



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*



ARRS

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE



REPUBLIKA SLOVENIJA
**MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO**

Projekt: *Analiza pridelave in trženja proizvodov shem kakovosti*

POROČILO

Študija percepcije potrošnikov
živilskih proizvodov iz shem
kakovosti

November 2022



RAZISKOVALNI PRISTOP



METODA

VZORČNI OKVIR IN VELIKOST VZORCA

ČASOVNI OKVIR

CILJI RAZISKAVE

Ugotoviti prepoznavnost in poznavanje oznak kakovosti, pripravljenost plačati več, zaupanje, znanje, nakupne dejavnike in stališča slovenskih potrošnikov.

Računalniško podprto spletno anketiranje

Populacija v starosti med 18 in 87 let
N = 1007

reprezentativno po spolu, starosti in statističnih regijah

18. 6. do 23. 6. 2021
Izvedba anketiranja: Mediana



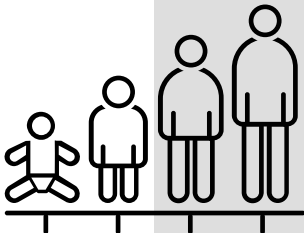
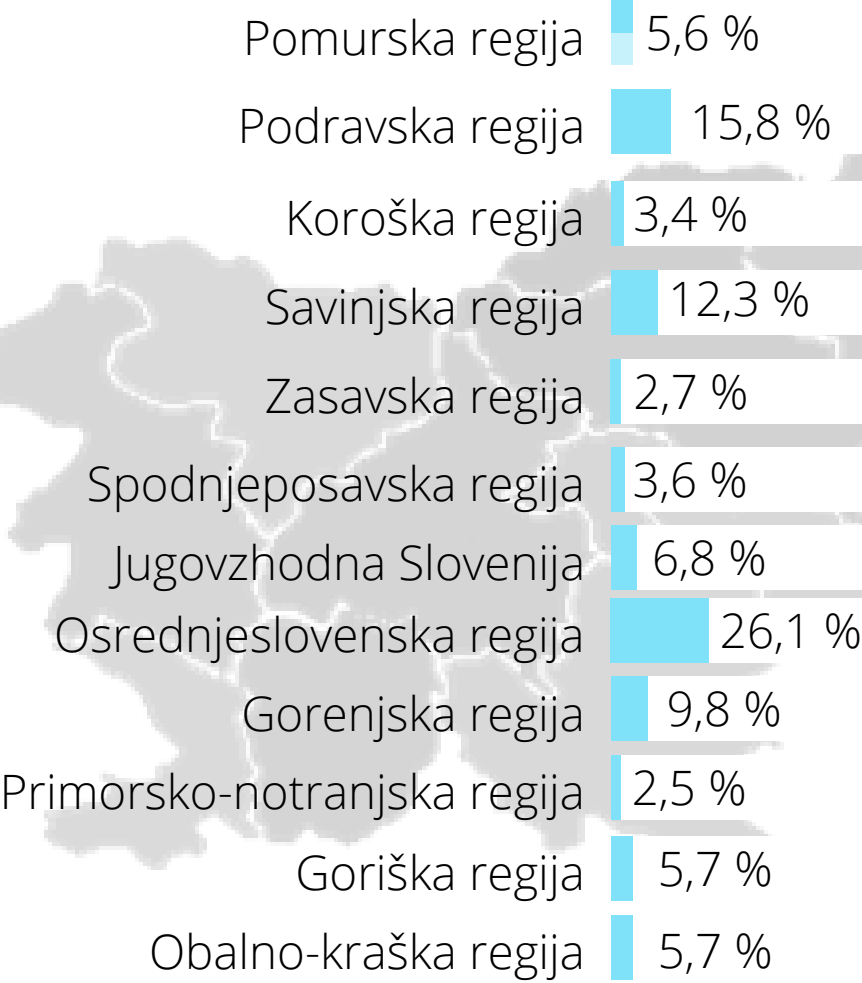
OPIŠ VZORCA (N = 1007)



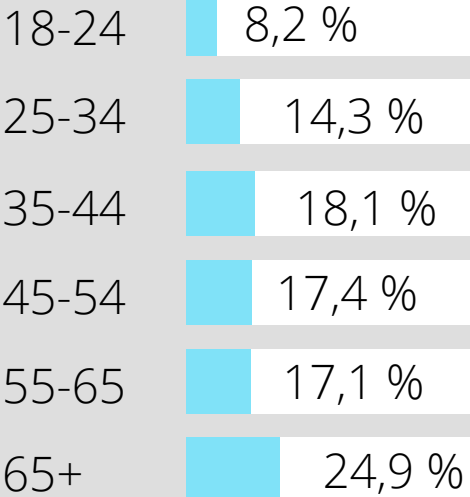
SPOL



REGIJA



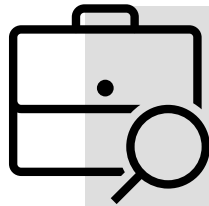
STAROST



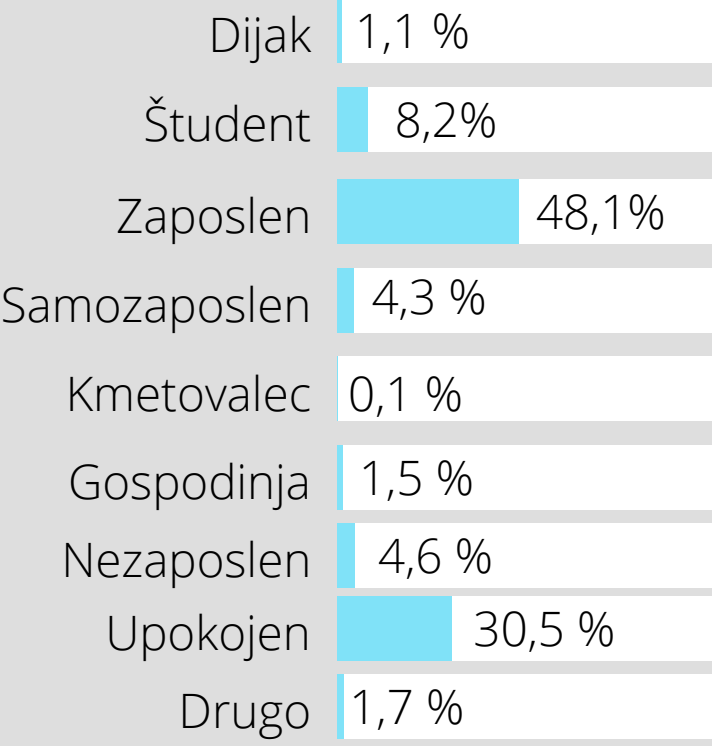
IZOBRAZBA



DOHODEK GLEDE NA POVPREČNO PLAČO



ZAPOSLOTVENI STATUS

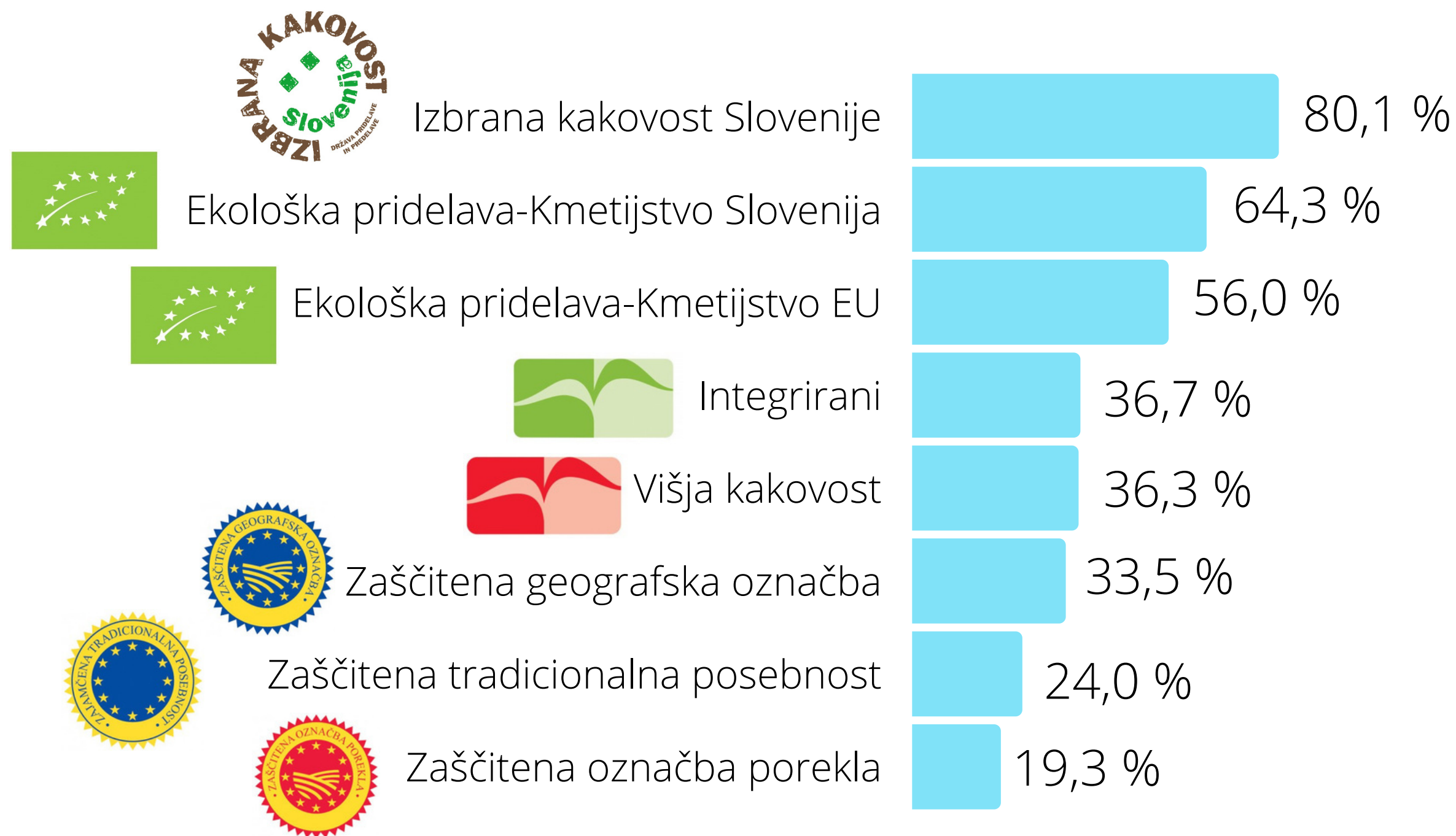




Večina večina Slovencev (80 %) je opazila oznako **Izbrana kakovost**, manj pa oznaki **Ekološka pridelava-Kmetijstvo Slovenija** (64 %) in **Ekološka pridelava-Kmetijstvo EU** (56 %).

Ostale oznake kakovosti so bile znatno manj prepoznane.

PREPOZNAVNOST OZNAK KAKOVOSTI



Po spolu ni velikih razlik v prepoznavanju oznak kakovosti. Ženske v večjem deležu prepoznajo oznako Izbrana kakovost (56 %) in EKO-Kmetijstvo EU (52 %), moški pa EKO-Kmetijstvo Slovenija (55 %).

