

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Lieber

**Zaznana vrednost blagovne znamke kranjska klobasa**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Lieber

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Zaznana vrednost blagovne znamke kranjska klobasa**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Zaznana vrednost blagovne znamke kranjska klobasa**

V diplomskem delu je predstavljena zaznana vrednost blagovne znamke na primeru kranjske klobase. Osrednji namen diplomskega dela je bil preučiti kakšno zaznano vrednost ima kranjska klobasa v očeh slovenskih potrošnikov. Postavil sem 5 hipotez: Slovenci se identificirajo z blagovno znamko kranjska klobasa; porabnik razločuje senzorične lastnosti kranjske klobase od bližnjih substitutov, pri nakupu kranjske klobase prevladuje cena nad kakovostjo, zaščiteno geografsko poreklo je močan faktor pri nakupu, Slovenci prepoznavajo različne blagovne znamke/proizvajalce kranjske klobase. V osrednjem delu je sem s pomočjo teorije definiral blagovno znamko, nakupne procese osredotočene na prehranske izdelke, sisteme označb posebne kakovosti v Evropski uniji in pa pregled ter značilnosti blagovne znamke kranjska klobasa. Z metodo CAWI sem preko statističnih metod potrdil in ovrzel hipoteze. V samem sklepu so ugotovitve, do katerih je sem prišel z analizo literature in empiričnega dela. NA podlagi teh dveh analiz se, v zaključku še zapisal priporočila in smernice za uspešno nadaljevanje blagovne znamke kranjska klobasa.

**Ključne besede:** blagovna znamka, nakupni proces, sistem označb posebne kakovosti, kult blagovne znamke.

## **Perceived value of the Kranjska sausage trademark**

The diploma paper presents the perceived value of a trademark on the case of Kranjska sausage. The main aim is to study the perceived value of the Kranjska sausage in the eyes of a Slovenian consumer. I started off with five hypotheses: Slovenians identify themselves with the Kranjska sausage trademark; a consumer differentiates between the sensory features of a Kranjska sausage and those of close substitutes; when choosing on which Kranjska sausage to buy price comes before quality; protected geographical status is one of the key factors for the purchase, Slovenians differentiate between various Kranjska sausage trademarks/producers. With the aid of existing literature I defined a trademark, purchase procedures for foods, EU quality schemes and presented the overview and features of the Kranjska sausage trademark. I used the CAWI internet surveying technique method to either confirm or reject my hypotheses. I then summarize the findings of theoretical and empirical work and subsequently use these to draft several recommendations and guidelines for a successful marketing of the Kranjska sausage trademark.

**Keywords:** trademark, purchase procedure, EU quality schemes, trademark cult.

## KAZALO

1 UVOD .....	7
2 BLAGOVNA ZNAMKA.....	9
2.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE .....	10
2.2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI.....	13
2.2 POMEN, VLOGA, FUNKCIJE, VRSTE IN DODANA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE .....	14
2.2.1 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE .....	14
2.2.3 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK IN NJIHOVA DODANA VREDNOST .....	16
2.3 KULT BLAGOVNE ZNAMKE IN BLAGOVNA ZNAMKA KULTA.....	17
3 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI .....	20
3.1 NAKUPNI PROCES .....	20
3.1.1 NAKUPNA ODLOČITEV .....	21
3.2 DEJAVNIKI NAKUPA .....	22
3.2.1 EKONOMSKI IN NECENOVNI DEJAVNIKI.....	23
3.2.2 POMEMBNI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP HRANE .....	24
4 SISTEM OZNAČB POSEBNE KAKOVOSTI V EU .....	28
4.1 OZNAKE ZAŠČITE .....	29
4.1.1 ZAŠČITENA OZNAČBA POREKLA.....	29
4.1.2 ZAŠČITENA GEOGRAFSKA OZNAČBA .....	30
4.1.3 ZAŠČITENA TRADICIONALNA POSEBNOST .....	30
4.2 GEOGRAFSKA OZNAČBA ZA KMETIJSKE PROIZVODE IN ŽIVILA V SLOVENIJI .....	30
4.2.1 POSTOPEK ZAŠČITE .....	31
4.2.2 ORGAN ZAŠČITE .....	31
4.3.3 RAZLIKA MED GEOGRAFSKO OZNAČBO IN BLAGOVNO ZNAMKO.....	32
4.3.4 ZLORABE GEOGRAFSKIH OZNAČB .....	34
4.3.5 EKONOMSKI POTENCIAL GEOGRAFSKE OZNAČBE .....	35
5 KRANJSKA KLOBASA .....	37
5.1 ZGODOVINA KRANJSKE KLOBASE .....	37
5.2 KRANJSKA KLOBASA V SLOVENIJI IN IZVEN NAŠIH MEJA.....	38
5.3 PROIZVODNJA SPECIFIKACIJA .....	38
5.3.1 ZAŠČITA KRANJSKE KLOBASE Z ZAŠČITENO GEOGRAFSKO OZNAČBO .....	39

6 EMPIRIČNI DEL.....	40
6.1 METODOLOGIJA .....	40
6.2 PREDSTAVITEV VZORCA .....	41
6.3 REZULTATI ANALIZE .....	45
7 SKLEP .....	55
8 LITERATURA.....	57
PRILOGE .....	68
Priloga A: Anketni vprašalnik zaznana vrednost blagovne znamke kranjska klobasa.....	68

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Proces nakupnega odločanja.....	21
Slika 6.1: Tortni diagram za spremenljivko spol.....	42
Slika 6.2: Strukturni stolpci za spremenljivko starost.....	43
Slika 6.3: Strukturni stolpci za spremenljivko izobrazba.....	44
Slika 6.4: Strukturni stolpci za spremenljivko velikost kraja bivanja.....	45

## KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Opredelitve blagovnih znamk po vstopnih in izstopnih dejavnikih ter časovni omejitvi .....	11
Tabela 2.2: Prelomnice in obdobja razvoja blagovne znamke v Sloveniji.....	13
Tabela 2.3: Vloga blagovne znamke za porabnika in lastnika.....	15
Tabela 6.1: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke spol, n=311.....	41
Tabela 6.2: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko starost, n=311.....	42
Tabela 6.3: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko izobrazba, n=311.....	43
Tabela 6.4: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko kraj bivanja, n=311.....	44
Tabela 6.5: Opisne statistike za spremenljivke Q1, n=311.....	46
Tabela 6.6: Testne statistike za spremenljivke Q1a, Q1b in Q1c, n=311.....	47
Tabela 6.7: Opisne statistike za spremenljivke Q1d, Q1e in Q1f, n=311.....	48
Tabela 6.8: Testne statistike za spremenljivke Q1d, Q1e in Q1f, n=311.....	49
Tabela 6.9: Opisne statistike za spremenljivke Q3a, Q3c in Q3d, Q3e, n=311.....	50

Tabela 6.10: Testne statistike za spremenljivki Q3a in Q3c, n=311.....	50
Tabela 6.11: Opisne statistike za dejavnike nakupa (Q3), n=311.....	51
Tabela 6.12: Testne statistike spremenljivk (Q3), n=311.....	52
Tabela 6.13: Frekvenčna porazdelitev, prepoznavanje blagovnih znamk (Q2), n=311.....	53

# 1 UVOD

V literaturi je zaslediti veliko različnih interpretacij blagovne znamke, vendar je v vseh interpretacijah moč najti dve paraleli. Prva je na strani podjetij oziroma imetnikov pravic in blagovne znamke, za katere je glavni faktor diferenciacija proizvoda ali storitve na tržišču. Druga paralela pa je občutek in zaznavanje potrošnikov, da kupujejo preverjeno kakovost in lastnosti proizvoda ali storitve, kar jim daje občutek varnosti, ugodja in zadovoljstva.

Pri raznovrstni ponudbi izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe, je blagovna znamka izjemnega pomena, saj se z njo potrošnik identificira. Z blagovnimi znamkami se srečujemo vsak dan na vsakem koraku in zato jih obravnavamo kot del našega vsakdanjega življenja. Dejansko je lahko vsak posameznik zase svoja blagovna znamka, katere značilnost oz. specifičnost se izraža v množici blagovnih znamk, katerim je leta zvest, pri čemer pa je njegovo nakupno vedenje odvisno od zaznane vrednosti določene blagovne znamke (Davies in Brito 2004). Avtorji, ki preučujejo zaznano vrednost izdelkov, se dejansko soočajo s težavami pri opredeljevanju le te. Težave oz. izziv izvirajo zlasti iz subjektivnosti in dinamičnosti koncepta (Pisnik Korda 2008, 42). Vendar vseeno obstajajo splošna uveljavljena pravila, kot na primer, da zaznano vrednost določijo porabniki in ne podjetja (Zeithaml 1988; Woodruff in Gardial 1996; Anderson in Narus 1998).

Konkurenčni položaj proizvajalcev zaznamujejo različne značilnosti posebnih proizvodov. Specifičnost je lastnost prehranskega proizvoda zaradi katerih se razlikuje od drugih že obstoječih proizvodov v kategoriji (bližnjih substitutov). Izrednega pomena za potrošnika je to, da je razlika razumljiva oz. da jo je sposoben zaznati in da lastnost sproži pri potrošniku pozitivne povezave oz. asociacije ter prednost pri nakupu (Juvančič 2012, 2). Specifičnost je tista, ki omogoča učinkovito diferenciacijo s strani potrošnika. Proizvajalci tradicionalnih živil kot je kranjska klobasa so zaradi temeljnih značilnosti proizvoda precej manj fleksibilni, a je osnova njihove ponudbe ravno v razlikovanju od navadnih proizvajalcev živil. Ponudba je usmerjena k potrošnikom, ki med pomembne dejavnike nakupa hrane uvrščajo tradicijo, avtentičnost, poreklo in manj intenzivne proizvodne tehnologije.

Blagovno znamko sestavljata dva koncepta – mnenje potrošnikov na trgu (kaj si o njej mislijo, t.j. premoženje blagovne znamke) in kakšna je podoba, ki jo želijo pri potrošniku doseči skrbniki blagovne znamke, t.j. identiteta blagovne znamke. V diplomskem delu se bomo posvetili nekako obema konceptoma.

Osrednji namen diplomskega dela je preučiti kakšno zaznano vrednost ima kranjska klobasa v očeh potrošnikov. Cilj diplomskega dela je s pomočjo strokovne literature o blagovni znamki in ankete med potrošniki predstaviti, kakšno vrednost pa ima znamka Kranjska klobasa v očeh slovenskih potrošnikov. Kranjska klobasa ima zelo bogato preteklo zgodovino in je prav tako že od nekdaj prisotna v mnogih razpravah. Sloves kranjske klobase je bil nekako spet oživet z organizacijo prvega strokovnega ocenjevanja leta 2004 iz katerega je nastal večdnevni festival. Najpomembnejše oz. krona vsega pa je bila zaščita z geografsko označbo v Sloveniji.

V diplomskem delu so zastavljene sledeče hipoteze, katere bom preveril s pomočjo empirične raziskave:

H1: Slovenci se identificirajo z blagovno znamko kranjska klobasa.

H2: Porabnik razločuje senzorične lastnosti kranjske klobase od bližnjih substitutov.

H3: Pri nakupu kranjske klobase prevladuje cena nad kakovostjo.

H4: Zaščiteno geografsko poreklo je močan faktor pri nakupu.

H5: Slovenci prepoznavajo različne blagovne znamke/proizvajalce kranjske klobase,

Diplomsko delo je razdeljeno na več poglavij in vsebuje teoretični ter empirični del. Prvo poglavje je namenjeno spoznavanju pojma blagovna znamka. Predstavljene so različne definicije blagovne znamke kot tudi njen pomen, vloga in dodana vrednost. Opremljen je pa tudi pomemben sociološki vidiki blagovne znamke, in sicer blagovna znamka kulta in kult blagovne znamke. V drugem poglavju pa preidemo na sam nakupovalni proces ter dejavnike odločanja pri nakupu. Tretje poglavje je namenjeno sistemu označb posebne kakovosti znotraj EU, kjer se izpostavi geografska označba za kmetijske proizvode in živila v Sloveniji. Sledi še predstavitev Kranjske klobase, kjer je predstavljena zgodovina klobase, pozicioniranje izven naših meja ter sama zaščita klobase z geografsko označbo. Peto poglavje je namenjeno predstavitvi empirične raziskave o zaznani vrednosti blagovne znamke Kranjska klobasa.



## 2 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovne znamke predstavljajo ogledalo družbenega razvoja. So prikaz gospodarske moč naroda, družbenih donosov, pričakovanj in hrepenenja potrošnikov, umetniški stil (Ramovš in drugi 2010, 28). Niso samo storitve in produkti, ampak tisto, kar podjetje dela in tisto, kar podjetje predstavlja. Vsebujejo zaupanje, doslednost in določen skupek pričakovanj in obljub (Davis 2002, 3).

Angleški izraz »brand« predstavljata marketinški vidik koncepta in izvira iz komercialne prakse žigosanja živine in hlobov, ki se je na začetku 19. stoletja uveljavila v ZDA z namenom razlikovanja med svojo in tujo lastnino (Rozin 2002). V slovenskem jeziku se je beseda »brand« prenesla kot blagovna znamka prek nemške besede Warenmarke. V začetkih so bile blagovne znamke večinoma izpeljane iz imen lastnikov oz. tovarnarjev, uporabljali pa so tudi imena krajev, kjer so bili izdelki proizvedeni (Ramovš in drugi 2010, 29).

Moč blagovne znamke predstavlja njena zmožnost, da vpliva na naše nakupno vedenje. Slaba blagovna znamka te zmožnosti nima. Njena uspešnost se meri v sposobnosti ohranjanja dodane vrednosti v primerjavi s konkurenti. Uporabnik mora zaznati posebne in trajne vrednote blagovne znamke, ki sovpadajo z njegovimi potrebami (De Chernatony in McDonald 1998, 20).

Blagovna znamka asociira na lastnosti izdelka, je obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi ter storitve. Je dokaj zapleten simbol, ki oma lahko 6 pomenov in sporočil: potrošnika opomni na določene lastnosti in koristi izdelka, izrazi vrednote proizvajalca, lahko predstavlja kulturo ter prikaže osebnost ali uporabnika, ki kupuje določeno blagovno znamko (Kotler in drugi 2009).

## 2.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

V literaturi najdemo številne opredelitve blagovne znamke, kjer je skupni faktor predvsem ta, da jo lahko preučujemo v ožjem (blagovna znamka kot skupek vizualnih elementov) in širšem (blagovna znamka kot vez med ustvarjalci in porabniki) pomenu.

Klasično oz. tradicionalno opredelitev znamke je leta 1960 objavilo Ameriško združenje za trženje (AMA). Po njeni definicije je znamka ime, pojem, znak, simbol, oblikovanje ali skupek naštetega. Namen je prepoznavnost izdelka ali storitve in razločevanje ponudbe od konkurence. (Kotler 1996, 444; Kapferer 1997, 187).

Kritiko na definicijo AMA je podal Korelc, ki je mnenja, da ta definicija postavlja blagovno znamko na nivo grafike. Grafika ima pomembno vlogo pri opredelitvi blagovne znamke, vendar ni le to. Blagovna znamka je psihološki konstrukt, ki živi v ljudeh. Pri diferenciaciji izdelkov ne gre samo za fizično ločevanje med izdelki, kot sta kakovost ali vizualni videz, ampak gre tudi za mehke dejavnike kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog. Ti mehki dejavniki najmočneje vplivajo na naše odločitve, saj smo ljudje čustvena ter impulzivna bitja (Korelc in drugi 2006).

McDonald in Vangelder opredeljujeta elementarno definicijo blagovne znamke kot podatek o izvoru in garancija za nakup. Z blagovno znamko naj bi se ob nakupu zmanjšalo tveganje, saj naj bi blagovna znamka vlivala potrošniku občutek varnosti, pravilnost njegove odločitve in zadovoljitev njegovih pričakovanj (McDonald in Vangelder 1998, 135).

Kapferer (1997, 25) in Upshaw (1995, 6) razlikovalni in komunikacijski funkciji pripisujeta še pomensko in simbolno, nihče od njiju pa blagovne znamke ne opredeljuje kot izdelek, ampak kot njegovo poreklo. Kapferer (1997, 25) poudarja, da blagovna znamka ni samo izdelek, ampak poreklo le-tega. Upshaw (1995, 6) meni, da je blagovna znamka simbol za razlikovanje izdelkov ali storitev od primerljivih in ima dve osnovni funkciji: razlikuje izdelke in opredeljuje poreklo izdelka.

Avtorji se vedno bolj zavedajo pomena blagovne znamke kot pomembnega strateškega orodja v časih močne konkurence. Kljub temu obstaja veliko različnih definicij blagovne znamke. Kapferer (2008, 9) pojasni njegov kritični pogled na Kellerjevo definicijo blagovne znamke. Keller poveže blagovno znamko kot skupek miselnih povezav, s katero se poveča zaznana vrednost izdelka ali storitve. Ravno ta opredelitev menedžerje spodbuja k enačenju blagovne znamke z nalogami, ki so v domeni tržnega komuniciranja. Kapferer se s to definicijo ne strinja. Začetek upravljanja z blagovno znamko je izdelek ali storitev kot taka. Komuniciranje pa oblikuje in usmeri snovno zaznavanje skupaj z neotipljivim. Kapfererjeva kritika Kellerjevi definiciji je izločitev vsebnosti čustvene komponente v močnih blagovnih znamkah. Kot zaključek Kapferer opozori, da obstaja ogromno definicij blagovne znamke in da je to eno največjih nesoglasij v stroki in znanosti.

