



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

5. konferenca DAES

Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu

Pivola
18.-19. marec 2010

društvo agrarnih
ekonomistov slovenije



DAES

Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu

Uredil:

dr. Črtomir Rozman in dr. Stane Kavčič

Programski odbor:

dr. Jernej Turk (predsednik), dr. Emil Erjavec, dr. Črtomir Rozman, Branko Ravnik, mag. Neva Pajntar, dr. Karmen Pažek, dr. Darja Majkovič, dr. Andreja Borec, dr. Andrej Udovč, dr. Stane Kavčič, dr. Miroslav Rednak, dr. Martin Pavlovič.

Izdajatelj:

Društvo agrarnih ekonomistov - DAES; zanj Emil Erjavec

Prelom in priprava za tisk:

dr. Stane Kavčič, mag. Ajda Kermauner Kavčič

Oblikovanje naslovnice:

Grega Kropivnik in Potens d.o.o.

Tisk:

Potens d.o.o.

1. izdaja

Naklada 250 izvodov

Domžale, 2010

Prispevki so recenzirani. Za jezikovno pravilnost in vsebino odgovarjajo avtorji.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.43(497.4)(082)

338.43(497-15)(082)

63:339.923:061.1EU(082)

DRUŠTVO agrarnih ekonomistov Slovenije. Konferenca (5 ; 2010 ; Maribor)

Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu / 5. konferenca DAES,
Pivola, 18.-19. marec 2010 ; [uredil Črtomir Rozman in Stane Kavčič].

- 1. izd. - Ljubljana : Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2010

ISBN 978-961-91094-5-8

1. Gl. stv. nasl.

250170112

II. Aktualni izzivi podjetništva na podeželju

RAZVOJ IN USPEŠNOST SKUPIN PROIZVAJALCEV SLOVENSКИH ZAŠČITENIH KMETIJSKIH PRIDELKOV OZIROMA ŽIVIL

Vesna ERHART^a, Luka JUVANČIČ^b

IZVLEČEK

V Sloveniji je bilo do septembra 2009 z zajamčeno označbo porekla (ZOP), zajamčeno geografsko označbo (ZGP), označbo zajamčene tradicionalne posebnosti (ZTP) ali z označbo višje kvalitete (nacionalna shema) registriranih 38 zaščitenih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Od teh se jih zgolj polovica (19 izdelkov) tudi (formalno) pojavlja na trgu. V prispevku raziskujemo vzroke za razkorak med obsegom aktivnosti, vezanih na zaščito posebnih kmetijskih in prehranskih proizvodov ter majhno zainteresiranostjo proizvajalcev, da tovrstno zaščito unovčijo na trgu. Z metodama poglobljenih intervjujev in ankete smo skušali ugotoviti, po katerih značilnostih se tržno aktivne in uspešne skupine proizvajalcev razlikujejo od manj uspešnih. V raziskavo je bilo vključenih devet skupin proizvajalcev zaščitenih kmetijskih pridelkov oziroma živil. Za uspešne skupine proizvajalcev praviloma velja, da njihovi člani zaščito izdelkov razumejo kot lastno poslovno priložnost, hkrati pa so pripravljeni sodelovati in prispevati v skupnih promocijskih in drugih trženjskih aktivnostih; praviloma imajo profesionalno vodstvo in se aktivno vključujejo v kulinarčno in turistično ponudbo lokalnega območja.

Ključne besede: zaščiteni kvalitetni kmetijski proizvodi, ZOP, ZGP, ZTP, proizvodi višje kakovosti, skupine proizvajalcev, prisotnost na trgu, uspešnost

DEVELOPMENT AND SUCCESSFULNESS OF PRODUCER GROUPS ENGAGED IN FOOD QUALITY SCHEMES IN SLOVENIA

ABSTRACT

Until September 2009, 38 agricultural food products have been registered in Slovenia with protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI), traditional specialty guaranteed (TSG), or higher quality products (national scheme). However, only half of them (19 such products) are (formally) present on the market. The paper explores possible causes for large discrepancy between the range of activities, linked with protection of agricultural and food products, and lack of interest to capitalize these activities through the market.