Prepoznavanje oznak raste s starostjo, a je statistično značilno le pri EKO oznakah. Največji delež potrošnikov, ki so prepoznali oznake, spada med najstarejšo analizirano skupino, tj. starejše od 65 let.

Statistično značilno narašča prepoznavanje oznaka kakovosti **glede na izobrazbo** le pri EKO-Kmetijstvo EU, pri čemer večji delež izobraženih bolj pozna to oznako.

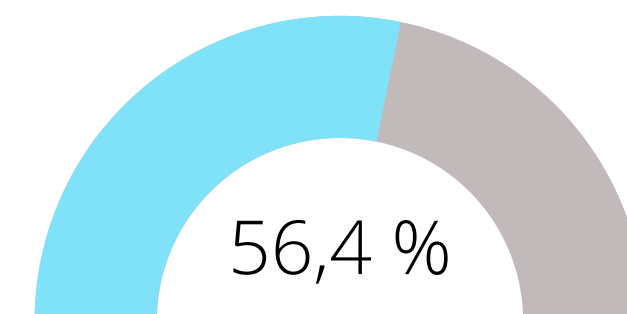
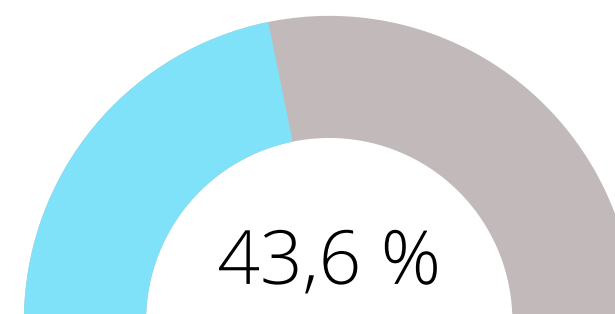
PREPOZNAVANOST OZNAK KAKOVOSTI

Moški

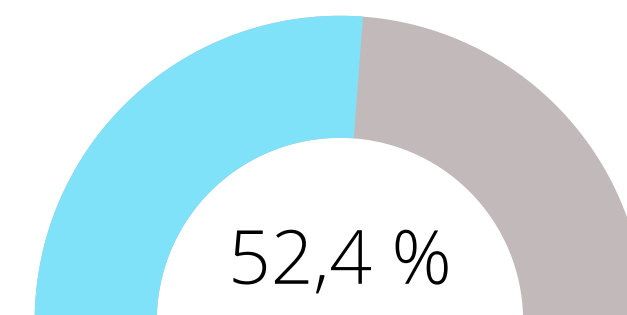
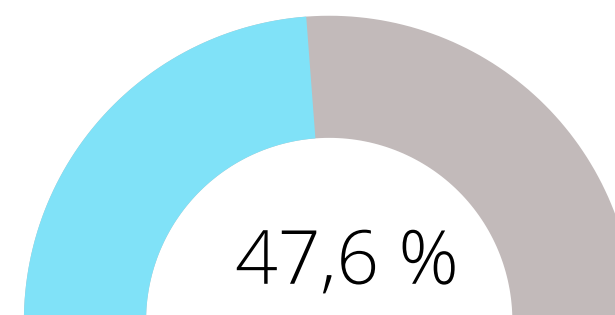
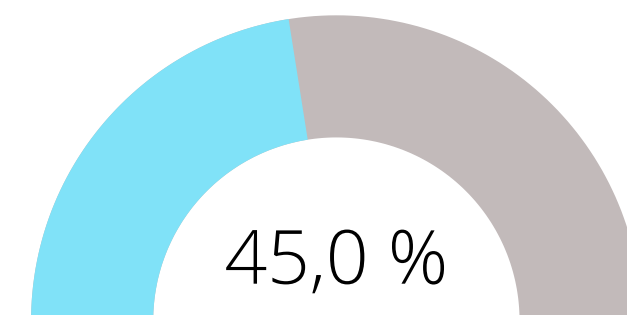
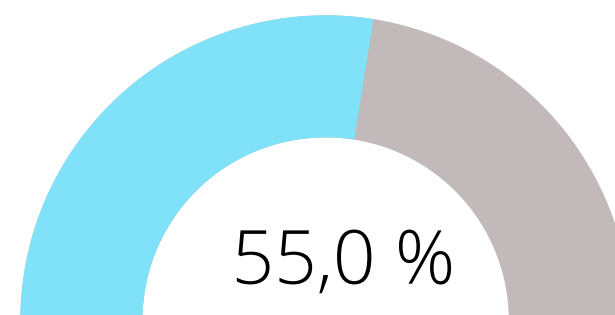
Ženske



Kmetijstvo EU



Kmetijstvo Slovenija



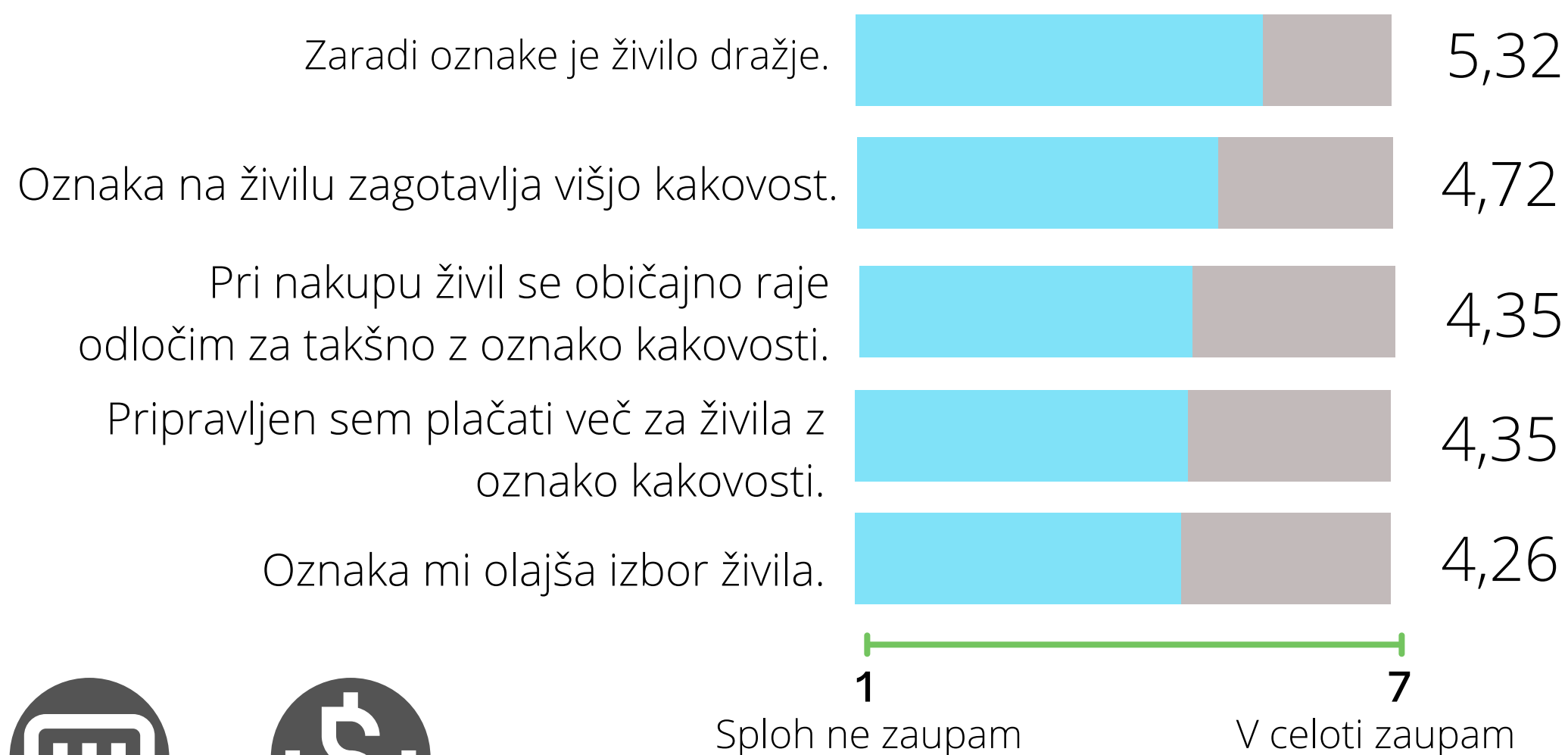
Večina anketirancev (70 %) je označila, da **so zaradi oznake kakovosti živila dražja.**

Malo več kot polovica (53 %) anketirancev meni, da **oznaka živilu zagotavlja višjo kakovost**, več kot tretjina (32 %) je bilo neodločenih.

Malo več kot 42 % se je strinjala s trditvijo, da se pri nakupu živil običajno **raje odloči za takšno z oznako kakovosti**, 35 % ni odločenih glede te trditve.

V povprečju so anketiranci neodločeni glede **pripravljenosti plačati več za živila z oznako kakovosti**, neodločenost se kaže tudi glede tega, da jim oznaka olajša izbor živil.

ODNOS DO OZNAK KAKOVOSTI



PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ ZA OZNAKE KAKOVOSTI

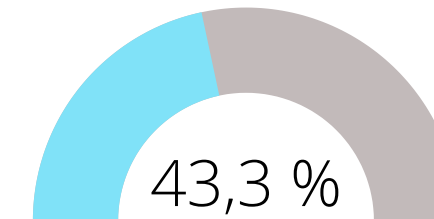
Ženske (44 %) so v večjem deležu pripravljene plačati več za živila z oznako kakovosti kot moški (43 %).

Starejši so pripravljeni plačati več za živila z oznako kakovost. Skoraj polovica (49 %) starejših anketirancev strinja s to trditvijo, pri čemer je takih 42 % potrošnikov, starih med 18 let in 24 let, 44 % potrošnikov, starih med 25 let in 35 let, 47 % potrošnikov, starih med 35 let in 44 let, 35 % potrošnikov, starih med 45 let in 54 let, 49 % potrošnikov, starih med 55 let in 64 let, in 49 % potrošnikov, starih nad 65 let.

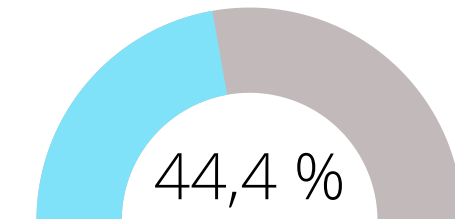
Večji delež anketirancev z **višjim dohodkom** (54 %) je pripravljenih plačati več v primerjavi z deležem anketirancem, ki ima povprečen dohodek (48 %) ali manjši od povprečja (41 %).