De Chernatony (de Chernatony 2001, 34–61) definira blagovno znamko in definicije na podlagi dejavnikov, pomembnih pri označevanju (glej Tabelo 1.1). Vstopni dejavniki so pomembni za lastnike in menedžerje, saj lahko preko vstopnih dejavnikov vplivajo na potrošnika, preko izstopnih dejavnikov pa je blagovna znamka opredeljena z vidika odjemalca.

Tabela 2.1: Opredelitve blagovnih znamk po vstopnih in izstopnih dejavnikih ter časovni omejitvi

<b>VRSTA DEJAVNIKA</b>	<b>ZNAČILNOSTI</b>
<b>I. Vstopni dejavniki</b>	<b>Vidiki menedžerjev</b>
Logotip	Poudarja vlogo logotipa in ostalih vidnih označevalcev.
Pravno sredstvo	Zaščita pravnega lastništva pred posnemovalci.
Ime podjetja	Korporacijska ali individualna blagovna znamka, katere namen je podpora podjetju.
Okrajšava ali bližnjica	Osredotočanje na oglaševanje, kjer je poudarek predvsem na kakovosti in asociacijah o blagovni znamki ter zmanjšanju količine informacij.
Sredstvo za zmanjševanje Tveganja	Predstavitev blagovne znamke na način, da bo uporabnik problematične razsežnosti odločitve zaznaval kot najmanjše tveganje, predvsem s strategijo spodbujanja zaupanja v blagovno znamko.
Sredstvo za umestitev	Pozicioniranje blagovne znamke, ki izhaja predvsem iz funkcionalnih koristi za potrošnika.
Osebnost	Predstavitev blagovne znamke s pomočjo čustvenih vrednot (znane osebnosti, oblikovanje vtisa o blagovni znamki glede na vrsto ljudi, ki jo uporablja,...).

Sklop vrednot	Predstavitev blagovne znamke s pomočjo vrednot, ki jih blagovna znamka poseduje (npr. inovativnost, drugačnost, kakovost,...).
Vizija	Menedžersko upravljanje blagovne znamke, ki uporabnikom predstavlja blagovno znamko v skladu z njihovim videnjem blagovne znamke (prihodnost, misel in vrednote blagovne znamke).
Sredstvo za dodajanje vrednosti	Dodajanje posebnih koristi izdelku ali storitvi, ki jih potrošniki cenijo – te lahko izhajajo iz funkcionalnih ali čustvenih lastnosti izdelka.
Sredstvo za Prikaz identitete	Prikaz navad, ciljev in vrednot, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem blagovni znamki omogočajo diferenciacijo, pri tem pa komunikacija ni usmerjena le k uporabnikom, temveč tudi k zaposlenim.
<b>II. Izstopni dejavniki</b>	<b>Stališča porabnikov</b>
Podoba	Niz asociacij, ki jih v daljšem časovnem obdobju zaznava posameznik, izhajajo iz neposrednega ali posrednega izkustva z blagovno znamko (npr. asociacije na funkcionalne lastnosti, ljudi ali dogodke).
Odnos	Razširitev stališča o osebnosti blagovne znamke, saj če je blagovni znamki možno pripisati osebnost, so lahko uporabniki z njo tudi v odnosu.
<b>III. Časovna umestitev</b>	<b>Razvojni proces blagovne znamke</b>
Razvijajoča se danost	Prilagajanje obrobni vrednot blagovne znamke nenehno razvijajoči se konkurenci, kjer se bistvene vrednote blagovne znamke redko spremenijo.

Vir: de Chernatony (2001, 34–61).

Modernejša opredelitve blagovne znamke jo opiše kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejše obravnavanje in pogled nanjo. Pri tem pogledom nanjo lahko izpostavimo pomen njene celovite obravnave tako z notranjega kot z zunanega vidika. Potrebno je poudariti pomen sodelovanja med obema vidikoma (Konečnik Ruzzier 2011, 157).

Pravna opredelitev blagovne znamke po slovenski zakonodaji je zapisana v 42. členu Zakona o industrijski lastnini (Uradni list RS 2006). Lahko se registrira znak ali kombinacija znakov, s katero je omogočena diferenciacija blaga ali storitev določenega podjetja. Možen je grafični prikaz, besede, ki vsebujejo osebna imena, črke ali embalaže. Prav tako zakon opredeljuje kombinacije barv ali kombinacije znakov. Tovrstne opredelitve večinoma poudarjajo diferenciacijo blagovne znamke na podlagi vizualnih razlik, oziroma značilnosti, ki jih je moč razlikovati z očesom. Uvrščamo jih med tradicionalne poglede (Konečnik 2006, 266).

## 2.2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI

V Sloveniji je razvoj blagovnih znamk potekal postopoma. V tabeli 2.2 je prikaz pomembnih prelomnic in obdobij, kjer je blagovna znamka počasi začela pridobivati na pomenu in vrednost.

Tabela 2.2: Prelomnice in obdobja razvoja blagovne znamke v Sloveniji.

<b>PRELONNICE in OBDOBJA</b>	<b>KAJ SE JE DOGAJALO?</b>
<b>PRVE ZNAMKE NA OZEMLJU DANAŠNJE SLOVENIJE</b>	Prve znamke so bile imena znanih gostiln in hotelov. Najstarejša še živa znamka je verjetno ime starodavne ljubljanske gostilne Pri Figovcu iz leta 1770.
<b>PO 1. SVETOVNI VOJNI</b>	Iz prejšnje obrtniške proizvodnje ali kot investicije domačih in tujih kapitalistov so nastale nove tovarne. Primer iz prehranske industrije, ki deluje še danes, je tovarna Eta.
<b>PO 2. SVETOVNI VOJNI</b>	V prvem obdobju je imela prevladujoč vpliv na gospodarstvo politika, kar se neposredno kaže v poimenovanju tovarn po vodilnih slovenskih oz. jugoslovanskih politikih. Značilna imena prehranske industrije iz tistega obdobja so: Slovenija Vino, Fructal, Mercator..
<b>LETO 1953</b>	Centralno plansko gospodarstvo se je leta 1953 z registracijo znamke Cockta (prvi primer domišljjskega imena za izdelek široke porabe) vsaj na simbolni ravni začelo liberalizirati. V vsebini komunikacije za Cockto so bile fizične lastnosti izdelka takoj nadgrajene s podobami življenjskega stila idealiziranih potrošnikov znamke.
<b>DO ZAČETKA 70. let</b>	V tem času je bilo vsako leto prijavljenih deset do dvajset znamk za nove izdelke, med katerimi so mnoge hitro pridobile vodilni položaj tudi na celotnem trgu bivše Jugoslavije ter ga ob šibki konkurenci dolgoročno ohranile. V prehranski industriji so nastopili: vino En starček, Jupi., Frupi, Pingo, Fructal, Alpsko mleko, Herba,. S temi znamkami so povezani tudi začetki slovenskega oglaševanja v modernem smislu.
<b>LETO 1972</b>	Ustanovljena je bila prva slovenska propagandna agencija Studio marketing Delo, ki je v naslednjem obdobju nadgradila pionirsko dobo razvoja slovenskih znamk. Začela se je t.i. zlata doba slovenskega oglaševanja.

Vir: Ramovš in drugi (2010, 33–35).

Kot je razvidno iz literature, kranjska klobasa na slovenskem prostoru ni bila del prepoznavnih blagovnih znamk vse do leta 2004, ko so v Hiši kulinarike Jezeršek priredili prvo tekmovanje in ocenjevanje kranjske klobase.

## 2.2 POMEN, VLOGA, FUNKCIJE, VRSTE IN DODANA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

### 2.2.1 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka se uporablja z namenom razlikovanja posameznega izdelka ali storitve od konkurenčnih. Lesjakova (2002, 649) omenja tri vsebinske funkcije:

1. razlikovalno (razlikuje med izdelki/storitvami na trgu),
2. komunikacijsko (komunicira s potrošnikom),
3. relacijsko (ustvarja in vzdržuje odnose s potrošnikom).

Blagovna znamka nudi prednosti tako za potrošnike kot tudi za proizvajalce oz. trgovce (Hill in O'Sullivan 1996, 163–164).

Za potrošnike:

- Prihranek časa. Potrošnik ve, kaj pridobi z nakupom izdelka, zato ni potrebe po opravljanju razširjenega procesa odločanja za določene izdelke.
- Varnost in zmanjšanje tveganja. Blagovna znamka zagotavlja določeno kakovost izdelka ali storitve.
- Pridobitev imidža. Potrošnik z nakupom pridobi imidž, ki ga vsebuje blagovna znamka.

Za proizvajalca oz. trgovca:

- Ustvari lojalnost kupcev. S tem pridobi blagovna znamka prednost pred konkurenčnimi izdelki.
- Višje cene. Kupci blagovni znamki pripišejo višjo ceno.
- Pozicioniranje novih izdelkov. Odnos kupcev do novih izdelkov je boljši, če že poznajo blagovno znamko in so razvili zaupanje do nje.
- Promocija. Ko je blagovna znamka značilna za določeno linijo izdelkov, je potrebnih manj sredstev za promocijo.

- Blagovna znamka potrošnikom omogoči lažji nakup, ker so jim znane pozitivne lastnosti preverjene blagovne znamke. Priznana blagovna znamka potrošniki ne nudi le funkcionalnih koristi, ampak zagotovi tudi emocionalne koristi. (Vukasovič 2010, 26). Njeno vlogo za porabnike in lastnike prikazuje Tabela 2.3.

Tabela 2.3: Vloga blagovne znamke za porabnika in lastnika.

PORABNIK	LASTNIK
➤ Prepoznavnost izdelka	➤ Diferenciacija in segmentacija trga
➤ Zmanjševanje tveganja	➤ Vir konkurenčne prednosti
➤ Zmanjševanje stroškov iskanja	➤ Vir pogajalske moči
➤ Olajša in pospeši odločitev nakupa	➤ Predmet prodaje na finančnih trgih
➤ Omogoča preglednost na trgu	➤ Olajša uvajanje novih izdelkov
➤ Zaveza s proizvajalcem izdelka	➤ Dodatna donosnost
➤ Sporočanje kakovosti	➤ Krepi konkurenčni položaj
➤ Zvezda stalnica v svetu sprememb	➤ Odpira vrata novim kupcem
➤ Dodana vrednost	➤ Dodajanje edinstvenih asociacij izdelku
➤ Informacija o poreklu izdelka	
➤ Informacija o proizvajalcu	

Vir: Keller (1998, 7–9).

Kotler je zapisal, da je blagovna znamka zagotovilo prodajalca, da bo dosledno ponujal potrošnikom določene lastnosti, koristi in storitve. Razlaga jo iz vidika, da je blagovna znamka dokaj kompleksni skupek simbolov, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov oz. vlog (Kotler in drugi 2009, 418):

1. Lastnosti, na katere se spomnimo ob določeni blagovni znamki.
2. Koristi, kjer lastnosti prenesemo v funkcionalne in čustvene koristi.
3. Vrednote predstavljajo ogledalo proizvajalca.
4. Kultura, ki jo blagovna znamka lahko predstavlja.
5. Osebnostna raven, kjer daje simbolika pomemben pečat notranjosti izdelka.
6. Uporabniki, ki so lahko opredeljeni z blagovno znamko.

### 2.2.3. VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK IN NJIHOVA DODANA VREDNOST

V literaturi zasledimo, da nekateri avtorji blagovne znamke delijo se na tri sklope (Potočnik 2005, 208):

#### 1. Blagovne znamke proizvajalca

Razvoj je v rokah lastnikov. Lastniki oz. proizvajalci upravljajo z distribucijo, komunikacijo in cenovno strategijo blagovne znamke. Visoka kakovost, komunikacija, garancija in servisiranje potrošnikov ustvarjajo zvestobo kupcev. Blagovna znamka omogoča prepoznavnost na katerikoli globalni točki.

#### 2. Trgovske blagovne znamke

Večji trgovci kot je Mercator se vse pogosteje odločajo za uporabo lastnih blagovnih znamk. Razlogi so v dosegu višjih marž, učinkovito komunikacijo in izboljšano podobo prodajaln. Tržni deleži trgovskih blagovnih znamk so značilni predvsem pri tekstilnih, tehničnih in prehranskih izdelkih.

#### 3. Generični izdelek

Pri generičnih izdelkih po navadi niso omenjeni proizvajalci in druge razlikovalne lastnosti, ampak se uporabi obče ime izdelka (npr. pomarančni sok, testenine, klobase itd.). Generični izdelki so značilni za diskontno prodajo in se so večinoma cenejši od blagovnih znamk trgovcev. Zaupanje potrošnika v kakovost tovrstnih izdelkov se zmanjšuje in temu posledično se zmanjšuje tudi prodaja.

Aaker (2007, 177) poudarja štiri vire, ki skupaj tvorijo dodano vrednost blagovne znamke:

1. **Zavedanje o blagovni znamki:** pomemben faktor moči blagovne znamke tvori navzočnost v mislih potrošnikov. Blagovna znamka mora dati potrošniku vzrok in povod za nakup ter ustvariti dober odnos s potrošnikom. Tržniki razdelijo zavedanje na odložljivo in neodložljivo. Z odložljivim zavedanjem potrošnik prepozna določeno blagovno znamko, na primer na seznamu več proizvodov. Pri neodložljivem zavedanju je prepoznavnost na tako visokem nivoju, da si lahko v mislih prikličemo blagovno znamko. Pri nakupu blagovne znamke potrošnik najprej išče stimulacijo za nakup, zatem pa je bistvena prepoznavna izdelka, s katerim ima potrošnik določene izkušnje iz preteklosti. Nakup je torej sestavljen iz nezavedne prepoznavne in želje, ki skupaj tvorita vzrok nakupa.



2. **Zaznana vrednost blagovne znamke:** zaznana vrednost blagovne znamke velikokrat predstavlja primaren vzrok za nakup. Če pogledamo blagovno znamko skozi prizmo kakovosti, zaznana kakovost predstavlja vpliv na vedenje potrošnika.
3. **Asociacije blagovne znamke:** ključni elementi priklica so asociacije. Vzpodbudijo jih lahko bodisi funkcionalne lastnosti bodisi simbolika. Če želimo blagovno znamko predstaviti s pozitivno identiteto, je potrebno vzpodbuditi tako funkcionalne kakor tudi čustvene asociacije.
4. **Lojalnost blagovne znamke:** lojalen potrošnik je promotor blagovne znamke. Zvestobo blagovni znamki izkazuje s priporočili in komunikacije od ust do ust (Aaker 2007, 177).

## 2.3 KULT BLAGOVNE ZNAMKE IN BLAGOVNA ZNAMKA KULTA

V dobi globalizacije so meje med jezikovnimi, religioznimi in političnimi sistemi vedno bolj zabrisane. Kultura se vse lažje distribuira in ni več omejena le na določeno regijo. Za širitev kulture pa je najpomembnejši faktor denar in multinacionalni konglomerati, ki ustvarjajo in razpršujejo dobrine po svetu (Dekleva in drugi 2003, 198).

Razvoj množične industrijsko oblikovane kulture je kompleksnim kulturnim oblikam vcepil načela tržnega obnašanja. Že med samo proizvodnjo je kulturna praksa ciljno fokusirana in je na tržišču določena z blagovnimi znamkami. Uvrstitev blagovne znamke v sfero kulture lahko pogledamo skozi prizmo karizmatične skupine in jo postavimo ob bok kultističnim gibanjem (Dekleva in drugi 2003, 198).

Odnos potrošnika do trošene blagovne znamke nam pokaže paralele med kultom in blagovno znamko. Povezanost kulta in blagovne znamke predstavljata prenos religioznega v sfero blagovnih znamk. Takšna funkcija blagovne znamke izhaja iz sekularizacije in duhovnega deficita zahodnih civilizacij. Zgodovinsko gledano prihajajo paralele med kultom in blagovno znamko iz Webrove Protestantske etike in duha kapitalizma. Weber analizira porast racionalne produkcije in birokracije v srednjem razredu Anglije in kalvinističnem gibanju. Etična načela protestantizma vodijo ljudi k asketskemu načinu življenja in ponovno investiranje presežka

kapitala. To nakazuje na strah, ki onemogoča nadzor predestinacije lastnega zveličevanja. (Dekleva in drugi 2003, 199).

Campbell (2001) to tezo še dopolni s postavitvijo potrošnje v sfero romantične etike, kjer navede tri glavne značilnosti sodobnega potrošništva: nenasitnost, hedonizem in potreba po sanjarjenju v duhu romantične etike. Sočasno pa istemu razredu in istim ljudem pripiše dvojno osebnost in sicer racionalno produkcijo in iracionalno potrošnjo. Za razvoj sodobnega gospodarstva pa sta bila pomembna tako racionalna asketska stran zgodnje meščanske družbe kakor tudi sentimentalno pietistična.

