

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

TRŽNO KOMUNICIRANJE SREDSTEV ZA VARSTVO RASTLIN V BAYER
CROPSCIENCE

Kandidatka: Petja Šegatin

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 81380806

Program: visokošolski strokovni

Študijska smer: Marketing

Mentor: prof. dr. Bruno Završnik

Maribor, december 2008

KAZALO

1. UVOD	5
1.1. Opredelitev področja in opis problema	5
1.2. Namen in cilji	6
1.3. Predpostavke in omejitve	6
1.4. Metode raziskovanja.....	7
2. TEORETIČNA IZHODIŠČA	8
2.1. Opredelitev tržnega komuniciranja	8
2.2. Tržno komuniciranje kot načrtovani proces	10
2.2.1. Strategija tržnega komuniciranja	11
2.2.2. Komunikacijski kanali.....	12
2.2.3. Komunikacijska orodja.....	13
2.2.3.1. Oglaševanje	14
2.2.3.2. Pospeševanje prodaje.....	15
2.2.3.3. Odnosi z javnostmi	15
2.2.3.4. Osebna prodaja	17
2.2.3.5. Interaktivno tržno komuniciranje / Internet.....	18
2.3. Opredelitev fitofarmaceutskih sredstev	19
2.4. Zakonodaja in fitofarmacevtska sredstva v EU in Sloveniji	20
2.5. Promet fitofarmaceutskih sredstev v Sloveniji.....	21
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE SREDSTEV ZA VARSTVO RASTLIN V BAYERCROPSCIENCE	22
3.1. Predstavitev podjetja	22
3.2. Predstavitev slovenskega trga fitofarmaceutskih sredstev	23
3.3. Analiza tržnega komuniciranja sredstev za varstvo rastlin v BayerCropScience	24

3.3.1.	Posebni projekti in programi tržnega komuniciranja Bayer CropScience ..	25
3.3.2.	Aktivnosti tržnega komuniciranja v Bayer CropScience	27
3.3.2.1.	Oglaševanje	27
3.3.2.2.	Pospeševanje prodaje.....	29
3.3.2.3.	Odnosi z javnostmi	29
3.3.2.4.	Osebna prodaja	32
3.4.	Raziskava – tržno komuniciranje sredstev za varstvo rastlin v Bayer CropScience 33	
4.	SKLEP	36
5.	POVZETEK	38
6.	LITERATURA	39

PREDGOVOR

Podjetja danes na konkurenčno vse zahtevnejšem trgu ne morejo več preživeti samo zato, ker delajo dobro in imajo dober izdelek. Tudi dobro poznavanje trga in porabnikov ter njihovih pričakovanj ne zadostuje. Podjetje mora izdelek znati tudi prodati. Znati mora povezati ponudbo izdelka, ki ga prodaja in potrebe ter povpraševanje porabnikov po tem izdelku. To omogoča tržno komuniciranje. Podjetje mora torej razviti svojstven splet tržnega komuniciranja, ki bo porabniku pomagal, da v poplavi najrazličnejših izdelkov na trgu najde prav tistega, ki ga ponuja podjetje.

Porabnik za zadovoljitev svoje potrebe išče izdelek v optimalni kombinaciji kakovosti, cene in razpoložljivosti. Pri tem sicer razmišlja razumsko, odloča pa se čustveno. To velja tudi za trg in porabnike fitofarmaceutskih sredstev. Čeprav je za trg fitofarmaceutskih sredstev, tako ponudnike kot porabnike, sicer značilno izrazito konzervativno okolje, pa tudi na tem področju postajajo vedno bolj pomembne tiste oblike tržnega komuniciranja, ki porabnika razumevajo celostno in upoštevajo čustveno komponento odločanja.

Družba Bayer CropScience je dolgo vodila tipično strategijo potiska izdelkov in pri tem zanemarjala razmišljanje končnega uporabnika, kmetovalca. Tržna situacija in pritisk konkurence pa sta prisilila družbo, da je začela spreminjati strategijo potiska v strategijo potega. To je zahteven in dolgotrajen proces, ki pomeni tudi temeljito spremembo oblik in načinov tržnega komuniciranja.

V diplomski nalogi bom predstavila značilnosti tržnega komuniciranja fitofarmaceutskih sredstev splošno in v podjetju Bayer CropScience. V nalogi bom najprej preučila temeljna izhodišča tržnega komuniciranja. V nadaljevanju bom predstavila značilnosti trga in tržnega komuniciranja fitofarmaceutskih sredstev. Predstavila bom tudi prve ugotovitve raziskave, ki jo izvaja podjetje. V sklepnem delu bom predstavila ugotovitve o prednostih in slabostih tržnega komuniciranja fitofarmaceutskih sredstev v podjetju.

Ob pisanju diplomske naloge in pri preučevanju značilnosti tržnega komuniciranja fitofarmaceutskih sredstev v podjetju Bayer CropScience sem ugotovila, da je organizacija tržnega komuniciranja v podjetju premalo učinkovita oz. da bi lahko bila boljša. Po drugi strani pa tržno komuniciranje v Bayer CropScience odlikuje bogata zakladnica strokovnega znanja in ustvarjalnosti ter zavzetosti zaposlenih.

Pri pripravi naloge sem uporabila pridobljeno znanje in izkušnje ter razpoložljivo strokovno literaturo. Za pomoč pri pripravi fitofarmaceutskega strokovnega dela naloge bi se rada zahvalila g. Andreju Horvatu, vodji marketinga, g. Marku Babniku in ga. Tini Modic iz tehničnega oddelka podjetja ter sodelavcem, terenskim svetovalcem v podjetju.

1. UVOD

1.1. Opredelitev področja in opis problema

Kmetijstvo je ena od pomembnejših gospodarskih dejavnosti, ki jih opravlja človek. Pridelava kmetijskih pridelkov namreč zagotavlja osnovno sredstvo človekovega preživetja – hrano. V zadnjem času kmetijstvo še posebej pridobiva na pomenu. Na to vplivajo hitra rast svetovnega prebivalstva, in s tem vse večje povpraševanje po hrani (posebej na Kitajskem in v Indiji), preusmeritev v proizvodnjo biogoriv in tudi naraščajoč trend uživanja zdrave in kakovostne hrane. Vse večje povpraševanje po hrani in biogorivih pa lahko zagotovi predvsem intenzivno kmetijstvo. To žal ni možno brez uporabe sredstev za varstvo rastlin pred pleveli, boleznimi in škodljivci, pa tudi pred drugimi škodljivimi vplivi iz okolja (suša, visoke temperature, poplave itd.).

V diplomski nalogi bom obdelala problem tržnega komuniciranja sredstev za varstvo rastlin v podjetju Bayer CropScience, ki je eden od vodilnih svetovnih ponudnikov teh sredstev.

Specifika tega področja je, da gre za proizvode - kemična sredstva in strupe, katerih končni uporabnik je kmetovalec. Promet in prodaja fitofarmaceutskih sredstev sta zato zakonsko natančno opredeljena in določena, za nakup teh sredstev pa veljajo določene omejitve. Zato veljajo tudi za tržno komuniciranje posebna pravila in značilnosti.

Uporabniki sredstev za varstvo rastlin so kmetovalci, tako kmetovalci posamezniki, ki so lastniki ene kmetije kot velika kmetijska posestva, ki delujejo kot podjetja. Kupec oz. naša poslovna stranka sta veletrgovina in maloprodajna mreža kmetijskih apotek. Bayer CropScience s končnim uporabnikom v kupoprodajnem procesu, razen izjemoma, nima neposrednega stika. Ker sodijo sredstva za varstvo rastlin med kemična sredstva in je za ravnanje z njimi potrebno posebno znanje, lahko prodajne in večinoma tudi marketinške aktivnosti vodi samo strokovno usposobljen kader, praviloma z agronomsko strokovno izobrazbo.

Toda končni uporabnik fitofarmaceutskih sredstev – kmetovalec – je prav tako porabnik in pri odločanju v nakupnem procesu zanj veljajo iste značilnosti kot za porabnike vseh dobrin.

1.2. Namen in cilji

Namen

Moj namen je v diplomski nalogi ugotoviti obstoječe stanje tržnega komuniciranja sredstev za varstvo rastlin in opredeliti njegove značilnosti ter v primerjavi s teoretičnimi in praktičnimi izhodišči, ki veljajo za tržno komuniciranje sploh, prepoznati prednosti in slabosti tržnega komuniciranja sredstev za varstvo rastlin.

Skladno z opredeljenim namenom naloge so **cilji**:

- preučiti teoretična izhodišča in temeljne pojme prakse tržnega komuniciranja,
- predstaviti značilnosti trga fitofarmaceutskih sredstev in prometa ter prodaje z njimi v Sloveniji,
- analizirati izvajanje tržnega komuniciranja sredstev za varstvo rastlin v Bayer CropScience ter opredeliti prednosti in slabosti,
- in analizirati dosedanje ugotovitve raziskave o tržnem komuniciranju sredstev za varstvo rastlin, ki jo izvaja podjetje, ter na podlagi ugotovitev iz raziskave predlagati ukrepe.

1.3. Predpostavke in omejitve

Naloga bo temeljila na razpoložljivi strokovni literaturi o tržnem komuniciranju, osebnem znanju in praktičnih izkušnjah pridobljenih pri delu na tem področju, podatkih in dokumentaciji iz podjetja (korporacije in slovenske podružnice) ter na praktičnih primerih. Pri tem bodo upoštevane tudi ugotovitve iz raziskave, ki je v teku. Predpostavljamo, da bodo tudi bodoče ugotovitve raziskave, ki se bo še nadaljevala do sredine prihodnjega leta, potrjevale dosedanje ugotovitve.

Omejitve pri raziskovani temi so ozkost in specifika področja ter pomanjkanje praktičnih primerov. V nalogi se bom omejila tudi samo na psihološki vidik tržnega komuniciranja, torej na obravnavo značilnosti in vpliva komuniciranja na nakupne odločitve ključnih kupcev in porabnikov fitofarmaceutskih sredstev. Kategorij zakonskih predpisov, ki določajo na primer vsebino in obliko etiket ter embalaže sredstev, pa vsebinsko in analitično ne bom obravnavala.

1.4. Metode raziskovanja

Naloga bo razdeljena na teoretični in praktični del. V okviru teoretičnega dela bom z opisnim pristopom opredelila in primerjala posamezna teoretična izhodišča tržnega komuniciranja in značilnosti ter dejstva prometa in prodaje fitofarmaceutskih sredstev. V praktičnem delu pa bom z uporabo analitičnega pristopa ugotavljala značilnosti preučevanega problema in s pomočjo sklepanja ugotavljala ter predlagala možne izboljšave oz. predloge. Del analize v okviru praktičnega dela naloge je tudi raziskava o tržnem komuniciranju sredstev za varstvo rastlin podjetja Bayer CropScience. Raziskava še vedno poteka na terenu v obliki anketnega vprašalnika na katerega odgovarjajo končni uporabniki fitofarmaceutskih sredstev (kmetovalci).

2. TEORETIČNA IZHODIŠČA

Komuniciranje in izmenjava ter posredovanje informacij je življenjskega pomena za preživetje posameznika, organizacij in celotne družbe. Komuniciranje v nenehno spreminjajočem okolju omogoča posameznikom, organizacijam in družbi preživetje in razvoj. Pojem komunicirati (komunikacija, komuniciranje) izhaja iz latinske besede *communicare*, ki pomeni *posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet*. SSKJ¹ razlaga pojem *komunicirati* kot »izmenjavati misli, informacije, sporazumevati se«, pojem *komunikacija* pa kot »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij, komunikacijsko sredstvo«.

Sicer različne razlage komuniciranja so enotne v opredelitvi, da je komuniciranje predvsem izmenjavanje informacij. Kavčič to opredelitev povzema z ugotovitvijo, da komuniciranje danes razumemo kot dvosmeren proces izmenjave informacij med oddajnikom in sprejemnikom, ki pa se v teh vlogah menjata (Kavčič 2004, 4). Kavčič še nadaljuje z razlago, da je komunikacijski proces v organizaciji celota sestavin, glavne pa so: sporočevalec, vir informacij, sporočilo, komunikacijski kanal, prejemnik informacije, povratno sporočilo in organizacijsko okolje (Ibid. 7).

Komuniciranje je nujno za obstoj in je zato nepogrešljiv del vsakdanjika vsakega posameznika in organizacije. Pravzaprav je komuniciranje tako samoumevno, da se niti ne zavedamo njegovega izrednega pomena. Komuniciranje organizacije pa se zelo razlikuje od komuniciranja posameznika, saj je ciljno usmerjeno.