SPOL

Moški

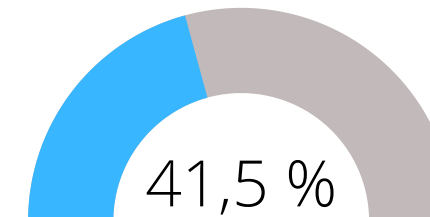


Ženske

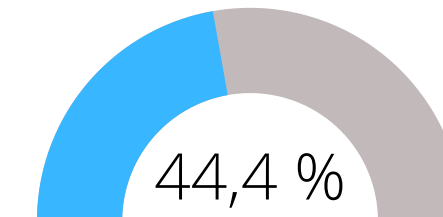


STAROST

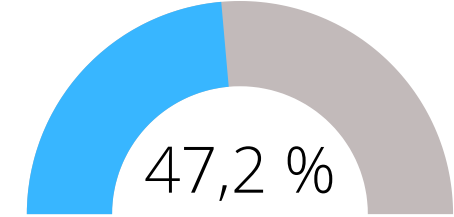
18-24 let



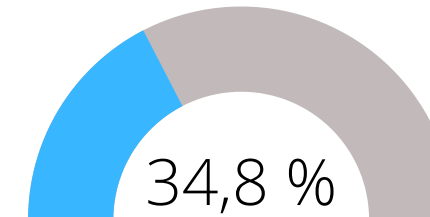
25-35 let



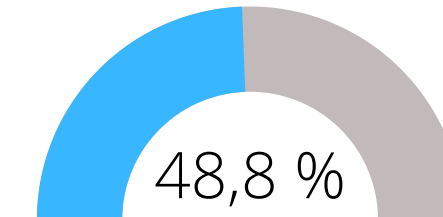
35-44 let



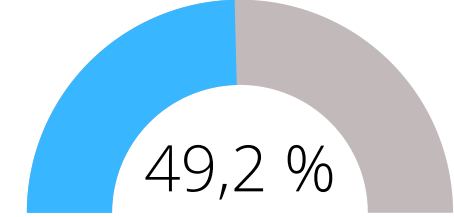
45-54 let



55-64 let

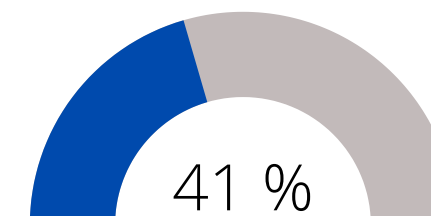


+65 let

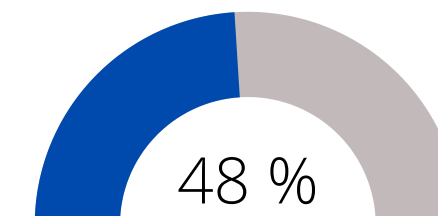


DOHODEK

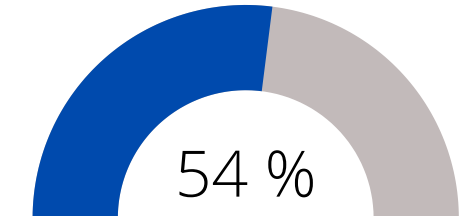
Manjši



Povprečen



Višji



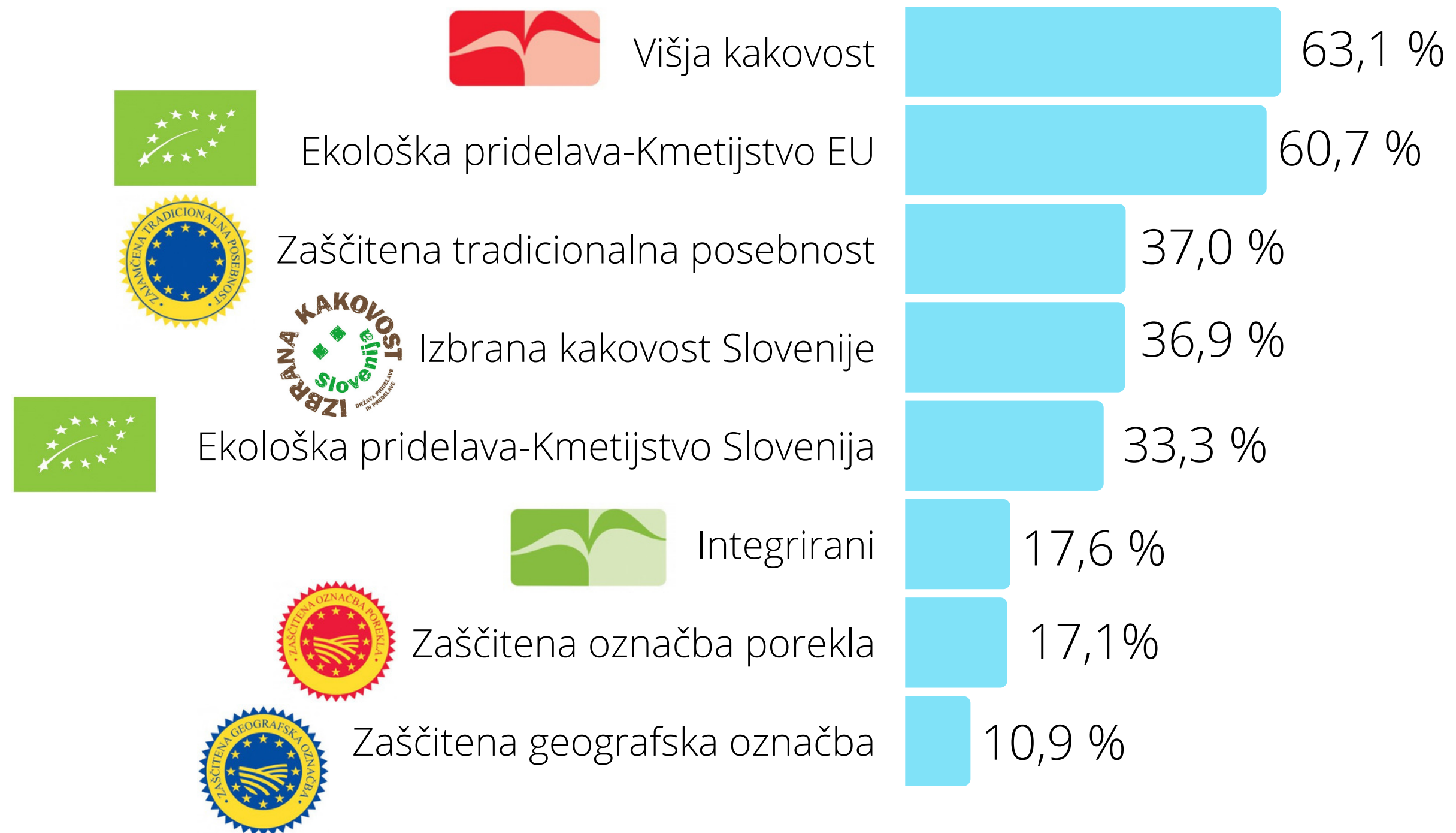
Največji delež anketirancev je poznal oznako **Višje kakovosti** (63 %), **EKO-Kmetijstvo EU** (60 %), ostale oznake pa znatno slabše: ZTP (37 %) in IK (37 %).

Večji delež **žensk** (64 %) je poznalo EKO-Kmetijstvo EU (ekološka pridelava, poreklo EU) kot moških (58 %).

Največji delež potrošnikov, starih **med 25 let in 34 let** (76 %), je poznalo EKO-Kmetijstvo EU, sledijo potrošniki, stari med 18 let in 24 let (70 %), najmanjši delež pa je najstarejših potrošnikov, tj. starih nad 65 let (48 %).

Več kot tretjina (36 %) anketirancev je napačno odgovorila, da EKO-Kmetijstvo Slovenija pomeni, da so surovine in proizvodnja iz Slovenije.

POZNAVANJE OZNAK KAKOVOSTI



ZAUPANJE V OZNAKE

KAKOVOSTI

V povprečju anketiranci najbolj
zaupajo oznaki
EKO-Kmetijstvo Slovenija in
oznaki **IK**.

Največji delež potrošnikov, ki zaupa
oznaki EKO-Kmetijstvo Slovenija, je
starih **med 18 in 24 let** (89 %), ki jim
sledijo tisti, ki so stari med 55 let in 64
let (76 %), nato starejši od 65 let
(68 %), sledijo potrošniki, ki so stari
med 35 let in 44 let (62 %), najmanj
pa zaupajo tej oznaki tisti, ki so stari
med 25 let in 34 let (56 %) in tisti med
45 let in 54 let (53 %).

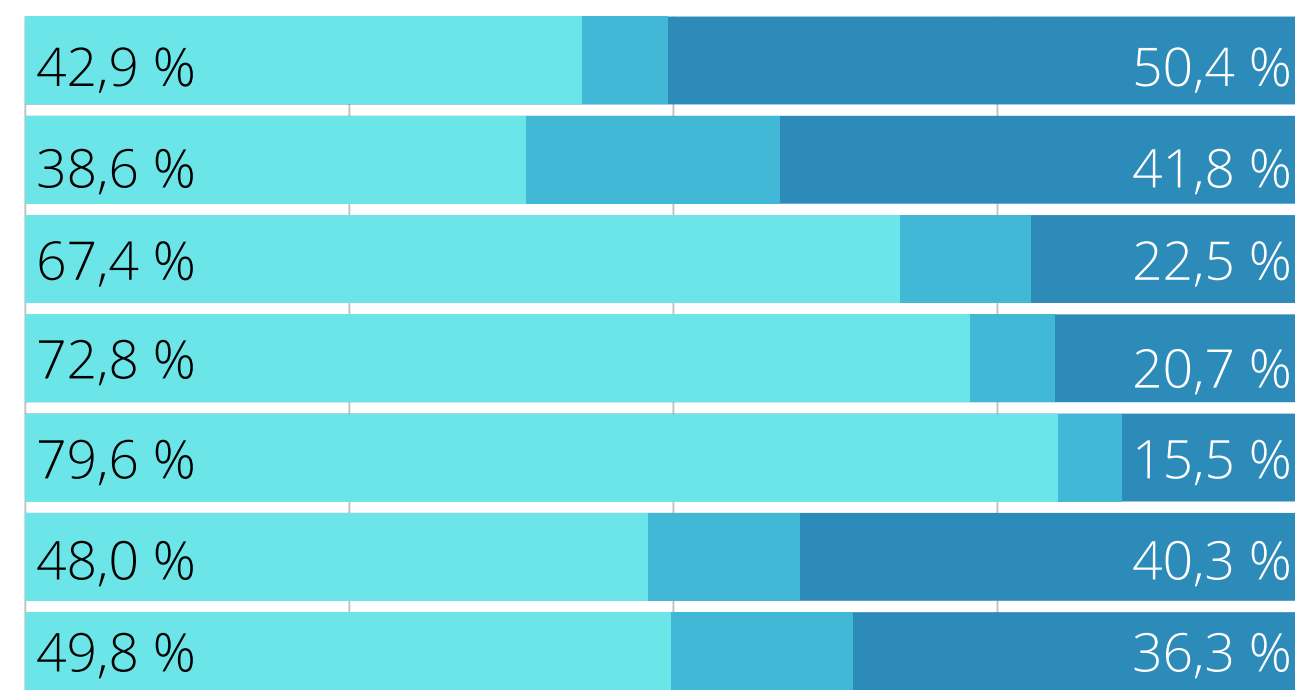




ZNANJE O EKO OZNAKI



- ✓ Oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ.
- ✓ Oznaka je zasnovana na ravni EU.
- ✗ Oznaka je zasnovana na ravni Slovenije.
- ✗ Surovine za izdelavo živila morajo biti slovenskega porekla.
- ✗ Živilo mora biti proizvedeno v Sloveniji.
- ✓ Pri proizvodnji veljajo stroge omejitve glede uporabe sintetičnih pesticidov idr.
- ✗ Živila so višje kakovosti zaradi višjih standardov proizvodnje surovin.