^a Zavod EKometer, Prelog, Breznikova c. 29, SI-1230 Domžale; vesna.erhart@EKometer.si

^b Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Katedra za agrarno ekonomiko, politiko in pravo, Groblje 3, 1230 Domžale; luka.juvancic@bf.uni-lj.si

Possible determinants that distinguish successful producer groups in terms of market presence and growth have been studied. In-depth interviews and surveys have been carried out for nine producer groups engaged in food quality schemes. Results suggest that membership in successful producer groups is more often regarded as a business opportunity, and the members are willing to participate and contribute in collective promotion and other marketing activities. As a rule, successful producer groups are professionally managed and they actively contribute to the culinary and tourist image of local area.

Key words: protected quality agricultural products, PDO, PGI, TSG, higher quality products, producer organisations, market presence, successfulness

1 Uvod

Ponudniki agroživilskih proizvodov se na izzive, ki jih prinašajo diverzifikacija prehranskih navad, tržnih poti in konkurenčni pritiski, odzivajo s trženjskimi aktivnostmi, katerih pomemben element je kupčevo zaznavanje kakovosti proizvodov (Altmann, 1997).

V kontekstu agroživilskih trgov EU je iz vidika označevanja kakovosti živil pomembna skupna ureditev na področju posebnih kmetijskih in prehranskih proizvodov. Politika posebnih označb kmetijskih pridelkov in živil pri učinkovanju na potrošnike temelji na principu razširjene kolektivne blagovne znamke. Označbe posebne kakovosti (ZOP; ZGP; ZTP; višja kakovost; ekološko kmetijstvo; ipd.) naj bi potrošnikom omogočile diferenciacijo - razlikovanje kmetijskih proizvodov in živil od drugega blaga v kategoriji, pri čemer je njihova funkcija enaka funkciji »običajnih« blagovnih znamk (Kuhar in sod., 2008). Zaščita posebnih kmetijskih in prehranskih izdelkov temelji na predpostavki potrošniškega etnocentrizma oziroma njegovem vrednotenju porekla kot odločujočega dejavnika pri nakupu.¹ Pri prvih treh skupinah (ZOP; ZGP; ZTP) je poleg omenjenega pomemben element tudi tradicija pridelave/predelave izdelkov v območju, medtem ko je pri drugih ključen kriterij kvaliteta izdelka oz. način pridelave. Na ponudbeni strani so cilji ponudnikov, ki družno nastopajo v shemah posebnih kmetijskih in prehranskih izdelkov, povezani z večanjem prepoznavnosti in ugleda le-teh (Fotopoulos in Krystallis, 2001), poenotenju receptor in standardov kakovosti (Scarpa in sod., 2005), pa tudi s postavljanjem ovir za dostop na trg proizvajalcem podobnih proizvodov (Loureiro in McCluskey, 2000).

Politika posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov v EU obstaja že dve desetletji (prve uredbe na tem področju so iz leta 1992). Poleg normativnega okvira pa, skladno z nacionalnimi kmetijskimi politikami, zagotavlja tudi nepovratna sredstva za izvedbo postopka zaščite izdelkov, kot tudi sredstva za njihovo promocijo in delovanje skupin proizvajalcev. O pomenu zaščite kmetijskih in živilskih proizvodov v državah članicah EU zgovorno priča podatek, da je po zadnje dostopnih podatkih (december 2009) bilo zaščiteneh skoraj 1300 proizvodov, od tega največ z zaščito

¹ Kuhar in sod. (2008) navajajo številne vire, ki potrjujejo naraščajoč pomen države oz. regije izvora pri nakupnem odločanju končnih potrošnikov na visoko konkurenčnih trgih; nekateri avtorji govorijo o izvoru proizvodov celo kot o 'peti sestavini trženjskega spleta'.

oznake porekla (689) in zaščitene geografske označbe (565), precej manj (44) pa z zaščito tradicionalne posebnosti. Razen redkih izjem, katerih tržni potencial ima mednarodne razsežnosti, za večino zaščiteneh proizvodov velja, da so prepoznavni zgolj v okviru nacionalnih oz. regionalnih meja (Marette, 2007).