Dodana vrednost blagovne znamke izhaja iz zagotovljenega presežka, ki ga lahko dosežemo z višjo kakovostjo, prihranku časa pri nakupovanju itd. Wilson (1992) podobne presežke prepozna tudi v sektah kot agencijah za zveličevanje. Sekte omogočajo boljše dostopanje do zveličevanja, kot jim to lahko omogoči kdorkoli drug. Monopolno resnico omogočata brezpogojna predanost sekti in vera vanjo. Skupni faktor je zagotovilo, da se bo zveličenje zgodilo v sedanosti ne glede na morebitne negativne dogodke. Sekte zase uporabljajo posebne izraze, vendar gre vedno za agencije za zveličevanje. Lahko jo opredelimo kot namensko ločeno religiozno skupino, ki v ospredje postavlja vero, ki je različna od konvencionalnih religij. Nasprotujejo predvsem družbi kot taki in njenim sekulariziranim normam (Wilson 1992, 46–47).

Morda na prvi pogled zgleda, kot da blagovna znamka in kult nimata ničesar skupnega, a vendar temu ni tako. Oba pojma sta družbeni in ekonomski dejstva in če povzamemo Webra so temeljni cilji religioznih dejanj v veliki večini ekonomske narave (Weber 2002). Oba sta zakoreninjena v socialno sfero uporabnikov, kjer imata tudi največjo učinkovitost.

Blagovna znamka težko prevzame religiozne značilnosti. V relaciji med potrošnikom in blagovno znamko pa lahko zasledimo nekatere religiozne značilnosti. Za primerjavo podobnosti med kultom in blagovno znamko, lahko uporabimo definicijo karizmatične skupine, kot jo opisuje Max Weber. Karizmatična skupina je lahko sestavljena iz stotih ali celo tisočih, ki imajo sledeče psihološke elemente (Dekleva in drugi 2003, 201):

- člani imajo skupen sistem vrednot,

- vzdržujejo visoko stopnjo medsebojne povezanosti,
- nanje močno vplivajo skupinske in vedenjske norme,
- pripisujejo karizmatično (ali celo sveto moč) skupini ali njenemu vodstvu (Noll 1998, 16).

Pripadnik v odnosu s sekto ali kultom vzpostavi karizmatičen odnos, kar je tudi značilno za potrošnika v njegovi relaciji do izbrane blagovne znamke. Tako pripadnik sekte kakor tudi potrošnik nimata nobenih dvomov v obljube, ki mu jih dajo kulti ali blagovne znamke, pa naj bo to verovanje v obljubljeni zveličenje ali zaupanje v dodano vrednost (Dekleva in drugi 2003, 201).

Sistemi vrednot med pripadniki karizmatičnih skupin niso direktno vezani na vodjo ali predmet čaščenja. Potrošnikom blagovne znamke ali pripadnikom kulta imajo neke skupne vrednote, ki pa niso eksterno vsiljene v njihovo osebnost. Te vrednote posameznika se skladajo z identiteto karizmatične skupine, kateri pripada (Dekleva in drugi 2003, 202).

Potrošniki blagovnih znamk, ki so širše uporabljene, si delijo manj strukturiran skupni sistem vrednot, kot pa potrošniki specializiranih blagovnih znamk. Njihove vrednote se oblikujejo z reprezentacijo večinskih, splošnih in pojmovnih vrednot. Specializirane blagovne znamke morajo predstavljati bolj specifične vrednote in interese svoje ciljne skupine. Skupni sistem vrednot potrošnikov se odraža že v odločitvi za nakup določene blagovne znamke. Blagovne znamke si tako s svojo ciljno skupino oblikujejo svojo lastno identiteto. Skladnost med sistemom vrednot potrošnika in med sistemom vrednot blagovne znamke je povezana s stopnjo zvestobe blagovne znamke. Vzroke za visoko stopnjo zvestobe potrošnika blagovni znamki lahko najdemo v njegovem družbenem okolju in v njem kot članu družbene skupine. Zaradi velikega vpliva socialnih odnosov pri popularizaciji blagovne znamke znotraj potrošnikovih družbenih krogov, se tudi orodja za gradnjo blagovne znamke razvijajo v smeri upravljanja s socialno umestitvijo trošenja proizvodov (Dekleva in drugi 2003, 202).

Blagovna znamka in kult se stikata v območju človeške osebne identitete. V tej vse večji individualizaciji družbe želi posameznik svojo identiteto najti v različnih oblikah skupnosti. Potrošniku blagovne znamke in pripadniku kulta je lahko skupna potreba po iskanju blažilnega

učinka v možnosti, da pozabi ali si zamegli vpogled v ničejansko brezno. Neprestana izpostavljenost medijski realnosti posamezniku odvzema osebno izkušnjo in jo nadomešča z virtualnim doživetjem. To mu daje trenutno zadovoljstvo, odvzema pa mu možnost trajne osebne rasti. Tako posameznik stagnira na družbeni lestvici, družba pa ohranja obstoječi sistem (Dekleva in drugi 2003).

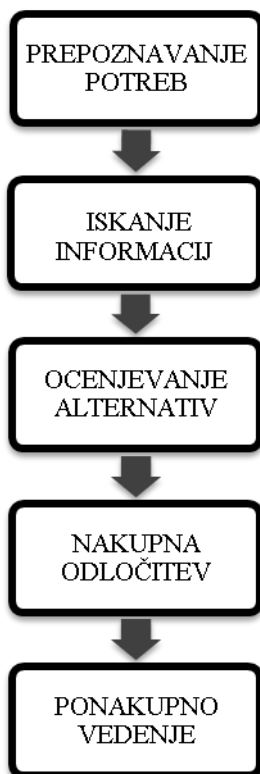
## 3 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI

### 3.1 NAKUPNI PROCES

Nakupni proces se ne prične z nakupom, ampak se prične že veliko prej in ima posledice še po samem nakupu (Habjančič in Ušaj 1998, 36). Nekateri avtorji so mnenja, da je nakupovanje primarna človeška dejavnost, kamor je vključena vsaka individualizirana in socializirana družba, neizogibno skoraj vsak dan. Nakupovanje je lahko opredeljeno kot socialni užitek, sproščanje ali spodbuda (Mittal in Lee 1989).

Mnoge teorije se koncentrirajo na posameznikove procese (večino nezavedne), ko se odloča za nakup. Zasledimo tudi teorije, ki nakup zaznajo kot pristop k reševanju problema: kupec se odloči za nakup nekega izdelka zato, da s tem reši nek problem oz. zadovolji eno izmed potreb ali želja. Kupci se skozi nakupe nagibajo k t. i. dobremu življenju, kar pomeni, da iščejo izdelke z lastnostmi, ki zadovoljujejo potrebe. Za tem stoji vrsta človekovih vrednot, ki vplivajo na potrošnikovo željo do določenih izdelkov (O'Shaughnessy 1995).

Slika 3.1: Proces nakupnega odločanja



Vir: Salomon in drugi (1999, 211–233); Možina (1995, 299).

Živila predstavljajo izdelke, ki so za redno rabo, ter izdelke glede na cenovno vrednost – nižje ali srednji. Proces je pogojen z dohodkom, ki ga ima družina na razpolago, pričakovane cene in pričakovane koristnosti izdelka (Van Trijp in drugi 1996).

Nakupovanje ni pogojeno samo z zadovoljevanjem človekovih potreb, ampak vodi do modernistične refleksije, ki vključuje socialno–ekonomske motive potrošnje (Churchill in Lacobucci 2002).

### 3.1.1 NAKUPNA ODLOČITEV

Pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev potrošnika, da bo spremenil, odložil ali povsem zavrgel nakupno odločitev, je zaznano tveganje. Količina tveganje se spreminja glede na potrebno količino denarja z nakup, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka ter glede na stopnjo porabnikove samozavesti (Kotler in drugi 2009). Porabnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno (Damjan in Možina 1999, 29). Še posebej za

kompleksne nakupe traja dlje časa, da pride do dejanskega nakupa (Belch in Belch 2001, 121). V vsakem primeru pa je možno, da težnje potem niso dejansko uresničene, saj ima porabnik na vsaki točki procesa nakupa možnost, da ga prekine. Sprememba motivacije, razmer, nove informacije ali nedostopnost alternativ so sovražni dejavniki, ki vplivajo na načrtovanje nakupa (Damjan in Možina 1999, 29).

V literaturi lahko zasledimo prepričanja določenih avtorjev, da se potrošnikovo dojemanje razvije kot posledica treh osnovnih elementov, ki so povezani s prepričanju, emocionalnimi odzivi ter predvidljivimi dejanji (Fandos–Herrera in Blanco, 2008). Na konkretnem primeru diplomske naloge lahko govorimo o dojemanju hrane, ki je v osnovi rezultat trenutnih interakcij med potrošnikom in hrano. Lastnost hrane (kemijske in prehranske), značilnosti potrošnika (starost, psihično in fizično stanje) ter tiste iz okolja (vera, družina in njene navade, izobrazba, moda, prepričanje in cena) lahko vplivajo na potrošnikov odnos do nje. Poleg občutenj, ki jih potrošniku izzove uživanje hrane, so pomembni dejavniki nakupa hrane tudi odnos in mnenje o prehranskih lastnosti, sestavi, varnosti, blagovni znamki ter ceni (Juvančič 2012, 4).

### 3.2 DEJAVNIKI NAKUPA

Dejavnikov, ki vplivajo na nakup posameznika je veliko: cena, kakovost, poreklo, izgled, tradicija, geografska zaščitenost kakovost, kvaliteta, pakiranje – izgled in funkcionalnost (po koliko gramov je pakirano), namen nakupa (za koga kupujemo), pozicija (kje na prodajni polici je, če se prvi opazi, saj tako posledično večina kupcev izbere prav tega, ki je najbolj viden), prepoznavnost reklame, vpliv blagovne znamke, dobro ime, tradicija itd. Zato dejavnike lahko razdelimo v dve skupini (Damjan in Možina 1999, 37):

- Interne dejavnike, ki so na ravni posameznika, bi lahko poimenovali kot osnovne variable, ker so pomembni za proces odločanja (npr. zaznavanje, učenje, motivacija, čustvovanje, osebnost, stališča in spomin);
- Eksterne dejavnike lahko imenujemo variable okolja ali vplive okolja (npr. kultura, subkultura, gospodinjstva, referenčne skupine in trženjske spodbude

Nakupno vedenje potrošnikov je sestavljeno iz posebnih oblik dejanj, povezanih z nakupovanjem dobrin ter naročanjem storitev. Nakupno vedenje je opredeljeno kot proces, v katerem potrošnik sam odloči kaj, kdaj, kje, kako in od koga bo kupil blago ali prejel storitev. To vedenje sestavljajo tako mentalna in fizična dejavnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan in Možina 1999, 5).

### 3.2.1 EKONOMSKI IN NECENOVNI DEJAVNIKI

Cene so kriterij dobrega nakupa. Za porabnika je nakup dobro opravljeno, kadar mu kupljeno blago, prinese večje zadovoljstvo kot vsota denarja, ki jo je potrošil pri nakupu. Pomembnost prodajnih cen je za porabnika odvisna od vrste blaga, načina prodaje in socialno ekonomskih značilnosti porabnika. Porabnik ima lastno predstavo o tem, kakšna je najnižja in najvišja cena izdelka.. To sta absolutni meji cene, znotraj katerih se mora gibati prodajna cena izdelka, da le ta sploh pride v poštev za nakup. Ne cenovnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje kupca in porabnika je veliko. Mednje sodijo: kakovost, blagovna znamka, oglaševanje, embalaža, etiketa, plačilni pogoji, servis, garancija itd. (Habjaničin in Ušaj 1998, 44).

Blagovna znamka obljublja porabniku stalno kakovost. Porabniki si ustvarijo različno podobo o posamezni blagovni znamki in s tem imajo do blagovnih znamk različen odnos. Podobo o blagovni znamki določajo prepričanja o izdelku, ki se spreminjajo glede na izkušnje, oglaševanje ter vpliv drugih oseb (Jevšnik 2007, 15).

Oglaševanje ima psihološki učinek na porabnika. Z oglaševanjem tržniki ustvarjajo sliko in stališče do izdelka. Psihološki učinek oglaševalskega sporočila povzroči zavestni in podzavestni odziv porabnikov (Jevšnik 2007, 16).

Embalaža obdaja in ščiti izdelek ter pritegne porabnikovo pozornost in s tem vpliva na nakupno odločitev. Poleg tega pa daje porabniku informacijo o lastnosti izdelka, o proizvajalcu, navaja ceno, rok trajanja, blagovno znamko. Vzpodbujati mora prijetne občutke v povezavi z izdelkom. Etiketa je običajno sestavni del embalaže (Jevšnik 2007, 15).

## 3.2.2 POMEMBNI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP HRANE

### 3.2.2.1 Poreklo izdelka

V mednarodnih raziskavah se je pokazalo, da je znano poreklo izdelka eden izmed dejavnikov razlikovanja izdelkov ter s tem izbire potrošnikov in seveda posledično tudi konkurenčnosti (Vukasovič 2013, 37).

Guerrero (2001) pravi da je izvor hrane lastnost izdelka, ki v največji meri vpliva na pomen, katerega potrošnik pripisuje hrani. Ko se osredotočimo na poreklo kot določnico potrošnikovega nakupnega obnašanja, se po mnenju nekaterih raziskovalcev vidiki dojemanja razdelijo na normativni, afektivni ter kognitivni (Jerman 2012, 5). Normativni vidik dojemanja porekla hrane se navezuje na osebne in družbene norme, afektivni vidik na čustva in emocije ter kognitivni na prepričanja (Verlegh in Van Ittersum, 2001).

Kognitivni vidiki porekla predstavljajo zaupljive in predvidljive vrednote za potrošnika, ko so povezani z zelenimi lastnostmi izdelka oziroma, ko potrošnik na podlagi preteklih izkušenj ve, da je npr. avstrijska klobasa dobra. Ko pa potrošnik z izdelkom nima izkušenj oz. se prvič sreča, mora sam sklepati ali je poreklo hrane pokazatelj zelene kakovosti ali ne. Na primer potrošnik ve, da je Francija vinorodna država in zato predpostavlja so francoska vina dobra. Potrošnik si zaupa, da lahko znotraj predvidljive vrednosti izoblikuje zanesljivo oceno porekla hrane. V kolikor potrošnik v napisane trditve o izvoru izdelka ne verjame, pa v dojemanje porekla kot pokazatelja zelene kvalitete ne zaupa. Če proizvajalec jamči za izvor izdelka z znakom zaščitene geografske označbe (ZGO), pa to pri potrošniku poveča varnost v predvidljivo vrednost porekla ter mu olajša nakupni proces (Luomala 2007).

Avtorji si glede definicije porekla izdelka niso povsem enotni. V literaturi zasledimo različne opredelitve definicije porekla izdelka, saj ni soglasno sprejete ter celovite opredelitve porekla izdelka. Nekateri avtorji so državo porekla opredelili kot državo, kjer stoji sedež podjetja (Johansson in drugi 1985). V glavnem je to matična država krovnega podjetja. Obstaja povezava med določeno blagovno znamko in državo porekla izdelka. Avtorji Han in Terpstra (1988) ter Papadopoulos in Heslop (1993) razlagajo državo porekla izdelka kot državo, v kateri



je bil izveden postopek proizvodnje. Nekoliko bolj trženjski vidik razlage porekla izdelka zasledimo pri avtorjih Bilkey in Nes (1982) ter Lampert in Jaffe (1998), ki so državo porekla opredelili potrošnikovo splošno zaznavo kakovosti izdelka iz različnih držav. Roth in Romeo (1992) sta opredelitev države porekla še nadgradila, in sicer sta jo definirala kot potrošnikovo celovito zaznavo izdelka iz določene države, ki temelji na njihovih že znanih zaznavah o tržnih in proizvodnih pozitivnih lastnosti ter slabosti posamezne države.

### 3.2.2.2 Kakovost kot dejavnik nakupa

V literaturi zasledimo mnogo definicij kakovosti. Grunert (2007) je kakovost definiral kot skupek lastnosti, ki potrošniku povedo, ali je določen izdelek v trenutku nakupnega odločanja zanj sprejemljiv ali ne. Zaznavanje koncepta kakovosti lahko opredelimo tudi glede na trenutek, v katerem kupec prejme informacije o lastnosti izdelka in tako razlikujemo tri kategorije kakovosti (Becker 2000) :

- **Iskana kakovost**, ki se navezuje na notranje in zunanje lastnosti izdelka v trenutku nakupa.
- **Kredibilna kakovost**, ki predstavlja tako notranje kot zunanje lastnosti, ki jih ima potrošnik na voljo, a ne igrajo vloge v trenutku nakupa oz. zaužitja. Potrošnik se za to kakovost zanaša na informacije, ki jih je pridobil preko medijev ali pripovedi.
- **Izkustvena kakovost** (prehranska kakovost) predstavlja notranje lastnosti, ki jih potrošnik lahko zazna šele ob zaužitju izdelka in tako imajo vpliv na potrošnikovo dožemanje senzorične oz. čutne kakovosti.