■ Drži ■ Ne drži ■ Ne vem

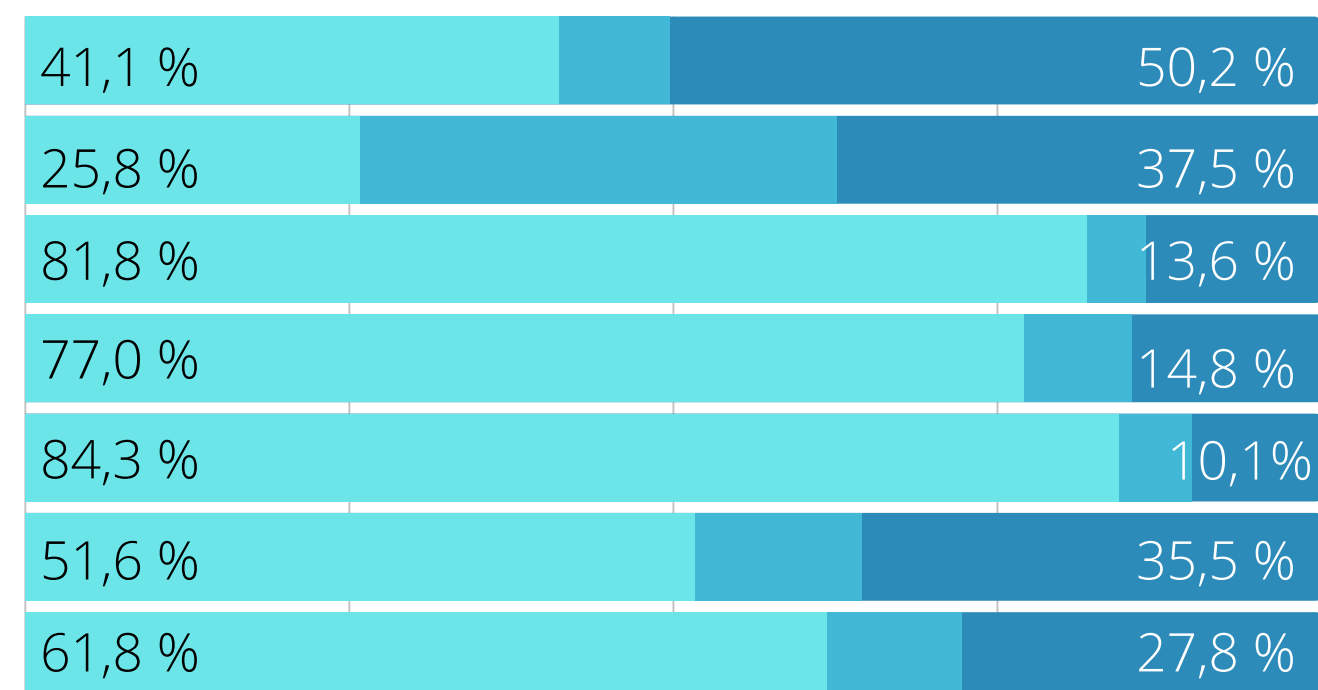
Več kot polovica anketirancev **slabo znanje**, saj je le 43 % pravilno odgovorilo, da **oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ**, 39 % anketirancev, da je **oznaka zasnovana na ravni EU** in 48 % anketirancev, da **pri proizvodnji veljajo stroge omejitve glede uporabe sintetičnih pesticidov, gnojil, antibiotikov in raznih drugih dodatkov**.



ZNANJE O OZNAKI IK



- ✓ Oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ.
- ✗ Oznaka je zasnovana na ravni EU.
- ✓ Oznaka je zasnovana na ravni Slovenije.
- ✓ Surovine za izdelavo živila morajo biti slovenskega porekla.
- ✓ Živilo mora biti proizvedeno v Sloveniji.
- ✗ Pri proizvodnji veljajo stroge omejitve glede uporabe sintetičnih pesticidov idr.
- ✓ Živila so višje kakovosti zaradi višjih standardov proizvodnje surovin.



■ Drži ■ Ne drži ■ Ne vem

Anketiranci so izkazali **več znanja** kot o EKO oznaki.
Več kot 80 % je pravilno označilo, da je **oznaka zasnovana na ravni Slovenije**,
84 % anketirancev, da mora biti **živilo proizvedeno v Sloveniji**,
77 %, da morajo biti surovine za izdelavo živila slovenskega porekla in
62 % anketirancev, da so **živila višje kakovosti zaradi višjih standardov proizvodnje surovin**.

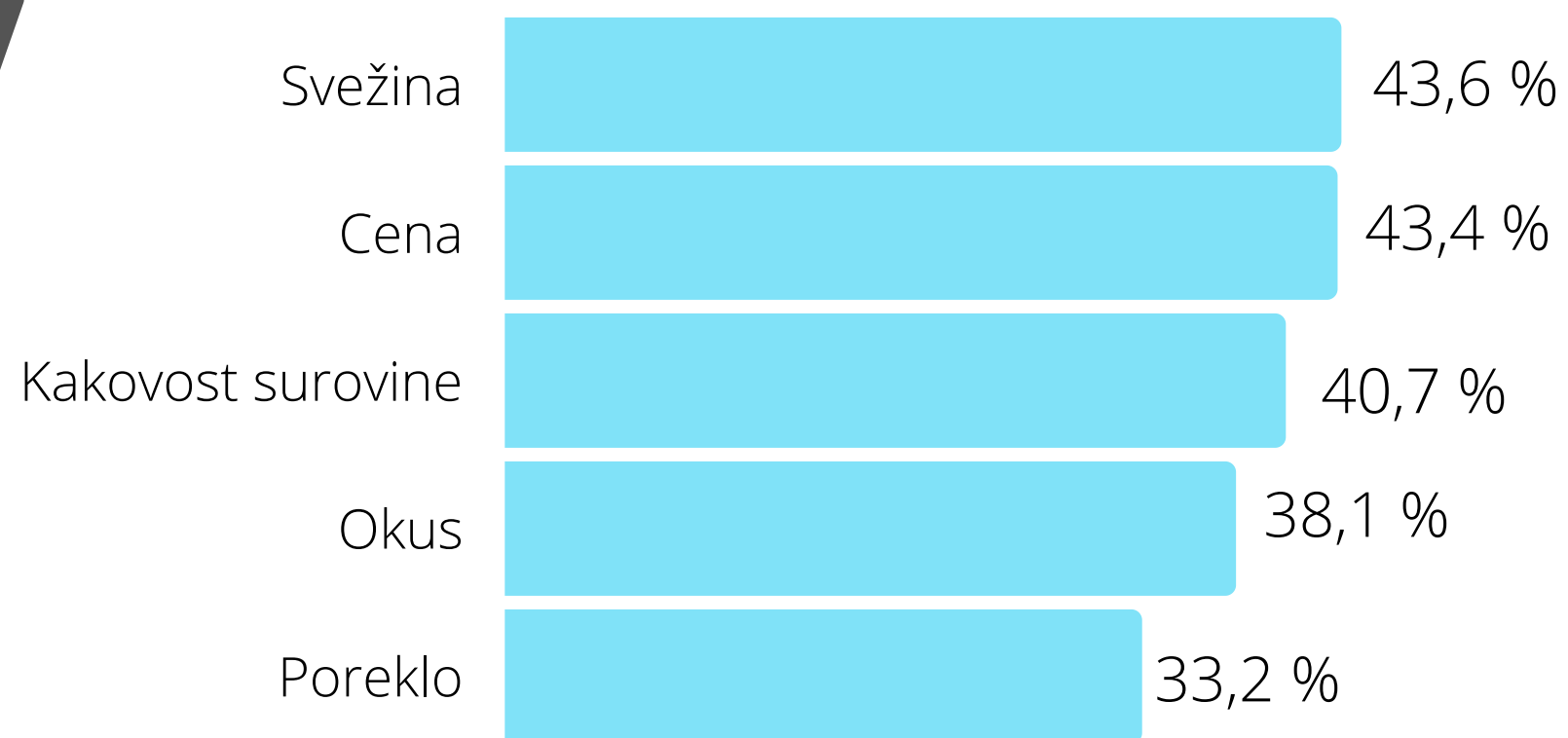
Za okrog 40 % Slovencev so **cena, svežina** in **kakovost surovine** pomembni nakupni dejavniki, za desetino (11 %) pa tudi oznake kakovosti.

Za najmanj pomembne so anketiranci označili **embalažo** (55 %), sledi **blagovna znamka** (42 %) in **mnenja ekspertov** oziroma poznavalcev področja (35 %).

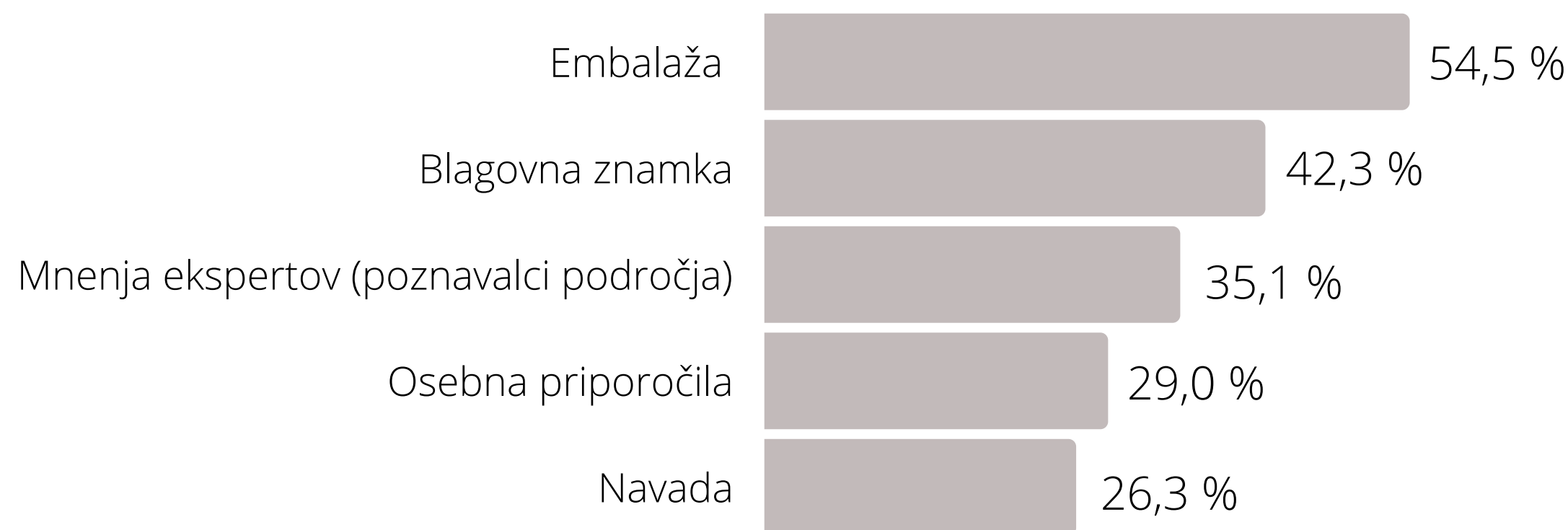
Oznake kakovosti je kot manj pomemben dejavnik izbralo 20 % Slovencev.



