

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Delo diplomskega projekta

**ANALIZA DEJAVNIKOV POVPRASEVANJA
PO MESU V SLOVENIJI**

Julij, 2020

Alja Drovenik

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Delo diplomskega projekta

ANALIZA DEJAVNIKOV POVPRASEVANJA PO MESU V SLOVENIJI

Determinants of Meat Demand in Slovenia

Kandidat: Alja Drovenik

Študijski program: Poslovna ekonomija

Študijska usmeritev: Ekonomika in upravljanje javnega sektorja

Mentorica: dr. Darja Boršič

Jezikovno pregledala: mag. Nataša Koražija

Študijsko leto: 2019/2020

Maribor, julij 2020

ZAHVALA

Za mentorsko vodstvo in pomoč pri delu se iskreno zahvaljujem svoji mentorici dr. Darji Boršič, za strokovne nasvete in pomoč pa zaposlenim podjetja Jagros d. o. o., predvsem direktorju g. Boštjanu Jagru.

Za podporo, skrb in potrpljenje se zahvaljujem tudi svoji družini in fantu.

POVZETEK

Sodobnim slovenskim potrošnikom v današnjem času hitra, napredna tehnologija, mediji in globalizacija, omogočajo dostop do velike količine informacij v relativno kratkem času. Tako le-ti postajajo vse bolj osveščeni na različnih področjih, še posebej veliko pozornosti pa polagajo zdravemu načinu življenja in prehranjevanja, kar se odraža tudi v njihovih preferencah in nakupnem procesu.

V zadnjem desetletju postajajo tabu teme tudi meso, vidik vplivov mesa na zdravje ljudi, škodljivosti živinoreje na okolje, neetičnost vzreje živine. V letu 2019 pa smo lahko veliko slišali tudi o aferah z mesom. Vse to se odraža na mišljenju in preferencah potrošnikov pri prodaji mesa. Tako je namen našega dela diplomskega projekta analizirati morebitne vplive na preference in obnašanje slovenskih potrošnikov pri nakupu mesa in mesnih izdelkov.

V prvem delu dela diplomskega projekta je predstavljena teoretična podlaga treh področij, tj. veganstva oz. vegetarijanstva, ozaveščanja o zdravi prehrani ter vpliva medijev, ki na podlagi oglaševanj pa tudi skozi različne informativne prispevke oblikujejo mnenja oziroma preference sodobnih slovenskih potrošnikov v procesu nakupa mesa in mesnih izdelkov. V nadaljevanju sledi analiza omenjenih dejavnikov na podlagi primarnih podatkov, in sicer anketnega vprašalnika in intervjuja z enim izmed direktorjev podjetja Jagros d.o.o. Le-ti nam pomagajo priti do zaključka, v kolikšni meri teoretično predstavljeni vidiki dejansko prispevajo oziroma vplivajo na izbiro in količino nakupov mesa in mesnih izdelkov pri slovenskih potrošnikih.

Ključne besede: potrošnja mesa, vplivi na preference potrošnikov, kakovost, lokalnost, ekološkost, brez GSO, veganstvo, vegetarijanstvo, zdravje, skrb za okolje, mediji, afere z mesom, oglaševanje mesa.

ABSTRACT

Today's technology, media and globalization allows modern consumers to access a large amount of information in a relatively short time. Because of that, they are becoming more and more aware in various fields. They are paying more attention to a healthy lifestyle (nutrition, food), which is also reflected in their preferences and the purchasing process.

A taboo topic in the last decade are different aspects and opinions about meat. How it affects human health, how harmful is livestock production on the environment, and how unethical breeding of livestock has become. In year 2019, Slovenian consumers also heard a lot about unhealthy and poisoned meat from other countries. All of this is reflected in the opinions and preferences of consumers when buying meat. In this thesis, we are analyzing the potential determinants on the choice and behavior of Slovenian consumers when buying meat and meat products.

The first part presents the theoretical basis representing three areas, i.e. veganism or vegetarianism, awareness of healthy nutrition and the influence of the media. The empirical part is devoted to analysing primary data, that we gathered by a questionnaire and an interview with one of the directors of the company Jagros d.o.o. These data helped us to conclude, which of the theoretically presented aspects actually contribute to or influence the choice and quantity of purchases of meat and meat products by Slovenian consumers.

Key Words: meat consumption, effects on consumer preferences, quality, locality, ecology, GMO-free, veganism, vegetarianism, health, care for the environment, media, meat affairs, meat advertising.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opis področja in opredelitev problema	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	1
1.3	Predpostavke in omejitve	3
1.4	Predvidene metode raziskovanja	3
2	VEGETARIJANSTVO, VEGANSTVO IN PRODAJA MESA	5
2.1	Vegetarijanstvo in veganstvo (definicija)	5
2.2	Motiv varsta okolja	5
2.3	Motiv empatije	6
2.4	Vpliv motivov na prodajo mesa	7
2.5	Poskus vpliva veganov na slovenski politični sistem	8
3	OZAVEŠČANJE O ZDRAVI PREHRANI	10
3.1	"Zdravi" brezmesni nadomestki	11
3.2	Zdravo je ekološko	12
3.3	Zdravo je brez GSO	13
4	MEDIJI IN TRGOVANJE Z MESOM	16
4.1	Vpliv oglaševanja na prodajo mesa	16
4.1.1	Splošno o oglaševanju	16
4.1.2	Oglaševanje lokalnih pridelovalcev mesa	17
4.1.3	Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP)	18
4.2	Novinarstvo in prodaja mesa	20
4.2.1	Afera poljsko meso	21
4.2.2	Afera žveplov dioksid	22
5	DEJAVNIKI POVPRASEVANJA PO MESU V SLOVENIJI	23
5.1	Spletna anketa za potrošnike	23
5.1.1	Predstavitev vzorca	23
5.1.2	Analiza vprašanj in odgovorov	24
5.2	Intervju v podjetju Jagros d.o.o.	42
5.2.1	Potek intervjuja (pregled vprašanj in odgovorov)	42
6	SKLEP	45
	LITERATURA IN VIRI	48

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	SPOL ANKETIRANCEV	23
SLIKA 3:	IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	24

SLIKA 4: ALI STE V ZADNJIH LETIH RAZMIŠLJALI O TEM, DA BI ZMANJŠALI KOLIČINO UŽIVANJA/ŠTEVILO NAKUPOV MESA?	24
SLIKA 5: KAJ VAS JE SPODBUDILO K OMENJENEMU RAZMIŠLJANJU?.....	25
SLIKA 6: V SKORAJ VSEH TRGOVINAH Z ŽIVILI JE NA POLICAH MOŽNO IZBIRATI MED ŠIROKO PONUDBO EKOLOŠKO PRIDELANIH IZDELKOV. KAKO POGOSTO POSEGATE PO NAKUPU LE-TEH?	25
SLIKA 7: OBKROŽITE TISTO IZMED SPODAJ NAVEDENIH TRDITEV, KI VELJA ZA VAS OZIROMA VAŠE NAKUPOVALNE NAVADE.	26
SLIKA 8: VERJAMETE RAZLIČNIM, V ZADNJEM ČASU VSE BOLJ POPULARNIM INFORMACIJAM (NA SPLETU, TELEVIZIJI, V REVIJAH, ČASOPISIH), KI POU DARJAJO EKOLOŠKOST, VARNOST, ZDRAVJE, OZAVEŠČANJE OKOLJA, IZOGIBANJE GSO, IPD.? BI VAS PREPRIČALI DO TE MERE, DA BI ZAČELI UŽIVATI MESO IN MESNE IZDELKE S TOVRSTNIMI OZNAKAMI?.....	27
SLIKA 9: ALI UŽIVATE MESO?.....	27
SLIKA 10: NAVEDITE, KAJ JE VZROK, DA STE SE ODLOČILI IZ PREHRANE IZLOČITI MESO (OBKROŽITE LAHKO TUDI VEČ ODGOVOROV, ČE MENITE, DA JE DEJAVNIKOV VEČ).	28
SLIKA 11: ALI STE SEZNANJENI Z NEGATIVNIMI VPLIVI ŽIVINOREJE NA OKOLJE (KRČENJE GOZDOV, ŠIRJENJE PUŠČAV, NEUČINKOVITA RABA ENERGETSKIH VIROV, PROIZVAJANJE EMISIJ, TOPLOGREDNIH PLINOV)? KAJ MENITE O TEM, IN ALI BI VAS OMENJENO MORDA PREPRIČALO V ZMANJŠANJE ALI PRENEHANJE UŽIVANJA MESA IN MESNIH IZDELKOV?.....	28
SLIKA 12: V KOLIKŠNI MERI SE ZAVZEMATE ZA PRAVICE ŽIVALI? ALI SE VAM ZDI NAČIN VZREJE NA VEČJIH ("INDUSTRIALIZIRANIH") KMETIJAH NEETIČEN/SPOREN DO TE MERE, DA BI ZARADI EMPATIJE DO ŽIVALI ZMANJŠALI ALI PRENEHALI Z UŽIVANJEM MESA IN MESNIH IZDELKOV?.....	30
SLIKA 13: STE SEZNANJENI S POSKUSOM VPLIVA VEGANOV NA POLITIČNE SPREMEMBE (PREDLOG ZA OBDAVČENJE ŽIVIL ŽIVALSKEGA IZVORA, GLEDE NA STOPNJO ONESNAŽEVANJA) V LETU 2019? KAJ MENITE O TEM?.....	30
SLIKA 14: STE ZASLEDILI BREZMESNE NADOMESTKE NA PRODAJALNIH POLICAH? V KOLIKŠNI MERI POZNATE TOVRSTNE IZDELKE?	31
SLIKA 15: ALI STE ŽE POSKUSILI/UŽIVATE VEGANSKE IZDELKE?.....	31
SLIKA16: ZAKAJ NE?	31
SLIKA 17: KAKO POGOSTO JIH UŽIVATE?	32
SLIKA 18: KATERE IZMED SPODAJ NAVEDENIH BREZMESNIH NADOMESTKOV STE ŽE POSKUSILI ALI REDNO UŽIVATE?	32
SLIKA 19: KJE NAJPOGOSTEJE KUPUJETE TOVRSTNE VEGANSKE IZDELKE (LAHKO IZBERETE TUDI VEČ ODGOVOROV)	33
SLIKA 20: ZAKAJ STE SE ODLOČILI ZA NAKUP IN UŽIVANJE PREJ NAVEDENIH VEGANSKIH IZDELKOV?.....	34
SLIKA 21: V KOLIKŠNI MERI (OD 1 DO 3) SE STRINJATE S SPODAJ NAVEDENIMI TRDITVAMI (1 – SE NE STRINJAM, 2 – SE DELNO STRINJAM, 3 – SE POPOLNOMA STRINJAM).	34
SLIKA 22: BI BILA ZAPISANA ŠTEVILKA 5 DO 10 LET NAZAJ ENAKA?.....	35

SLIKA 23: KOLIKŠEN DELEŽ DOHODKA V POVPREČJU NA MESEČNI RAVNI, ZAPRAVITE V TRGOVINAH ZA NAKUP MESA IN MESNIH IZDELKOV (OKVIRNA OCENA)?	36
SLIKA 24: KOLIKO DENARJA V POVPREČJU TEDENSKO PORABITE ZA NAKUP MESA? ZAPIŠITE PRIBLIŽNO VREDNOST V EUR.....	36
SLIKA 25: OZNAČITE V KOLIKŠNI MERI SPODAJ NAVEDENI DEJAVNIKI VPLIVAJO NA VAŠE ODLOČITVE/IZBIRO V PROCESU NAKUPA MESA (1 – NE VPLIVAJO, 2 – DELNO VPLIVAJO, 3 –MOČNO VPLIVAJO).....	37
SLIKA 26: OZNAČITE, V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE S SPODNJIMI TRDITVAMI (1 – SE NE STRINJAM, 2 – SE DELNO STRINJAM, 3 – SE POPOLNOMA STRINJAM).....	38
SLIKA 27: ALI SE STRINJATE Z NAVEDENO TRDITVIJO: "VERJAMEM, DA SO LOKALNO MESO IN MESNI IZDELKI BOLJ VARNI IN KAKOVOSTNI KOT KONVENCIONALNO PRIDELANI"?	39
SLIKA 28: ZAKAJ MENITE, DA JE TAKO?	39
TABELA 29: ZRAVEN SPODAJ NAVEDENIH LASTNIH LOKALNIH BLAGOVNIH ZNAMK VEČJIH SLOVENSКИH TRGOVCEV OZNAČITE, ČE JIH POZNATE, STE ŽE SLIŠALI ZA NJIH ALI REDNO NAKUPUJETE NJIHOVE LOKALNE IZDELKE. 1 – NE POZNAM. 2 - SEM ŽE SLIŠAL ZA NJIH, VENDAR NE KUPUJEM TOVRSTNIH IZDELKOV. 3 – POZNAM IN REDNO KUPUJEM MESO TOVRSTNE LOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE.	39
SLIKA 30: ALI STE SLABO LETO NAZAJ (POLETJE 2019) ZASLEDILI NOVICE V MEDIJIH O ODMEVNIH AFERAH Z MESOM (AFERA POLJSKO MESO, AFERA ŽVEPLOV DIOKSID V MESU)?	40
SLIKA 31: PROSIM OPREDELITE VELJAVNOST OZ. STRINJANJE S SPODNJIMI TRDITVAMI V OBDOBJU MED IN PO AFERAH Z MESOM (1 – SE NE STRINJAM, 2 – SE DELNO STRINJAM, 3 – SE POPOLNOMA STRINJAM).	42

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Potrošniki vsakodnevno poslušajo o pomenu zdrave prehrane in vplivu le-te na bolj kakovostno življenje. Zaradi naraščajočega dohodka si s finančne plati "zdravo prehrano" lahko privoščijo vse več ljudi. Z zdravjem povezan življenjski slog narekuje povečano količino sadja, zelenjave itd. Med drugim pa bi bilo treba po nacionalnih priporočilih zdravega prehranjevanja (NIJZ 2015) zmanjšati uživanje mesa, še posebej rdečega.

Kljub temu meso že vseskozi igra pomembno vlogo v prehrani Slovencev. Skozi desetletja se je zaužita količina oz. potrošnja mesa spreminjala, predvsem v zadnjem desetletju pa se je zelo spremenila (in se še spreminja) tudi njegova proizvodnja. Omenjeno je moč povezati z različnimi dejavniki, kot npr. s spremembami potrošnikovih preferenc, dejavniki povezanimi s kvaliteto svežega mesa, ki vzbuja nezaupanje v povezavi s svežim mesom, mediji ipd. Le-ti se od posameznika do posameznika razlikujejo ter prepletajo, nanje pa lahko vplivajo tudi starost, izobrazba, spol in družbeni status posameznika.

V delu diplomskega projekta smo predstavili tri aktualna področja, in sicer veganstvo in vegetarijanstvo, ozaveščanje o zdravju in zdravem načinu prehranjevanja ter delovanje medijev na področju oglaševanja pa tudi v smislu doseganja potrošnikov skozi novinarske zgodbe. Za vsakega izmed navedenih smo skušali ugotoviti, ali in kako vpliva na preference potrošnikov glede uživanja in nakupov mesa.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen dela diplomskega projekta je predvsem predstaviti teoretična izhodišča treh dejavnikov, to so veganstvo oz. vegetarijanstvo, mediji ter ozaveščanje o zdravi prehrani ter raziskati, kateri izmed omenjenih dejansko veljajo tudi kot razlogi oz. družbeni vplivi, ki lahko spremenijo posameznikove prehranjevalne navade (zmanjšano uživanje mesa, prehod na brezmesno prehrano) ter posredno odločitve v nakupnem procesu mesa pri potrošnikih. Tako smo skušali ugotoviti, kaj je kupcem najpomembnejše pri nakupu mesa, katere informacije so tiste, ki jih prepričajo o spremembah pri uživanju oziroma izbiri le-tega ali pa jih celo odvrnejo od nakupa.

Cilji teoretičnega dela so:

- Definirati pomen veganstva in vegetarijanstva ter značilnosti, kateri so glavni motivi za prehod na brezmesni način prehranjevanja ter kako močno se le-ti odražajo v nakupnem obnašanju potrošnikov oziroma posredno v spremembah v uživanju in prodaji mesa v Sloveniji.
- Opisati vpliv ozaveščanja o zdravi prehrani ter ugotoviti, ali se uvršča med enega izmed motivov za zmanjšanje ali prenehanje uživanja mesa pri slovenskih potrošnikih.

- Poiskati povezavo med posvečanjem pozornosti zdravemu načinu življenja ter poseganjem po ekološko pridelanem mesu ter mesu z označbo brez GSO.
- Identificirati vpliv medijev na nakupne odločitve potrošnikov, opredeliti splošne značilnosti oglaševanja in raziskati kako oglaševanje mesnih izdelkov vpliva na povečanje (ali zmanjšanje) prodaje mesa.
- Predstaviti sistem oglaševanja lokalnih pridelovalcev mesa v Sloveniji ter vpliv oglaševanja lokalnih izdelkov znanih slovenskih trgovcev na povečanje njihove prodaje (dvig uspešnosti, dobička).
- Razložiti zakonitosti promocije kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP), navesti razliko med konvencionalno pridelanim mesom ter lokalno pridelavo mesa ter analizirati pomen označb na mesnih izdelkih (dokazilo o slovenskem poreklu, certifikat kakovosti, ipd.) v nakupnem procesu mesa (pri potrošnikih).
- Na kratko povzeti dve aferi z mesom (afera poljsko meso, afera žveplov dioksid) ter ugotoviti vpliv njune odmevnosti v medijih na potrošnikovo predstavo o varnosti, kakovosti mesa ter posredno na zmanjšano uživanje mesa.

Cilji empiričnega dela:

- preko spletne ankete ugotoviti, kakšni so motivi posameznikov za izbiro oziroma nakup (ali izogibanje nakupu) mesnih izdelkov;
- analizirati, kateri izmed predstavljenih teoretičnih vplivov ima največjo vlogo oziroma vpliv na povpraševanje po mesu;
- na podlagi intervjuja raziskati, kakšne izkušnje imajo s potrošniki glede nakupnih navad in prodaje mesa v zadnjih letih v podjetju Jagros d. o. o.

V delu diplomskega projekta smo si zastavili naslednje hipoteze:

- **H1:** Veganstvo in vegetarijanstvo vplivata na odločitve posameznikov glede uživanja mesa ali v določenih primerih celo na spremembe njihovih prehranjevalnih navad.
- **H2:** Posamezniki so seznanjeni z brezmesnimi nadomestki in počasi začinjajo omenjene vključevati v dnevne jedilnike.
- **H3:** Ozaveščanje o zdravem načinu življenja in prehranjevanja ima vse večji pomen v življenju sodobnih potrošnikov in ga pogosto povezujejo z ekološkimi, lokalnimi proizvodi, brez GSO ali celo z zmanjšanim uživanjem mesa.
- **H4:** Certificiranje mesa in mesnih izdelkov (poreklo, kakovost, brez GSO ipd.) postaja vse bolj pomemben dejavnik, ki ga odjemalci preferirajo pri izbiri v nakupnem procesu.
- **H5:** Mediji lahko z različnimi načini oglaševanja uspešno privabijo potrošnike k nakupu mesa. Še posebej uporabna marketinška strategija za povečanje števila nakupov (posredno dobička) nekaterih večjih slovenskih trgovcev (Hofer, Mercator, Spar) postaja promocija lastnih lokalnih znamk.
- **H6:** Novinarstvo je z zgodbama "afera poljsko meso" in "afera žveplov dioksid v mesu", ki so hitro preplavila vse komercialne portale na spletu, informativne oddaje na televiziji, naslovnice v časopisu, itd., prestrašila potrošnike do te mere, da so začeli dvomiti o varnosti, kakovosti mesa in postali previdnejši in pozornejši pri nakupu mesa (branje deklaracij, zmanjšano uživanje mesa).

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri predstavitvi teoretičnega dela smo se odločili omejiti na zgolj tri dejavnike oziroma morebitne vplive na povpraševanje po mesu, na katere se bomo posebej osredotočili pri analizi povpraševanja po mesu v Sloveniji. To so vpliv veganskih in vegetarijanskih gibanj, vpliv medijev in vpliv ozaveščanja o zdravi prehrani na prodajo mesa. Geografsko se bomo omejili na analizo obravnavanih dejavnikov v Sloveniji, časovno pa na obdobje zadnjih desetih let, tj. od 2010 do 2020.

V delu diplomskega projekta predpostavljamo, da je raziskovalni vzorec 150 anketirancev dovolj velik za primerno opredelitev rezultatov dela diplomskega projekta. Predpostavljamo tudi, da je raziskava, tj. anketa, izvedena zgolj preko spleta zadostna (glede na trenutne izredne razmere epidemije koronavirusa v Sloveniji), saj bi po vsej verjetnosti bili rezultati nekoliko drugačni, če bi anketo izvedli pred različnimi trgovskimi centri, v različnih krajih po Sloveniji in če bi bilo mogoče anketirati še večje število ljudi in v različnih obdobjih leta ne le za določen čas (saj obstaja možnost, da se povpraševanje po mesu razlikuje tudi glede na sezono).

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Raziskavo smo sprva v teoretičnem delu začeli z zbiranjem že obstoječih, sekundarnih podatkov. Teoretična izhodišča smo črpali predvsem iz:

- različnih slovenskih podatkovnih baz, kot so NIJZ, MKGP, Statistični urad RS, VURS;
- nekaterih komercialnih spletnih strani, npr. predstavitevna stran enega največjih mesnih proizvajalcev v Sloveniji, tj. podjetje Panvita, ter uradne spletne strani nekaterih slovenskih trgovcev Hofer, Spar, Mercator, kjer nas bo zanimala predvsem ponudba, način oglaševanja ter nekatere splošne (predstavivene) značilnosti;
- informativnih spletnih strani kjer nas bodo zanimali predvsem prispevki informativnih oddaj v obdobju afer z mesom, njihova vsebina, kako so bile afere predstavljene javnosti ter kako so posledično vplivale na povpraševanje po mesu v tistem obdobju;
- v manjšini meri pa tudi nekaj tujih virov (npr. spletna stran WHO).

Ker je v času pisanja dela diplomskega projekta veljala stroga karantena zaradi epidemije koronavirusa in je bil dostop do knjižnic praktično nemogoč, vire in literaturo skoraj v celoti sestavljajo spletni viri.

Metode raziskovanja v teoretičnem delu:

- **Analitična metoda** – zbrali smo obstoječe podatke, potrebne za opredelitev vplivov na povpraševanje po mesu, ter skušali analizirati, kako le-te vplivajo na uživanje in nakupe mesa pri potrošnikih.
- **Komparativna metoda** – med sabo smo primerjali teoretično predstavljene vplive na prodajo mesa ter skušali opredeliti najbolj vplivnega.

- **Metoda deskripcije** – skozi delo diplomskega projekta smo podrobneje opisali posamezne tuje, manj znane pojme.
- **Metoda kompilacije** – v diplomskem projektu smo uporabljali izpiske, citate in navedbe drugih avtorjev, ki so do sedaj že pisali o obravnavanih vsebinah.

Nadaljevanje, tj. (bistven) empirični del dela diplomskega projekta, sestavljajo primarni podatki, ki smo jih pridobili na podlagi spletne ankete o nakupnih navadah vsaj 150 potrošnikov. Opravili smo tudi razgovor z enim izmed direktorjev podjetja Jagros d. o. o. o nakupnih navadah, ki jih morda opažajo pri svojih odjemalcih, katere so marketinške strategije, ki veljajo kot najuspešnejše pri promociji mesa in mesnih izdelkov, oziroma s kakšnimi načini oglaševanja po njihovem mnenju najbolj pritegnejo potrošnike k nakupu mesa.

Metode raziskovanja v empiričnem delu:

- spletna anketa za potrošnike,
- intervju z enim izmed direktorjev podjetja Jagros d. o. o.,
- **statistična in analitična metoda** – zbrali in uredili smo pridobljene primarne podatke ter jih prikazali skozi tabele, zapisane ugotovitve ter sklep.

2 VEGETARIJANSTVO, VEGANSTVO IN PRODAJA MESA

2.1 Vegetarijanstvo in veganstvo (definicija)

Vegetarijanstvo je način prehranjevanja, ki izključuje živila živalskega izvora. Glede na vrsto živil, ki jih posameznik (ne)uživa, razlikujemo različne vrste vegetarijanstva. Ljudem najbolj poznano je lakto-ovo vegetarijanstvo, kjer se posameznik izogiba zgolj mesu, ne pa tudi jajcem, mlečnim izdelkom in medu. Posameznikom, ki se dodatno izogibajo jajcem, pravimo lakto-vegetarijanci, tistim, ki se izogibajo mlečnim izdelkom, pa ovo-vegetarijanci. Posebna veja vegetarijanstva je veganstvo. Vegani se izogibajo vsem živilom živalskega izvora, kar pomeni tudi jajcem, mlečnim izdelkom in medu (NPHP, 2020).

