatke o demografskih podatkih ciljnih strank in druge elemente na visoki ravni.

Barone (2020) pravi, da bi moralo biti skrbno načrtovanje trženjskih strategij v osnovi utemeljeno s predpostavko o vrednosti podjetja, ki povezuje konkurenčno prednost, ki jo ima podjetje pred konkurenčnimi podjetji. Na primer, Walmart je splošno znan kot diskontni trgovec z "vsakdanjimi nizkimi cenami", katerega poslovno poslovanje in tržna prizadevanja se vrtijo okoli te ideje.

Ne glede na to, ali gre za oblikovanje tiskanih oglasov, množično prilagajanje ali oglaševalsko akcijo v družabnih medijih, je mogoče trženje presoditi glede na to, kako učinkovita je komunikacija z družbo o temeljni vrednosti. Tržne raziskave so lahko v pomoč pri načrtovanju učinkovitih kampanj in lahko pomagajo prepoznati neizkoriščeno ciljno skupino, da bi dosegli cilje in povečali prodajo.

Za uspešno strategijo trženja je potreben trženjski načrt, ki je dokument – načrt, ki podrobno določa posebne vrste tržnih dejavnosti, ki jih podjetje izvaja in hkrati določa časovnice za uvajanje trženjskih dejanj.

Marketinška strategija vsebuje celotno strategijo, ki ima daljšo življenjsko dobo kot posamični marketinški načrti, ki so del marketinške strategije in jo dopolnjujejo. Z drugimi besedami, tržne strategije zajemajo sporočanje velikih slik, medtem ko marketinški načrti zajemajo logistične podrobnosti določenih kampanj.

Barone (2020) pravi, da akademiki še naprej razpravljajo o natančnem pomenu marketinške strategije, zato obstaja več definicij. Naslednje pomagajo opredeliti pomene:

- "Edini namen trženja je prodati več ljudem, pogosteje in po višjih cenah" (Sergio Zyman, vodja trženja Coca-Cola and JC Penney marketer).
- "Pri trženju ne gre več za stvari, ki jih izdelujete, ampak za zgodbe, ki jih pripovedujete" (Seth Godin, direktor).
- "Namen trženja je, da kupca tako dobro poznamo in razumemo, da mu izdelek ali storitev in prodaja ustrezajo" (Peter Drucker, zaslužen za ustanovitev sodobnega marketinga).
- "Marketinških nalog nikoli ne opravimo. Gre za večno gibanje. Vsak dan moramo nadaljevati z inovacijami" (nekdanji podpredsednik in glavni direktor marketinga, GE).
- "Vzemite dve ideji in ju združite, da naredite eno novo idejo" (Jim Kukral, predavatelj in avtor "Attention!").

4.1 Zakonodaje trženja ekoloških proizvodov

Da bi lahko ohranili dolgoročnost in dobrobit človeku, ima ekološka predelava in dodelava predpisanih kar nekaj zakonov in pogojev za pridobitev ekoloških certifikatov za predelavo, dodelavo in prodajo. Izrednega pomena pri samih ekoloških proizvodih je njena sledljivost, ki preprečuje zavajanje kupcev oziroma prodajo neekoloških živil.

Lapuh in Žagar (2017, 15) poudarjata, da mora predelava ekoloških živil upoštevati Uredbo Komisije EU 889/2008 in izdelke proizvajati:

- brez uporabe gensko spremenjenih organizmov (GSO/GMO);
- proizvod mora vsebovati vsaj 95 % mase proizvoda, sestavljene iz ekološkega izvora, ostalih 5 % pa je lahko samo tistih, ki so na listi dovoljenih sestavin Uredbo Komisije EU 889/2008, prav tako pa morajo biti živila izdelana, predelana po predpisanih postopkih oziroma v skladu z določili predpisov o ekološkem kmetijstvu;
- v ekološkem proizvodu se po Uredbi Komisije EU 889/2008 ne smejo uporabljati ojačevalci okusov, barvila in umetne arome in vsi ostali nepotrebni dodatki;
- prav tako je pomembno, da ekološka živila niso bila izpostavljena ionizirajočemu sevanju.

Živila, ki niso predpakirana, morajo imeti ustrezne označbe, kot so:

1. ime živila;
2. ime in naslov predelovalca ali proizvajalca;
3. poreklo ali država izvora, kajti izpustitev tega podatka lahko zavede potrošnika;
4. rok uporabe;
5. razred živil, v katerega se živilo razvršča;
6. kakovost;
7. serijsko številko (lot);
8. podatki morajo biti na čitljivem mestu in v slovenskem jeziku.

Lapuh in Žagar (2017, 18) sta zapisali, da se za vsa predpakirana živila mora vedeti, da so sestavljena iz živila in embalaže. Tukaj so vključena vsa živila, ki so namenjena končnemu potrošniku ali obratu javne prehrane.

Sestavina predpakiranega živila pomeni vsako snov, ki je uporabljena pri pridelavi, predelavi ali v katerem koli postopku priprave živila, vključno z aditivi. Prav tako je treba navesti vse alergene (arome, aditive, sladila ...).

Kupci imajo pravico vedeti, kakšno živilo kupujejo, zato zakonodaja predpisuje označbe.

4.1.1 Označevanje, nadzor in certificiranje ekoloških proizvodov

Tavčar (2013, 3) pravi, da so znotraj članic Evropske unije oznake za organsko, ekološko in

biološko enakega pomena, saj jih vodi enotni zakon, ki ureja natančna pravila predelave, dodelave, kontrole, označevanja in certificiranja ekoloških živil, ki velja v vseh članicah Evropske unije. Vendar pa je v vsaki izmed članic določena uradna oznaka označevanja ekoloških proizvodov. Tako imamo predpisane:

- Slovenija: »ekološko«;
- Avstrija, Italija in Nemčija: »bio«;
- anglosaksonske države: »organic«.

Za nadzor ekološke pridelave in predelave so predpisani pravilniki, ki natančno določajo pravila in pogoje za označevanja pod oznako »ekološko«. V pravilniku so določena pravila označevanja, nadzor organizacij, certificiranje in kontrole, ki jih morajo organizacije spoštovati in izpolnjevati, ter vezave na kontrolo uvoza ekoloških proizvodov.

Certificiranje

Lončar (2011) pravi, da morajo imeti vsi ekološki proizvodi zaradi zagotavljanja večje varnosti in kakovosti oznako ekološki proizvod, ki zagotavlja, da je celotni proces od pridelave, predelave in do končnega proizvoda skupaj s transportom v skladu s predpisom ekološkega kmetijstva.

Postopek certificiranja (Kon-cert.si 2020):

- certifikacijski organ posreduje vse potrebne informacije o postopku certificiranja kandidatom;
- v postopku se določi področje certificiranja;
- prijava v postopek;
- priprava in podpis pogodbe;
- izvede se kontrola na lokaciji kandidata (kmetijsko gospodarstvo);
- pregled in pogovor s kontrolorjem ter dogovori za odpravo morebitnih neskladij;
- priprava in pregled dokumentacije ter izdelava poročila;
- odločitev certifikacijskega organa o izdaji ali neizdaji certifikata.

Če kandidat v postopku certificiranja pridobi certifikat ekološkega predelovalca, lahko svoje izdelke označi z zaščitnim znakom, kar bo izdelku dodalo vrednost in pokazalo potrošniku, da gre za živila najvišje kakovosti.

Označevanje ekoloških proizvodov

Ekološki izdelki oziroma živila, ki se tržijo v Sloveniji, se označujejo enotno »ekološki«, in to le potem, ko je za izdelek oziroma živilo izdan certifikat skladno s pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih živil, ki ga ureja Uredba 834/2007/ES in Uredba

889/2008/ES (GOV.SI 2020).