NAKUPNI DEJAVNIKI



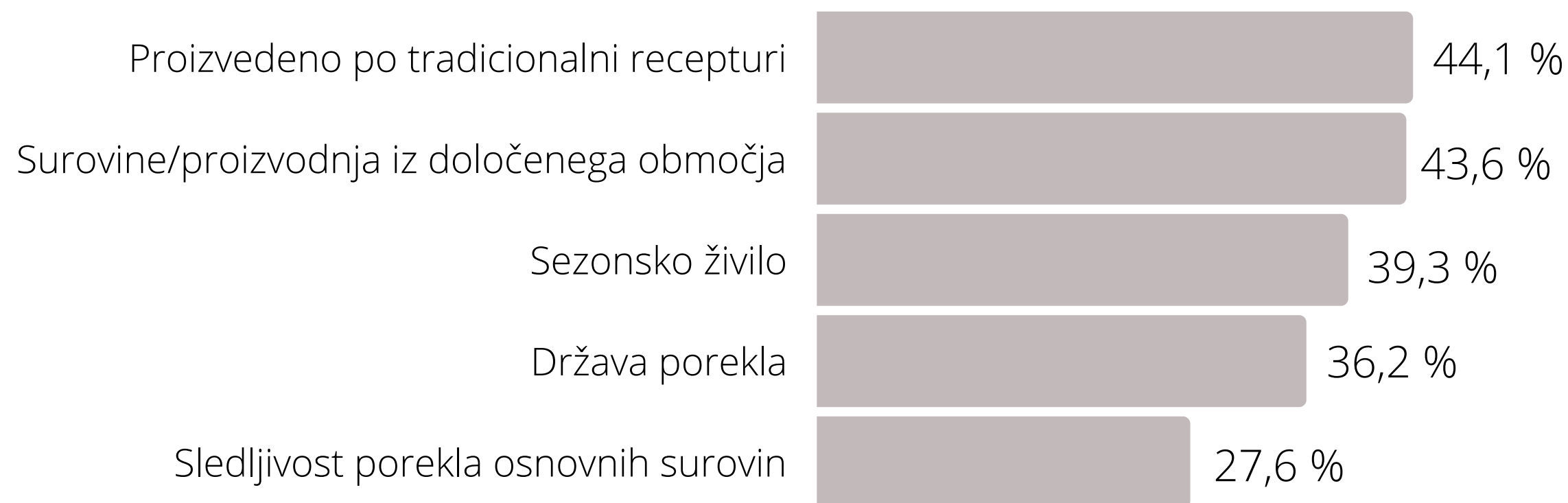

bolj pomembno




manj pomembno

Med bolj pomembnimi lastnostmi živil pri nakupu so anketiranci najpogosteje navedli **strog nadzor nad kakovostjo živila** (47 %), **proizvedeno lokalno** (44 %) in **sezonsko živilo** (33 %), ki je bilo tudi pogosteje navedena lastnost med manj pomembnimi (39 %), kjer prevladuje **proizvedeno po tradicionalni recepturi** (44 %) in **surovine/proizvodnja iz določenega območja** (44 %). Velik delež anketirancev je tudi navedel **državo porekla** (36 %) kot lastnost, ki jim je manj pomembna.

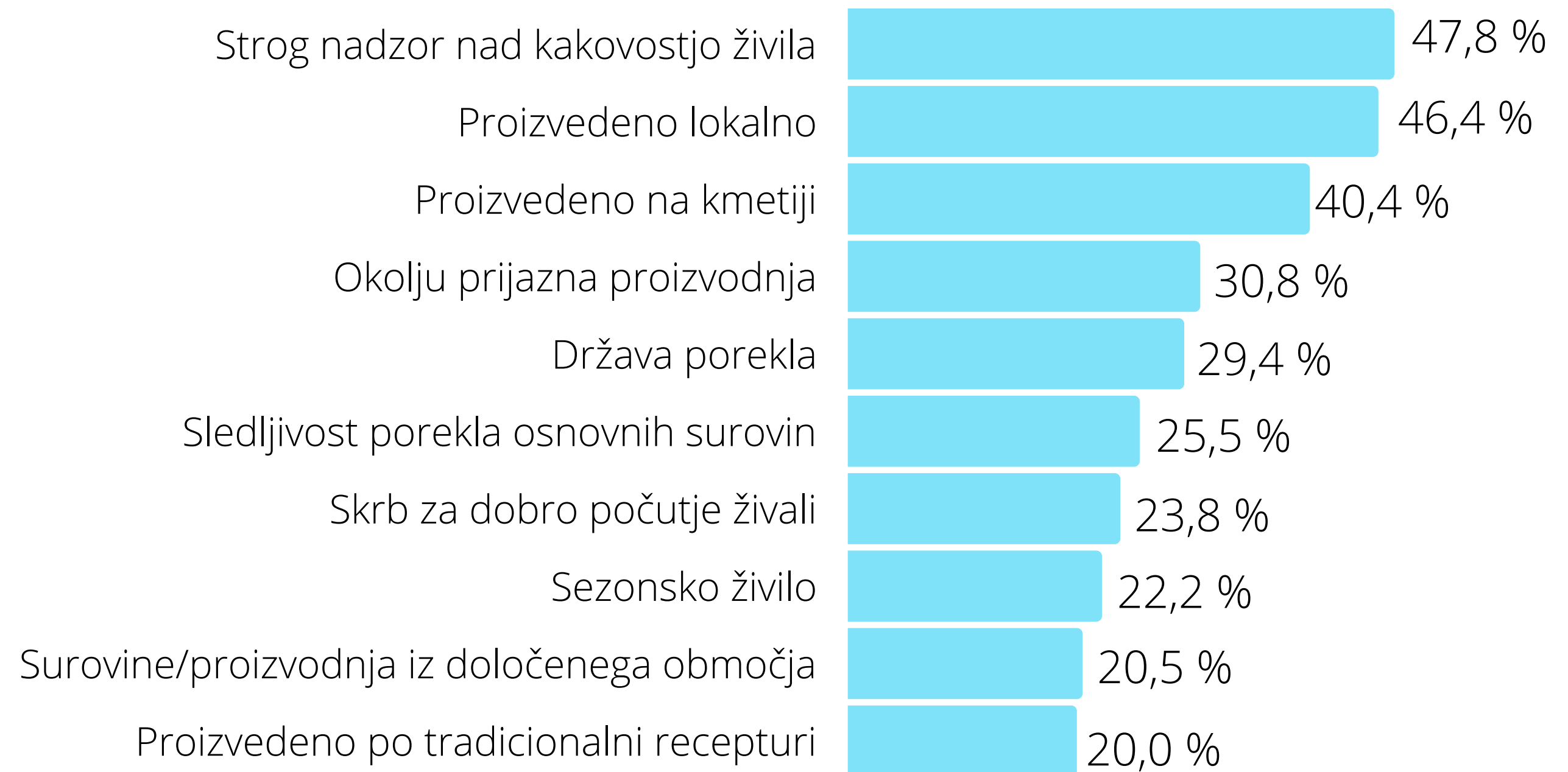
NAKUPNE LASTNOSTI ŽIVIL



PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ ZA POSAMEZNE LASTNOSTI ŽIVIL

Približno polovica Slovencev je pripravljena plačati več za živila, nad katerimi se izvaja **strog nadzor nad kakovostjo** (48 %), ki so **proizvedena lokalno** (46 %) in **na kmetiji** (40 %).

Največji delež potrošnikov, ki je pripravljen plačati več za **lokalna živila**, je star **med 35 let in 44 let** (57 %) in **med 25 let in 34 let** (41 %), sledijo tisti, ko so stari med 45 let in 54 let (45 %), sledijo starejši med 55 let in 64 let (43 %), mladi med 18 let in 24 let (41 %) in starejši nad 65 let (41 %).



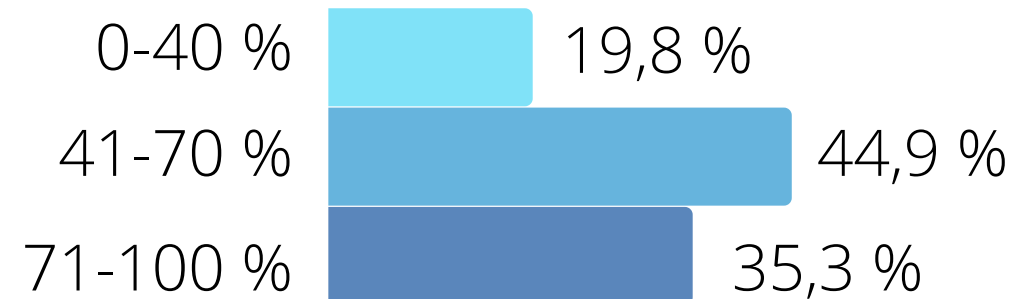
DELEŽ NAKUPA ŽIVIL SLOVENSKEGA POREKLA

Največji delež Slovencev kupuje živila slovenskega porekla iz sektorja **meso in mesni izdelki**, **mleko in mlečni izdelki**, katerim sledi delež iz sektorja zelenjave in sadja, najmanj pa iz sektorja žita in žitni izdelki.