Potrošnikova izbira hrane naj bi bila odvisna od oblikovanje ocene kakovosti pričakovanj (kredibilna kakovost) pred nakupom ter ocene izkušenj po nakupu (izkustvena kakovost) (Jerman 2012, 5). Po nakupu si pa potrošni lahko oblikuje oceno izkustvene kakovosti, in sicer s pomočjo informacij o notranjih ter zunanjih lastnosti izdelka (Olson in Jacoby 1972). Notranji parametri kakovosti se nanašajo na fizičen lastnosti izdelka npr. okus grozdja je zaznamovan z barvo ali pa z drugimi zunanjimi lastnostmi, medtem ko se zunanji parametri nanašajo npr. na ceno, blagovno znamko, trgovino V literaturi lahko zasledimo, da je ravno razmerje med kredibilno ter izkustveno kakovostjo tisto, ki določa potrošnikovo zadovoljstvo z nakupom izdelka in predstavlja verjetnost ponovnega nakupa (Jerman 2012, 5).

### **3.2.2.3 Vpliv porekla izdelka**

Vpliv porekla izdelka na proces nakupnega odločanja je bil predmet raziskav že na začetku druge polovice 19. stoletja. Vzroki za njegov vpliv na nakupno odločitev so lahko različni in obsegajo: znanje o določeni državi, patriotizem in poznavanje kategorije (Vukasovič 2013, 37). V današnjem svetu lahko potrošniki izbirajo med različno paleto izdelkov, ki so izdelani na različnih koncih sveta. Obnašanje potrošnikov je zato različno ter odvisno tako od značilnosti in prepričanja posameznika, kot tudi drugih objektivnih zunanjih vplivov. V določenih primerih se pri potrošniki srečajo z miselnostjo, da je poreklo izdelka temelj za zaznavo boljše ali slabše kakovosti izdelka. Pogosto potrošniki radi ovrednotijo izdelke iz lastne države bolje kot tiste, ki prihajajo iz tuje države. Izdelke iz razvitih držav pa ovrednotijo bolje kot tiste iz manj razvitih. Tako postane podatek o poreklu izdelka pomembna informacija v procesu potrošnikovega vrednotenja ter v kasnejši fazi nakupne odločitve (Balabanis, Mueller in Melewar 2002, 583; Speece in Pinkaeo, 2002, 60).

V teoriji obstajata dva vidika vedenja potrošnika v nakupne procesu glede odločanja in verjetnosti. Avtorji prvega vidika menijo, da je informacija o poreklu izdelka bistvena za vrednotenje kakovosti izdelka, ko ne obstaja dodatnih podatkov o izdelku. Drugi avtorji so mnenja, da večja količina informacij o izdelku oplemeniti uporabno vrednost zunanjih informacij, v tem primeru informacija o poreklu izdelka. (Schaefer 1995, 57).

V kolikšni meri vpliva država porekla na zaznavanje blagovne znamke in njihove vrednosti, pa je odvisno predvsem od potrošnikovih sociodemografskih in psiholoških značilnosti ter seveda tudi od skupine izdelkov, v katero se preučevana blagovna znamka uvršča. Za določene vrste hrane ima izvor izdelka enako pomembno vlogo kot blagovna znamka (Kos Skubic in Klopčič 2014, 633). Zato se tu poraja vprašanje, ali pri blagovnih znamkah izpostaviti poreklo izdelka.

### **3.2.2.5 Informiranost o izdelkih z zaščitnim znakom**

Glede na to, da se danes na trgu ponuja ogromna paleta izdelkov in potrošniki so preplavljeni z informacijami, morajo biti le-ti dobro informirani o zaščitnem znaku. To pomeni, da morajo potrošniki imeti jasne in jedrnate informacije o geografskem poreklu, certifikaciji ter

sledljivosti (sledljivost procesu proizvodnje vse od začetnih korakov – surovin). Zaščitni znak zajamčene tradicionalne posebnosti (ZTP) naj bi potrošnika informiral o lastnostih izdelka ter mu omogočil, da se identificira z nakupovanjem izvirnih, tradicionalnih ter zdravih izdelkov (Dimara in Skuras 2005).

V Franciji narejena raziskava je ugotovila, da je pozitiven vpliv na dojetje kvalitete in nakupno namero, mogoče zaznati le v primerih, ko so potrošniki s konceptom oznake zaščitena geografska označba prej seznanjeni (Wright in Lynch 1995). S tem bi lahko potrdili tezo, da je razumevanje koncepta zaščitnega znaka bistvenega pomena in pripomore k izboljšanju zaznane kakovosti, v nasprotnem primeru pa jo lahko celo zmanjšuje (Carpenter in Larceneux 2008). Kljub temu, da so potrošniki v teoriji pripravljene sprejeti zaščitni znak in zanj plačati več, a na drugi strani se s pomanjkanjem prisotnosti na trgu in promocije zaščitnega znaka, zmanjšuje njegova učinkovitost. Zato zaščitni znak, ki je uporabljen kot marketinška strategija določenega podjetja oz. znamke, ne doseže zastavljenih rezultatov v kolikor ni zanj promocije (Jerman 2012, 7).

### **3.2.2.6 Tradicija**

Kot odgovor na povečano globalizacijo in industrializacijo se je povečalo zanimanje potrošnikov po tradicionalnih izdelkih (Jordana 2000). Določeni avtorji definirajo tradicionalni izdelek kot živilske produkte, ki so povezani s sezonskimi praznovanji in se prenašajo iz roda v rod. Pomembni elementi so naraven ali poseben način proizvodnje, gastronomska dediščina in prepoznavni senzorični elementi (Jerman 2012, 7).

Rezultati raziskave o profiliranju evropskega potrošnika tradicionalne hrane v šestih evropskih državah, so pokazali pozitiven odnos do tradicionalnih izdelkov. Prav tako ni bilo zaznati bistvenih razlik med spoloma. Ugotovljeno je bilo, da so starejšim porabnikom tovrstni izdelki bolj naklonjeni. Kljub določenim negativnim lastnostim (nakupovanje, uporabnost izdelkov) potrošniki vseeno prisegajo na kvaliteto, specifičen okus, prehransko vrednost, varnost ni zdrave lastnosti (Jerman 2012, 7).

## 4 SISTEM OZNAČB POSEBNE KAKOVOSTI V EU

Politika Evropske Unije stremi k standardizaciji sistema označb izdelkov, za katere je značilna vrhunska kakovost in visoki kriteriji izvora porekla. Zaradi tradicionalnih načinov pridelave ali predelave in porekla je potrebno zaščititi njihova imena pred ponarejevalci. Zaščita posebnih kmetijskih proizvodov ima dva namena (Kos Skubic 2005; Cenčič in drugi 2004):

- omogočiti pridelovalcem ter predelovalcem konkurenčnost glede kakovosti, kar jim omogoča višjo ceno na tržišču,
- zagotoviti kupcem kakovost in avtentičnost.

Pogoji za zaščito posebnih kmetijskih proizvodov je diferenciacija izdelka v temeljnih značilnostih od sorodnega. Te se razlikujejo v načinu pridelave surovin ter tehnoloških postopkov, ki izdelkom dajejo specifične senzorične lastnosti. Za proizvodnjo so predpisani postopki, ki jih preverja certifikacijski organ (Ogorevc 2007).

Navedeno politiko je Evropska unija povzela s pomočjo zakonske podlage (Evropska komisija 2007a):

- Uredba sveta (ES) št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske izdelke in živila;
- Uredba sveta (ES) št. 509/2006 z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih izdelkov in živil;
- Uredba komisije (ES) št. 1898/2006 z dne 14. decembra 2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske izdelke in živila.

Slovenija je implementirala evropsko zakonodajo in s tem spremenila svojo staro. Definirajo jo sledeči pravni akti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007c):

- Zakon o kmetijstvu – uradno prečiščeno besedilo (Uradni list RS, št. 51/06);
- Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 76/03, 18/04, 47/05);
- Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 58/01, 28/04, 87/04, 121/06);

- Pravilnik o priznavanju skupin proizvajalcev posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 33/05).

Temeljni akt sistema zaščite na ravni Evropske unije je uredba 22081/92. Bistvo te uredbe je unifikacija sistemov držav članic EU (Becker 1999). Direktiva EEC 2081/92 o zaščiti posebnih kmetijskih pridelkov in živil je pridelke razdelila v tri razrede in s tem označbo izdelkov (Evropska Komisija 2007a):

- Zaščitena označba porekla (ZOP) (Protection designation of origin)
- Zaščitena geografska označba (ZGO) (Protected geographical indication)
- Zaščitena tradicionalna posebnost (ZTP) (Traditional speciality guaranteed).

Geografsko poreklo in geografsko označbo definira uredba EEC 510/2006, ki so jima dodali še možnost zaščite kategorije tradicionalnega ugleda. Najstrožja merila ima zaščiteno geografsko poreklo, sledi geografska označba ter tradicionalni ugled (Evropska komisija 2007).

Segmentira na tri področja (Belletti 1999):

- Spodbujanje ponudbe na področju kmetijskih pridelkov in živil, vzpostavitev razmerja med povpraševanjem in ponudbo teh izdelkov, razvoj in hranitev manjših proizvajalcev ter zaposlovanje na manjših kmetijah;
- Enakopravnost in enoten razvoj pridelovalcev in predelovalcev;
- S pomočjo informacij, verodostojnih podatkov in pristojnimi institucijami dati kupcem najboljše izbire.

## 4.1 OZNAKE ZAŠČITE

### 4.1.1 ZAŠČITENA OZNAČBA POREKLA

Nujna pogoja za etiketiranje hrane z geografskim poreklom sta dva:

- Postopek predelave od faze surovine do končnega izdelka mora potekati na specifičnem geografskem območju, s katerim je označen izdelek
- Geografsko okolje mora vključevati prirojene naravne in človeške dejavnike kot so podnebje, kvaliteta tal, lokalno znanje in izkušnje (npr. kraška burja) (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007c).

#### 4.1.2 ZAŠČITENA GEOGRAFSKA OZNAČBA

Hrana, ki nosi etiketo zaščitena geografska označba, mora izpolnjevati sledeča pogoja:

- V primerjavi z zaščitnim geografskim poreklom se geografska označba lahko uporablja, če poteka minimalno ena izmed faz proizvodnje na določenem območju, kar pa ni nujno za surovine.
- Med izdelkom in geografskim območje mora obstajati povezava (Evropska komisija 2007).

#### 4.1.3 ZAŠČITENA TRADICIONALNA POSEBNOST

Če izdelek nosi oznako tradicionalna posebnost (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007c):

- mora biti narejen iz tradicionalnih surovin ali
- ima značilno tradicionalno sestavo ali
- je značilen tradicionalen način pridelave oziroma predelave.

Zavarovanje izdelka z zaščiteno tradicionalno posebnostjo skrbi predvsem za ohranitev tradicionalne recepture in postopka predelave. Proizvajajo jih lahko vsi, ki delajo po predpisani recepturi, postopku ali obliki (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007c).

#### 4.2 GEOGRAFSKA OZNAČBA ZA KMETIJSKE PROIZVODE IN ŽIVILA V SLOVENIJI

Slovenija je kot članica Evropske unije implementirala uredbo Sveta ES št. 510/2006 in 509/2006 v svoj pravni red. Na nacionalnem nivoju področje geografskih označb kmetijskih izdelkov določata Zakon o kmetijstvu in Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. (Evropska komisija 2006c)

#### 4.2.1 POSTOPEK ZAŠČITE

Označba porekla, geografska označba ali zajamčena tradicionalna posebnost zagotavljajo avtentičnost, ime pa je zaščiteno pred zlorabami. Uredba (ES) št. 510/2006 in 509/2006 nalagata Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, da po končanem postopku registracije na nacionalnem nivoju, posredujejo v presojo vlogo Evropski komisiji. Postopki potekajo primarno na državnem nivoju, sekundarno pa o priznanju vloge odloča Evropska komisija. Označba višje kakovosti pa je stvar nacionalne zaščite. Evropska komisija mora v roku dvanajst mesecev svoje ugotovitve posredovati državo članico. V primeru pozitivnega odziva Evropske komisije, sledi objava v Uradnem listu Evropske unije (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007a).

Po objavi v Uradnem listu EU lahko katerakoli država članica v roku šestih mesecev vloži ugovor zoper registracije. V tem primeru Komisija pozove države članice o medsebojnem dogovoru. Če so dogovori neuspešni, Komisija ponovno preuči zadevo in mnenja odbora. Po končanih postopkih se ime vpiše v Register zaščiteneh označb porekla in zaščiteneh geografskih označb oziroma v Register zajamčenih tradicionalnih posebnosti.

Če se vloga zavrne na nivoju Evropske komisije, je zaščita posameznega kmetijskega izdelka brezpredmetna tudi na ozemlju Republike Slovenije (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007a).

#### 4.2.2 ORGAN ZAŠČITE

Pristojnost nad vodenjem postopkov posebnih geografskih označb kmetijskih izdelkov ima Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Sektor za varnost in kakovost hrane in krme, ki deluje v okviru Direktorata za varno hrano. Vlogo za priznanje geografske označbe, zajamčene tradicionalne posebnosti in označbo porekla, lahko vloži združenje pridelovalcev oziroma pridelovalcev iz specifičnega geografskega območja. V izjemnih primerih lahko vlogo vloži tudi fizična ali pravna oseba pod pogojem, da je edini proizvajalec določenega kmetijskega izdelka ali živila. Združenja pridelovalcev oziroma pridelovalcev je združenje, katerih dejavnost je povezana s pridelavo ali predelavo posebnega kmetijskega izdelka ali živila (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007d).

V primeru popolne vloge, ministrstvo objavi v Uradnem listu RS ali drugem javnem glasilu vlogo za priznanje geografske označbe, zajamčene tradicionalne posebnosti ali označbe porekla kmetijskega pridelka ali živila. Po objavi v Uradnem listu RS lahko državljani zahtevajo pravico do vpogleda v specifikacijo na ministrstvu. Pisne pripombe se morajo posredovati na pristojno ministrstvo (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007d).

Minister za kmetijstvo imenuje strokovno komisijo, sestavljeno iz strokovnjakov na področjih, ki pokrivajo vsebino vloge. V primeru podanega pozitivnega mnenja komisija, pod pogojem da v javnem posvetovanju ni bilo pripomb, izda ministrstvo odločbo o priznanju označbe posebnega kmetijskega pridelka oziroma živila in potrdi vloženo specifikacijo. Ko je vloga pravnomočna, minister izda predpis, kjer je za označbo porekla ali geografsko označbo točno določen način pridelave, predelave oziroma priprave za trg, območje pridelave oziroma predelave ter označbo porekla, pri zajamčeni tradicionalni posebnosti pa sestavine ali postopke pridelave oziroma predelave. Ministrstvo mora po priznanju vloge le-to posredovati še Evropski komisiji (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007d).

Naslednji korak v postopku je certificiranje oziroma ugotavljanje skladnosti in kontrola pri združenju oziroma proizvajalcu. Certifikacijski organ izda certifikat o skladnosti proizvodnje s potrjeno specifikacijo. Ministrstvo vpiše vlagatelja v register proizvajalcev točno določenega kmetijskega pridelka ali živila. V primeru kršenja pogojev in predpisov, ministrstvo lahko proizvajalca izbriše iz registra. V skladu z določili predpisa o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil, ministrstvo na podlagi vloge podeli zaščitni znak. Če so izpolnjeni vsi prej naštetih pogoji, so lahko posebni kmetijski pridelki ali živila označena z zaščitnim znakom. Proizvajalca tako ministrstvo vpiše v evidenco o podeljenih zaščitnih znakih (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2007d).

### 4.3.3 RAZLIKA MED GEOGRAFSKO OZNAČBO IN BLAGOVNO ZNAMKO

#### 4.3.3.1 Pravna opredelitev znamke in blagovne znamke

Osrednji namen znamke je razlikovanje, geografska označba pa je pravica intelektualne lastnine, ki je neopredmetena. V primeru opredmetene blagovne znamke v smislu blaga ali



storitve, imata imetnik ali pooblaščenca pravico do komercialnega izkoriščanja. Gre za ekonomsko pravico, ki podeli lastništvo na neopredmeteno blago v smislu izkoriščanja za ekonomske namene (Pretnar 2002, 19). V slovenskem pravnem redu ureja obseg pravic znamke ter njeno varstvo in pa tudi geografske označbe Zakon o industrijski lastnini.

Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogoča razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati (Uradni list RS 2006).

Puharič navaja, da morata biti za registracijo znaka ali kombinacije znakov na Uradu za intelektualno lastnino izpolnjena dva pogoja:

- znak mora razlikovati blago oziroma storitev in
- znak mora biti grafično prikazan (Puharič 2003, 179).

Kot kolektivna znamka se lahko registrira vsak znak, ki je primeren za razlikovanje blaga ali storitev članov nosilca kolektivne znamke od blaga ali storitev drugih podjetij z ozirom na proizvodni ali geografski izvor, vrsto, kvaliteto ali kakšne druge značilnosti (45. člen ZIL–1). S kolektivno znamko lahko uporablja več pravnih oseb. Torej lahko različne osebe uporabljajo kolektivno znamko pod nadzorom in pogoji lastnika in nosilca pravic (Vrenčur in drugi 2005, 79).