Za označbo ekološki se lahko uporablja okrajšave eko in bio.

V Sloveniji je uradni znak »ekološki«, vendar lahko zasledimo tudi druge zasebne oznake kmetijskih pridelkov in živil, kot so Demeter, Biodar itd.

Uradni znak Evropske unije (slika 2) za uporabo tega mora biti v registru ekoloških kmetovalcev in izpolnjevati zahteve, določene v uredbi EU 2092/91 (GOV.SI, 2020), potrošnikom znak poda zagotovilo o izvoru in kakovosti živila.



Slika 2: Evropski logotip za označevanje ekoloških izdelkov

Vir: GOV.SI 2020.

Nacionalni »ekološki« zaščitni znak (slika 2) zagotavlja urejenost pridelave, predelave in pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških živil po predpisih ekološkega kmetijstva. Vloga za znak se pridobi na Ministrstvu za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano RS.



ekološki

Slika 3: Slovenski nacionalni znak »ekološki«

Vir: Kon-cert.si 2020.

BIODAR (slika 3) je kolektivna slovenska znamka, ki označuje živila iz nadzorovane ekološke pridelave, ki so predelana v skladu s predpisi za ekološko kmetijstvo ter standardi za ekološko kmetijstvo, veljavnimi v Sloveniji. Ta znak prikazuje sledljivost porekla živila od same kmetije do naše mize, zagotavlja verodostojnost.



Slika 4: Kolektivna slovenska znamka zagotavlja verodostojnost.

Vir: Kon-cert.si 2020.

Biodinamično kmetovanje, DEMETER (slika 4), je svetovna blagovna znamka ekoloških živil, pridelkov, predelanih po biološko-dinamični metodi in v skladu s smernicami Demeter. Znak Demeter smejo uporabljati le partnerji, ki so izpostavljeni strogi kontroli s pogojem, da je uporabnik certifikata Demeter že vsaj dve leti v ekološki predelavi.



Slika 5: Biodinamično kmetovanje DEMETER

Vir: Kon-cert.si 2020.

Nadzor ekoloških proizvodov

Predpisi, ki urejajo ekološko kmetovanje in označevanje ekoloških živil, so izpostavljeni izrednemu nadzoru, zato je treba urediti dober sistem nadzora, ki je urejen zakonsko s Pravilnikom in Uredbo 2092/1191/EGS.

Nadzor ekoloških živil poteka v vseh stopnjah verige od surovine do končnega potrošnika in zajema (Luzar 2011, 11):

- letne kontrolne preglede;
- pregled dokumentacije;
- jemanje vzorcev;
- kontrolo prostorov in razmer, kjer so ekološka živila, kjer se živila predelujejo, predeljujejo in shranjujejo.

V primeru, da se opazi kršitev ali nepravilnost, se proizvajalcu lahko odvzame ekološki certifikat in prepreči nadaljnje poslovanje z ekološkimi proizvodi.

4.2 Značilnosti in pomen marketinga

Po pomenu je marketing analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, namenjena doseganju želenih izmenjav s cilji trga za doseganje organizacijskega cilja in izmenjavo koristi, ki imajo vrednost kupcem, strankam, družbi in poslovnim partnerjem.

Kotler (2000, 9) razlikuje marketing ne, kot pravi, po starem kot prodajo, ampak kot zadovoljevanje kupčevih potreb. Pravi, da marsikdo ob besedi marketing pomisli na oglase in prodajo in tudi to ni čudno, saj nas vsakodnevno zasipajo z reklamami in oglasi preko televizije, časopisa, e-sporočil, klicev. Nekdo nam vedno poskuša kaj prodati. Čeprav sta prodaja in oglaševanje le del marketinga, ima marketing mnogo več funkcij.

Tako nas zasnova trga pripelje do popolnega kroga zasnove trženja. Marketing mora identificirati kupca in njegove potrebe, na osnovi katerih oblikuje proizvode ali storitve, jih promovira in dostavi. Ključne tržne dejavnosti v procesu so razvoj, raziskave, komunikacije, cena, storitve in distribucija.

4.2.1 Filozofija marketinga

Kot smo že dejali, je marketing izvajanje nalog za doseg organizacijskih ciljev. Seveda se moramo vprašati, kot pravi Kotler (2000, 17), katera filozofija naj vodi marketinško prizadevanje in kakšno težo je treba predpisati interesom organizacije, strankam. Marketing želi s svojo filozofijo doseči, da se čim bolj približa kupcu. Za to ima 5 alternativnih konceptov, v skladu s katerimi organizacija izvaja marketinške aktivnosti:

1. proizvodnja, koncept, ki preferira proizvodnjo proizvodov, ki jim bodo kupci naklonjeni in so cenovno dostopni;
2. proizvod, pomemben koncept, kupci dajejo prednost kakovostnim izdelkom in so inovativni, zato si moramo stalno prizadevati za izboljšave izdelka;
3. prodaja in trženje, koncept, da kupec ne bo kupil izdelka, če se izdelek ne prodaja dovolj dobro in zanj ni dovolj marketinškega prizadevanja. Filozofija, usmerjena v doseganje organizacijskega cilja, ki je odvisen od potreb in doseganja čim večje prepoznavnosti v primerjavi s konkurenco;
4. socialni tržni koncept, filozofija, usmerjena v doseganje organizacijskega cilja, ki je odvisen od potreb in doseganja čim večje prepoznavnosti v primerjavi s konkurenco.

4.2.2 Marketinško komuniciranje

Pri postavljanju vprašanja komunikacije je vedno veliko podvprašanj, ki jih morajo imeti tržniki naslovljena pri oblikovanju uspešnega marketinškega komuniciranja. Moderni marketing je več kot samo razvoj dobrega produkta in dobre, privlačne cene, dosegljive ciljnim kupcem. Zelo pomemben del modernega marketinga, pravi Kotler (2000, 756), je

komunikacija s potrošniki. Nujno je potrebna in nikakor je ne smemo prepustiti naključju. Podjetja pogosto najamejo marketinške agencije za razvoj za izdelavo učinkovitih oglasov, za pospeševanje prodaje ter za oblikovanje programa oglaševanja, razvoj baze kupcev in neposredno trženje.

Celotno marketinško komuniciranje, sestavljeno iz posebnih mešanih oglasov, osebne prodaje, pospeševanja prodaje ter odnosov z javnostjo, kar podjetja uporabljajo za vsa nadaljnja trženja, po Kotler (2000, 756) razdelimo na štiri glavna orodja za promocijo.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, blaga ali storitev. Pri oglaševanju gre lahko za tiskane oglase, letake, zloženke itd.

Pri *osebni prodaji* gre za osebni stik prodajalca s kupcem, tako gradijo prodajalci svojo bazo podatkov, kupcev in neposredno prodajajo. Osebna prodaja se tako lahko izvaja na prodajnih predstavitev, sejmih itd.

Prodajna promocija je kratkoročno spodbujanje nakupa ali prodaje izdelka ali storitve. V tem primeru lahko vključimo programe zvestobe, lojalnostne točke, programe spodbud itd.

Pri *odnosih z javnostjo* gre za izgradnjo slike podjetja v javnosti, podjetje gradi svoj odnos do potrošnika, poslovnega partnerja ter odgovarja na morebitne neugodne kritike o podjetju. Tako podjetje lahko donira darila, sponzorira vse vrste javnih sporočil, da prikaže in spodbuja vidnost samega sebe na trgu, opozarja nase.

4.3 Strategija planiranja ekoloških proizvodov

Morell (2017, 1) pravi, da ima kot vsaka dobra trženjska strategija tudi trženje ekoloških proizvodov nekaj pomembnih korakov. Pregledali jih bomo drugega za drugim in določili vsak korak, da bo lažje razumeti in oblikovati učinkovit načrt trženja ekoloških proizvodov.