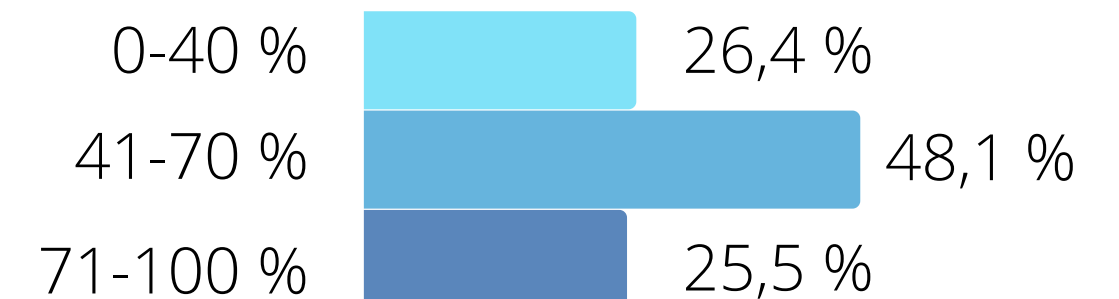
MESO IN MESNI IZDELKI



MLEKO IN MLEČNI IZDELKI



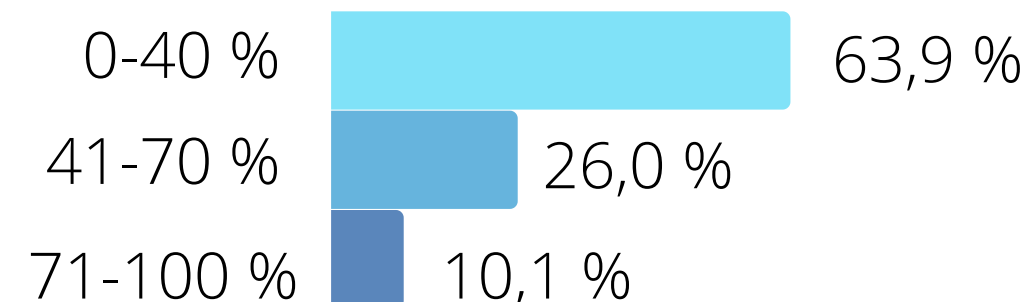
ZELENJAVA



SADJE



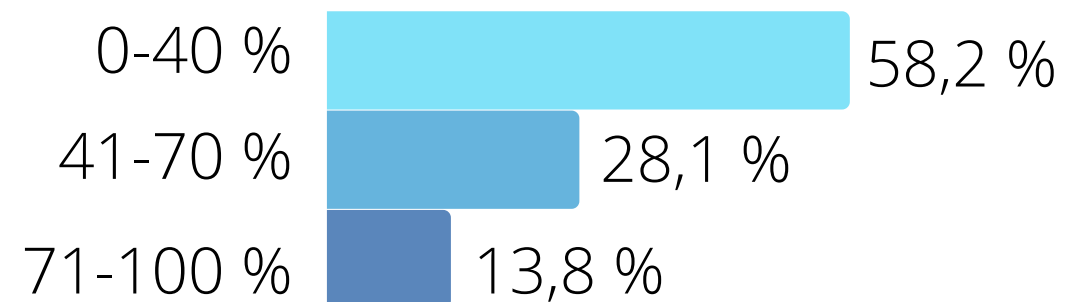
ŽITA IN ŽITNI IZDELKI



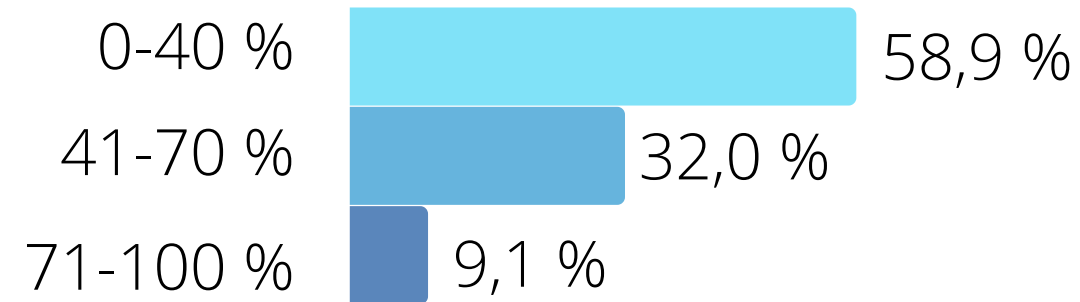
DELEŽ NAKUPA ŽIVIL LOKALNEGA POREKLA

Med deležem nakupa lokalnih živil znotraj slovenske košarice prevladuje **meso in mesni izdelki**, **zelenjava**, **mleko in mlečni izdelki**, najmanj pa žita in žitni izdelki ter na koncu sadje.

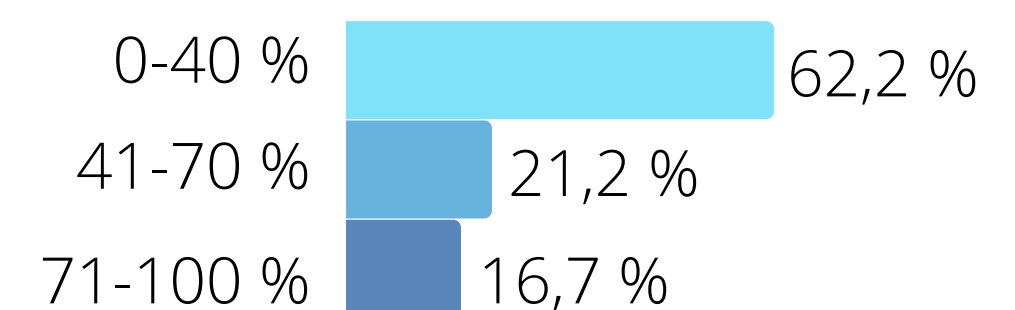
MESO IN MESNI IZDELKI



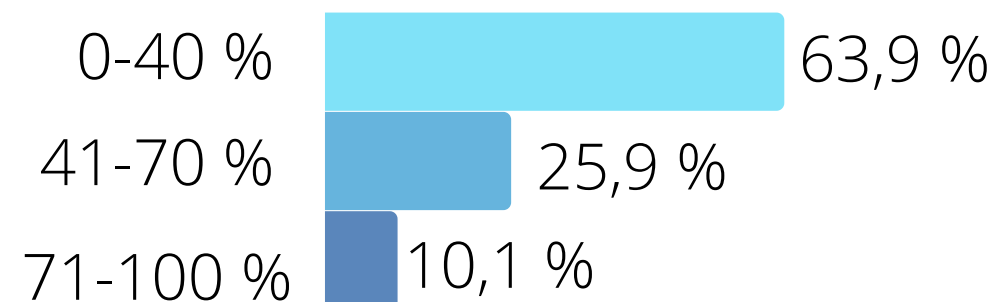
ZELENJAVA



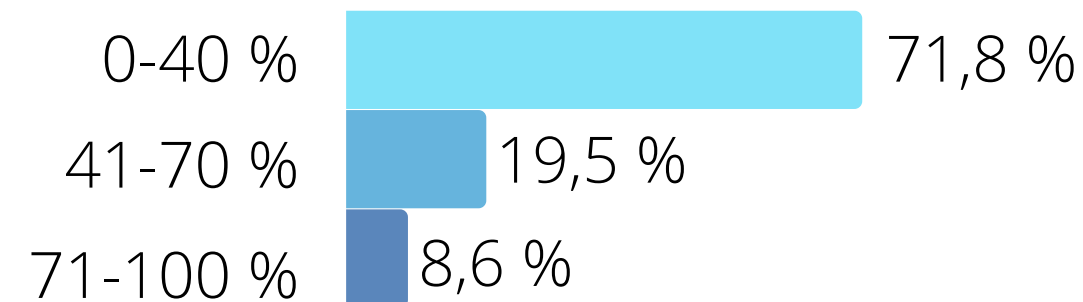
MLEKO IN MLEČNI IZDELKI



ŽITA IN ŽITNI IZDELKI



SADJE



SPODBUDE ZA NAKUP ŽIVIL Z OZNAKO EKO IN IK



Ugodno razmerje med ceno in kakovostjo



Največji delež anketirancev je kot prvo izbiro izbral **ugodno razmerje med ceno in kakovostjo** (14 %), kot drugo **okus** (17 %) in **zaupanje v oznako kakovosti** (16 %), in kot tretje **večji izbor živil s to oznako** (15 %).



Ugodno razmerje med ceno in kakovostjo in Zaupanje v oznako kakovosti



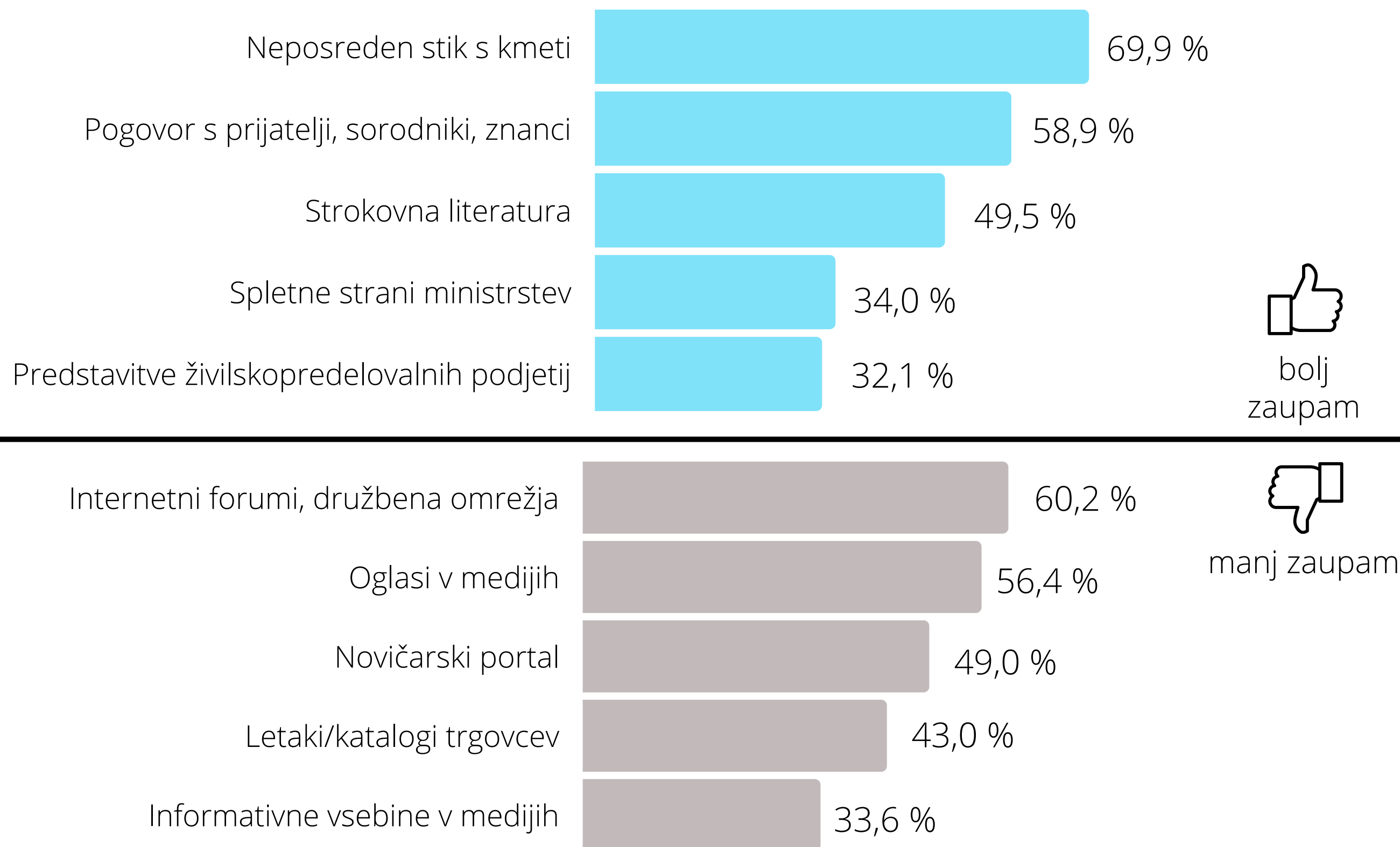
Največji delež anketirancev je kot prvo izbiro izbral **ugodno razmerje med ceno in kakovostjo** (26 %) in **zaupanje v oznako kakovosti** (19 %), kot drugo **okus** (19 %), in kot tretje **čas potreben za nakup** (15 %).