Argumenti zagovornikov vegetarijanskega in veganskega načina prehranjevanja temeljijo na sočutju do živali, polnovredni in zdravi prehrani (vidik skrbi za zdravje je naveden v posebnem poglavju diplomske naloge) ter okoljevarstvenih vprašanjih. Na opustitev živil živalskega izvora v prehrani pri omenjenih v manjši meri vplivata tudi motiv okusa in religija. V nadaljevanju bomo na kratko predstavili vsakega izmed navedenih vidikov ter njegov pomen ter vpliv na uživanje mesa pri potrošnikih. Ker okus in religija zavzemata zanemarljivo majhen delež, ki posredno na prodajo mesa nima nobenega vpliva, smo jih zgolj omenili, ne bomo pa jima namenili podrobnejše obravnave. Motiv skrbi za zdravje (oz. zdravstveni motiv), ki je nekoliko obsežnejši, pa je natančneje razdelan v samostojnem poglavju.

2.2 Motiv varstva okolja

Proces industrializacije je vodil v intenzivno kmetovanje, proizvodnjo mesa in živalskih proizvodov. Kmetijstvo predstavlja eno največjih gospodarskih panog na svetu, znotraj katerega samo živinorejski sektor zaposluje okoli 1,3 milijarde ljudi po celem svetu. Odkar je kombinacija političnih in ekonomskih sil poskrbela za upad ter izginjanje malih kmetij, so se "razrastle" ogromne kmetijske veleposesti, kjer je v ospredje postavljen predvsem dobiček (Thontron idr. 2011).

Vsako leto je na svetu vzrejenih okoli 70 milijard rejenih živali, kar predstavlja približno deset živali na posameznega človeka (Andersen idr. 2014). Petinštirideset odstotkov kopenske površine je namenjene živinoreji, največ v obliki kmetijskih površin za gojenje žit in stročnic za pridelavo živalske krme. Povpraševanje po hrani živalskega izvora se zaradi naraščanja števila ljudi, povišanja dohodka, urbanizacije ipd. neprestano povečuje, posredno s tem se povečuje in spreminja tudi vpliv živinoreje na vse vidike okolja (predvsem na zrak, vodo, podnebne spremembe, ekosisteme in biotsko raznovrstnost). Zaradi velike odvisnosti živinoreje od okolja so tudi vplivi živinoreje na okolje veliki (Thontron idr. 2011).

Dokazano je, da živinorejski sektor spada med tri okolju najbolj škodljive sektorje in dandanes njegovi vplivi postajajo vse bolj očitni. Vplivi živinoreje na okolje obsegajo krčenje gozdov, širjenje puščav, neučinkovito rabo energetskih virov (pitne vode),

uporabo velikih količin hrane za krmo rejnih živali, proizvodjanje emisij in toplogrednih plinov (UNEP 2012).

Na spletu in televiziji je moč zaslediti veliko število dokumentiranih filmov, posnetkov ipd., ki prikazujejo realno stanje v živinorejski industriji. Narašča število objav, ki osveščajo ljudi o vplivu proizvodov ter industrije na naše zdravje in okolje. Veliko se govori o trajnostnem razvoju, podnebnih spremembah in ohranitvi sveta. Vse več pozornosti pa se na vseh ravneh družbe namenja ločevanju odpadkov, varčevanju z vodo, električno, prehodu na avtomobile na električni ali hibridni pogon, na izkoriščanje obnovljivih virov energije ipd. Na podlagi velike količine informacij o negativnih vplivih živinoreje na okolje, se vse več ljudi odloči prispevati k okoljevarstvu na način spremembe lastnih prehranjevalnih navad v smislu izločitve mesa iz prehrane. Kot kažejo opazovanja (Golja 2015), so navedene ekološke koristi dovolj dober motiv za to, da se posameznik odloči za zmanjšano uživanje mesa ali prehod na veganski način prehranjevanja.

V zadnjem desetletju okoljevarstvo dobiva vse večji pomen tako v svetu nasploh kot tudi v Sloveniji in omenjeno se kaže tudi pri nakupnih navadah oziroma preferencah porabnikov. V anketi na temo družbene odgovornosti potrošnikov (Vlada RS 2018) se je kar 50,6 % respondentov (od tega 48,4 % močno) strinjalo z izjavo "*Mislím, da bi moral/a namesto običajnih izdelkov izbrati okolju prijazne/družbeno odgovorne izdelke*", kar 69,8 % jih je odgovorilo, da kadarkoli je to mogoče, kupijo izdelke v embalaži, ki jo je možno reciklirati, kar slaba polovica (posplošena končna strnjena ocena ankete) prebivalcev Slovenije pa na kognitivni ravni izraža pozitiven odnos do okolju prijaznih izdelkov.

Vegetarijanstvo in veganstvo se v Sloveniji v zadnjem času dojemata kot vse bolj pozitivno. Pa vendar je takih posameznikov, ki se odločajo za vegansko prehrano na prvem mestu zaradi ekoloških motivov, bolj malo. Motiva, ki prevladujeta, sta zdravstveni in skrb za živali. Glede na rezultate raziskav o veganih, ki jo navajajo Dyett idr. (2013), je bilo 47 % takih, ki so kot glavni motiv navedli zdravje, in 40 % takih, ki so kot glavni motiv navedli skrb za živali. To pomeni, da je iz okoljevarstvenih razlogov veganov le preostalih 13 %.

2.3 Motiv empatije

Filozofiji veganstva in vegetarijanstva nosita v sebi vrlino, ki naj ne bi škodila nobenemu živemu bitju. Posamezniki se za pravice živali zavzamejo še bolj, ko spoznajo ozadje ravnanja klavnice in ko vidijo, na kakšen način so živali izkoriščane za namene prehranjevanja ali zlorabljanje za poskuse novih zdravil, kozmetike ipd.

Od nastopa sodobne zahodne znanosti, industrializiranega kmetijstva in kapitalističnih procesov proizvodnje se je namen živinoreje in odnos do vzrejanja živali za prehrano ljudi dosti spremenil. Nekoč minimalna domača vzreja živali za lastne potrebe "obstoja" se je danes spreobrnila v tovarniško kmetovanje, kjer je cilj "posel". Dobiček premaga moralno ceno trpljenja živali, ki so namesto kot živa bitja tretirane kot predmeti (proizvodi) oziroma sredstva zaslužka, ne glede na mučenje, bolezni, ekstremne temperature, in podobne razmere, katerim so izpostavljene. Sodobni jedec, ki hrano jemlje za samoumevno, tako s konzumiranjem hrane, o kateri ve zelo malo ali praktično ničesar, postaja "čisti potrošnik". To velja tako za mesno, mlečno, kot za jajčno industrijo (Yoy 2010).

Kot sporna, nemoralna dejanja poudarjajo vegani predvsem neustrezen (premajhen) prostor, kjer so živali prenasičene in posledično izpostavljanje bolezni, temi, ekstremnim temperaturam in psihološkemu mučenju. Živali (govedo, prašiči) pri klanju niso dovolj omamljene, kravam v mlečni industriji, so telički odvzeti takoj po telitvi, zato da le-te lahko proizvedejo zadostno količino mleka v čim krajšem času. Teličke zakoljejo, če so moškega spola, samice pa ostanejo za nadaljnjo proizvodnjo mleka. Kokoši v baterijskih rejah so v majhnih kletkah naložene ena na drugo, med lastnimi iztrebki. V Evropi (V Avstriji in Švici) je baterijska reja že prepovedana. Tudi v Sloveniji se razmere počasi spreminjajo, v nekaterih trgovinah (npr. Hofer) so baterijska jajca že ukinili (Nemec 2017).

Tako kot na temo škodljivosti živinoreje na okolje, je moč na televiziji in na spletu zaslediti nemalo dokumentarnih oddaj o neetičnem ravnanju z živalmi, kjer nam z raziskavami (nekatero izvedene tudi pod krinko) realno prikažejo "dogajanje v ozadju". Eden izmed najbolj odmevnih, ki je pri potrošnikih dvignil nekoliko prahu je dokumentarec Zemljani (angl. Earthlings), ki je prosto dostopen za ogled na spletu (Phoenix 2020).

Vidik sočutja do živali je zraven skrbi za zdravje (ki ga opisujem v posebnem poglavju) najpogostejši motiv za odrekanje mesa pri veganih in vegetarijancih, ki predstavljajo vedno večji delež slovenskih potrošnikov. Pri tem velja omeniti, da obstaja razlika med tistimi, ki se izogibajo zgolj eni vrsti živil živalskega izvora, in tistimi, ki iz prehrane v celoti izločijo živila živalskega izvora. Med prvimi običajno, kot so pokazale analize (Črnič 2012), prevladuje zdravstveni motiv ali pa motiv okusa. Pri drugih pa je očitna prevlada etičnega motiva, kar še posebej kaže na moč čustev, ki lahko posameznika prepričajo o spremembi življenjskih navad. Drug tak kazalnik je še, kot navaja Rus (2016), opustitev nove veganske prakse najpogosteje pri tistih posameznikih, ki se odločijo zgolj za vegansko dieto, brez moralnih in etičnih načel ter brez vedenja in notranje zavesti, zakaj so naredili tako spremembo. Ljudje smo namreč sočutna bitja, in nič čudnega ni, da empatija velja ne le med posamezniki, temveč tudi do živali. Živali, ki so izkoriščane in zlorabljene s strani industrije, se za nekatere le malo ali skoraj nič ne razlikujejo od živali, ki jih imamo za hišne ljubljence. Trpljenje, mučenje v kakršnikoli obliki vzbuja odpor, pri nekaterih v tolikšni meri, da se odločijo spremeniti tudi način prehranjevanja.

2.4 Vpliv motivov na prodajo mesa

Veganstvo (pa tudi vegetarijanstvo) je gibanje, ki stremi k temu, da bi se ustvaril življenjski red, da bi se prenehalo nasilje nad živimi bitji in da bi se skrbelo tudi za ohranjanje okolja. Pripadniki veganstva se dobro zavedajo negativnih posledic živilske industrije na okolje. Kot že omenjeno, pa jih bolj malo kaže enako zagretost za reševanje samega okolja, kot za reševanje živali. Ljubezen do živali in skrb za njihovo dobrobit sta v večini na prvem mestu.

Za spremembe prehranjevalnih navad v smislu zmanjšanja ali celo prenehanja uživanja mesa ter posledično zmanjšanje nakupov mesa pri potrošnikih potreben je potreben "celostni pristop motivov veganstva", ki vključuje posameznikovo etično zavest,

pozitiven odnos do življenja, pridobivanje znanja kako pristopiti k spremembam in kako jih narediti, pripravljenost in aktivno participacijo k takemu načinu življenja.

2.5 Poskus vpliva veganov na slovenski politični sistem

Vegani in vegetarijanci, ki jim po prehodu na drugačen (brezmesni) način prehranjevanja oz. kar na nov način življenja (zaradi etičnih ali okoljevarstvenih vidikov), niso dovolj le lastne spremembe, si prizadevajo spremembo povzročiti tudi v svetu. Vplivati skušajo na mišljenje, preference posameznikov, saj so prepričani, da lahko z majhnimi spremembami potrošniki skupaj veliko pripomorejo k upočasnitvi podnebnih sprememb, zmanjšanju trpljenja živali ipd. Z ustanovitvijo veganskih društev, članki, filmi pa tudi protesti želijo opozoriti ljudi na posledice, da bi le-ti do neke mere zmanjšali uživanje živil živalskega izvora ali pa jih spodbuditi, da vsaj začno razmišljati v smeri zmanjšanja uživanja mesa.

Ker veganstvo na Slovenskem postaja vse bolj razširjeno, so se o prej omenjenih "influencerjih", ki počasi ne bodo več v manjšini, razvili tudi različni stereotipi. Npr. kako nestrpni so, da vsiljujejo svojo filozofijo, se vtikajo v druge ljudi, pa tudi druge podobne negativne izkušnje z "napornimi" vegani, v okviru raznih vegetarijanskih in veganskih skupin (Nemec 2017).

Z besedami in dejanji postajajo vplivni, oziroma vsaj poskušajo postati, saj ne glede na to, kako majhni so, vztrajajo pri tem, da bi bili "(u)slišani". Članek z naslovom "*Ciljev ne bomo dosegli brez manjše porabe mesa*", ki je bil objavljen leta 2018 v spletnem časopisu Delo (Priatelj Videmšek 2018), govori o pobudi dveh veganov Matevža Jerana in Jureta Vrhovnika, "*Čas je za novo – trajnostno – prehransko politiko*", objavljeno na portalu predlagam.vladi.si, tj. strani, kjer lahko posamezniki, ki menijo, da določena problematika v državi ni primerno pravno-sistemska urejena, preko portala vložijo predlog za njeno ureditev.

Omenjena pobuda, katere avtorja sta vegana, govori o (Priatelj Videmšek 2018):

- postopnem obdavčevanju živil, glede na stopnjo onesnaževanja, ki jo povzroča njihova pridelava,
- polovičnem zmanjšanju pridelave in vnosa živil živalskega izvora do leta 2030 (ključno pri tem je zmanjšanje vnosa in proizvodnje mesa ter prehod na rastlinsko pridelavo in vegansko prehrano),
- štirikratnem zmanjšanju do leta 2050 (globalna letna poraba mesa naj bi padla iz 93,2 kg na maksimalno 16 kilogramov zaužitega mesa na prebivalca),
- oziroma celo ukinitvi industrijske živinoreje do leta 2060.

Predlog poleg vsega prej naštetega stremi k revoluciji na področju laboratorijsko vzgojenega mesa iz matičnih celic živali ali pa rastlinskih beljakovin. Takšni dve obliki prireje mesa naj bi bili teoretično prijaznejši do okolja kot živinoreja, boljši za zdravje pa tudi cenejši. Hkrati si prizadeva za preusmeritev trenutnih kmetijskih gospodarstev iz področja živinoreje na področje ekološkega kmetovanja, kjer bi se pridelovala zgolj rastlinska hrana. Na takšen način bi namreč zmanjšali pritisk na kmetijske površine, ki trenutno za pašo in krmo živali porabijo več kot 80 % kmetijskih površin (Priatelj Videmšek 2018).

Ker je predlog dobil več glasov za kakor proti, oziroma je zanj glasovalo vsaj 30 aktivnih uporabnikov portala predlagam.vladi.si, je bil poslan v obravnavo pristojnim organom vlade na omenjenem področju, to so Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za okolje in prostor ter Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano. A tokrat predstavljene pobude iz strani nobenih od omenjenih še niso bile uslišane, kot bi si le-ti želeli. V nadaljevanju na kratko povzemamo njihove odgovore (RS predlagam vladi.si 2018):

Ministrstvo za zdravje je v uradnem odgovoru pritrdilo, da v povprečju Slovenci zaužijemo preveč mesa in mesnih izdelkov in bi nas bilo treba usmerjati k uživanju ostalih živil (sadje, zelenjave, rib), ki jih v povprečju zaužijemo premalo, da bi bila naša hrana dovolj pestra in raznovrstna (omenjeno naj bi kazali tudi podatki raziskav Nacionalnega inštituta za javno zdravje). Vendar po vseh ostalih podatkih strokovne literature o količini in pestrosti prehrane pa tudi glede na mnenje pediatrov, prehrana brez živil živalskega izvora, še posebej v obdobju rasti in razvoja naj ne bi zanesljivo zagotavljala zadostnega vnosa nekaterih hranil (železo, B12, cink ipd.).

Ministrstvo za okolje in prostor (MOP) podpira kakršnekoli strateške dokumente z namenom zmanjševanja vplivov na podnebje in se zaveda, da je načrtovanje kmetijske politike oziroma pridelava hrane kompleksen problem v primeru skrbi za okolje. Vendar poudarja, da je na tem področju prisotnih več dejavnikov, kot na primer zagotavljanje prehranske samooskrbe, naravne danosti, tradicija kmetovanja, zagotavljanje zdravih živil za zdravje ljudi, etičnost itd. Prav tako kmetijstvo navaja kot manjši dejavnik onesnaževanja v primerjavi z ostalimi (izpusti CO₂ ipd.). Zagotavlja tudi, da se že aktivno vključuje v različne okoljevarstvene programe, vendar bi bilo v tem primeru za sodelovanje potrebno iskanje kompromisov tudi s področja ostalih organov predvsem na področju trajnostnega prehranjevanja.

Ministrstvo za kmetijstvo je s podprtimi argumenti predstavilo pomembnost živinoreje na slovenskem ozemlju ter v celoti zavrnilo kakršnokoli podporo zahtev za odpravo živinoreje. Omenilo je le, da si bo tako kot do sedaj, tudi v prihodnosti prizadevalo za uvedbo novih ukrepov skupne kmetijske politike, ko si bo v prihodnje še bolj prizadevala za čim manjši negativen vpliv živinoreje na okolje in podnebne spremembe.

Politični sistem v Sloveniji torej kljub veganskim predlogom in poskusom sprememb, za katere dejansko ni glasovalo malo prebivalcev Slovenije, ostaja enak. Po letu 2018 omenjenega poskusa za spremembo kmetijske politike s strani veganov še ni bilo. Ker je že tokrat bilo moč v odgovorih političnih organov zaslediti pritrditve na nekaterih področjih predloga, ne moremo trditi, da morda ob ponovnem še močnejšem pritisku (glede na hitrost širjenja in povečanja števila veganov) omenjeni ne bodo primorani "popustiti" na nekaterih področjih, vsaj do določene mere.

3 OZAVEŠČANJE O ZDRAVI PREHRANI

V zadnjem času se zelo poudarja ideja zdravega načina življenja, trendu pa zaradi povpraševanja vse bolj sledi tudi industrija. Kaj je zdravo in kaj ni, je tematika, s katero se srečujemo vsakodnevno. Ogromne količine informacij (portali zdravja, forumi, članki v revijah, knjige ipd.), ki jih imamo danes na voljo, ustvarjajo pri potrošnikih zmedo in negotovost.

"Zdravo" je danes opredeljeno na tisoč in en način. Če se osredotočimo na količino mesa, bi lahko izpostavili tri skrajnosti. Na eni strani imamo priporočila slovenskega zdravstva (NIJZ 2018), ki obsegajo raznovrstno, pestro prehrano (prehrambno piramido, ki vključuje velike količine OH, beljakovin ter maščob in sladkorjev zmanjšanih na minimum), torej uživanje mesa v ustreznem razmerju z ostalimi potrebnimi živili. Nasprotno t. i. ketogena dieta priporoča visoko vsebnost maščob, nizko vsebnost OH in ustrezen beljakovinski vnos. Količina mesa in živil živalskega izvora na jedilnikih sta tukaj v izobilju (Bergant 2020). Spet tretja skrajnost so že predstavljeni vegani in vegetarijanci, ki so naklonjeni predvsem stročnicam, veliki količini zelenjave in sadja, ter popolnoma izločajo meso.

Verodostojnost razpoložljivih informacij je vprašljiva. Kot najbolj 'zaupanja vredna zaradi strokovnih in zdravstvenih podlag, veljajo priporočila s strani NIJZ (Nacionalni inštitut za javno zdravje) oziroma WHO (Svetovna zdravstvena organizacija) na svetovni ravni.

Leta 2010 se je začelo več govoriti o škodljivosti rdečega mesa oziroma predelanem ali nepredelanem mesu, vendar takrat Svetovni odbor za raziskovanje raka, ki deluje v okviru svetovne zdravstvene organizacije še ni priporočal, da ljudje izključijo rdeče meso iz svoje prehrane, temveč le, da posameznik užije manj kot 500 g mesa na teden (Alexander, idr. 2010). Veliko presenečenje, ki je spodbudilo dvome pri potrošnikih, pa je bilo priporočilo s strani Svetovne zdravstvene organizacije le pet let kasneje, ko je potrdila povezavo med uživanjem mesa in rakom, ter tako svetovala vsaj zmanjšanje, če že ne izločitev procesiranega mesa v prehrani (WHO 2015). V svetu se je tako počasi začela širiti mentaliteta "zdravo pomeni brezmesno". Zanimivo pa je, da kljub vsemu splošno slovensko zdravstvo omenjenega ni "želelo slišati" in še vedno sloni na "zastarelih prepričanjih" (Nemec 2017).

Ljudje so zdravo počasi začeli povezovati z "brez mesa". Da se jih je mnogo začelo odločati za prehod na vegetarijansko oziroma vegansko prehrano iz zdravstvenih razlogov, kaže raziskava o vegetarijancih in veganih (Črnič 2012). Slednji naj bi bili na splošno bolj obremenjeni z zdravim načinom življenja. Npr. 71 % vegetarijancev se redno ukvarja s športom, od tega 60 % celo vsak dan. Občutno manj od celotne populacije pijejo alkoholne pijače (le 68 %), in 86 % anketirancev je bilo nekadilcev. 70 % vegetarijancev je že kdaj poskušalo shujšati, pogosteje od povprečja pa kupujejo tudi ekološka živila, 65 % omenjenih minimalno enkrat tedensko.

Iz rezultatov Črničeve ankete (2012), ki kažejo, da ima 58 % vegetarijancev vsaj višješolsko izobrazbo oziroma jih ima na drugi strani le 8 % samo poklicno ali nižjo izobrazbo, bi lahko sklepali tudi, da je ozaveščanje o zdravi prehrani in posledično prehod na brezmesno prehrano, bližje tistim, ki imajo zadosten dostop do vseh omenjenih

informacij. Večina manj izobraženega prebivalstva torej še zmeraj je živila živalskega izvora (predvsem meso), ker so z vsemi omenjenimi trenutnimi trendi "zdravega načina prehranjevanja" manj seznanjeni kot bolj izobraženi, oziroma na samo prehrano in način življenja morda sploh ne polagajo toliko pozornosti. Če že (npr. v primeru bolezni), pa jih zdravstvena priporočila, ki so tako njihova prva in edina informacija o tem kaj je "zdravo", učijo o pestri in raznovrstni prehrani z ustreznim beljakovinskim vnosom iz živil živalskega izvora.

3.1 "Zdravi" brezmesni nadomestki

Možnost zmanjšanja količine nakupov mesa oz. živil živalskega izvora, brez prevelikega odrekanja s strani potrošnikov oziroma z zgolj zamenjavo z drugimi po okusu in videzu podobnimi živili, danes omogoča vrsto različnih vegetarijanskih/veganskih nadomestkov. Na podlagi povečanega povpraševanja (zaradi povečane populacije veganov in vegetarijancev v Sloveniji) so namreč prodajalci, med katere spadajo različne "biotrgovine", pa tudi že skoraj vse slovenske trgovine z živili (med njimi Spar, Hofer, Tuš), dobro poskrbeli za ponudbo omenjenih brezmesnih proizvodov, ki v zadnjem času postajajo za njih vse bolj dobičkonosen posel.

Cilj omenjene brezmesne industrije je s svojimi nadomestki omogočiti potrošnikom prehrano, prijaznejšo zdravju ljudi in okolju. Čisto konkretna razpoložljivost raznovrstne brezmesne hrane, ki si jo v družbah izobilja lahko privoščijo tako rekoč vsak posameznik, si želi počasi "izriniti" trenutno mesno industrijo oziroma vsaj pri potrošnikih postati nadomestilo, ki ga bodo raje/prej kupili kot navadno meso (Dnevnik 2019a).

Drugje po svetu (predvsem v ZDA) je omenjenih proizvajalcev rastlinskih nadomestkov za živila živalskega izvora že zelo veliko. Tudi v Sloveniji se število omenjenih povečuje. Med njimi:

- blagovni znamki "Natur aktiv" in "Just Veg", ki ponujata burgerje, bio namaze (paštete), bio tofu in vegetarijanske narezke (Hofer 2020a);
- liniji "Veganz" in "Spar free from", ki vključujeta prigrizke, sladice, beljakovinske jedi in superživila (Spar 2020);
- in drugi, ki pa v večji meri ponujajo ostale nadomestke za živila živalskega izvora, npr. mleko (Alpro), sir, jogurti, tofu (Violife) itd.