Zaradi lažjega načrtovanja trženja ekoloških proizvodov smo opredelili sedem korakov, ki jih podajamo v podpoglavjih od 4.3.1 do 4.3.7.

4.3.1 Določitev stanja podjetja

Prvi in ključni korak je pregled in slika stanja podjetja, izdelkov in storitev ter primerjava s konkurenčnim podjetjem.

Pri pregledu podjetja se vprašamo, ali je podjetje zdravo, katere slabosti in prednosti ima, katere blagovne znamke proizvaja ali trži in kaj vemo o njih.

Prav tako se moramo vprašati, ali so naši proizvodi boljši oziroma kaj konkurenca dela drugače, kajti biti drugačen še ne pomeni imeti in delati bolje.

Po pregledu podjetja in konkurence sem moramo povprašati po trgu samem:

- Ali je trg nasičen oziroma ima še prostor za izboljšave?
- Kakšen tržni delež imamo na trgu?
- Katera podjetja oziroma blagovne znamke so vodilne v našem segmentu?

4.3.2 Definiranje svojega kupca

Razumevanje ciljne publike je ključnega pomena za pripravo trženjskega načrta za promocijo svojih izdelkov. Prav tako moramo vedeti, kakšno vrsto trženja uporabljamo, ali poslujemo s podjetji B2B ali imamo neposredno prodajo končnemu kupcu B2C.

4.3.3 Definiranje svojih ciljev

Ključno vprašanje je, kaj želimo doseči, kakšne imamo cilje. Ali želimo večjo prodajo? Ali želimo usmerjati končne potrošnike v našo maloprodajo? In zelo pomembno je, da si določimo cilje, ki so merljivi, da bomo lahko statistično vodili in merili uspeh naših marketinških pristopov.

Ob vsakem postavljenem cilju je pomembno, da mu določimo datum, do katerega mora biti dosežen cilj, le tako bomo sledili našemu planu in dosegali boljše rezultate.

4.3.4 Določitev metod in taktik

Ko definiramo stanje podjetja, kupce in svoje cilje, je čas, da določimo oziroma definiramo metodo za doseganje ciljev. Pri postavljanju metod in taktik se moramo zavedati, da imajo promocijski material in mediji oziroma vse marketinške metode skupni namen doseganje ciljev podjetja. Zato moramo metodo prilagoditi položaju podjetja, kupcem in ciljem.

4.3.5 Določanje vsebine planiranja

To je poglavje, v katerem se začnejo vse predhodne točke združevati, potrebno je poznavanje položaja podjetja, definicijo podjetja in cilje podjetja, ciljno publiko in metode, platformo, kar bomo uporabili za planiranje.

V primeru, da bo cilj podjetja B2B, se želimo osredotočiti na profesionalne članke, video vsebine, prednosti našega podjetja in proizvodov, čiste slike proizvodov z visokokakovostno vsebino. V primeru B2B mora naša vsebina prinašati vrednost in informacije.

V veliki meri bodo kupci določili vsebino, ki jo želijo, in na osnovi tega se bomo tudi odločili, katere platforme komunikacije bomo uporabili (spletno mesto, socialna omrežja, kot so Facebook, Tweeter, Instagram, trženje e-pošte ter odnosi z javnostjo).

- Naš cilj je, da imamo odgovore za javnost in da vemo, kaj želimo povedati in komu.

4.3.6 Določitev proračuna za oglaševanje

Ko določimo, koliko smo pripravljeni porabiti za pridobivanje kupca tako B2B kot B2C, si moramo najprej zastaviti zelo pomembno vprašanje, in sicer koliko načrtovanega dobička od prodaje bomo porabili za marketing.

To je verjetno točka, ko se večina trženjskih načrtov konča. Če je naš cilj 10-odstotno povečanje prometa in bi desetino tega porabili za marketing, je vprašanje, ali je povečanje še vedno dobičkonosno.

Določanje organskega trženjskega proračuna ni preprosto, zato je zelo bistveno, kako zastaviti cilje, saj je naš cilj biti čim bolj dobičkonosen. Vemo pa, da je za organsko trženje potreben čas bolj kot denar, kar nam omogoča, da je poraba denarja za trženje bolj fleksibilna.

4.3.7 Ocenjevanje in izboljšave strategije trženja

Zadnja stvar je, da ocenimo našo strategijo, jo izboljšamo in vse skupaj ponovimo. Pri ekoloških živilih je nujno potrebna konstantna izboljšava in prilagajanje trgu, načrt marketinga se bo moral spreminjati, da se bo lahko prilagajal trgu in potrebam potrošnikov. Ključno je, da vsaj enkrat na četrletje naredimo pregled in doseg trženja in po potrebi dodelamo oziroma spreminjamo trženjski načrt. Vendar ne bodimo presenečeni, če se pri organski rasti stvari ne dogajajo hitro, za rast je potrebno konstantno preverjanje in dodelovanje marketinškega načrta in velika mera strpnosti.

4.4 SWOT-analiza ekoloških proizvodov

Ena najpomembnejših ali tudi popularnih analiz v strateškem načrtovanju je analiza SWOT. Koristnost analize se kaže v apliciranju na vse ravni poslovanja ali produkta, trga, konkurence ... V analizi pregledujemo štiri strani: prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Analiza se uporablja za strateške odločitve, kam usmeriti poslovanje, kaj opustiti in kateri segment ojačati (Kos 2011).

SWOT-analiza je sestavljena iz notranjih in zunanjih dejavnikov, razlika je v tem, da na notranje dejavnike imamo vpliv, saj se lahko prilagajamo, spreminjamo in na vse vplivamo z drugačnim ukrepanjem, delujemo v območju lastnega vpliva. Na zunanje dejavnike pa nimamo vpliva in sami ne moremo spremeniti ničesar. Edino, kar nam je omogočeno, je, da se jim prilagodimo oziroma smo sprejemljivi za spremembe.

V nadaljevanju bomo predstavili vse štiri elemente analize SWOT za trženje ekoloških živil.

S – Strengths ali prednosti:

- zelo kakovostna živila;
- skrb za okolje in prostor;
- brez pesticidov in nevarnih substanc, kemikalij;
- skrb za zdravje;
- čedalje večje povpraševanje kupcev po ekoloških živilih.

W – Weaknesses ali slabosti:

- visoke cene proizvodov;
- sezonske žetve proizvodov;
- osredotočenost na regijsko dobavo;
- transportne težave ekoloških živil;
- pogoji skladiščenja ekoloških živil;
- hitra pokvarljivost živil.

O – Opportunities ali izzivi:

- hitro rastoča tržna niša;
- zvesti kupci;
- spreminjanje okusov in potreb kupcev;
- naraščajoča skrb za okolje;
- naraščajoča skrb za zdravje.

T – Threats ali nevarnost:

- težave z ekološkimi certifikati;
- težje doseganje standardov za ekološka živila;
- nezaželeni vremenski pogoji za pridelavo ekoloških živil;
- hitro nihanje cen na trgu;
- nevarnost okužbe živil v času pridelave zaradi pogojev pridelave in neuporabe pesticidov.

Pri marketingu ekoloških živil v izbranem podjetju je veliko dejavnikov, ki jih moramo upoštevati, kajti sama prodaja in marketing za trgovino nista odvisna le od prodaje končnim kupcem B2C, ampak je celotna veriga od porekla, vremenskih pogojev, transporta, skladiščenja tista, ki lahko dopusti, da trgovina določa svojo maržo in ureja marketinške aktivnosti za povečevanje tržnega deleža in ustvarjanja profita.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Metodologija in vzorec raziskave

V empiričnem delu diplomske naloge smo uporabili kvantitativno metodologijo raziskovanja. Kot tehniko zbiranja podatkov smo uporabili vprašalnik v e-obliki, ki je bil sestavljen iz dveh delov, in sicer:

- prvi del: vprašanja s področja marketinga ekoloških proizvodov;
- drugi del: demografski podatki anketiranih.