2.1. Opredelitev tržnega komuniciranja

Ko govorimo o komuniciranju organizacije, imamo običajno v mislih tržno (marketinško) komuniciranje. Organizacija (podjetje, izvajalec marketinga) namreč deluje na trgu in njeno preživetje oz. obstoj je odvisen od komuniciranja z drugimi subjekti na trgu, torej od tržnega komuniciranja. Tržno komuniciranje izvajajo, bolj ali manj uspešno, vse organizacije na trgu, tudi nepridobitne.

Izhajajoč iz splošne opredelitve komuniciranja, da je to izmenjavanje informacij, lahko splošno rečemo, da je tudi tržno komuniciranje izmenjavanje informacij. Gabrijan in Snoj marketinško komuniciranje opredeljujeta kot proces, s katerim organizacija ciljnim skupinam pošilja sporočila in nanje sprejema odzive (Snoj in Gabrijan 2007, 166).

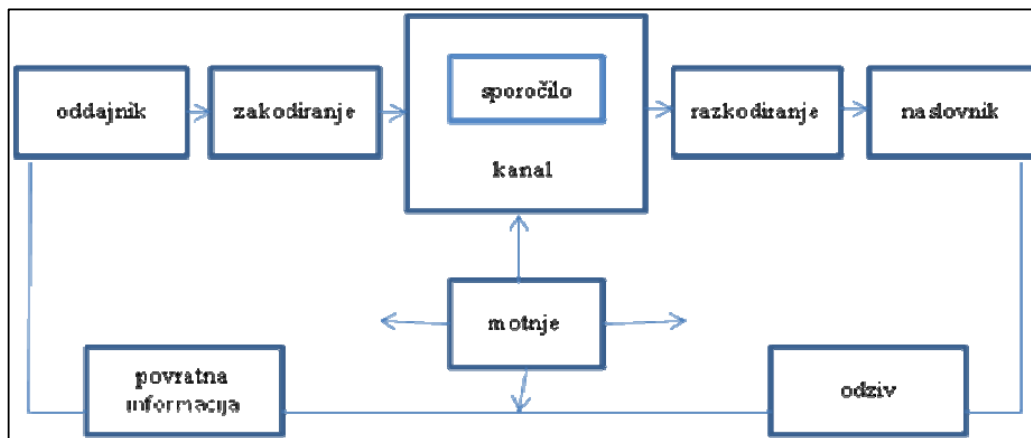
V '80-letih se je začel razvijati model t. i. celostnega (integriranega) tržnega komuniciranja (*Integrated marketing communications-ICM*), ki je pomenil usklajevanje različnih promocijskih elementov in drugih trženjskih aktivnosti in ne predvsem zanašanje na oglaševanje v medijih (Belch & Belch 2004, 9). Podjetja so namreč ugotovila, da za učinkovito komunikacijo s kupci in drugimi deležniki tradicionalna orodja tržnega komuniciranja ne zadoščajo več.

¹ SSKJ: Slovar slovenskega knjižnega jezika, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša; elektronska verzija, dostopno na <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>

V poglavju o teorijah in modelih tržnega komuniciranja, ki ga imenuje množično komuniciranje, Kline obravnava sicer povsem različne modele komuniciranja, katerim pa je skupno to, da v vseh nastopajo pošiljatelj (oddajnik), sporočilo in sprejemnik (Kline 1996, 54-62).

Komuniciranje se zdi zelo enostaven proces in ker, povečini povsem nezavedno, komuniciramo veliko večino časa, komuniciranje jemljemo kot samo po sebi umeven proces pošiljanja in sprejemanja sporočil.

Uspešno komuniciranje je proces, ki poteka od od vira do cilja in iz prejemnika izvabi želeno reakcijo. Oddajnik selektivno pošilja svoja sporočila ciljnim naslovnikom in pri tem upošteva njihovo sposobnost razkodiranja sporočila. Pri tem mora izbrati take komunikacijske kanale, da bo sporočilo doseglo ciljne sprejemnike, upoštevati motnje in omogočiti povratne kanale za spremljanje odziva.



SLIKA 1: PRVINE V PROCESU KOMUNIKACIJE

Vir: Povzeto po Kotler (1996, str. 597)

Tržno komuniciranje je poslovno komuniciranje in je ciljno usmerjeno. Cilj organizacije, ki izvaja tržno komuniciranje, je vzpostavljati in spodbujati menjalne procese med organizacijo in njenimi ciljnimi skupinami, predvsem kupci, oz. drugimi deležniki na trgu. Mnogi žal tržno komuniciranje pogosto še vedno enačijo zgolj z oglaševanjem.

Tržno komuniciranje je celota, sestavljena iz različnih aktivnosti, ki jih imenujemo splet tržnega komuniciranja, tudi promocijski splet. Sestavljajo ga oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi (Starman 1998, 2).

Nekateri avtorji med prvine promocijskega spleta uvrščajo tudi neposredno trženje oz. direktni marketing (Kotler 1996, 596 - 597).

Starman po nemškem leksikonu oglaševanja povzema razlago o ločenosti pojmov neposredno oglaševanje, ki je pravzaprav tipična oblika tržnega komuniciranja, in neposredno trženje, ki pa je širši pojem kot neposredno oglaševanje (Starman 1998, 39).

Dvome o ustreznosti umeščanja neposrednega trženja oz. direktnega marketinga v tržno komuniciranje navaja tudi Gabrijan, ki se mu zdi nekorektna že sama uporaba tega izraza (Gabrijan in Snoj 2007, 203-206).

2.2. Tržno komuniciranje kot načrtovani proces

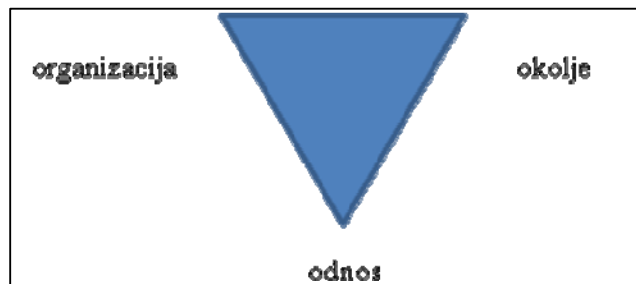
Tržno komuniciranje je proces in ga je potrebno načrtovati. Uspešnost in učinkovitost tržnega komuniciranja, ki ga izvaja posamezna organizacija, je najbolj odvisna od tega ali ga organizacija načrtuje in kako. Primeri učinkovitega tržnega komuniciranja, ki je spontano in ni rezultat strateškega načrtovanja, so zelo redki.

Vemo, da komuniciranje omogoča posameznikom in organizacijam obstoj in razvoj in da okolje določa način komuniciranja.

Razpoložljiva spoznanja organizacijskih ved kažejo, da tudi za organizacije velja načelo vpliva tretjin:

- tretjina je posledica lastnega organizacijskega delovanja,
- tretjina organizacijskega vedenja je posledica dejavnikov okolja
- in tretjina je posledica interakcije, torej medsebojnega delovanja organizacije na okolje in okolja na organizacijo.

Uspešnost je le delno pogojena z vsakim od treh vrst vplivov (Gruban, Verčič, Zavrl 1997, 35 – 36).



SLIKA 2: TRIKOTNIK USPEŠNOSTI

Vir: Povzeto po Gruban, Verčič, Zavrl (1997, str. 36)

Ker so edina stalnica spremembe in zaradi življenjske potrebe po obvladovanju sprememb, je torej za organizacijo načrtovanje tržnega komuniciranja nujno.

Organizacije se načrtovanja komuniciranja lotevajo na različne načine in pri tem uporabljajo različne metode. Vsekakor sta nujni strateška analiza in diagnoza, ki dajeta informacijsko osnovo za strateško načrtovanje. Analiza obsega zbiranje in obdelavo informacij o dosedanjem razvoju in trenutnem stanju ter omogoča na osnovi teh informacij predvidevanje razvoja, diagnoza pa ugotavlja priložnosti in nevarnosti v okolju ter prednosti, pomanjkljivosti in vzroke zanje² (Snoj in Gabrijan 2007, 37 – 38).

² (t.i. SWOT analiza)

Med najbolj uporabnimi metodami načrtovanja tržnega komuniciranja je metoda SOSTAC®.

Sestavljajo jo koraki:

Analiza stanja	<i>Situation Analysis</i>	Kje smo sedaj?
Cilji	<i>Objectives</i>	Kam želimo priti?
Strategija	<i>Strategy</i>	Kako pridemo tja?
Taktike	<i>Tactics</i>	Podrobnosti strategije
Akcijski načrt	<i>Action</i>	Izvedba strategije
Nadzor	<i>Control</i>	Vrednotenje, spremljanje izvedbe

Vir: Povzeto po D. Verčič, LSPR, 1999³

Pravzaprav je vseeno kateri model uporabljamo pri izvajanju tržnega komuniciranja. Pomembno je, da se zavedamo, da gre za proces, ki ga moramo načrtovati in pri tem sledimo korakom oz. si postavimo vprašanja nato pa določimo pot:

- Kje smo?
- Kaj je značilno za sedanjo situacijo oz. kakšen je problem?
- Kam hočemo priti?
- Kako bomo tja prišli (strategija)?
- Kaj moramo delati (narediti), da pridemo tja (akcijski načrt)?

Čeprav organizacije sicer načeloma načrtujejo tržno komuniciranje, pa žal pogosto tega ne zapišejo, vsaj ne v obliki celostnega načrta, ampak le posamezne dele (npr. načrt stroškov). Na splošno mnogi podcenjujejo zapis načrta. Vendar pa izkušnje kažejo, da ustni dogovori niso najboljši temelj učinkovitega delovanja (Gačnik 1998, 122).

2.2.1. Strategija tržnega komuniciranja

Pojem strategija, pogosto v povezavi s pojmom taktika, se uporablja predvsem v povezavi z vojaškimi vedami. SSKJ⁴ strategijo opredeljuje kot *1. postopki, načini načrtovanja in vodenja velikih vojaških operacij, vojne in 2. publ., navadno s prilastkom postopki, načini za doseg kakega cilja.*

Dejansko se je strategija najprej uporabljala na področju vojaškega načrtovanja, nato pa se je začela uporabljati tudi na poslovnih, organizacijskih, ekonomskih in mnogih drugih področjih. Danes se pojem strategija v poslovnem smislu uporablja predvsem v povezavi s strateškim menedžmentom, ki pa se nanaša na vse funkcije poslovanja posamezne

³ Avtor koncepta SOSTAC®, ki je avtorsko zaščiteno, je Paul R. Smith (Great Answers to Tough Marketing Questions, Kogan Page, 2003). Model povzeman po gradivu LSPR (London School of Public Relations) v Sloveniji, kjer je koncept SOSTAC je v svojem predavanju uporabil D. Verčič.

⁴ SSKJ: Slovar slovenskega knjižnega jezika, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša; elektronska verzija, dostopna na <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>

organizacije. Zaradi tako raznolike uporabe in razumevanja pojma strategije, predvsem med teoretiki strateškega menedžmenta, ne obstaja enoznačna in enopomenska definicija strategije. Obstajajo številne razlage, ki jih Belak povzema v opredelitvi, da je strategija podjetja način uresničevanja njegovih temeljnih ciljev (Belak 1999, 144). Belak v nadaljevanju obravnava splošne strategije, poslovne strategije in strategije celovitega podjetja.

Po Mintzbergu je strategija posredovalna silnica med organizacijo in njenim okoljem (Mintzberg 1979, 25; povzeto po Gabrijan V. in Balažič T., 1999, 55). Strategijo lahko opredelimo kot načrt, oblikovan s posebnim namenom, ki opredeljuje metode za doseg ciljev. Strategija mora torej vedno biti ciljno usmerjena.

Strategija tržnega komuniciranja mora slediti osnovni organizacijski strategiji oz. po Belaku strategiji celovitega podjetja, ki odraža globalni odnos podjetja do lokalnega okolja (Belak 1999, 146).

Oblikovanje komunikacijskega spleta je odvisno od tega, katero komunikacijsko strategijo je izbrala organizacija. Najpogosteje izbira med strategijo potiska in strategijo potega. Za prvo so značilne proizvajalčeve trženjske aktivnosti, ki so usmerjene v posrednike (trgovino), da bi ti naročili izdelke in jih ponudili (potisnili – PUSH) končnim porabnikom. Za strategijo potega pa je značilno, da je proizvajalčeva dejavnost, predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje, usmerjena v končnega porabnika, ki pri posrednikih (trgovini) povprašuje (išče – PULL) po izdelkih (Kotler 1996, 620).

2.2.2. Komunikacijski kanali

Kavčič komunikacijski kanal opredeljuje kot (fizično, tehnično) sredstvo prenosa sporočila od sporočevalca do prejemnika, sporočilo pa je lahko posredovano po različnih sredstvih, od računalnika, telefona, pisma, neposrednega pogovora itd. (Kavčič 2004, 11).