Velik korak naprej na področju veganske prehrane v letu 2019, ki je navdušil slovenske potrošnike, je bil z ameriškega trga uvožen 100- % rastlinski steak kalifornijskega proizvajalca Beyond Meat. Kot prvi so ga začeli prodajati v supermarketih Tuš. Gre za nadomestek iz rastlinskih beljakovin, ki potrošnikom daje enak videz, konsistenco, vonj in okus kot mesni. Tako se potrošnik (ki je morda za zdravje pripravljen odšteti nekoliko več kot za pravo meso) brez težav lahko zadovolji z veganskim hamburgerjem, hkrati pa je prepričan, da je na tak način pojedel "zdrav obrok" oziroma naredil nekaj dobrega za svoje zdravje.

Veganska prehrana postaja v Ameriki pravi "trgovinski imperij", ki se enkrat v prihodnosti morda razvije tudi pri nas. Dobričkonosnost omenjene prehrane se kaže npr. v delnicah podjetja Beyond Meat, ki je maja 2019, v prvi javni ponudbi delnic po ceni 25 dolarjev

za delnico prodal skoraj 10 milijonov delnic. Do letos je omenjena cena narasla na že več kot 170 dolarjev.

Zagonskemu podjetju Beyond Meat v Ameriki konkurira podjetje Impossible Foods, ki je v sedmih letih zbralo več kot 500 milijonov dolarjev zagonskega kapitala. Le-temu zaenkrat še ni uspelo prodreti na slovenski trg. Glede na veliko povpraševanje slovenskih potrošnikov je le še vprašanje časa, kdaj bo na policah slovenskih trgovin moč kupiti mesne izdelke brez živalskega mesa tudi tega bodočega milijarderja (Dnevnik 2019b).

Vrednost svetovnega trga predelanega "brezmesnega" mesa izjemno hitro narašča. Leta 2017 je znašala 714 milijard dolarjev, leta 2019 je presegla tisoč milijard, napovedi analitikov pa kažejo, da naj bi leta 2022 presegla kar 1500 milijard dolarjev, kar pomeni, da bo imel trg mesnih alternativ takrat že 10-odstotni delež (FAO 2019).

Vse večja skrb in pomen, ki ju sodobni človek pripisuje zdravju, vplivata, da brezmesna prehrana postaja eden izmed načinov, s katerim se ljudje v prepričanju in strahu pred škodljivimi posledicami določenih prehranjevalnih praks, trudijo poskrbeti za svoje zdravje. Dodatno jih od misli, da bi kupili meso, odvrnejo še bogato obložene police v trgovinah z živili, kjer jih čaka pestra ponudba različnih brezmesnih nadomestkov, ki zadovoljijo njihove brbončice in hkrati ne puščajo občutka slabe vesti.

3.2 Zdravo je ekološko

Naraščajoča skrb o lastnem zdravju je pri potrošnikih vzbudila dvome o varnosti prehrane, pridelane v sodobnih kmetijskih procesih. Premik v mentaliteti in preferencah potrošnikov se kaže v vse pogostejšem poseganju po ekološko pridelani prehrani, kar pomeni, da če se že ravno ne odpovedo uživanju mesa, pa zagotovo prej in pogosteje posežejo po ekološko pridelanem mesu. Tako živila z oznako "ekološko" tretirajo ne le kot bolj kakovostna, temveč po njih posegajo tudi zaradi prepričanja, da so bolj zdrava, okoljsko ozaveščena ipd. (Prada idr. 2017).

Kot kaže raziskava 213 analiziranih Slovencev (Kadunc 2019), so t. i. "zeleni porabniki" (to so tisti, ki večjo pozornost namenjajo zdravemu načinu življenja, si prizadevajo skrbeti za čistejšo okolje in so običajno vegetarijanci), na prvo mesto postavljajo prav ekološkost izdelka. Poleg tega, pa so za ekološko pridelano hrano pripravljene odšteti več, ne glede na to, da cena običajno velja za enega izmed pomembnejših dejavnikov, ko gre za odločanje o nakupu.

Majhne spremembe na področju zmanjšane porabe mesa in mlečnih izdelkov ter poseganju po ekoloških izdelkih se kažejo tudi na jedilnikih slovenskih državnih ustanov in zavodov. Najbolj poznana in danes že v skoraj vseh šolah in vrtcih uporabljena praksa na področju prehrane postaja program Ekošola, tj. mednarodno uveljavljen program okoljske vzgoje in izobraževanja, katerega del je poleg spodbujanja in ozaveščanja o trajnostnem razvoju tudi t. i. 'jedilnik za spremembo'. Le-ta predstavlja škodljive vplive sodobnega kmetovanja na okolje, probleme današnjega načina prehranjevanja ter smernice za odpravo le-teh. Kot zdravo pojmuje lokalno, ekološko prehrano ter prehrano z manj mesa in mlečnih izdelkov (Destrée 2016).

Tako kot veganskih nadomestkov tudi ekoloških živil na policah slovenskih trgovin ne manjka. Analiza o prisotnosti in pestrosti ponudbe ekološko pridelane hrane v štirih

najpogostejših tipih slovenskih trgovin (tj. v specializiranih prodajalnah z ekološkimi izdelki, manjših marketih, diskontnih prodajalnah in hipermarketih) je pokazala, da pakirano ekološko pridelano meso, ustrezno označeno s slovenskim in evropskim znakom, lahko najdemo v vseh omenjenih tipih slovenskih trgovin. Največ izbire nam ponujajo hipermarketi (v času raziskave je bilo moč zaslediti ponudbo svežega mesa desetih slovenskih kmetij), kjer ima sveže ekološko meso svoj ločen del hladilnika, nad njim pa je tudi opozorilna tabla z uradnim znakom Evropske unije za ekološka živila (Pažin 2018).

3.3 Zdravo je brez GSO

Zakon o ravnanju z gensko spremenjenimi organizmi (2002) gensko spremenjene organizme (GSO) pravi, da so to *"organizmi, z izjemo človeka, ali mikroorganizmi (bakterije, glive, virusi), katerih genski material je spremenjen s postopki, ki spreminjajo genski material drugače, kot to poteka v naravnih razmerah s križanjem ali naravno rekombinacijo."*

Genski inženiring spada med ene izmed novih, a precej revolucionarnih tehnologij druge polovice 20. stoletja, ki se uporablja na raznih področjih človekovega delovanja (prehrana, farmacija, medicina, kemija, industrija, varstvo okolja) in ob tem odpira razna etično-moralna, družbena in ekološka vprašanja oziroma dileme. K nam prihaja iz Združenih držav Amerike, kjer so omenjeno tehnologijo začeli uporabljati že veliko let pred nami z namenom, da bi na tak način preprečili svetovno lakoto na okolju prijaznejši način.

Če na kratko povzamemo, genski inženiring delimo na (Rifkin 2001, str. 33):

- inženiring rastlin, kjer znanstveniki z geni skušajo vzgojiti rastline bolj odporne proti insekticidom, boleznim, virusom ipd.;
- inženiring živali, kjer raziskovalci želijo povzročiti spremembe na področju živinoreje tako, da razvijajo genetsko preoblikovane "superživali", ki naj bi imele še posebej izražene nekatere lastnosti, ki so zaželene pri pridelovanju hrane, na primer gen za posebne rastne hormone za hitrejšo rast;
- ter genski inženiring v medicini in farmaciji, kjer se z genskim spreminjanjem izdelujejo zdravila (med njimi so klasični antibiotiki, ki več ne učinkujejo in jih je treba spremeniti, cepiva, protitelesa ipd.).

V nadaljevanju podpoglavja se bomo za potrebe raziskave delu diplomskega projekta osredotočili le na t. i. prehrabni genski inženiring, ki je v največji meri vplival na povprečne slovenske odjemalce, njihove nakupovalne navade in posledično na morebitne spremembe v trgovanju z mesom na slovenskem trgu.

Prvič se je o GSO oziroma o GS živilih¹, pri nas začelo ozaveščati ljudi že pred letom 2007 (ZPS 2012). Mediji in ostala javna občila so s svojimi pomanjkljivimi viri

¹ Gensko spremenjeno živilo, je po navedbah Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2020) živilo, ki vsebuje GSO (delno ali v celoti) ali je iz njega sestavljeno ali proizvedeno ne glede na to, ali je še

informacij, takrat še pri popolnoma neinformiranih posameznikih (povprečnih potrošnikih, če izvzamemo znanstvenike, ki so se takrat že ukvarjali z genskim inženiringom, in so bili v manjšini ipd.), začeli ustvarjati negativno sliko o t. i. gensko spremenjeni hrani (predvsem soja, koruza, bombaž, krompir). Predvsem v spletni reviji Viva (Kojič 2010) se pisalo, da gensko spremenjena hrana povečuje tveganje za razvoj raka, pripisali so ji krivdo za povečano pojavnost alergijskih bolezni in slabljenje imunskega sistema ipd., čeprav relevantnih dokazov, da bi bili GSO resnično škodljivi ljudem, še nimamo, saj ni bilo opravljenih še nobene ustrezne znanstvene raziskave.

Viri s strani medijev, s prevladujočimi negativnimi stališči, ki so se v celoti nanašali na uporabo GSO na področju kmetijstva in živilstva, so reprezentirali negativen odnos do vseh GS-oblik, tj. GSO, GS-rastlin, GS-izdelkov, GS-hrane, saj niso jasno ločili posamezne rabe oz. so »GSO« prevladujoče uporabljali kot nadpomenko za različne rabe (Sonjak 2016). Tako so se pri potrošnikih ustvarila različna mnenja, eni so bili za, drugi proti. In ker v omenjenih letih Slovenija še ni imela urejene zakonodaje na področju GSO, so jih takšne in drugačne zgodbe zmedle, s čimer se je ustvarilo še več nezaupanja do GSO živil (Mladina 2008).

Leta 2011 smo dobili nov zasebni standard za certificiranje in označevanje živil z znakom "brez genske tehnologije – brez GSO". Standard »Pridelano/proizvedeno brez GSO – brez gensko spremenjenih organizmov«, ki po pravilih IKC UM (2020) določa kriterije v postopku certificiranja pridelave in proizvodnje živil brez prisotnosti sestavin, ki so GSO in velja za osnovne surovine rastlinskega in živalskega porekla, dodatke/pomožna tehnološka sredstva, semenski material, gnojila in mikroorganizme, pa tudi za proizvodnjo živil živalskega porekla (mleko, meso, jajca, ribe), kar pomeni, da živali ne smejo biti krmiljene s krmili, ki bi vsebovala gensko spremenjene sestavine ali sestavine, ki bi bile proizvedene iz GSO.

V sistem certificiranja so vključeni (IKC UM 2020):

- proizvajalci oz. mešalnice krmil za živali;
- trgovci in distributerji soje in krmil v razsutem stanju;
- živilsko – predelovalni obrati in njihovi podizvajalci;
- kmetijska gospodarstva, ki neposredno tržijo živila z omenjeno oznako.

Namen certificiranja je bil na nek način zaščita potrošnikov, da bi bili dovolj informirani o živilih, ki jih uživajo, saj je v skladu z zakonodajo o GSO v Sloveniji, uporaba le-teh v prehrani strogo prepovedana (še danes). Vendar pa je pri mnogih potrošnikih zaradi pomanjkanja informacij in celotne "slike" o GSO certificiranju spodbudilo dodaten odpor do omenjenih. Tako so namreč postali še bolj prepričani v dejstvo, da so GSO nevarni in da so za uživanje varna le živila s certifikatom.

Pri potrošnikih so tako postajali priljubljeni proizvodi z oznako brez GSO, kar so znali dobro izkoristiti nekateri večji proizvajalci. Med njimi je tudi podjetje Panvita (Meso in mesnine Ave), ki spada med največje ponudnike mesa in mesnih izdelkov na slovenskem

vedno prisotna DNK oziroma beljakovina, ki omogoča laboratorijsko določitev vrste GSO, iz katerega je bilo živilo proizvedeno ali ne.

trgu. Leta 2019 je postal prvi ponudnik piščančjega mesa in mesnih izdelkov na slovenskem trgu certificiran z oznako "brez GSO", kar pomeni, da v celotni verigi proizvodnje in predelave njihovih živil živalskega izvora niso bile uporabljene sestavine z GSO. Znano je, da se je količina prodaje njihovih mesnin po pridobljenem certifikatu dvignila, saj so z omenjenim pridobili na zaupanju, lojalnosti ter kakovosti izdelka v očeh odjemalcev (Skupina Panvita 2019).

Anketiranje 730 slovenskih potrošnikov iz leta 2016 (Sonjak, 2016) o znanju in odnosu potrošnikov do GSO (mesnin) je pokazalo, da skoraj vsi poznajo (če že ne uporabljajo) vsaj enega slovenskega proizvajalca/pridelovalca hrane "brez GSO", 75 % ljudi meni, da GS hrana ni varna, kar 50 % potrošnikov prepozna in spremlja označbe, ki se pojavljajo na živilih, v večini pa ne vedo, ali izdelek res ne vsebuje GSO oz. ali velja označba tudi za ekološke proizvode (v Sloveniji omenjeno ne drži). Potrošniki torej certificiranje pogosto posplošujejo. Informacije o živilih jih zanimajo, vendar med certifikati ne ločijo oziroma ne izbirajo natančno.

Tudi raziskava porabnikov (Hartmann idr. 2018) je pokazala, da sicer je in postaja zavedanje o oznakah kakovosti ekološko, brez GSO ipd. vse večje in bolj prepoznavno, okus neprocesirane hrane in njena svežina pa veljata kot prevladujoči značilnosti, ki jih potrošniki preferirajo pri nakupu, vendar je moč naleteti na občasne težave pri porabnikih bodisi zaradi pomanjkanja znanja, ki je površno in se ne sklada z dejstvi o oznakah, bodisi zaradi zaupanja ali zaznane dostopnosti izdelkov s temi oznakami. Problematična pa ostajata še dojemanje cene, ki je v primeru izdelkov z oznakami višja in prisotnost velike količine različnih oznak na mesu in mesnih izdelkih, ki otežujejo nakup porabnikov, saj spodbudijo dvome in vodijo do tega, da porabniki zaradi preobilja informacij oznake preprosto prezrejo.

Glede na do sedaj izvedene raziskave težko trdimo, da ozaveščanje o GSO v kakršnikoli meri vpliva na padec ali dvig potrošnje/predelave mesa v splošnem. Zagotovo pa so se skozi čas spremenile preference in način izbire živil pri potrošnikih. Veliko več jih danes bere deklaracije in preišljeno izbira med tistimi z oznakami brez GSO, ekološko ipd. Omenjeno bomo z večjo gotovostjo skušali preveriti tudi na podlagi primarnih podatkov (s spletno anketo za potrošnike in intervjujem v podjetju Jagros d. o. o.) v empiričnem delu dela diplomskega projekta.

4 MEDIJI IN TRGOVANJE Z MESOM

Množični mediji so definirani kot (Fišer Žilič 2016) sredstva za komuniciranje, ki delujejo v tolikšni razsežnosti, da dosegajo skoraj vsakega posameznika v družbi. Družbo, v kateri živimo danes, bi lahko poimenovali kar "medijska družba", saj imajo, kot kažejo raziskave izvedene v sklopu Strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov (Vlada RS 2018), v Sloveniji množični mediji (še posebej televizija) prevladujoč delež, in sicer naj bi ob gledanju televizije 71 % vseh gledalcev hkrati uporabljalo splet, 36 % družbena omrežja, 25 % pa jih brska po spletnih straneh ter prebira in odgovarja na e-sporočila.

Širok seznam različnih funkcij medijev vključuje informativno, dokumentarno, kulturno, izobraževalno, umetniško in razvedrilno funkcijo. Poleg omenjenih pa imajo danes vlogo tudi, da "vzgajajo javnost" in opozarjajo na probleme, kot sta trenutna kriminaliteta ter razvoj aktualnih političnih smeri. Postali so del ritualizacije vsakdanjega življenja, s tem pa že skoraj nezavedni del posameznikovega okolja, saj vsak posameznik v sodobni družbi potrebuje medije za informiranje, komuniciranje, delo ipd. (Fišer Žilič 2016). Medijske vsebine, ki dandanes predstavljajo osnovni vir informacij za večino javnosti, se tako rekoč implementirajo in kreirajo realnosti življenj posameznikov, kar se kaže v procesu socializacije, individualnem in skupinskem oblikovanju podobe, stališč, mnenj o svetu oz. načinu zaznavanja javnosti, njegovi miselnosti (preferencah in odločitvah pri nakupu), preferiranju različnih družbenih tem (običajno teme, ki jim mediji pripisujejo večjo pomembnost in posvečajo večjo pozornost, tudi javnost dojema kot bolj pomembne in jim pripisuje večji pomen), slepem sledenju "šokantnim in neverjetnim" zgodbam, ne nazadnje pa imajo tudi velik politični vpliv (Teršek 2005).

4.1 Vpliv oglaševanja na prodajo mesa

4.1.1 Splošno o oglaševanju

Oglaševanje je (Jančič idr. 2013) vsaka plačana, enosmerna neosebna oblika komuniciranja z javnostjo, ki uporablja množične medije z namenom, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala, da nekaj stori bodisi takoj, bodisi v prihodnosti. Z njim se srečujemo na vsakem koraku in čeprav se tega pogosto ne zavedamo igra danes pomembno vlogo v naših življenjih.

V osnovi lahko oglaševanje delimo na dve kategoriji (Jančič idr. 2013), to je oglaševanje izdelkov in storitev ter oglaševanje organizacij oziroma institucionalno oglaševanje. V delu diplomskega projekta se bomo osredotočili predvsem na prvo, ki je tudi najpogosteje uporabljeno in se navezuje na podajanje sporočil o določenem izdelku oziroma storitvi (v mojem primeru je ta izdelek meso).

Oglaševanje izdelkov lahko zavzema različne oblike, tj. (Planinšek 2019):

- televizijsko oglaševanje, ki lahko v kratkem času doseže veliko količino potrošnikov (gledalcev) in daje priložnost prenašanja sporočila z vidom, zvokom in gibanjem, kljub temu pa velja za eno dražjih in bolj zapletenih oblik;
- oglaševanje v časopisih in revijah, ki skozi čas izgublja pomen;

- e-poštno oglaševanje, ki je sicer koristno za organizacije z vidika povratnih informacij, saj je moč učinkoviti meriti obseg njene uspešnosti, a večkrat pri potrošnikih velja kot nadležna in lahko pokvari mnenje o sami blagovni znamki;
- oglaševanje na panojih, kamor uvrščamo različne propagandne, prireditvene in komercialne plakate;
- oglaševanje na sejnih in predstavitev, pri čemer gre za osebno predstavitev izdelkov s strani organizacije na določenem kraju in ob določenem času;
- radijsko oglaševanje kot eno izmed preprostejših oblik oglaševanja, ki ga ljudje danes v večini poslušajo med vožnjo v avtomobilih;
- spletno oglaševanje, ki je danes najbolj tudi najbolj popularno in poteka na zelo veliko različnih načinov (na Instagramu, Facebooku, spletnem portalu LinkedIn itd., klasično plačano oglaševanje iskanja, plačano družbeno oglaševanje).

Ne glede na obliko je namen oglaševanja izdelkov v glavnem enak. Prodajne organizacije si pri oglaševanju prizadevajo prepoznati in preučiti nakupne navade potrošnikov ter le-te uporabiti (sebi v prid) pri snovanju oglasa s pomočjo različnih tehnik, ki premamijo odjemalce in z uporabo ustreznega jezika, oziroma obvestilnega oglasnega besedila, ki mora biti berljivo/gledljivo, dostojno in mikavno. Na koncu je ključna zanje še izbira medija, ki ima dovolj močan vpliv, da bo zajel in zadovoljil občinstvo, ki ga želimo seznaniti, prepričati ali obvestiti (Iršič idr. 2016).

Vse bolj popularni postajajo tudi različni načini posrednega oglaševanja, ki vključujejo posameznike v kompleksen odnos, pri katerem jih po eni strani naslavljajo in konstruirajo kot potrošnike, po drugi strani pa jim ponujajo pomoč z rešitvami za vsakdanje težave, ki jim dajejo občutek moči in upanja, da bodo te težave premagali ter s tem uspeli doseči družbene standarde. Kot rešitev torej ne ponudijo borbe za spremembo specifičnih družbenih razmer, ki bi odpravile prave vzroke, ampak za njih enostavnejšo rešitev, tj. nakup določenega izdelka ali storitve, ki jih uvaja in utrjuje v potrošništvo. Tako lahko v različnih življenjskostilnih revijah zasledimo vse več popularnih medicinskih polstrokovnih prispevkov z vsebinami o zdravju in bolezni. Veliko se govori o prehrani in gibanju, lepoti, sreči, samouresničevanju, osebni rasti, ipd. ob koncu članka pa sledi predstavitev izdelka, ki naj bi ga kupili, da bi dosegli vse prej navedeno v članku (tj. zdravje, lepota, sreča ipd.) (Kek 2013).

Kljub temu se odjemalci po željah in pričakovanjih spreminjajo iz dneva v dan, z enako hitrostjo pa se zaradi omenjenega mora spreminjati tudi ponudba izdelkov in način, na kateri so nam le-ti predstavljeni. Na trgu je ogromno podjetij, ki so si med seboj konkurenčni in si na različne načine prizadevajo narediti čim bolj zanimivo in pozornosti vredno oglasno sporočilo, saj se zavedajo, da bolj kot se nam bo njihov oglas vtisnil v spomin, večja je verjetnost, da bomo ob naslednji priložnosti kupili njihov oglaševani izdelek.

4.1.2 Oglaševanje lokalnih pridelovalcev mesa

Sistem oglaševanja in promocije mesa je podrobno razdelan v strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov za obdobje 2019–2025, ki je bil izdelan s strani vlade Republike Slovenije ob koncu leta 2018. Gre za na podlagi zakonov, ciljev in obstoječih organizacij zasnovan dokument, v kateri je opisana marketinška oziroma

promocijska strategija. Njen namen je (med drugim) s komuniciranjem oziroma promocijskimi dejavnostmi na področju kmetijskih in živilskih proizvodov dolgoročno vplivati na povečanje obsega povpraševanja in ponudbe po slovenski hrani (lokalno pridelanem mesu), izboljšati samooskrbo s hrano in izboljšati cenovni položaj slovenskih proizvodov (mesa, mleka in mlečnih izdelkov, sadja in zelenjave) na domačih trgih. Neposredno je usmerjena predvsem na končne kupce in porabnike, posredno pa tudi na pridelovalce, predelovalce, posrednike in razne pravne osebe oziroma organizacije (tj. institucionalne kupce). Poseben poudarek je namenjen tudi ekološki pridelavi hrane in navadam njenih porabnikov (Vlada RS 2018).

Kvalitativna raziskava o trajnostni porabi in trajnostnih življenjskih stilih (Vlada RS 2018) je pokazala, da postajajo zaradi intenzivne uporabe medijske tehnologije, staranja prebivalstva in samskega življenja informacije na izdelkih in promocije na prodajnem mestu pomemben medij, ki vpliva na nakupne odločitve potrošnikov, posredno pa tudi na njihov odnos do prehrane, oziroma na spreminjanje prehranjevalnih navad (uživanju kmetijskih in živilskih proizvodov) (MKGP 2013).

Le-ti vse več pozornosti posvečajo skrbi za zdravje, trajnostni naravnosti in lokalnosti, pomembni pa ostajajo tudi okus, cena, hitrost prehranjevanja in t. i. subjektivno zaznana kakovost, ki pomeni, da so bolj kot dejstva in lastnosti izdelka pomembni načini, kako so ta sporočena in umeščena pa tudi, da so podana na preprost oz. razumljiv, jasen in zaupanja vreden način, saj si porabniki v povprečju ne zmorejo zapomniti več kot treh ključnih značilnosti predstavljenega izdelka.

Raziskave vedenja ponudnikov v državah EU (Vlada RS 2018) so pokazale, da je oznaka kakovost predvsem za manjše kmetije, kot ponudnike lokalne hrane, lahko pomemben vir diferenciacije na trgu, hkrati pa dokazujejo tudi, da sistem uporabe oznak "kakovostno" na izdelkih na daljši rok prinese večjo stabilnost cen v primerjavi s konvencionalnimi proizvodi. Tako poudarjanje kakovosti kot prednostne lastnosti lokalnih kmetijskih proizvodov (lokalnega mesa) postaja ključna praksa promocije lokalnih pridelovalcev, ki naj bi pomembno prispevala k prepričanju potrošnikov v nakup promoviranega izdelka. Najpogosteje se uporablja t. i. hibridno umeščanje, kjer so kot prednosti v sklopu kakovosti navedene bližina/lokalnost pridelovalca in proces pridelave/predelave, varnosti ter trajnostnih vidikov mesa.