Veljavnost vprašalnika smo preverili s Cronbach koeficientom alfa, ki je znašal 0,824, kar pomeni, da je vprašalnik zanesljiv. Anketiranje je potekalo od 1. 6. 2020 do 30. 6. 2020. Priložnostni vzorec predstavljajo končni uporabniki živil ekološkega izvora v izbranem podjetju, ki so v času anketiranja izvedli nakup preko spleta v e-trgovini. Povezavo do spletne ankete smo posredovali preko »email« baze končnim uporabnikom ekoloških živil v izbranem podjetju in jih prosili za sodelovanje ter za vsako izpolnjeno anketo podarili 5-odstotni popust pri naslednjem nakupu.

Prejeli smo 227 odzivov, od tega je bilo 125 ustreznih. Med analizo smo odstranili 7 enot, saj vprašalnik ni bil pravilno ali v celoti izpolnjen, zato v nadaljevanju predstavljamo analizo 118 popolnoma rešenih vprašalnikov.

Za obdelavo podatkov iz vprašalnikov smo uporabili statistični program SPSS 25.0. Izvedli smo osnovno statistično analizo, hipoteze smo preverili z opisno statistiko (H2, H3), Pearsonovim koeficientom korelacije (H1) in preizkusom Hi-kvadrat (H4).

5.2 Analiza rezultatov

5.2.1 Demografski podatki anketiranih

Iz preglednice 1 je razvidno, da je največ anketiranih ženskega spola (116; 98,3 %), starih od 21 do 40 let (74; 62,7 %), s končano VII. ali VIII. stopnjo izobrazbe (47; 39,8 %). Največ anketiranim mesečni dohodek znaša od 670 do 1000 evrov (45; 38,1 %) in živijo v štajerski regiji (31; 26,3 %). Iz preglednice 1 je prav tako razvidno, da znaša povprečno število članov gospodinjstva 3 osebe, minimalno število članov gospodinjstva je 1 oseba, maksimalno število članov pa 7 oseb.

Preglednica 1: Demografski podatki anketiranih

	f	F %
Spol		
Moški	2	1,7
Ženski	116	98,3
Starost		
Do 20 let	3	2,5
21–40 let	74	62,7
41–60 let	41	34,7
Izobrazba		
IV. ali nižja	13	11,0
V.	31	26,3
VI.	27	22,9
VII. ali VIII.	47	39,8
Povprečni neto mesečni dohodek		
670–1000 €	45	38,1
1001–1300 €	32	27,1
1301–1600 €	16	13,6
1601–2000 €	13	11,0
Več kot 2000 €	12	10,2
Članov gospodinjstva		
Povprečje	3	
Mediana	3	
Modus	2	
Minimalno število članov gospodinjstva	1	
Maksimalno število članov gospodinjstva	7	
Slovenska pokrajina		
Gorenjska	28	23,7
Štajerska	31	26,3
Prekmurje	2	1,7
Koroška	3	2,5
Notranjska	23	19,5
Primorska	20	16,9
Dolenjska	11	9,3

5.2.2 Dejavniki nakupa živil ekološkega izvora

Anketiranim uporabnikom živil ekološkega izvora je kakovost (povprečje = 4,64; std. odklon = 0,52) najpomembnejši dejavnik nakupa tega živila, sledi poreklo proizvoda (povprečje = 4,33; std. odklon = 0,74), cena (povprečje = 3,64; std. odklon = 0,78), najmanj pomembna jim je blagovna znamka (povprečje = 2,59; std. odklon = 1,03) – preglednica 2.

Preglednica 2: Pomembnost posameznih dejavnikov nakupa živil ekološkega izvora

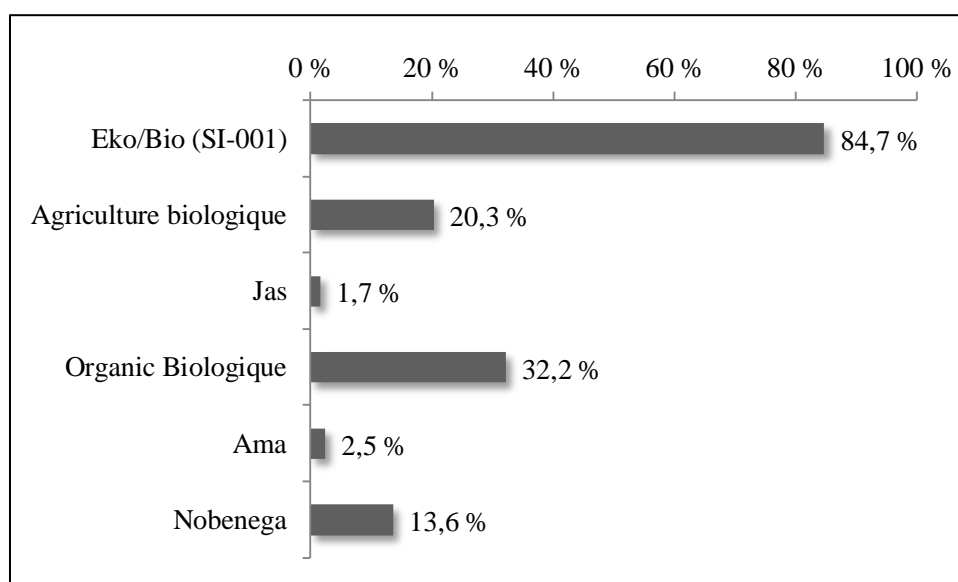
	Povprečje	Std. odklon
Cena	3,64	0,78
Kakovost	4,64	0,52
Blagovna znamka	2,59	1,03
Poreklo proizvoda	4,33	0,74
Videz embalaže	2,83	1,02

Iz preglednice 3 je razvidno, da anketirani uporabniki živil ekološkega izvora najpogosteje nakupujejo v zdravih specializiranih trgovinah (povprečje = 3,21; std. odklon = 0,87), nato v velikih trgovskih centrih (povprečje = 3,13; std. odklon = 1,00), najmanj pogosto pa v malih/lokalnih trgovinah (povprečje = 3,09; std. odklon = 0,93).

Preglednica 3: Prodajna mesta živil ekološkega izvora

	Povprečje	Std. odklon
Zdrave specializirane trgovine	3,21	0,87
Male/lokalne trgovine	3,09	0,93
Veliki trgovski centri	3,13	1,00
Odprta tržnica	2,67	1,16

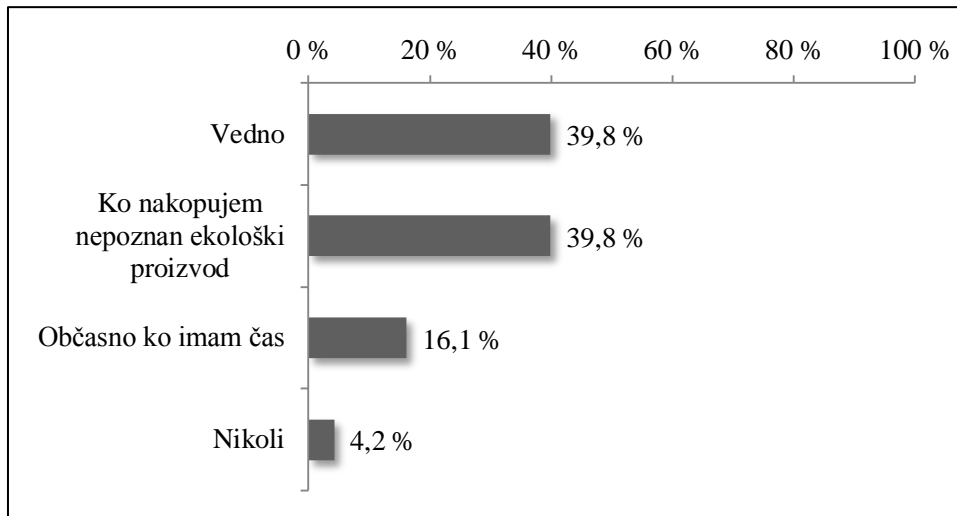
Na vprašanje o poznavanju oznak živil ekološkega izvora je bilo možnih več odgovorov. Največ anketiranih uporabnikov živil ekološkega izvora pozna oznako eko/bio (84,7 %; 100), sledi oznaka Organic Biologique, ki jo pozna 32,2 % (38) anketiranih, najmanj anketiranih uporabnikov pozna oznako Jas (1,7 %; 2) – slika 6.