Kotler ločuje komunikacijske kanale na osebne, za katere je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami, in neosebne, za katere je značilno, da posredovanje sporočil poteka brez osebnega stika in med katere sodijo občila, ozračje in dogodki (Kotler 1996, 608 – 611).

Čeprav se med praktiki tržnega komuniciranja pod pojmom komunikacijski kanali razumejo predvsem mediji (občila), mednje štejemo tudi druge oblike posredovanja sporočil, kot je na primer organizacija dogodkov. Hiter razvoj komunikacijske in informacijske tehnologije ter vse večja ustvarjalnost pa ponujajo še večji izbor možnosti posredovanja sporočil (na primer javne površine).

Pravilna izbira komunikacijskega kanala je izredno pomembna in lahko ključno vpliva na učinkovitost tržnega komuniciranja.

2.2.3. Komunikacijska orodja

Komunikacijska orodja so različni instrumenti tržnega komuniciranja, s katerimi v okviru posameznih elementov promocijskega spleta organizacija dosega želene tržne cilje.

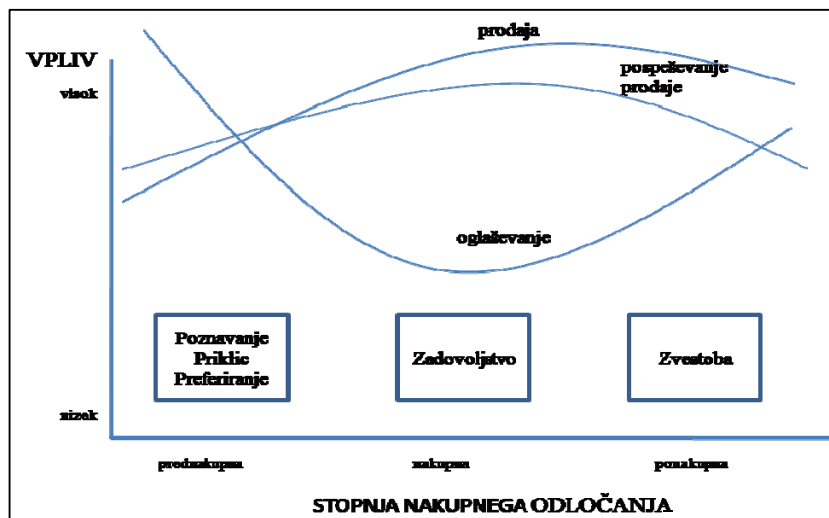
TABELA 1: KOMUNIKACIJSKA ORODJA

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja
Tiskani, tv in radijski oglasi Embalaža Filmi Tiskovine Prikazovalniki Avdiovizualni materiali Simboli in logotipi Oglasne deske	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja Darila, vzorci Sejmi, prodajne razstave Kuponi Znižanja Zabave Degustacije	Tiskovna sporočila Govori Seminarji Dobrodelnost Sponsorstvo Objave Odnosi z lokalno skupnostjo Revije podjetij Dogodki	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Spodbujevalni programi Vzorci Sejmi in prodajne razstave

Vir: (Kotler; povzeto po Starman 1998, 16).

Pri obravnavi instrumentov tržnega komuniciranja oz. komunikacijskih kanalov moramo upoštevati, da je izbira posameznega orodja izjemno odvisna od tržnega cilja in sporočila, ki ga želi posredovati organizacija in kdo je ciljani prejemnik posredovanega sporočila ter da organizacija posamezna orodja ne uporablja ločeno in neodvisno od drugih. Pri izbiri mora organizacija upoštevati tudi življenjski cikel izdelka in različen vpliv posameznega orodja na nakupno odločanje. Poleg naštetih dejavnikov pa seveda na oblikovanje promocijskega spleta zelo, če ne najbolj odločilno, vpliva tudi proračun organizacije.

SLIKA 3: VPLIV ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA NAKUPNO ODLOČANJE



Vir: (Bradley 1995, 63; povzeto po Snoj in Gabrijan 2007, 173)

2.2.3.1. Oglaševanje

Oglaševanje se pojavlja v zelo različnih oblikah in težko bi izbrali enoznačno opredelitev pojma. Verjetno je za vse oblike oglaševanja najbolj značilno, da želi organizacija z njim doseči čimvečjo anonimno ciljno skupino in da je to posredovanje plačano. Čeprav je oglaševanje v funkciji orodja tržnega komuniciranja usmerjeno predvsem v spodbujanje k nakupu, pa ima tudi informativno funkcijo. Organizacija z oglaševanjem namreč porabnike tudi seznanja z izdelki in njihovo uporabo.

Po definiciji ameriškega združenja za marketing (American Marketing Association) je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika (Starman 1998, 17; Belch & Belch 2004, 16). Mnogi k temu dodajajo še ugotovitev, da oglaševanje poteka s ciljnimi skupinami preko množičnih medijev (Snoj in Gabrijan 2007, 188).

Za oglaševanje so značilne različne oblike in uporabe, vendar Kotler našteva naslednje tipične lastnosti: javna predstavitvev, prodornost, okrepljena izraznost in neosebnost (Kotler 1996, 615).

Organizacije oglaševanje kot orodje tržnega komuniciranja uporabljajo za različne namene, skladno s krivuljo vpliva posameznega orodja na nakupno odločanje. Z oglaševanjem organizacije skušajo predstaviti in diferencirati izdelek, posredovati informacije o izdelku, spodbuditi k nakupu izdelka in večji porabi izdelka, graditi imidž izdelka in zvestobo do blagovnih znamk. Oglaševanje pospešuje trgovino (menjavo), porabnikom pa omogoča boljši pregled in izbor med izdelki ter je dobro za družbo nasploh (Starman 1998, 79).

Oglaševanje se izvaja predvsem preko množičnih medijev (tiskanih: časopisi, revije in druge tiskovine in elektronskih: televizija, radio), neposredne pošte (reklamni letaki, katalogi idr.), javnih površin (jumbo plakati, ulični plakati, prevozna sredstva). Zaradi zasičenosti množičnih medijev z oglaševanjem iščejo oglaševalci nove pristope in drugačne medije (kot na primer ročaj zapirala na sedežnicah na smučiščih, oglaševanje po mobilnikih, sponzorstva dogodkov in oseb in podobno). Posebno področje, ki ni zgolj medij oz. komunikacijski kanal in se izjemno hitro razvija ter odpira neverjetne možnosti, pa je internet.

Organizacije oglaševanje v omenjenem konceptu uporabljajo predvsem za promoviranje izdelkov, oglašujejo pa tudi sebe. Govorimo o institucionalnem oglaševanju (Snoj in Gabrijan 2007, 188) ali korporacijskem oglaševanju, poleg tega pa stroka navaja še vrsto izrazov kot *oglaševanje imidža*, *oglaševanje konceptov*, *oglaševanje osebnosti itd.* Tovrstno oglaševanje povzema J. Douglas Johnson⁵ kot oglaševanje v odnosih z javnostmi oz. *public relations advertising* (Hunt in Grunig 1995, 327). Tudi za to oglaševanje organizacije uporabljajo množične medije.

Poleg povsem praktičnih in uporabnih pravil, ki jih mora oglaševalec upoštevati za učinkovito oglaševanje (kot je npr. velikost črk in količina besedila na jumbo obcestnih plakatih), pa se mora zavedati tudi družbenih in kulturnih norm. Oglaševanje ne sme biti

⁵ Nekdanji podpredsednik ene največjih oglaševalskih agencij McCann-Erickson.

zavajajoče, neetično, sporno ali žaljivo. Norme in pravila oglaševanja v Sloveniji določajo različni zakonski predpisi in Oglaševalski kodeks⁶.

2.2.3.2. Pospeševanje prodaje

Ukrepi pospeševanja prodaje so tiste trženjske aktivnosti, ki prinašajo dodatno vrednost oz. spodbudo za prodajno osebje, prodajne posrednike in končnega porabnika ter stimulirajo takojšnjo prodajo. Delijo se v ukrepe, usmerjene v končnega kupca porabnika (*consumer-oriented*) in v prodajno-posredniško osebje (*trade-oriented*) (Belch & Belch 2004, 21).

Kotler pospeševanje prodaje opredeljuje kot orodje spodbujanja, zlasti kratkoročno, hitrejšega in večjega nakupovanja določenega izdelka oz. storitve. Oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudo (Kotler 1996, 664 - 665).

Ukrepi pospeševanja prodaje k osnovni vrednosti izdelka kratkoročno dodajo neko vrednost, ki je spodbuda za nakup. K pospeševanju prodaje štejemo ukrepe, ki spodbujajo porabnike k nakupu in motivirajo trgovino na drobno in prodajno osebje. To so nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določena pakiranja po posebni ceni, sejmi, demonstracije, degustacije in promocije, ugodnosti, prodaja staro za novo itd. (Starman 1998, 20).

V praksi je to pogosta aktivnost promocijskega spleta in je v velikem porastu. Že v 90-letih je Kotler ugotavljal hitro rast pospeševanja prodaje in opozarjal na nevarnost zasičenosti porabnika s temi ponudbami, kar bo imelo za posledico neodzivnost (Kotler 1996, 666).

Tudi osebno zaznavam izreden porast najrazličnejših ukrepov pospeševanja prodaje v Sloveniji kot npr. programi zvestobe, akcije *Kupi več, plačaj manj*, izredno ugodne nakupe z zbiranjem nalepk in primere vezane trgovine. V borbi za poslušalce (ki so porabniki in s tem zanimivi za oglaševalce, kupce medijskega prostora) ukrepe pospeševanja na nek način uporabljajo tudi komercialne radijske postaje, ki poslušalce vabijo z različnimi nagradnimi igrami.

2.2.3.3. Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi ali poslovenjeno 'piar' izhaja iz angleškega izraza *Public Relations* oz. *PR*. Nekoč je bil v slovenščini v uporabi izraz *stiki z javnostjo*, vendar ta izraz ne ustreza pomenskemu prevodu *odnosi z javnostmi* (lahko bi rekli tudi javnostni odnosi).⁷

⁶ http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/

⁷ V Sloveniji se v javnosti občasno razvije diskusija o (ne)primernosti izraza odnosi z javnostmi. Praktiki odnosov z javnostmi in komunikologi zagovarjajo izraz odnosi z javnostmi, medtem ko predvsem strokovnjaki lingvisti zagovarjajo izraz stiki z javnostjo. Po njihovem namreč ni primerna uporaba samostalnika javnost v množini, saj naj bi bila javnost ena, ki združuje vse tiste ciljne skupine s katerimi organizacija komunicira. Prav tako zagovarjajo izraz stiki pred odnosi.

Obstaja cela vrsta definicij odnosov z javnostmi, seveda enopomenske opredelitve ni. Med pomembnejše štejemo t. i. Mehiški dogovor, ki so ga leta 1978 sprejeli na svetovnem zborovanju združenj za odnose z javnostmi v Mehiki. Ta dogovor odnose z javnostmi opredeljuje kot večščino in družbeno vedo analiziranja trendov ter predvidevanja njihovih posledic, ki vodstvu organizacije nudijo svetovanje ter izvajajo dejavnosti v interesu organizacije in njenih javnosti.⁸

White pravi, da so odnosi z javnostmi (*public relations*) res dobesedno odnosi med organizacijo in njenimi javnostmi (White 1991, ix; povz. po Gruban, Verčič, Zavrl 1997, 12). Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem, ki ga sestavljajo skupine ljudi (javnosti), ki lahko vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Ibid. 17).

Organizacije skušajo z različnimi aktivnostmi vplivati na okolje, ustvarjati ugled, doseči zaupanje javnosti, kar omogoča uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in graditev pozitivne podobe organizacije (Starman 1998, 18).

Kotler med odnose z javnostmi⁹ umešča naslednje dejavnosti: odnosi z mediji, publiciteta izdelka, podjetniška komunikacija, lobiranje in svetovanje (Kotler 1998, 677).

Slovenska stroka pa odnose z javnostmi razume predvsem kot upravljanje organizacijskih sprememb, upravljanje organizacijskega okolja in upravljanje vzajemnih odnosov med organizacijo in okoljem ter krizne odnose z javnostmi.