4.1.3 Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP)

V Sloveniji je v veljavi Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP), ki omogoča, da lahko posamezni sektorji (med njimi meso, mleko, sadje ipd.) sodelujejo z državo v skupni promociji svojih izdelkov in zanjo tudi finančno prispevajo. Vključuje t. i. skupno splošno promocijo in promocijo sheme kakovosti.

Da se lahko posameznik vključi v omenjeno shemo, morajo izdelki (v primeru mesa 10 % vseh izdelkov), ki jih prideluje/predeluje, ustrezati standardom, kot so kakovost, sestava, okolju prijazna pridelava, kakovost surovin, dobrobit živali, način krmljenja, posebno zdravstveno varstvo živali, dolžina transportnih poti, predelavo, skladiščenje ipd.

Ne glede na to, v katero shemo so vključeni (eno, drugo ali obe), so pridelovalci ali predelovalci oziroma nosilci kmetijskih gospodarstev, ki želijo promovirati svoje izdelke, dolžni plačevati obvezen, zakonsko določen prispevek za promocijo.

Dolgoročni strateški namen splošne promocije za meso in mesne izdelke je prispevati k vzdrževanju oziroma povečanju obsega povpraševanja po mesu in mesnih izdelkih lokalnega porekla. Omenjeni cilj uresničujejo skozi različne strategije promocije, ki vplivajo na poznavanje, naklonjenost in zaupanje oznakam o izvoru, kakovosti idr. lastnostih na mesu in mesnih izdelkih ter na zavedanje o dodani vrednosti, ki izhaja iz certificirane pridelave mesa in mesnih izdelkov pri lokalnih pridelovalcih in predelovalcih. Tako s predstavljanjem jasne podobe kategorije mesa kot v Sloveniji pridelanega, kakovostnega, varnega in sledljivega živila spodbujajo spontano in aktivno povpraševanje porabnikov po lokalnem mesu in mesnih izdelkih (ZKŽP 2011).

Prvič se je sektor mesa (govejega in perutninskega) skupaj z mlekom omenjeni shemi promocije pridružil leta 2016, do leta 2018 se je omenjenima pridružil sektor prašičjega mesa, do danes pa v minimalnem deležu še drobnica, konji in druge živali (Vlada RS 2018).

Od obdobja pridružitve dalje postaja vidna tendenca po dvigu deleža potrošnikov po lokalnih proizvodih (med njimi lokalno pridelanem mesu). Zato danes omenjeno promocijo z namenom pospeševanja prodaje in učinkovitega privabljanja potrošnikov v nakup v sklopu svojih marketinških in tržnokomunikacijskih strategij intenzivno uporabljajo praktično vsi največji trgovci na drobno. Iz poročila raziskave o prepoznavanju oznak (Vlada RS 2018) je razvidno, da na slovenskem trgu obstajajo številne javne in zasebne oznake o posebnih značilnostih izdelkov. Najbolj prepoznavne so prav tiste v lasti in upravljanju trgovcev, kot npr. Mercator z oznakami Radi imamo domače in oznako iz sLOVEnije. Spar, ki je kupil znamko Slovenija, moja dežela, Tuš s kampanjo Doma v Sloveniji, Hofer z lastno oznako Kakovost iz Slovenije, Jager z znamko Slovenija zame in Lidl, ki poleg projekta Lojtr'ca domačih v zadnjem času izpostavlja tudi 100 % slovensko svinjino. Le-teh se poslužujejo zaradi pričakovanih koristi promocije, kot so večji ugled in kakovost pri potrošnikih hkrati pa možnost določanja višjih (konkurenčnih) cen izdelkov.

Eden izmed najbolj znanih slovenskih pridelovalcev mesa, ki se odlikuje s certifikatom o lokalnosti, kakovosti, pa tudi z IFS (International Food Standard) certifikatom in si prizadeva za nadzorovano in okolju prijazno pridelavo in predelavo hrane je skupina Panvita. Asortiment izdelkov združenja vključuje več blagovnih znamk mesa in mesnih izdelkov, in sicer (Panvita 2020a):

- AVE (meso in mesni izdelki, namenjeni poletni sezoni/piknikom, predpripravljeni izdelki za enostavno pripravo ter ekskluzivni mesni izdelki visoke kakovosti),
- Pigi (visokokakovostno svinjsko meso lastno rejenih prašičev),
- Salam Hala (sveže piščančje meso in mesni izdelki),
- Zrnovit (kmetijska oprema, škropiva in gnojila),
- Pipi (piščančje prsi ter izdelki perutninskega mesa, kot so barjeni mesni izdelki, paštete, hrenovke in hot-dog klobase).

Kakovost, ugled, zvestoba strank, pridobljena z uspešno promocijo v Sloveniji pridelanega mesa in mesnih izdelkov, jim je do danes (zadnji podatki iz leta 2017) prinesla kar 100 milijonov evrov letnega prometa, kar jih uvršča med vodilne pridelovalce mesa v Sloveniji (Panvita 2020b).

Njihovi najbolj znani oglasi se pojavljajo tako na televiziji kot na spletu. Na spletnem portalu YouTube na način t. i. subliminalnega (prikritega) oglaševanje promovirajo svoje izdelke v različnih video vodičih, imenovanih "Ave kuhinja za najboljše", kjer si lahko ogledamo pripravo nekaterih mesnih jedi, kot npr. tortilja s piščančjim mesom, zelenjavo in domačo salso ali štajerska kislja juha ipd. (YouTube 2020a). Leta 2013 pa so za priložnost subliminalne promocije izkoristili tudi košarkarsko prvenstvo (Eurobasket 2013). Takrat so potrošnikom na vseh mesnih izdelkih Panvita omogočili, da lahko s kuponi, nalepljenimi na embalaži, sodelujejo v nagradni igri za osvojitve vstopnic Eurobasket 2013 (YouTube 2020b).

Prikritega oglaševanja pa ne uporablja zgolj podjetje Panvita, temveč ga danes na različne načine uporabljajo skoraj vsi prej omenjeni slovenski trgovci. Le eden izmed mnogih, a v zadnjem času najpogosteje uporabljenih je redno objavljane različnih kuharskih receptov, ki vključujejo lokalne (certificirane) proizvode na spletu (Instagram, Facebook, uradna spletna stran) ali v revijah/katalogih. Hofer ima na svoji spletni strani objavljenih vrsto receptov, med njimi v rubriki "Jedi z žara": goveja nabodala s čemaževim maslom, pri čemer so med sestavinami navedeni različni proizvodi s slovenskim poreklom, ki jih lahko kupimo v trgovini Hofer, npr. goveji zrezki OKUS PODEŽELJA, 4 rezine hamburške slanine KRAS ipd. (Hofer 2020). Podobno velja za Mercator, Tuš, Lidl, le da omenjeni navajajo proizvode lastnih lokalnih blagovnih znamk. Vse recepte običajno spremljajo mamljive, barvite na veliko in nazorno prikazane fotografije, ki posameznika naredijo lačnega in ga tako še dodatno privabijo.

Poudarjanje zdravja, kakovosti in z njima povezanega slovenskega porekla na splošno se je do sedaj že izkazalo kot eno pomembnejših dejavnikov uspešnosti promocije, ki potrošnike privabi k nakupu, zaradi česar se danes oglaševanja lastnih certificiranih proizvodov z oznako kakovosti oziroma slovenskega porekla poslužujejo praktično vsi večji trgovci (Hofer, Mercator ipd.).

V Mercatorju so se z letom 2013 zavezali k prodaji izključno slovenskega mesa. Omenjena sprememba naj bi povpraševanje po mesu v primerjavi z letom pred njim podvojila in se z leti počasi še povečuje. Povečano povpraševanje po mesu slovenskega izvora zaradi promocije so istega leta potrdili tudi v Tušu in Sparu (Finance.si 2020).

4.2 Novinarstvo in prodaja mesa

Vsakodnevno okoli nas kroži ogromno informacij, ki so nam dostopne tako rekoč na vsakem koraku. Na voljo imamo vrsto raznolikih medijev in portalov znanja, ki pa so, zaradi hitrega razvoja računalniških tehnologij in vzpona družbenih omrežij, v zadnjih letih doživele veliko sprememb, predvsem v smislu uvedbe novih dimenzij znanja in vedenj, ki novinarjem omogočajo ustvarjanje novih formatov novinarskih prispevkov, ki lahko v enotnem digitalnem okolju dosežejo največje možno "digitalno občinstvo". Da smo dandanes lahko z "vsem na tekočem" moramo prav za prav spremljati več digitalnih kanalov. »Internetizacija« sodobne družbe je povzročila, da je medijsko informiranje (tako preko interneta, kot tudi televizije ipd.) tako rekoč postalo del posameznikovega in

kolektivnega življenja oziroma delovanja. Določa kulturno kompetenco, izkrivlja ali uokvirja potrošnikove percepcije oziroma preference tako na zasebni kot javni ravni, v delovnem in prostem času, v proizvodnji in potrošnji, v ekonomiji in politiki (Spilchal 2015).

Medijske organizacije uporabljajo izbrane delovne prakse za produkcijo različnih novinarskih izdelkov, ki so tesno povezani z navadami in s splošno naravnostjo vsakdanjega življenja potrošnikov (Franklin idr. 2016). Običajen televizijski prispevek v informativnih oddajah (osredotočila se bom predvsem na informativno oddajo 24ur) je sestavljen iz zvočnega pripovedovanja kratke in jedrnate novinarske zgodbe (ki mora biti pripravljena na podlagi čim bolj aktualne vsebine), morebitnih izjav anketiranih oseb, s pomočjo gibljive slike, statičnih fotografij ter zvočnih učinkov v ozadju. Video, ki ga ustvari novinar, je do določene mere (v smislu predstavitve oseb in okolja) objektiven in mora (vsaj v očeh gledalcev) biti predstavljen na čim bolj transparenten ter naraven način, kar pomeni, da ga občinstvo oziroma javnost enostavno razume, a hkrati sprejema (dojema) kot resnične, avtoritativne oziroma pomembne. Tako ostaja več kot očitna meja med surovim posnetkom resničnega sveta in "zakodiranim" pomenom televizijskega prispevka, ki je bil sestavljen, ustvarjen, izbran, uokvirjen, obdelan in prikazan z namenom, da zadovolji zahteve potrošnikov, ki si želijo predvsem kratkega poročanja o dogodkih, na čim bolj preprost in vizualno zanimiv način, z elementi drame, akcijo, konfliktov ali celo nasilja (Godnič 2019).

Omenjeni posneti, dnevno ažurirani prispevki v informativnih oddajah pa tudi novice, članki na spletu ipd. imajo tako v zadnjem času vse večji vpliv na življenja potrošnikov, njihove preference in odločitve. S svojim previdnim in preišljenim prikazovanjem (z namenom da zadovoljijo potrebe potrošnikov po hitro dostopnih informacijah, ki si jih želijo slišati) in občasno vprašljivo verodostojnostjo ne prinašajo več zgolj koristi, ampak tudi vse več neenakosti, zlorab, vsiljene publicitete, odvisnosti in nadzora.

Leta 2019 je bilo pretresljivih novic o spornem mesu še posebej veliko. Za vsebino našega dela diplomskega projekta smo se odločili kot primer v večini uporabiti novice informativne oddaje 24ur, ki v medijski organizaciji PRO Plus, velja za eno najbolj gledanih informativnih oddaj v Sloveniji. Od junija 2019 vse novice dnevno objavlja tudi na svoji Facebook strani 24UR, ki ji danes sledi že več kot 231 tisoč uporabnikov. Številka nam kaže, kolikšen obseg slovenske populacije dosežejo njihove zgodbe že samo preko spleta, ki pa naj bi, zaenkrat ostal le majhen delež občinstva v primerjavi s tradicionalno televizijsko različico (PRO Plus b. d. 2020).

V nadaljevanju sta izpostavljeni dve najbolj odmevni aferi, za kateri predvidevamo, da sta zaradi velike medijske izpostavljenosti, v določeni meri povzročili spremembo mentalitete potrošnikov glede kakovosti in varnosti mesa ter posredno vplivali tudi na nakupno obnašanje potrošnikov.

4.2.1 Afera poljsko meso

V začetku leta 2019 so mediji na veliko poročali o t. i. "aferi s poljskim mesom", tj. o spornem govejem mesu iz Poljske. V eni izmed poljskih klavnic naj bi se klale hudo bolne živali, govedo pa naj bi bilo pred klanjem podvrženo tudi mučenju. Kadavre bolnih živali so namesto veterinarjev kot varno meso označevali kar zaposleni v klavnici in ga dajali

na trg. Meso iz sporne klavnice se je pojavilo v 15 državah. Kasneje naj bi ga Inšpektorat za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin pri vzorčenju našel tudi v Sloveniji v eni izmed serij kebabov. Dogajanje in razmere v klavnici so skrivoma posneli in objavili novinarji (24 ur.com 2019a).

Afera je bila zelo odmevna in vse dnevno 'vsiljujoče se' novice potrošniki niso mogli prezreti. Celotno afero je spremljalo in o njej opozarjalo potrošnike mnogo medijskih kanalov (televizija, poljudnoznanstvene revije, članki na spletu ipd.). S strani Uprave za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (VURS 2020) je bil objavljen tudi seznam, kjer so bile omenjene vse restavracije, kebab kioski ipd., v katerih je bilo najdeno bolno meso.

Takšne medijske novice so lahko pretresljive za manj osveščene potrošnike. Če so vsaj do določene mere ali vsaj za določen čas (dokler se novice o aferi niso "potihnile"), povzročile zmedenost in nezaupanje potrošnikov tako, da so le-ti začeli dvomiti v kakovost in varnost mesa in mesnih izdelkov, še posebej kebaba, ki je bil izmed mesnih izdelkov najbolj na udaru, bomo skušali podrobneje raziskati skozi anketni vprašalnik za potrošnike v empiričnem delu dela diplomskega projekta.

4.2.2 Afera žveplov dioksid

Jeseni 2019 je bila ena izmed glavnih tem na področju prehrane (živinoreje), tako na socialnih omrežjih kot tudi v dnevnikih časopisih (Delo, Slovenske novice) in v televizijskih informativnih oddajah (24ur) novica, da naj bi Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin pri preventivnem vzorčenju mesa v treh večjih slovenskih trgovskih verigah in petih poslovalnicah v Sloveniji odkrila uporabo prepovedanih aditivov, tj. žveplovega dioksida v nekaterih mesnih pripravkih (npr. mletem mesu za čevapčiče ipd.). Žveplov dioksid je sicer v mesu strogo prepovedan, saj lahko alergikom po zaužitju povzroči kar nekaj zdravstvenih težav (rdečica, zatekanje, dihalna stiska, prebavne motnje, motnje srčnega ritma, rdečica na koži). Nevaren naj bi bil že v zelo majhnih količinah (mariborskiinfo.com 2019).

Omenjena afera je bila s strani medijev spremljana celoten mesec oktober, ko so bili članki o nevarnem svinjskem mesu dnevno ažurirani. Na veliko se je pisalo (Kralj idr. 2019) o nevarnem svinjskem mesu in kje vse je le-to bilo najdeno (Tuš, Mercator, Spar ipd.). Izpostavili so slovenske mesarje, ki so jim v času afere javno priznali, da so zavestno dodajali žveplov dioksid v mletu meso z namenom, da je daljši čas videti sveže oziroma da ne posivi. Kasnejše poročilo (24 ur.com 2019b), ki je bilo objavljeno na več medijskih kanalih pa je potrošnikom sporočalo, da naj bi bili omenjeni aditivi v mesu najdeni že v juniju, kar naj bi inšpekcija sprva prezrla, kar pomeni, da naj bi se nedovoljeni mesni pripravki v trgovinah prodajali kar tri mesece, in to ravno v poletni sezoni, tj. "sezoni piknikov".

Podatek, ki kaže na manjšo spremembo v izbiri potrošnikov glede nakupa mletega mesa v času omenjenih afer, je cena svinjskega mesa, ki se je počasi od novembra pa proti koncu leta 2019 bistveno dvignila (24 ur.com 2019c). Ali je omenjena afera do neke mere vplivala na spremembo v izbiri in nakupu mletega mesa v trgovinah s strani potrošnikov ali ne, bomo skušali ugotoviti v empiričnem delu dela diplomskega projekta po pridobljenih primarnih podatkih iz spletne ankete potrošnikov ter na podlagi intervjuja v podjetju Jagros d. o. o.

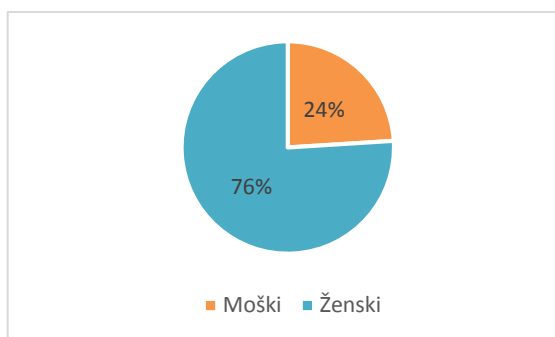
5 DEJAVNIKI POVPRASEVANJA PO MESU V SLOVENIJI

5.1 Spletna anketa za potrošnike

5.1.1 Predstavitev vzorca

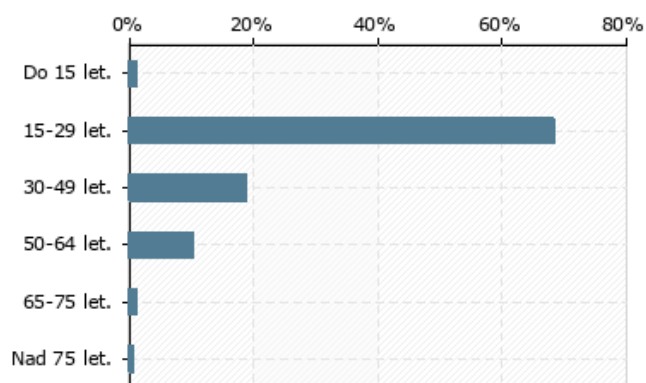
Spletno anketo, ki smo jo preko socialnih omrežij (Facebook, Instagram) in e-pošte poslali 150 posameznikom iz različnih krajev, predvsem Rogaške Slatine in Maribora, je izpolnilo 36 moških in 114 žensk (slika 1).

Slika 1: Spol anketirancev



Starostno strukturo anketirancev predstavlja slika 2. Med omenjenimi je vzorec v glavnem (tj. 68 %) zajemal posameznike, stare 15–29 let ter 30–49 let (tj. 19 %). Med 50–64 let jih je bilo 15 (tj. 10 %), kategoriji starejših od 64 oziroma kategorija mlajših od 15 let pa zajemajo zgolj vsaka po enega posameznika (1 %).

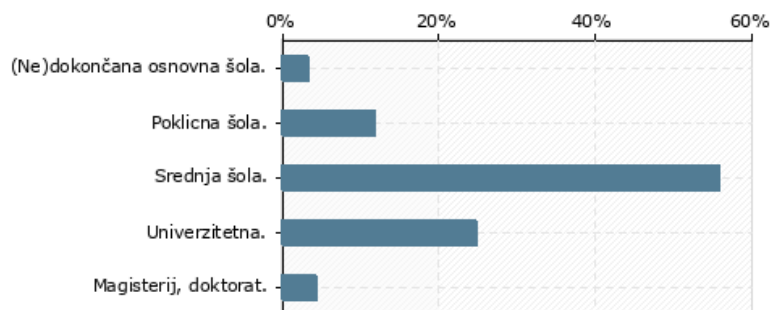
Slika 2: Starost anketirancev



Več kot polovica (56 %) anketirancev je imela dokončano srednješolsko izobrazbo, četrtna (25 %) univerzitetno, nekoliko manj (12 %) jih je imelo končano poklicno šolo,

v manjšini (4 %) pa so bili tisti z magisterijem ali doktoratom oziroma (3 %) z nedokončano osnovno šolo (slika 3).

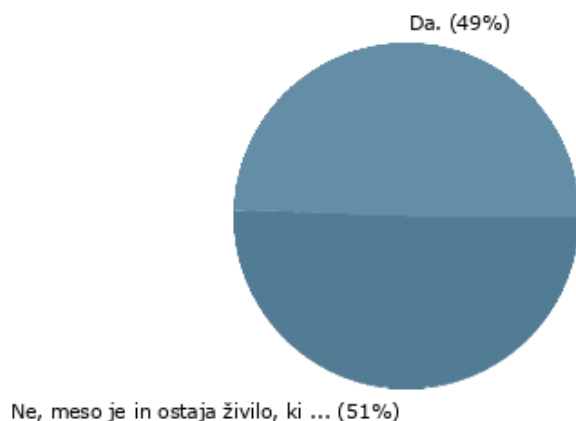
Slika 2: Izobrazba anketirancev



5.1.2 Analiza vprašanj in odgovorov

Anketirance smo na začetku spraševali po tem, ali so v zadnjih letih razmišljali o tem, da bi zmanjšali količino uživanja/število nakupov mesa. Glede na rezultate je v vzorcu približno slaba polovica takšnih, ki so o tem že razmišljali oziroma polovica takšnih, ki o tem še niso razmišljali (slika 4).

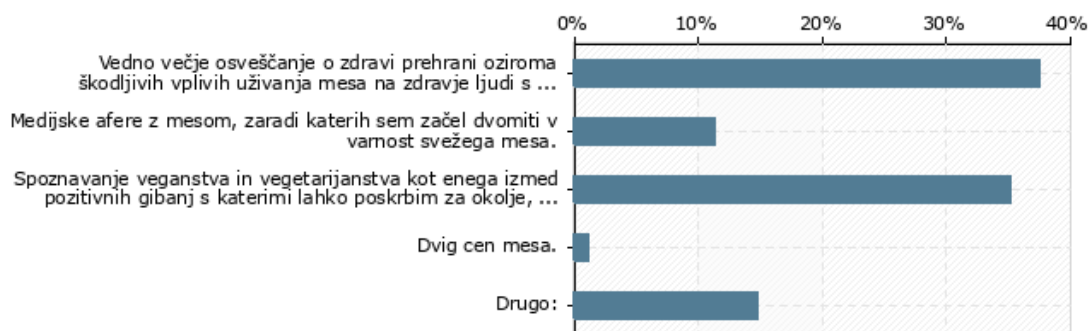
Slika 3: Ali ste v zadnjih letih razmišljali o tem, da bi zmanjšali količino uživanja/število nakupov mesa?



Izmed 74 anketiranih, ki so na vprašanje odgovorili pritrdilno, jih je 37 % kot vzrok, da so začeli razmišljati o zmanjšani količini mesa, navedlo vedno večje ozaveščanje o zdravi prehrani oziroma škodljivih vplivih uživanja mesa na zdravje ljudi s strani medijev in zdravstvenih organizacij. Kot prikazuje slika 5, je uživanje mesa zaradi spoznavanja veganstva in vegetarijanstva kot enega izmed pozitivnih gibanj, s katerimi lahko poskrbijo za okolje, zdravje in dobrobit živali, zmanjšalo 36 % anketirancev. 11 % anketirancev so prepričale medijske afere z mesom, zaradi katerih so začeli dvomiti v varnost svežega mesa. Eden je omenil višjo ceno, 23 anketirancev (to je 15 %) pa je izbralo odgovor drugo, pri čemer so zapisali:

- Na splošno nisem ljubitelj mesa (5 anketirancev).
- Mi ne ustreza več okus, sem se naveličal (6 anketirancev).
- Občasno mi bolj ustreza lahkotnejša prehrana (4 anketiranci) oziroma imam željo po vegetarijanskih obrokih (npr. ocvrt sir).
- Preprosto ga uživam manj kot prej in ga ne pogrešam, potreba po mesu se je do določene mere zmanjšala, vendar ga iz prehrane ne nameravam izključiti (5 anketirancev).
- Sem mnenja, da posamezniki pojemo preveč mesa (2 anketiranca).
- Mesna samooskrba in nezaupanje kupljenim živilom (1 anketiranec).

Slika 4: Kaj vas je spodbudilo k omenjenemu razmišljanju?