Po podatkih na dan 1. september 2009 je v Sloveniji v shemah kakovosti zaščiteneh 38 izdelkov², od tega 4 v prehodnem statusu (12 z zaščito označbe porekla, 15 z zaščitenim geografsko označbo, trije z zaščito tradicionalne posebnosti in osem z nacionalno označbo višja kakovost). Z ozirom na zgoraj navedene motive združevanja proizvajalcev v sheme kakovosti je zlasti zaskrbljujoč podatek, da kar 19 zaščiteneh izdelkov v letošnjem letu ni imelo certificiranih proizvajalcev. V primerjavi s preteklim letom se je zmanjšalo tako število zaščiteneh izdelkov kot tudi število zaščiteneh izdelkov s certificiranimi proizvajalci.

V prispevku želimo raziskati ključne vzroke za razkorak med obsegom aktivnosti, vezanih na zaščito posebnih kmetijskih in prehranskih proizvodov v Sloveniji, ter majhno zainteresiranostjo proizvajalcev, da tovrstno zaščito unovčijo na trgu.

2 Metode dela in podatki

V analizi stanja na področju slovenskih zaščiteneh kmetijskih pridelkov oziroma živil smo analizirali devet slovenskih zaščiteneh kmetijskih pridelkov oziroma živil: ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, prekmursko šunko, kraški pršut, kranjsko klobaso, jajca izpod Kamniških planin, štajersko-prekmursko bučno olje, prleško tünko, prekmursko gibanico in idrijske žlikrofe³.

Analiza stanja na področju slovenskih zaščiteneh kmetijskih pridelkov oziroma živil temelji na dveh raziskovalnih pristopih - poglobljen intervjuju in anketi.

Poglobljene intervjuje smo izvedli s predstavniki vseh devetih skupin proizvajalcev, hkrati pa smo izvedli intervjuje s predstavnikoma certifikacijskega organa v okviru shem kakovosti (Bureau Veritas) in nosilko ukrepov⁴ za podporo skupinam proizvajalcev in promocijo zaščiteneh izdelkov v okviru Programa razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007-2013.

K sodelovanju v anketi so bili naprošeni vsi certificirani proizvajalci devetih izbranih zaščiteneh proizvodov (n=122). V anketi smo proizvajalce spraševali o trženju in prepoznavnosti zaščiteneh izdelkov, nelojalni konkurenci sorodnih/konkurenčnih izdelkov brez zaščitne oznake in o učinkovitosti podpornih služb. Anketiranje je potekalo po pošti avgusta in septembra 2009. Odzivnost na anketo je bila 38,5 odstotna (odzivnost po proizvodih znaša od 26 do 100 odstotkov; proizvajalci prekmurske šunke in prleške tünke se vabilu k sodelovanju v anketi žal niso odzvali).

² 38 izdelkov je zaščiteneh na nacionalnem nivoju, na ravni EU pa zaenkrat zgolj dva – ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre in Idrijski žlikrofi.

³ Izbor analiziranih izdelkov je opredelilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ki je tudi naročnik raziskave (pogodba 2311-09-000155 z dne 24.7.2009). Vsebinsko in metodološko primerljiva raziskava je potekala tudi v letu 2008.

⁴ 'Ukrep 133' je šifra za podpore skupinam proizvajalcev pri dejavnostih informiranja in pospeševanja prodaje za proizvode, ki so vključeni v sheme kakovosti hrane. 'Ukrep 142' združuje podpore za ustanavljanje in delovanje skupin proizvajalcev. Za izvajanje teh ukrepov je akreditirana Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja.