V praksi področje odnosov z javnostmi vključuje vrsto različnih aktivnosti, ki pa se resnično nanašajo na upravljanje odnosov z različnimi ciljnimi skupinami in se v glavnem ločijo, pač odvisno od tega kako jih razumejo posamezne organizacije, na:

- Korporativno komuniciranje, ki obsega komuniciranje korporativne podobe, korporativno oglaševanje, donatorstvo, sponzorstvo in druge dobrodelne aktivnosti organizacije, krizno komuniciranje, interno komuniciranje in odnose z mediji.
- Marketinški odnosi z javnostmi, ki so odnosi s porabniki, t. i. B2B odnosi (*business-to-business PR* ali medorganizacijski odnosi z javnostmi) in komuniciranje blagovnih znamk.
- Odnosi z vplivnimi javnostmi ali *Public Affairs*, ki so odnosi s finančnimi javnostmi, vladnimi in zakonodajnimi javnostmi, lokalnimi skupnostmi, nevladnimi organizacijami in skupinami pritiska. Med odnose z vplivnimi javnostmi lahko uvrstimo tudi lobiranje, ki pa je zelo specifična aktivnost vplivanja organizacije predvsem na področju zakonodaje. Drapal lobiranje razume kot najvišjo obliko odnosov z javnostmi (Drapal 1998, 223).

Avtorja Belch & Belch v povezavi z odnosi z javnostmi omenjata še publiciteto, vendar teh dveh pojmov ne enačita. Po njunem je publiciteta (*publicity*) tista oblika neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji, ki ni plačana oz. sponzorirana. To so

⁸ Povzeto po <http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Odnosi-z-javnostmi/O-odnosih-z-javnostmi/>

⁹ V citiranem viru so prevajalci uporabili izraz stiki z javnostmi.

npr. neplačane objave oz. drugi prispevki v medijih. Odnose z javnostmi pa razumeta kot sistematično načrtovanje in posredovanje informacij organizacije s ciljem ustvarjati in ohranjati dober imidž organizacije med njenimi vplivnimi javnostmi (Belch & Belch 2004, 22-23).

2.2.3.4. Osebna prodaja

Zagotovo je osebna prodaja eno od najpomembnejših orodij promocijskega spleta, po Kotlerju celo stroškovno najučinkovitejše orodje komuniciranja v nakupnem procesu (Kotler 1996, 616).

Osebna prodaja je metoda in instrument tržnega komuniciranja, saj vsebuje vsak nastop prodajnega osebja tudi elemente, značilne za tržno komuniciranje (Starman 1998, 24).

Kakšna je vloga osebne prodaje pri oblikovanju komunikacijskega spleta, je odvisno od več dejavnikov: filozofija menedžmenta marketinga, narava in značilnosti trgov, strategija konkurence, razpoložljiva finančna sredstva in drugo. Vsekakor pa je osebna prodaja primernejša oblika komuniciranja kot druge aktivnosti, kadar kupci potrebujejo v zvezi z izdelki številne in zelo sestavljene informacije ali kadar morajo te biti oblikovane po potrebah posameznega kupca (Gabrijan in Snoj 2006, 40).

Osebna prodaja je nepogrešljiva v tudi primerih, ko gre za prodajo specifičnih izdelkov, za prodajo katerih mora biti prodajno osebje posebej strokovno usposobljeno in mora kupcu na prodajnem mestu posredovati posebne informacije v zvezi z uporabo izdelka, kot na primer farmacevti v lekarnah (Ule in Kline 1996, 235).

V primerjavi z drugimi orodji komuniciranja so prednosti osebne prodaje v neposredni zvezi prodajalca in kupca ter v neposrednem (kontra)argumentiranju, sprotnem prilagajanju poteka prodajnega procesa glede na situacijo, poglobljeni razlagi koristi in demonstraciji ter izbiri zainteresiranih kupcev (Gabrijan in Snoj 2006, 41).

Kot pravi Kotler, je prodaja prastara umetnost in učinkoviti prodajalci imajo več kot zgolj instinkt. Osebno prodajo sestavljajo trije osnovni koncepti: prodajanje, pogajanje in trženje, temelječe na odnosih (Kotler 1996, 703).

Prodajanje z uporabo agresivnih metod prepričevanja in sugeriranja ter z očitnim in edinim ciljem zaključiti posel – prodati in za katerega je značilno, da prodajalca ne zanima dolgoročni in partnerski odnos s kupcem, je t. i. trdo prodajanje oz. *hard-selling*. To je značilno predvsem za prodajo, kjer je prodajno osebje prepričano, da je ciljna skupina zelo velika in hitro pozablja neprijetno izkušnjo. Nasprotno trdemu prodajanju pa je prodajanje na osnovi odnosov oz. *relationship selling*, pri katerem pa prodajalec izgrajuje obojestransko koristne odnose z odjemalcem na redni osnovi in v daljšem časovnem razdobju (Gabrijan in Snoj 2006, 8-9).

Pogajanje je del prodajnega procesa in je posebna veščina doseganja sporazuma. Čeprav ljudje pogajanje pogosto napačno razumejo kot prodajanje, je razlika ravno v tem, da imata

ob koncu pogajanja obe strani občutek, da sta pridobili točno tisto, kar sta želeli (Florjančič in Ferjan 2000, 291).

2.2.3.5. Interaktivno tržno komuniciranje / Internet

V zadnjih letih smo priča nadvse dinamičnim in revolucionarnim spremembam v zgodovini trženja in tržnih komunikacij, ki jih prinaša razvoj informacijske tehnologije. Ta je omogočil neverjeten porast interaktivnega komuniciranja s pomočjo različnih medijev, predvsem medmrežja. Najpomembnejša razlika od tradicionalnih oblik tržnega komuniciranja (npr. oglaševanja), je dvosmernost novih oblik komuniciranja. Uporabniki imajo možnost sprejemanja in spreminjanja informacij, pošiljanja povpraševanja, odgovarjanja na vprašanja in, seveda, nakupovanja.

Internet, predvsem medmrežje (*www – world wide web*), spreminja poslovne in trženske strategije podjetij. Tisoče podjetij, od največjih mednarodnih korporacij do majhnih lokalnih, razvija svoje predstavitvene spletne strani za svojo promocijo. Internet kot oglaševalski medij postaja verjetno prevladujoča značilnost medmrežja. Številne organizacije svoje izdelke ali storitve oglašujejo na spletnih straneh drugih organizacij. Internet pravzaprav nudi možnosti zelo učinkovite uporabe vseh elementov promocijskega spleta, od oglaševanja in pospeševanja prodaje do odnosov z javnostmi.

Internet pa ni samo medij oz. kanal komuniciranja, ampak je zaradi interaktivnosti izredno učinkovito orodje neposrednega komuniciranja s ključnimi skupinami (Belch & Belch 2004, 20-21).

2.3. Opredelitev fitofarmaceutskih sredstev

Poleg škodljivih in stresnih klimatskih vplivov okolja (suša, poplave) rast rastlin in kakovost pridelka ogrožajo razni škodljivi organizmi. Največ škode povzročajo parazitske bolezni, rastlinski škodljivci in pleveli.

Zakon o fitofarmaceutskih sredstvih¹⁰ v 2. členu opredeljuje:

Fitofarmaceutska sredstva so v končni obliki aktivne snovi in pripravki, ki so namenjeni za:

- varstvo rastlin oziroma rastlinskih proizvodov pred škodljivimi organizmi oziroma preprečevanje delovanja škodljivih organizmov;
- vpliv na življenjske procese rastlin, drugače kot s hranili;
- ohranjanje rastlinskih proizvodov, če niso predmet drugih predpisov;
- zatiranje nezaželenih rastlin, delov rastlin, zadrževanje ali preprečevanje nezaželene rasti rastlin.

Pripravki, ki jih v praksi uporabljamo, so sestavljeni iz ene ali več aktivnih snovi in dodatkov. Aktivna snov (učinkovina) je glavna sestavina pripravka in deluje na ciljni organizem. Dodatne snovi se aktivni snovi dodajajo za izboljšanje njene učinkovitosti, hkrati pa omogočajo boljšo razporeditev po površini rastline (KGZS 2005, 47).

Glede na škodljivi organizem, ki ga želimo zatreti, fitofarmaceutska sredstva delimo v naslednje skupine (KGZS 2005, 48):

- fungicidi – za zatiranje glivičnih bolezni
- baktericidi – za zatiranje bakterijskih bolezni
- insekticidi – za zatiranje škodljivih žuželk
- akaricidi – za zatiranje škodljivih pršic
- nematocidi – za zatiranje škodljivih ogorčic
- rodenticidi – za zatiranje glodavcev
- limacidi – za zatiranje polžev
- sinergisti – za izboljšanje delovanja aktivnih snovi
- regulatorji rasti rastlin – za uravnavanje rasti rastlin, ukoreninjanje
- odvrčala ali repelenti – za odvrčanje živali kot npr. zajcev, ptic itd.

Fitofarmaceutska sredstva so kemične snovi, ki delujejo škodljivo na organizme. Upoštevati pa je potrebno, da je vsako fitofarmaceutsko sredstvo v večji ali manjši meri strupeno za ljudi, domače in druge živali (divjad, čebele, ptice, ribe). Običajno je merilo strupenosti fitofarmaceutskih sredstev srednji letalni odmerek ali akutna toksičnost, ki se odraža z LD₅₀. Glede na fizikalno-kemijske, toksikološke in ekotoksikološke lastnosti so fitofarmaceutska sredstva razdeljena v različne kategorije oz. razrede strupenosti. Nevarnosti, ki jih fitofarmaceutska sredstva predstavljajo za človeka in okolje, so prikazane na embalaži in navodilu o uporabi s pomočjo grafičnih znakov, označevalnih črk in oznak za nevarnosti (KGZS 2005, 55).

¹⁰ Uradni list RS, št. 11/01, 37/04 in 14/2007, povzeto po: <http://www.furs.si/law/slo/ffs/Index.asp>

2.4. Zakonodaja in fitofarmacevtska sredstva v EU in Sloveniji¹¹

Osnova slovenske zakonodaje je kompleksna evropska zakonodaja, ki na področju fitofarmacevtskih sredstev pokriva naslednje tematske sklope:

- registracija fitofarmacevtskih sredstev: *Direktiva Sveta 91/414/EGS* z dne 15. julija 1991 in z datumom uveljavitve 15. julij 1993,
- prepovedana fitofarmacevtska sredstva v EU: *Direktiva Sveta 1979/117/EEC* z dne 21. decembra 1978,
- ostanki fitofarmacevtskih sredstev v živilih: *Direktiva Sveta 76/895/EGS* z dne 23. novembra 1976, *Direktiva Sveta 86/362/EGS* z dne 24. julija 1986, *Direktiva Sveta 86/363/EGS* z dne 24. julija 1986 in *Direktiva Sveta 90/642/EGS* z dne 27. novembra 1990.

Evropska Direktiva 91/414/EEC je v slovensko zakonodajo implementirana z Zakonom o fitofarmacevtskih sredstvih (Uradni list RS, št. 98/2004 – UPB1) in podzakonskimi predpisi, izdanimi na njegovi podlagi.

Direktiva sveta 1979/117/EEC je implementirana s Pravilnikom o prepovedi prometa in uporabe fitofarmacevtskih sredstev, ki vsebujejo določene aktivne snovi (Uradni list RS, št. 10/2005).

Direktive s področja ostankov fitofarmacevtskih sredstev so implementirane s Pravilnikom o ostankih pesticidov v oziroma na živilih in kmetijskih pridelkih. Ta pravilnik je izdan na podlagi dveh zakonov: Zakona o fitofarmacevtskih sredstvih in Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov in snovi, ki prihajajo v stik z živilo.

Poleg teh predpisov pa so na podlagi zakona o fitofarmacevtskih sredstvih izdani tudi drugi predpisi, ki urejajo področje fitofarmacevtskih sredstev.

Po zakonu o fitofarmacevtskih sredstvih je pristojni organ za registracijo fitofarmacevtskih sredstev v Sloveniji Fitosanitarna Uprava Republike Slovenije kot organ v sestavi Ministrstva za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano (www.furs.si). Končno odločitev o registraciji fitofarmacevtskega sredstva oziroma zavrnitvi registracije pa v soglasju podpiše tudi direktor Urada RS za kemikalije pri Ministrstvu za zdravje.

¹¹ Pregled zakonodaje je dosegljiv na: <http://www.furs.si/svn/ffs/Index.asp> (Sektor za fitofarmacevtska sredstva in mineralna gnojila) in <http://www.uradni-list.si/>

2.5. Promet fitofarmaceutskih sredstev v Sloveniji

V promet in uporabo na ozemlju RS se daje lahko le sredstvo, ki je registrirano in opremljeno z navodilom o uporabi oziroma je zanj izdano dovoljenje v skladu z zakonom (Uradni list RS, št. 11/01, 37/04 in 14/2007). Pogoji, ki jih morajo izpolnjevati pravne in fizične osebe glede prostorov in opreme za promet s fitofarmaceutskimi sredstvi, so predpisani v Pravilniku o pogojih, ki jih morajo izpolnjevati pravne in fizične osebe za promet s fitofarmaceutskimi sredstvi (Uradni list RS, št. 68/2002, 73/2005).