Zakon o industrijski lastnini opredeli tudi omejitve pravic iz naslova kolektivnih znamk. Lastnik kolektivne znamke mora omogočiti vsakomur, da se včlani v društvo, ki je nosilec kolektivne znamke. Pogoj je ustreznost pogojem iz navedenega geografskega območja. Iz slednjega izhaja obveza imetnikov kolektivnih znamk, da označijo in navedejo geografski izvor izdelka ali proizvoda (Puharič 2003, 205). Kdor je zainteresiran, da postane član društva, mora izpolnjevati dva pogoja:

- Blago ali storitev mora izhajati iz določenega geografskega območja.
- Izpolnjeni morajo biti pogoji, ki jih opredeljuje pravilnik.

#### 4.3.3.2 Razlike med geografsko označbo in znamko

Geografska označba lahko ima lahko praktično vse funkcije kot blagovna znamka. Tako geografsko poreklo proizvoda kakor tudi blagovna znamka tvorita močan vpliv na percepcijo potrošnika in potrošnika pripeljeta do kognitivne obdelave podatkov (Pappu in drugi 2006, 702). Bistvena značilnost geografske označbe in časovna znamke je, da njuna veljavnost ni časovno omejena.

Ekonomska funkcija geografskih označb je sestavljena iz dvoje značilnosti (Pretnar 2002, 69):

- Ohranjanja slovesa, kvalitete in ugleda. S promocijo se poveča konkurenčnost na trgu.
- Geografske označbe služijo kot vir informacij za potrošnike in tako opravljajo isti namen kot znamka.

Geografske označbe varujejo predvsem kmetijske pridelke, hrano, vino in alkoholne pijače ter izdelke domače obrti, torej gre za stvari ki so stvar fizične oblike in ne storitev. Švica se trudi razširiti varstvo geografskih označb tudi na storitveni sektor (bančništvo, zavarovalništvo). Sloveniji je uspel prvi primer zavarovanja žive živali s tem pravnim instrumentom – oznaka Lipicanec (Pretnar 2002, 69).

#### 4.3.4 ZLORABE GEOGRAFSKIH OZNAČB

Krisper deli zlorabe geografske označbe na tiste:

- Kjer osebe nimajo pravice do uporabe geografske označbe in s kopijami protipravno posnemajo in izkoriščajo sloves in
- Tiste, kjer pride do zlorabe med samimi upravičenci do uporabe geografske označbe (Krisper 1981, 33).

V prvo kategorijo spadajo delokalizirajoči znaki. Proizvajalec eksplicitno ne navede geografske lokacije izvora izdelka. Implicitno pa nakazuje na lastnosti, ki jih ima pravno zaščiteno blago z geografsko označbo. Največkrat uporabljeni znaki so »á la«, »tip«, »vrsta«, »po metodi« (Krisper 1981, 33).

Jugoslovanski proizvodi so velikokrat neupravičeno nosili etikete, ki so le nakazovale na prvine sorodnih zaščiteneh artiklov, to se je dogajalo predvsem na področji živil. Najbolj pogosti primeri zlorabe so bili pri sirih: »á la gorgonzola«, »á la brie«, »á la camembert« (Puharič 2003, 241).

Druga kategorija zlorab pa zajema proizvajalce, ki sicer nosijo vse pravice do uporabe označbe, vendar kakovost ne dosega standardov, ki so bili specificirani v certifikatu. S tem je storjena škoda celotni geografski označbi določenega izdelka, saj zlorabe mečejo slabo luč na celoten proizvod, hkrati pa gre za zavajanje kupcev (Krisper 1981, 33).

#### 4.3.5 EKONOMSKI POTENCIAL GEOGRAFSKE OZNAČBE

Geografska označba ščiti sloves, kvaliteto ali uveljavljen ugled in hkrati kot promotor veča konkurenčnost zaščiteneh izdelkov na tržišču. Zaščita izdelkov predstavlja tudi pomemben vir informacij za potrošnike in tako opravljajo isto ekonomsko vlogo razlikovanja proizvodov kot znamke (Abbot v Pretnar 2002, 69). Diferenciacija je proces smiselnega razlikovanja, ki pripomore k ustvariti ponudbo drugačno od ponudbe konkurence (Kotler 2004, 315).

Geografske označbe opravljajo enako ekonomsko funkcijo kot znamke – diferenciacija blaga. Znamke imajo izjemen pomen, kar potemtakem velja tudi za geografske označbe, saj opravljajo enako ekonomsko funkcijo (Pretnar 2002, 175).

Na podlagi imena izvora, lahko vzpostavimo tržno strategijo, ki bazira na diferenciaciji izdelkov. Za to je potrebno:

- Dokazovanje razločevanja karakteristik kraja izvora
- Določiti konkurenčnost položaja kraja izvora
- Segmentirati življenjski stil potrošnikov
- Implementirati kakršnokoli variabilo (Orth in drugi 2005, 97).

V primeru, da zaščita geografske označbe ni urejena, je položaj drugačen. Tako so lahko proizvajalci tudi izven države ali regije porekla blaga. Večinoma gre za večja trgovska podjetja,

ki ustvarjajo le ugled svojih znamk. Koristi zadržijo zase in jih ne delijo s certificiranimi proizvajalci (Pretnar 2002, 176).

V primeru proizvoda, ki ni zavarovan z geografsko označbo, je država porekla trikratno prizadeta:

- odsotnost domicilnih znamk,
- možnost, da vse koristi ostanejo tujcem in
- nizke cene proizvodov, ki zaradi svoje anonimnosti ne morejo biti prodajati dražje, kot znašajo mejni stroški proizvodnje.

Poleg neposrednih koristi, ki jih nudi varstvo geografskih označb, prispevajo geografske označbe še vrsto posrednih koristi (Šeme 2008).

Rezultati raziskav Svetovne banke so pokazale možnosti sledečih mikroekonomskih učinkov:

- Višja maloprodajna cena proizvodov zaščitene z geografsko označbo.
- Rast proizvodnje.
- Dodana vrednost proizvoda (World Bank 2002, 13).

Geografske označbe imajo hkrati tudi pozitivne vplive na razvoj podeželja ter ustvarjajo vrednost. Oboje vpliva tudi na porast vrednosti območja, kjer je geografska označba domicilna. Vse naštetore naredi proizvod bolj prepoznaven na trgu in tako zgradi zaupanje za investitorje in morebitne investicije (World Bank 2002, 11).

Geografska označba in znamka opravljata enako funkcijo – ustvarjanje dodane vrednosti. Z njima so označeni proizvodi, kjer so uporabljene kvalitetne sestavine in tradicionalni načini pridelave ali predelave. Ohranjanje kmečkega življenjskega stila, kultura, tradicija in ohranjanje delovnih mest na področjih, ki imajo največji potencial nezaposlenosti, vse to so učinki, ki jih ima geografska označba (World Bank 2002, 5).

## 5 KRANJSKA KLOBASA

### 5.1 ZGODOVINA KRANJSKE KLOBASE

Izvor kranjske klobase moramo iskati v najbolj razširjenem posvetnem prazniku kolin oziroma fúrež. Koline predstavljajo zakol prašiča in predelavo v izdelke, kamor spadajo tudi kratkotrajno dimljene mesene klobase oziroma mesénke in pa sveže krvave klobase ali prténke. Že na starodavnih srednjeveških freskah so upodobljene slike kolin, ohranjena pa je tudi pisna beseda (sporočilo v slovenskem jeziku oskrbnika gradu Vrbovec njegovemu gospodarju v 17. stoletju). Te prvi viri so priča le kolinam kot obredu, ime kranjska klobasa se v tistem obdobju še ni pojavljala, oznaka »kranjska« se je za tehnološko in razpoznavno specifično klobaso pojavila šele nekje na začetki 19. stoletja (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2010b).

Etimologija besede klobasa nam obrazloži, da gre za nabasan klobčič ali okroglo mesnato grudo, okrogli kruh oziroma okroglo kepo mesa. Mesna klobasa je definitivno slovenske kulturne dediščine, kar nam evidentno nakazujeta tako etimologija kakor tudi pričevanja. Že stoletja je prisotna na praznično obloženih mizah na slovenskem kot del rituala kolin. Fenomen kranjske klobase iz različnih vrst mesnih pol trajnih in trajnih klobas, ki se razlikujejo glede na slovenske pokrajine še dandanašnji. Najpomembnejša in bistvena značilnost je uporaba najboljšega kosa prašičjega mesa – stegno (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2010b).

Po definicije je kranjska klobasa rahlo dimljena poltrajna klobasa, ki jo je potrebno skuhati. Tradicija narekuje, da se kranjska klobasa uživa topla s kislim praženim zeljem ali kislo repo. Lahko se konzumira tudi kot hladna jed z žemljo ali kajzerico, gorčico, nastrganim hrenom in vrčkom piva, lahko tudi s kozarcem vina. V nekaterih virih je zapisano tudi uživanje kranjske klobase z gorčico in hrenom (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2010b).

## 5.2 KRANJSKA KLOBASA V SLOVENIJI IN IZVEN NAŠIH MEJA

Danes je kranjska klobasa eden izmed najbolj prepoznavnih produktov iz področja kulinarike, ki sega čez naše meje. Veliko je pripomoglo k temu poimenovanje, ki ima korenine v multinacionalni Avstroogrski monarhiji, kjer je bila poimenovana »Krainer Würst«, prevedeno »klobasa s kranjskega«. Obstaja vrsta zgodb o kranjski klobasi, večinoma ustna izročila, ki govorijo o kranjski klobasi, krajih izdelovanja in slovesu. Najbolj so razširjene zgodbe, kje sploh je nastala kranjska klobasa oziroma kje so jo začeli prvi izdelovati. Največkrat je omenjena vas Trzin, kjer naj bi že v 19. stoletju izdelovali kranjske klobase in oskrbovali kraje vse do Dunaja. V nekaterih ustnih izročilih je moč zaslediti, da je ime dobila po mestu Kranj, druga pa da so jo izdelovali po celi deželi kranjski. Pri samih zgodbah o kranjski klobasi se omenja samega cesarja Franca Jožefa, ki naj bi na enemu izmed svojih potovanj med Dunajem in Trstom ustavil in okrepečal v Naklem pri Kranju, kjer je bila znana furmanska gostilna Marinšek. Gostilničar mu je dejal, da ima le navadne hišne klobase in nič drugega. Ko je cesar poskusil to navadno klobaso je z navdušenjem vzkliknil: »To pa ni navadna ampak kranjska klobasa!« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2010b).

Kranjsko klobaso pa ne poznamo samo v Sloveniji. V nemško govorečih državah je danes poznana kot »Krainer Würst«, novejše tehnološke različice tudi kot »Käse Krainer«, v angloamerškem svetu pa je poznana kot »Kransky sausage«. Kranjsko klobaso v svet ponesli slovenski izseljenci v 19. stoletju. Kulinarika je bila eden od načinov iskanja svojega obstoja. »Kransky sausage« je tako danes razširjena v Združenih državah Amerike, v Kanadi in Avstraliji, izdelujejo pa jih tudi izseljenci v Argentini (Erhart 2008).

## 5.3 PROIZVODNJA SPECIFIKACIJA

V Sloveniji trenutno obstaja 14 proizvajalcev, ki lahko proizvajajo kranjsko klobaso pod tem imenom, vsi so člani gospodarskega interesnega združenja (GIZ): ARVAJ ANTON, CELJSKE MESNINE, ČADEŽ, KODILA, KOŠAKI TMI, KRAS, MESNINE DEŽELE KRANJSKE, MESO KAMNIK, MESARIJA MLINARIČ, PANVITA MIR, MESARSTVO PODOBNIK,

MESARSTVO OBLAK, MESARSTVO BLATNIK IN KMETIJA HRIBAR. (GIZ Kranjska klobasa)

### 5.3.1 ZAŠČITA KRANJSKE KLOBASE Z ZAŠČITENO GEOGRAFSKO OZNAČBO

Slovenija je na ravni EU zaščitila kranjsko klobaso. Z odobritvijo Evropske komisije, se je kranjska klobasa vpisala v register zaščiteneh geografskih označb in s tem postala ena izmed 1200 zaščiteneh kmetijskih proizvodov v Evropski uniji (ZPS 2015, 7. januar).

Začetki zaščite kranjske klobase segajo v leto 2002. Biotehniška fakulteta in Gospodarsko interesno združenje Mesne industrije (v nadaljevanju GIZ) sta opravila raziskavo o proizvodnji kranjske klobase. 10 proizvajalcev kranjske klobase je izdelalo kranjsko klobaso po svojih recepturah v treh poskusih. Komisijo so sestavljali tehnologi, mojstri in poznavalci kranjske klobase, ki so med izdelki proizvajalcev ocenili najboljšo in najbolj tipično. Opravljena je bila tudi kemijska analiza predstavljenih vzorcev. Rezultati raziskave so potem služili za opredelitev tehničnega postopka in vzpostavitve parametrov kemijske sestave ter senzoričnih lastnosti kranjske klobase. (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2010b).

Ko so se pojavile prve ideje o oživitvi in iskanju vzrokov za zaščito kranjske klobase, je Frölich zapisal: "Kranjska klobasa prav gotovo sodi med naše najizvirnejše in najbolj priljubljene stare slovenske mesne izdelke. Cenjena ni le v naši ožji domovini temveč je znana tudi preko njenih meja. Zato bi morala najti pomembno mesto tudi v turistični ponudbi, kjer so narodne posebnosti vedno bolj cenjene". Na tržišču so se začele pojavljati različne izpeljanke kranjske klobase, ki so različne v osnovni sestavi, proizvodni tehnologiji in lastnostih, ki se močno razlikujejo od izvirne kranjske klobase. Vse to naravnost kliče po zaščiti kranjske klobase kot avtohtone slovenske mesne specialitete. Med vsemi avtohtonimi slovenskimi mesninami, je do zaščite najbolj upravičena kranjska klobasa (Filip in Golob 2002).

**Zaščita proizvoda z geografsko označbo pomeni**, da mora saj eden od proizvodnih procesov izveden v določenem geografskem območju. Surovina za proizvodnjo ni nujno del tega geografskega območja. Izdelki, ki nosijo oznako "zaščiteno geografsko označbo", morajo biti

izdelani, predelani ali pripravljani na določenem geografskem območju, imeti pa morajo sloves, lastnosti in kakovost, ki odražajo značilnosti geografskega območja – na primer podnebje, veter, tradicionalnega načina pridelave in podobno (ZPS 2015, 7. januar).

Zaščita kranjske klobase je v javnosti dvignila kar nekaj prahu. Hrvaška je uspelo pridobiti prehodno obdobje 15 let, v katerem ima dovoljenje za uporabo imena kranjska klobasa oz. »kranjska kobasica«. Na koncu je bila Slovenija zadovoljna s to rešitvijo. Avstrija in Nemčija sta dobili dovoljenje za neomejeno uporabo imena kranjska klobasa. Uporabljata lahko izraze "Kraiser", "Käsekrainer", "Schweinskrainer", "Osterkrainer" in "Bauernkrainer". Ministrstvo je Kranjsko klobaso prehodno nacionalno zaščitilo z geografsko označb. S tem je določeno, da kranjsko klobaso lahko proizvajajo le tisti certificirani proizvajalci, ki imajo potrjeno specifikacijo. S tem pridobijo certifikat o skladnosti proizvodnje. (ZPS 2015, 7. januar).

#### **Proizvodi, ki jih ima Slovenija registrirane pri Evropski komisiji:**

- **Zaščiten geografska označba (ZGO):** Kraška panceta, Prleška tünka, Zgornjesavinjski želodec, Šebreljski želodec, Ptujski lük, Kraški pršut, Kraški zašink, Štajersko prekmursko bučno olje, Slovenski med, Prekmurska šunka
- **Zaščiten označba porekla (ZOP):** Kraški med, Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, Nanoški sir, Kočevski gozdni med, Tolminc, Bovški sir, Mohant, Piranska sol
- **Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP):** Belokranjska pogača, Idrijski žlikrofi, Prekmurska gibanica.

## 6 EMPIRIČNI DEL

### 6.1 METODOLOGIJA

Zbiranje podatkov za namen raziskovalnega dela diplomske naloge je potekalo z metodo CAWI, preko spletnega anketnega vprašalnika (Priloga 1). Podatki so se zbirali od 1. do 23. februarja 2016. Enota raziskovanja je oseba, ki prebiva na območju Slovenije in je starejša od 18 let. Vzorec za analizo obsega 311 enot.



Vprašalnik je razdeljen na dva sklopa in je sestavljen iz osmih vprašanj. Prvi sklop zajema vprašanja o poznavanju in vrednotenju kranjske klobase s strani anketirancev, v drugem sklopu pa sledijo demografska vprašanja. Skupno število zbranih enot je sicer 760, pri čemer smo izločili vse enote, ki so z reševanjem ankete prekinile predčasno. Izmed preostalih enot smo preverili t.i. »speeder« anketirance, ki anketo izpolnjujejo prehitro glede na povprečni (3 min 1 sekunda) in izračunani čas (3 minute in 7 sekund) reševanja ankete, vendar smo ugotovili, da v bazi ni bilo nobenega takega primera. Preverili smo tudi vsebino odprtega vprašanja ob koncu ankete, kjer je lahko vsak respondent napisal, če je kaj želel dodati. Tudi tu ni bilo nesmiselnih komentarjev. V končni očiščeni bazi je tako ostalo 311 enot.