Slika 6: Poznavanje oznak živil ekološkega izvora

Največ anketiranih uporabnikov živil ekološkega izvora vedno (39,8 %; 47) in ob nakupu nepoznanega živila ekološkega izvora (39,8 %; 47) preveri etiketo na embalaži tega živila,

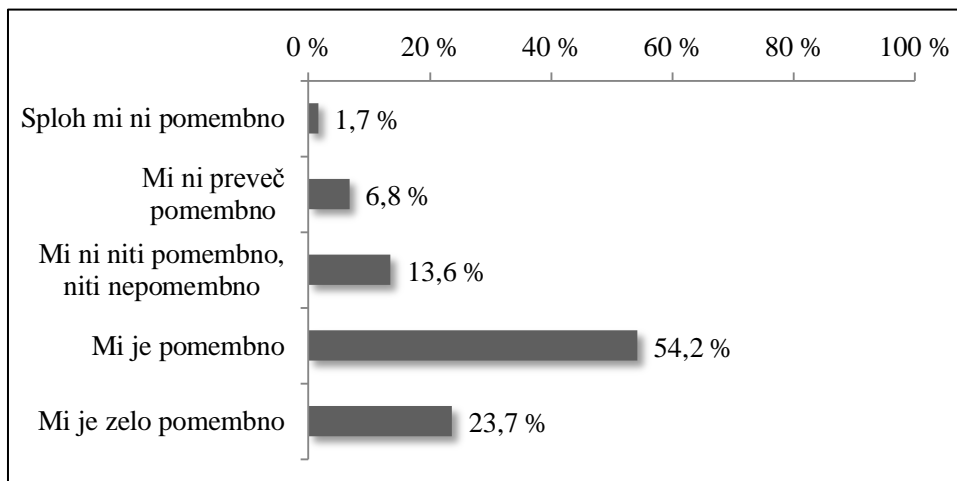
16,1 % (19) anketiranih etiketo preveri, ko imajo čas, samo pet (4,2 %) anketiranih pa etikete na živilu ekološkega izvora ne preveri nikoli – slika 7.



Slika 7: Pogostost preverjanja etikete na embalaži živila ekološkega izvora

Prav tako 71,2 % (84) anketiranih uporabnikov živil ekološkega izvora občasno spremlja nove trende ekoloških živil, te trende vedno spremlja 11,0 % (13) anketiranih uporabnikov, nikoli pa 17,8 % (21) anketiranih.

S slike 8 je razvidno, da je največ anketiranim (54,2 %; 64) pomembno in zelo pomembno (23,7 %; 28), da je živilo ekološkega izvora narejeno v EU.



Slika 8: Pomembnost, da je živilo ekološkega izvora narejeno v EU

V nadaljevanju so anketirani na lestvici od 1 (se popolnoma ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) podali oceno strinjanja s trditvami s področja živil ekološkega izvora. Iz preglednice 4 je razvidno, da se anketirani v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da ekološka živila izboljšajo dobrobit ljudem in so prijazna do narave (povprečje = 4,32; std. odklon = 0,79), najmanj pa se v povprečju strinjajo, da so ekološka živila bolj hranljiva od konvencionalnih živil (povprečje = 4,07; std. odklon = 1,04). Na osnovi teh odgovorov smo oblikovali novo

spremenljivko, ki smo jo poimenovali »zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora« (povprečje = 4,07; std. odklon = 1,04). To novo spremenljivko smo uporabili pri preverjanju hipoteze H1.

Preglednica 4: Zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora

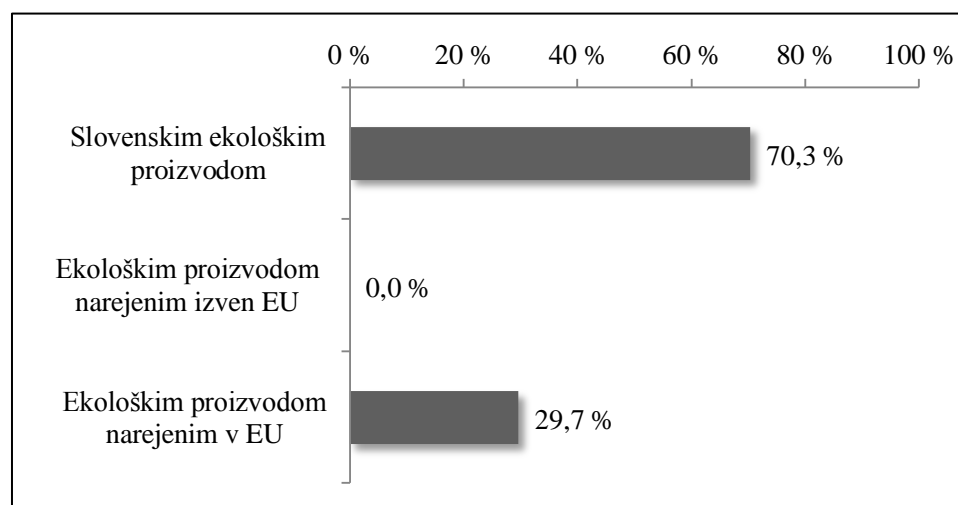
	Povprečje	Std. odklon
Ekološka živila so bolj hranljiva od konvencionalnih živil.	4,07	1,04
Ekološka živila izboljšajo blaginjo ljudem in so prijazna do narave.	4,32	0,79
Ekološka hrana je bolj zdrava od konvencionalne.	4,23	0,91
Zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora glede kakovosti teh živil	4,20	0,80

Iz preglednice 5 je razvidno, da največ anketiranih živila ekološkega izvora nakupuje v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano, in sicer nekajkrat letno (45,8 %; 54), preko spleta nekajkrat letno (42,4 %; 50), v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano nekajkrat letno (45,8 %; 54), v velikih trgovskih centrih 1–3-krat mesečno (36,4 %; 43) in v manjših živilskih trgovinah 1–3-krat mesečno (34,7 %; 41).