Fitofarmaceutska sredstva se lahko glede na razvrstitev v skupino nevarnosti, embalažo in način uporabe prodajajo v specializiranih prodajalnah ali cvetličarnah in prodajalnah brez živil oziroma v posebnem delu prodajaln z živili. Pravilna uporaba pomeni uporabo fitofarmaceutskih sredstev v skladu z navodilom in navedbo na etiketi, vključno s pripravo predpisane koncentracije fitofarmaceutskega sredstva, spoštovanjem načel dobre kmetijske prakse, če je mogoče tudi pravil integriranega varstva rastlin ter varovanjem okolja in ne-ciljnih organizmov (KGZS 2005, 8).

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o fitofarmaceutskih sredstvih, ki je bil sprejet marca 2007 (Uradni list RS 14/2007), prinaša največ sprememb ravno na področju prodaje fitofarmaceutskih sredstev (FFS) kar določa 7. člen:

FFS se lahko prodajajo le v specializiranih prodajalnah s FFS in se glede na stopnjo nevarnosti, embalažo in način uporabe delijo na:

- *FFS, ki se lahko prodajajo le kupcem, ki predložijo veljavno dokazilo o izpolnjevanju pogojev glede strokovne usposobljenosti iz prvega odstavka 9. člena tega zakona (v nadaljnjem besedilu: dokazilo o opravljenem usposabljanju), in*
- *FFS, ki se prodajajo kupcem brez predložitve dokazila.*

Prodaja fitofarmaceutskih sredstev končnemu uporabniku se torej vrši v specializiranih prodajalnah. To so večinoma kmetijske (gozdarske) zadruga, kmetijske trgovine in druge trgovine, specializirane za prodajo izdelkov za kmetijstvo. Vsaka prodajalna oz. pravna ali fizična oseba, ki prodaja fitofarmaceutska sredstva, se mora vpisati v register, ki ga vodi Sektor za fitofarmaceutska sredstva in mineralna gnojila pri FURS-u (<http://www.furs.si/svn/ffs/Index.asp>), seznam s prodajalnami pa je na voljo tudi na FITO-INFO informacijskem sistemu za varstvo rastlin (<http://www.fito-info.bf.uni-lj.si>).

Pravilnik o pogojih, ki jih morajo izpolnjevati pravne in fizične osebe za promet s fitofarmaceutskimi sredstvi (Uradni list RS, št. 68/2002, 73/2005) zavezuje, da mora prodajalec opraviti preverjanje znanja iz fitomedicine oziroma imeti veljavno potrdilo o pridobitvi znanja iz fitomedicine za prodajalce, v skladu s predpisi, ki urejajo strokovno usposabljanje iz fitomedicine.

Ustrezno usposabljanje teh prodajalcev je nujno in je zato strokovno usposabljanje teh oseb in svetovanje tudi ena od najpomembnejših dejavnosti prodajnega osebja podjetja Bayer CropScience. V določenih primerih so registrirane prodajalne s fitofarmaceutskimi sredstvi tudi same uporabnice teh sredstev. To so predvsem večje kmetijske organizacije oz. posestva, ki so podjetja in se ukvarjajo s poljedelstvom ali pridelavo kmetijskih pridelkov.

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE SREDSTEV ZA VARSTVO RASTLIN V BAYERCROPSCIENCE

3.1. Predstavitev podjetja

Družba Bayer CropScience (<http://www.bayercropscience.com/>) je ena od divizij korporacije Bayer AG (<http://www.bayer.com/>), ki jo poleg CropScience (varstvo rastlin) sestavljata še podskupini HealthCare (zdravstveno varstvo) in MaterialScience (razvoj materialov).

Nastala je leta 2002 s pridružitvijo francosko-nemške družbe Aventis CropScience korporaciji Bayer AG. Poleg proizvodnje in razvijanja inovativnih sredstev in rešitev za varstvo rastlin (*Crop Protection*), Bayer CropScience deluje tudi na področjih iskanja rešitev za varstvo pred ne-kmetijskimi škodljivci in komunalne higiene (*Environmental Science*) ter biotehnologije rastlin in semen (*BioScience*).

Pred združitvijo sta bili obe družbi veliki in močni svetovni proizvajalki fitofarmaceutskih sredstev, Aventis CropScience v okviru francoske farmacevtske firme Aventis iz Lyona, Bayer pa z oddelkom za varstvo rastlin s sedežem v Monheimu v Nemčiji.

Bayer CropScience ima celotno prodajno paleto (insekticidi, herbicidi, fungicidi, sredstva za tretiranje semen) in je prisoten v vsaj 120 državah sveta. Konkurenčna prednost podjetja je poleg vrhunsko kakovostnih in inovativnih pripravkov zakladnica znanja, ki ga visoko usposobljeni terenski svetovalci v obliki svetovanj širijo med uporabniki sredstev za varstvo rastlin.

V Sloveniji deluje Bayer CropScience kot samostojno poslovno področje za varstvo rastlin (<http://www.bayercropscience.si/>) v okviru podjetja Bayer d.o.o., ki je leta 2007 nastalo z združitvijo prej samostojnih podjetij Bayer CropScience d.o.o. in Bayer Pharma d.o.o. Bayer CropScience d.o.o. je bil ustanovljen leta 2002 kot posledica Bayerjevega globalnega prevzema Aventis CropScience. Pred tem sta v Sloveniji obstajali samostojno podjetje Aventis CropScience d.o.o. in podjetje Bayer Pharma d.o.o. , v okviru katerega je deloval le oddelek za varstvo rastlin.

Od leta 1959 pa vse do približno leta 2000 je bil zastopnik za Bayerjeva fitofarmaceutska sredstva v Sloveniji podjetje Pinus TKI iz Rač (<http://www.pinus-tki.si/>), ki je Bayerjeve produkte tržilo pod svojim imenom. Bayer je bil v tistem času v Sloveniji povsem nepoznana znamka na področju fitofarmaceutskih sredstev, saj so bili vsi produkti skriti v Pinusovi prodajni paleti, Pinus pa je izvajal tudi vse marketinške aktivnosti. S pridružitvijo družbe Aventis CropScience leta 2002, je Bayer pridobil ogromno novih proizvodov - fitofarmaceutskih sredstev in blagovnih znamk teh proizvodov in je hkrati z ustanovitvijo podjetja Bayer CropScience d.o.o. v Sloveniji začel samostojno tržiti svoje produkte. Od leta 2002 sta podjetji Bayerjeve produkte tržili paralelno, Pinus litrska in manjša pakiranja, Bayer CropScience pa večja pakiranja. Od letošnjega leta Bayer vsa svoja fitofarmaceutska sredstva trži samostojno, Pinus pa ostaja logistični center (skladiščenje, prepakiranja).

3.2. Predstavitev slovenskega trga fitofarmaceutskih sredstev

Največji svetovni proizvajalci fitofarmaceutskih sredstev, ki se poleg tega ukvarjajo tudi z biotehnologijo in semeni, so Syngenta, Monsanto, BASF, Dow AgroSciences, Dupont in Bayer CropScience AG. Podobno kot na področju farmacevtske industrije vedno večji problem postaja močan prodor generičnih proizvodov na svetovne trge, še posebej v Indiji in Izraelu ter na Kitajskem. Med večjimi proizvajalci generičnih fitofarmaceutskih sredstev je Makhteshim.

V Sloveniji večina mednarodnih proizvajalcev fitofarmaceutskih sredstev svoje izdelke trži preko pooblaščenih lokalnih agentov oz. distributerjev, svoje podjetje v Sloveniji pa imajo le Syngenta, BASF in Bayer CropScience. Med pomembnejšimi ponudniki in proizvajalci fitofarmaceutskih sredstev v Sloveniji pa je seveda tudi Pinus TKI.

Največji tržni delež¹² imata Bayer CropScience (33 %) in Syngenta (28 %), preostalo si vključno z generiki delijo ostali.

Bayer CropScience trži svoje proizvode najprej skozi veleprodajno mrežo grosistov (Mercator d.d., Zadrúžna Oskrba d.o.o., Semenarna Ljubljana d.d. in Hmezad Export Import d.d.). Od grosistov gre 80 % naprej v maloprodajno mrežo – apoteke (kmetijske zadruge, kmetijske trgovine itd.) in 20 % neposredno velikim kmetijskim posestvom, nekdanjim agrokombinatom (npr. Perutnina Ptuj, Jeruzalem Ormož itd.) in velikim kmetom, davčnim zavezancem.

¹² Velja za skupni tržni delež, tržni deleži po posameznih segmentih se zelo razlikujejo. Tako ima npr. v koruznem segmentu Syngenta bistveno večji tržni delež.

3.3. Analiza tržnega komuniciranja sredstev za varstvo rastlin v BayerCropScience

S postopnim prevzemanjem samostojnega trženja Bayerjevih in nato Bayer CropScience proizvodov iz prodajne mreže Pinusa po letu 2000, je velik problem predstavljala popolna nepoznanost Bayerja kot proizvajalca fitofarmacevstkih sredstev. Uporabniki kmetovalci so namreč te proizvode avtomatično istovetili s Pinusovimi.

Poleg začetka vzpostavljanja samostojne prodajne mreže in kontaktov, je bila prva naloga podjetja v Sloveniji zasnova in izvajanje strategije izgradnje prepoznavnosti imena in imidža korporacije Bayer. Z načrtno in skrbno pripravljeno strategijo komuniciranja so začeli pri velikih kmetih in kmetijskih posestvih, ki so bili veliki porabniki fitofarmacevstkih sredstev. Organizirali so predstavitvene dogodke in obiske velikih kmetij in posestev, začeli izvajati svetovanje uporabnikom sredstev in razdelili številne tiskane publikacije o posameznih proizvodih.

3.3.1. Posebni projekti in programi tržnega komuniciranja Bayer CropScience

V okviru marketinške strategije in izvajanja tržnega komuniciranja Bayer CropScience lokalno in globalno vodi različne projekte in programe s katerimi želi graditi svojo prepoznavnost in ugled. Glavna sporočila so: znanje vrhunskih strokovnjakov, ki razvijajo visoko kakovostna inovativna sredstva za varstvo rastlin, zagotavljanje varne in kakovostne hrane, varna in strokovna raba sredstev za varstvo rastlin.

Svetovalna karavana

Leta 2005 je Bayer CropScience, najprej v sodelovanju s Pinusom nato pa samostojno, začel izvajati projekt Svetovalna karavana. Namen in cilj Svetovalne karavane je bil:

- svetovanje: pravilna ciljna uporaba sredstev za varstvo rastlin, upoštevanje navodil za uporabo, uporaba zaščitnih sredstev (obleka, rokavice, maske), upoštevanje pravih odmerkov in oddaljenosti od vodnih virov ter upoštevanje karenc, itd.
- in povezovanje celotne produkcijske verige (kupci, maloprodaja, veleprodaja, dobavitelji...).

Svetovalna karavana je potekala v mesecu aprilu in v tem času obiskala 80 prodajnih mest po vsej Sloveniji. Akcijo so oglaševali na radiu in televiziji ter v tiskanih medijih in plakati na prodajnih mestih. Med obiskom svetovalne karavane so agronomi svetovalci obiskovalcem kmetovalcem svetovali, demonstrirali uporabo zaščitnih sredstev pri rabi fitofarmaceutskih sredstev, odgovarjali na njihova vprašanja in delili različna informativna gradiva (škropilne programe, letake itd.) ter simbolična promocijska darilca. Svetovalna karavana se je končala z velikim zaključnim dogodkom, potekala pa je v letih 2005 – 2007.



SLIKA 4: PRIMER PLAKATA SVETOVALNE KARAVANE

Spremljanje pripravkov skozi življenjski cikel (Product Stewardship) in Varna raba (Safe Use Initiative)

Skrb za varnost in zdravje uporabnika ter zmanjševanje tveganja za zdravje ljudi in okolja ob hkratnem učinkovitem delovanju sredstev je eno od poslanstev družbe Bayer CropScience. Programa *Product Stewardship* in *Safe Use Initiative* skrbita za izobraževanje in osveščanje uporabnikov sredstev, spodbujata spoštovanje ukrepov dobre kmetijske prakse in zakonskih predpisov ter uporabo originalnih sredstev. V okviru teh programov podjetje razdeljuje tiskana gradiva, pripravlja oglasne prispevke in izvaja svetovanja, npr. ob posebnih dogodkih.