Preglednica 1: Struktura prejetih izpolnjenih vprašalnikov

| Zaščiteni izdelek | Frekvenca prejetih izpolnjenih vprašalnikov | Delež – kumulativa (v %) | Delež glede na število certificiranih proizvajalcev v skupini (v %) |
|--|---|--------------------------|---|
| ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre | 26 | 55 | 43 |
| prekmurska šunka | 0 | 0 | 0 |
| kraški pršut | 1 | 2 | 50 |
| kranjska klobasa | 4 | 9 | 40 |
| jajca izpod Kamniških planin | 1 | 2 | 100 |
| štajersko-prekmursko bučno olje | 3 | 6 | 75 |
| prleška tünka | 0 | 0 | 0 |
| prekmurska gibanica | 9 | 19 | 26 |
| idrijski žlikrofi | 3 | 6 | 50 |
| drugo | 0 | 0 | 0 |
| Skupaj | 47 | 100 | |
| Odzivnost: | 38,5 % | | |

Možnosti za analizo statistične značilnosti razlik po posameznih proizvodih ni. Onemogočata jo majhnost in v številnih primerih nereprezentativnost vzorca anketiranih ponudnikov, Anketne odgovore smo zato združevali po dveh kriterijih, relevantnih za raziskavo: (a) po tipu zaščite (ZGP, ZOP ali ekološko) in (b) po tipu predelovalnega obrata (industrijski, obrtniški ali predelava na kmetijskem gospodarstvu), Izhajali smo iz predpostavke, da se izhodišča in s tem izražena stališča predelovalcev med seboj značilno razlikujejo po zgoraj navedenih skupinah. Pravilnost teh predpostavk smo preverjali z F-testom pri primerjavi razmernostnih spremenljivk in s χ^2 testom pri primerjavi frekvenc.

3 Rezultati

3.1 Struktura in skupne aktivnosti izbranih skupin proizvajalcev

Analiziranih devetih skupin proizvajalcev v grobem delimo na tiste skupine proizvajalcev, ki so celostno usmerjene v promocijo območja izdelave izdelka (Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot), in druge, ki so pretežno usmerjene zgolj v promocijo zaščitenega izdelka (jajca izpod Kamniških planin, štajersko-prekmursko bučno olje, idrijski žlikrofi). Ostalih pet skupin proizvajalcev se z lokalnim območjem povezuje le v določenih segmentih. V večji meri je slednje povezano z organizacijsko strukturo članstva oziroma ključnimi člani združenja proizvajalcev (gonilno silo združenja).

Med izdelki, kjer prevladuje industrijski tip proizvodnje, so kraški pršut in kranjska klobasa, jajca izpod Kamniških planin⁵ in prekmurska šunka; mali proizvajalci (majhna podjetja in kmetijska gospodarstva) pa prevladujejo pri ekstra deviškem oljčnem olju Slovenske Istre in prekmurski gibanici. Pri štajersko prekmurskem bučnem olju, prleški tünki in idrijskih žlikrofih je struktura članstva zelo raznolika, kar otežuje usklajevanje med člani in zaradi različnih interesov tudi izvajanje aktivnosti.

Kot pomembno še izpostavljamo, da je za uspešnost delovanja združenj pogosto ključen človeški faktor – vizija, sposobnost povezovanja članov, priprava projektov in prijava na razpise, prepoznavanje pomena povezovanja ipd. Najbrž ni naključje, da imajo najuspešnejša združenja proizvajalcev za izvajanje teh nalog v eni izmed oblik zaposleno (vsaj eno) osebo. Skladno z navedenim ne preseneča, da so zgolj tri od devetih opazovanih skupin proizvajalcev zaščitene izdelkov (ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, kranjska klobasa in prekmurska gibanica) kandidirale na razpise za pridobitev nepovratnih sredstev za promocijo zaščitene izdelkov in/ali delovanje skupine proizvajalcev (razpisi v letu 2008 in 2009).