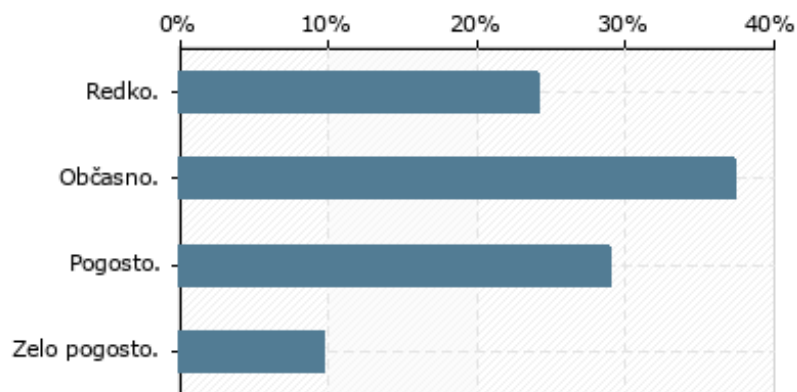


Vprašanja v nadaljevanju ankete so bila strukturirana tako, da so se nanašala na posamezne, v prvem delu dela diplomskega projekta teoretično predstavljene dejavnike, to je ozaveščanje o zdravi prehrani, vegetarijanstvo in veganstvo ter vpliv medijev na prodajo mesa.

Ozaveščanje o zdravi prehrani

Kot prva nastopijo vprašanja na temo priljubljenosti certificiranih (ekološko pridelanih, brez GSO) živil. Kot so pokazali odgovori prikazani na sliki 6, 38 % anketiranih ekološko pridelana živila uživa zgolj občasno, 29 % pogosto, 24 % redko in v najmanjšem deležu (10 %) zelo pogosto.

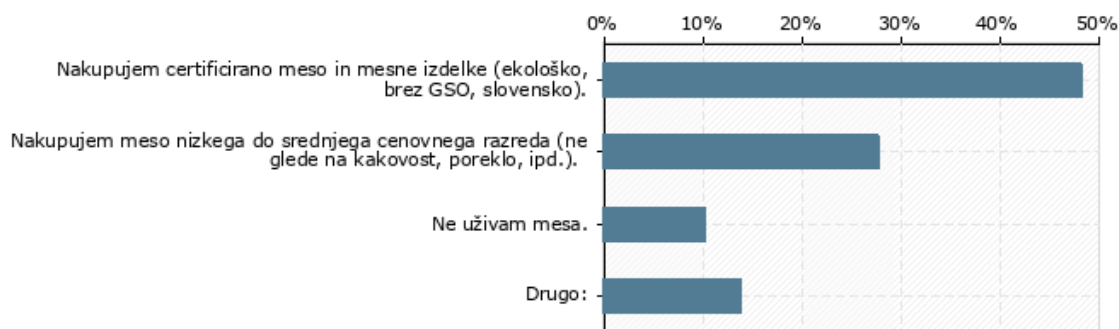
Slika 5: V skoraj vseh trgovinah z živili je na policah možno izbirati med široko ponudbo ekološko pridelanih izdelkov. Kako pogosto posegate po nakupu le-teh?



Med trditvami, ki opisujejo različne nakupovalne navade (slika 7), jih je 50 % navedlo, da nakupuje certificirano meso, dobra četrtina (tj. 27 %) jih še zmeraj kupuje meso nizkega do srednjega cenovnega razreda (ne glede na poreklo), 10 % anketiranih ne uživa mesa, 13 % pa jih je navedlo druge vzroke, kot so npr.:

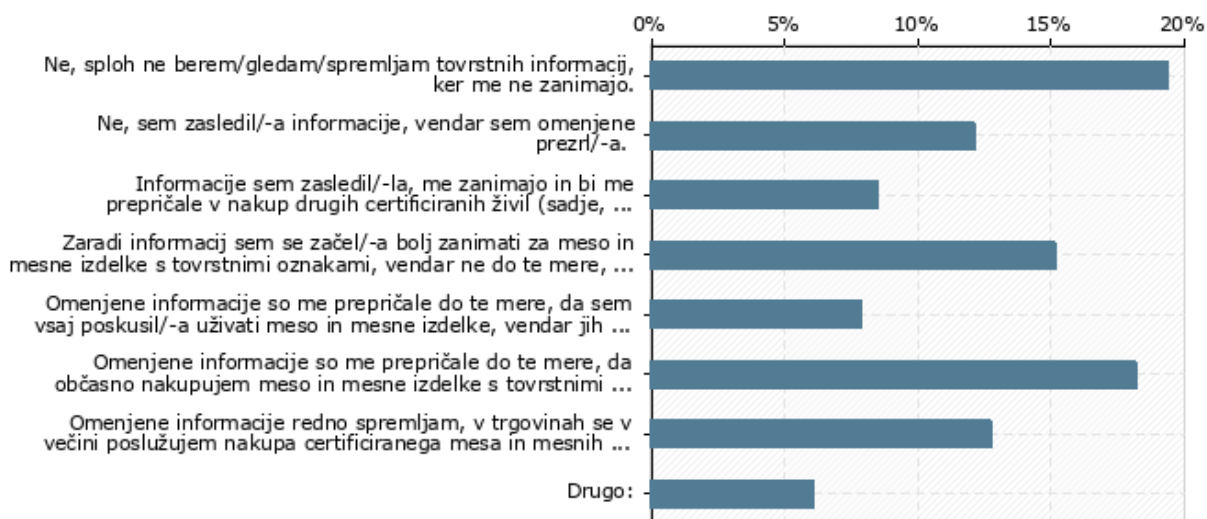
- Kupujem domače meso pri lokalnih kmetih (10 anketirancev).
- Mesa ne kupujem, temveč uživam meso, pridelano doma (5 anketirancev).
- Odvisno od cene in tega, kaj bom kuhal, torej ali mora biti meso bolj kvalitetno (če je samostojna jed) ali je zgolj kot dodatek (razne rižote, mešane omake, ipd.) (2 anketiranca).
- Uživam meso, ki sem ga že preizkusil, večinoma gledam na to, da je meso slovenskega porekla, ni pa nujno (2 anketiranca).
- GSO-živila po mojem mnenju niso zdravju škodljiva, slabo je samo, kako so s strani rumenega tiska predstavljena širši in predvsem laični populaciji.
- Vseeno mi je, kupujem tisto, kar je dobro (1 anketiranec).

Slika 6: Obkrožite tisto izmed spodaj navedenih trditev, ki velja za vas oziroma vaše nakupovalne navade.



Kot prikazuje slika 8, smo skozi naslednje vprašanje na temo certificiranih proizvodov od anketirancev želeli izvedeti, ali verjamejo različnim informacijam, ki poudarjajo ekološkost, varnost, zdravje, ozaveščanje okolja, izogibanje GSO ipd. in ali bi jih le-te prepričale do te mere, da bi začeli uživati meso in mesne izdelke s tovrstnimi oznakami. Odgovori so si bili v tem primeru po deležih precej blizu. Največji delež, to je 19 % anketirane populacije, je na omenjeno vprašanje odgovorilo, da ne bere tovrstnih informacij. Enak delež jih je odgovorilo tudi na vprašanje, da so jih omenjene informacije prepričale do te mere, da občasno nakupujejo meso in mesne izdelke s tovrstnimi oznakami. Nekoliko manjši delež (15 %) se jih je zaradi informacij začelo bolj zanimati za meso in mesne izdelke, vendar ne do te mere, da bi jih omenjene prepričale v nakup. Sledi 13 % tistih, ki omenjene informacije redno spremljajo in se v trgovini poslužujejo nakupa certificiranega mesa in mesnih izdelkov, 12 %, to je v številu 18 anketirancev pa je zasledilo tovrstne informacije, vendar je le-te prezrlo. Manjšina (9 %) populacije je informacije zasledilo, a so jih prepričale v nakup zgolj drugih certificiranih živil (npr. sadje, zelenjava) ne pa tudi mesa, ker ga že v osnovi ne uživajo. 8 % je certificirane proizvode že preizkusilo, vendar jih ne kupujejo več, ker se jim zdi cena previsoka. 6 % jih navaja tudi nekatere druge odgovore, npr. da meso v večini kupujejo na najbližji kmetiji.

Slika 7: Verjamete različnim, v zadnjem času vse bolj popularnim informacijam (na spletu, televiziji, v revijah, časopisih), ki poudarjajo ekološkost, varnost, zdravje, ozaveščanje okolja, izogibanje GSO ipd.? Bi vas prepričali do te mere, da bi začeli uživati meso in mesne izdelke s tovrstnimi oznakami?

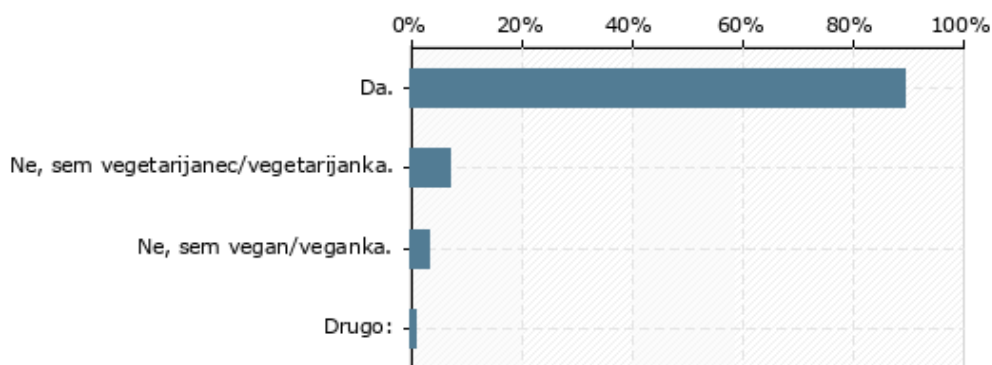


Vegetarijanstvo in veganstvo

Za vprašanji o ekološkosti ipd., ki se nanašajo na teoretično predstavljeni vpliv ozaveščanja o zdravi prehrani, sledi sklop vprašanj s področja veganstva in vegetarijanstva.

Najprej nas je zanimalo, kolikšen delež anketirancev uživa oz. ne uživa mesa (slika 9). Izmed 150 anketiranih jih kar 135 (tj. 90 %) uživa meso, 10 (7 %) je vegetarijancev, 4 so vegani, eden (manj kot 1 %) pa je navedel, da meso uživa zelo redko in v glavnem je vegetarijansko hrano.

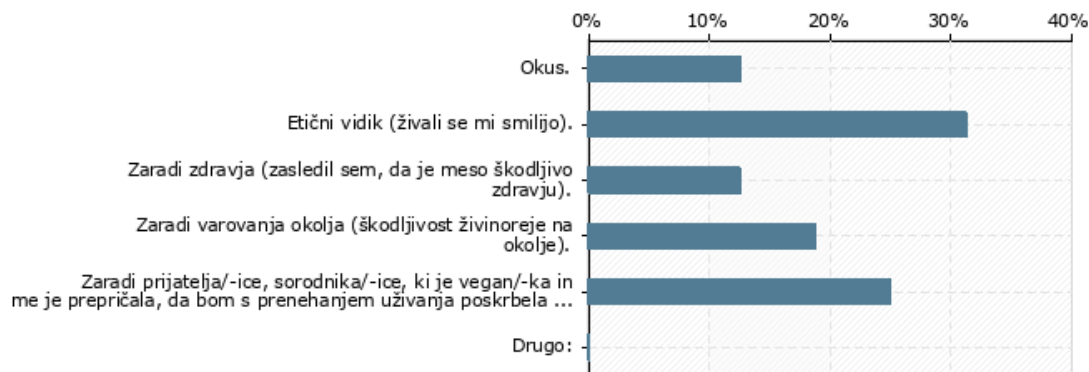
Slika 8: Ali uživata meso?



Izmed skupaj 10 % tistih, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili, da ne uživajo mesa, jih je kot vzrok 13 % navedlo okus oziroma zdravstveni vidik (so mnenja, da je meso škodljivo zdravju). 31 % jih je prenehalo uživati meso, ker se jim živali smilijo, 24 % je takih, ki jih je v spremembe prehranjevalnih navad prepričala tretja oseba

(prijatelj/sorodnik ipd., ki je vegetarijanec/vegan), 19 % pa jih je prešlo na vegetarijansko oziroma vegansko prehrano zaradi varovanja okolja, oziroma škodljivost živinoreje na okolje (slika 10).

Slika 9: Navedite, kaj je vzrok, da ste se odločili iz prehrane izločiti meso (obkrožite lahko tudi več odgovorov, če menite, da je dejavnikov več).



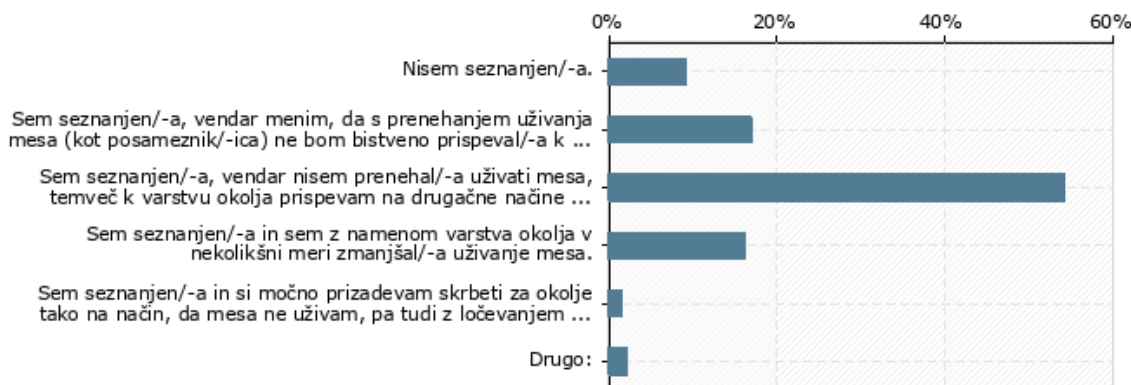
Ostalim 90 %, ki meso uživajo, smo zastavili dve drugi spodaj navedeni vprašanji (slika 11 in slika 12).

Pri prvem zastavljenem vprašanju nas je zanimalo, v kolikšni meri so seznanjeni z negativnimi vplivi živinoreje na okolje (krčenje gozdov, širjenje puščav, neučinkovita raba energetskih virov, proizvodnje emisij, toplogrednih plinov), kaj menijo o tem in ali bi jih omenjeni morda prepričali v zmanjšanje ali prenehanje uživanja mesa in mesnih izdelkov. Struktura odgovorov je prikazana na sliki 11. Več kot polovica (tj. 55 %) je z omenjenim seznanjena, vendar zaradi tega ni prenehala uživati mesa, temveč k varstvu okolja prispeva na drugačne načine (ločevanje odpadkov, varčevanje z vodo, elektriko, uporabo električnih avtomobilov ali avtomobilov na hibridni pogon ipd.). 16 % je takih, ki je z vsemi negativnimi vplivi seznanjena, vendar meni, da s prenehanjem uživanja mesa (kot posameznik/-ica) ne bo bistveno prispeval/-a k varstvu okolja. Enak delež (16 %) jih navaja, da je z namenom varstva okolja v nekoliki meri že zmanjšala uživanje mesa. V manjšini (9 %) jih z vplivi sploh ni seznanjenih, le 1 % je takih, ki si močno prizadevajo skrbeti za okolje tako na način, da ne uživajo mesa kot tudi z ločevanjem odpadkov, varčevanjem z vodo, elektriko ipd., 3 anketiranci pa so navedli druge dejavnike, in sicer:

- menim, da so za okolje veliko bolj nevarne druge stvari (npr. intenzivna industrija in promet) kot pa mesojedci;
- sem seznanjen, vendar na izbiro in oblikovanje mojega jedilnika vpliva predvsem dobro počutje.

Slika 10: Ali ste seznanjeni z negativnimi vplivi živinoreje na okolje (krčenje gozdov, širjenje puščav, neučinkovita raba energetskih virov, proizvodnje emisij, toplogrednih

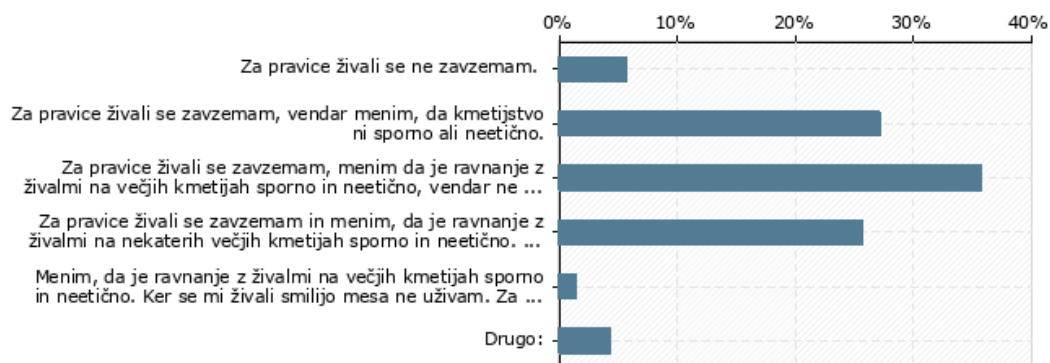
plinov)? Kaj menite o tem, in ali bi vas omenjeno morda prepričalo o zmanjšanju ali prenehanju uživanja mesa in mesnih izdelkov?



Nato smo jih želeli povprašati, v kolikšni meri se zavzemajo za pravice živali in ali se jim zdi način vzreje na večjih ("industrializiranih") kmetijah neetičen/sporen do te mere, da bi zaradi empatije do živali zmanjšali ali prenehali z uživanjem mesa in mesnih izdelkov. Strukturo odgovorov na to vprašanje prikazuje slika 12. Največji delež, to je 36 %, je takih, ki se zavzema za pravice živali, meni, da je ravnanje z živalmi na večjih kmetijah sporno in neetično, a kljub temu zaradi tega ne bi zmanjšali ali prenehali z uživanjem mesa, saj menijo, da kot posameznik/-ica nimajo bistvenega vpliva. Takih, ki se za pravice živali zavzema, meni, da je ravnanje z živalmi na nekaterih večjih kmetijah sporno in neetično in so iz etičnih razlogov (ker se jim živali smilijo), že zmanjšali količino zaužitega mesa v svoji prehrani, je izmed 90 % tistih, ki jedo meso, v številu 36 od 135 oziroma (27 %). Podoben delež (26 %) je takih, ki se zavzema za pravice živali, vendar meni, da kmetijstvo ni sporno ali neetično. 5 % se jih za pravice živali sploh ne zavzema, 1 % jih meni, da je ravnanje z živalmi na večjih kmetijah sporno in neetično, ker se jim živali smilijo mesa ne uživajo, za pravice živali pa se zavzemajo tudi na način, da o neetičnem ravnanju z živalmi informirajo ostale in si pri le-teh prizadevajo doseči, da bi omenjeno mentaliteto ponotranjili in tako zmanjšali ali prenehali z uživanjem mesa. 4 % jih je kot drugo navedlo:

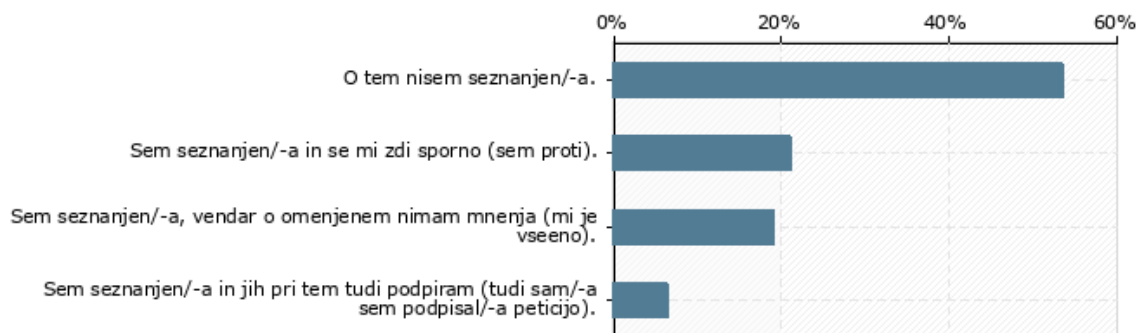
- Težko je reči, da se nekdo, ki živi v urbanem okolju, zavzema za pravice živali, če to pomeni omejevanje njihovega življenjskega habitata. Temeljna človekova pravica je pravica do življenja, torej razširitev te pravice na živali pomeni zaprtje vseh obratov, ki vzrejajo živali z namenom njihovega zakola.
- Živali se mi smilijo in se zavzemam za pravice živali, zato kupim meso od lokalnih manjših kmetij, kjer vem, da je za živali, poskrbljeno kar se da lepo in da imajo za čas življenja kvalitetne pogoje bivanja.
- Zavedam se, kakšna je situacija na večjih kmetijah, vendar menim, da ni tako huda kot jo napihnejo mediji in drugi oglasi.

Slika 11: V kolikšni meri se zavzimate za pravice živali? Ali se vam zdi način vzreje na večjih ("industrializiranih") kmetijah neetičen/sporen do te mere, da bi zaradi empatije do živali zmanjšali ali prenehali z uživanjem mesa in mesnih izdelkov?



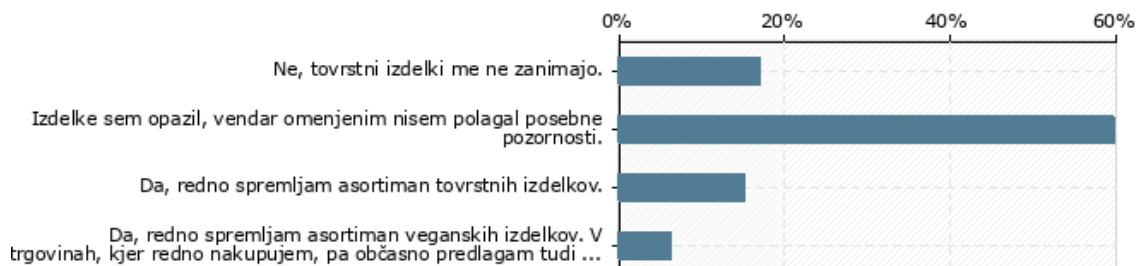
Vsem 150 anketiranim smo zastavili vprašanje na temo poskusa vpliva veganov na politične spremembe v letu 2019. Kot je razvidno s slike 12, več kot polovica anketirancev omenjenim poskusom sploh ni seznanjena, 21 % je takih, ki je proti, 19 % jih je seznanjena in o tem nima mnenja, 7 % pa se jih s predlogom obdavčenja živil živalskega izvora glede na stopnjo onesnaževanja strinja in je v omenjeni peticiji tudi sodelovalo.

Slika 12: Ste seznanjeni s poskusom vpliva veganov na politične spremembe (predlog za obdavčenje živil živalskega izvora glede na stopnjo onesnaževanja) v letu 2019? Kaj menite o tem?



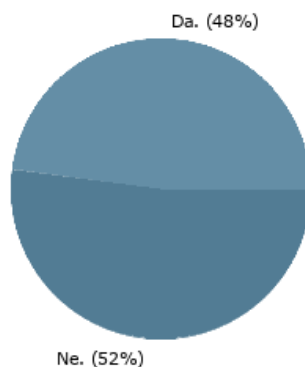
V nadaljevanju nas je zanimalo predvsem, v kolikšni meri anketiranci poznajo veganske/brezmesne nadomestke (slika 14). 59 % anketiranih, to je 89 izmed 150 anketirancev, je izdelke že opazilo na prodajnih policah, a nanje ni polagalo posebne pozornosti. 16 % jih redno spremlja asortiment veganskih izdelkov, prav tako 18 % pa se za tovrstne izdelke ne zanima. 7 % redno predlaga tudi povečanje asortimana v poslovalnicah, če na spletu zasledi karkoli novega.

Slika 13: Ste zasledili brezmesne nadomestke na prodajalnih policah? V kolikšni meri poznate tovrstne izdelke?



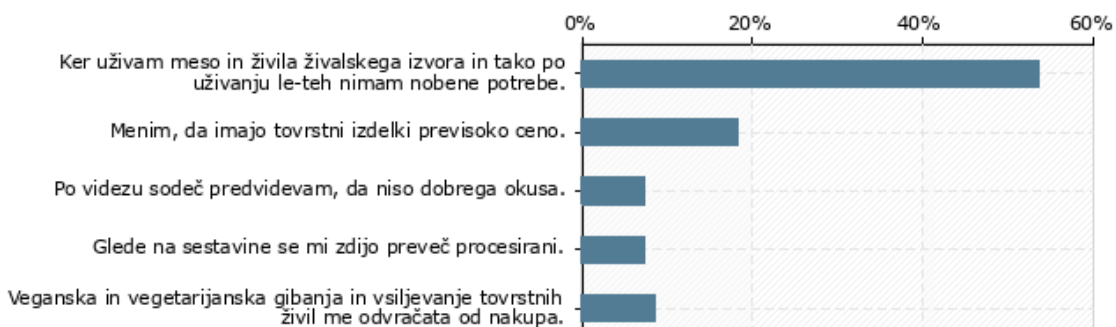
Tako je pri vprašanju o poznavanju tovrstnih izdelkov smo želeli izvedeti, koliko izmed 150 anketiranih veganske nadomestke tudi uživa oz. jih je omenjene že vsaj poskusilo. Malo več kot polovica (52 %) je na vprašanje odgovorila z ne oziroma slaba polovica z da (48 %) (slika 15).