SLIKA 5: LETAK SPREMLJANJE PRIPRAVKOV SKOZI ŽIVLJENJSKI KROG



SLIKA 6: DEMONSTRACIJA VARNE RABE SREDSTEV ZA VARSTVO RASTLIN

Partnerstvo v prehranski verigi (FoodChain Partnership)

Velika izbira sveže in zdrave hrane skozi vse leto in po primerni ceni je upravičeno pričakovanje vse več potrošnikov. Uresničevanje teh pričakovanj pomeni za vse člene v prehranski verigi, to je pridelovalce, prevoznike in druge udeležence v procesu pridelave in predelave hrane, velik izziv. Sledljivost od polja do krožnika, prinaša koristi vsem udeležencem v prehranski verigi. Svojo odgovornost vidi Bayer CropScience v podpori in sodelovanju z vsemi: kmetovalci in pridelovalci, prevozniki, trgovskimi verigami ter vladnimi in nevladnimi organizacijami. To pomeni vlaganje znanja in izkušenj v postopke pridelave in predelave hrane, svetovanje in izobraževanje kmetovalcev za integrirano pridelavo ter sodelovanje pri pobudah, ki pospešujejo razvoj trajnostnega kmetijstva in promovirajo preglednost predelave hrane. Načelo Partnerstvo v prehranski verigi Bayer CropScience npr. konkretno že uresničuje s pridelovalski namiznega grozdja v Makedoniji, v Sloveniji pa predvsem kot sporočilo pri komuniciranju s ciljnimi skupinami.

3.3.2. Aktivnosti tržnega komuniciranja v Bayer CropScience

Trženje in tržno komuniciranje fitofarmaceutskih sredstev določajo in omejujejo zakonski predpisi in tržna situacija. Bayer CropScience se v teh procesih srečuje z različnimi ciljnimi skupinami, ki jim posreduje različna sporočila in pri tem uporablja različna komunikacijska orodja.

3.3.2.1. Oglaševanje

Bayer CropScience oglašuje na radiu in televiziji ter v tiskanih medijih. Oglaševanje je najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja s končnim (anonimnim) uporabnikom proizvodov Bayer CropScience. Skladno z novimi spoznanji in odločitvami korporacije, da v sklopu tržnega komuniciranja da večji poudarek kmetovalcu in njegovim čustvom pri nakupnem odločanju, oglaševanje pridobiva na pomenu.

Oglaševanje poteka glede na sezonske in vremenske razmere, torej spomladi in nekaj malega jeseni. Kmetovalci so izredno konzervativna in specifična ciljna skupina, za katero je značilno spoštovanje tradicije in ustaljenih navad.

Radijsko oglaševanje zato poteka izključno na izbranih lokalnih radijskih postajah in ob tipičnih urah (npr. zgodaj zjutraj preden se odpravijo na njivo ali v času kosila). Oglasi so kratki (15 – 30 sekund), oglašujejo pa se posamezni proizvodi oz. blagovne znamke, na primer Equip (herbicide za zatiranje plevela v koruzi).

Oglaševanje na televiziji ni v obliki klasičnih televizijskih oglasnih spotov, ampak gre za plačan zakup medijskega prostora v okviru posameznih oddaj. Na TVS so to približno 15-minutni svetovalni prispevki v okviru nedeljske oddaje Ljudje in zemlja, ki so tematsko pripravljene glede na pridelovanje sezono (vinska trta, žita). V prispevku svetovalci

agronomi predstavijo posamezne aktualne probleme (pojav določenih bolezní in škodljivcev) in argumentirano svetujejo reševanje teh problemov z uporabo Bayer CropScience sredstev. Podobne svetovalne oddaje Bayer CropScience pripravlja tudi na nekaterih lokalnih televizijah (npr. TV As v Prekmurju).

Do lanskega leta je bilo tudi oglaševanje v tiskanih medijih usmerjeno predvsem v oglaševanje posameznih proizvodov. Takšno je bilo na primer oglaševanje sredstev za varstvo sadnega drevja v reviji Sad in oglaševanje različnih proizvodov – fitofarmaceutskih sredstev – pač glede na sezono, v osrednji slovenski kmetijski reviji Kmečki glas. Ker pa je strokovno svetovalna vloga tista primerjalna prednost, ki jo poudarja Bayer CropScience, je v dogovoru s Kmečkim glasom v časopisu v času glavne sezone uporabe fitofarmaceutskih sredstev (marec, april) začel izhajati t. i. Bayerjev svetovalni kotiček, v katerem so objavljeni konkretni aktualni nasveti za varstvo rastlin.

Nekaj izrazito ciljanih oglasov je bilo objavljenih v tiskanih medijih ob posebnih dogodkih, kot na primer v času Kmetijsko-živilskega sejma v Gornji Radgoni. Zaradi tradicionalnosti in konzervativnosti ciljne skupine pa Bayer CropScience ne oglašuje v drugih medijih (npr. zunanje oglaševanje na jumbo plakatih ali prevoznih sredstvih).

Pomemben delež predstavlja tudi oglaševanje z neposredno pošto. Vsako leto podjetje na osnovi baze podatkov o segmentaciji trga po pomembnih kulturah (žita, koruza, vinska trta, krompir, oljna ogrščica) pošlje ciljno usmerjeno pošto posameznim ciljnim skupinam. S pošto želi pri končnih uporabnikih, kmetovalcih, spodbuditi nakupno odločitev za posamezna Bayer CropScience fitofarmaceutska sredstva. Pošto pošiljajo vodje za posamezne kulture in sicer glede na pridelovalno sezono in v posebnih primerih glede na vremenske razmere (npr. neposredna pošta vinogradnikom, ko je zaznati močan porast bolezní).



SLIKA 7: PRIMERI TISKANIH OGLASOV IN NEPOSREDNE POŠTE

3.3.2.2. Pospeševanje prodaje

Ukrepi pospeševanja prodaje usmerjenih v končnega uporabnika kmetovalca razen nekaj izjem¹³, Bayer CropScience ne izvaja.

Ukrepi pospeševanja prodaje so usmerjeni predvsem v prodajno osebje v apotekah, njihov namen pa je doseči opazno prisotnost Bayer CropScience proizvodov na prodajnih policah in preferenco pri ponujanju teh produktov na povpraševanje kupcev po sredstvih za varstvo rastlin. Pri tem agronomi uporabljajo različne pristope, od možnosti pogajanja za dodatne rabate oz. boljše plačilne pogoje do delitve različnih promocijskih predmetov (npr. nakupovalne vrečke, kataloge).

3.3.2.3. Odnosi z javnostmi

Javnosti oz. ciljne skupine, ki so pomembne za Bayer CropScience so:

- kupci (apoteke, veliki in mali uporabniki – velika kmetijska posestva, kmetovalci)
- strokovna javnost (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Fitosanitarna uprava, Ministrstvo za okolje in prostor, Biotehniška fakulteta in srednje kmetijske šole, Kmetijsko gozdarska zbornica, Kmetijski inštitut, Gospodarsko interesno združenje proizvajalcev, distributerjev in zastopnikov fitofarmaceutskih sredstev, itd.)
- interesna združenja (sadjarji, hmeljarji, vinogradniki)
- nevladne organizacije, razna združenja občanov in ljubiteljska društva ter skupine pritiska (čebelarji, ribiči, okoljevarstvene skupine in posamezniki, potrošniške organizacije)
- druge skupine interesa kot na primer člani v prehranski verigi (živilsko-predelovalna industrije in trgovina)

Med orodji izvajanja odnosov z javnostmi, ki jih uporablja Bayer CropScience, so najpogostejša naslednja:

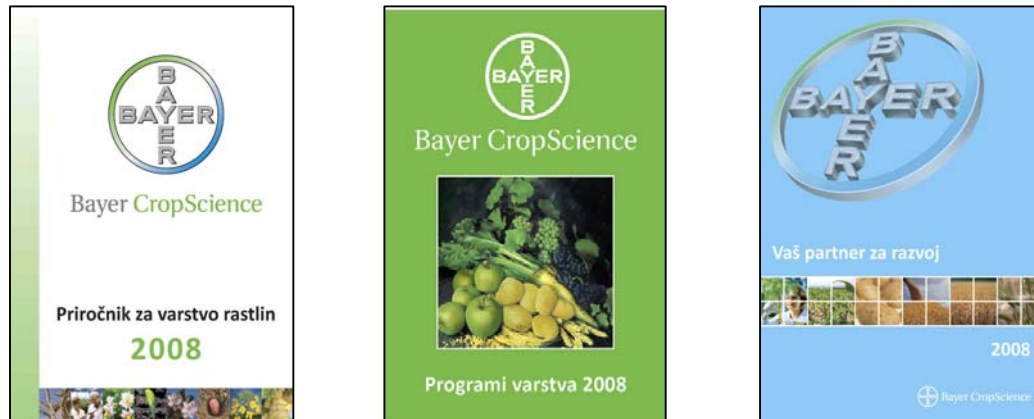
Korporativno komuniciranje

Podjetje vsako leto natisne različna predstavitevna in svetovalna tiskana gradiva:

- Korporativna predstavitevna revija Vaš partner za razvoj na 16 straneh v kateri so poleg uvodnega nagovora direktorja različni članki, zanimivosti iz drugih držav ali družbe Bayer in njenih podskupin, predstavitve posameznih projektov ali bolezni, škodljivcev, razne novičke itd. Revijo se razdeljuje ob različnih priložnostih, namenjena je vsem ciljnim skupinam in ima izrazito predstavitveni značaj, z leti pa postaja prav prestižna tiskovina.

¹³ Taka je bila nagradna akcija, s katero smo želeli kupce spodbuditi k nakupu izbranega produkta, tako da so ob predložitvi računa za nakup tega produkta, ob naslednjem nakupu dobili bonus v vrednosti prejšnjega nakupa.

- Letni katalog Priročnik za varstvo rastlin, v katerem so natančni opisi najpogostejših vrst škodljivcev, bolezni in plevelov ter sezname vseh registriranih Bayer CropScience produktov z navodili za uporabo.
- Programi varstva (škropilni programi) z nasveti za varstvo posameznih vrst rastlin po fazah rasti.



SLIKA 8: PRIMERI KORPORATIVNIH TISKOVIN

Podjetje ima aktivno domačo stran na internetu (www.bayercropscience.si), ki jo uporablja predvsem za predstavitev podjetja in njegovih dejavnosti in proizvodov, hkrati pa tudi za obveščanje o aktualnih nasvetih (kdaj uporabljati posamezna sredstva glede na vremenske razmere) in podobno. Obiskanost spletne strani raste, na kar kaže tudi vedno več prejete elektronske pošte na naslov info@bayercropscience.com, ki je sicer objavljen samo na spletnem naslovu.



SLIKA 9: DOMAČA STRAN SLOVENSKEGA PODJETJA www.bayercropscience.si

Za promocijo varne rabe sredstev za varstvo rastlin in spoštovanje dobre kmetijske prakse ob različnih priložnostih (svetovna srečanja, demonstracije varne rabe, dogodki) podjetje razdeljuje simbolična darila (zaščitne maske in rokavice, pelerine, kape ipd).

Organizacija posebnih dogodkov

Vsako leto Bayer CropScience organizira več dogodkov za različne ciljne skupine:

- Januarja dogodek za ključne kupce (trgovce – maloprodajna mreža kmetijskih apotek), na katerem podjetje predstavi nove prodajne programe in produkte za prihajajočo sezono.
- Junija osrednji dogodek Skupaj na poskusnem polju, ki se ga v dveh dnevih udeleži tudi do 1500 obiskovalcev. To je ogled poskusov delovanja posameznih vrst sredstev na različnih kulturah (koruza, vrtnine, oljna ogrščica, žita, krompir), ki jih Bayer CropScience zadnji 2 leti pripravlja v sodelovanju s Srednjo kmetijsko šolo Rakičan.
- Dan krompirja je dogodek, ki ga Bayer CropScience vsako leto skupaj s Semenarno Ljubljana organizira za specializirane pridelovalce krompirja.
- Strokovne ekskurzije s posebnim programom kot npr. obisk sedeža družbe Bayer CropScience v Monheimu in ogled centra za razkuževanje semen za predstavnike semenskih hiš ali pa strokovna ekskurzija z obiskom vinogradniških pridelovalcev v Makedoniji in Albaniji¹⁴ za slovenske vinogradnike.



SLIKA 10: OBISKOVALCI NA OGLEDU POSKUSOV DELOVANJA SREDSTEV

Sponsorstva

Bayer CropScience s prispevki sponzorira tudi različne dogodke (npr. mednarodne simpozije študentov agronomije) in društva (npr. strokovno ekskurzijo društva hmeljarjev, strokovna srečanja sadjarjev in podobno).

Lobiranje

Bayer CropScience je aktiven član GIZ-a proizvajalcev, distributerjev in zastopnikov fitofarmaceutskih sredstev, ki si prizadeva za uveljavitev ustrezne zakonodaje.