Preglednica 5: Pogostost nakupa živil ekološkega izvora pri različnih ponudnikih

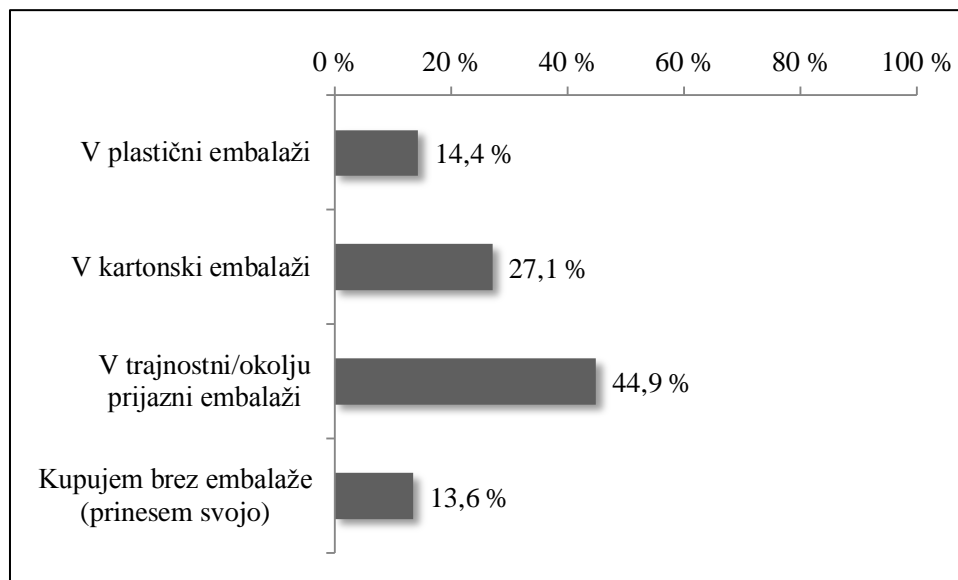
	Nikoli (%)	Nekajkrat letno (%)	1-3x mesečno (%)	vsaj 1x tedensko (%)
Nakup preko spleta	22,0	42,4	23,7	11,9
Veliki trgovski centri	6,8	29,7	36,4	27,1
Manjše živilske trgovine	10,2	31,4	34,7	23,7
Specializirane trgovine z zdravo prehrano	5,9	45,8	33,1	15,3

70,3 % (83) anketiranih uporabnikov živil ekološkega izvora najbolj zaupa slovenskim ekološkim proizvodom, 29,7 % (35) anketiranih zaupa ekološkim proizvodom, narejenim v EU, noben anketirani ni označil, da zaupa ekološkim proizvodom, narejenim izven EU – slika 9.



Slika 9: Zaupanje v živila ekološkega izvora glede na izvor

Največ anketiranih (51,7 %; 61) živila ekološkega izvora nakupuje tedensko, mesečno jih nakupuje 42,4 % (50) anketiranih, letno pa 5,9 % (7) anketiranih. Prav tako največ anketiranih uporabnikov živil ekološkega izvora ta živila kupuje v trajnostni/okolju prijazni embalaži (44,9 %; 53), najmanj pa brez embalaže oziroma v svoji embalaži (13,6 %; 16) – slika 10.



Slika 10: Vrsta embalaže živila ekološkega izvora

5.2.3 Preverjanje zastavljenih hipotez

Zastavili smo si naslednje hipoteze:

- H1: Večje, kot je zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora o kakovosti teh živil, pogosteje se odločijo za nakup.
- H2: Kupcem ekoloških proizvodov je pomembno, da je ta proizvod narejen v EU.
- H3: Kupci najpogosteje kupujejo ekološke proizvode v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano.
- H4: Potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (V. ali višjo stopnjo) se pogosteje odločijo za nakup ekoloških živil kot potrošniki z nižjo stopnjo.

H1: Večje, kot je zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora o kakovosti teh živil, pogosteje se odločijo za nakup.

Hipotezo smo preverili s Pearsonovim koeficientom korelacije. Iz preglednice 6 je razvidno, da večje kot je zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora glede kvalitete teh živil, pogosteje se odločijo za nakup (Pearsonov koeficient korelacije = 0,202; $p = 0,029$). Hipotezo H1 sprejmemo.

Preglednica 6: Zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora o kakovosti teh živil in pogostost nakupa ekoloških proizvodov

		Zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora	Kako pogosto nakupujete ekološke proizvode?
Zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora	Pearsonov koeficient korelacije p (2-str.)	1	0,202*
Kako pogosto nakupujete ekološke proizvode?	Pearsonov koeficient korelacije p (2-str.)	0,202*	1
	N	118	118

*. Korelacija je signifikantna pri 0,05 (2-str.).

H2: Kupcem ekoloških proizvodov je pomembno, da je ta proizvod narejen v EU.

Upoštevali smo odgovore na vprašanje »Kako pomembno vam je, da je ekološki produkt narejen v EU?« (slika 3). Ugotovili smo, da je največ anketiranim pomembno (54,2 %; 64) in zelo pomembno (23,7 %; 28), da je živilo ekološkega izvora narejeno v EU. Hipotezo H2 sprejmemo.

H3: Kupci najpogosteje kupujejo ekološke proizvode v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano.

Upoštevali smo odgovore na vprašanje »Kje najpogosteje nakupujete živila ekološkega izvora?« (preglednica 3). Ugotovili smo, da uporabniki živila ekološkega izvora najpogosteje nakupujejo v zdravih specializiranih trgovinah, sledijo veliki trgovski centri, najmanj pogoste so male/lokalne trgovine. Hipotezo H3 sprejmemo.

H4: Potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (V. ali višjo stopnjo) se pogosteje odločijo za nakup ekoloških živil kot potrošniki z nižjo stopnjo.

Anketirane potrošnike živil ekološkega izvora smo razdelili v dve skupini:

- potrošniki z nižjo stopnjo izobrazbe (IV. ali nižja stopnja izobrazbe);
- potrošniki z višjo stopnjo izobrazbe (V. ali višja stopnja izobrazbe).

Hipotezo H4 smo preverili s Hi-kvadrat preizkusom. Iz preglednice 7 je razvidno, da anketirani, ne glede na izobrazbo, živila ekološkega izvora nakupuje tedensko ($p = 0,599$). *Hipoteze H4 ne sprejmemo.*

Preglednica 7: Pogostost nakupa živil ekološkega izvora pri različnih ponudnikih

p = 0,599			Kako pogosto nakupujete ekološke proizvode?			
			Tedensko	Mesečno	Letno	Skupaj
Navedite najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe.	Potrošniki z nižjo stopnjo izobrazbe	f	7	5	1	13
		% Izobrazba	53,8 %	38,5 %	7,7 %	100,00 %
	Potrošniki z višjo stopnjo izobrazbe	f	56	43	6	105
		% Izobrazba	53,3 %	41,0 %	5,7 %	100,00 %
Skupaj		f	63	48	7	118
		% Izobrazba	53,4 %	40,7 %	5,9 %	100,00 %

6 ZAKLJUČEK IN UGOTOVITVE

Zaradi vse hitrejšega načina življenja in pomanjkanja časa za pravilno prehranjevanje smo priča vse večjemu porastu uporabe ekološke prehrane, ki omogoča, da v telo vnesemo polnovredna živila, vse potrebne minerale in vitamine ter esencialna olja in maščobe, ki omogočajo vzdrževanje zdravega imunskega sistema. Vendar poleg skrbi za svoje telo in zdravje potrošniki ekoloških živil želijo in si prizadevajo za proizvode brez kemikalij in pesticidov, okolju prijazne, za zaščito narave, ekologijo in vesplošno blaginjo za naš planet in ljudi.

Po podatkih Allied Market Resarch (Dwivedi 2016, 1) naj bi trg ekološke prehrane do leta 2022 narasel na 327.600 milijonov dolarjev od 115.984 milijonov dolarjev iz leta 2015 in pri 16,4 % CAGR od leta 2014 do 2022. Povečanje ozaveščenosti govori o prednostih uživanja ekološke prehrane, kar spodbuja trg in prihodnost uživanja ekoloških živil.

Pred začetkom raziskave in pisanjem diplomskega dela smo si zastavili vprašanja, na katera smo skozi raziskovanje iskali odgovore, da bi lahko čim bolj pripravili marketinške aktivnosti za izbrano podjetje. Seveda smo za pripravo marketinške aktivnosti poleg teoretičnega dela in statistik in že znanih podatkov opravili tudi anketo, ki nam je omogočila primerjavo že znanih podatkov z dopolnitvijo stanja izbrane trgovine in s tem pridobiti čim bolj realno sliko trenda kupcev in elementov, ki kupca prepričajo, da napravi nakup ekološkega proizvoda.