Slika 14: Ali ste že poskusili/uživata veganske izdelke?



Kot prikazuje slika 16, je 57 % tistih, ki veganskih izdelkov še ni poskusilo oziroma jih ne uživa kot vzrok navedlo, da po tem nimajo nobene potrebe, ker uživajo meso in živila živalskega izvora. 18 % jih meni, da imajo tovrstni izdelki previsoko ceno. 8 % po videzu sodeč predvideva, da niso dobrega okusa ali pa so glede na sestavine preveč procesirani. 9 % je takih, ki jih veganska/vegetarijanska gibanja in vsiljevanje tovrstnih živil odvrčata od nakupa.

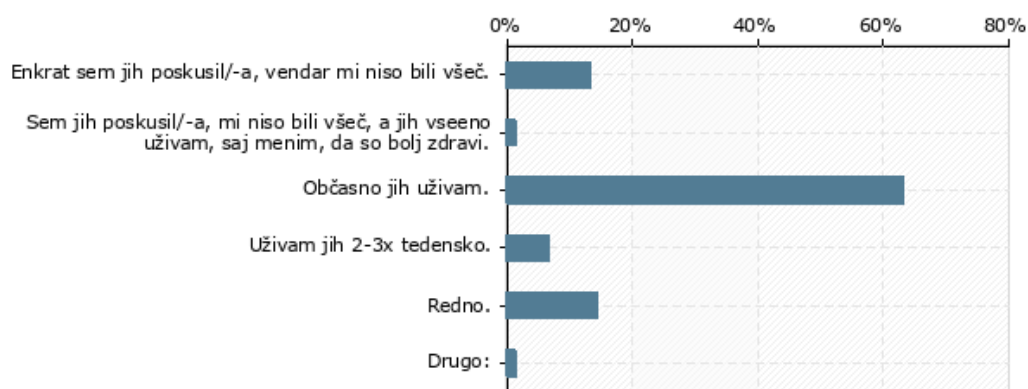
Slika 15: Zakaj ne?



Preostalih 42 % anketirancev, ki uživajo veganske izdelke, pa smo zastavili nekatera druga spodaj navedena vprašanja (slike 17, 18, 19, 20 in 21).

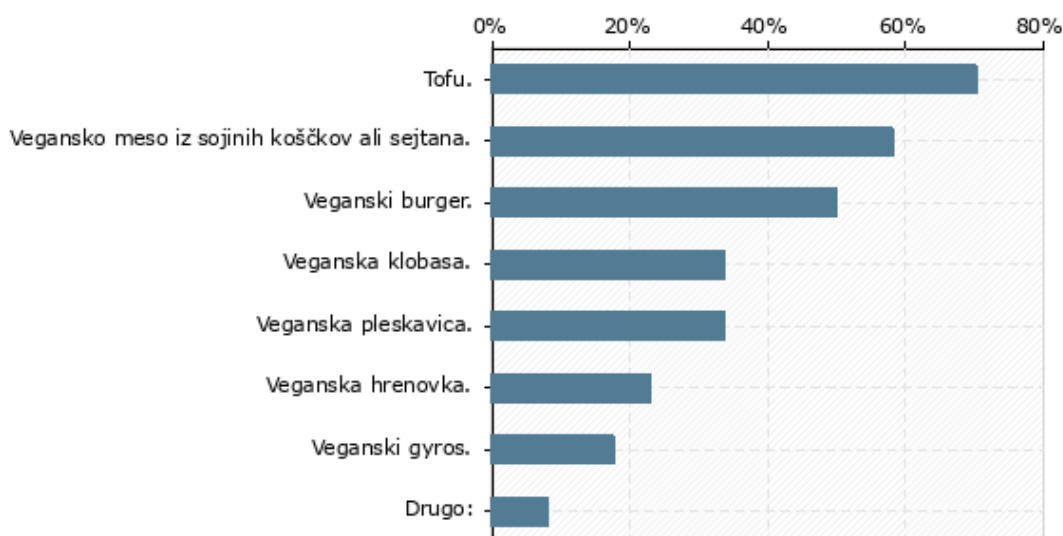
Najprej nas je zanimalo, kako pogosto uživajo omenjene izdelke. Rezultati so prikazani na sliki 16. Največji delež, to je 63 %, jih tovrstne izdelke uživa občasno, 14 % jih redno posega po veganskih izdelkih, 8 % je vegansko hrano 2- do 3-krat tedensko, 13 % jih je zgolj poskusilo uživati veganske izdelke, a jim niso bili všeč, 3 % je takih, ki kljub temu, da jim veganski izdelki po okusu morda niso všeč, redno uživajo, ker so po njihovem mnenju bolj zdravi, en anketiranec pa je kot drugo navedel, da čeprav mesa ne uživa, ne posega po tovrstnih izdelkih, temveč se prehranjuje zgolj s sadjem in zelenjavo.

Slika 16: Kako pogosto jih uživete?



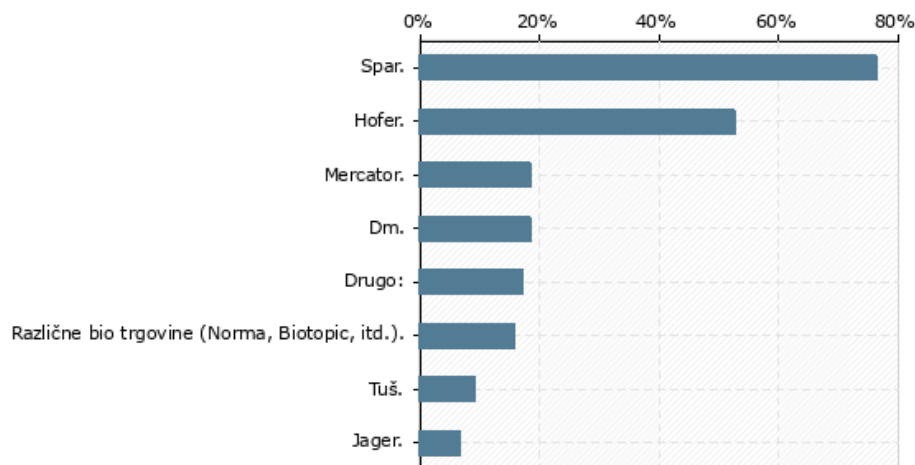
Kot drugo smo želeli izvedeti, po katerih izmed brezmesnih nadomestkov najpogosteje posegajo ter v katerih trgovinah jih najpogosteje kupijo. Pri teh dveh vprašanjih so vprašani lahko izbrali več odgovorov hkrati. V največji meri (tj. 69 %) anketiranci uživajo tofu, le temu sledita vegansko meso iz sojinih koščkov ali sejtana (59 %) ter veganski burger (51 %). 32 % jih posega po veganski klobasi ter veganski pleskavici, 23 % po veganski hrenovki, 18 % jih je veganski gyros (slika 18). Kot drugo (8 %) so navedli tudi vegansko pašteto ter zaseko.

Slika 17: Katere izmed spodaj navedenih brezmesnih nadomestkov ste že poskusili ali redno uživete?



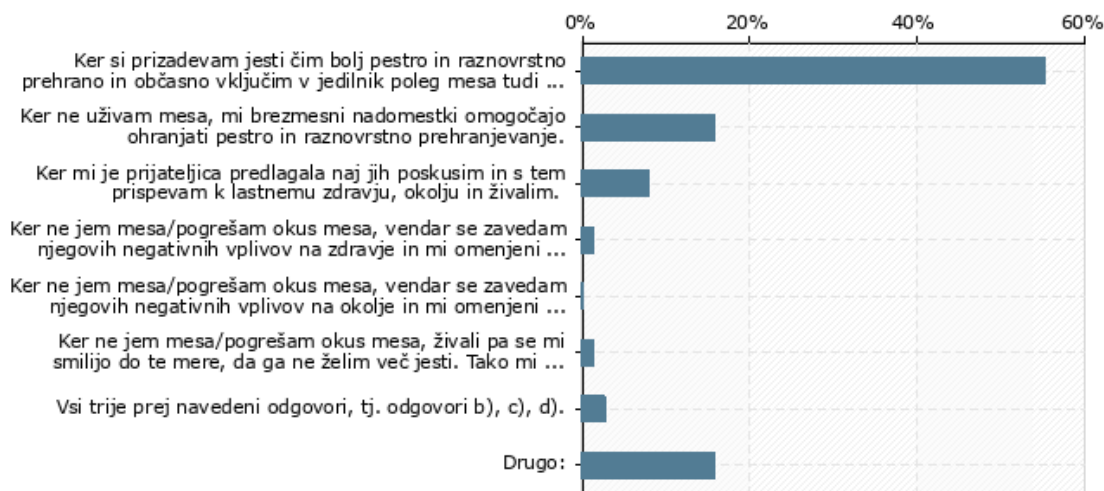
Kot je razvidno s slike 19, tovrstne brezmesne nadomestke večina kupi v Sparu (76 %) ter Hoferju (52 %). 18 % jih nakupuje v Mercatorju in DM-ju, 15 % v različnih bio trgovinah (Norma, Biotopic ipd.). V manjšini sta Tuš (10 %) in Jager (6 %), pod drugo (18 %) pa so navajali tudi Lidl ter trgovini Vitacare in Eleclerc.

Slika 18: Kje najpogosteje kupujete tovrstne veganske izdelke (lahko izberete tudi več odgovorov)



Povprašali smo jih še, zakaj so se odločili za nakup in uživanje prej navedenih veganskih izdelkov. Iz rezultatov, prikazanih na sliki 20, je razvidno, da jih je 56 % kot vzrok navedlo, da si prizadevajo jesti čim bolj pestro in raznovrstno prehrano in zato občasno vključijo v jedilnik poleg mesa tudi te izdelke. 15 % je takih, ki ne uživajo mesa in jim omenjeni brezmesni nadomestki omogočajo ohranjati pestro in raznovrstno prehranjevanje. 9 % vprašanih je v uživanje brezmesnih nadomestkov prepričala tretja oseba (npr. prijateljica/sorodnik ipd.), 1 anketiranec mesa ne uživa, ker se zaveda njegovih negativnih vplivov na zdravje. Ker pa pogreša okus mesa, mu omenjeni nadomestki omogočajo dobro, vendar bolj zdravo različico le-tega. 1 anketiranec pa mesa ne uživa, ker se mu živali smilijo, prav tako pa pogreša okus mesa in mu omenjeni nadomestki omogočajo dober približek le-tega, brez oškodovanja živali. Kot druge vzroke navajajo tudi radovednost ali pa da ga uživajo zgolj občasno na obiskih.

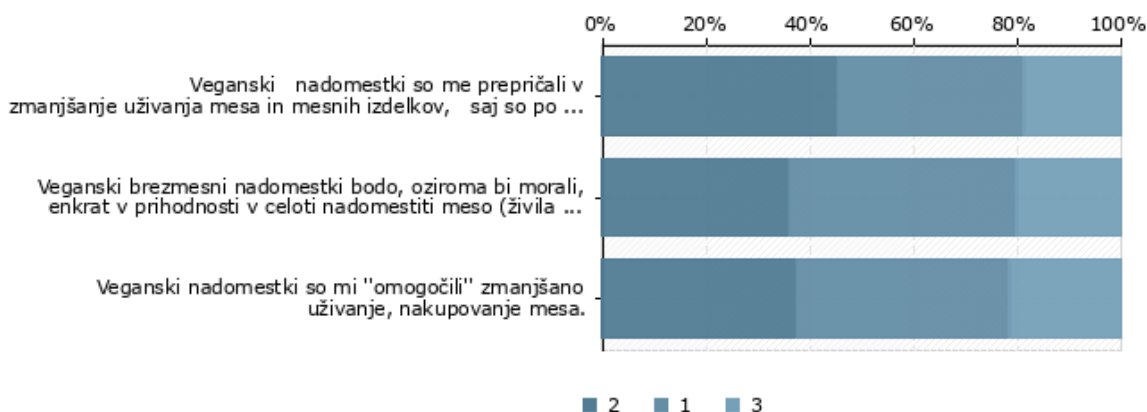
Slika 19: Zakaj ste se odločili za nakup in uživanje prej navedenih veganskih izdelkov?



Kot zadnje nas je zanimalo, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo z naslednjimi trditvami (slika 21):

- Veganski nadomestki so me prepričali o zmanjšanju uživanja mesa in mesnih izdelkov, saj so po okusu, videzu in konsistenci praktično enaki, hkrati pa mi omogočajo bolj zdravo, okolju in živalim prijazno različico.*
Z navedeno trditvijo se je popolnoma strinjalo 19 % anketirancev, delno 44 % anketirancev, 37 % pa se jih sploh ni strinjalo.
- Veganski brezmesni nadomestki bodo oziroma bi morali, enkrat v prihodnosti v celoti nadomestiti meso (živila živalskega izvora).*
Z navedeno trditvijo se jih skoraj polovica (43 %) ni strinjala, 37 % se jih je delno strinjalo, preostalih 20 % pa se jih je s trditvijo popolnoma strinjalo.
- Veganski nadomestki so mi "omogočili" zmanjšano uživanje, nakupovanje mesa.*
Tudi pri tej trditvi se v večji meri anketiranci niso strinjali, nekoliko manj 37 % se jih je delno strinjalo, 22 % pa se jih je popolnoma strinjalo.

Slika 20: V kolikšni meri (od 1 do 3) se strinjate s spodaj navedenimi trditvami (1 – se ne strinjam, 2 – se delno strinjam, 3 – se popolnoma strinjam).



Splošne značilnosti kupcev mesa

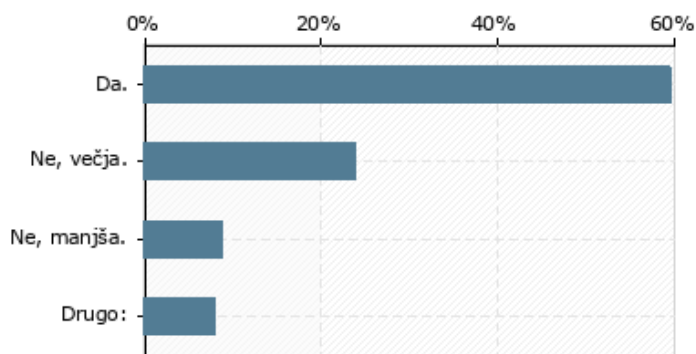
Zadnji sklop vprašanj se nanaša na vpliv medijev. Na vsa naslednja vprašanja je odgovarjalo zgolj tistih 90 %, ki meso uživajo ter kupujejo, torej 135 anketirancev.

Najprej smo jih prosili, če lahko navedejo, koliko izmed 10 naključnih nakupov v različnih trgovinah pri njih zagotovo vključuje meso ali mesne izdelke. Kot odgovore so navedli:

- 1 od 10 (21 % anketirancev),
- 2 od 10 (8 % anketirancev),
- 3 od 10 (18 % anketirancev),
- 4 od 10 (9 % anketirancev),
- 5 od 10 (22 % anketirancev),
- 6 od 10 (7 % anketirancev),
- 7 od 10 (2 % anketirancev),
- 8 od 10 (8 % anketirancev),
- 9 od 10 (2 % anketirancev),
- 10 od 10 (2 % anketirancev),
- mesa ne kupujem v trgovinah, ker ga pridelamo doma (manj kot 1 % anketirancev),
- mesa ne kupujem v trgovini, temveč pri najbližjem lokalnem kmetu cca. 4x na leto (manj kot 1 % anketirancev).

Iz slike 22 je razvidno, da jih 58 % v zadnjih desetih letih ni spremenilo nakupovalnih navad, 23 % jih meni, da so zmanjšali nakupe mesa, 11 % trdi, da so nakupe mesa povečali, 8 % pa je kot drugo navedlo, da ne ve ali pa da v omenjenih letih še niso kupovali mesa, temveč da so le-tega nabavljali drugi družinski člani.

Slika 21: Bi bila zapisana številka 5 do 10 let nazaj enaka?



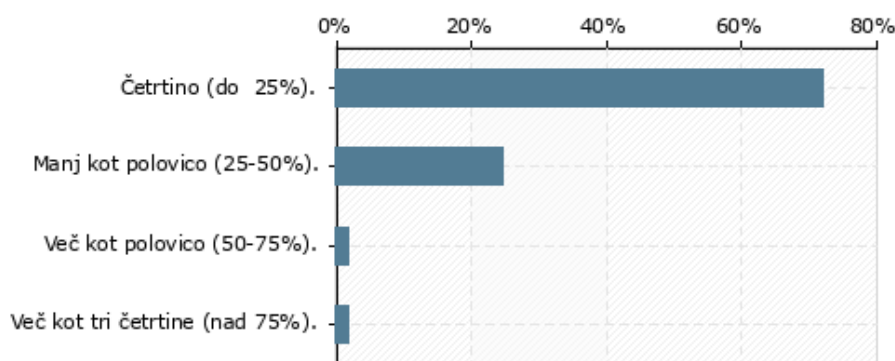
Nato so odgovorili na vprašanje, kolikokrat na teden v povprečju uživajo meso. Odgovori so bili naslednji:

- 1-krat tedensko (12 % anketirancev),
- 2-krat tedensko (20 % anketirancev),
- 3-krat tedensko (16 % anketirancev),
- 4-krat tedensko (28 % anketirancev),

- 5-krat tedensko (3 % anketirancev),
- 6-krat tedensko (16 % anketirancev),
- vsak dan (4 % anketirancev),
- 3-krat na dan (1 anketirani, tj. manj kot 1 %).

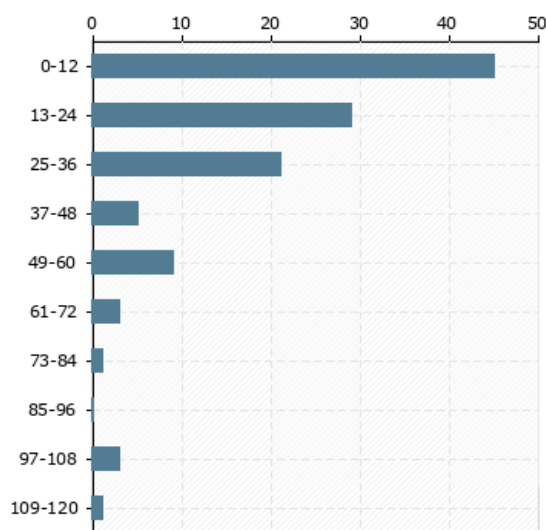
Sledilo je vprašanje o deležu dohodka, ki ga anketiranci v povprečju na mesečni ravni, zapravijo v trgovinah za nakup mesa in mesnih izdelkov (slika 23). V glavnem (72 % anketiranih) so odgovorili, da porabijo četrtno (do 24 % dohodka), malo več kot 20 % jih za nakup mesa porabi od 25 do 50 % dohodka, preostale 4 % predstavljajo tisti, ki za meso in mesne izdelke v povprečju na mesečni ravni porabijo več kot polovico, ali več kot tri četrtine mesečnega dohodka.

Slika 22: Kolikšen delež dohodka v povprečju na mesečni ravni, zapravite v trgovinah za nakup mesa in mesnih izdelkov (okvirna ocena)?



Na vprašanje o povprečnem tedenskem denarnem znesku, ki ga anketiranci porabijo za nakup mesa, so v glavnem odgovorili z do 12 EUR, malo manj kot tretjina jih porabi med 13 do 24 EUR, slaba četrtnina med 25 in 36 EUR, manj kot 10 % pa je takih, ki porabijo 36 EUR ali več (slika 24). Izračunana povprečna vrednost tedenskega nakupa mesa vseh anketiranih znaša 24,8 EUR.

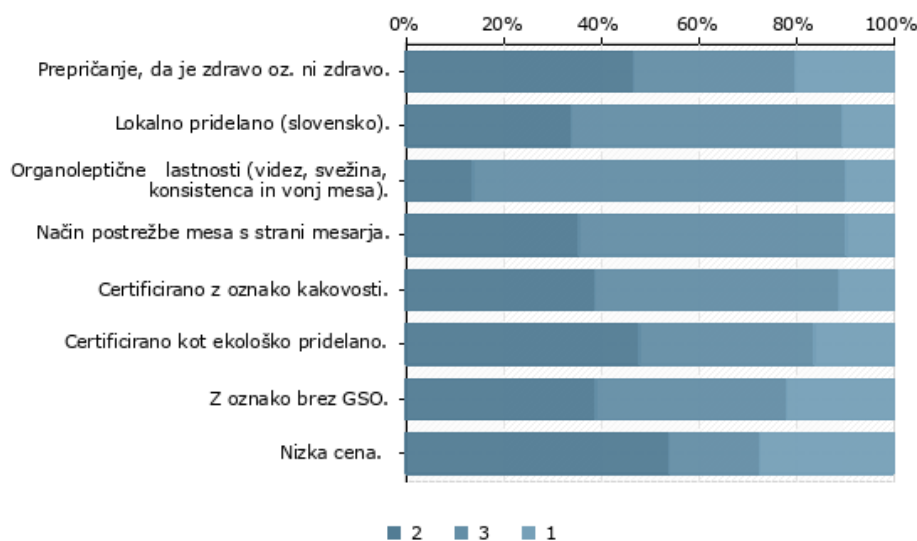
Slika 23: Koliko denarja v povprečju tedensko porabite za nakup mesa? Zapišite približno vrednost v EUR.



Med dejavniki, ki so jih vprašani navedli, da v procesu nakupa mesa vplivajo na njihove

odločitve/izbiro (slika 25), so bile na prvem mestu organoleptične lastnosti (tj. videz, svežina, konsistenca in vonj mesa), katere je kot najpomembnejše navedlo kar 77 % anketirancev. Temu sledita lokalnost mesa s 56 % ter način postrežbe s strani mesarja s 53 %. Certificirano z oznako kakovosti kot najpomembnejše v procesu nakupa mesa navaja 37 % anketirancev, podobno je z oznako brez GSO, in sicer 40 %. Prepričanje, da je zdravo oz. ni zdravo v nakupnem procesu kot najpomembnejše dojema 34 % anketirane populacije, ceno pa so v glavnem (s 53 %) opredelili kot delno pomemben dejavnik.

Slika 24: Označite, v kolikšni meri spodaj navedeni dejavniki vplivajo na vaše odločitve/izbiro v procesu nakupa mesa (1 – ne vplivajo, 2 – delno vplivajo, 3 – močno vplivajo).



Vpliv oglaševanja na prodajo mesa

V nadaljevanju sledi skupina vprašanj na temo oglaševanja (promocije lokalnosti in kakovosti), oziroma v kolikšni meri le-to vpliva na posameznikove preference ali ga prepriča o nakupu mesa. Anketirani so glede na zapisane trditve morali opredeliti, v kolikšni meri se z njimi strinjajo. Rezultati so prikazani na sliki 26. Trditve so bile naslednje:

1. Če meso ali mesni izdelek nosi oznako kakovosti ali slovenskega porekla, ga bom prej/raje kupil/-a.

Z navedeno trditvijo se je strinjalo 61 % anketiranih, 31 % se je z njo delno strinjalo, le 8 % anketirane populacije pa se z omenjenim ni strinjalo.

2. Če je oglas na televiziji/spletu/neposredno v trgovini ipd. (npr. od mesnin AVE) zasnovan na privlačen, zanimiv način, me lahko prepriča o nakupu.

Kar polovica vprašane populacije se z omejeno trditvijo ni strinjala, slaba polovica (40 %) se jih je delno strinjala, le 11 % pa jih je bilo mnenja, da jih oglasi lahko prepričajo o nakupu.

3. *Lokalnega mesa in mesnih izdelkov ne kupujem, ker se mi zdijo predragi.*

Tudi s to trditvijo se več kot polovica (61 %) anketiranih ni strinjala, 35 % se jih je delno strinjalo, le 4 % vprašanih pa se lokalno meso in mesni izdelki zdijo predragi.

4. *Trgovcem, ki poudarjajo lokalnost in kakovost mesa in mesnih izdelkov (npr. Hofer, Mercator itd.), bolj zaupam in pri njih raje in pogosteje nakupujem.*

Tukaj so se anketiranci v glavnem delno strinjali (54 %), 27 % se jih ni strinjalo, popolno pa se jih je strinjalo 20 %.