Najmanj pomembna spodbuda pri obeh oznakah je bila promocija.

ZAUPANJE V VIRE INFORMACIJ

Slovenci najbolj zaupajo **neposrednemu stiku s kmetom** (70 %), **nasvetom prijateljev, sorodnikov in znancev** (59 %) in **strokovni literaturi** (50 %).

Manj pa zaupajo **informacijam na internetu** (60 %), **oglasom v medijih** (56 %) in **novičarskim portalom** (49 %).

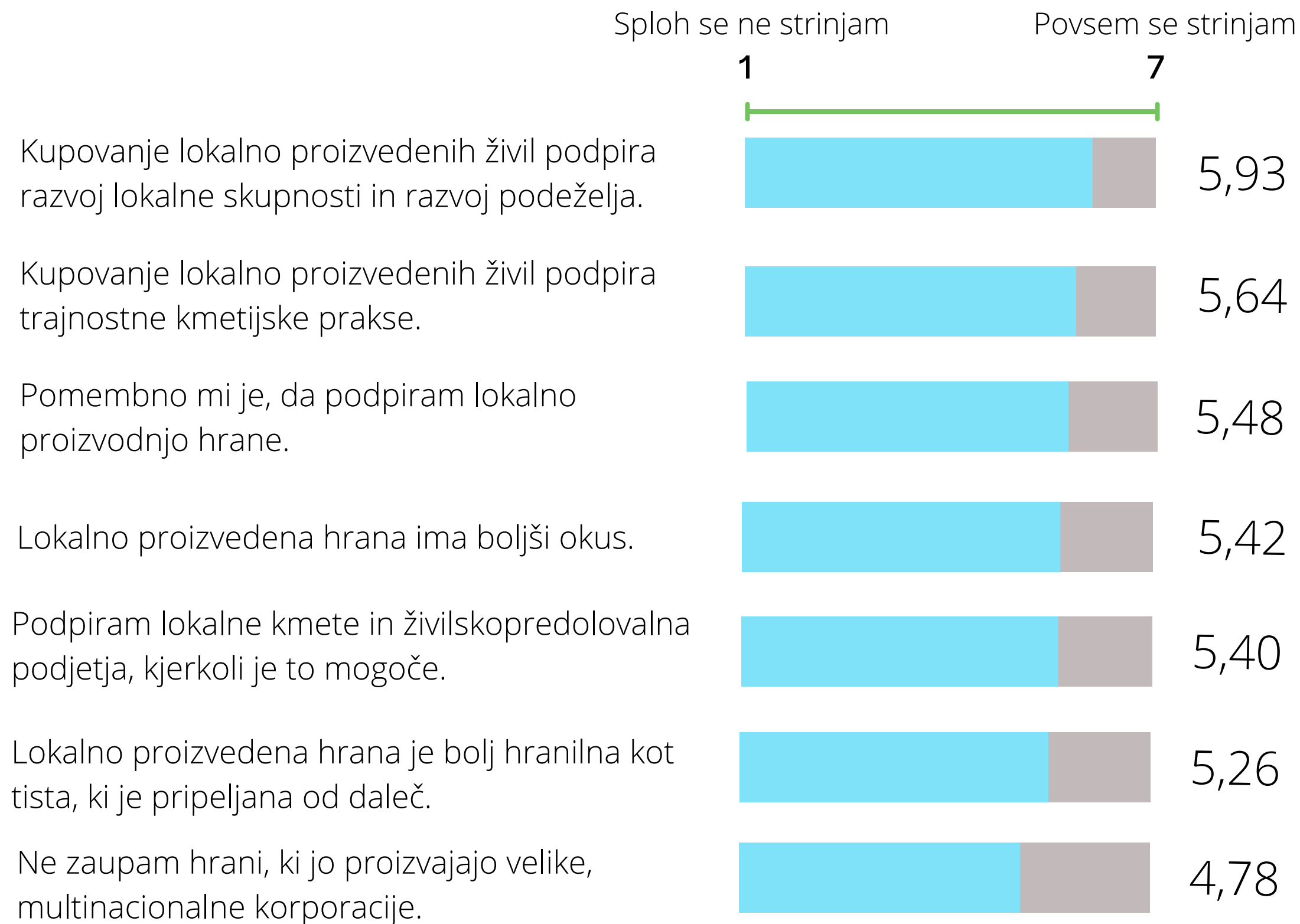


LOKALNA ŽIVILA: RAZUMEVANJE



Za večino Slovencev so lokalna živila tista, ki se **proizvajajo v regiji, kjer živijo** (76 %), malo več kot polovica pa jih dojema tudi kot tista živila, ki so **proizvedena na tradicionalno značilen način** za območje, kjer se prodajajo (54 %), in kot tista, ki se **proizvajajo v državi, kjer živijo potrošniki** (51 %).

LOKALNA ŽIVILA: STALIŠČA

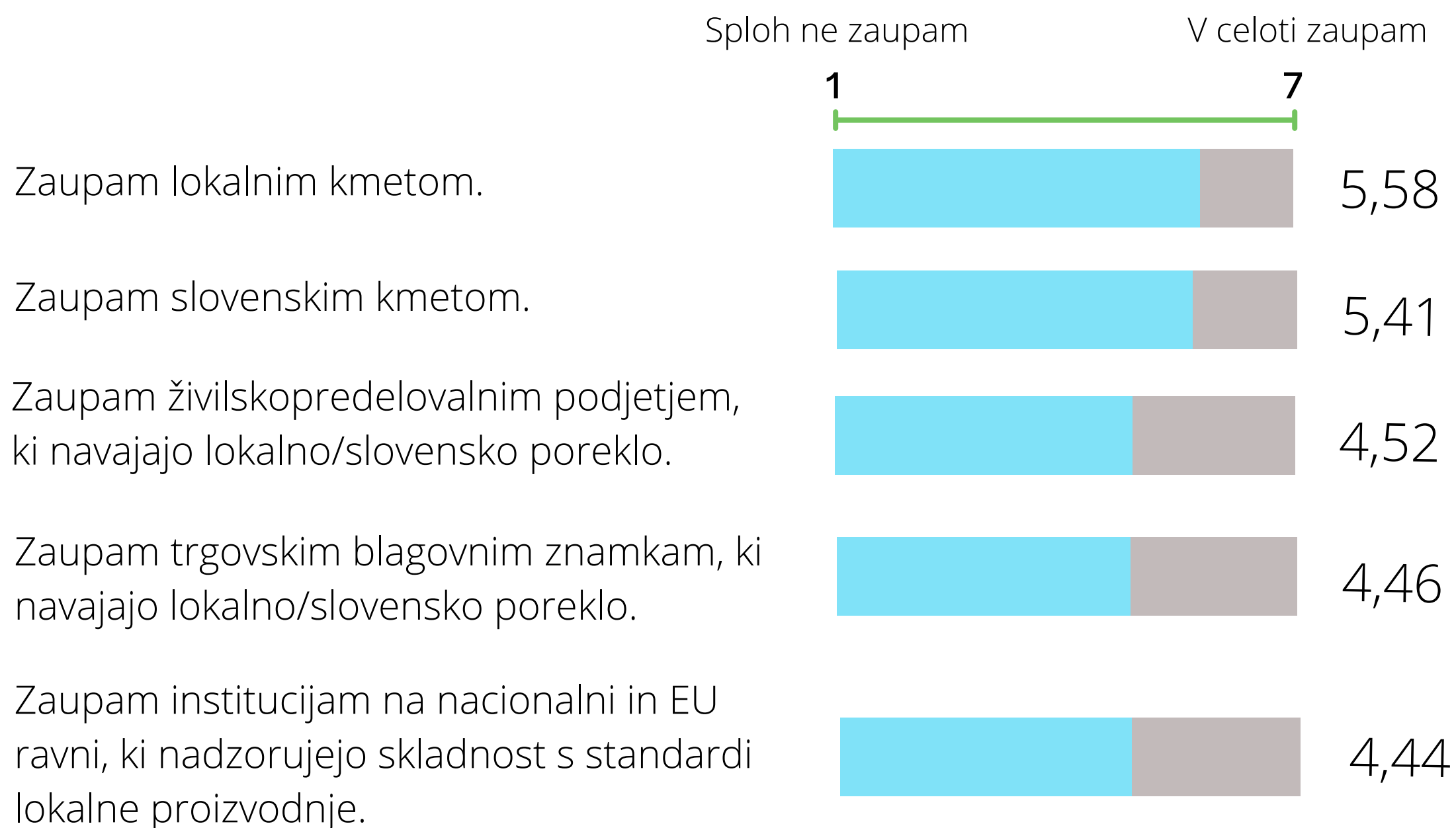


Večina Slovencev je mnenja, da ima lokalno pridelana hrana **boljši okus** (73 %) in da je **bolj hranilna** kot tista, ki je pripeljana od daleč (68 %).

Več kot polovica Slovencev (51 %) **ne zaupa** hrani, ki jo proizvajajo multinacionalne korporacije.

Večina Slovencev je tudi mnenja, da kupovanje lokalno proizvedenih živil **podpira trajnostne kmetijske prakse** (79 %) ter **razvoj lokalne skupnosti in razvoj podeželja** (79 %).

LOKALNA ŽIVILA: ZAUPANJE AKTERJEM

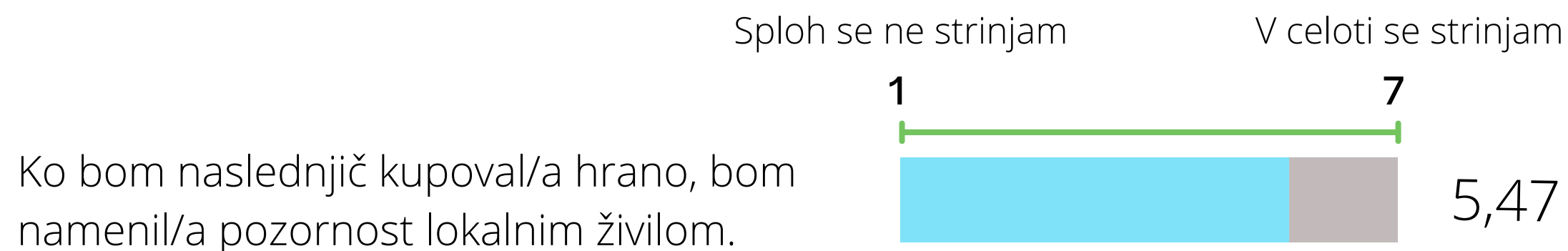
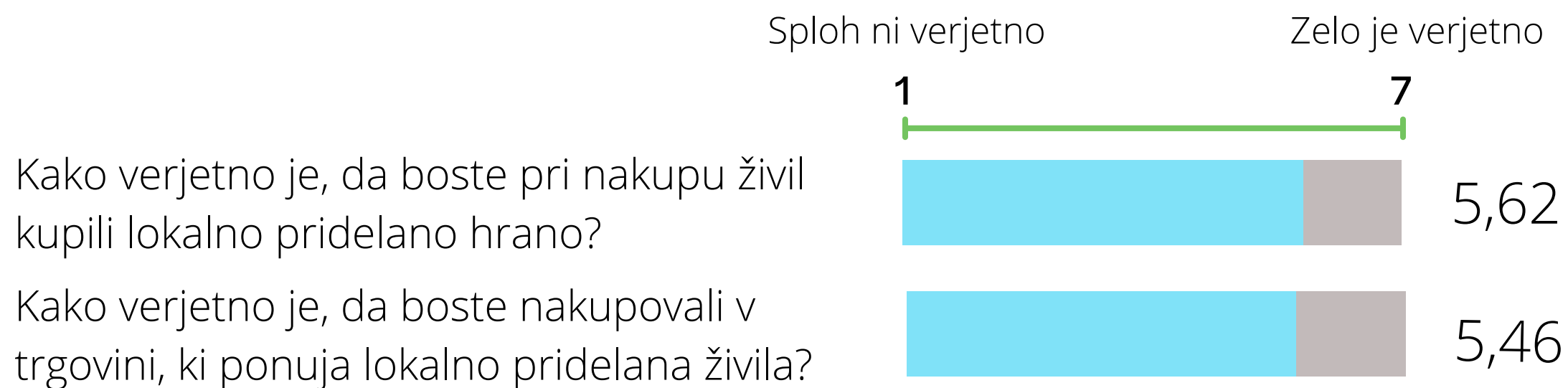


Večina Slovencev **zaupa lokalnim** (66 %) in **slovenskim kmetom** (77 %).