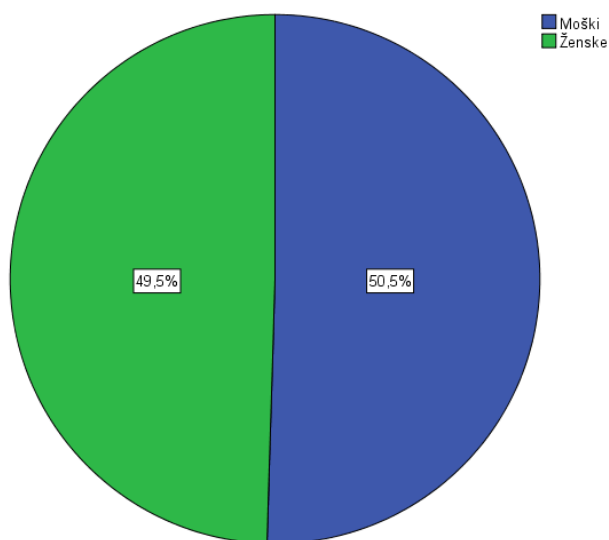
## 6.2 PREDSTAVITEV VZORCA

Vzorec obsega 50,4% moških (157 enot) in 49,6% žensk (154 enot). Porazdelitev je precej enakomerna, kar pomeni, da do razlik zaradi nekonsistentnosti vzorca po spolu v nadaljnji analizi ne bo.

Tabela 6.1: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke spol, n=311

	Frekvenca	Odstotek (%)
Moški	157	50,4
Ženske	154	49,6
Skupaj	311	100

Slika 6.1: Tortni diagram za spremenljivko spol



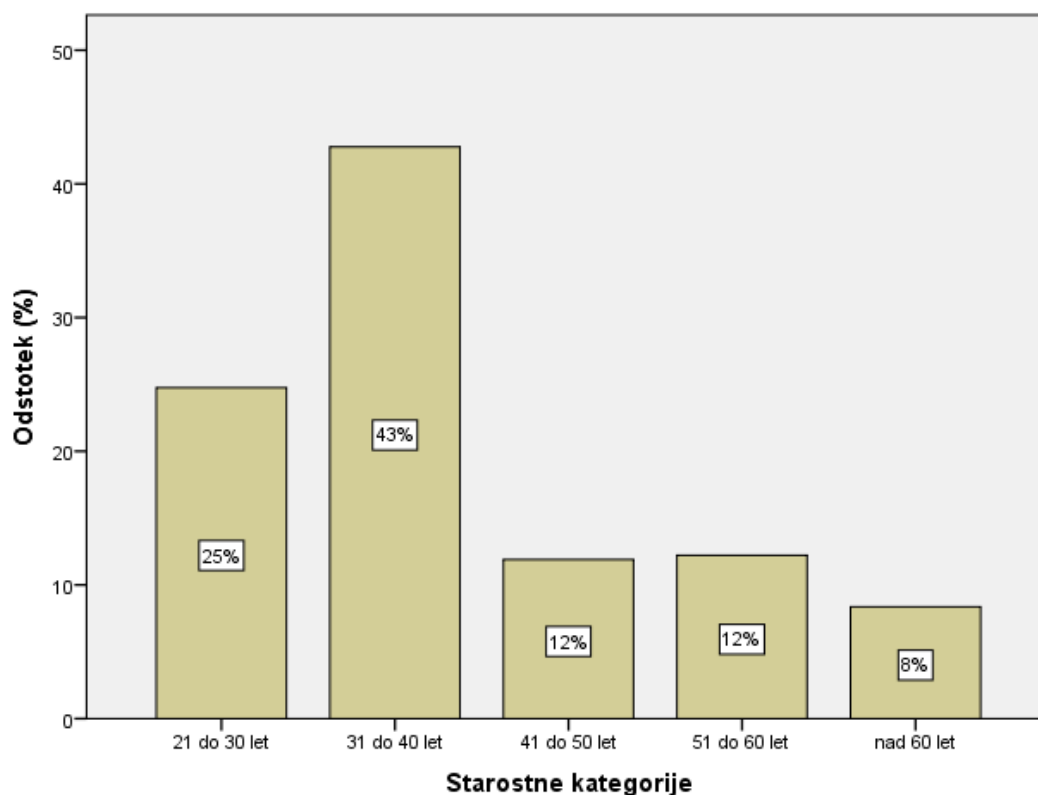
V naslednji tabeli so predstavljene starostne skupine anketirancev.

Tabela 6.2: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko starost, n=311

	Frekvenca	Odstotek (%)
do 20 let	0	0,0
21 – 30 let	77	24,8
31 – 40 let	133	42,8
41 – 50 let	37	11,9
51 do 60 let	38	12,2
nad 60 let	26	8,4
Skupaj	311	100,0

Anketiranci so glede na starost razdeljeni v šest starostnih skupin. Največ anketirancev je starih med 31 in 40 let (skoraj 43%), sledijo mladi med 21. in 30. letom (približno 25%), po 12% oseb je v skupini od 41 do 50 let in od 51 do 60 let, medtem ko 8% predstavljajo starejši nad 60 let. V skupini do 20 let ni nobenega anketiranca, zato bo ta skupina izključena iz nadaljnje analize.

Slika 6.2: Strukturni stolpci za spremenljivko starost



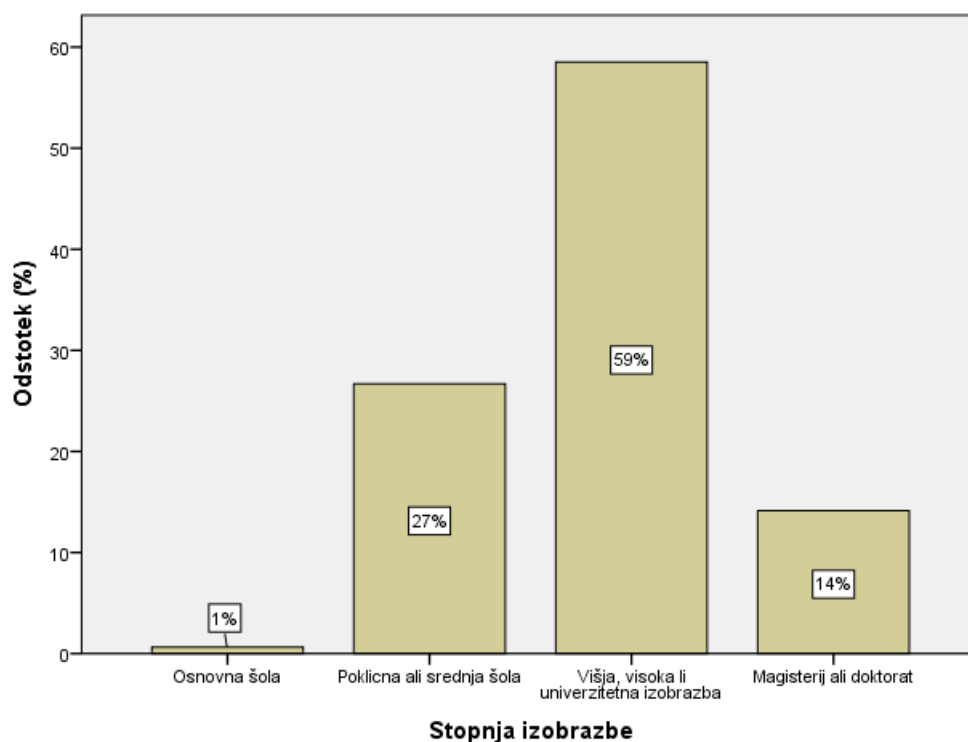
Spodnja tabela prikazuje porazdelitev anketirancev glede na njihovo dokončano izobrazbo.

Tabela 6.3: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko izobrazba, n=311

	Frekvenca	Odstotek (%)
Osnovna šola	2	0,6
Poklicna ali srednja šola	83	26,7
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	183	58,6
Magisterij ali doktorat	44	14,1
Skupaj	312	100

Večina anketirancev ima dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (58,6%). Približno polovico manj jih ima končano poklicno ali srednjo šolo (26,7%), še nekaj manj, 14% jih je dokončalo magisterij in doktorat, medtem ko je le 0,6% oseb z dokončano osnovno šolo. Izobrazbena struktura vzorca sicer ni enakomerno porazdeljena, v vsaki kategoriji pa je vsaj ena oseba, kar pomeni, da so zastopane vse izbrani ravni izobrazbe.

Slika 6.3: Strukturni stolpci za spremenljivko izobrazba



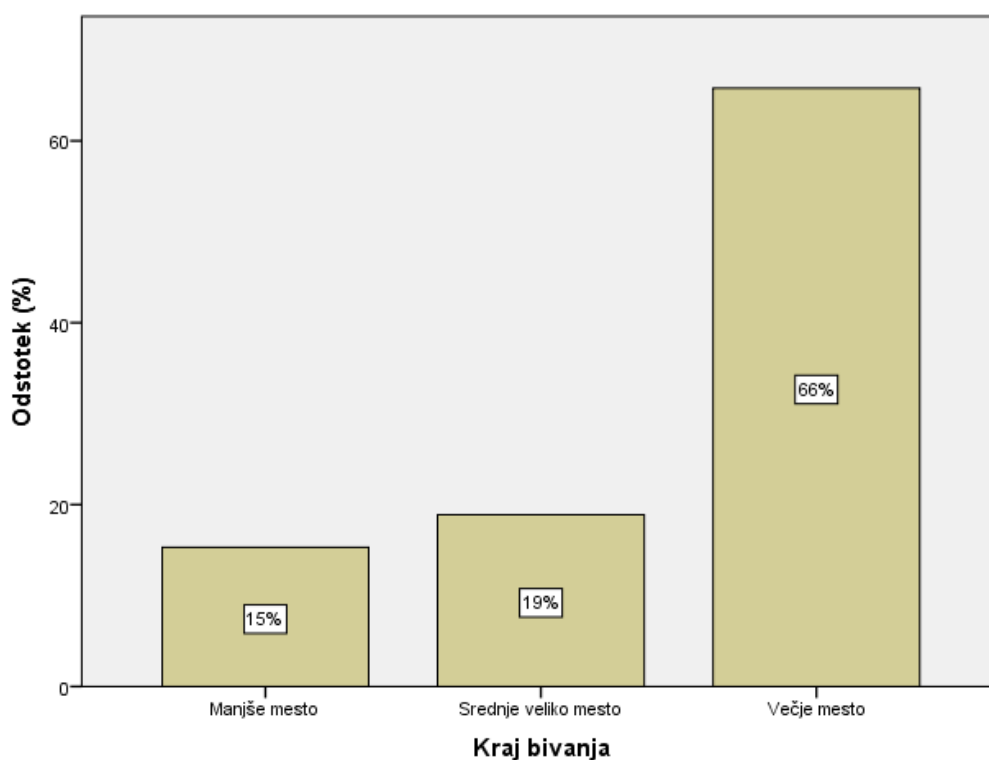
Sledi še podatek o velikosti kraja bivanja anketirancev (Tabela 6.4).

Tabela 6.4: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko kraj bivanja, n=311

	Frekvenca	Odstotek (%)
Manjše mesto	47	15,1
Srednje veliko mesto	58	18,6
Večje mesto	202	65,0
Ni odgovoril	4	1,3
Skupaj	311	100

Pri vprašanju o velikosti kraja bivanja so se pojavile štiri manjkajoče enote, ki niso odgovorile (želele odgovoriti) na zastavljeno vprašanje. Anketiranci večinoma prihajajo iz večjega mesta, tam namreč prebiva 65% vprašanih. V srednje velikem mestu živi 19% anketirancev in v manjšem mestu 15% anketirancev.

Slika 6.4: Strukturni stolpci za spremenljivko velikost kraja bivanja



### 6.3 REZULTATI ANALIZE

Na osnovi analize ustreznih anketnih vprašanj bomo z različnimi metodami preverili zastavljene hipoteze.

#### **H1: Slovenci se identificirajo z blagovno znamko kranjska klobasa.**

Za namen preverjanja prve hipoteze smo iz vprašalnika izbrali ustrezne trditve iz vprašanja Q1 (Q1a, Q1b in Q1c). Anketiranci so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »popolnoma se strinjam« izrazili strinjanje s podanimi trditvami.

Q1a: Kranjska klobasa je pomemben del slovenske identitete.

Q1b: Osebi, ki ne pozna slovenske kulinarike, bi ponudil kranjsko klobaso kot tipičen primer slovenske kulinarike.

Q1c: Slovenci smo ponosni na kranjsko klobaso.

Spodnja tabela prikazuje opisne statistike vseh spremenljivk iz sklopa Q1.

Tabela 6.5: Opisne statistike za spremenljivke Q1, n=311

Hipoteze	Spremenljivka	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
Q1a	Kranjska klobasa je pomemben del slovenske identitete.	<b>4,16</b>	5,00	5	1,169
Q1b	Osebi, ki ne pozna slovenske kulinarike, bi ponudil kranjsko klobaso kot tipičen primer slovenske kulinarike.	<b>3,98</b>	4,00	4	1,115
Q1c	Slovenci smo ponosni na kranjsko klobaso.	<b>4,03</b>	4,00	5	1,075
Q1d	Kranjsko klobaso prepoznam po vonju.	3,17	3,00	3	1,259
Q1e	Kranjsko klobaso prepoznam po videzu.	3,73	4,00	4	1,204
Q1f	Kranjsko klobaso prepoznam po okusu.	3,71	4,00	4	1,258
Q1g	Za kranjsko klobaso sem pripravljen odšteti več denarja, kot za primerljiv izdelek sušenih mesnin.	3,17	3,00	4	1,358
Q1h	Pri nakupu kranjske je pomemben proizvajalec oziroma blagovna znamka.	3,77	4,00	5	1,216

V povprečju se anketirani izmed vse treh trditev v največji meri strinjajo, da je kranjska klobasa pomemben del slovenske identitete (Q1a), saj povprečje odgovorov znaša 4,16. Prav tako v veliki meri anketirani menijo, da smo Slovenci ponosni na kranjsko klobaso (Q1c), strinjajo pa se tudi, da bi osebi, ki ne pozna slovenske kulinarike, ponudili kranjsko klobaso kot tipičen primer slovenske kulinarike (Q1b). Standardni odklon je pri vseh treh spremenljivkah približno enak, vrednosti se od povprečnih odgovorov (aritmetične sredine) torej razlikujejo za 1,1 (oziroma 1,2 pri Q1a). Modus pri spremenljivkah Q1a in Q1c znaša 5, kar pomeni, da je bil pri

teh dveh vprašanjih najpogostejši odgovor »popolnoma se strinjam«. Najnižje povprečje izmed spremenljivk ima Q1d, kar pomeni, da anketirani niso ravno prepričani, ali kranjsko klobaso prepoznajo po vonju, bolje bi jo prepoznali po videzu (Q1e) in okusu (Q1f). Visoko povprečje odgovorov ima tudi spremenljivka Q1h (3,77), kjer se anketirani v povprečju strinjajo, da je pri nakupu kranjske klobase pomemben proizvajalec oziroma blagovna znamka.

Za preverjanje prve hipoteze smo postavili statistično ničelno in alternativno hipotezo. Ker imajo vse tri obravnavane spremenljivke povprečne vrednosti odgovorov nad 3 (anketiranci se z navedenimi trditvami v povprečju strinjajo), smo vse združili v eno, saj se v končnih ugotovitvah med seboj ne razlikujejo. Ničelna in alternativna hipoteza se tako glasita:

- $H_0$ : Povprečje vrednosti odgovorov pri Q1a, Q1b in Q1c je enako 3.
- $H_A$ : Povprečje vrednosti odgovorov pri Q1a, Q1b in Q1c je večje od 3.

Testne statistike so podane v spodnji tabeli. Statistične hipoteze smo preverili z uporabo enostranskih t–testov za en vzorec.

Tabela 6.6: Testne statistike za spremenljivke Q1a, Q1b in Q1c, n=311

Spremenljivka	Vzorčno povprečje	Stopinje prostosti	Vrednost t–testa	Statistična značilnost (p)
Q1a	4,16	385	20,037	> 0,001 <sup>1</sup>
Q1b	3,98	382	16,435	> 0,001
Q1c	4,03	381	19,250	> 0,001

Pri vseh treh spremenljivkah je vrednost t–testa visoka. Iz tega sledi, da so vrednosti statistične značilnosti zelo nizke. Ugotovimo lahko, da so povprečne vrednosti odgovorov na vzorcu večje od 3. Pri natančni stopnji značilnosti manj kot 0.1% pa lahko trdimo, da so povprečne vrednosti odgovorov spremenljivk Q1a, Q1b in Q1c večje od 3 tudi na populaciji. To pomeni, da se Slovenci menijo, da je kranjska klobasa del slovenske identitete, da smo Slovenci na kranjsko klobaso ponosni in da predstavlja tipičen primer slovenske kulinarike. Na podlagi tega

<sup>1</sup> >0,001: statistična značilnost je manjša od 0,001 (0,1%)

sprejememo raziskovalno hipotezo H1: Slovenci se identificirajo z blagovno znamko kranjska klobasa.