Ne glede na organizacijsko strukturo članov skupine proizvajalcev nimajo pomembne funkcije pri trženju izdelkov, kar je posledica različnih razlogov. Na prvem mestu izpostavimo, da so podjetja kljub skupnemu interesu pri zaščitenem izdelku, v ostalem proizvodnem sortimanu konkurenti na istem trgu. Hkrati imajo (vsaj večja) podjetja vzpostavljeno lastno nabavno in prodajno mrežo, pomemben dejavnik pa je tudi interes (pritiski) trgovcev po pogajanju s posameznim proizvajalcem. Glede na omenjeno, spremembe na tem področju tudi ni pričakovati vsaj v skupinah, kjer prevladujejo srednja in velika živilskopredelovalna podjetja.

3.2 Tržne poti analiziranih zaščitene proizvodov

Tržne poti posameznih proizvodov so zelo različne, hkrati pa vsi anketiranci izdelke tržijo po več prodajnih kanalih. Prevladujoči delež ponudnikov (81 odstotkov) svoje izdelke trži neposredno na domu oziroma v sklopu proizvodnega obrata. Nekaj več kot polovica anketirancev svoje izdelke posreduje na trg s pomočjo gostinske ponudbe ter prodaje na prireditvah in v manjših trgovinah. S prihodkovnega vidika je pomembna zlasti prodaja preko gostinske ponudbe, s pomočjo katere ponudniki realizirajo v povprečju slabo četrtno svojih prihodkov. Približno tretjina ponudnikov svoje izdelke nudi tudi v velikih trgovinskih sistemih. Test statističnih razlik potrjuje hipotezo, da je ta tržna pot ključnega pomena za industrijske ponudnike. Skoznjo realizirajo v povprečju več kot 60 odstotkov svojih prihodkov.

Glede na območje trženja izdelkov se stanje med skupinami razlikuje. Tako na primer v primeru prekmurske gibanice izrazito prevladuje prodaja v regiji nastanka, medtem ko je prodaja olj in mesnih izdelkov bistveno bolj enakomerno porazdeljena med prodajo v regiji nastanka in izven nje.

Na vprašanje, katera od tržnih poti proizvajalcu omogoča najvišji zaslužek na enoto proizvoda, so anketiranci po pričakovanjih v približno polovici primerov navedli prodajo na domu. Ta oblika prodaje je glede na rezultate anketne raziskave prihodkovno najučinkovitejša pri proizvajalcih olj in prekmurske gibanice. Z vidika možnosti za doseganje višje dodane vrednosti pri prodaji je zanimiv tudi podatek, da

⁵ Jajca izpod Kamniških planin proizvajajo sicer manjši kooperanti, vendar aktivnosti, kot so blagovne manipulacije, pakiranje, trženje, promocija, itd., izvaja izključno Jata Emona d.o.o.

prodaja zaščitene kmetijskih pridelkov in živil za darila v povprečju predstavlja 11 odstotkov vrednosti celotne prodaje.

Po oceni anketirancev certificirani izdelki na trgu dosegajo v povprečju skoraj za četrtno višjo ceno od istovrstnih nezaščitene izdelkov.

V prilogi navajamo nekaj podatkov o tržnih poteh po izdelkih.

3.3 Povezanost skupin proizvajalcev zaščitene izdelkov z območjem

Z izjemo enega (jajca izpod Kamniških planin) lahko ugotovimo, da območje zaščitene izdelke sprejema kot del lokalne identitete. Pri tem je posebnost kranjska klobasa, ki je del širše nacionalne identitete. Identiteta Prekmurja se je pomembno utrdila na podlagi delovanja Društva za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot, v zadnjem obdobju podobno strategijo izvajajo tudi na Krasu (Združenje proizvajalcev kraških dobrot). Drugačen pristop so izbrali oljkarji, ki so prav tako zelo aktivni in prepoznavni, vendar niso posebej povezani z drugimi posebnimi/tradicionalnimi izdelki iz območja. V združenjih z enim prevladujočim industrijskim proizvajalcem (štajersko-prekmursko bučno olje, jajca izpod Kamniških planin) pa vključevanje v prepoznavnost območja in povezovanje z njim ostaja manj izraženo.