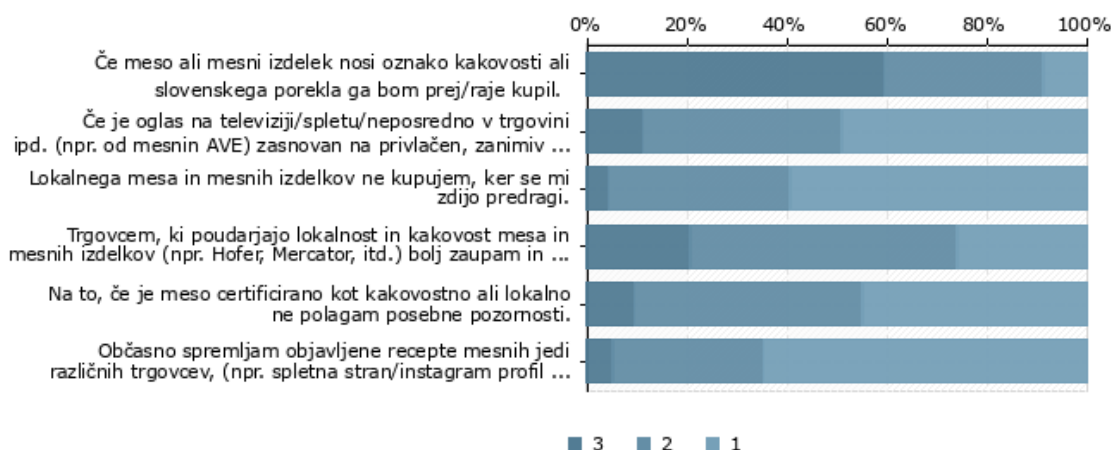
5. *Na to, če je meso certificirano kot kakovostno ali lokalno, ne polagam posebne pozornosti.*

Podobno kot pri prejšnji trditvi se je tukaj večinski delež vprašanih (45 %) delno strinjal, temu sledi 45 % tistih, ki se jih s trditvijo sploh ni strinjalo, preostalih 9 %, pa se jih s trditvijo popolnoma strinja.

6. *Občasno spremljam objavljene recepte mesnih jedi različnih trgovcev, (npr. spletna stran/Instagram profil trgovine Hofer), ki v sestavinah vključujejo lokalne mesne izdelke. Če mi je recept všeč, kupim točno navedene sestavine in se izdelave jedi tudi lotim.*

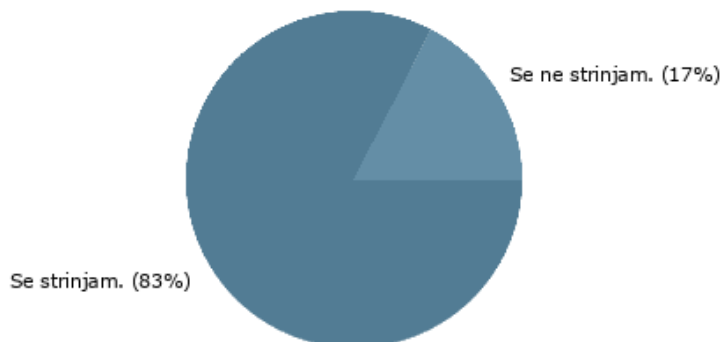
Večina (63 %) se jih s trditvijo ni strinjala, slaba tretjina (32 %) se jih je s trditvijo, da občasno pripravi kakšno jed iz objavljenih receptov, delno strinjala, 6 % pa jih dejansko občasno pripravi kakšno jed iz oglasnih receptov.

Slika 25: Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (1 – se ne strinjam, 2 – se delno strinjam, 3 – se popolnoma strinjam).



Sledilo je vprašanje primerjave lokalnega mesa s konvencionalno pridelanim. S trditvijo, da so lokalno meso in mesni izdelki bolj varni in kakovostni, se je strinjalo 83 % anketirancev, preostalih 17 % se s trditvijo ni strinjalo (slika 27).

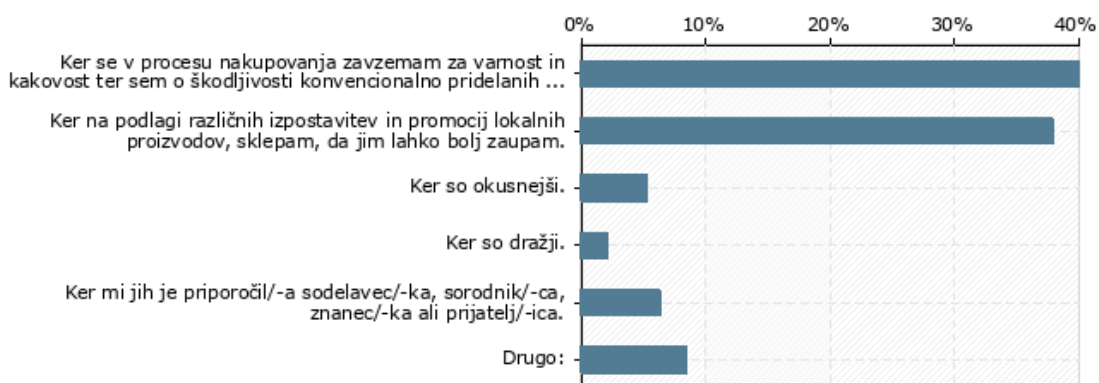
Slika 26: Ali se strinjate z navedeno trditvijo: "Verjamem, da so lokalno meso in mesni izdelki bolj varni in kakovostni kot konvencionalno pridelani"?



Izmed 83 %, ki se jih je z navedeno trditvijo strinjalo, jih je na vprašanje, zakaj menijo, da je tako, v največjem deležu (39 %) odgovorilo, da se v procesu nakupovanja zavzema za varnost in kakovost ter je o škodljivosti konvencionalno pridelanih živil dobro informiranih (slika 28). Skoraj enak delež (38 %) jih kot vzrok navaja, da na podlagi različnih izpostavitvev in promocij lokalnih proizvodov menijo, da lahko lokalnim proizvodom bolj zaupajo. V manjšini so posamezniki (6 %), ki so jim uživanje tovrstnih izdelkov priporočile tretje osebe (sodelavci/prijatelji/sorodniki) ali pa jih uživajo, ker so okusnejši. Eden izmed vseh anketiranih lokalno meso tretira kot bolj varno in kakovostno v primerjavi s konvencionalno pridelanim, 9 % pa jih je navedlo druge vzroke, med njimi:

- ker je skrajšana transportna pot, kar vključuje manj manipulacij s tovorom;
- po priporočilu znanke, ki je inšpektor za kontrolo kakovosti;
- način pridelave mesa je na manjših kmetijah drugačen, zato je tudi meso kvalitetnejše, kar še posebej dobro vem, ker meso pridelujemo doma.

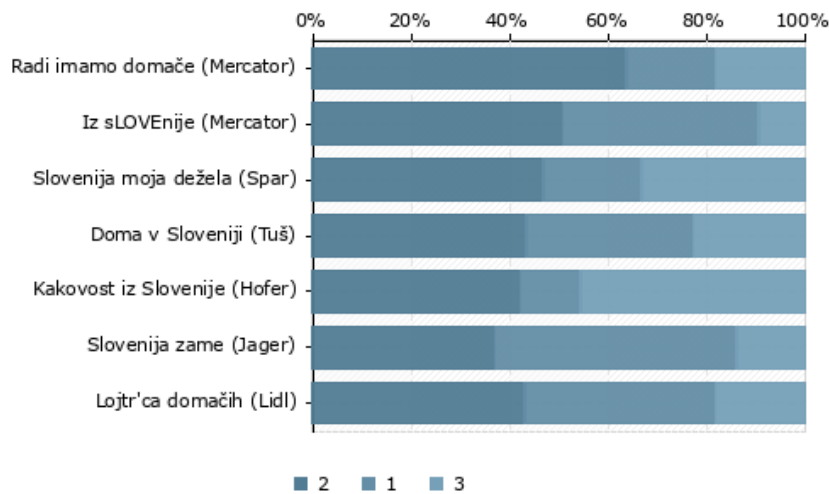
Slika 27: Zakaj menite, da je tako?



Kot zadnje iz sklopa vprašanj, vezanih na temo oglaševanja lokalnosti in vpliva le-tega na nakupovanje/izbiro mesa, nas je zanimalo, v kolikšni meri anketiranci poznajo posamezne lokalne blagovne znamke nekaterih večjih slovenskih trgovcev (slika 29). Izmed vseh navedenih so v največji meri poznali lokalno znamko Kakovost iz Slovenije (Hofer), temu sledita Slovenija, moja dežela (Spar) ter Doma v Sloveniji (Tuš). V najmanjši meri poznajo lokalne znamke trgovine Jager ter Mercator.

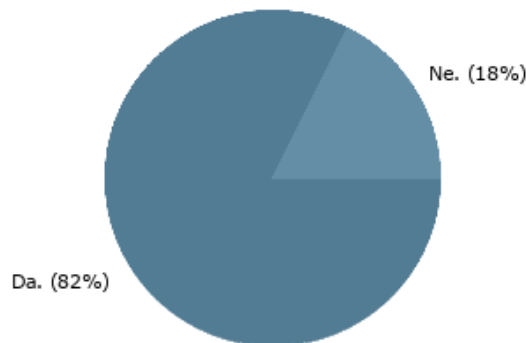
Tabela 28: Zraven spodaj navedenih lastnih lokalnih blagovnih znamk večjih slovenskih trgovcev označite, če jih poznate, ste že slišali za njih ali redno nakupujete njihove

lokalne izdelke (1 – ne poznam, 2 – sem že slišal za njih, vendar ne kupujem tovrstnih izdelkov, 3 – poznam in redno kupujem meso tovrstne lokalne blagovne znamke)



Kot zadnji nastopi sklop vprašanj vezan na vpliv novic o aferah z mesom (afera poljsko meso, afera žveplov dioksid v mesu) iz informativnih prispevkov na nakup in izbiro slovenskih potrošnikov. Mediji so z omenjenimi aferami dosegli 82 % anketirancev (izmed 90 %, ki uživajo meso), preostalih 18 % pa informacij o aferah z mesom sploh ni zasledilo (slika 30).

Slika 29: Ali ste pred slabim letom(poletje 2019) v medijih zasledili novice o odmevnih aferah z mesom (afera poljsko meso, afera žveplov dioksid v mesu)?



Kot prikazuje slika 31, smo 83 % vprašanih, ki so afere z mesom v medijih zasledili, povprašali, v kolikšni meri se strinjajo z naslednjimi trditvami:

1. *Takratno poročanje o aferah me je zmedlo in prestrašilo.*

Z navedeno trditvijo se je 48 % anketirancev delno strinjalo, 27 % se jih je popolnoma strinjalo, 25 % anketirane populacije pa poročanje o aferah ni zmedlo ali prestrašilo.

2. *Pri izbiri in nakupu mesa in mesnih izdelkov sem postal/-a previdnejši.*

Slaba polovica (46 %) anketiranih je pri izbiri in nakupu mesa in mesnih izdelkov postalo previdnejših, 36 % se jih je s trditvijo delno strinjalo, pri 17 % pa afere niso na kakršenkoli način spremenile njihovih nakupnih navad mesa.

3. *Pred nakupom mesa in mesnih izdelkov sem začel/-a brati deklaracije, pogosteje pa*

sem posegala po tistih s certifikati o poreklu, kakovosti, ipd.

37 % se jih je popolnoma strinjalo oz. enak delež (37 %) se jih je delno strinjalo z navedeno trditvijo. Preostalih 26 % anketiranih zaradi poročanja o aferah z mesom ni spremenilo nakupnih navad potrošnikov v smislu branja deklaracij.

4. Pred nakupom svežega mesa v mesnici sem skušal/-a (npr. že s strani mesarja) pridobiti več informacij o sestavinah/poreklu/kakovosti/ ipd. le-tega.

Tukaj so si bili odgovori glede na deleže skoraj enaki. Slaba tretjina se jih strinjala (30 %), dobra tretjina (35 %) se je delno strinjala in tretjina (34 %) se jih s trditvijo ni strinjala.

5. Po aferi z žveplovim dioksidom v mletem mesu sem zmanjšal/-a oz. prenehal/-a uživati mleto meso.

Več kot polovica (52 %) se jih z omenjeno trditvijo sploh ni strinjala, 36 % jih je v določeni meri zmanjšala uživanje mletega mesa, preostalih 12 % pa navaja, da jih je poročanje o aferi z žveplovim dioksidom v mletem mesu prepričalo v zmanjšano uživanje mesa.

6. Po aferi poljsko meso sem zmanjšal/-a oz. prenehal/-a uživati goveje meso (predvsem kebab).

Podobno kot pri mletem mesu, le da v nekoliko manjšem deležu, je tudi goveje meso še naprej v enaki meri, ne glede na afero s poljskim mesom, uživalo 39 %, tretjina jih je delno zmanjšala uživanje mesa, nekoliko višji delež kot pri mletem mesu (28 % anketiranih) pa jih je zmanjšalo uživanje govejega mesa, predvsem kebaba.

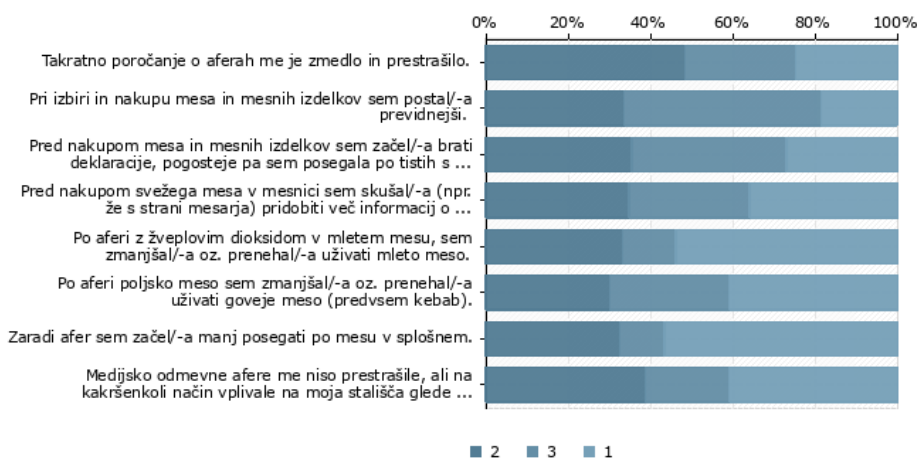
7. Zaradi afer sem začel/-a manj posegati po mesu v splošnem.

S to trditvijo se je strinjalo zgolj 14 anketiranih izmed 135 (10 %), ki jih uživa meso. 32 % se jih delno strinjalo, večina (58 %) pa jih zaradi afer z mesom ni na kakršenkoli način zmanjšala uživanje mesa.

8. Medijsko odmevne afere me niso prestrašile, ali na kakršenkoli način vplivale na moja stališča glede uživanja in nakupovanja mesa.

21 % anketiranih se je popolnoma strinjalo z navedeno trditvijo, 39 % se jih je delno strinjalo, v največji meri (40 %) pa je navedeno trditev ocenilo kot neresnično.

Slika 30: Prosim, opredelite veljavnost oz. strinjanje s spodnjimi trditvami v obdobju med in po aferah z mesom (1 – se ne strinjam, 2 – se delno strinjam, 3 – se popolnoma strinjam).



5.2 Intervju v podjetju Jagros d. o. o.

Podjetje Jagros d. o. o. je slovensko družinsko podjetje s 30-letno tradicijo, katerega glavna dejavnost je maloprodaja živilskega in neživilskega blaga. Ustanovljeno je bilo leta 1989 kot majhno podjetje s štirimi zaposlenimi. Danes velja za enega od hitrorastočih slovenskih podjetij z več kot 700 zaposlenimi. Njegov osnovni kapital znaša kar 1.293.190,00 EUR in vključuje 40 poslovalnic, prepoznavnih pod imenom Trgovine Jager v različnih krajih vzhodne in severovzhodne Slovenije (Jagros d. o. o. 2020).

Neposredno zraven ene največjih poslovalnic podjetja Jagros d. o. o. v Rogaški Slatini, na Prvomajski ulici, deluje uprava, kjer smo za potrebe našega dela diplomskega projekta poprosili enega izmed direktorjev podjetja Jagros d. o. o., gospoda Boštjana Jagra, če lahko odgovori na nekaj kratkih vprašanj.

5.2.1 Potek intervjuja (pregled vprašanj in odgovorov)

Intervju je potekal v petek, 24. 4. 2020. V nadaljevanju navajamo zastavljena vprašanja in odgovore.

1. *Ali ste v zadnjih letih opazili tendenco po zmanjšanju količine nakupov mesa in mesnih izdelkov s strani potrošnikov?*

Ne, meso je in ostaja živilo, ki se v naših trgovinah redno prodaja in predstavlja skoraj obvezni del nakupa večine naših strank.

2. *Če okvirno ocenite, koliko kupcev vaših trgovin od 10 naključno izbranih, bi danes pri nakupu skoraj zagotovo kupilo meso (na črto zapišite številko od 1–10). Bi bila zapisana številka v letih 2010–2015 enaka?*

Menim, da bi okvirna ocena znašala najmanj 8 od 10 naključno izbranih nakupov. Številka pa tudi v navedenih letih 2010–2015 ne bi bila bistveno drugačna.

3. *Koliko mesa (svežega, v kg) povprečno prodate na mesečni ravni in kolikšen delež mesečnega prometa v vaših prodajalnah (zgolj od prodaje živil) predstavlja zaslužek od prodaje mesa (okvirna ocena v %)?*

Okvirno na mesec prodamo približno 180.000 kg mesa, kar znese približno 15 % celotnega mesečnega prometa.

4. *V vaših trgovinah imajo odjemalci na policah široko ponudbo ekološko pridelanih izdelkov. Kako pogosto, ocenjujete, posamezniki posegajo po nakupu le-teh?*

Menim, da v naših poslovalnicah potrošniki omenjene izdelke nakupujejo zgolj občasno oziroma v nekoliko manjši meri. Kljub temu pa lahko na podlagi opazovanih nakupnih navad pri potrošnikih izpostavim, da le-ti v primerjavi z nakupom mesa nizkega ali srednjega cenovnega razreda še zmeraj pogosteje posegajo po certificiranem mesu in mesnih izdelkih z oznakami ekološko, brez GSO ipd.

5. *Se poslužujete uporabe oz. izvajanja različnih načinov promocij izdelkov (splet, televizija, katalogi, neposredna izpostavitve v poslovalnicah), ki poudarjajo ekološkost, varnost, zdravje, ozaveščanje okolja, izogibanje GSO, ipd. in v kolikšni meri se je omenjeno oglaševanje izkazalo kot uspešno pri prodaji mesa?*

Da, poslužujemo se praktično vseh navedenih oblik poudarjanja le-teh. Ne morem z gotovostjo trditi, da omenjeno oglaševanje izrecno vpliva na povečano prodajo mesa, zagotovo pa pripomore k povečani prodaji vseh označenih (z ekološko, brez GSO) izdelkov v splošnem.

6. *Kateri dejavniki so po vašem mnenju še posebej pomembni, da jih izpostavite glede na preference potrošnikov v nakupnem procesu izbire mesa.*

Glede na opazovanja lahko trdim, da v nakupnem procesu pri potrošnikih še zmeraj v največji meri šteje cena. Dosti pozornosti sicer polagajo tudi na oznake. Prevladuje oznaka brez GSO, njej pa sledita oznaki ekološko in lokalno pridelano.

7. *V vaših poslovalnicah asortima veganskih izdelkov vključuje že kar nekaj nadomestkov za živila živalskega izvora (rastlinsko mleko, čokoladno mleko, pudingi, ipd.) Ali ste razmišljali, da bi podobno kot vaša konkurenca (trgovina Spar/Tuš/DM/Mercator/Hofer) v svoj asortima živil vključili še razne veganske (brezmesne) nadomestke?*

Seveda. Ker so potrošniki po ostalih živilih že povpraševali, imamo v planu v asortima dodati tudi veganske/vegetarijske klobase, tofu in veganske jogurte.

8. *Ali menite, da bi lahko z veganskimi nadomestki morda enkrat v prihodnosti bilo moč uspešno poslovati in morda zaslužiti še več kot s trenutno prodajo mesa in ostalih živil živalskega izvora?*

Vegani so sicer poseben segment odjemalcev, katerega število, popularnost in vplivnost so z dneva v dan večji. A kljub temu trenutno delež vegetarijancev in veganov glede na celotno populacijo slovenskih potrošnikov ostaja premajhen, da bi se v trgovinah z živili splačalo držati večje količine in raznovrstnost tovrstnih brezmesnih izdelkov. Zato se ne

morem ravno strinjati, da bi omenjeni lahko predstavljali novo priložnost na slovenskem trgu ali bi morda enkrat v prihodnosti bilo moč z njimi zaslužiti več kot s trenutno prodajo živil živalskega izvora.

9. *Kako popularna je pri potrošnikih lokalno pridelana hrana? Če primerjate, bodo raje in pogosteje posegli po konvencionalno ali po lokalno pridelanem mesu oz. mesnih izdelkih?*

Žal potrošnikom ostaja najpomembnejša cena, zato se lokalno meso v primerjavi s konvencionalnim še zmeraj proda v manjši (premajhni) meri.

10. *Znani ste po lastni lokalni znamki Slovenija zame. Ali menite, da je le-ta na kakršenkoli način pripomogla k povečanju prodaje ali nakupu mesa s strani potrošnikov?*

Menim, da različni načini poudarjanja lokalnosti oz. slovenskega porekla vsekakor v splošnem prispevajo k povečanju števila odjemalcev, saj povečajo njihovo zaupanje in lojalnost hkrati pa prispevajo k povečanju varnosti, kakovosti izdelkov (med drugim mesa) v očeh odjemalcev. Uvedba in promocija lastne lokalne znamke Slovenija zame je do določene mere privabila potrošnike k nakupu večjih količin mesa, kar se je v manjši meri odražalo tudi na dvigu splošnega mesečnega prometa, po uvedbi le-te. Kot dokaj uspešno se je izkazalo tudi posredno oglaševanje (objava receptov jedi na spletu, ki vključujejo lokalne mesne izdelke) tovrstne lokalne znamke.

11. *Ali ste pred slabim letom (2019) zasledili novice v medijih o odmevnih aferah z mesom (afera poljsko meso, afera žveplov dioksid v mesu)? Bi lahko izpostavili kakršnekoli spremembe, ki ste jih opazili pri obnašanju potrošnikov v obdobju med in po aferah z mesom?*

Seveda. Takratno poročanje o aferah je zmedlo in prestrašilo potrošnike. Postali so vse bolj previdni pri izbiri in nakupu mesa in mesnih izdelkov. V večji meri so začeli brati deklaracije, pred nakupom svežega mesa v mesnici (s strani mesarja) so želeli pridobiti čim več informacij o mesu, pogosteje pa so posegli po nakupu tistih s certifikati o slovenskem poreklu, kakovosti ipd. V omenjenem obdobju je bila vidna tendenca po zmanjšani prodaji mesa v splošnem, še posebej mletega in govejega mesa. Menim, da so mediji s posploševanjem o škodljivosti mesa in nekaterih podobnih pomanjkljivih informacij povzročili veliko škodo trgovcem (tudi nam), ki smo ne glede na to, da nismo prodajali tovrstnega škodljivega mesa, izgubili zaupanje svojih odjemalcev. Hkrati so prizadeli tudi slovenskega kmeta, ki sicer v vzrejo živine na način, da lahko potrošnikom zagotovi ustrezne standarde kakovosti ipd. (ki se niti približno ne morejo primerjati z govedom avstrijskih klavnic ali mletim mesom z žveplovim dioksidom), vložil veliko truda. V tistem obdobju pa je bil žal oškodovan, ne glede na vse prej omenjeno, saj so zmedeni potrošniki v vsakem primeru dvomili o varnosti mesa.

6 SKLEP

V delu diplomskega projekta smo obravnavali dejavnike vpliva na povpraševanje po mesu in mesnih izdelkih pri slovenskih potrošnikih. V prvem delu smo predstavili teoretično osnovo treh dejavnikov, in sicer vegetarijanstva in veganstva, vpliv ozaveščanja o zdravi prehrani ter vpliv medijev (v smislu oglaševanja ter informacijskih prispevkov) na uživanje ter nakupovanje mesa. V empiričnem delu smo na podlagi primarnih podatkov, pridobljenih skozi spletno anketo za potrošnike ter intervjuja z enim izmed direktorjev podjetja Jagros d. o. o. ugotovili, kako se vsi teoretično predstavljeni vidiki dejansko odražajo na preferencah in nakupnem obnašanju mesa in mesnih izdelkov pri slovenskih potrošnikih.