Za čim boljšo marketinško aktivnost uporabimo tri vidike motivacij po Læssøe idr. (2014) (več na strani 5. v diplomskem delu), in sicer ekonomski vidik, kjer je kupec pripravljen vložiti čas in trud v ugotavljanje, kateri proizvodi so zanj najbolj optimalni, v psihosocialnem vidiku apeliramo na potrošnika glede na njegove želje in želimo razrešiti njegovo mentalno oviro za nakup, in relacijski vidik, kjer potrošnika privedemo do samospoznanja, da je ta proizvod zanj najbolj optimalen, kar dosežemo s pravilno spisano in targetirano etiketo, da ima kupec vpogled v poreklo in način pridelave, na osnovi česa sam sebe motivira za nakup takega proizvoda.

Seveda pa moramo v zgodbi upoštevati tudi ključne dejavnike nakupa za potrošnika, okolijske, družbene in ekonomske. Dosedanje raziskave so pokazale, da izdelke z atributi verodostojnosti, kot so ekološki proizvodi, pogosto presojujejo po blagovni znamki in obstoječih skupinah potrošnikov. Cilj marketinga mora biti usmerjen v izgradnjo blagovne znamke z jasno določenim družbenim ciljem, ki ji bo ekološki potrošnik bolj zaupal v primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami, ki so slabše povezane z družbeno koristjo, kot so narava, okolje in skrb za zdravje.

V pregledu teoretičnega dela smo ugotovili, da je ključno za vsako oglaševanje, da je targetirano na določeno vrsto potrošnikov, nikakor ne sme uporabiti enake strategije za

vsakogar. Pomembno je, da razumemo potrošnika in njegove potrebe ter želje in tako z različnimi pristopi nagovorimo vse potrošnike v naši ekološki panogi. Ključnega pomena za vse vrste potrošnikov je ustvariti zavedanje razlike med ekološkim in konvencionalnim živilom. Poleg že omenjenih razlogov za skrb in zdravje je treba potrošnika nagovoriti in mu obrazložiti cenovno politiko ekološkega proizvoda in v kampanji upoštevati elemente zahtevnosti pridelave, predelave ekološkega proizvoda. V tem sklopu upoštevamo časovno zahtevnost, certifikate, povezane z ekološko pridelavo, posebnost delovnih površin in zahteve, ki jih je treba upoštevati v postopku ekološkega pridelovanja. Vse to so razlogi, da je ekološka prehrana toliko dražja, vendar jo utemeljimo v predpostavki, da s temi ukrepi ohranjamo skrb do narave in okolja. Tako vidimo, kako so skrbno povezani elementi ohranjanja zdravega okolja in telesa s pridelavo ekoloških proizvodov, kar se odraža v ceni sami. Vendar pa lahko predpostavimo, da napovedi za leto 2022 kažejo skoraj 3-kratno povečanje prodaje v svetovnem mirilu, kar lahko pričakujemo, da se bo s tem, ko bo večja ekološka potrošnja začela nižati stroške proizvodnje in bodo ekološki proizvodi pridobivali konkurenčnost v primerjavi s konvencionalnimi proizvodi.

Pri pregledu empiričnega dela smo analizirali naš e-anketni vprašalnik, ki je bil na voljo od 1. 6. 2020 do 30. 6. 2020 in smo prejeli 227 odzivov, od tega je bilo 125 enot ustreznih. Opravili smo statistično analizo in preverili hipoteze. Veljavnost vprašalnika smo preverili s Cronbach koeficientom alfa, ki je znašal 0,824, kar pomeni, da je vprašalnik zanesljiv, zato lahko podamo sklep pridobljenih podatkov.

Po dobljenih podatkih lahko opredelimo povprečnega ekološkega kupca izbrane trgovine. V povprečju je kupec ženskega spola s VII. ali višjo stopnjo izobrazbe, s povprečnim mesečnim dohodkom od 670 do 1000 evrov in je iz štajerske regije. Najpomembnejša mu je kakovost izdelkov, ki jih najraje nakupuje v specializiranih trgovinah. Zelo velik poudarek da slovenskim ekološkim proizvodom, pogojno tudi narejenim v EU in živila ekološkega izvora nakupuje tedensko.

V raziskavi smo si zastavili 4 hipoteze in iz rezultatov smo ugotovili, *da lahko H1: Večje kot je zavedanje potrošnikov živil ekološkega izvora glede kvalitete teh živil, pogosteje se odločijo za nakup, H2: Kupcem ekoloških proizvodov je pomembno, da je ta proizvod narejen v EU in H3: Kupci najpogosteje kupujejo ekološke proizvode v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano, sprejmemo. Hipoteze H4: Potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (V. ali višjo stopnjo) se pogosto odločijo za nakup ekoloških živil kot potrošniki z nižjo stopnjo, ne sprejmemo. Podatki preverjanja hipotez so podani v 5. poglavju na strani 34–35.*

Ko smo pregledali teoretične podatke in ugotovili povprečnega kupca ekoloških živil izbranega podjetja, lahko pripravimo marketinški plan, pri katerem pa nikakor ne smemo pozabiti tudi na položaj podjetja samega. Zato je ključnega pomena, da pred pripravo marketinškega načrta definiramo stanje, vizijo in zmožnosti podjetja, definiramo cilje marketinškega načrta, v proces implementiramo našega povprečnega kupca, določimo metode

za doseganje cilja, ki mora biti v skladu s strategijo podjetja kot celote, in kar je najpomembnejše, določimo proračun za oglaševanje. Ko tak trženjski načrt izvedemo, sledi analiza, pregled rezultatov in ocenjevanje. Ker je trženjsko planiranje in izvajanje proces, ki se stalno ponavlja, je treba definirati, na kakšno obdobje se izvaja analiza in po pregledu rezultatov implementiramo izboljšave in to ponavljamo, za kar je potrebno konstantno preverjanje in dodelovanje trženjskega načrta in velika mera strpnosti.

LITERATURA

- Anisimova, T. in P. Sultan. 2014. The role of brand communications in consumer purchases of organic foods: a research framework. *Journal of Food Products Marketing* 20 (5): 511–532.
- Barone, A. 2020. *Marketing strategy*. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp> (24. 6. 2020).
- Chait, J. 2019. *Who Buys Organic Food: Different Types of Consumers*. <https://www.thebalancesmb.com/who-buys-organic-food-different-types-of-consumers-2538042> (30. 6. 2020).
- De Pelsmacker, P., W. Janssens, E. Sterckx in C. Mielants. 2005. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review* 22 (5): 512–530.
- Dunlap, R. E. in R. E. Jones. 2002. *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*. <https://www.researchgate.net/publication/285810112> (30. 6. 2020).
- Dwivedi, D. 2016. *Organic Food and Beverages Market by Organic Foods*. <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-food-beverage-market> (30. 6. 2020).
- GOV.SI. B. 1. *Ekološka pridelava*. <https://www.gov.si teme/ekoloska-pridelava/> (1. 4. 2020).
- Hughner Shaw, R. P., McDonagh, A. Prothero, C. J. Shultz in J. Stanton. 2007. Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour* 6 (2–3): 94–110.
- Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor. B. 1. *Ekološka pridelava*. <http://kon-cert.si/ekoloska-pridelava.html> (30. 3. 2020).
- Irman, J. 2018. *Potencial zelenega porabništva v Sloveniji in dejavniki nakupnega odločanja o ekološki prehrani*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Jager, U. 2011. *Vpliv trajnostne embalaže na potrošnikovo zaznavanje podjetja*. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- Kon-cert.si. 2020. *Kako do certifikata*. <http://www.kon-cert.si/kako-do-certifikata.html> (24. 6. 2020).
- Kos, B. 2011. *SWOT analiza*. <https://www.blazkos.com/swot-analiza/> (26. 6. 2020).
- Košir, K. 2004. *Tržno-komunikacijski program za blagovno znamko zdravo življenje*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Kotler, F. in K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management*. London: Prentice Hall International.
- Læssøe, J., A. Kruse Ljungdalh, H. F. Alrøe, E. Noe, T. Christensen, A. Dubgaard, S. Bøye Olsen, N. Kærgård in P. Kastberg. 2014. Three perspectives on motivation and multicriteria assessment of organic food systems. *Ecology and Society* 19 (3): 93–102.
- Lapuh, B. in J. Žagar. 2017. *Trženje ekoloških pridelkov in izdelkov*. <http://www.kgzs-ms.si/wp-content/uploads/2017/10/02-4-Trzenje-ekoloskih-pridelkov-in-izdelkov-2017.pdf> (26. 6. 2020).