Izpostavljamo tudi vidik povezanosti proizvajalcev s turizmom in aktivnosti različnih institucij na področju promocije zaščitene izdelkov. V primerjavi s preteklim letom se je pomen turistov in obiskovalcev kot kupcev zaščitene izdelkov povečal. Anketiranci so pomen tega dejavnika ocenili s povprečno oceno 3,00 (na lestvici od 1 do 5), leta 2008 pa z 2,58, pa tudi ponudniki se nekoliko bolj vključujejo v turistično ponudbo kraja (povprečna ocena 3,21; leta 2008 je znašala 3,0). Pri tem med certificiranimi proizvajalci prevladuje mnenje, da turistični razvoj oziroma prepoznavnost območja pomembno vpliva na prodajo zaščitene kmetijskih pridelkov. Anketiranci so kot zelo pomembne za prepoznavnost ocenili aktivnosti združenja proizvajalcev (ocenjeno z najvišjo oceno med vsem trditvami), visoko pa ocenjujejo tudi aktivnosti pristojnega ministrstva. Obratnega mnenja so anketiranci glede vloge lokalnih turističnih organizacij in lokalnih akcijskih skupin (LEADER), ki naj bi v svoje aktivnosti premalo vključevale zaščitene izdelke.

4 Zaključek

Med ključne razloge za nizek delež zaščitene kmetijskih in prehranskih izdelkov s certificiranimi proizvajalci v Sloveniji lahko strnemo naslednje: (1) motiv za zaščito izdelkov je le v manjši meri temeljil na prepoznanih poslovnih priložnostih proizvajalcev, (2) visoki stroški, povezani z izvajanjem shem kakovosti, so v pretežni meri posledica zelo restriktivnih opredelitev v elaboratih s strani skupine proizvajalcev, (3) relativno majhne prodajne količine in nizke razlike v prodajni ceni med zaščitene in podobni izdelki na trgu, (4) (ne)prepoznavnost oznak shem kakovosti med potrošniki, (5) pomanjkanje aktivnosti združenj proizvajalcev na področju profesionalnega upravljanja, skupnih promocijskih in drugih trženjskih aktivnosti ter (6) pomanjkanje povezovanja z drugo (turistično in gastronomsko) ponudbo območja (Erhart in sod., 2008 in 2009).

Na podlagi izvedenih analiz stanja na področju slovenskih zaščitene kmetijskih pridelkov oziroma živil v zadnjih dveh letih lahko zaključimo, da so vendarle opazne

nekatero pozitivne spremembe. Izpostaviti kaže rast proizvedenih količin zaščitene izdelke in večjo dostopnost izdelkov na prodajnih mestih, pa tudi prepoznavnost izdelkov med potrošniki ter njihovo ozaveščenost o pomenu oznak zaščite. Po mnenju certificiranih proizvajalcev so k temu pripomogle številne aktivnosti združenj proizvajalcev in tudi pristojnega ministrstva. Opazne so spremembe v odnosu trgovcev do kvalitetnih in posebnih/tradicionalnih prehrabnih izdelkov. Ravno tako je opaziti pobude s strani lokalnih institucij, turističnih organizacij in podjetij po združevanju in povezovanju v želji po utrjevanju identitete območja.

Pa vendar trenutnega položaja slovenskih posebnih kmetijskih pridelkov in živil na trgu ne moremo oceniti kot zadovoljivega. Upoštevajoč, da je od začetka uvajanja shem kakovosti v Sloveniji minilo že deset let, da so v ta proces vseskozi vključeni naporu pristojnih institucij, skupin proizvajalcev in drugih lokalnih akterjev, nenazadnje vložena tudi obsežna (javna in zasebna) finančna sredstva, je »izkupiček« relativno majhen. Čeprav je večina skupin proizvajalcev zaključila prvo obdobje, v katerem je bil cilj zaščita izdelkov in vzpostavitev delovanja združenja, pa mnoge od njih niso začele z naslednjim obdobjem, v katerem bi se morali osredotočiti na promocijo in spodbujanje prodaje.