Prvi dejavnik, tj. veganstvo oziroma vegetarijanstvo, postaja pri sodobnih slovenskih potrošnikih vse bolj popularno. Delež veganov in vegetarijancev se iz leta v leto povečuje. Vse več informacij o varovanju okolja, skrbi za zdravje, varstvu živali ter nepopustljivi, vztrajni posamezniki, ki dodatno opozarjajo na vse prej našete ter se trudijo, da bi njim podobnih bilo čim več ljudi, povzročajo počasne spremembe v mišljenju in preferencah potrošnikov ter posledično prodaji mesa. Na podlagi spletne ankete smo prišli do ugotovitve, da je kar polovica slovenskih potrošnikov že začela razmišljati o zmanjšanju uživanja mesa in mesnih izdelkov, tretjino izmed le-teh pa je do omenjenega razmišljanja pripeljalo prav spoznavanje vegetarijanstva in veganstva kot enega izmed pozitivnih gibanj, s katerimi lahko poskrbijo za okolje, zdravje in dobrobit živali. Približno desetina anketirane populacije je bila veganov oz. vegetarijancev, izmed teh pa jih je kar slaba četrtnina prešla na omenjeno brezmesno prehrano prav zaradi tretje osebe (prijateljice/sorodnika/ipd.), kar nam dokazuje vedno večjo vplivnost omenjenih veganov oz. vegetarijancev na spremembe v preferencah ostalih posameznikov. Glede na navedeno lahko v glavnem potrdimo prvo hipotezo, tj. *"Veganstvo in vegetarijanstvo vplivata na odločitve posameznikov glede uživanja mesa ali v določenih primerih celo na spremembe njihovih prehranjevalnih navad."*

Potrošniki vse več povprašujejo po različnih brezmesnih nadomestkih. Več kot polovica anketirane populacije je veganske izdelke že vsaj enkrat poskusila, 70 % izmed njih jih uživa vsaj občasno, četrtnina pa redno. Povpraševanju primerno se prilagaja tudi ponudba, kar se kaže skozi vse bolj založene trgovinske police z vegansko prehrano. Poznajo in izbirajo lahko med široko paleto veganskih izdelkov, kot npr. vegansko meso iz sojinih koščkov ali sejtana, veganske klobase, tofu, veganski hamburger ipd., pri čemer največkrat omenjene kupijo v trgovinah Spar in Hofer. Podjetje Jagros d. o. o. v asortima svojih izdelkov zdrave prehrane vključuje že kar nekaj teh izdelkov ter si zaradi potreb oziroma povpraševanja s strani potrošnikov prizadeva omenjenemu dodati še več. Z navedenim lahko potrdimo drugo hipotezo, ki pravi: *"Posamezniki so seznanjeni z brezmesnimi nadomestki in počasi začenjajo omenjene vključevati v dnevne jedilnike."*

Sledi vidik ozaveščanja o zdravi prehrani, na temo katerega smo si zastavili tretjo in četrto hipotezo, in sicer *"Ozaveščanje o zdravem načinu življenja in prehranjevanja ima vse večji pomen v življenju sodobnih potrošnikov in ga pogosto povezujejo z ekološkimi, lokalnimi proizvodi, brez GSO ali celo z zmanjšanim uživanjem mesa."* ter *"Certificiranje mesa in mesnih izdelkov (poreklo, kakovost, brez GSO ipd.) postaja vse bolj pomemben"*

dejavnik, ki ga odjemalci preferirajo pri izbiri v nakupnem procesu." Ugotovili smo, da vse več potrošnikov zdravo pojmuje z ekološkim, brez GSO, v manjšini pa tudi z na splošno zmanjšano količino mesa ali celo brez mesa. Le-ti raje posegajo po certificiranih proizvodih, kar nekaj jih meso kupuje domače pri lokalnem kmetu ali pa živino za lastne potrebe prehranjevanja vzreja doma. Več kot desetina jih redno spremlja informacije o škodljivosti konvencionalno pridelanega mesa ter se v trgovini poslužuje zgolj nakupa certificiranih proizvodov, velik delež pa ekološko pridelane izdelke uživa vsaj občasno, če že ne redno. Posamezniki so začeli razmišljati o zmanjšanju uživanja mesa, v največji meri zaradi ozaveščanja o zdravi prehrani oziroma škodljivih vplivih uživanja mesa na zdravje ljudi. Direktor podjetja Jagros d. o. o. Boštjan Jager dodatno potrjuje, da glede na opazovanja nakupnih navad njihovih odjemalcev le-ti v primerjavi s konvencionalno pridelanim mesom pogosteje posegajo po ekološkem ali z oznako brez GSO. Torej lahko ti dve hipotezi v večini potrdimo.

Kot zadnji nastopi vpliv medijev (oglaševanja ter informativnih prispevkov) na preference in izbiro v nakupnem procesu mesa in mesnih izdelkov pri slovenskih potrošnikih. Tukaj smo si zastavili peto hipotezo: *"Mediji lahko z različnimi načini oglaševanja uspešno privabijo potrošnike k nakupu mesa. Še posebej uporabna marketinška strategija za povečanje števila nakupov (posredno dobička) nekaterih večjih slovenskih trgovcev (Hofer, Mercator, Spar) postaja promocija lastnih lokalnih znamk."* Le-to lahko v glavnem potrdimo. Že iz definicije in značilnosti oglaševanja je namreč razvidno, da je njegov glavni namen vplivati na stališča in vrednote potrošnikov ter jih na tak način privabiti k nakupu kar posredno pomeni, da že v osnovi oglaševanje zagotovo do določene mere vpliva na nakupni proces (posameznikove odločitve, vrednote, izbiro), prodajo in uživanje mesa pri posameznikih. Ugotovili smo, da potrošniki raje in prej posegajo po izdelkih z oznako slovenskega porekla. Oglasi posameznih izdelkov na televiziji, spletu ipd. jih sicer ne prepričajo v tolikšni meri, ostalim promocijam trgovcev, ki poudarjajo lokalnost in kakovost mesa pa vsaj polovica prej ali raje zaupa. Tudi razni recepti na socialnih omrežjih, ki jih trgovci objavljajo z namenom, nakupa med sestavinami navedenih izdelkov, jih občasno prepričajo v pripravo jedi oziroma posredno v nakup.

Odjemalci so z lokalnimi znamkami več ali manj dobro seznanjeni in večina se jih strinja s trditvijo, da so lokalno meso in mesni izdelki varnejši in kakovostnejši kot konvencionalno pridelani. V največji meri poznajo ter posegajo po lokalnih blagovnih znamkah Spara ter Hoferja. V podjetju Jagros d. o. o. izdelke promovirajo na različne načine (splet, televizija, katalogi, neposredna izpostavitve v poslovalnicah, posredno oglaševanje skozi recepte ipd.). Menijo, da promocija in oglaševanje lokalnosti prispevata k povečanju lojalnosti, zaupanju in kakovosti v očeh odjemalcev. Omenjeno se posredno odraža tudi v prodaji mesa oziroma certificiranih izdelkov v splošnem, pa tudi v dvigu mesečnega prometa, ki so ga opazili v obdobju po uvedbi promocije lastne lokalne znamke Slovenija zame. Glede na izkušnje z njihovimi odjemalci menijo, da v ospredju pri izbiri še zmeraj ostaja cena.

V zadnjem delu dela diplomskega projekta smo spoznali, da je velik delež anketiranih potrošnikov zaznal odmevne informativne prispevke o aferah z mesom. Na to se nanaša tudi naša zadnja, šesta hipoteza, ki pravi: *"Novinarstvo je z zgodbama "afera poljsko meso" in "afera žveplov dioksid v mesu", ki so hitro preplavila vse komercialne portale na spletu, informativne oddaje na televiziji, naslovnice v časopisu itd., prestrašila*

potrošnike do te mere, da so začeli dvomiti o varnosti, kakovost mesa in postali previdnejši in pozornejši pri nakupu mesa (branje deklaracij, zmanjšano uživanje mesa)." Hipotezo lahko potrdimo. Nemalo se jih je namreč prestrašilo in zmedlo, pri izbiri in nakupu mesa so postali previdnejši in pogosteje začeli brati deklaracije. Želeli so pridobiti več informacij o poreklu in kakovosti mesa pri mesarju neposredno pred samim nakupom. Majhen delež jih je zmanjšalo količino uživanja govejega mesa (predvsem kebaba).

Tudi v podjetju Jagros d. o. o. so v obdobju afer z mesom zaznali zmanjšano zaupanje s strani potrošnikov. Poudarjajo, da so mediji s posploševanjem o škodljivosti mesa in nekaterih podobnih pomanjkljivih informacij povzročili veliko škodo trgovcem, hkrati pa so prizadeli tudi slovenskega kmeta, katerega vzrejo so enačili z vzrejo konvencionalno pridelanega mesa, čeprav se le-ta glede na standarde, ki jih mora dosegati, ne more primerjati z uvoženim škodljivim mesom.

Naše delo diplomskega projekta vključujejo predstavitev zgolj treh dejavnikov. Ker na spremembe preferenc potrošnikov vplivajo tudi drugi dejavniki, med njimi izobrazba, ki smo jo omenili že v teoretičnem delu, pa tudi dovzetnost posameznika za lastno zdravje, družbeni sloj ipd., smo ugotovili, da ostajajo predstavljeni vplivi na prodajo mesa zanemarljivo majhni oziroma premajhni, da bi lahko dejansko "oškodovali" mesno industrijo v Sloveniji. Le-ta ostaja eden izmed najbolj dobičkonosnih poslov in Slovenci zaenkrat redno "polnimo" njeno blagajno. Še zmeraj namreč meso uživa 90 % anketirane populacije, izmed 10 naključnih nakupov jih vsaj 5 vključuje meso in mesne izdelke, na teden v povprečju običajni potrošnik uživa meso 4-krat tedensko in za meso in mesne izdelke porabi na mesečni ravni vsaj četrtno dohodka oziroma do 30 € na teden.

LITERATURA IN VIRI

1. Bergant, T. (2020). *Ketogena dieta*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani UKC Ljubljana: <https://www.kclj.si/dokumenti/06-kdza-revijo-povzetek.pdf>.
2. Črnič, A. (2012). *Sociokulturni vidiki vegetarijanstva in njegovih percepcij*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani CEEOL: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=52934>.
3. WHO. (2015). *Links between Processed Meat and Colorectal Cancer*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani World Health Organization: <http://www.who.int/mediacentre/news/statements/2015/processed-meat-cancer/en/>.
4. NIJZ. (2018). *Kako skrbimo za zdravje?*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani Nacionalnega inštituta za javno zdravje: https://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/publikacije-datoteke/kako_skrbimo_za_zdravje_splet_3007_koncna.pdf.
5. Dnevnik. (2019a). *Meso brez mesa tudi prihodnost mesojedcev*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani: <https://www.dnevnik.si/1042886236/Magazin/meso-brez-mesa-tudi-prihodnost-mesojedcev>.
6. Dnevnik. (2019b). *Hamburger iz graha, klobasa iz matičnih celic, moka iz čričkov*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani: <https://www.dnevnik.si/1042891578>.
7. Hofer. (2020). *Veganski/vegetarijanski izdelki*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani: <https://www.dnevnik.si/1042886236/Magazin/meso-brez-mesa-tudi-prihodnost-mesojedcev>.
8. Spar. (2020). *Veganizem*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani: https://www.spar.si/spar-znamke/prehranski-izdelki/veganizem?gclid=Cj0KCQjw6_vzBRCIARIsAOs54z52Y_ObeuhmeZcrubh5OaZu82n2DAn1uJ1B5VNAT2NIhR3RLLOHWyIaAr7tEALw_wcB.
9. FAO. (2019). *How to Feed the World in 2050*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani: http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf.
10. Regional. (2019). *Koliko Slovenci porabimo za hrano in katere pojemo največ?* Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani: <https://www.regionalobala.si/novica/koliko-slovenci-porabimo-za-hrano-in-katere-pojemo-najvec->.
11. Kadunc, N. (2019). *Diplomsko delo: Pripravljenost plačati več za ekološko pridelano prehrano*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani: <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=119321&lang=slv>.

12. Prada, M., Garrido, M. V., Rodrigues, D. (2017). *Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food*. *Apetite*, 114, 175-186.
13. Pažin, L. (2018). *Diplomsko delo: Fenomen ekološko pridelane hrane in njen pomen za slovenske potrošnike*. Pridobljeno 27. 3. 2020 iz spletne strani: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=123357>.
14. Nemeč, M. (2017). *Magistrsko delo: Veganstvo na Slovenskem*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: http://vegan.si/files/6415/1631/7288/Veganstvo_na_Slovenskem_-_Maja_Nemec_2017.pdf.
15. Soto, R., Ortega, M. P. (2013). *Meat Consumption & Health*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.lib.ukm.si/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNTM1MjM2X19BTg2?sid=07fcf251-6eec-40e5-b014-0fe5ebe29c44@sessionmgr103&vid=7&format=EB&lpid=lp_i&rid=0.
16. NPHP. (2020). *Vegetarijanci in vegani*. Pridobljeno 26. 6. 2020 iz Nacionalnega portala o hrani in prehrani: <https://www.prehrana.si/moja-prehrana/drugi-prehranski-nasveti/vegetarijanci-in-vegani>.
17. Thontron, P., Herrero M., Ericksen. (2011). *Livestock and climate change*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: <https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/10601/>.
18. UNEP. (2012). *Growing greenhouse gas emissions due meat production*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: United Nations Environment Programme: http://www.unep.org/pdf/unep-geas_oct_2012.pdf.
19. Dyett, Pareicija A., Sabate, J. Haddad, E. Rajaram S., Shavlik D. (2013). *Vegan lifestyle behaviours. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23583444>.
20. Yoy, M. (2010). *Why we Love Dogs Eat Pigs and Wear Cows: An Introduction to Carnism: The Belief System That Enables Us to Eat Some Animals and Not Others*. San Francisco: Conari Press.
21. Phoenix, J. (2020). *Earthlings*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: <http://www.nationearth.com/earthlings-1/>.
22. Nemeč, M. (2017). *Magistrsko delo: Veganstvo na Slovenskem*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: http://vegan.si/files/6415/1631/7288/Veganstvo_na_Slovenskem_-_Maja_Nemec_2017.pdf.

23. Črnič, A. (2012). *Sociokulturni vidiki vegetarijanstva in njegovih percepcij*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=52934>.
24. Rus, L. (2016). *Družboslovna analiza temeljnih motivov za prehod na veganski način prehranjevanja*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_rus-lea.pdf.
25. Golja, T. (2015). *Diplomsko delo: Vplivi živinoreje na okolje: varnostni izziv 21. stoletja*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletne strani: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_golja-teo.pdf.
26. Prijatelj Videmšek, M. (2018). *Ciljev ne bomo dosegli brez manjše porabe mesa*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletnega časopisa Delo: <https://www.delo.si/novice/slovenija/davek-na-meso-za-krave-pa-lepsi-casi-83283.html>.
27. RS predlagam.vladi.si (2018). *Odziv pristojnega organa: Čas je za novo - trajnostno - prehransko politiko*. Pridobljeno 26. 3. 2020 iz spletnega portala Republika Slovenija predlagam vladi.si.: <https://predlagam.vladi.si/predlog/9311/>.
28. ZRGSO. (2002). Zakon o ravnanju z gensko spremenjenimi organizmi. Uradni list RS, 23/2005.
29. MKGP RS. (2020). *Gensko spremenjeni organizmi (GSO) in soobstoj gensko spremenjenih rastlin (GSR) z ostalimi kmetijskimi rastlinami*. Pridobljeno 22. 3. 2020 iz Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: http://uvhvvr.arhiv-spletisc.gov.si/si/delovna_podrocja/zivila/gensko_spremenjeni_organizmi_gso_in_soobstoj_gensko_spremenjenih_rastlin_gsr_z_ostalimi_kmetijskimi_rastlinami/index.html.
30. Kojič, T. (2010). *Gensko spremenjena hrana na naši mizi*. Pridobljeno 22. 3. 2020 iz Viva, revija za boljše življenje: <http://www.viva.si/Zdrav-na-%C4%8Din-prehrane/1706/Gensko-spremenjena-hrana-na-na-%C5%A1i-mizi>.
31. ZPS. (2012). *Gensko spremenjeni organizmi – je kaj novega?*. Pridobljeno 22. 3. 2020 iz Zveza potrošnikov Slovenije: <https://www.zps.si/index.php/hrana-in-pijaa-topmenu-327/gso-topmenu-336/5588-gensko-spremenjeni-organizmi-je-kaj-novega-62012>.
32. ZPS. (2013). *Označevanje izdelkov brez GSO ni potrebno*. Pridobljeno 22. 3. 2020 iz Zveza potrošnikov Slovenije: <https://www.zps.si/index.php/hrana-in-pijaa-topmenu-327/gso-topmenu-336/6249-oznaevanje-izdelkov-brez-gso-ni-potrebno-52013>.
33. Rifkin. (2001). *Stoletje biotehnologije*. Ljubljana: Krtina.
34. IKC UM. (2020). *Standard »Pridelano/proizvedeno brez GSO – brez gensko spremenjenih organizmov«*. Pridobljeno 22. 3. 2020 iz Inštituta za kontrolo in certifikacijo UM: <https://www.ikc-um.si/ikc-um/zasebni-standard/standard-brez-gso/>.

35. Sonjak, Š. (2016). *Diplomsko delo: Potrošniki in gensko spremenjena hrana*. Pridobljeno 22. 3. 2020 iz Digitalne knjižnice Univerze v Mariboru: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=96801> s.
36. Veronika V., Gregor L. (2008). *GSO – up ali strah človeštva*. Pridobljeno 22. 3. 2020 iz spletne strani: <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4200810532.pdf>.
37. Bohanec, B. (2008). *V zagovor gensko spremenjenih rastlin*. London: Kings college.
38. Skupina Panvita. (2019). *Panvitino piščančje meso s certifikatom »pridelano/proizvedeno brez GSO*. Pridobljeno 24. 3. 2020 iz spletne strani: <https://www.panvita.si/o-skupini/aktualno/novice/panvitino-piscancje-meso-s-certifikatom-pridelano-proizvedeno-brez-gso/>.
39. 24 ur.com. (2019a). *Poročilo: Na Poljskem zatajil uradni veterinarski nadzor*. Pridobljeno 11. 4. 2020, iz spletnega portala 24 ur.com: <https://www.24ur.com/novice/svet/porocilo-na-poljskem-zatajil-uradni-veterinarski-nadzor.html>.
40. 24 ur.com. (2019b). *Uprava potrošnikov o nevarnih živilih ne obvešča, če jih ni več v obtoku*. Pridobljeno 11. 4. 2020, iz spletnega portala 24 ur.com: <https://www.24ur.com/novice/slovenija/uprava-potrosnikov-o-nevarnih-zivilih-ne-obvesca-ce-jih-ni-vec-v-obtoku.html>.
41. 24 ur.com. (2019c): *Svinjsko meso bo dražje*. Pridobljeno 11. 4. 2020, iz spletnega portala 24 ur.com: <https://www.24ur.com/video?video=62338212>.
42. Kralj, A., Kranjc, M. (2019). *Razkrivamo, kje so prodajali čevapčiče s prepovedanimi aditivi*. Pridobljeno 11. 4. 2020, iz spletnega portala 24 ur.com: <https://www.24ur.com/novice/slovenija/razkrivamo-kje-so-prodajali-cevapcice-s-prepovedanimi-aditivi.html>.
43. VURS. (2020). *Seznam pregledanih obratov*. Pridobljeno 11. 4. 2020, iz spletnega strani Inšpektorata za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin: <https://www.gov.si/iskanje/?q=+kebab&t=>.
44. Mariborinfo.com. (2019). *Pristojni pojasnjujejo, kdo stoji za idejo barvanja mesa*. Pridobljeno 11. 4. 2020, iz spletnega portala: <https://mariborinfo.com/novica/slovenija/pristojni-pojasnjujejo-kdo-stoji-za-idejo-barvanja-mesa/267165>.
45. Spilchal, S. (2015). *Raziskovanje medijev in novinarstvo: »integralnost« med javnostjo in profesijo*. Pridobljeno 12. 4. 2020: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.lib.ukm.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=5ddc4bc0-0d68-4a48-aaba-d1d32ad17d35%40sdc-v-sessmgr02>.
46. Franklin B., Scott A. E. II. (2016). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Pridobljeno 12. 4. 2020, iz spletne strani: <https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=8iQlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&>

dq=The+Routledge+Companion+to+Digital+Journalism+Studies&ots=q56Z1wpz2
o&sig=k4_RKame9BKF_535sCxiiiofHQ10&redir_esc=y#v=onepage&q=The
%20Routledge %20Companion %20to %20Digital %20Journalism
%20Studies&f=false □ E-knjiga! Kako drugače navedeš?.

47. Godnič, M. (2019). *Transformacija televizijskega novinarstva v dobi družbenih omrežij: primer dnevnoinformativne oddaje 24UR*. Pridobljeno 12. 4. 2020, iz spletne strani: <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=122947&lang=slv>.
48. PRO Plus. (2020). *PRO PLUS je vodilna medijska hiša, ki že 24 let zavzema pomembno mesto v slovenskem medijskem prostoru*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletnega portala: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/medijska_hisa/.
49. Fišer Žilič S. (2016). *Interno gradivo: Množične komunikacije. Teorije o množičnih medijih*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://core.ac.uk/download/pdf/74362329.pdf>.
50. Teršek, A. (2005). *Svoboda javnega komuniciranja*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/clanki/Svoboda_javnega_komuniciranja_-_Tersek_Andraz.pdf.
51. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://www.fdv.uni-lj.si/docs/default-source/zalozba/oglasovanje.pdf?sfvrsn=2>.
52. Planinšek, N. (2019). *Načini oglaševanja in vplivi na potrošnika*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=135172>.
53. Iršič, M., Milfelner, B., Pisnik, A. (2016). *Marketing: Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi*. Harlow (Anglija): Pearson Education.
54. Vlada RS. (2018). *Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019–2025*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: https://www.nasasuperhrana.si/wp-content/uploads/2019/01/SNPKZP_cela_koncna-web.pdf.
55. ZKŽP. (2011). *Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP)*. Uradni list RS, 26/11.
56. MKGP. (2013). *Odnos do slovenskega porekla*. Povzetek izsledkov raziskav. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://www.slideserve.com/hedy/odnos-do-slovenskega-porekla>.
57. Panvita. (2020a). *Blagovne znamke*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://www.panvita.si/blagovne-znamke/meso-in-mesnina-ave/>.
58. Panvita. (2020b). *Dejstva in številke*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://www.panvita.si/o-skupini/dejstva-in-stevilke/>.
59. YouTube. (2020a). *Domača stran naročnika AVE Panvita*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://www.youtube.com/user/AvePanvita>.

60. YouTube. (2020b). *Z AVE na Eurobasket 2013*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://www.youtube.com/watch?v=UDDXgGij6zs>.
61. Hofer. (2020b). *Goveja nabodala s čemaževim maslom*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://www.hofer.si/sl/recepti/jedi-z-zara/recept/rs/r/goveja-nabodala-s-cemazevim-maslom/>.
62. Vir: Finance.si (2013). *V trgovinah je veliko potvorb porekla mesa*. Pridobljeno 18. 4. 2020 iz spletnega portala: <https://www.finance.si/8353497/Slovensko-meso-nujno-res-slovensko>.
63. Kek, K. (2013). *Prehranske vsebine v izbranih tiskanih medijih*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://core.ac.uk/download/pdf/35126895.pdf>.
64. Hartmann, M., idr. (2018). *Report on quantitative research findings on European Consumers' perception and valuation of EU food quality schemes as well as their confidence in such measures*. Pridobljeno 12. 4. 2020 iz spletne strani: <https://www.strength2food.eu/2018/03/07/report-quantitative-research-findings-european-consumers-perception-valuation-eu-food-quality-schemes-well-confidence-measures/>.
65. Alexander, D. D., Chushing, C. A. (2010). *Red meat and colorectal cancer: a critical summary of prospective epidemiologic studies*. Pridobljeno 20. 4. 2020 iz spletnega portala NCBI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20663065>
66. Jagros d. o. o. (2020). *O podjetju*. Pridobljeno 26. 4. 2020 iz spletnega portala: <https://www.trgovinejager.com/podjetje/jagros-doo>.
67. NIJZ. (2015). *Priporočila glede uživanja rdečega mesa in mesnih izdelkov*. Pridobljeno 22. 4. 2020: <https://www.nijz.si/sl/priporocila-glede-uzivanja-rdecega-mesa-in-mesnih-izdelkov>.