- Lončar, S. (2011). *Eko Evropa raste, Slovenija stoji!*
[Http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=521](http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=521) (3. 6. 2020).
- Luzar, M. 2011. *Vedenje potrošnikov pri nakupu ekoloških živil*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Morell, D. 2017. *7 Steps To Create An Effective Organic Marketing Plan*.
<https://www.danielmorell.com/blog/7-steps-to-create-an-effective-organic-marketing-plan> (21. 6. 2020).
- Mutl, N. 2007. *Customer attitude and behaviour towards organic food*.
[Https://orgprints.org/13727/1/MasterThesis-ConsumerStudy-TR-DE.pdf](https://orgprints.org/13727/1/MasterThesis-ConsumerStudy-TR-DE.pdf) (24. 5. 2020).
- Ngobo, P. V. 2011. What drives household choice of organic products in grocery stores?.
Journal of retailing 87 (1): 90–100.
- Nguyen, T. N. 2016. Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33: 98–108.
- Nordin, N. in S. Selke. 2010. Social Aspect of Sustainable Packaging. *Packaging Technology Science* 23 (6): 317–326.
- Optius. B. I. *Pregled stopenj izobrazbe*. [Https://www.optius.com/iskalci/karierna-svetovalnica/pregled-stopenj-izobrazbe/](https://www.optius.com/iskalci/karierna-svetovalnica/pregled-stopenj-izobrazbe/) (1. 4. 2020).
- Padar-Lazarevič, M. 2006. *Trženje ekoloških pridelkov v poslovnem sistemu Mercator d.d.*
 Diplomsko delo, Biotehniška fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Padel, S. in C. Foster. 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British food journal* 5 (7): 23–31.
- Parnes, R. B. 2020. *How Organic Food Works*. [Https://science.howstuffworks.com/environmental/green-science/organic-food6.htm](https://science.howstuffworks.com/environmental/green-science/organic-food6.htm) (19. 6. 2020).
- Potočnik, V. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Šubic, Ž. 2016. *Odnos porabnikov do ekoloških živil lokalnega izvora*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Tavčar, T. 2013. *Analiza porabnikov ekoloških izdelkov – primer prodajalne vita care*.
 Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Thøgersen, J., S. Pedersen, M. Paternoga in E. Schwendel. 2016. *How important is country-of-origin for organic food consumers?* [Https://orgprints.org/32141/1/Th%C3%B8gersen%20et%20al%2C%202017%2C%20BFJ.pdf](https://orgprints.org/32141/1/Th%C3%B8gersen%20et%20al%2C%202017%2C%20BFJ.pdf) (19. 6. 2020).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2007. *Označevanje živil*.
http://www.zps.si/images/stories/brosure/bros_oznacevanje%20zivil07.pdf (1. 4. 2020).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Vse uporabnike ekološke prehrane bi prosil, da si za potrebe raziskave navad ekoloških potrošnikov vzamete nekaj minut in izpolnite anketo. Hvala.

Q1 – Kateri dejavniki so za vas najpomembnejši pri nakupu živil ekološkega izvora? (Izberite največ 2 odgovora.)

	Sploh se ne strinjam.	Ne strinjam se.	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	Strinjam se.	Popolnoma se strinjam.
Cena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poreklo proizvoda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videz embalaže.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 – Prosim, izberite ponudnika in povejte, kje najpogosteje kupujete.

	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Vedno
V zdravih specializiranih trgovinah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V malih/lokalnih trgovinah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V velikih trgovskih centrih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na odprti tržnici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 – Katere oznake na ekoloških živilih poznate? (Možnih je več odgovorov.)

- Eko/Bio (SI-001).
- Agriculture biologique.
- Jas.
- Organic Biologique.
- Ama.
- Nobenega.

Q4 – Kako pogosto preverite etiketo na embalaži ekoloških živil?

- Vedno.
- Ko nakupujem nepoznan ekološki proizvod.
- Občasno, ko imam čas.
- Nikoli.

Q17_2 – Kako pogosto spremljate nove trende ekoloških živil?

- Vedno.
- Občasno.
- Nikoli.

Priloga 1

Q5 - Kako pomembno vam je, da je ekološki produkt narejen v EU?

- Sploh mi ni pomembno, samo da je ekološki.
- Mi ni preveč pomembno.
- Mi ni niti pomembno niti nepomembno.
- Mi je pomembno.
- Mi je zelo pomembno, da je EU proizvod.

Q6 – Opredelite se do spodnjih trditev. V spodnji tabeli označite stopnjo strinjanja s trditvijo. (V vsaki vrstici označite 1 možnost)

	Se popolnoma ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se niti strinjam niti ne strinjam.	Se strinjam.	Se popolnoma strinjam.
Ekološka živila so bolj hranljiva od konvencionalnih živil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekološka živila izboljšajo dobrobit ljudem in so prijazna do narave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekološka hrana bolj zdrava od konvencionalnih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 – V spodnji tabeli označite, kako pogosto kupujete ekološka živila pri različnih ponudnikih. (V vsaki vrstici izberite 1 odgovor.)

	Nikoli.	Nekajkrat letno.	1-3-krat mesečno.	Vsaj 1- krat tedensko.	Vpišite besedilo.
Nakup preko spleta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliki trgovski centri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manjše živilske trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specializirane trgovine z zdravo prehrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakup na odprti tržnici ali pri lokalnem pridelovalcu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 – Katerim ekološkim proizvodom najbolj zaupate?

- Slovenskim ekološkim proizvodom.
- Ekološkim proizvodom, narejenim v EU.
- Ekološkim proizvodom, narejenim izven EU.

Q9 – Kako pogosto nakupujete ekološke proizvode?

- Nikoli.
- Letno.
- Mesečno.
- Tedensko.

Q10 – V kakšni embalaži po navadi kupujete živila?

- V plastični embalaži.
- V kartonski embalaži.
- V trajnostni/okolju prijazni embalaži.
- Kupujem brez embalaže (prinesem svojo).

Q11 – Iz katere slovenske pokrajine ste?

- Gorenjska.
- Štajerska.
- Prekmurje.
- Koroška.
- Notranjska.
- Primorska.
- Dolenjska.

Q12 – Kolikšen je vaš povprečni neto mesečni dohodek?

- 670–1000 €.
- 1001–1300 €.
- 1301–1600 €.
- 1601–2000 €.
- Več kot 2000 €.

Q13 – Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

Q14 – Navedite najvišjo doseženo stopnja izobrazbe:

- IV. ali nižja.
- V.
- VI.
- VII. ali VIII.

XSPOL - Spol:

- Moški.
- Ženski.

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

- Do 20 let.
- 21–40 let.
- 41–60 let.
- 61 let ali več.