¹⁴ Podjetje Bayer CropScience v Sloveniji je regijski zastopnik za Slovenijo, Hrvaško, BiH, Makedonijo in Albanijo.

3.3.2.4. Osebna prodaja

Osebna prodaja je najbolj pomembno in učinkovito orodje tržnega komuniciranja v podjetju Bayer CropScience. Aktivnosti osebne prodaje se pravzaprav izvajajo v komunikaciji z veleprodajno mrežo (grosisti), maloprodajno mrežo (apoteke – vseh je približno 320) in končnimi uporabniki kmetovalci (tako velikimi kmetijskimi posestvi kot posameznimi manjšimi kmetovalci).

Komunikacijo z grosisti vodi prodajno osebje (vodja prodaje in njegov namestnik), vsebuje pa elemente, značilne za prodajo na osnovi odnosov (*relationship selling*) in predvsem pogajanja. Gre za zelo neposredno osebno komunikacijo v obliki številnih osebnih srečanj tako na sedežih obeh podjetij kot ob drugih priložnostih (posebni dogodki, sejmi). Prodajni program se iz leta v leto ne spreminja bistveno, saj je uvrstitev proizvodov v prodajni program odvisna od statusa registracije posameznih fitofarmaceutskih sredstev, zato je bistvo komuniciranja predvsem v pogajanjih glede količin, plačilnih pogojev in podobno.

Osebna prodaja je zelo močno prisotna tudi v komuniciranju s kupci v okviru maloprodajne mreže kmetijskih apotek, kjer pa se meša s prvinami pospeševanja prodaje. Izvaja jo terensko prodajno osebje¹⁵, to so vodje področij za posamezne kulture in pospeševalci prodaje na maloprodajnih mestih. Aktivnosti osebne prodaje se izvajajo v obliki osebnih obiskov prodajnih mest in prepričevanjem trgovskega osebja v teh prodajalnah, da kupcem neposredno ponuja Bayer CropScience proizvode in da so ti prisotni na policah. Za ta nivo prodaje je značilna izrazita *PUSH* strategija potiska. Pomemben del pa je tudi svetovanje in izobraževanje trgovcev, saj se veliko kupcev, predvsem manjših kmetovalcev, na trgovce obrača po nasvet.

Osebna prodaja kot oblika neposrednega stika s končnim uporabnikom postaja vedno pomembnejša oblika tržnega komuniciranja. Svetovanje končnemu uporabniku je izjemno pomembno in se je po Svetovalni karavani zelo uveljavilo. Kmetovalci namreč kupujejo rešitev za svoj problem (škodljivci, pleveli, bolezni). To se je izkazalo tudi na letošnjem Kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni, kjer so na razstavnem prostoru svetovalci agronomi vsak dan kmetovalcem svetovali in odgovarjali na njihova konkretna vprašanja.



**SLIKA 11: SVETOVANJE
OBISKOVALCEM NA
KMETIJSKO-ŽIVILSKEM SEJMU
V GORNJI RADGONI**

¹⁵ Vsi so dipl. univ. inž. agr., njihovi nazivi pa so *Crop manager* oz. *BAM – Business Area Manager*, kar pomeni, da so specializirani za posamezno kulturo, npr. krompir ali žita, in pospeševalci prodaje. Čeprav so specialisti za posamezne pridelovalne kulture, pa delujejo predvsem na principu območne prodaje.

3.4. Raziskava – tržno komuniciranje sredstev za varstvo rastlin v Bayer CropScience

Kljub solidni skupni rasti prodaje, v letu 2007 prodaja v ključnih segmentih ni dosegla načrtovanega obsega. Vodstvo podjetja je zato jeseni izvedlo raziskavo, katere osnovni namen je bil sicer ugotoviti zadovoljstvo ključnih kupcev¹⁶ s storitvami prodajnega osebja in proizvodi. Ugotovitve te raziskave, ki jo je za podjetje izvedla specializirana raziskovalna agencija, so med drugim odprle tudi vprašanja kako se za nakup sredstev za varstvo rastlin odločajo posamezniki in manjši kmetovalci.

Zato je v letošnjem letu podjetje začelo izvajati raziskavo s katero želi ugotoviti značilnosti tržnega komuniciranja fitofarmaceutskih sredstev in vzgibe za nakup. Ugotovitve raziskave bodo dale jasnejšo sliko o učinkih komuniciranja in bodo podlaga za pripravo načrta komuniciranja. Raziskavo je podjetje začelo izvajati v času sejma v Gornji Radgoni, kjer so kmetovalci med ogledom razstavnega prostora in pogovorom s svetovalci izpolnili anketni vprašalnik. Raziskava je namenjena anketiranju posameznikov kmetovalcev, zato bo glavnina anketiranja izvedena pozimi, ko na podeželju potekajo svetovanja in izobraževanja kmetovalcev.

Na sejmu v Gornji Radgoni in ob obiskih svetovalcev pri kmetovalcih je v času od avgusta do oktobra 2008 vprašalnik izpolnilo 47 anketirancev, nekaj vprašalnikov ni bilo popolnih. Podjetje bo nadaljevalo z anketo pozimi in v spomladanskih mesecih, ko se začne sezona predavanj in svetovanj. Cilj je pridobiti vsaj 100 izpolnjenih vprašalnikov iz celotne Slovenije.

Anketni vprašalnik vsebuje vprašanja kmetovalcem o tem ali berejo časopise in katere, ali gledajo televizijo in poslušajo radio in katere postaje, ali poznajo svetovalne rubrike v časopisu in na televiziji, ki jih objavlja Bayer CropScience, ali so dobro seznanjeni z izbiro fitofarmaceutskih sredstev na trgu, na podlagi česa se odločajo za nakup in po kakšni prioritetni lestvici (primer anketnega vprašalnika je na naslednji strani).

Kar 95 % anketirancev bere časopis Kmečki glas in 28 % še Glas dežele (časopis združenja govedorejcev v katerem Bayer CropScience tudi oglašuje). Svetovalne rubrike v Kmečkem glasu pozna 80 % tistih, ki berejo časopis, od tega 58 % pozna Bayerjev svetovalni kotichek. Tudi oddajo Ljudje in zemlja na TVS gleda 95 % vprašanih in od tega jih 76 % pozna Bayerjeve svetovalne prispevke v tej oddaji.

Vprašani večinoma poslušajo lokalne radijske postaje, vsi vprašani pa seveda uporabljajo sredstva za varstvo rastlin.

Zanimive so bile ugotovitve, da je 85 % vprašanih zadovoljnih z izbiro sredstev, kar 95 % pa meni da so dovolj seznanjeni s tem kako pravilno in varno uporabljati sredstva. Kljub temu pa si kar 76 % vprašanih želi, da bi bili še bolj seznanjeni z izbiro sredstev. Med možnostmi kaj vpliva na njihovo nakupno odločitev, je večina odgovorila, da obisk svetovalca na domu in priporočilo svetovalne službe.

¹⁶ Raziskava je bila izvedena med ključnimi kupci, veliki kmetijskimi posestvi, in ne med trgovci iz maloprodajne mreže oz. kmetijskimi apotekami.

Kot najpomembnejši kriterij odločanja je večina izbrala obisk svetovalca na domu, sledi priporočilo prodajalca v trgovini in, zanimivo, oglaševanje. Tudi kot drugi najpomembnejši kriterij je večina izbrala obisk svetovalca na domu in priporočila svetovalne službe. Po pomembnosti na tretjem mestu sledijo vplivi oglaševanja v tisku, na TV in radiu, najmanj pa na odločanje za nakup vplivajo priporočila prijateljev in sosedov. Med možnostjo *drugo* jih je največ izbralo lastno izkušnjo, nekaj pa celo internet (spletna stran podjetja).

Največ anketirancev je bilo starih med 30 in 50 let (70 %), fakultetno izobrazbo je imelo 28 %, srednješolsko pa 66 % in vsi anketiranci so bili moški.

V skladu s pričakovanji raziskava kaže, da je za kmetovalce izjemno pomemben osebni stik s svetovalci (torej osebna prodaja), hkrati pa se kažejo tudi pozitivni učinki oglaševanja.

<p>Nam lahko za začetek zaupate katere časopise berete?</p> <p><input type="checkbox"/> Kmečki glas <input type="checkbox"/> Nedeljski dnevnik</p> <p><input type="checkbox"/> Glas dežele <input type="checkbox"/> Drugo - katere?</p>																																			
<p><u>če berete Kmečki glas</u></p> <p>Ali poznate svetovalne rubrike v Kmečkem glasu, katere?</p> <p><input type="checkbox"/> Da ----- <u>Katere?</u> → <input type="checkbox"/> Strokovni nasveti</p> <p><input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Nasveti svetovalne službe</p> <p><input type="checkbox"/> Bayerjev svetovalni kotiček</p> <p><input type="checkbox"/> Drugo – katero.....</p>																																			
<p>Ali gledate oddajo Ljudje in zemlja na TVS?</p> <p><input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p>																																			
<p><u>če gledate oddajo Ljudje in zemlja</u></p> <p>Ali ste zasledili Bayerjeve svetovalne prispevke v oddaji Ljudje in zemlja?</p> <p><input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p>																																			
<p>Ali gledate tudi katere druge, lokalne, TV postaje in oddaje?</p> <p><input type="checkbox"/> Da ---- <u>Katere?</u> → <input type="checkbox"/> TV postaja.....oddaja</p> <p><input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> TV postaja.....oddaja</p> <p><input type="checkbox"/> TV postaja.....oddaja</p>																																			
<p>Ali poslušate radio? Če poslušate radio, kateri in katere oddaje?</p> <p><input type="checkbox"/> Da <u>katere?</u> → <input type="checkbox"/> RA postaja.....oddaja</p> <p><input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> RA postaja.....oddaja</p> <p><input type="checkbox"/> RA postaja.....oddaja</p>																																			
<p>Ali pri kmetovanju uporabljate pripravke za varstvo rastlin?</p> <p><input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p>																																			
<p>Ali se vam zdi, da ste dovolj seznanjeni z <u>IZBIRO</u> različnih pripravkov za varstvo rastlin na trgu?</p> <p><input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p>																																			
<p>Ali menite, da ste dovolj seznanjeni s tem kako <u>PRAVILNO IN VARNO UPORABLJATI</u> pripravke?</p> <p><input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p>																																			
<p>Ali bi želeli biti <u>BOLJE</u> seznanjeni z izbiro in učinkovanjem sredstev za varstvo rastlin?</p> <p><input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p>																																			
<p>Na podlagi česa se odločate za nakup določenega pripravka za varstvo rastlin?</p> <p><input type="checkbox"/> Oglasi v tisku <input type="checkbox"/> Priporočilo prodajalca v trgovini</p> <p><input type="checkbox"/> Oglasi na TV <input type="checkbox"/> Priporočilo znancev, sosedov</p> <p><input type="checkbox"/> Oglasi na radiu <input type="checkbox"/> Priporočilo svetovalne službe</p> <p><input type="checkbox"/> Obisk svetovalca na domu <input type="checkbox"/> Drugo – kaj</p>																																			
<p>Na kakšen način bi bili radi informirani oz. kje bi radi pridobili informacije o pripravkih?</p> <p>Prosimo, da naštete možnosti po pomembnosti razvrstite od prve do zadnje. Najbolj pomembni možnosti dodelite številko 1, naslednji številko 2 in tako naprej do najmanj pomembne, kateri dodelite številko 8.</p> <p><input type="checkbox"/> Oglasi v tisku _____ <input type="checkbox"/> Priporočilo prodajalca v trgovini _____</p> <p><input type="checkbox"/> Oglasi na TV _____ <input type="checkbox"/> Priporočilo znancev, sosedov _____</p> <p><input type="checkbox"/> Oglasi na radiu _____ <input type="checkbox"/> Priporočilo svetovalne službe _____</p> <p><input type="checkbox"/> Obisk svetovalca na domu _____ <input type="checkbox"/> Drugo – kaj</p>																																			
<p>Splošni podatki</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th><u>Vaša starost</u> <i>(prosimo obkrožite)</i></th> <th><u>Spol</u> <i>(prosimo obkrožite)</i></th> <th><u>Izobrazba</u> <i>(prosimo obkrožite)</i></th> <th><u>Obdelovalne površine</u> <i>(prosimo vnesite)</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> 18 – 30 let</td> <td><input type="checkbox"/> Ženski</td> <td><input type="checkbox"/> osnovna šola</td> <td>Zita.....ha</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 30 – 50</td> <td><input type="checkbox"/> Moški</td> <td><input type="checkbox"/> srednja šola</td> <td>Koruza.....ha</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> nad 50</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/> fakulteta</td> <td>Krompir.....ha</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Vinograd.....ha</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Sadovnjak.....ha</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ol. ogrščica.....ha</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Drugo.....ha</td> </tr> </tbody> </table>				<u>Vaša starost</u> <i>(prosimo obkrožite)</i>	<u>Spol</u> <i>(prosimo obkrožite)</i>	<u>Izobrazba</u> <i>(prosimo obkrožite)</i>	<u>Obdelovalne površine</u> <i>(prosimo vnesite)</i>	<input type="checkbox"/> 18 – 30 let	<input type="checkbox"/> Ženski	<input type="checkbox"/> osnovna šola	Zita.....ha	<input type="checkbox"/> 30 – 50	<input type="checkbox"/> Moški	<input type="checkbox"/> srednja šola	Koruza.....ha	<input type="checkbox"/> nad 50		<input type="checkbox"/> fakulteta	Krompir.....ha				Vinograd.....ha				Sadovnjak.....ha				Ol. ogrščica.....ha				Drugo.....ha
<u>Vaša starost</u> <i>(prosimo obkrožite)</i>	<u>Spol</u> <i>(prosimo obkrožite)</i>	<u>Izobrazba</u> <i>(prosimo obkrožite)</i>	<u>Obdelovalne površine</u> <i>(prosimo vnesite)</i>																																
<input type="checkbox"/> 18 – 30 let	<input type="checkbox"/> Ženski	<input type="checkbox"/> osnovna šola	Zita.....ha																																
<input type="checkbox"/> 30 – 50	<input type="checkbox"/> Moški	<input type="checkbox"/> srednja šola	Koruza.....ha																																
<input type="checkbox"/> nad 50		<input type="checkbox"/> fakulteta	Krompir.....ha																																
			Vinograd.....ha																																
			Sadovnjak.....ha																																
			Ol. ogrščica.....ha																																
			Drugo.....ha																																