## **H2: Porabnik razločuje senzorične lastnosti kranjske klobase od substitutov.**

Za preverjanje druge hipoteze smo iz vprašalnika zopet izbrali tri ustrezne indikatorje iz vprašanja Q1 (Q1d, Q1e in Q1f), ki so predstavljeni v tabeli 5.3.2. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »popolnoma se strinjam« izrazili strinjanje s podanimi trditvami.

Q1d: Kranjsko klobaso prepoznam po vonju.

Q1e: Kranjsko klobaso prepoznam po videzu.

Q1f: Kranjsko klobaso prepoznam po okusu.

Tabela 6.7: Opisne statistike za spremenljivke Q1d, Q1e in Q1f, n=311

	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Min	Max
Q1d	3,17	3,00	3	1,259	1	5
Q1e	3,73	4,00	4	1,204	1	5
Q1f	3,71	4,00	4	1,258	1	5

Vrednost aritmetične sredine vseh treh odgovorov nam pove, da anketirani v največji meri prepoznajo kranjsko klobaso po videzu in po okusu (aritmetični sredini sta podobni, 3,73 in 3,71), manj pa po vonju (3,17). Sicer pa so vse povprečne vrednosti odgovorov relativno visoke, kar pomeni, da na splošno anketirani v povprečju kar dobro poznajo značilnosti kranjske klobase. Pri spremenljivkah Q1e in Q1f modus znaša 4, torej je bil najpogostejši odgovor anketirancev »se strinjam«.

Tudi za preverjanje druge hipoteze smo postavili statistično ničelno in alternativno hipotezo. Prav tako imajo tudi te tri spremenljivke povprečne vrednosti odgovorov nad 3 (anketiranci se z navedenimi trditvami v povprečju strinjajo), smo vse združili v eno ničelno in alternativno hipotezo, ki se glasita:

- $H_0$ : Povprečne vrednosti odgovorov pri Q1a, Q1b in Q1c je enako 3.



- $H_A$ : Povprečje vrednosti odgovorov na postavko Q1a je večje od 3.

Tabela 6.8: Testne statistike za spremenljivke Q1d, Q1e in Q1f, n=311

Spremenljivka	Vzorčno povprečje	Stopinje prostosti	Vrednost t–testa	Statistična značilnost (p)
Q1e	3,17	384	3,492	> 0,001
Q1f	3,73	383	12,320	> 0,001
Q1g	3,71	379	10,881	> 0,001

Povprečna vrednost aritmetične sredine na vzorcu pri vseh spremenljivkah znaša več kot 3, zato lahko ničelno hipotezo zavrnamo. Vrednosti t testa in statistične značilnosti nakazujejo na to, da se povprečne vrednosti odgovorov obravnavanih spremenljivk gibljejo nad 3 tudi na populaciji. Pri natančni stopnji manj kot 0,1% lahko trdimo, da se tudi populacijsko ljudje strinjajo, da kranjsko klobaso prepoznajo po vonju videzu in okusu. Glede na sklep statistične analize sprejmemo tudi raziskovalno hipotezo  $H_2$ : Porabnik razločuje senzorične lastnosti kranjske klobase od substitutov.

### **H3: Pri nakupu kranjske klobase prevladuje cena nad kakovostjo.**

Relevantno vprašanje za preverjanje tretje hipoteze je vprašanje Q3, kjer so anketiranci razvrščali različne dejavnike pomembnosti pri nakupu prehrabnih izdelkov (seznam od 1 do 8). Glede na zastavljeno hipotezo smo se osredotočili predvsem na ceno in tiste dejavnike, ki opredeljujejo kakovost. Za slednje smo določili zaščiteno označbo porekla, zaščiteno geografsko označbo in zaščiteno tradicionalno posebnost. Tako so obravnavane spremenljivke naslednje:

Q3a: Cena

Q3c: Zaščitena označba porekla (→kakovost)

Q3d: Zaščitena geografska označba (→kakovost)

Q3e: Zaščitena tradicionalna posebnost (→kakovost)

Tabela 6.9: Opisne statistike za spremenljivke Q3a, Q3c in Q3d, Q3e, n=311

	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
Q3a Cena	3,48	3,00	1	2,115
Q3c Zaščitena označba porekla	4,33	4,00	3	1,836
Q3d Zaščitena geografska označba	4,83	5,00	5	1,774
Q3e Zaščitena tradicionalna posebnost	4,95	5,00	6	2,105

Izmed obravnavanih spremenljivk so anketiranci najvišje uvrstili dejavnik zaščitene tradicionalne posebnosti (aritmetična sredina znaša 4,95), kar torej pomeni, da jim največ pomeni to, da je prehraben izdelek tradicionalen, saj so s tem prepričani v kvaliteto izdelka, ki si je ta status izoblikoval skozi preteklost. Sledita zaščitena geografska označba (4,83) in zaščitena označba porekla (4,33). Najnižje izmed obravnavanih pomembnih dejavnikov je postavljena cena (3,48).

Za preverjanje hipoteze nas zanima, ali pri odločitvi za nakup kranjske klobase bolj prevladuje njena kakovost ali cena. V test (t test za odvisna vzorca) smo vključili spremenljivki Q3a (cena) in Q3c (zaščitena označba porekla). Slednja ima najnižje povprečje izmed spremenljivk, ki opredeljujejo kakovost. Postavili smo naslednji statistični hipotezi:

- $H_0$ : Povprečni vrednosti odgovorov pri dejavniku cena in zaščitena označba porekla sta enaki.
- $H_A$ : Povprečni vrednosti odgovorov pri dejavniku cena in zaščitena označba porekla nista enaki.

Tabela 6.10: Testne statistike za spremenljivki Q3a in Q3c, n=311

Obravnavani spremenljivki	Povprečna razlika na vzorcu	Stopinje prostosti	Vrednost t testa	Statistična značilnost (p)
Q3a in Q3c	-0,801	311	-4,2411	>0.001 <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Natančna stopnja statistične značilnosti je 0.00002938.

Povprečna razlika med spremenljivkama Q3a in Q3c je 0,801 (se približuje 1), kar pomeni, da so anketiranci v povprečju ceno na lestvici od 1 do 8 uvrstili mesto nižje ceno (ker njeno povprečje znaša manj kot povprečje zaščitene označbe porekla) kot dejavnik zaščitene označbe porekla. Pri natančni stopnji statistične značilnosti manj kot 0,1% lahko trdimo, da Slovenci med dejavniki nakupa prehranskih izdelkov ceno smatrajo kot manj pomemben dejavnik od zaščitene označbe porekla. Ker podatki iz vzorca izkazujejo višje uvrščanje pomembnosti dejavnikov zaščitene geografske označbe in zaščitene tradicionalne posebnosti od dejavnika zaščitene označbe porekla, njuna primerjava s ceno ne zahteva ločenega statističnega testa, saj bi test zagotovo dokazal še večjo statistično značilno razliko v medsebojnih povprečjih. Na podlagi teh rezultatov zavrnamo tretjo raziskovalno hipotezo in zaključimo, da pri nakupu kranjske klobase cena ne prevladuje nad kakovostjo.

#### **H4: Zaščiteno geografsko poreklo je močan faktor pri nakupu.**

Preverjanje četrte raziskovalne hipoteze prav tako temelji na tretjem vprašanju, kjer respondent 8 postavk razvršča po pomembnosti pri nakupu prehranskih izdelkov na seznamu od 1 do 8 (večja vrednost izkazuje večjo pomembnost). Kot »močan faktor« pri nakupu definiramo postavke, ki izkazujejo večjo vrednost od srednje vrednosti kodiranja polj za sklop Q3, to pomeni več kot 4,5 (uvrščajo se v zgornjo polovico seznama). Spremenljivke so predstavljene v spodnji tabeli.

Tabela 6.11: Opisne statistike za dejavnike nakupa (Q3), n=311

	Aritmetična sredina	Median a	Modus	Standardni odklon	Min	Max
Q3a Cena	3,48	3,00	1	2,115	1	8
Q3b Država porekla	2,68	2,00	2	1,721	1	8
Q3c Zaščitena označba porekla	<b>4,33</b>	4,00	3	1,836	1	8
Q3d Zaščitena geografska označba	<b>4,83</b>	5,00	5	1,774	1	8

Q3e Zaščitena tradicionalna posebnost	<b>4,95</b>	5,00	6	2,105	1	8
Q3f Embalaža	<b>5,81</b>	6,00	7	1,768	2	8
Q3g Oglaševanje	<b>6,33</b>	7,00	8	2,122	1	8
Q3h Ekološka pridelava	3,47	3,00	1	2,292	1	8

Iz povprečnih vrednosti odgovorov je razvidno, da se med močne faktorju pri nakupu kranjske klobase uvrščajo zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zaščitena tradicionalna posebnost, embalaža in oglaševanje. Izmed naštetih pa se najvišje uvršča oglaševanje (povprečna vrednost znaša 6,33), ki se je najpogosteje znašel na prvem mestu (modus znaša 8). Vsi dejavniki so bili vsaj enkrat uvrščeni na prvo mesto, razen dejavnika embalaže, ki je najvišje dosegel drugo mesto na seznamu, ima pa sicer zelo visoko povprečno vrednost (5,81). Najmanj pomemben dejavnik se anketirancem zdi država porekla izdelka (2,68).

Za preverjanje hipoteze smo uporabili metodo enostranskih t testov za en vzorec. Ker nas konkretno zanima en določen dejavnik nakupa, smo oblikovali naslednje statistične hipoteze:

- $H_0$ : Povprečna vrednost dejavnika zaščiteno geografsko poreklo (Q3c) znaša 4,5.
- $H_A$ : Povprečna vrednost dejavnika zaščiteno geografsko poreklo (Q3c) znaša manj kot 4,5.

V spodnji tabeli pa so podani rezultati enostranskih t testov za vse dejavnike nakupa kranjske klobase.

Tabela 6.12: Testne statistike spremenljivk (Q3), n=311

Spremenljivke	Aritmetična sredina	Povprečna razlika na vzorcu	Stopinje prostosti	Vrednost t testa	Statistična značilnost (p)
Q3a	3,48	-1,023	307	-8,488	>0,001
Q3b	2,68	-1,816	309	-18,582	>0,001
<b>Q3c</b>	<b>4,33</b>	<b>-0,171</b>	<b>306</b>	<b>-1,632</b>	<b>0,052</b>

Q3d	4,83	0,329	303	3,234	0,001
Q3e	4,95	0,454	304	3,767	>0,001
Q3f	5,81	1,311	306	12,989	>0,001
Q3g	6,33	1,828	304	15,042	>0,001
Q3h	3,47	-1,026	307	-7,856	>0,001

Vrednost t testa za dejavnik nakupa zaščitena označba porekla (Q3c) znaša  $-1,63$ , pripadajoča statistična značilnost pa  $0,052$ . Pri  $5\%$  stopnji statistične značilnosti torej ne moremo zavrniti ničelne domneve, zato sklepamo, da je povprečna vrednost anketnih odgovorov enaka  $4,5$  (se približuje tej vrednosti). To pa pomeni, da je zaščitena označba porekla še vedno močan faktor pri nakupu kranjske klobase. Vrednosti t testa pri dejavniku embalaže (Q3f) oglaševanja in oglaševanja (Q3g) znašata približno  $13$  in  $15$ , njuna statistična značilnost pa je zelo nizka. Pri natančni stopnji značilnosti manj kot  $0,1\%$  lahko trdimo, da sta dejavnika oglaševanja in embalaže za Slovence ključna faktorja pri odločitvi za nakup kranjske klobase. Sicer pa med močne dejavnike nakupa spadata tudi zaščitena geografska označba (Q3d) in zaščitena tradicionalna posebnost (Q3e). Raziskovalno hipotezo, da je zaščiteno geografsko poreklo močan faktor pri nakupu, sicer lahko potrdimo, hkrati pa dodamo, da slednji ni najmočnejši.

#### **H5: Slovenci prepoznajo različne blagovne znamke/proizvajalce kranjske klobase.**

Na vprašanje »Katere blagovne znamke oziroma proizvajalce kranjske klobase poznate?« so anketiranci odgovarjali opisno, torej je bilo možnih več odgovorov. Odgovori so podani v spodnji tabeli.

Tabela 6.13: Frekvenčna porazdelitev, prepoznavanje blagovnih znamk (Q2),  $n=311$

Blagovna znamka	Frekvenca	Delež vseh veljavnih enot na vzorcu
Arvaj	144	46,3%
MDK	63	20,3%
Košaki	50	16,1%

Celjske mesnine (Z' dežele)	32	10,3%
Mesnina Kamnik	19	6,1%
Čadež	18	5,8%
Kras	16	5,1%
Kodila	15	4,8%
Mlinarič	15	4,8%
Ave (Panvita)	14	4,5%
Oblak	6	>1%
Podobnik	3	>1%
Blatnik	3	>1%
Drugo	28	9,0%
Ni navedel-a blag. znamke	96	30,9%

V Sloveniji ima certifikat za izdelavo kranjskih klobas 14 proizvajalcev. Izmed vseh, so anketirani (tisti, ki so na vprašanje odgovarjali) prepoznali 13 različnih certificiranih proizvajalcev, s čimer lahko ugotovimo, da anketirani na vzorcu odlično prepoznavajo različne blagovne znamke kranjskih klobas (92,8%).

Anketirani v največji meri prepoznavajo blagovno znamko Arvaj, saj jih je skoraj polovica odgovorila s tem imenom znamke. Drugi najpogostejši odgovor je znamka Mesnina dežele Kranjske (20,3%), tretji pa znamka Košaki (16,1%). Kar velik odstotek anketirancev, in sicer skoraj 31%, niso navedli nobene blagovne znamke (oziroma odgovorili »ne vem«).

Visok odstotek prepoznanih blagovnih znamk na vzorcu nakazuje, da Slovenci poznajo certificirane proizvajalce kranjske klobase, zato lahko hipotezo potrdimo.

## 7 SKLEP

Domačim blagovnim znamkam dajeta etnocentrizem in patriotizem dodano vrednost. Skozi čas so tradicionalni izdelki nehote postajali blagovne znamke, ki so se usidrale v posameznika kot nacionalni ponos. Ljudje percipirajo tradicijo preko kakovosti, saj je moral izdelek ali storitev skozi leta ohranjati enak nivo kakovosti, da je obstal na trgu in da so ga ljudje vzeli za svojega. Pri blagovni znamki pa ne gre samo za tradicijo in kakovost, ampak za vsoto vseh abstraktnih in konkretnih dejavnikov, ki okoli produkta ali storitve ustvarijo kult. Trženje pa ta kult dvigne na nivo nečesa višjega, skoraj božanskega, čemur potrošniki sledijo in ga s ponavljajočimi nakupi tudi častijo. V coni udobja potrošniki radi kupujemo preverjeno kvaliteto, saj nam je s tem prihranjen čas, riziko se je zmanjšal na minimum in s samim nakupom vsrkamo imidž oziroma kult, ki je zgrajen okoli kupljene in čaščene blagovne znamke.

Kranjska klobasa je zgodovina. Sama navdušenost cesarja Franca Jožefa je bil prvi primer marketinga kranjske klobase in povečevanje te mesnine nad ostale. Dal ji je ime po pokrajini in jo s tem vrisal v kulinarčni zemljevid. Skozi leta in tradicijo je kranjska klobasa pridobivala posnemovalce, v zadnjih letih pa je zgodovinskost kranjsko klobaso uspelo zaščititi na ravni Evropske unije in ji s to zaščito obrisati prah že skoraj pozabljene blagovne znamke ruralnih predelov Slovenije. Dolgi boji na evropski ravni so jo dvignili na raven ponosa in boja za vrhunski slovenski kulinarčni izdelek.

Z diplomsko nalogo sem želel preučiti in pri tem empirično dokazati zaznano blagovne znamke kranjske klobase v očeh potrošnikov z naslednjimi hipotezami:

Preverjanje hipotez	Hipoteza	Sklep
H1	Slovenci se identificirajo z blagovno znamko kranjska klobasa.	Sprejeta
H2	Porabnik razločuje senzorične lastnosti kranjske klobase od bližnjih substitutov.	Sprejeta
H3	Pri nakupu kranjske klobase prevladuje cena nad kakovostjo.	Zavrnjena
H4	Zaščiteno geografsko poreklo je močan faktor pri nakupu.	Sprejeta
H5	Slovenci prepoznavajo različne blagovne znamke/proizvajalce kranjske klobase,	Sprejeta

Na podlagi literature in empirične raziskave lahko potrdimo, da se Slovenci identificirajo s kranjsko klobaso in jo imajo za pomemben del slovenske identitete in kulture. Tujcu bi ponudili kranjsko klobaso, kar lahko zaključimo, da so se poistovetili in ponotranjili njene vrednote, tradicijo in geografsko značilnost. Sama zaščita kranjske klobase zahteva predelavo po točno določenih kriterijih, ki ji dajejo značilen izgled, vonj in okus. Skozi leta standardizacije so se potrošniki navadili na vse tri senzorične lastnosti, tako da prepoznajo kranjsko klobaso s svojimi čutili. Zaščiteno geografsko poreklo in tradicija sta zadosten argument, da cena ne prevlada nad kakovostjo, torej potrošnik ceni in spoštuje kranjsko klobaso kot blagovno znamko in je zanjo pripravljen odšteti več. Pri nakupnem procesu je zaščiteno geografsko poreklo sicer močan faktor, ni pa prevladujoč. Najmočnejša faktorja sta oglaševanje in embalaža. Četrta hipoteza ima močno korelacijo s peto. V peti smo anketirance spraševali, katere proizvajalce kranjskih klobas poznajo. Arvaj je z naskokom najmočnejša blagovna znamka kranjske klobase, kar glede na oglaševanje in nagrade s festivala ni presenetljivo.