5 Literatura

- Altmann, M. 1997. Product policy. In: D.I. Padberg, C. Ritson, L.M. Albisu (Eds.). *Agro-food marketing*. Wallingford: CAB International and CIHEAM.
- Erhart V., Juvančič L., Baranja S. 2008. Spremljanje stanja na trgu za izbrane slovenske zaščitene kmetijske pridelke oziroma živila v letu 2008. Zavod EKometer: 88 str.
- Erhart V., Juvančič L., Baranja S., Povirk P. 2009. Spremljanje stanja na trgu za izbrane slovenske zaščitene kmetijske pridelke oziroma živila v letu 2009. Zavod EKometer: 127 str.
- Fotopoulos, C., in Krystallis, A. 2003. Quality labels as a marketing advantage - The case of the PDO Zagora apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37(10):1350-1374.
- Kuhar, A., Juvančič, L., Medved, P., Ogorevc Račič, K., Juvančič, M., Kodelja, U. Tržne možnosti in percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti. Zaključno poročilo projekta (V4-0329). Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta.
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. 2000. Assessing consumer response to protected geographical identification labelling. *Agribusiness*, 16(3):309-320.
- Marette, s. 2007. The labels in agriculture, their impact on trade and the scope for international policy action. In: Grote, U., Arnab, B., Basu, K., Chau, N.B. (eds.) *Sustainability and innovation – new frontiers in environmental and social labelling*. Physisa-Verlag, str. 151-168.
- Scarpa, R., Phillipidis, G., Spalatro, F. 2005. Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediterranean Food Products: A Discrete Choice Framework. *Agribusiness*, 21(3):329-349

6 Priloga

Preglednica 1: Prodajne poti za izbranih devet slovenskih zaščiteneh kmetijskih pridelkov oziroma živil

| Izdelek | Tržne poti | Obseg prodaje | Dogovor o prodajni ceni | Nelojalna konkurenca (sorodni izdelki/izdelki z generičnimi imeni) |
|--|---|--|---|--|
| ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre Območje trženja: pretežno znotraj regije, v zadnjem času čedalje več kupcev iz drugih območij. | 70 % prodaja na domu (pretežno v rinfuzi) 10 % male trgovine 9 % izvoz 11 % gostilne, tržnice, prireditve, veliki trgovci | Približno 32.000 litrov (2008). Le 6% pridelanega oljčnega olja se proda z oznako kakovosti. | Ni podatkov. | Necertificirani manjši lokalni proizvajalci (turistične kmetije, gostilne ...), vprašljiva kvaliteta domačih in tujih oljčnih olj, deklariranih z »ekstra deviško oljčno olje«. |
| prekmurska šunka Območje trženja: pretežno znotraj regije. | 80 % male specializirane trgovine in tri lastne trgovine proizvajalca 20 % prireditve, tržnica, renomirane gostilne in catering | 11.000 kg (2007), za leto 2008 nismo prejeli podatkov. O obsegu proizvodnje necertificiranih izdelkov nimamo podatka. | Certificirane izdelke proizvaja le en proizvajalec. Cena je odvisna od prodajnega mesta (8-25€/kg). | 12-15 necertificiranih manjših lokalnih proizvajalcev (turistične kmetije, mesarije ...). |
| kraški pršut Območje trženja: Slovenija | Večina prodaje teče preko velikih trgovcev in lastnih trgovin. Po pomembnosti sledijo: male trgovine, gostilne in prireditve. Izvoz 5-10 %. Potekajo dogovori o prodaji pod premium trgovsko blagovno znamko. | Približno 150.000 pršutov (polovica celotne proizvodnje pršuta v Sloveniji). | Cena zaščitene izdelka ne sme biti nižja od cene ostalih pršutov posameznega proizvajalca. Kraški pršut se le izjemoma lahko prodaja po akcijskih cenah. | Necertificirani manjši lokalni proizvajalci (turistične kmetije ...), gostilne po celi Sloveniji, ki druge vrste pršutov ponujajo pod imenom »kraški« (čedalje redkeje). |
| kranjska klobasa Območje trženja: Slovenija | 95 % veliki trgovci in lastne trgovine 5 % gostilne in hoteli, male trgovine, tržnica Prodaja pod trgovskimi blagovnimi znamkami ni dovoljena; potekajo pa pogovori o prodaji pod premium trgovsko blagovno znamko. | 494,4 ton (2008) in se je v primerjavi z letom 2007 povečala za 45,7%; | Priporočljiva minimalna prodajna cena 9€/kg, razen za kratkotrajne akcije. | Manjši lokalni proizvajalci, manjši trgovci, gostilne po celi Sloveniji (čedalje redkeje), certificirani industrijski proizvajalci proizvajajo sorodne izdelke. |