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje v raziskavi!

Bayer d.o.o. Bayer CropScience, Bravničarjeva 13, 1000 Ljubljana

SLIKA 12: PRIMER ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

4. SKLEP

Glede na hitro rast svetovnega prebivalstva in drastično spreminjanje podnebnih razmer, postajata kmetijstvo in pridelava hrane vedno pomembnejši dejavnosti. Pred nami je izziv kako prehraniti 8 milijard ljudi, kolikor naj bi jih po nekaterih predvidevanjih živel na zemlji do leta 2025. Nujne so intenzivne raziskave in razvoj novih tehnologij in infrastruktur v kmetijstvu, od genskih tehnologij do odkrivanja optimalnih načinov izkoriščanja razpoložljivih obdelovalnih površin.

Kljub hitremu razvoju pa ostaja področje kmetijstva zelo konzervativno okolje. To je sicer značilno tudi za korporacijo Bayer CropScience AG. Korporacija Bayer CropScience je vodilni svetovni ponudnik inovativnih sredstev za varstvo rastlin, ki nudi celoten portofolio ter je globalno prisoten. Uspeh in hitra rast sta do nedavnega temeljila na izraziti in trdovratni marketinški strategiji potiska (PUSH). Za to je bilo značilno doseganje čim boljših prodajnih rezultatov, ki jih je družba omogočala predvsem z dobrimi prodajnimi pogoji in odličnimi pogajalskimi sposobnostmi prodajnega osebja. Večina tržnih komunikacij je potekala med družbo in ključnimi kupci (veletrgovci in maloprodajno mrežo kmetijskih apotek), zanemarjala pa je končnega uporabnika FFS, kmetovalca. To je bilo značilno tudi za slovensko podružnico. Toda močan prodor generičnih proizvodov na trg, vse večji konkurenčni pritiski na cenovno politiko in vedno agresivnejše marketinške strategije svetovnih konkurenčnih ponudnikov pa tudi tržne priložnosti zaradi pomanjkanja kmetijskih proizvodov, so prisilile družbo, da je začela spreminjati marketinško strategijo iz izrazito prodajne v marketinško strategijo, temelječo na načelu potega (PULL).

Na področju tržnega komuniciranja to pomeni postopno jačanje komuniciranja s končnimi uporabniki fitofarmacevtskih sredstev, kmetovalci in ustvarjanje povpraševanja po proizvodih Bayer CropScience z njihove strani.

Spreminjanje strategije potiska (PUSH) v strategijo potega (PULL) je v tem konzervativnem okolju dolgotrajen in zapleten proces. Najprej je potrebno doseči interno spreminjanje miselnosti v korporaciji in njenih podružnicah, ki mu mora slediti uvedba povsem novih tržno-komunikacijskih taktik.

Za tržno komuniciranje slovenske podružnice Bayer CropScience je značilno:

- Po letu 2000 je korporacija Bayer začela intenzivno graditi prepoznavnost svojih proizvodov, farmacevtskih sredstev, in jih postopoma diferencirati od Pinusovih izdelkov. Z ustanovitvijo samostojnega podjetja Bayer CropScience pa je družba začela vzpostavljati celovit sistem tržnega komuniciranja in trženja palete Bayer CropScience proizvodov, najprej vzporedno s strateškim partnerjem Pinus TKI, od letošnjega leta pa povsem samostojno.
- Strategija tržnega komuniciranja je narejena na osnovi segmentacije trga po ključnih kupcih (velika kmetijska posestva, večji kmetovalci, maloprodajna mreža) in po posameznih kulturah (žita, vinska trta, koruza, oljna ogrščica, drugo).

Osebno zaznavam naslednje slabosti tržnega komuniciranja fitofarmaceutskih sredstev, proizvodov Bayer CropScience:

- Nepopolna baza podatkov obstoječih ključnih in potencialnih novih kupcev. Zbiranje podatkov je bilo precej nesistematično, podjetje pa je šele pred kratkim vzpostavilo podatkovni sistem CRM (*Customer Relations Management*).
- Tržno komuniciranje še vedno temelji predvsem na *PUSH* strategiji potiskanja proizvodov. Povpraševanje po proizvodih s strani kupcev, uporabnikov fitofarmaceutskih sredstev, se z uporabo orodij tržnega komuniciranja s končnimi uporabniki – kmetovalci (oglaševanje, svetovanje), le počasi vzpostavlja.
- Velik problem predstavlja pomanjkanje tržno-komunikacijskih znanj pri prodajnem osebju, ki so vsi agronomi. To se kaže na primer v izbiri neustreznih orodij ali medijev komuniciranja za posamezno situacijo, nedoslednosti pri določanju sporočil komuniciranja za posamezne ciljne skupine ali pa neupoštevanju osnovnih komunikacijskih pravil (npr. preveč besedila in nedosleden slog v prodajnih pismih neposredne pošte).
- Načrt in strategija tržnega komuniciranja nista zapisana v obliki celostnega strateškega dokumenta, ki bi natančno določal cilje, ciljne skupine in diferencirana sporočila, izbor ustreznih komunikacijskih kanalov in orodij ter načine spremljanja in vrednotenja učinkov. Načrt tržnega komuniciranja je v glavnem načrt predvidenih stroškov po posameznih področjih komuniciranja (oglaševanje, dogodki, promocijska darila itd.) in okvirna časovnica (kdaj je predvidena izvedba).

Prednosti Bayer CropScience so:

- Projekti Partnerstvo v prehranski verigi (*Food Chain Partnership*), Varna raba (*Safe Use initiative*) in Spremljanje pripravkov skozi življenjski cikel (*Product Stewardship*). Sporočila, ki jih projekti nosijo, so velika primerjalna prednost Bayer CropScience in njegovih proizvodov.
- Močne in prepoznavne blagovne znamke proizvodov, sedaj vizuelno združene še s korporativnim simbolom Bayer, ter velik ugled krovne družbe, korporacije Bayer.
- Konkurenca v Sloveniji svojo tržno komunikacijo praktično omejuje samo na osebno prodajo in distribucijo tiskanih promocijskih gradiv, medtem ko skoraj nič, razen izjem, ne oglašuje.
- Strokovno usposobljeni terenski svetovalci in zakladnica znanja, tako izkustvenega kot na korporativnem nivoju in področju razvoja in raziskav.

Končni in najpomembnejši kupci podjetja Bayer CropScience so kmetovalci. So različni in imajo različne, nezadovoljene potrebe. Njihove nakupne odločitve temeljijo na razumskih in čustvenih vidikih. Temelj učinkovitega tržnega komuniciranja pa je odlično poznavanje trga in iz tega izhajajoča ustrezna segmentacija ciljnih skupin. Organizacija mora znati prepoznati in izkoristiti svoje primerjalne prednosti. Z optimalnim kombiniranjem razpoložljivih komunikacijskih kanalov in orodij ter postopnim prehodom na strategijo potega bo podjetje hitreje in lažje dosegalo zastavljene cilje.

5. POVZETEK

Tržno komuniciranje je danes preprosto nujno za preživetje podjetja. Pomembno pa je, da podjetje razvije svojstveno in učinkovito strategijo tržnega komuniciranja in oblikuje optimalno kombinacijo komunikacijskih orodij. To velja tudi za tržno komuniciranje fitofarmaceutskih sredstev, čeprav je sicer to okolje zelo konzervativno.

V prvem delu naloge so predstavljena teoretična izhodišča tržnega komuniciranja in značilnosti fitofarmaceutskega trga, v drugem delu pa so konkretno predstavljene značilnosti podjetja Bayer CropScience in tržnega komuniciranja fitofarmaceutskih sredstev v podjetju. V sklepu so predstavljene ugotovitve o prednostih in slabostih tržnega komuniciranja v Bayer CropScience.

Ključne besede:

Tržno komuniciranje, Komunikacijska orodja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja), Fitofarmaceutstva, Bayer CropScience

SUMMARY

Today marketing communication is simply vital for surviving of any company. It's important however to develop a unique and efficient marketing communication strategy and optimal combination of communication tools. Though being a rather conservative environment this applies also for marketing communication of plant protection products.

In the first part of the paper marketing communication theoretical basis and typical characteristics of plant protection products market are presented. Bayer CropScience company and its marketing communication concrete activities are presented in second part. The conclusion brings final findings of strengths and weaknesses of marketing communication in Bayer CropScience.

Key words:

Marketing communication, Communication tools (advertising, sales promotion, public relations, personal selling), Plant protection products, Bayer CropScience

6. LITERATURA

1. Belak, Janko. 1999. *Politika podjetja in strateški management*. MER Evrocenter
2. Belch George E. in Belch Michael A. 2004. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill
3. Brassington Frances in Pettitt Stephen. 2003. *Principles of Marketing*. Harlow, England: Pearson Education Limited
4. Drupal, Andrej. 1998. Lobiranje. V: *Preskok v odnose z javnostmi*. Uredili B. Gruban, D. Verčič in F. Zavrl. Ljubljana: Pristop
5. Florjančič Jože in Ferjan Marko. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija
6. Gabrijan Vladimir in Snoj Boris. 2006. *Zbrano gradivo pri predmetu prodaja*. Maribor: EPF, študijsko gradivo na portalu <http://www.epf.uni-mb.si/podrocje.aspx>
7. Gabrijan Vladimir in Snoj Boris. 2007. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga 1. in 2. del*. Maribor: EPF, študijsko gradivo na portalu <http://www.epf.uni-mb.si/podrocje.aspx>
8. Gabrijan Vladimir in Balažič Toni. 1999. *Prispevek k iskanju strateške vloge odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Konferenčno gradivo 3. slovenske konference o odnosih z javnostmi, PRSS
9. Grubar Brane, Verčič Dejan in Zavrl Franci. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop
10. Hunt Todd in Grunig James E. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS
11. ISJ ZRC SAZU - Inštitut za slovenski jezik ZRC SAZU. 2000. *Slovar slovenskega knjižnega jezika – spletna postavitev*. Ljubljana: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
12. Kavčič, Bogdan. 2004. *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta

13. KGZS – Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Jagodic Anton (ur.). 2005. *Varstvo rastlin, priročnik za uporabnike fitofarmaceutskih sredstev*. Ljubljana: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije
14. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management Trženjsko upravljanje, Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga
15. Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
16. Ule Mirjana in Kline Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV

VIRI

- <http://www.basf.si/home.html>
- <http://www.bayercropscience.com/>
- <http://www.bayercropscience.si/>
- <http://www.fito-info.bf.uni-lj.si>
- <http://www.furs.si/>
- <http://www.kis.si/pls/kis/!kis.web>
- <http://www.pinus-tki.si/sl/>
- <http://www.soz.si/>
- <http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Odnosi-z-javnostmi/O-odnosih-z-javnostmi/>
- <http://www.syngenta.com/en/index.html>
- <http://www.uradni-list.si/>