Za zaključek in nadaljnje smernice pri razvoju blagovne znamke kranjske klobase bi priporočil, da se višji delež proračuna proizvajalcev nameni v oglaševanje. Znotraj proizvajalcev kranjske klobase je velika konkurenca, ki se po kvaliteti zaradi standardizacije ne sme razlikovati od konkurenčnih. Zato ima vložek v oglaševanje še toliko večji pomen. Kot je raziskava dokazala, cena ne prevladuje nad kakovostjo, zato je potrebno ta nivo držati ali pa ga še zvišati. Potrošniki smo v večini vizualni tipi, zato mora iti razmislek v smer estetske in potrošniku privlačne embalaže, morda kot natečaj na samem festivalu kranjske klobase. Prav tako se mora kranjska klobasa uvrstiti na jedilnik vseh gostiln in restavracij ob turističnih znamenitostih, tradicionalnih slovenskih gostilnah in protokolarnih dogodkih, saj bomo s tem ponesli kranjsko klobaso v svet in ne samo v vesolje.



## 8 LITERATURA

1. Aaker, A. David. 2007. *Strategic market management – European edition*. Chichester: Wiley.
2. Anderson, James. C. in James A. Narus. 1998. Business Marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review* 76 (6): 53–65.
3. Balabanis, George, Rene Mueller in T. C. Melewar. 2002. The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review* 19 (6): 582–610.
4. Becker Tilman. 1999. Country of origin« as a cue for quality and safety of fresh meat V *The socio–economics of origins labelled products in agrifood suply chain*, ur. Bertil Sylvander, 88–97. Le Mans: EAAE.
5. ---2000. To what extent are consumer requirements met by public quality policy? V *Quality policy and consumer behaviour in the European Union*, ur. Tilman Becker, 247–273. Kiel: Blackie Academic.
6. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion*. Boston (Mass.): McGraw–Hill, Irwin.
7. Belletti, Giovanni. 1999. Origin labelled products, reputation,, and etherogeneity of firms. V *The socio–economics of origin labelled products in agrifood supply chains*, ur. Bertil Slyvander, 1–23. Le Mans: EAAE.
8. Bilkey, Warren. J. in Erik Nes. 1982. Country–of–origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies* 13 (1): 88–99.
9. Carpenter, Marie in Fabrice Larceneux. 2008. Label equity and the effectiveness of values–based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies* 32 (3): 499–507.

10. Churchill, Gilberto A. in Dawn Lacobucci. 2002. *Marketing research: Methodological foundations*. Cincinnati: South–Western, International Thomson Publishing Company.
11. Cencič, Lucija, Vlasta Grašek in B. Ogorevc. ur. 2004. *Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije.
12. Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Damjan, Janez in Irena Vida. 2005. *Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnik nakupnega odločanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Davis, Scott M. 2002. *Brand Asset Management (Driving Profitable Growth Through Your Brands)*. San Francisco: Jossey–Bass.
15. Davies, Gary in Eliane Brito. 2004. Price and Quality Competition Between Brands and Own Brands: a Value Systems Perspective. *European Journal of Marketing* 38 (1/2): 20–55.
16. De Chernatony, Leslie. 2001. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth Heinemann.
17. De Charnatony, Leslie in Fiona Harris. 2001. *Corporate branding and corporate brand performance*. UK: European Journal of Marketing.
18. De Chernatony, Leslie in Malcolm H.B. McDonald. 1998. *Creating Powerful Brands: The Strategic Routes to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Oxford: Buttenworth – Heinemann.
19. Dekleva, Maja, Dekleva Samo in Goropevšek Aleksandra. ur. 2003. *Blagovna znamka kulta in kult blagovne znamke*. Ljubljana: Združenje za socialno pedagogiko.

20. Dimara, Efthalia in Dimitris Skuras. 2005. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 90–100.
21. Erhart, Vesna, Meta Čandek Potokar in Darja Vresk. 2008. *Predhodna študija v mejah ustanavljanja shem kakovosti za kranjsko klobaso*. Dostopno prek: [http://www.giz-mi.si/admin/assetmanager/images/predhodna\\_studija.pdf](http://www.giz-mi.si/admin/assetmanager/images/predhodna_studija.pdf) (12. julij 2015).
22. Evropska Komisija. 2007. *Food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chains*. Brussels, European Commission, Directorate General, Joint Research Centre. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/documents-links/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/documents-links/index_en.htm) (10. september 2015).
23. Fandos Herrera, Carmina in Carlos Flaviano Blanco. 2011. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management* 20 (4): 282–296.
24. Filip, Sebastjan in Terezija Golob. 2002. *Določitev optimalne tehnologije izdelave in kakovosti kranjskih klobas*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
25. GIZ. 2013. *Kranjska klobasa, zašpiljeno dobra od 1896. Proizvajalci*. Dostopno prek: <http://www.kranjskaklobasa.si/proizvajalci/> (19. avgust 2015).
26. Grunert, Klaus G. 2007. How consumers perceive food quality V *Understanding consumers of food products*, ur. Lynn Frewer in Hans van Trijp, 181–199. Boca Raton: Woodhead Publishing Limited.
27. Guerrero, Luis. 2001. Marketing PDO (products with denominations of origin) and PGI (products with geographical identities) V *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices*, ur. Lynn Frewer, Einar Risvik in Hendrik Schifferstein, 281–297. New York: Springer Science+Business Media.
28. Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.

29. Han, Min. C. in Vern Terpstra. 1988. Country-of-origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies* 19 (2): 235–255.
30. Han, Min C. 1988. The role of consumer patriotism in the choice of domestic vs. foreign products. *Journal of Advertising Research* 28 (3): 25–32.
31. Hill, Elizabeta in Terry O'Sullivan. 1996. *Marketing*. London, New York: Longram.
32. Jerman, Jerica. 2012. *Odnos slovenskih potrošnikov do zaščitnega znaka zajamčena tradicionalna posebnost na primeru prekmurske gibanice in idrijskih žlikrofov*. Ljubljana: Biotehnična fakulteta.
33. Jevšnik, Lidija. 2007. *Raziskava dejavnikov nakupnega procesa pri trženju pridelkov ekoloških kmetij*: Maribor: Ekonomsko – poslovna šola
34. Johansson, Johny K., Susan P. Douglas in Ikujiro Nonaka. 1985. Assessing the impact of country-of- origin on product evaluation: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research* 22 (4): 388–396.
35. Jordana, Jorge. 2000. Traditional foods: Challenges facing the European food industry. *Food Research International* 33 (2): 147–152.
36. Juvančič, Mateja. 2012. *Magistrsko delo: Percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
37. Kapferer Jean, Noel. 1997. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
38. --- 2008. *The new Startegic brand Management*. London: Kogan Page.

39. Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
40. Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
41. Konečnik, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265 – 272.
42. Korelc Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. ur 2006. *Moč blagovne znamke: Kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
43. Kotler, Philip, Kevin J. Keller in Brady Maired. 2009. *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
44. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*: Enajsta izdaja. Zagreb: Mate d. o. o.
45. Krisper Kramberger, Marija. 1981. *Varstvo označb geografskega porekla blaga*. Ljubljana: Center za samoupravno normativno dejavnost.
46. Lampert, Shlom. I. in Eugen D. Jaffe. 1998. A dynamic approach to country-of-origin effects. *European Journal of Marketing* 32 (1–2): 61–78.
47. Lesjak, Irena. 2002. Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo* 48 (5–6): 647–675.
48. Luomala, Harri. T. 2007. Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research* 60 (7): 122–129.

49. McDonald, Colin in Phyllis Vangelder. 1998. *Consumer Market Research Book, The Esomar Handbook of Market and Opinion Research*. Amsterdam: Esomar.
50. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2007a. *Sheme kakovosti v Republiki Sloveniji in EU*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/NE\\_IZBIRAJTE\\_NA\\_SLEPO-2007.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/NE_IZBIRAJTE_NA_SLEPO-2007.pdf) (19. september 2015).
51. --- 2007b. *Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/URSKA/Publikacije\\_in\\_pojasnila/BROSURAposebni2006.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/URSKA/Publikacije_in_pojasnila/BROSURAposebni2006.pdf) (17. september 2015).
52. --- 2007c. *Aktualna zakonodaja ter pregled slovenskih zaščiteneh posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Direktorat za varno hrano. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/zascita\\_kmetijskih\\_pridelkov\\_ozroma\\_zivil/](http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/zascita_kmetijskih_pridelkov_ozroma_zivil/) (26. maj 2015).
53. --- 2015. *Zakonodaja na področju zaščiteneh kmetijskih izdelkov v Sloveniji in v Evropski uniji*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/zascita\\_kmetijskih\\_pridelkov\\_ozroma\\_zivil/](http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/zascita_kmetijskih_pridelkov_ozroma_zivil/) (14. april 2016).
54. Mittal, Banwari in Myung-Soo Lee. 1989. A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology* 10 (3): 363–389.
55. Noll, Richard. 1998. *The Jung Cult: Origins of a Charismatic Movement*. New York: Simon & Schuster.
56. Ogorevc, Kristina. 2007. *Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji*. Ljubljana: Biotehnična fakulteta.
57. Olson, J. in Jacoby J. 1972. Cue utilization in the quality perception process V *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer*

- Research..* ur. Venkatesan Muniyandi, 167–179. Chicago: Association for Consumer Research.
58. O'Shaughnessy, John. 1995. *Competitive marketing: A strategic approach*. New York, London, Routledge.
59. Orth, Ulrich R, Marianne McGarry Wolf in Tim H. Dodd. 2005. Dimension of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management* 14 (2): 88–97.
60. Papadopoulos, Nicolas G. in Louise. A Heslop. 1993. *Product country images: Impact and role in international marketing*. New York, NY: Routledge.
61. Pappu, Ravi, Pascale Q. Quester in Ray Cooksey. 2006. Consumer–based brand equity and country of origin relationship. *European Journal of Marketing* 40 (5–6): 696 – 717.
62. Pisnik Korda, Aleksandra. 2008. *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka*. Maribor: Univerza v Mariboru.
63. Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
64. *Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil*. Ur. l. RS 76/03, 18/04, 47/05. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=44717&part=u&highlight=5.%09Pravilnik+o+postopki> (26. avgust 2015).
65. Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV založba.
66. Puharič, Krešo. 2003. *Zakon o industrijski lastnini s komentarjem*. Ljubljana: GV Založba.

67. Ramovš, Adela, Bojana Rogelj Škafar in Maja Makovec Brenčič, ur. 2010. *COCKTA – pijača vaše in naše mladosti: o dediščini slovenskih blagovnih znamk*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej. Dostopno prek: [http://www.etno-muzej.si/files/Cockta\\_katalog.pdf](http://www.etno-muzej.si/files/Cockta_katalog.pdf) (12. julij 2015).
68. Roth, Marta. S. in Jean. B. Romeo. 1992. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 23 (3): 477–497.
69. Rozin, Randall S. 2002. Editorial: The branding iron: From cowboys to corporations. *Journal of Brand Management* 10 (1): 4.
70. Schaefer, Anja. 1997. Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing* 31 (1): 56–72.
71. Skubic Kos, Mira in Marija Klopčič. 2014. *Poznavanje in zaznavanje živil s geografskim poreklom in geografsko označbo pri potrošnikih v Sloveniji*. Dostopno prek: [http://www.bc-naklo.si/uploads/media/71-Kos\\_Skubic-Klopacic-S.pdf](http://www.bc-naklo.si/uploads/media/71-Kos_Skubic-Klopacic-S.pdf) (3. maj 2015).
72. Speece, Mark in Krairoek Pinkaeo. 2002. Service expectations and consumer ethnocentrism. *Australasian Marketing Journal* 10 (3): 59–75.
73. Šeme Irman, Marija. 2008. *Geografske označbe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
74. Upshaw, Lynn B. 1995. *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.
75. Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. 2007. *Varstvo geografske označbe v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/geografske-oznace/varstvo-geografske-oznace-v-sloveniji/> (22. avgust 2015).



76. Evropski svet. 2006a. *Uredba sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:SL:PDF> (10. september 2015).
77. --- 2006b. *Uredba sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:SL:PDF> (10. september 2015).
78. --- 2006c. *Uredba komisije (ES) št. 1898/2006 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:369:0001:0019:SL:PDF> (10. september 2015).
79. Van der Lans, Ivo, Koert Van Ittersum in Antonella De Cicco, ur. 2001. The Role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28 (4): 451–477.
80. Van Trijp, Hans C.M., Jan Benedict Steenkamp in Math Candel. 1996. Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands V *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. ur. Berend Wierenga, 91–98. Wageningen: EAAE.
81. Verlegh, W. J. Peeter in Koert Van Ittersum. 2001. The origin of the spices: the impact of geographic product origin on consumer decision-making. Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg V *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices*, ur. Lynn Frewer, 267–279. Wageningen: Blackie Academic.
82. Vrenčur, Renato, Martina Rapes in Borut Zajc. 2005. *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.

83. Vukasović, Tina. 2010a. *Model povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke*. Koper: Univerza na Primorskem.
84. --- 2010b. Buying decision making process for poultry meat. *British Food Journal* 112 (2): 125–139.
85. --- 2013c. *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne vede.
86. Weber, Max. 2002. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. 1. Ponatis. Ljubljana: Studia Humanitatis.
87. Willson, Bryan R. 1992. *The Social dimensions of Sectarianism. Sects and new Religious Movements in Cintemporary Society*. Oxford: Clarendon Press.
88. Woodruff, Robert. B. in Sarah F. Gardial. 1996. *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Oxford: Blackwell.
89. World Bank. 2002. *Geographical indications: A business opportunity and a rural development tool*. Dostopno prek: <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIEconomics.pdf> (5. julij 2015).
90. Wright, Alice A. in John G. Lynch Jr. 1995. Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience are present. *Journal of Consumer Research* 21 (4): 708–717.
91. Zeithaml, Valarie. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.
92. *Zakon o industrijski lastnini (ZIL–1–UPB3)*. Ur. l. RS 51/06. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&stevilka=2178> (29. julij 2015).

93. *Zakon o kmetijstvu* (ZKme-UP1). Ur. l. RS 51/06. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=73399> (26. avgust 2015).
94. *ZPS – Zveza potrošnikov Slovenije. Kranjska klobasa: zaščitená geografska oznaka.* 2005. Dostopno prek: <https://www.zps.si/index.php/hrana-in-pijaa-topmenu-327/oznaevanje-ivil-topmenu-328/7182-kranjska-klobasa-zascitena-geografska-oznacba>. (25. november 2015)

# PRILOGE

## PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK ZAZNANA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE KRANJSKA KLOBASA

Pozdravljeni.

Za potrebe diplomske naloge bi vas prosil za 2 minuti vašega dragocenega časa. Vaši podatki mi bodo zelo pomagali pri moji raziskavi. Hvala!

Luka Lieber

1. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni se sploh ne strinjam in 5 pomeni se popolnoma strinjam, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo.

	Se ne strinjam.	Se delno ne strinjam.	Neodloče n/a sem.	Se delno strinjam.	Se popolnom a strinjam.
Kranjska klobasa je pomemben del slovenske identitete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osebi, ki ne pozna slovenske kulinarike, bi ponudil kranjsko klobaso kot tipičen primer slovenske kulinarike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenci smo ponosni na kranjsko klobaso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kranjsko klobaso prepoznam po vonju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kranjsko klobaso prepoznam po videzu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kranjsko klobaso prepoznam po okusu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za kranjsko klobaso sem pripravljen odšteti več denarja, kot za primerljiv izdelek sušenih mesnin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupu kranjske je pomemben proizvajalec oziroma blagovna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Pri nakupu prehrabnenih izdelkov je najbolj pomembna (razvrsti po pomembnosti od najbolj (1) do najmanj pomembne(8)). Razvrstite tako, da z miško premaknete želeno besedo v prazno polje.

Cena

Država porekla

Zaščiten oznacba porekla

Zaščiten geografska oznacba

Zaščiten tradicionalna posebnost

Embalaža

Oglasovanje

Ekološka pridelava

3. Pri nakupu kranjske klobase je najpomembnejše (razvrsti po pomembnosti od najbolj (1) do najmanj pomembne(5)). Razvrstite tako, da z miško premaknete želeno besedo v prazno polje.

Proizvajalec oz. blagovna znamka

Cena

Tradicija

Pretekla dobra izkušnja

Priporočilo prijateljev, družine

4. Katere blagovne znamke oziroma proizvajalce kranjske klobase poznate?

5. Spol

moški

ženski

6. Vaša dokončana izobrazba:

- osnovna šola
- poklicna ali srednja šola
- višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- magisterij ali doktorat

7. Velikost kraja prebivanja:

- manjše mesto (do 3000 prebivalcev)
- srednje veliko mesto (od 3000 do 20000 prebivalcev)
- večje mesto (nad 20000 prebivalcev)

8. V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- Nad 60 let