| Izdelek | Tržne poti | Obseg prodaje | Dogovor o prodajni ceni | Neloyalna konkurenca (sorodni izdelki/izdelki z generičnimi imeni) |
|--|---|---|---|---|
| jajca izpod Kamniških planin Območje trženja: Slovenija | 96 % veliki trgovci 4 % mali trgovci | 6,6 % celotne proizvodnje podjetja Jata Emona d.o.o. Prodaja iz leta v leto počasi raste. | Certificirane izdelke trži le en proizvajalec (0,16-0,20€/kos). | Ni konkurenčnih izdelkov. |
| štajersko-prekmursko bučno olje Območje trženja: Slovenija | Razpolagamo le s podatki o prisotnosti prodajalcev na tržnih poteh: prodaja na domu, gostilne, direktna dobava (AGROPRO Ormož, Oljarna Kocbek) veliki trgovci (Oljarni Gea in Fram) mali trgovci (Oljarni Gea in Fram) | 130,3 ton (2008) in se je v primerjavi z 2007 zmanjšala za 3 % | Ni podatkov. | Manjši lokalni proizvajalci, manjši lokalni trgovci, gostinci. |
| prleška tunka Območje trženja: Slovenija | 50 % veliki trgovci 35 % lastne trgovine, gostilne, hoteli 15 % turistične kmetije | 10.130 kg (2008) in se je v primerjavi s letom 2007 povečala za 600 kg. Celotna proizvodnja tünke (tudi necertificirana) je leta 2008 znašala 35.000 kg. | Enotna cena 10€/kg; en proizvajalec (kmetijsko gospodarstvo) prodaja po 12€/kg. | Necertificirani manjši lokalni proizvajalci (turistične kmetije ...), certificiran industrijski proizvajalec, ki uporablja zavajajoče ime. |
| prekmurska gibanica Območje trženja: Slovenija | 80 % prodaja na domu, gostilne, tržnica, prireditve 20 % veliki in mali trgovci | Poročana rast prodaje je 10-15 % letno; v združenju ocenjujejo, da je dejanska rast prodaje pomembno večja. | Med proizvajalci v Prekmurju je dogovorjena prodajna cena 2€/kos. Zunaj območja je cena v največji meri odvisna od vrste prodajnega mesta. | Eminentni hoteli in gostinci v prestolnici in turističnih središčih, veriga restavracij na bencinskih servisih, necertificirani manjši lokalni proizvajalci. |
| idrijski žlikrofi Območje trženja: Slovenija | Ključna prodajna pot so veliki trgovci. Po pomembnosti jim sledijo: male trgovine, gostilne in prodaja na domu. Veliki trgovci polovico izdelkov prodajo znotraj območja. | Skupna proizvodnja znaša približno 61 ton. Leta 2007 se je 85 % proizvodnje prodalo pod zaščiteno oznako, v 2008 pa se je delež zmanjšal. | Ni podatkov. | Lokalni industrijski proizvajalec (nekdanji član), lokalni gostinci, manjši proizvajalci in turistične kmetije. |

Vir: Erhart in sod. (2009)

Izvedbo konference so podprli:



Univerza v Mariboru

*Fakulteta za kmetijstvo in
biosistemske vede*



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



Kmetijski inštitut Slovenije



Okus. Življenje. Vitalnost.