Polovica Slovencev **zaupa živilskopredelovalnim podjetjem**, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, **malo manj** (49 %) pa **trgovskim blagovnim znamkam**, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo.

Podoben delež (48 %) zaupa **institucijam na nacionalni in EU ravni**, ki nadzorujejo skladnost s standardi lokalne proizvodnje.

LOKALNA ŽIVILA: INTENCA NAKUPA



Na vprašanje, **kako verjetno je, da boste pri nakupu živil kupili lokalno pridelano hrano**, je večina anketirancev (80 %) odgovorila, da je verjetno, in 76 % anketirancev je odgovorilo, da je verjetno, da bodo kupovali v trgovini, ki ponuja lokalno pridelana živila. **Večji delež žensk** (82 %) je pripravljen kupiti lokalno živilo kot moških (77 %). **Mlajši anketiranci so v najmanjšem deležu** pripravljenih kupiti lokalno pridelano hrano (75 %).

Večina anketirancev (77 %) se je strinjala, da **bo pozorna na lokalna živila**, ko bo naslednjič kupovala hrano.

KLJUČNE UGOTOVITVE

PREPOZNAVANJE

Večina Slovencev (80 %) prepozna oznako IK, na drugem mestu je EKO-Kmetijstvo Slovenija (64 %), ki ji sledi EKO-Kmetijstvo EU (56 %), kar je enako, kot je pokazal Eurobarometer (2020). Malo več kot tretjina Slovencev prepozna oznaki Integrirani (37 %) in VK (36 %).

POZNAVANJE

Potrošniki poznajo oznako VK, EKO-Kmetijstvo EU, ostale oznake pa znatno slabše. Več kot tretjina (36 %) potrošnikov je napačno odgovorila, da EKO-Kmetijstvo Slovenija pomeni, da so surovine in proizvodnja iz Slovenije.

ODNOS DO OZNAK

Potrošniki so v povprečju neodločeni glede trditve, ali jim oznaka kakovosti olajša izbor živila, ali se pri nakupu živil običajno raje odločijo za takšno z oznako kakovosti, in ali so pripravljeni plačati več za živila z oznako kakovost. Potrošniki se nagibajo k temu, da oznaka živilu zagotavlja višjo kakovost in k zaupanju v oznake kakovosti. Potrošniki so prepričani, da so živila dražja zaradi oznake kakovosti.



KLJUČNE UGOTOVITVE

ZAUPANJE

Potrošniki najbolj zaupajo oznaki EKO-Kmetijstvo Slovenija in oznaki IK, pri čemer je največji delež potrošnikov, ki zaupa oznaki EKO-Kmetijstvo Slovenija starih med 18 in 24 let (89 %), ki jim sledijo stari med 55 in 64 let (76 %), nato pa starejši od 65 let (68 %).

ZNANJE

Potrošniki imajo več znanja o IK kot o EKO. Manj kot polovica potrošnikov je o evropski oznaki EKO pravilno odgovorila, da je oznaka zasnovana na ravni EU (39 %), da pri proizvodnji veljajo stroge omejitve glede uporabe sintetičnih pesticidov, gnojil, antibiotikov in raznih drugih dodatkov (48 %) in da oznako podeljuje neodvisen certifikacijski organ (43 %). Odgovorinakazujejo, da slovenski potrošniki bolje poznajo to oznako kot britanski potrošniki ter slabše kot srbski, norveški, madžarski, italijanski, nemški in francoski potrošniki.

Okrog 80 % potrošnikov je v zvezi z oznako IK pravilno trdilo, da je zasnovana na ravni Slovenije, 77 % potrošnikov, da mora biti živilo proizvedeno v Sloveniji in 62 %, da so živila višje kakovosti zaradi višjih standardov proizvodnje surovin.



KLJUČNE UGOTOVITVE

NAKUPNI DEJAVNIKI

Potrošniki so med tremi bolj pomembnimi nakupnimi dejavniki navedli ceno (43 %), svežino (44 %) in kakovost surovine (41 %), med tremi manj pomembnimi pa embalažo (55 %), blagovno znamko (42 %) in mnenja poznavalcev področja (35 %). Oznake kakovosti ne spadajo med pomembne dejavnike, saj jih je med pomembne dejavnike uvrstilo le 11 % potrošnikov.

LASTNOSTI ŽIVIL

Potrošniki so med tremi bolj pomembnimi lastnostmi pri nakupu živil na splošno navedli strog nadzor nad kakovostjo živila (47 %), proizvedeno lokalno (44 %) in sezonsko živilo (33 %), ki je bilo tudi pogostejše navedena lastnost med tremi manj pomembnimi lastnostmi (39 %), med katerimi prevladuje proizvedeno po tradicionalni recepturi (44 %) in surovine/proizvodnja iz določenega območja (44 %).

VEČJE PLAČILO

Potrošniki so pripravljeni plačati več za strog nadzor nad kakovostjo živila (48 %), proizvedeno lokalno (46 %) in proizvedeno na kmetiji (40 %). Pri čemer je večji delež starejših potrošnikov pripravljen plačati več za živila s strogim nadzorom nad kakovostjo, za lokalna živila pa stari med 35 in 44 let (57 %).



KLJUČNE UGOTOVITVE

SPODBUDE

Med najpogostejšimi spodbudami za nakup živil z oznako EKO, prevladujejo: ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, okus in zaupanje v oznako kakovosti in večji izbor živil s to oznako.

Med najpogostejšimi petimi spodbudami za nakup živil z oznako IK pa ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, zaupanje v oznako kakovosti, okus, čas potreben za nakup in večji izbor živil s to oznako. Pri obeh oznakah je promocija najmanj pomembna spodbuda.

ZAUPANJE V VIRE

Pri izbiri živil potrošniki bolj zaupajo neposrednemu stiku s kmetom (70 %), nasvetom prijateljev, sorodnikov in znancev (59 %) in strokovni literaturi (50 %), manj pa zaupajo informacijam na internetu (60 %), oglasom v medijih (56 %) in novičarskim portalom (49 %).



KLJUČNE UGOTOVITVE

RAZUMEVANJE LOKALNIH ŽIVIL

Potrošniki v glavnem razumejo lokalna živila kot tista, ki se proizvajajo v regiji, kjer živijo potrošniki (76 %). Vendar več kot polovica tudi razume lokalna živila v nacionalnem smislu (51 %), pa tudi v smislu tradicije (54 %). Okrog 40 % pa jih razume tudi ožje, da so lokalna živila tista, ki jih kupimo neposredno na kmetiji.

NAKUP SLOVENSКИH ŽIVIL

Potrošniki kupujejo živila slovenskega porekla iz sektorja meso in mesni izdelki, sledijo mleko in mlečni izdelki, zelenjava, sadje in sadni izdelki, najmanj pa žito in žitni izdelki.

NAKUP LOKALNIH ŽIVIL

Med deležem nakupa lokalnih živil znotraj slovenske košarice tudi prevladuje meso in mesni izdelki, ki mu sledijo zelenjava, mleko in mlečni izdelki, žita in žitni izdelki, najmanj pa potrošniki kupujejo lokalno sadje.



KLJUČNE UGOTOVITVE

STALIŠČA DO LOKALNIH ŽIVIL

Potrošniki menijo, da ima lokalno pridelana hrana boljši okus (73 %) in da je bolj hranilna kot tista, ki je pripeljana od daleč (68 %).

Več kot polovica potrošnikov (51 %) ne zaupa hrani, ki jo proizvajajo multinacionalne korporacije, 40 % se ne počuti dobro, če jedo živilo, za katerega ne vedo, od kod izvira, in četrтина potrošnikov (26 %) se potrudi, da ne kupuje hrane v trgovini z žvili, ki je del velike trgovske verige.

Potrošniki (79 %) so tudi mnenja, da kupovanje lokalno proizvedenih žvil podpira trajnostne kmetijske prakse in da je kupovanje lokalno proizvedenih žvil podpira razvoj lokalne skupnosti in razvoj podeželja (79 %). Večina (73 %) tudi trdi, da podpirajo lokalne kmete in živilskopredelovalna podjetja, kjerkoli je to mogoče, in da jim je pomembno podpirati lokalno proizvodnjo hrane (76 %).

ZAUPANJE AKTERJEM

Potrošniki zaupajo lokalnim (66 %) in slovenskim (77 %) kmetom. Polovica (50 %) jih zaupa živilskopredelovalnim podjetjem, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, malo manj (49 %) pa trgovskim blagovnim znamkam, ki navajajo lokalno/slovensko poreklo, in institucijam na nacionalni in EU ravni, ki nadzorujejo skladnost s standardi lokalne proizvodnje (48 %).



KLJUČNE UGOTOVITVE

NAKUPNE NAVADE

Potrošniki (84 %) pri nakupu redno preverjajo rok uporabe živil, več kot polovica (56 %) tudi geografsko poreklo, manj kot polovica (47 %) pa seznam sestavin.

INTENCA NAKUPA

Potrošniki (80 %) bodo verjetno pri nakupu živil kupili lokalno pridelano hrano in kupovali v trgovini, ki ponuja lokalno pridelana živila (76 %) anketirancev. Večji delež žensk (82 %) je pripravljen kupiti lokalno živilo in večji delež starejših, pri čemer je srednja generacija v večjem deležu pripravljena kupiti lokalno pridelano hrano (med 45 let in 54 let (85 %)), ki ji sledijo najstarejši nad 65 let (81 %), v najmanjšem deležu pa so pripravljeni kupiti lokalno pridelano hrano mlajši potrošniki (75 %).





Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*



REPUBLIKA SLOVENIJA
**MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO**



arrrs

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE