

NAROČNIK: Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano

**Izdelava javnomnenjske raziskave v
povezavi z doseganjem operativnih ciljev
marketinške kampanje Najokusnejše
zgodbe naših voda z naslovom "Spremljanje
odnosa potrošnikov ter osnovnošolskih
otrok v Sloveniji do lokalnih ribiških
proizvodov in proizvodov iz ribogojstva
ZAKLJUČNO POROČILO**

Projekt sofinancira Evropski sklad za pomorstvo in ribištvo



Evropska unija



Evropski sklad za
pomorstvo in ribištvo



Republika Slovenija

Izvajalec: Aragon d.o.o.

aragon | =

Vsebina

I. NAROČNIKOVA IZHODIŠČA IN ORIS STANJA PRED ZVEDBO PROMOCIJSKE KAMPANJE.....	5
I.I. OPERATIVNI CILJI MARKETINŠKE KAMPANJE	6
I.II. SPECIFIČNI CILJ JAVNEGA NAROČILA	7
II. IZDELAVA ANALIZE IN OCENE STANJA TER ODNOSA POTROŠNIKOV TER OSNOVNOŠOLSKIH OTROK V SLOVENIJI DO LOKALNIH RIBIŠKIH PROIZVODOV IN PROIZVODOV IZ RIBOGOJSTVA.....	9
1 Metodologija raziskave	9
2 Vsebina vprašalnika	10
2.1 Splošna javnost	10
2.2 Osnovnošolska javnost.....	10
3 Demografska struktura vzorca	12
3.1 Splošna javnost	12
3.2 Osnovnošolski otroci	14
4 Pregled ciljev.....	15
5 Povzetek splošna javnost	16
5.1 Splošno o uživanju rib in izdelkov iz akvakulture.....	16
5.2 Nakup rib in izdelkov iz akvakulture	16
5.3 Podrobna analiza uživanja rib: vrste, motivi in ovire	17
5.4 Podrobna analiza uživanja ostalih organizmov iz akvakulture: motivi in ovire	17
5.5 Stališča do uživanja rib in slovenskega ribištva	17
5.6 Stališča do porekla hrane in odnos do okolja	18
5.7 Oglaševalska kampanja.....	18
6 Povzetek osnovnošolska javnost.....	20
6.1 Akvakultura	20
6.2 Ribogojnice	20
6.3 Ribe	20
6.4 Ribištvo	20
6.5 Uživanje rib	21
6.6 Oglaševanje.....	21
7 Doseganje operativnih ciljev	22
8 REZULTATI SPLOŠNE JAVNOSTI.....	25
8.1 Splošne informacije o uživanju in nakupu rib ter izdelkov iz akvakulture.....	25

8.1.1	Uživanje rib in izdelkov iz akvakulture	25
8.1.2	Nakup rib in izdelkov iz akvakulture	31
8.1.3	Profil kupcev rib in izdelkov iz akvakulture	33
8.2	Podrobna analiza uživanja rib	37
8.2.1	Vrste rib	37
8.2.2	Motivi in bariere pri uživanju rib	38
8.2.3	Dejavniki izbire rib	43
8.3	Podrobna analiza uživanja ostalih izdelkov iz akvakulture	44
8.3.1	Motivi in bariere pri uživanju ostalih izdelkov iz akvakulture	44
8.4	Percepcija rib, izdelkov iz akvakulture in slovenskega ribištva v času	51
8.4.1	Razlike med skupinami glede na pogostost uživanja rib in izdelkov iz akvakulture	54
8.5	Poreklo hrane in odnos do okolja	55
8.5.1	Skupine glede na stališča do porekla hrane in odnos do okolja	56
8.5.2	Stališča do porekla hrane in odnos do okolja v času	61
9	Oglaševalska kampanja	62
10	REZULTATI OSNOVNOŠOLSKE JAVNOSTI	75
10.1	Akvakultura	75
10.1.1	Poznavanje izraza akvakultura	75
10.1.2	Razumevanje pomena izraza akvakultura	75
10.2	Ribogojnice	77
10.2.1	Poznavanje in razumevanje izraza ribogojnica	77
10.2.2	Poznavanje in priklic imen ribogojnic	79
10.3	Ribe	82
10.3.1	Poznavanje rib	82
10.3.2	Razlikovanje morskih in sladkovodnih rib	88
10.4	Poznavanje ogroženih vrst morskih organizmov	91
10.5	Ribištvo	93
10.5.1	Trajnostno ribištvo	93
10.5.2	Razumevanje izraza trajnostno ribištvo	94
10.5.3	Samooskrba v ribištvu	95
10.6	Slovensko ribištvo	98
10.7	Uživanje rib	100
10.7.1	Smernice uživanja rib	100

10.8 Oglaševalska kampanja 107

I. NAROČNIKOVA IZHODIŠČA IN ORIS STANJA PRED ZVEDBO PROMOCIJSKE KAMPANJE

Naročnik je v razpisni dokumentaciji leta 2021 zapisal:

Slovenski potrošnik se srečuje z vse večjim obsegom raznovrstne ribje ponudbe na domačih policah. Odločati se mora o svojem nakupu, vendar pa ni v zadostni meri informiran. Velikokrat se tudi ne zaveda, da so njegove odločitve lahko bolj ali manj trajnostne. Analiza in ocena stanja na strani slovenskih potrošnikov ribiških proizvodov in proizvodov iz akvakulture ter analiza stanja informiranosti in osveščenosti slovenskih osnovnošolskih otrok glede ribiških proizvodov in proizvodov iz akvakulture (za MKGP: Aragon, 2018) sta pokazali, da Slovenci premalo poznamo lokalne vrste rib ter se v splošnem premalo odločamo za nakupe lokalnih rib in ribjih izdelkov. Tako se naročnik sooča z vprašanjem, kaj slovenskega potrošnika ovira pri tem, da bi svoje povpraševanje po lokalnih proizvodih povečal.

S promocijsko kampanjo, ki bo potekala v prihodnjih dveh in pol letih, bo naročnik poskušal izboljšati osveščenost internih (proizvajalci, trgovci na drobno) in eksternih (potrošniki, kupci) javnosti o trajnostnih ribiških proizvodih in proizvodih iz akvakulture, hkrati pa pozitivno vplivati na prepoznavnost proizvodov, ulovljenih in vzrejenih s strani slovenskih ribičev in ribogojcev, zaradi katerih se bo z večjo verjetnostjo potrošnik v končni fazi tudi pogosteje odločal za njihov nakup. Dolgoročno si naročnik želi z omenjeno kampanjo vplivati na povečanje obsega povpraševanja po slovenskih ribiških in ribogojških proizvodih na domačem trgu ter na to, da se v domačih ribarnicah, gostilnah, šolah, vrtcih pojavlja večje število rib in proizvodov iz akvakulture, ki so ujeti ali vzrejeni s strani domačih ribičev in ribogojcev.

Zaveda pa se, da na ta pojav vplivajo še drugi elementi, ki pa se jih s kampanjo ne da nadzorovati oz. nanje vplivati (npr. količina staležev v morju, višja sila, cena, inflacija itd.)

Za namene informiranja o tem, ali marketinška kampanja sledi zastavljenim operativnim ciljem ali ne, pa je nujno potrebno spremljati ključne indikatorje uspeha, in sicer v celotnem obdobju trajanja kampanje ter vsaj še pol leta po njenem koncu izvajanja, to je od jeseni leta 2021 do konca leta 2023. Merjenje učinkov dve in pol-letne marketinške kampanje se bo med drugim izvajalo z merjenjem nakupovalnih preferenc potrošnikov in doseganja operativnih ciljev. Raziskave so potrebne za ugotavljanje informiranosti potrošnikov o kakovosti, varnosti, posebnih lastnostih in prehranjevalnih značilnostih ribiških in ribogojških proizvodov. Na ta način se bo spremljalo letne spremembe v odnosu potrošnikov do lokalnih ribiških proizvodov.

Izvedene bodo raziskave med potrošniki in osnovnošolskimi otroci za ugotavljanje opaženosti promocije, ocenjevanje kakovosti pridelkov in izdelkov, stopnje zadovoljstva, ocenjevanje prepoznavnosti ter sestavin psihološke vrednosti kampanje.

V splošnem se bo merilo oz. spremljalo:

- prepoznavnost ribiškega sektorja (ribolov, akvakultura, predelava);
- potrošnjo in prodajo rib in ribiških proizvodov (stopnja prej in potem); lokalno vs. globalno;
- spremembo navad domačega potrošnika glede porabe/uživanja rib in ribogojških proizvodov;
- spremembo navad domačega potrošnika glede nakupovanja rib in ribogojških proizvodov;
- spremembo odnosa do svežega ulova in vzreje;
- ekološko oziroma trajnostno zavest glede rib in ribogojških proizvodov;
- percepcije do lokalnih rib (pomen tradicije, zaupanje in pomen porekla);
- poznavanje lokalnih rib;
- pomen odnosa do lokalnosti pri izbiri rib;

- čustvena odzivnost/pozornost na oglaševalske rešitve in priklic, s katero se bo meril vpliv izvedbe kampanj.

Namen javnega naročila je torej pridobiti celovito oceno sprememb vsakoletnega stanja na področju odnosa ciljne skupine kampanje do lokalnih rib ter podati oceno ali je marketinška kampanja dosegla svoje operativne cilje in katere so bile tiste ciljne skupine, komunikacijski kanali ter sporočila, ki so pozitivno vplivali na doseganje operativnih ciljev kampanje. V primeru nedoseganja ali slabšega doseganja operativnih ciljev je naloga končnega poročila javnega naročila podati oceno, zakaj je bilo temu tako in kaj bi lahko prihodnjč na tem področju izpopolnili.

Naročnik naroča merjenje učinkov marketinške kampanje s pomočjo šestih tržnih raziskav, ki bodo potekale v obdobju treh let ter v katere bosta vključeni dve javnosti, in sicer:

- splošna javnost (gospodinjstva) in
- osnovnošolski otroci druge in tretje triade slovenskih osnovnih šol.

I.I. OPERATIVNI CILJI MARKETIŠKE KAMPANJE

Naročnik je v javnem razpisu definiriral sledeče operativne cilje marketinške kampanje:

- a) Povečanje splošnega strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): Ribe so pomemben del uravnotežene prehrane - za 5 odstotnih točk;
- b) Povečanje strinjanja s trditvijo: Ribe slovenskega porekla so bolj sveže kot ribe iz tujine - za 8 odstotnih točk;
- c) Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): Poskušam kupiti čim več izdelkov slovenskega izvora - za 5 odstotnih točk;
- d) Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): Ribe slovenskega porekla so bolj kakovostne kot ribe iz tujine - za 8 odstotnih točk;
- e) Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): Slovenski ribiči lahko zadostijo povpraševanje slovenskih potrošnikov - za tri odstotne točke;
- f) Povečanje potrošnje rib med okoljsko ozaveščenimi patrioti - za 3 odstotne točke (% rednega uživanja rib).

I.II. SPECIFIČNI CILJ JAVNEGA NAROČILA

A. Izvedba analize stanja potrošnikov v gospodinjstvih

1. Analiza navad, vrednot, pomembnost nakupovalnih dejavnikov, motivi, bojazni, želje, preference, razvade, čustva, in sicer naslednjih skupin: zaposleni in družine ter upokojnenci;
2. Pridobiti celovito oceno trenutnega stanja na področju osveščenosti domače javnosti o ribiških proizvodih in proizvodih iz akvakulture;
3. Pridobiti več možnih odgovorov na vprašanje, kako doseči povečanje povpraševanja (in s tem višjo ceno) po domači, sveži ribi ter po izdelkih iz akvakulture;
4. Izvedba analize, ki bo pojasnjevala trenutno stanje in potencialno pripravljenost potrošnikov glede naslednjih vprašanj:
 - popis razlogov s strani vseh vrst potrošnikov, zakaj kupujejo ribe in proizvode iz akvakulture;
 - popis pozitivnih atributov hrane, ki so razlog, da potrošniki posegajo po ribah in proizvodih iz akvakulture (kateri atributi so ključni za odločanje po nakupu in uživanju hrane);
 - popis razlogov s strani vseh vrst potrošnikov, zakaj jih ne kupujejo;
 - popis razlogov s strani vseh vrst potrošnikov, zakaj uživajo ribe;
 - popis razlogov s strani vseh vrst potrošnikov, zakaj uživajo proizvode iz akvakulture;
 - popis razlogov s strani vseh vrst potrošnikov, zakaj uživajo rake in školjke;
 - popis razlogov (predsodkov) s strani vseh vrst potrošnikov zakaj ne uživajo rib;
 - popis razlogov (predsodkov) s strani vseh vrst potrošnikov zakaj ne uživajo proizvodov iz akvakulture;
 - popis razlogov (predsodkov) s strani vseh vrst potrošnikov zakaj ne uživajo rakov in školjk;
 - pridobitev informacije, kdo v gospodinjstvih največkrat kupuje ribe in proizvode iz ribogojstva;
 - pridobitev informacije, kdo v gospodinjstvih najraje uživa ribe in proizvode iz ribogojstva;
 - zgornja vprašanja se morajo navezovati na ribe in proizvode iz akvakulture nasploh ter na ribe in proizvode iz akvakulture slovenskih ribičev in proizvajalcev (če je to razlikovanje potrošniku sploh pomembno);
 - stanje osveščenosti javnosti glede ribiških proizvodov in proizvodov iz akvakulture;
 - načini priprave teh proizvodov;
 - ali jim je pomembno, da so ti proizvodi sveži; lokalni; ulovljeni ali vzrejeni s strani domačega ribiča/ribogojca/tradicionalni za določeno območje;
 - analiza drugih pomembnih informacij glede stanja potrošnika, ki so po mnenju izvajalca nujne, a niso navedene na seznamu.
5. Pridobiti informacije ali potrošniki berejo oznake na ribiških in ribogojških proizvodih ter zakaj ne ter ali razumejo pomen oznak; ali bi jih zanimalo oznake, če bi jih razumeli. V

povezavi s tem pridobiti podatke ali bi se potrošniki odločali za nakup lokalnih proizvodov, če bi to informacijo na oznakah prebrali ter katere informacije na deklaracijah ribiških in ribogojških proizvodov pogrešajo;

6. Pridobiti podatke, katera je tista informacija, ki jih pri izbiri/nakupu najbolj zanima?

7. Pridobiti podatke, kateri segmenti prebivalstva v Sloveniji so potencialni potrošniki rib in proizvodov iz akvakulture ter katerih domačih rib in proizvodov iz akvakulture. Zanima nas, ali so naši potrošniki etnocentrični in zakaj ne, če je to res. Kateri atributi so tisti, ki so odločilni pri nakupu;

8. Na podlagi analize stanja potrošnikov pridobiti oceno stanja na področju tržnih potencialov za sektor ribištva in akvakulture;

9. Pridobiti podatke o opaženosti promocijske kampanje

B. Izvedba analize informiranosti otrok v izbranih slovenskih osnovnih šolah

Analiza otrokovega poznavanja rib, ribolovnih praks, trajnostnih postavk v ribolovu, težav s prelovom (torej osveščenosti o različnih ribolovnih praksah), odnos do kulturne dediščine (načini ribolova, vzreje, prehrana) itd. Kako dobro otroci poznajo lokalne vrste rib. Ali otroci radi jejo ribe? Če da, zakaj? Če ne, zakaj? Znajo brati oznake na proizvodih in prepoznajo ribe

II. IZDELAVA ANALIZE IN OCENE STANJA TER ODNOSA POTROŠNIKOV TER OSNOVNOŠOLSKIH OTROK V SLOVENIJI DO LOKALNIH RIBIŠKIH PROIZVODOV IN PROIZVODOV IZ RIBOGOJSTVA

1 Metodologija raziskave

- Izvedenih je bilo 6 meritev in sicer:
 - 1) Splošna javnost: »Percepcija in navade slovenskih potrošnikov o ribiških proizvodih in proizvodih iz akvakulture«:
 - prvo merjenje: 12. do 19. november 2021,
 - drugo merjenje: 7. do 22. september 2022,
 - tretje merjenje: 21. avgust do 11. september 2023.
 - 2) Osnovnošolska javnost (7. do 9. razred): »Anketa o poznavanju ribištva in akvakulture med slovenskimi osnovnošolci«:
 - prvo merjenje: 10. do 19. november 2021,
 - drugo merjenje: 5. september do 18. oktober 2022,
 - tretje merjenje: 27. september do 10. oktober 2023.
- Za izdelavo ankete je bil uporabljen program SSI web, gostovanje ankete je bilo na strežnikih izvajalca raziskave, podjetja Aragon d.o.o.. Izvedeno je bila računalniško podprto spletno anketiranje (CAWI).
- Raziskava med splošno slovensko javnostjo je bila izvedena na naključnem vzorcu prebivalcev v starosti 18 let ali več:
 - Prvo merjenje 2021: N=824,
 - Drugo merjenje 2022: N=819,
 - Tretje merjenje 2023: N=819.
- Pristojno ministrstvo je vsako leto ravnateljem slovenskih osnovnih šol, osnovnih šol s prilagojenim programom ter zavodov za vzgojo in izobraževanje otrok in mladostnikov s posebnimi potrebami posredovalo dopis oz. povabilo za sodelovanje učencev tretje triade osnovnošolskega izobraževanja (7., 8. in 9. razred) v spletni anketi.

Raziskava med osnovnošolsko populacijo je bila izvedena na vzorcu:

- Prvo merjenje 2021: N=212,
- Drugo merjenje 2022: N=272,
- Tretje merjenje 2023: N=160.

2 Vsebina vprašalnika

2.1 Splošna javnost

Vprašalnik za splošno javnost je vseboval sledeče vsebinske sklope in se je nanašal na vedenjske navade ter stališča:

- potrošnja rib in proizvodov iz akvakulture:
 - katere vrste rib in proizvodov iz akvakulture uživajo
 - kdo jih uživa
 - pogostost uživanja
 - lokacija uživanja
 - motivi in bariere za uživanje
- nakup rib in proizvodov iz akvakulture:
 - katere vrste rib in proizvodov iz akvakulture kupujejo
 - kdo jih kupuje
 - kanal nakupa
 - nakup glede na svežino
 - motivi in bariere za uživanje
- stališča /odnos do rib
- stališča / odnos do okolja
- evalvacija oglaševalske kampanje

2.2 Osnovnošolska javnost

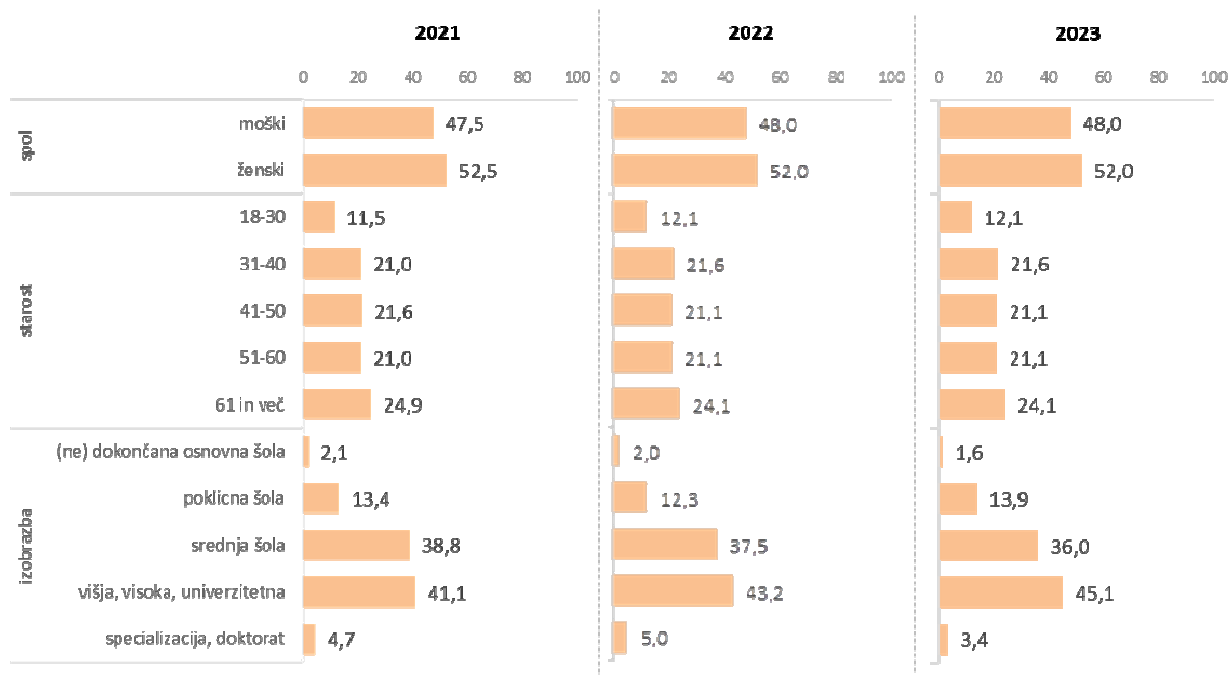
Vprašalnik za zadnjo triado osnovne šole je vseboval sledeče vsebinske sklope in se je, v nasprotju z vprašalnikom za splošno javnost, nanašal na znanje oz. poznavanje:

- poznavanje pomena izraza akvakultura
- poznavanje izraza ribogojnica
 - pomen
 - navedba konkretne ribogojnice
- poznavanje rib:
 - spontano navajanje morskih in sladkovodnih
 - olajšano poznavanje
 - poznavanje na osnovi slik
- poznavanje pomena izraza trajnostno ribištvo
- poznavanje slovenskega ribištva
 - število plovil s katerimi lovijo ribiči v Sloveniji
 - ime tradicionalnega slovenskega plovila
- smernice uživanja rib:

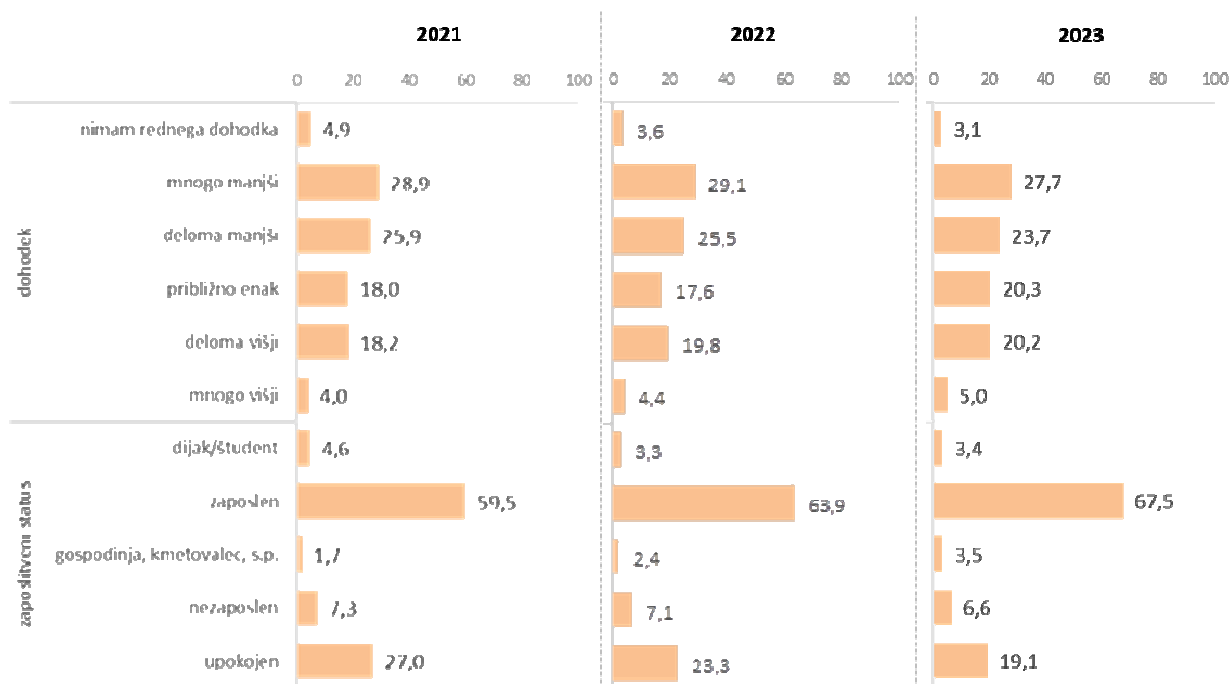
- pomen v prehrani
 - priporočena frekvenca uživanja
 - priporočena tedenska zaužita količina
 - ribe za rast in trdnost kosti
- evalvacija oglaševalske kampanje

3 Demografska struktura vzorca

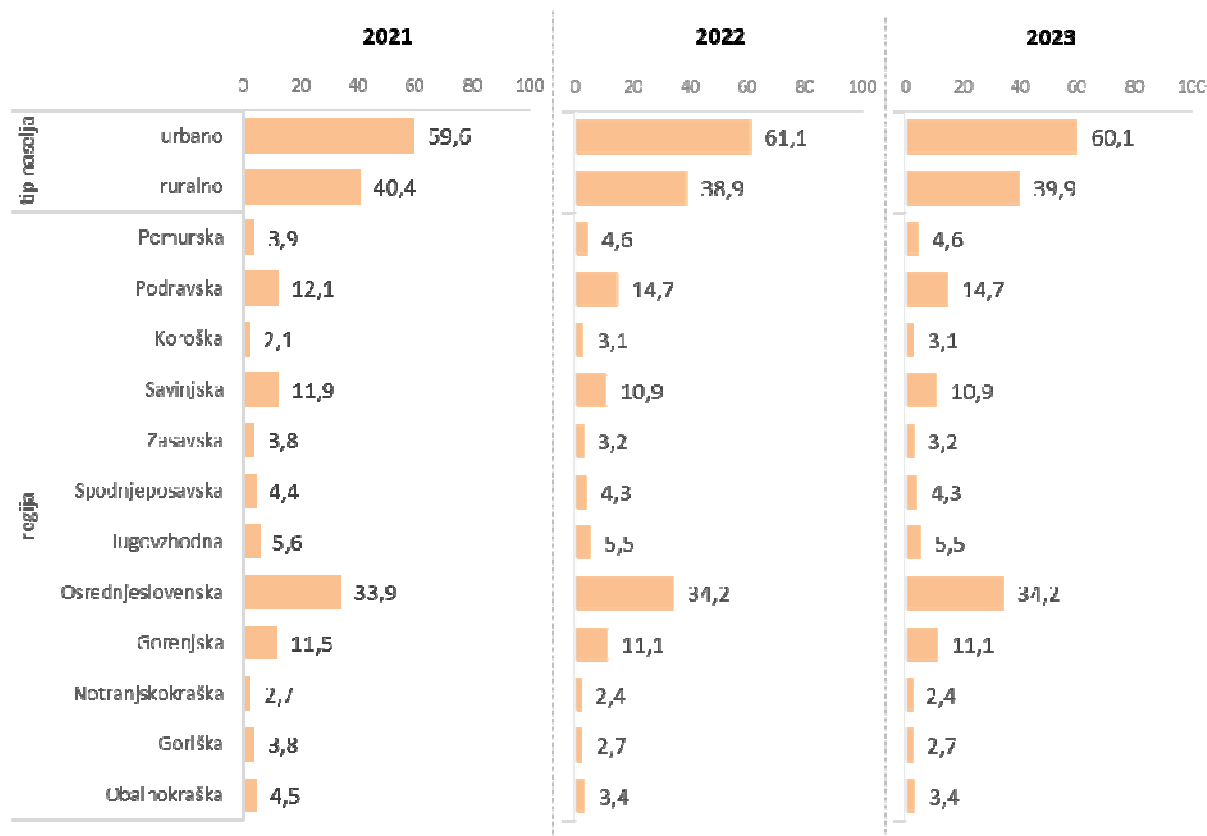
3.1 Splošna javnost



Slika 1: Demografska struktura vzorca: spol, starost, izobrazba (odgovarjajo vsi udeleženci)

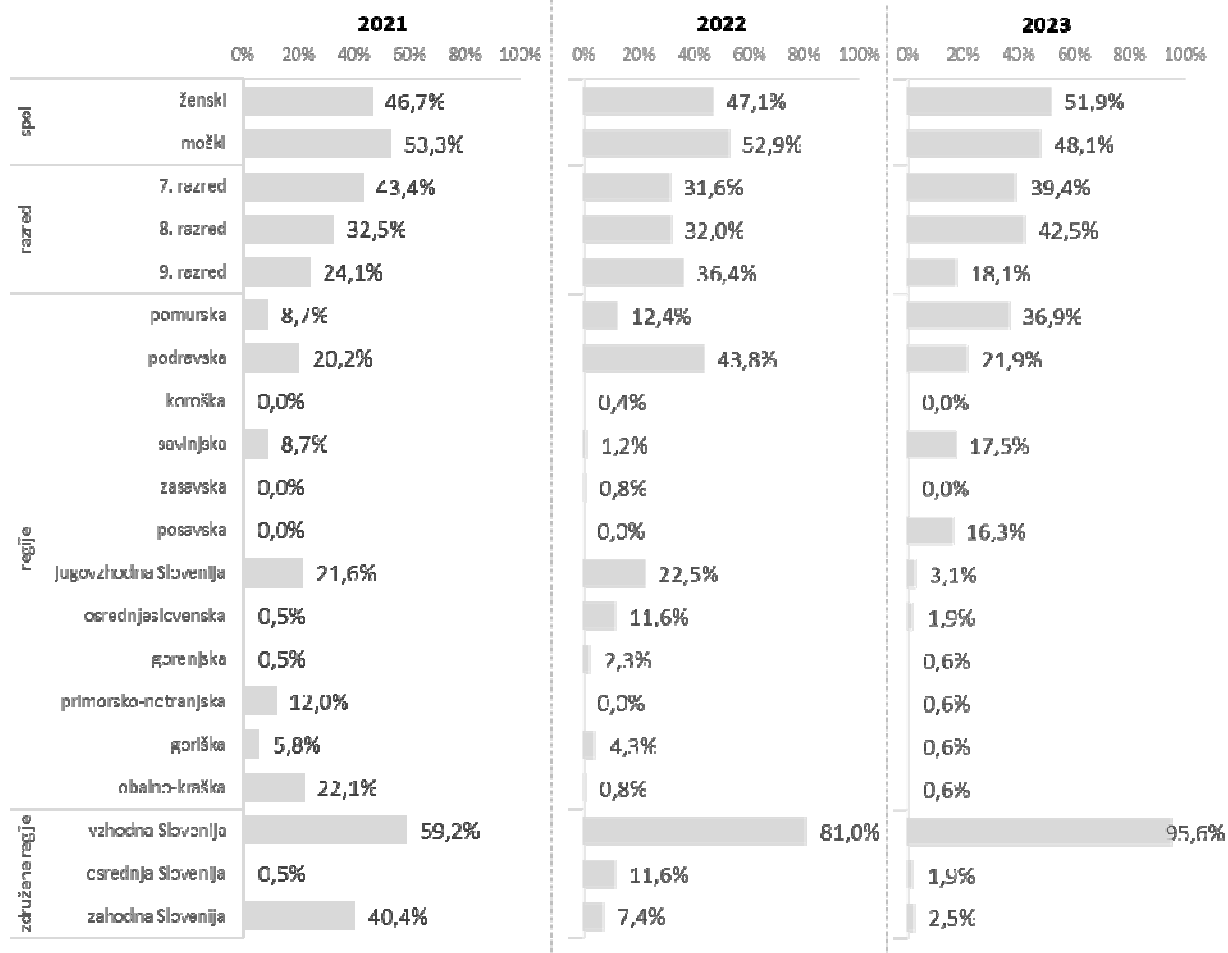


Slika 2: Demografska struktura vzorca: zaposlitveni status in dohodek (odgovarjajo vsi udeleženci)



Slika 3: Demografska struktura vzorca: tip naselja in regija (odgovarjajo vsi udeleženci)

3.2 Osnovnošolski otroci



Slika 4. Demografski podatki vzorca učencev osnovnih šol (odgovarjajo vsi udeleženci).

4 Pregled ciljev

V projektni nalogi za izvedbo javnomnenjskih raziskav ter končne analize v povezavi z doseganjem operativnih ciljev marketinške kampanje, ki je potekala med 2021 in 2023 z naslovom "Spremljanje odnosa potrošnikov ter osnovnošolskih otrok v Sloveniji do lokalnih ribiških proizvodov in proizvodov iz ribogojstva« je opredeljeno, da bo s promocijsko kampanjo naročnik poskušal izboljšati osveščenost internih (proizvajalci, trgovci na drobno) in eksternih (potrošniki, kupci) javnosti. Ločena oz. specifična promocijska kampanja, namenjena osnovnošolski javnosti, ni bila opredeljena.

Prav tako so v projektni nalogi opredeljeni konkretni operativni cilji, ki jih mora meriti oz. spremljati tržna raziskava, samo za splošno javnost. Naročnik je leta 2018 izvedel raziskavo, ki je podala izhodiščno stanje posameznih operativnih ciljev marketinške kampanje.

Opredelitev cilja	Cilj, kot ga opredeljuje projekta naloga	Izhodiščno stanje 2018 (v %)	Končno stanje, da je cilj dosežen (v %)
Povečanje splošnega strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Ribe so pomemben del uravnotežene prehrane</i>	za 5 odstotnih točk	71,0	76,0
Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Ribe slovenskega porekla so bolj sveže kot ribe iz tujine</i>	za 8 odstotnih točk	35,4	43,4
Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Poskušam kupiti čim več izdelkov slovenskega izvora</i>	za 5 odstotnih točk	54,9	59,9
Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Ribe slovenskega porekla so bolj kakovostne kot ribe iz tujine</i>	za 8 odstotnih točk	26,3	34,3
Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Slovenski ribiči lahko zadostijo povpraševanje slovenskih potrošnikov</i>	za 3 odstotne točke	17,0	21,0
Povečanje potrošnje rib (% rednega uživanja) med <i>okoljsko ozaveščenimi lokalpatrioti</i>	za 3 odstotne točke	37,2	40,2

5 Povzetek splošna javnost

5.1 Splošno o uživanju rib in izdelkov iz akvakulture

Odrasli prebivalci Slovenije pogosto uživajo izdelke iz akvakulture, pri čemer prednjačijo ribe. Ostale vodne organizme (školjke, raki, lignji in hobotnice) uživajo bistveno bolj poredko. Samo dobra desetina nikoli ne uživa rib, četrtnina ne uživa lignjev, medtem ko je pri ostalih organizmih (školjke, raki in hobotnice) 60 % in več neuživalcev.

Delež pogostih (vsaj enkrat na 14 dni) uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture ostaja v času na približno enakem nivoju (približno 60 % populacije).

Večina tistih, ki uživajo ribe ali izdelke iz akvakulture, jih uživa tako doma kot v restavracijah. **Uživanje rib ali izdelke iz akvakulture doma je pogostejše kot v restavracijah.**

Ribe in izdelke iz akvakulture večinoma uživajo tudi preostali gospodinjski člani, kar kaže na pomembnost oblikovanja primernih prehranjevalnih navad v družini.

Med anketiranimi je tretjina (35 %) rednih uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture (vsaj enkrat tedensko), 45 % občasnih uživalcev (enkrat na 14 dni ali enkrat na mesec) ter petina (20 %) redkih oz. neuživalcev (enkrat na tri mesece ali redkeje oz. nikoli).

Delež rednih uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture je v času nekoliko zrastel, medtem ko je delež občasnih uživalcev nekoliko upadel, vendar te razlike niso statistično značilne.)

Med rednimi uživalci rib in izdelkov iz akvakulture je značilno več ljudi iz urbanega okolja, prebivalcev Notranjskokraške ter Obalnokraške regije.

5.2 Nakup rib in izdelkov iz akvakulture

Ribe in izdelki iz akvakulture se večinoma kupujejo v trgovskih verigah, v manjši meri v ribarnicah. Nakupov neposredno od ribičev oz. ribogojcev je relativno malo. Še v največji meri je ta nakupni kanal značilen za nakup rib (14 % kupcev vsaj občasno kupuje preko tega kanala).

Pri sami obliki (sveže, zamrznjeno) se pojavijo precejšnje razlike med kupci različnih kategorij oz. vrst organizmov. **Ribe se v največji meri kupujejo sveže** – to možnost izbere 82 % kupcev rib. Tudi nakup zamrznjenih in rib v konzervi je relativno pogost – 46 % oz. 37 %.

Tudi školjke se večinoma kupujejo sveže, medtem ko **pri nakupu lignjev in rakov nekoliko več kupcev izbere zamrznjene izdelke**, hobotnice pa se v enaki meri kupujejo sveže in zamrznjene.

Kupci rib in izdelkov iz akvakulture so v večji meri osebe med štiridesetim in petdesetim letom, medtem ko je med mladimi do tridesetega leta (predvsem dijaki in študenti) bistveno več takih, ki jih ne kupujejo.

Za uporabo v gospodinjstvu večinoma kupujejo cele ribe (79 %). Velik delež kupuje tudi fileje (69 %), manj pogosto pa pripravljene izdelke iz rib (33 %).

Ob nakupu rib so potrošniki najbolj pozorni na vrsto ribe in rok trajanja, kar pri sveži ribi seveda kaže na dimenzijo svežine. Približno 40 % anketiranih jih na deklaraciji prebere, ali je riba ulovljena ali gojena, s katerega območja ulova oz. vzreje prihaja in ali je bila odmrznjena.

Večina kupcev svežih ali zamrznjenih rib kupuje tako sladkovodne kot morske ribe. Skupni delež uživalcev morskih rib je večji kot delež uživalcev sladkovodnih rib – skoraj vsi, ki uživajo ribe uživajo morske ribe (93 %), medtem ko jih 61 % uživa sladkovodne ribe.

5.3 Podrobna analiza uživanja rib: vrste, motivi in ovire

Delež uživanja rib (ne glede na pogostost uživanja) je v letu 2023 nekoliko višji kot leta 2022 (89 % vs 86 %) in se je vrnil na raven iz let 2018 in 2021.

Med vrstami, ki jih potrošniki rib uživajo, so na prvem mestu oslič, orada in postrv. Visok delež uživanja beleži tudi losos, brancin, sardele, tuna in skuša.

Glavni motiv za uživanje rib je dober okus, zelo pomembni pa so tudi razlogi povezani z zdravjem (izbere jih okoli 50 % anketirancev) – splošen pozitiven vpliv na zdravje, vsebujejo zdrave maščobe in so nujen del uravnotežene prehrane.

Glede na začetno merjenje leta 2018 je v značilno višji meri pomemben razlog za uživanje rib visoka vsebnost beljakovin. Nekoliko bolj pomemben dejavnik je tudi dober okus, vendar pa razlika ni značilno pomembna. Preostala razmerja med deleži posameznih razlogov za uživanje rib se v času niso bistveno spremenila.

Okus predstavlja tudi glavno oviro pri tistih, ki rib ne uživajo. Pomembne ovire so še neprijeten vonj in percepcija, da vsebujejo preveč kosti. Med bolj izpostavljenimi ovirami za neuživanje rib sta še neprijeten vonj in percepcija, da vsebujejo preveč kosti. Med bolj izpostavljenimi ovirami za neuživanje rib sta še neprijeten vonj in percepcija, da vsebujejo preveč kosti. Med bolj izpostavljenimi ovirami za neuživanje rib sta še neprijeten vonj in percepcija, da vsebujejo preveč kosti. Ostale razloge (kot so vsebnost škodljivih snovi, zahtevna priprava, problem svežine, itd... navaja nižji delež neuporabnikov.

Ko se potrošniki odločajo za izbiro rib, ki jih bodo zaužili, kot najpomembnejšo lastnost navajajo ceno. Kot nekoliko manj pomembne, a še vedno pomembne, navajajo tudi področje ulova oz. vzreje in ali je riba ulovljena ali gojena.

Glede na merjenje leta 2018 je v aktualnem merjenju med dejavniki pri izbiri rib statistično značilno bolj pomembna cena, kar je v luči vsesplošnih podražitev pričakovano, medtem ko je manj pomembno, ali je riba ulovljena ali gojena.

5.4 Podrobna analiza uživanja ostalih organizmov iz akvakulture: motivi in ovire

Delež uživanja lignjev ali hobotnic (76 %) in školjk (39 %) je nekoliko nižji kot v letu 2022, medtem ko je delež uživanja rakov (32%) (ne glede na pogostost) v letu 2023 nekoliko višji kot v letu 2018.

Pri vseh kategorijah (lignji in hobotnice, školjke, raki) je glavni motiv pri uživalcih dober okus. Ostali motivi so prav tako podobni med kategorijami; pozitivni vplivi na zdravje, enostavna priprava in navade ostalih članov gospodinjstva.

Glavna ovira pri neuživalcih lignjev in hobotnic in školjk je okus, medtem ko sta pri raki najvišji oviri visoka cena ter odsotnost interesa pri drugih članih gospodinjstva. **Ovire pri neuporabnikih so poleg okusa** še odsotnost interesa pri drugih članih gospodinjstva, neprijeten vonj, cena in zahtevna priprava.

5.5 Stališča do uživanja rib in slovenskega ribištva

Anketirani so prepričani, da so ribe pomemben del uravnotežene prehrane.

Redni uživalci rib in izdelkov iz akvakulture (vsaj enkrat tedensko) imajo še močnejše prepričanje o pozitivnih lastnostih rib (kot del uravnotežene prehrane). Tudi s preostalimi trditvami se redni uživalci strinjajo v večji meri.

Tudi v letu 2023 se anketiranci v največji meri (in v nekoliko višji meri v primerjavi z 2022 – iz 64,8 % na 69,2 %) strinjajo »da so ribe pomemben del uravnotežene prehrane«.

Značilno višjo percepcijo v primerjavi z letom 2022 je zaznati pri trditvah »da slovenski ribiči lahko zadostijo povpraševanje slovenskih potrošnikov« (iz 13,8 % na 18,4 %). Glede na

predhodna merjenja je nekoliko višjo percepcijo (razlike niso značilne) zaznati pri trditvi »dobro znam pripraviti ribe«.

Pri tem je potrebno poudariti, da je imela oglaševalska kampanja o ribah in proizvodih iz akvakulture pozitiven učinek na percepcijo potrošnikov glede rib, izdelkov iz akvakulture in slovenskega ribištva, saj so sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije pri večini trditev izražali višje strinjanje.

5.6 Stališča do porekla hrane in odnos do okolja

Anketirani se vidijo kot okoljsko ozaveščene, skrbi jih prihodnost in se pri nakupovanju trudijo izbirati lokalno hrano, čeprav je prepričanje, da z nakupovanjem tujih izdelkov škodujemo slovenskemu gospodarstvu nekoliko manj izrazito. Na podlagi stališč do porekla hrane in do okolja lahko anketirane razdelimo v štiri skupine: indiferentne (niso okoljsko ozaveščeni in niso pozorni na državo izvora pri nakupovanju), okoljsko neosveščene lokalpatriote (pozorni na državo izvora pri nakupovanju in skušajo kupiti čim več izdelkov slovenskega izvora, ne ukvarjajo pa se z varovanjem okolja), okoljsko osveščene lokalpatriote (se trudijo izbirati domače proizvode in hkrati čim manj obremenjevati okolje) ter okoljsko osveščene globalisti (ne gledajo na poreklo in se ne trudijo kupovati slovenskih izdelkov, zaskrbljeni pa so zaradi onesnaževanja okolja).

Delež skupin potrošnikov glede na stališča do porekla hrane in do okolja ostajajo v času nespremenjeni.

Največ rednih uživalcev rib je med okoljsko osveščenimi in okoljsko neosveščenimi lokalpatrioti, najmanj pa med okoljsko osveščenimi globalisti in med indiferentnimi. V skupini okoljsko osveščenih lokalpatriotov v času je glede na merjenje 2018 višji delež rednih uživalcev, medtem ko je v skupini neosveščenih lokalpatriotov v času glede na merjenje 2018 značilno nižji delež občasnih uživalcev.

Demografski profil skupin kaže, da so okoljsko osveščeni lokalpatrioti v večji meri ženske, med okoljsko osveščenimi globalisti je bistveno več visoko izobraženih (specializacija, doktorat).

Med indiferentnimi izstopajo moški ter anketiranci, stari od 31 do 40 let.

Tudi v letu 2023 je največ anketirancev (58,0 %) zaskrbljenih »zaradi brezbržnega izkoriščanja resursov planeta«. V primerjavi s prvim merjenjem, leta 2018 je značilno nižji delež anketirancev, ki poskušajo kupiti čim več izdelkov domačega izvora (iz 54,9 % na 49,5 %) in nižji delež anketirancev, ki med nakupovanjem na izdelku preverijo oznako z državo izvora (iz 51,3 % na 42,7 %).

Pri tem je potrebno poudariti, da je imela oglaševalska kampanja o ribah in proizvodih iz akvakulture pozitiven učinek na odnos potrošnikov do okolja, saj so sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije pri vseh trditvah izražali višje strinjanje.

5.7 Oglaševalska kampanja

Najvišji doseg je kampanja dosegla preko oglaševanja na TV (vsaj en televizijski oglas je opazilo 58 % sodelujočih, v ostalih medijih (jumbo, radio, tisk), pa še dodatnih 6% sodelujočih).

Dobra polovica sodelujočih, ki so oglaševalsko akcijo opazili, je oglase ocenila kot všečne (na lestvici od 1 do 10 izbrali oceno 8 ali več). Všečnost je nekoliko višja kot lani, v primerjavi z letom 2021 pa statistično značilno nižja.

Anketirani so spontano oz. s svojimi besedami opisali sporočilo oglaševalske kampanje. Največ jih meni, da gre v oglasih za poudarjanju pomena slovenskega porekla oz. domačih rib in za spodbujanje k nakupu oz. uživanju domačih rib. Dodatno so sodelujoči kot sporočilo izpostavljali tudi pozitiven vpliv na zdravje ter splošno promocijo rib.

Oglaševalska kampanja je imela pozitiven učinek na motivacijo potrošnikov, saj so se sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije v zadnjem mesecu v večji meri z bližnjimi pogovarjali o slovenskih ribah in naši super hrani ter v večji meri obiskali spletno stran www.nasasuperhrana.

Prav tako je imela oglaševalska akcija pozitiven učinek na percepcijo potrošnikov glede rib in ostalih izdelkov iz akvakulture in slovenskega ribištva, saj sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije pri večini trditev izražajo višje strinjanje. Enako velja za stališča do hrane in odnosa do okolja, kjer sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije izražajo višje strinjanje.

Izjemno pomembno je torej izpostaviti, da je oglaševalska kampanja prinesla nekatere pozitivne učinke na vedenje in percepcijo ljudi in da bi bilo priporočljivo ohraniti kontinuiteto oglaševanja, saj lahko umik iz medijskega prostora v prihodnje pomeni poslabšanje že doseženega stanja.

6 Povzetek osnovnošolska javnost

6.1 Akvakultura

Rezultati raziskave v splošnem kažejo na relativno nizko poznavanje in tudi slabo razumevanje izraza akvakultura med anketiranimi osnovnošolci, tako med tistimi, ki so za izraz že slišali, kot tudi na celotnem vzorcu.

Stopnja poznavanja je leta na enakem nivoju kot leta 2023 (22 % vs 21 %). Samo razumevanje pojma akvakultura, ki pomeni vzrejo, vseh vrst vodnih organizmov, pa je statistično značilno nižje kot preteklo leto (16 % vs 24 %).

6.2 Ribogojnice

Rezultati raziskave kažejo, da je za izraz ribogojnica že slišala dobra polovica učencev (58 %) (delež je glede na predhodno leto nižji) in da le slaba polovica (47 %) tistih, ki pravijo, da so za izraz že slišali, pravilno razumejo, kaj ta pomeni (rezultat je značilno nižji kot leta 2022).

Gledano na celotnem vzorcu je le dobra tretjina učencev izbrala pravilno opredelitev pomena izraza ribogojnica (da je to obrat za gojenje rib).

Petina učencev (22 %) navaja, da pozna vsaj eno ribogojnico (delež le-teh je glede na leto 2022 enak) in 9 % je pravilno navedlo vsaj eno ime slovenske ribogojnice.

6.3 Ribe

Učenci so med morskimi ribami spontano najpogosteje navedli ribe: tuna/tun, sardela, morski pes, brancin, orada in losos, med sladkovodnimi pa ribe som, krap in postrv. Pri razločevanju morskih in sladkovodnih rib so bili pri nekaterih ribah bolj, pri drugih pa manj uspešni. Največ dileme so imeli glede skuše, ciplja, romba in mola.

Na osnovi prikazane slike posamezne ribe so bili učenci najbolj uspešni pri identifikaciji sardele, postrvi, krapa in orade, najmanj uspešni pa pri prepoznavi lososa. Njihova seznanjenost s tematiko ogroženih vrst morskih organizmov Jadranskega morja je slaba, saj jih je le tretjina (34 %) pravilno prepoznalo vsaj eno od vrst, ki so na robu izumrtja. Delež tega poznavanja je sicer leta 2023 višji kot leta 2022.

6.4 Ribištvo

Stopnja poznavanja tematike ribištva je še vedno na relativno nizki stopnji. Dobra tretjina učencev (35 %) je že slišala za trajnostno ribištvo (32 % leta 2022). 68 % od teh jih je izbralo vsaj enega od treh pravilnih opisov pojma trajnostno ribištvo, kar je na nekoliko višji ravni kot leta 2022 (63 %).

Tretjina (33 %) učencev je že slišala za samooskrbo v ribištvu (delež nekoliko nižji kot leta 2022 – 37 %) in četrtnina (25 %) jih je med ponujenimi odgovori o tem, kaj samooskrba pomeni, izbrala pravega.

Tudi pri vprašanjih, vezanih na slovensko ribištvo, so učenci pokazali nizko stopnjo poznavanja – 39 % jih je pravilno ocenilo, da imamo trenutno v Sloveniji med 101 in 250 ribiških plovil, kar je sicer nekoliko višji delež kot leta 2022 (30 %). Petina (19 %) pa jih je vedela, da se je tradicionalno plovilo slovenskih ribičev imenovalo čupa (delež je statistično značilno višji kot leta 2022 – 10 %).

6.5 Uživanje rib

Učenci so z nekaterimi vidiki smernic glede uživanja rib seznanjeni boljše, z drugimi pa nekoliko slabše. Večina učencev (84 %) ve, da so ribe nasploh pomembne v naši prehrani, ker so vir zdravju koristnih beljakovin in maščob, po drugi strani pa je zavedanje, da so ribe tudi vir organizmu nujno potrebnih vitaminov in mineralov, bistveno nižje (28 %).

V kontekstu morskih rib je dobra polovica učencev vedela, da vsebujejo minerale in vitamine, precej manj učencev pa je seznanjenih z njihovo vsebnostjo joda in selena. Prav tako zgolj tretjina (32 %) učencev ve, uživanje katerih rib je najboljše za zdrave kosti (delež je nižji kot leta 2022 – 41 %). Večina (72 %) učencev je seznanjenih s tem, da je potrebno ribe uživati 1-2x tedensko, le dobra tretjina (35 %) pa se jih zaveda, kakšna je priporočena tedenska količina rib (150 do 200 gramov).

6.6 Oglaševanje

Ne glede na to, da oglaševalska kampanja, ki jo je zasnoval naročnik, primarno ne nagovarja oz. ni namenjena osnovnošolski populaciji pa lahko vidimo, da ta del populacije ni imun na sporočila, ki jim jih posredujejo oglaševalci. 80 % anketiranih učencev poroča, da so že videli vsaj enega od oglasov iz kampanje. Oglasi so bili v največji meri opaženi na TV (74 %) in na jumbo panojih (64 %), v precej manjši meri pa je bil zaznan radijski oglas (27 %). Od TV oglasov so si učenci najbolj zapomnili oglasa »Morski ribolov« in »Morska ribogojnica«, medtem ko v tiskanih medijih predvsem »Sladkovodno akvakulturo«, »Školje«, »Marikulturo« ter »Morski ribolov«. Večina učencev ni znala izluščiti bistva sporočila oglasov. Sicer se je najvišji delež odgovorov nanašal na vidike pomena rib v prehrani (oglasi spodbujajo k uživanju rib, ribe so zdrave, ribe so pomembne v prehrani, ribe so dobre in podobno).

7 Doseganje operativnih ciljev

Pregled doseganja operativnih ciljev marketinške kampanje, ki je potekala med 2021 in 2023. Spodaj opredeljeni cilji se nanašajo na splošno javnost.

Opredelitev cilja	Cilj, kot ga opredeljuje projekta naloga	Izhodiščno stanje 2018 (v %)	Končno stanje, da je cilj dosežen (v %)	Merjenje 2021 (v %)		Merjenje 2022 (v %)		Merjenje 2023 (v %)	
				Celotni vzorec	Anketiranci s priklicem oglaševanja	Celotni vzorec	Anketiranci s priklicem oglaševanja	Celotni vzorec	Anketiranci s priklicem oglaševanja
Povečanje splošnega strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Ribe so pomemben del uravnotežene prehrane</i>	za 5 odstotnih točk	71,0	76,0	70,8	71,8	64,8	66,1	69,2	71,1
Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Ribe slovenskega porekla so bolj sveže kot ribe iz tujine</i>	za 8 odstotnih točk	35,4	43,4	45,4	47,6	38,0	40,6 ↑	37,1	37,4
Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Poskušam kupiti čim več izdelkov slovenskega izvora</i>	za 5 odstotnih točk	54,9	59,9	54,2	57,4	52,9	54,6	49,5	51,2
Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Ribe slovenskega porekla so bolj kakovostne kot ribe iz tujine</i>	za 8 odstotnih točk	26,3	34,3	31,6	32,5	26,7	28,5	27,7	28,0
Povečanje strinjanja s trditvijo (seštevek % ocen 6 in 7): <i>Slovenski ribiči lahko zadostijo povpraševanje slovenskih potrošnikov</i>	za 3 odstotne točke	17,0	21,0	16,4	20,7 ↑	13,8	15,7 ↑	18,4	21,7 ↑
Povečanje potrošnje rib (% rednega uživanja) med okoljsko ozaveščenimi lokalpatrioti	za 3 odstotne točke	37,2	40,2	39,6	44,6	37,7	41,3	42,3	46,9

↑↓ Oznaka statistično značilnih razik med anketiranci s priklicem in anketiranci brez priklica kampanje.

Z zeleno barvo so označeni doseženi cilji, ki so bili postavljeni leta 2018.

8 Priporočila

Rezultati raziskave med splošno javnostjo, na katero se nanašajo postavljeni operativni cilji kažejo, da le-ti v večini primerov niso bili doseženi. Rezultat ne preseneča, saj oglaševalska kampanja, izvedena v letih 2021, 2022 in 2023 večine ciljev ni naslavljala.

Kampanja se je v oglaševalskem delu (TV, RA, veliki obcestni plakati in tiskani oglasi) osredotočala na promocijo lokalnih ribičev, ribogojcev, školjkarjev in predelovalcev. Poudarjala je tudi kratke transportne poti, ki posledično zagotavljajo svežino proizvoda.

Kampanja pa ni vsebovala sporočil, ki bi potrošniku:

- sporočala, da so ribe pomemben del uravnotežene prehrane
- sporočala, da so ribe slovenskega porekla bolj kakovostne kot ribe iz tujine
- ga vzpodbujala h kupovanju čim več izdelkov slovenskega izvora na splošno

Sporočala in promovirala pa je:

- lokalne ribiče, ribogojce, školjkarje ter predelovalce
- da so ribe slovenskega porekla so bolj sveže kot ribe iz tujine

V prihodnjih akcijah osveščanja bi bilo smiselno razmisliti o izpostavljanju posameznih konkretnih pozitivnih učinkov uživanja rib na splošno (zdravstveni vidik oz. koristi uživanja rib) ter še posebej koristi uživanja slovenskih rib in proizvodov iz akvakulture (kratke transportne poti in zato večja svežina) - še bolj eksplicitno poudariti področje ulova oz. vzreje, saj je to dejavnik, ki se pri nakupnem odločanju uvršča na drugo mesto.

Priporočljivo bi bilo komunikacijske napore usmeriti v skupino okoljsko osveščenih globalistov in indiferentne, saj je med njimi največji delež občasnih uživalcev rib in proizvodov iz akvakulture ter najmanjši delež rednih uživalcev.

Neuživalce rib in proizvodov iz akvakulture bo zaradi prevladujočega glavnega razloga neuživanja (okus) težko prepričati v uživanje.

Vsekakor pa je potrebno v prihodnje pri snovanju komunikacijske kampanje slediti postavljenim ciljem kampanje.

Dejstvo je, da oglaševanje vpliva na vedenje in percepcijo potrošnikov. To dokazujejo ne4štete raziskave, kot tudi pričujoča raziskava med potrošniki.

Oglaševalska kampanja je namreč imela pozitiven učinek na motivacijo potrošnikov, saj so se sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije v zadnjem mesecu v večji meri z bližnjimi pogovarjali o slovenskih ribah in naši super hrani ter v večji meri obiskali spletno stran www.nasasuperhrana.

Prav tako je imela oglaševalska akcija pozitiven učinek na percepcijo potrošnikov glede rib in ostalih izdelkov iz akvakulture in slovenskega ribištva, saj sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije pri večini trditev izražajo višje strinjanje. Enako velja za stališča do hrane in odnosa do okolja, kjer sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije izražajo višje strinjanje.

Glede na dejstvo, da oglaševalska kampanja primarno ni nagovarjala in ni bila namenjena osnovnošolski javnosti, v projektni nalogi tudi niso bili opredeljeni konkretni cilji za to javnost. Ne glede na to pa lahko opazimo, da tudi mladi spremljajo tradicionalne medije, saj kar 80 % anketiranih učencev poroča, da so že videli vsaj enega od oglasov iz kampanje.

Rezultati ankete med osnovnošolsko javnostjo (vsebina se je nanašala na poznavanje obravnavane tematike) tako bolj odražajo znanje, ki ga osnovnošolci pridobivajo v domačem okolju na eni ter šolskem okolju na drugi strani.

Kolikor namerava naročnik v prihodnje osnovnošolsko javnost nagovarjati o pomenu lokalnih rib in proizvodov iz akvakulture bo potrebno razmisliti o kampanji, prilagojeni zgolj tej ciljni skupini, kar vključuje tako prilagojena oglaševalska sporočila, kot prilagojen medijski splet.

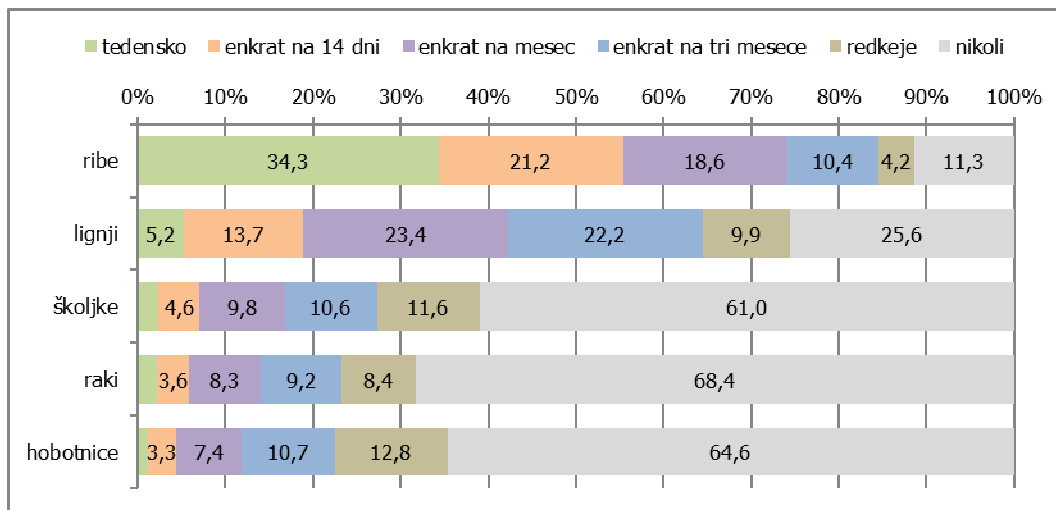
9 REZULTATI SPLOŠNE JAVNOSTI

9.1 Splošne informacije o uživanju in nakupu rib ter izdelkov iz akvakulture

9.1.1 Uživanje rib in izdelkov iz akvakulture

Med vsemi navedenimi izdelki iz akvakulture se na jedilniku najpogosteje znajdejo ribe.

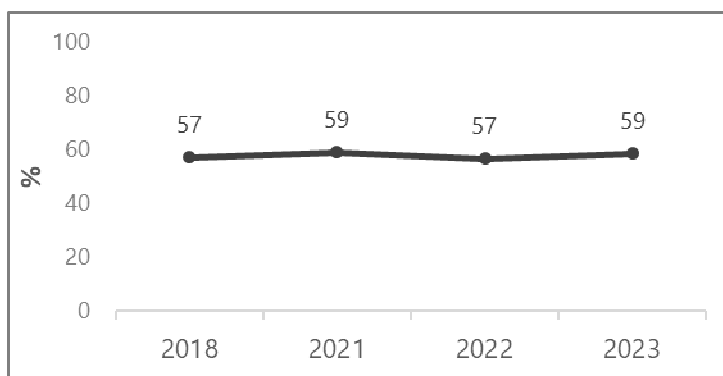
34 % udeležencev je leta 2023 navedlo, da jih uživa tedensko in le 16 % jih uživa redkeje kot enkrat na 3 mesece oz. nikoli. Vse ostale vrste izdelkov iz akvakulture Slovenci uživamo bistveno manj pogosto – 42 % uživa lignje vsaj mesečno, medtem ko školjke, rake ali hobotnice redno uživajo le redki oziroma večina anketiranih (61% ali več) teh vrst vodnih organizmov sploh ne uživa.



Slika 5: Pogostost uživanja rib in drugih izdelkov iz akvakulture (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

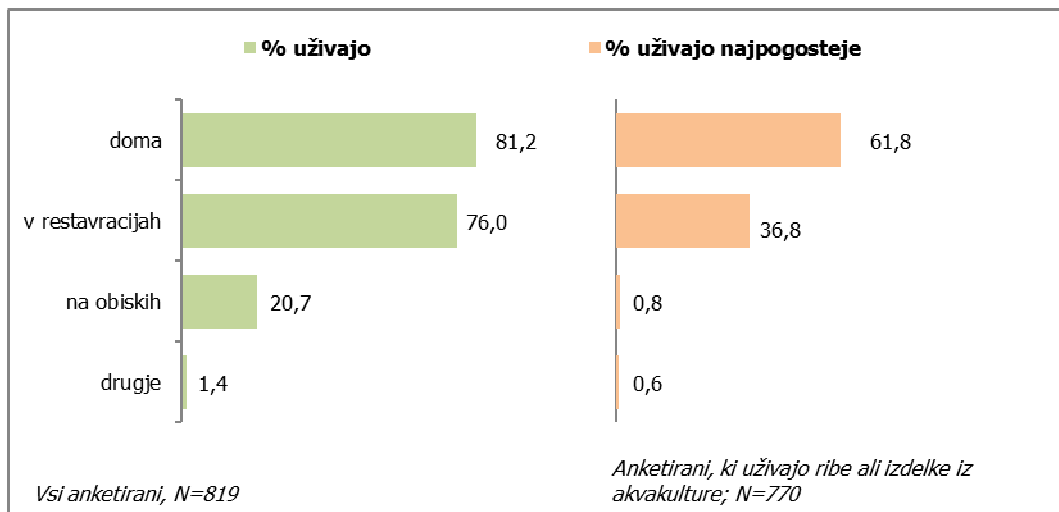
Na skupno frekvenco uživanja rib in izdelkov iz akvakulture ima tako največji vpliv uživanje rib.

Delež pogostih (vsaj enkrat na 14 dni) uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture ostaja v času na približno enakem nivoju.



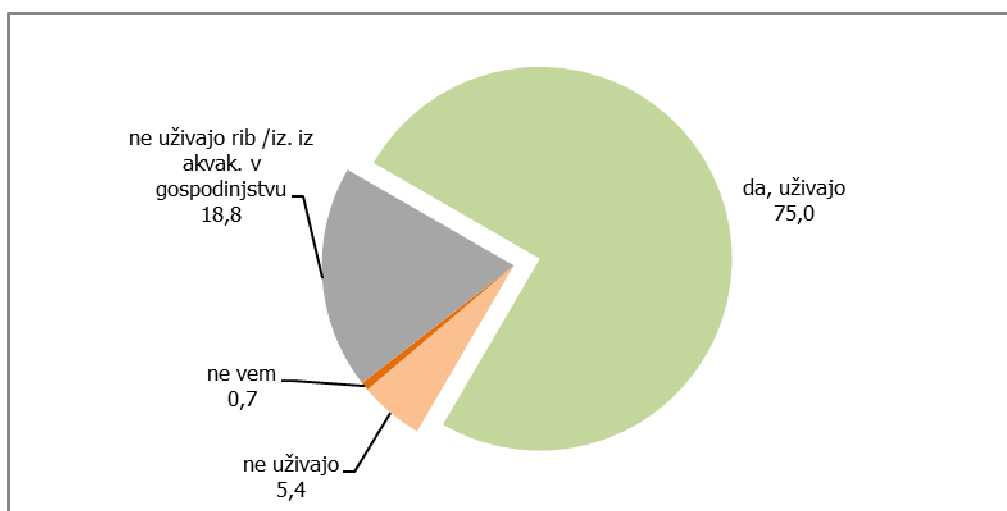
Slika 6: Primerjava uživanja rib in drugih izdelkov iz akvakulture, pogosti uživalci (vsaj enkrat na 14 dni) – skupno, ne glede na vrsto, v času

Velika večina uživa ribe in izdelke iz akvakulture tako doma kot v restavracijah, pri čemer je uživanje doma pogostejše kot v restavracijah.

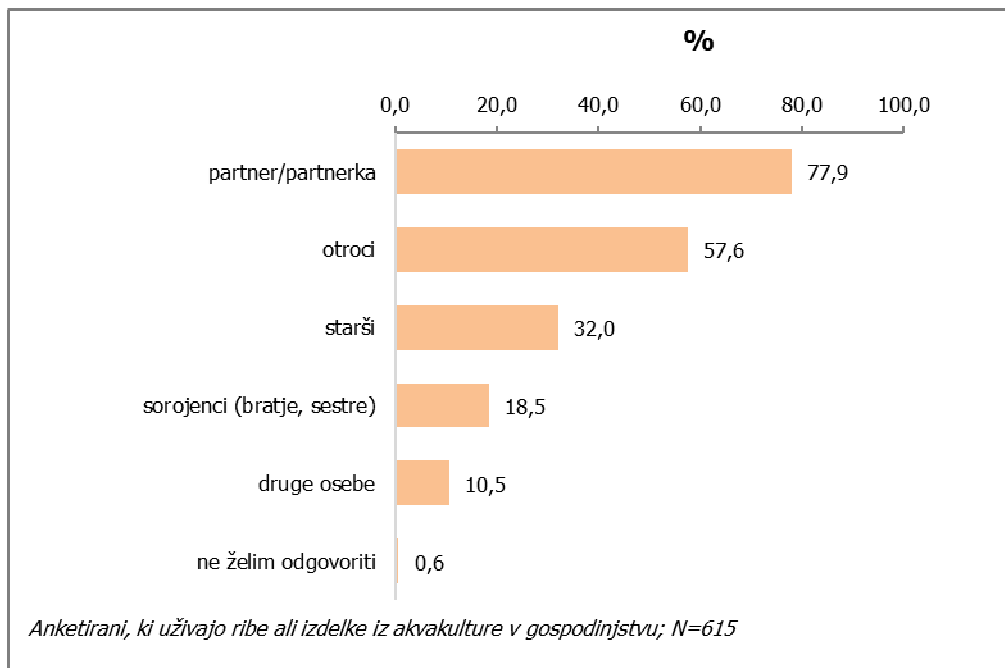


Slika 7: Lokacija uživanja rib in izdelkov iz akvakulture

Poleg anketiranih ribe in izdelke iz akvakulture večinoma uživajo tudi drugi gospodinjski člani, kar kaže na pomembnost oblikovanja primernih prehranjevalnih navad v družini.



Slika 8: Uživanje rib in izdelkov iz akvakulture s strani drugih članov gospodinjstva (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

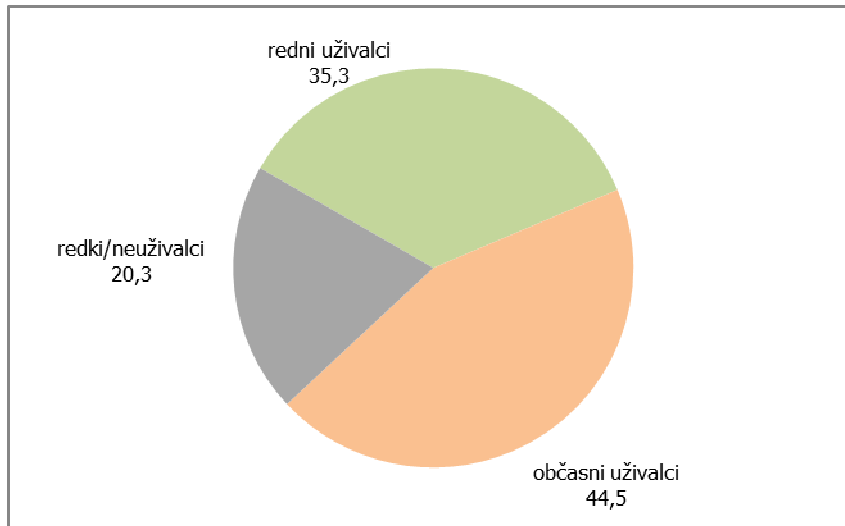


Slika 9: Uživanje rib in izdelkov iz akvakulture glede na člane gospodinjstva (N=615, odgovarjajo uživalci rib ali izdelkov iz akvakulture)

Skupine glede na uživanje rib in izdelkov iz akvakulture

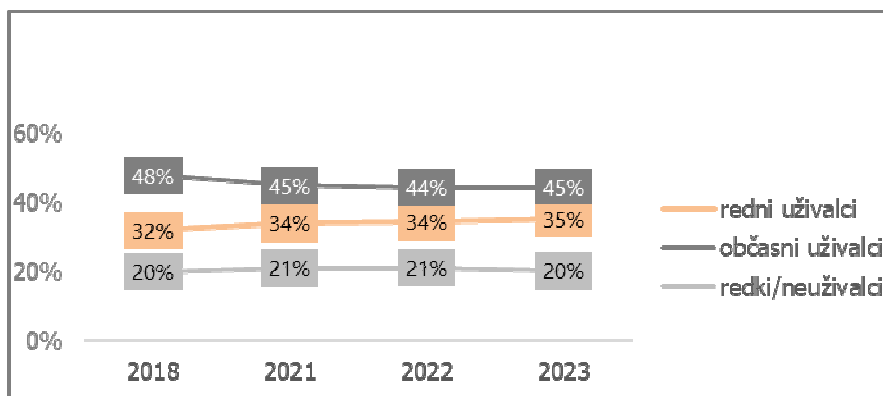
Glede na frekvenco uživanja rib in izdelkov iz akvakulture smo anketirane razdelili v tri skupine: redni, občasni in redki uživalci oz. neuživalci.

Redni uživalci so tisti, ki vsaj 1x tedensko uživajo ribe ali izdelke iz akvakulture; le-teh je leta 2023 35 %. Kot občasne uživalce smo opredelili anketirane, ki so navedli, da ribe ali izdelke iz akvakulture uživajo enkrat na dva tedna do enkrat mesečno – takih je leta 2023 45 %. Tisti, ki uživajo ribe ali izdelke iz akvakulture vsake tri mesece ali redkeje oz. jih sploh ne, sodijo v skupino redkih uživalcev oz. neuživalcev.



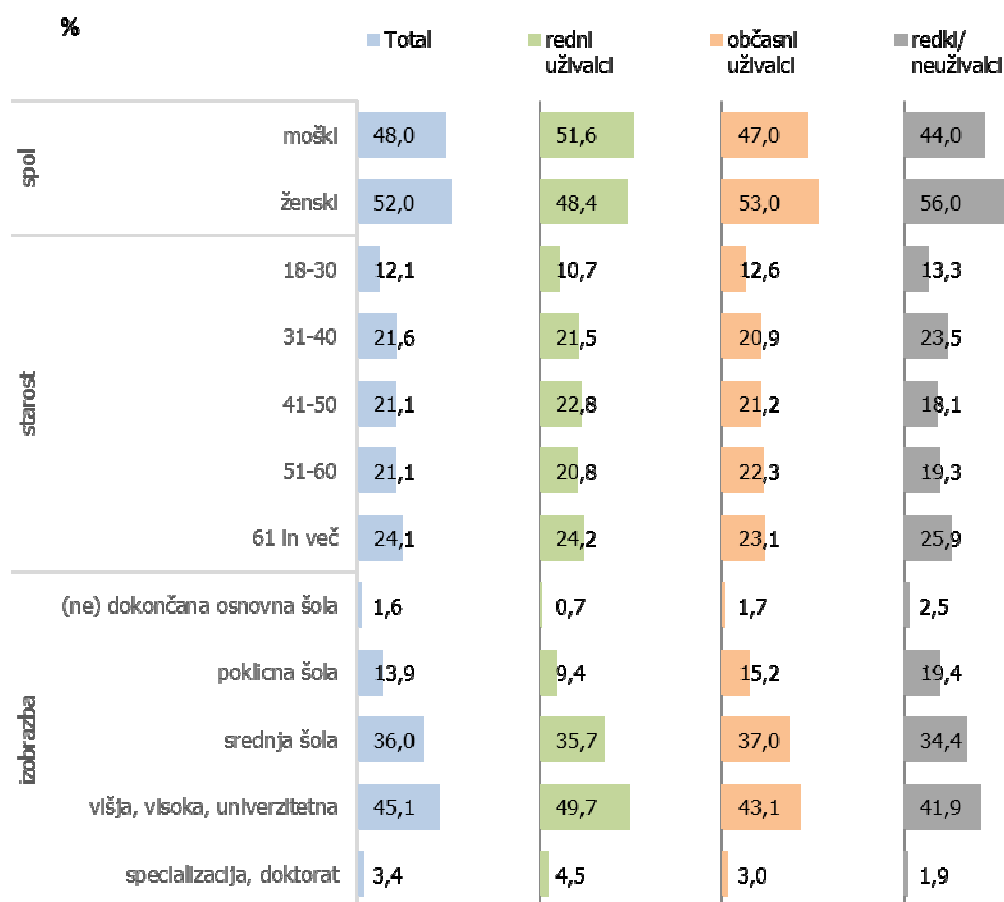
Slika 10: Skupine glede na pogostost uživanja rib in izdelkov iz akvakulture (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

V času je opaziti rahlo, a konstantno rast deleža rednih uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture ter rahel padec deleža občasnih uživalcev. Delež neuživalcev v času ostaja konstanten. Razlike sicer niso statistično značilne.

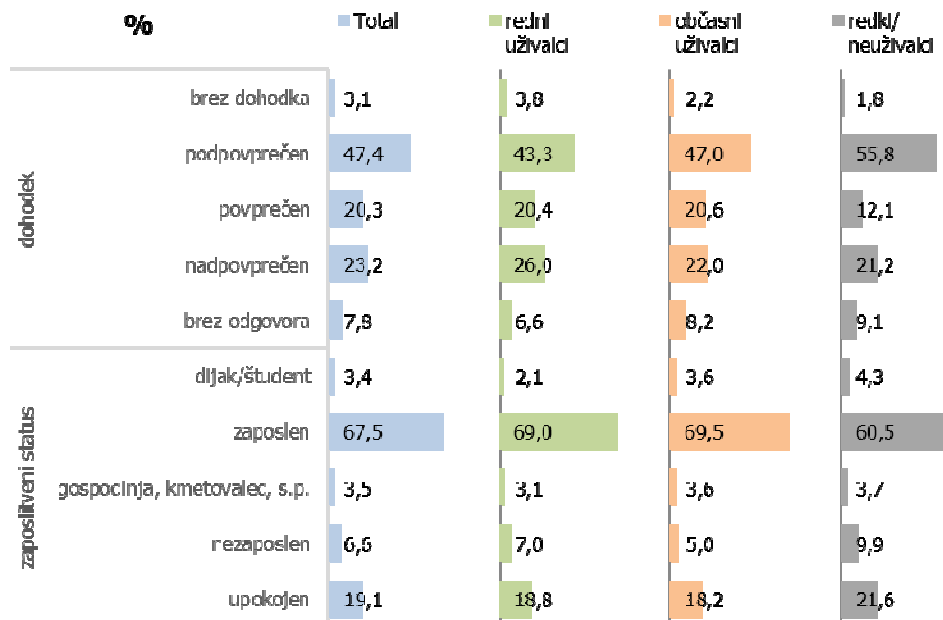


Slika 11: Delež anketiranih glede na pogostost uživanja rib in izdelkov iz akvakulture v času

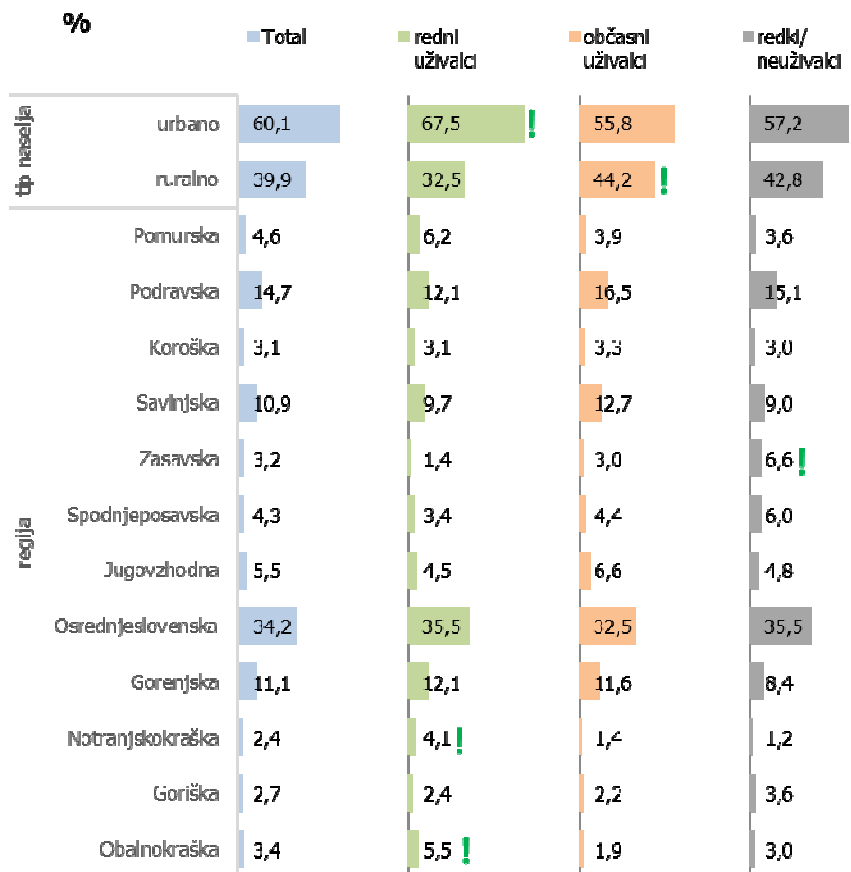
Analiza demografskega profila uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture leta 2023 kaže, da je med rednimi uživalci značilno višji delež anketiranih iz urbanega okolja ter višji delež anketiranih iz Notranjskokraške in Obalnokraške regije, medtem ko je med občasnimi uživalci višji delež anketiranih iz ruralnega okolja. Med redkimi / neuživalci pa so bolj zastopani anketirani iz Zasavske regije.



Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.
Slika 12: Demografski profil skupin uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture: spol, starost in izobrazba (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)



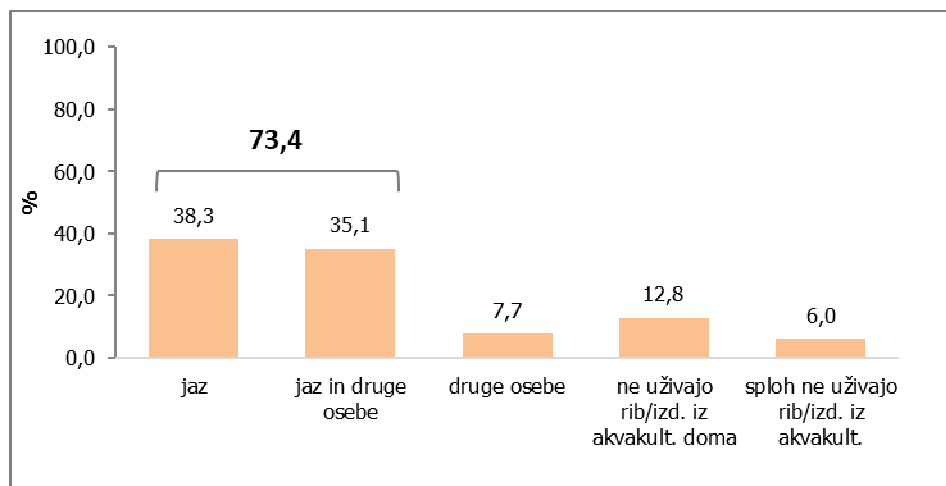
Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem. Slika 13: Demografski profil skupin uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture: dohodek in zaposlitveni status (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)



Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem. Slika 14: Demografski profil skupin uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture: tip naselja in regija (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

9.1.2 Nakup rib in izdelkov iz akvakulture

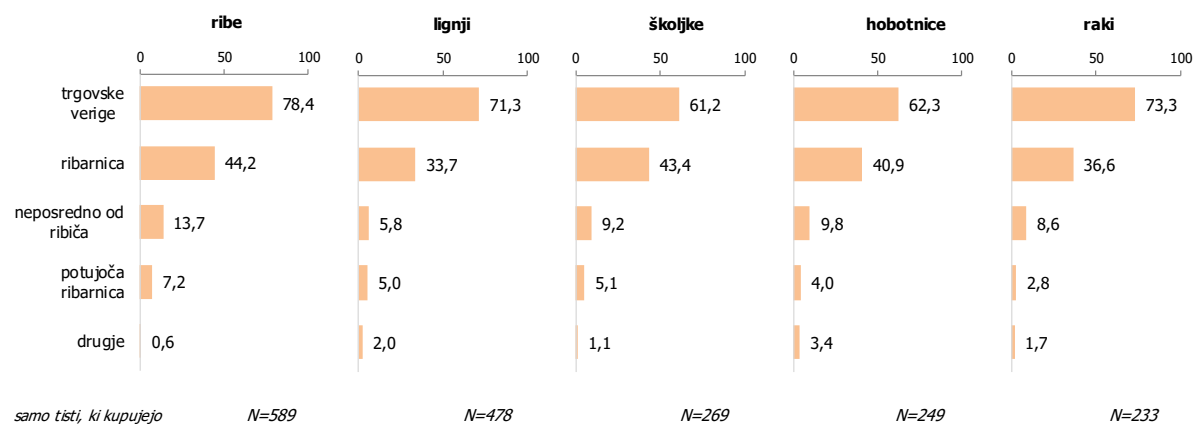
Večina (73 %) anketiranih je udeleženih pri nakupu rib in izdelkov iz akvakulture. Le v 8 % primerov jih kupujejo izključno drugi člani gospodinjstva. 13 % anketiranih ne uživa izdelkov iz akvakulture doma, 6 % pa tovrstnih izdelkov sploh ne uživa.



Slika 15: Kdo v gospodinjstvu kupuje ribe in izdelke iz akvakulture? (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

Kupci vse vrste izdelkov iz akvakulture najpogosteje kupujejo v trgovskih verigah. To je najbolj značilno za ribe, ki jih 78 % kupuje v trgovskih verigah, v najmanjši meri pa za hobotnice in školjke, ki jih v trgovskih verigah kupujeta slabi dve tretjini anketiranih. Na drugem mestu je ribarnica, kjer približno 4 od 10 anketiranih kupuje ribe, školjke, hobotnice in rake in okoli tretjina kupuje lignje.

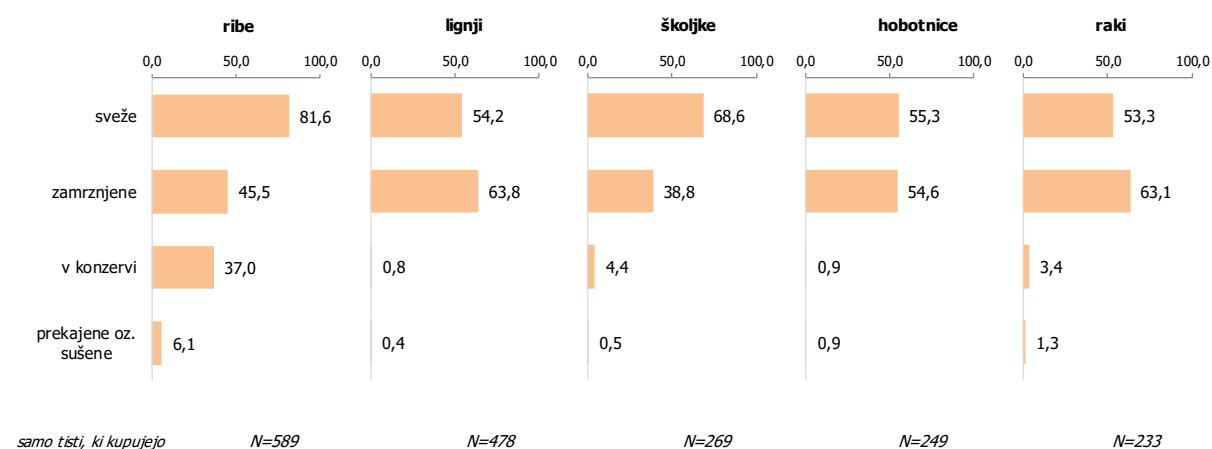
Nakupov neposredno od ribičev oz. ribogojcev je relativno malo, še v največji meri to velja za ribe, ki jih okoli 14 % kupcev vsaj občasno kupuje preko tega kanala.



Slika 16: Kanali nakupa različnih izdelkov iz akvakulture (odgovarjajo kupci posamezne vrste)

Pri sami obliki (sveže, zamrznjeno) se pojavijo precejšnje razlike med kupci različnih kategorij. Ribe se v največji meri kupujejo sveže – to možnost izbere 82 % kupcev rib. Tudi nakup zamrznjenih in rib v konzervi je relativno pogost – 46 % oz. 37 %.

Poleg rib se tudi školjke večinoma kupujejo sveže, medtem ko pri nakupu lignjev in rakov nekoliko več kupcev izbere zamrznjene izdelke, hobotnice pa se v enaki meri kupujejo sveže in zamrznjene.

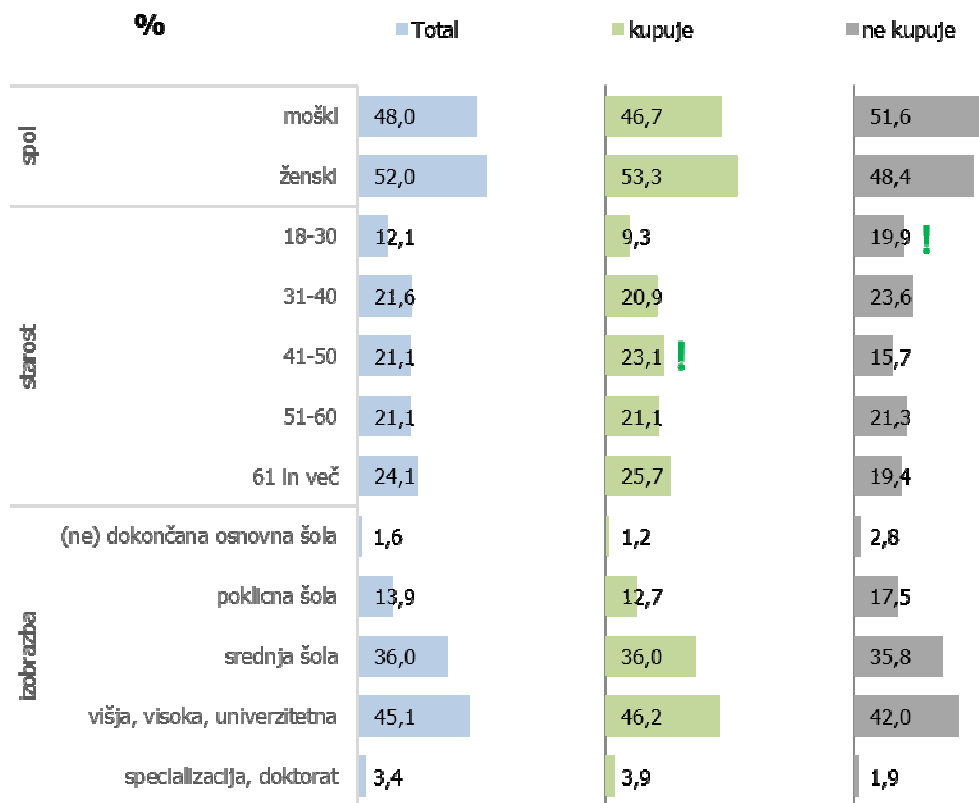


Slika 17: Oblika kupljenih izdelkov iz akvakulture (odgovarjajo kupci posamezne vrste)

9.1.3 Profil kupcev rib in izdelkov iz akvakulture

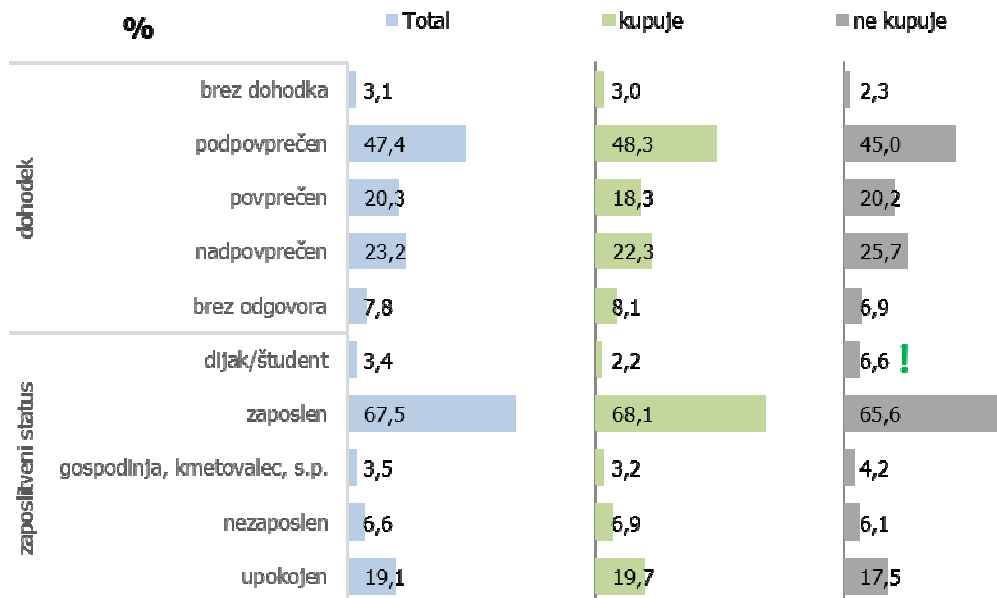
V nadaljevanju so predstavljene značilnosti kupcev rib in izdelkov iz akvakulture v primerjavi z nekupci (tistimi, ki rib in izdelkov iz akvakulture ne kupujejo).

Vidimo lahko, da je med kupci rib in izdelkov iz akvakulture višji delež oseb med štiridesetim in petdesetim letom (torej višji delež, kot je delež predstavnikov te starostne skupine v populaciji), medtem ko je med mladimi do tridesetega leta bistveno več takih (predvsem dijaki in študenti), ki jih ne kupujejo.

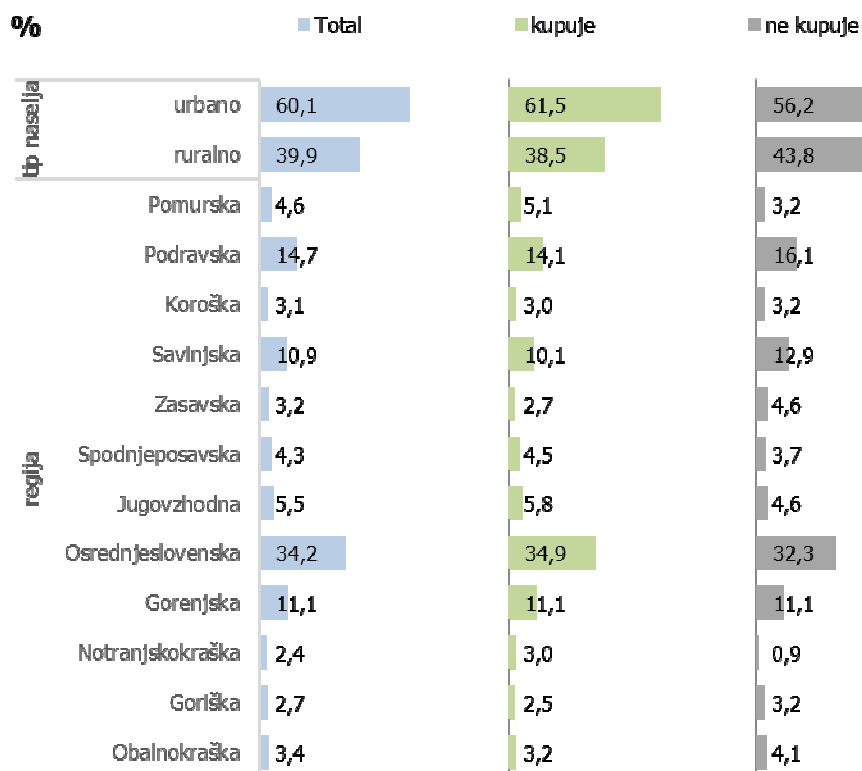


Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.

Slika 18: Demografski profil oseb, ki v gospodinjstvu kupujejo ribe in izdelke iz akvakulture: spol, starost in izobrazba (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)



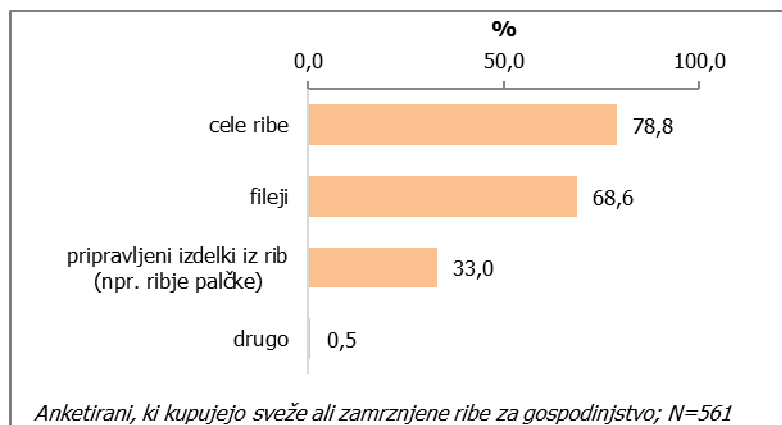
Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.
Slika 19: Demografski profil oseb, ki v gospodinjstvu kupujejo ribe in izdelke iz akvakulture: dohodek in zaposlitveni status (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)



Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.
Slika 20: Demografski profil oseb, ki v gospodinjstvu kupujejo ribe in izdelke iz akvakulture: tip naselja in regija (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

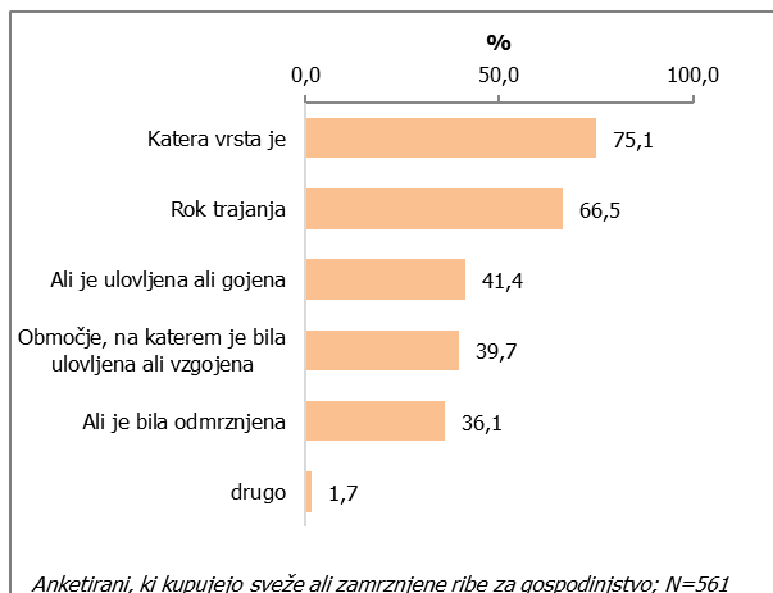
Podrobno o nakupu rib

Za uporabo v gospodinjstvu se večinoma kupujejo cele ribe – kupuje jih 79 % tistih, ki uživajo in kupujejo ribe za gospodinjstvo. Velik delež kupuje tudi fileje; takih je 69 %, manj pogosti pa so pripravljene izdelki iz rib.



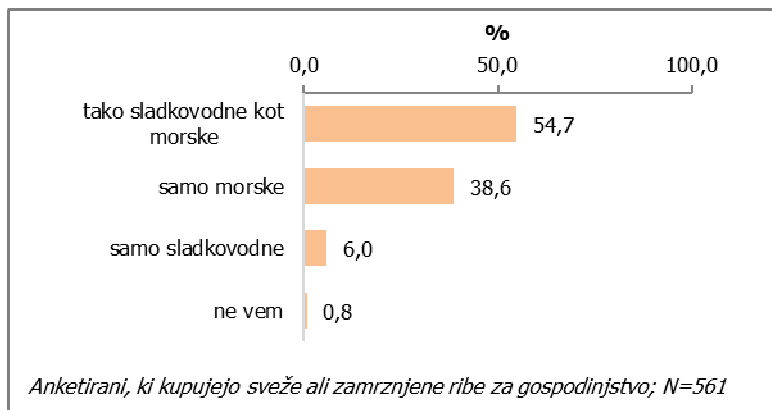
Slika 21: Oblika kupljenih rib (N=561, odgovarjajo kupci svežih ali zamrznjenih rib)

Ob nakupu rib so potrošniki najbolj pozorni na vrsto ribe in rok trajanja, kar pri sveži ribi seveda kaže na dimenzijo svežine. Približno 40 % anketiranih jih na deklaraciji prebere, ali je riba ulovljena ali gojena, s katerega območja ulova oz. vzreje prihajajo ribe in ali je bila odmrznjena.



Slika 22: Vrsta podatka, ki ga berejo na deklaraciji (N=561, odgovarjajo kupci svežih ali zamrznjenih rib)

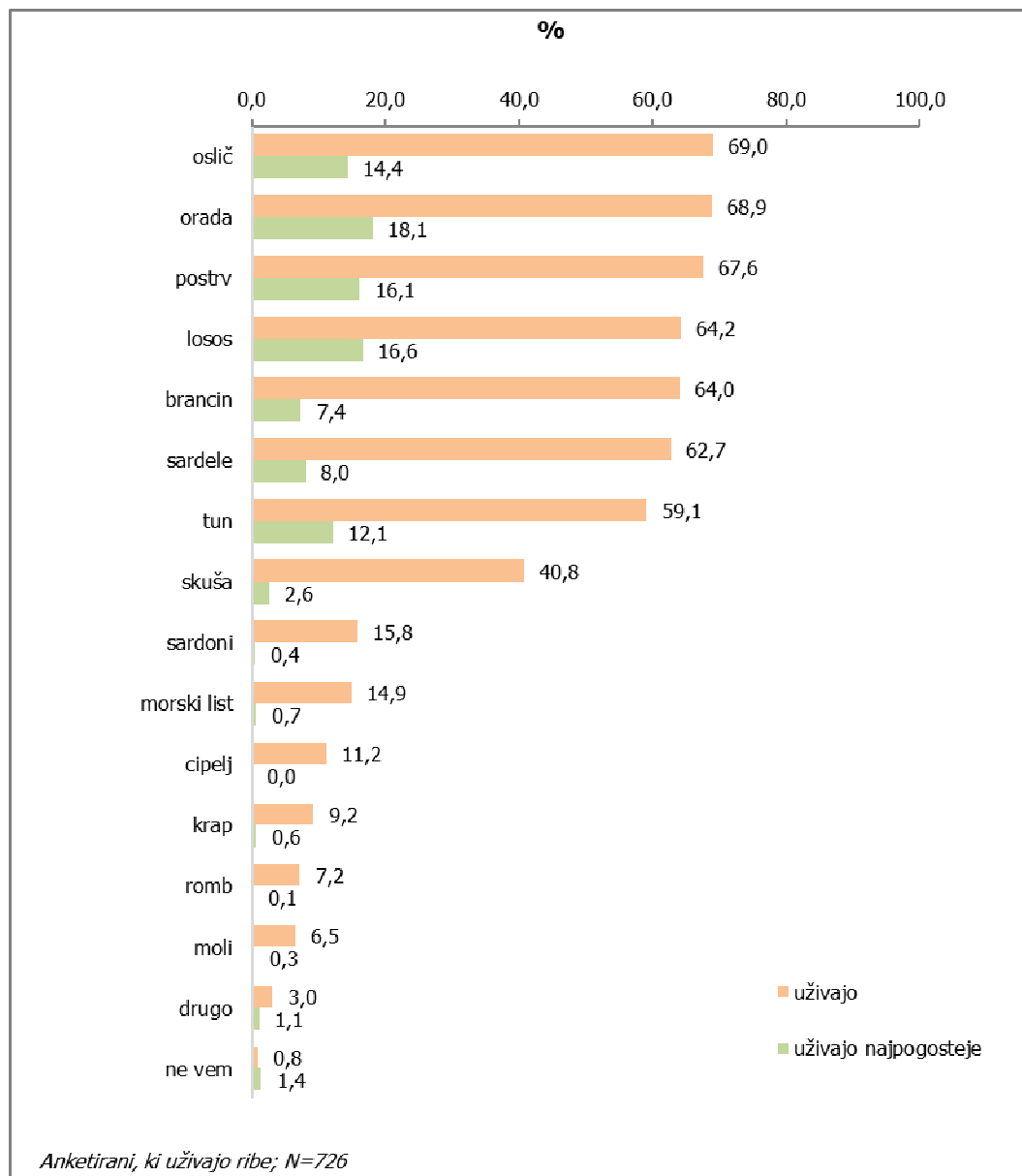
55 % anketiranih navaja, da kupuje tako sladkovodne kot morske ribe. 39 % kupuje samo morske, medtem ko 6 % kupuje samo sladkovodne. Na podlagi teh podatkov je med kupci svežih ali zamrznjenih rib za gospodinjstvo večje zanimanje za morske ribe – 93 % jih kupuje morske ribe, medtem ko jih 61 % kupuje sladkovodne.



Slika 23: Preferenca za sladkovodne ali morske ribe (N=561, odgovarjajo kupci svežih ali zamrznjenih rib)

9.2 Podrobna analiza uživanja rib

9.2.1 Vrste rib



Slika 24: Vrste rib, ki jih uživajo (N=726, odgovarjajo jedci rib)

Potrošniki od rib v največji meri uživajo osliča in orado (69 % užitcev rib) ter postrv (68%). Po pogostosti uživanja sledijo losos (64 %), brancin (64 %), sardele (63 %), tun (59 %) in skuša (41 %), medtem ko ostale vrste navaja manj kot petina jedcev rib.

Navedenih osem vrst je tudi najpogosteje užvanih, saj skupaj dosežejo 95 % navedb pri vprašanju: »Katero vrsto rib uživate najpogosteje?«

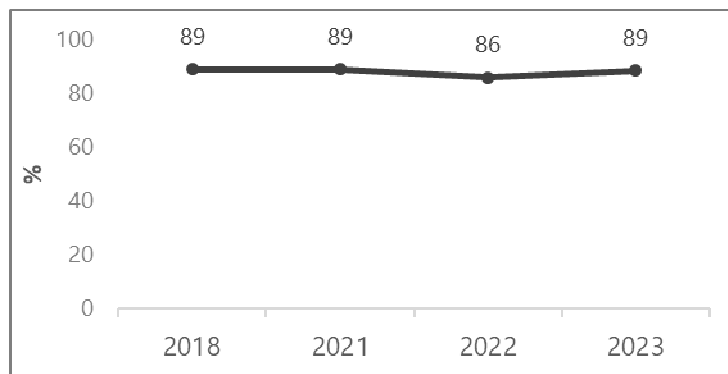
9.2.2 Motivi in bariere pri uživanju rib

Anketirane, ki uživajo ribe, smo vprašali, kateri so razlogi, da jih uživajo, medtem ko smo tiste, ki jih ne uživajo, vprašali po ovirah, zaradi katerih ne uživajo rib.

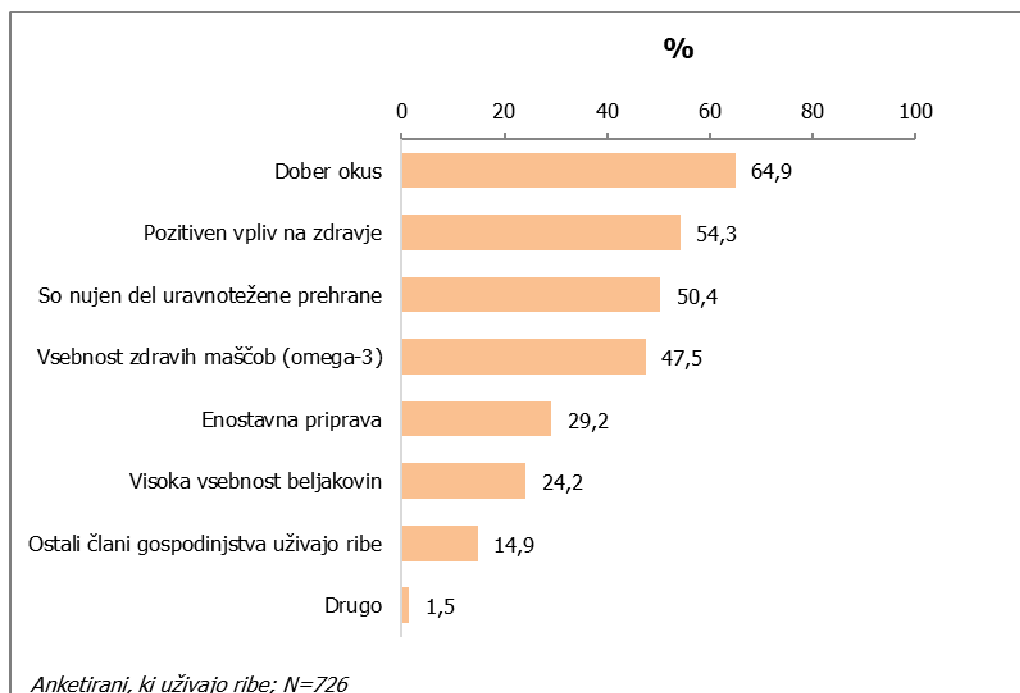
Tabela 1: Delež anketiranih, ki uživajo ribe (ne glede na pogostost uživanja)

	N	%
uživajo ribe	726	88,6
ne uživajo rib	93	11,4
skupaj	819	100,0

Delež ljudi, ki uživajo ribe (ne glede na pogostost uživanja) je v letu 2023 malenkost višji kot leta 2022, sicer pa ostaja ta delež glede na predhodna leta (2018, 2021) stabilen.



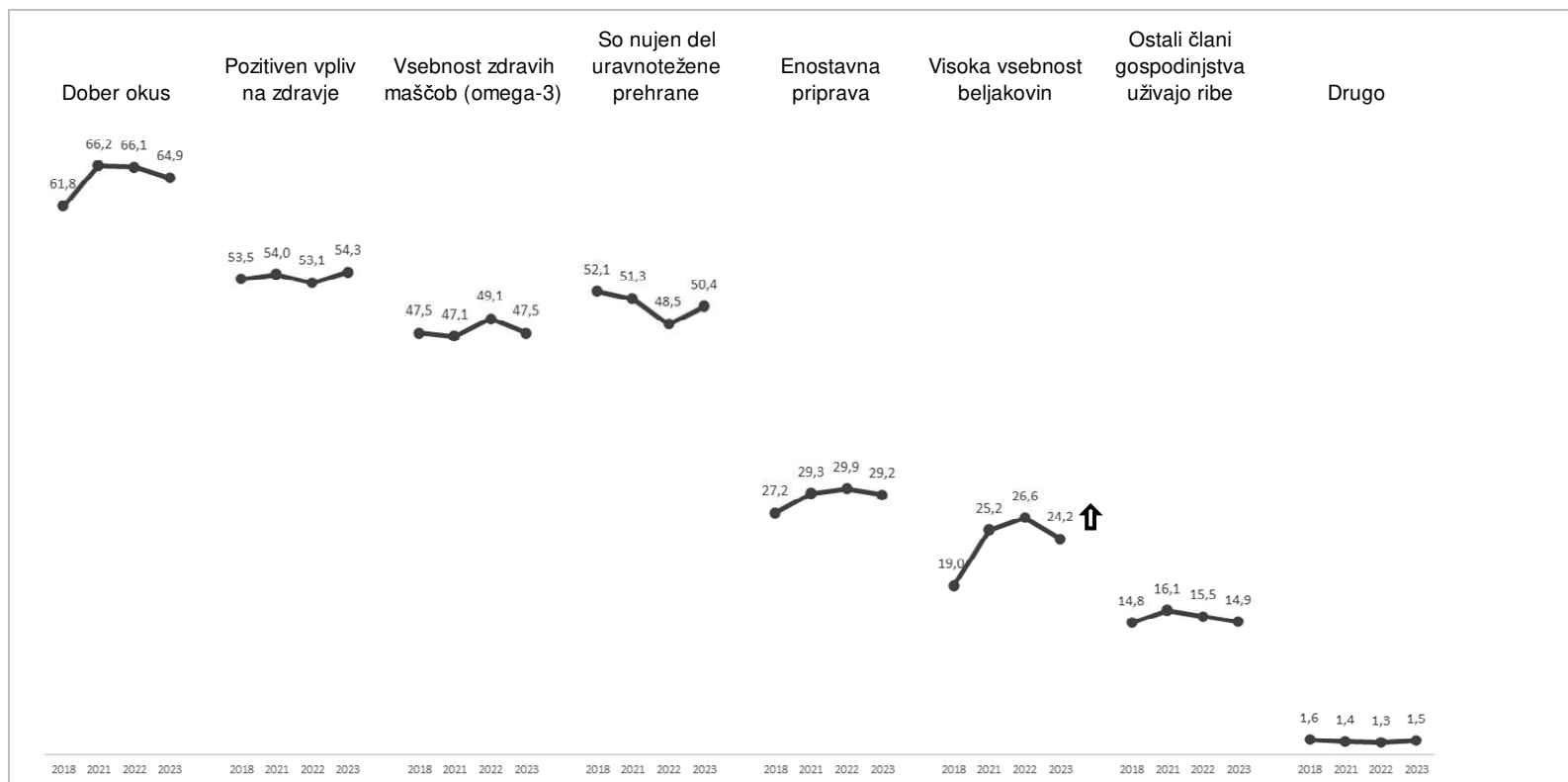
Slika 25: Primerjava deleža ljudi, ki uživajo ribe, v času



Slika 26: Razlogi za uživanje rib (N=726, odgovarjajo jedci rib)

Iz slike 26 je razvidno, da je glavni razlog za uživanje rib dober okus – le-to sta leta 2023 navedli dve tretjini tistih, ki uživajo ribe. Zelo pomembni so tudi razlogi povezani z zdravjem – splošen pozitiven vpliv na zdravje (54 %), pomemben del uravnotežene prehrane (50 %) in vsebnost zdravih maščob (48 %).

Glede na začetno merjenje leta 2018 je v značilno višji meri pomemben razlog za uživanje rib visoka vsebnost beljakovin. Nekoliko bolj pomemben dejavnik je tudi dober okus, vendar pa razlika ni značilno pomembna. Preostala razmerja med deleži posameznih razlogov za uživanje rib se v času niso bistveno spremenila.



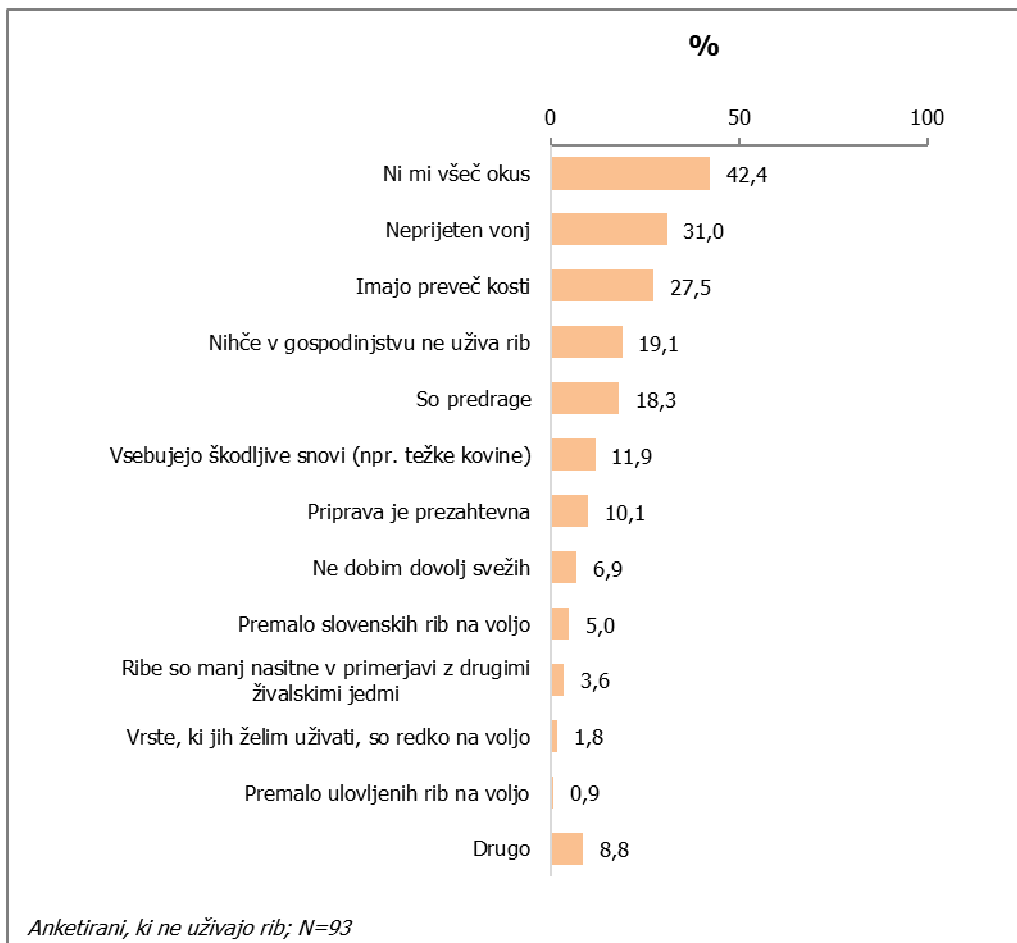
Slika 27: Razlogi za uživanje rib v času (odgovarjajo jedci rib)

↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

Kot lahko vidimo na sliki 28 je okus tudi glavna ovira pri tistih, ki jih ne uživajo – 42 % tistih, ki ne uživajo rib, je leta 2023 to navedlo kot glavni razlog. Med izpostavljenimi razlogi sta pomembna tudi neprijeten vonj (31 %) in percepcija preveč kosti (28 % neuporabnikov). 19 % vprašanih kot razlog za neuživanje rib navaja neprijetnost med člani v gospodinjstvu ter 18 % visoko ceno. Ostale razloge (kot so vsebnost škodljivih snovi, zahtevna priprava, problem svežine, itd...) navaja nižji delež neuporabnikov.

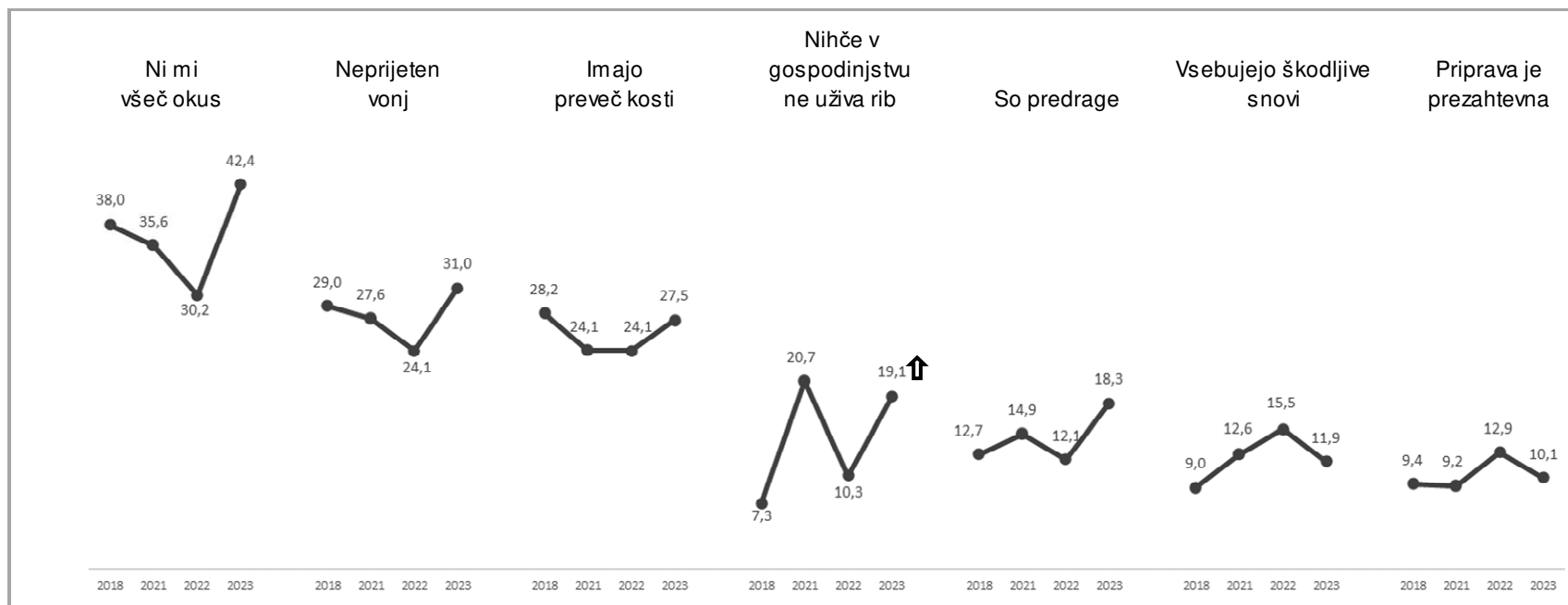
V kategoriji »drugo« je večina odgovorov vezanih na specifičen način prehranjevanja (vegansko), zaradi katerega uživanje rib ne pride v poštev.

Okus je torej glavni razlog za in proti uživanju rib. Pri tistih, ki jim okus rib ni všeč, je sicer bolj malo manevrskega prostora za povečanje porabe, vseeno pa lahko s ponudbo ustreznih receptov oz. načinov priprave izboljšamo tudi ta dejavnik. Pomembno je izpostavljati pozitiven vpliv na zdravje, saj je le-ta kot prednost bistveno bolj zasidran med potrošniki kot so potencialni slabi vplivi na zdravje (npr. težke kovine) med tistimi, ki rib ne uživajo.



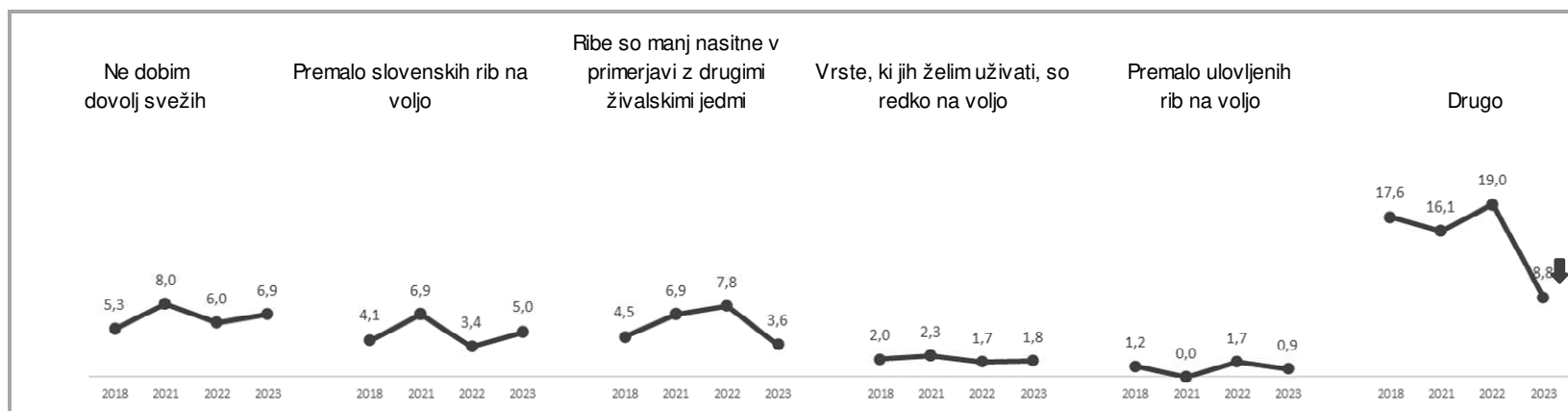
Slika 28: Ovire za neuživanje rib (N=93, odgovarjajo nejedci rib)

Glede na začetno merjenje leta 2018 je v značilno višji meri pomemben razlog za neuživanje rib neprijateljnost med člani v gospodinjstvu. Nekoliko bolj pomembna dejavnika v primerjavi z letoma 2018 in 2022 sta tudi nevšečen okus ter cena, vendar pa razliki nista značilno pomembni.



Slika 29: Ovine za neuživanje rib v času 1/2 (odgovarjajo nejedci rib)

↓↑ Oznaka statistično značilnih razik med merjenji 2018 in 2023.



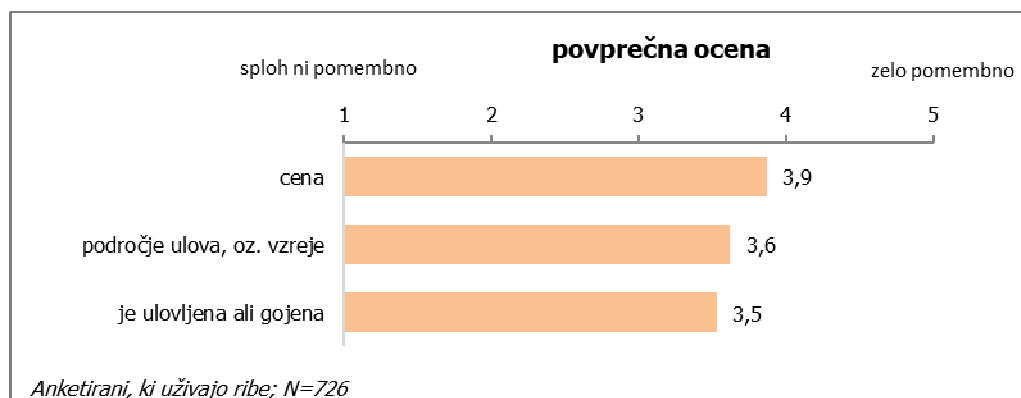
Slika 30: Ovire za neuživanje rib v času 2/2 (odgovarjajo nejedci rib)

↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023. ↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

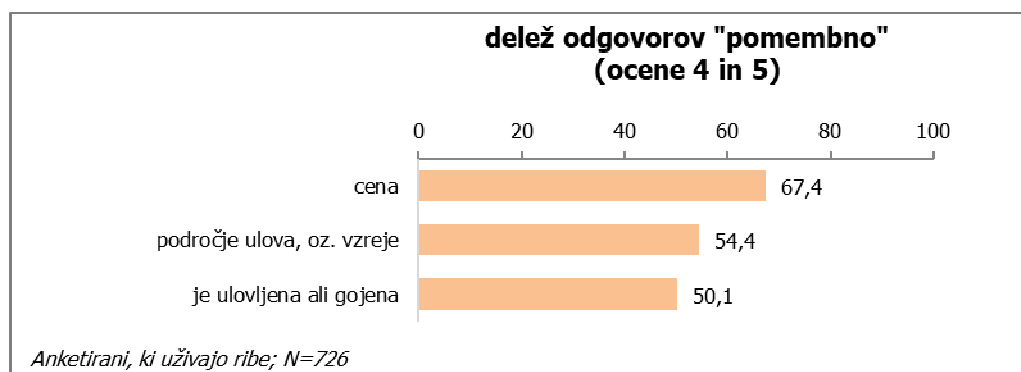
9.2.3 Dejavniki izbire rib

V prejšnjem poglavju smo se že dotaknili nakupa rib in dejavnikov, ki so pomembni pri deklaracijah, tu pa so predstavljeni še bolj splošni dejavniki, katere smo preverili pri vseh uživalcih rib.

Ko se potrošniki odločajo za izbiro rib, ki jih bodo zaužili, kot najpomembnejšo lastnost leta 2023 navajajo ceno (67 % ocen 5 zelo pomembno in 4 pomembno), kot prav tako pomembne pa navajajo tudi področje ulova oz. vzreje (54 % ocen 5 zelo pomembno in 4 pomembno) in ali je riba ulovljena ali gojena (50 % ocen 5 zelo pomembno in 4 pomembno).



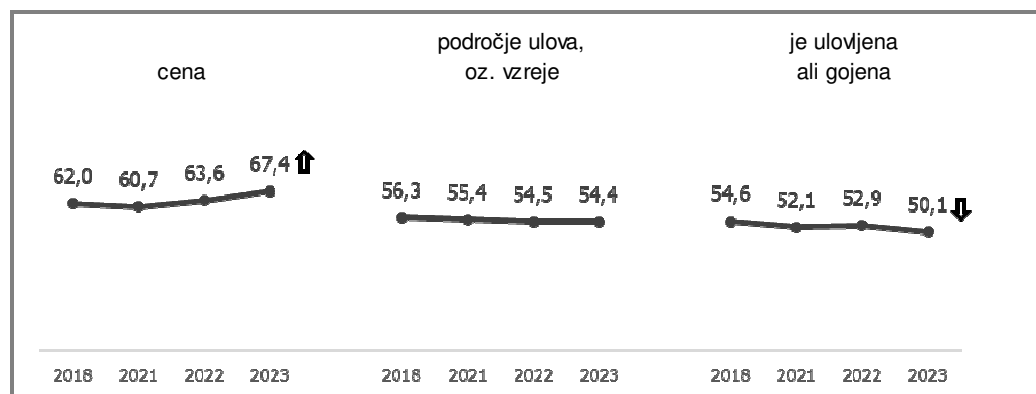
Slika 31: Pomembnost različnih lastnosti pri izbiri rib (N=726, odgovarjajo jedci rib)



Slika 32: Pomembnost različnih lastnosti pri izbiri rib (delež ocen 4+5) (N=726, odgovarjajo jedci rib)

Glede na izhodiščno stanje leta 2018 je leta 2023 med dejavniki pri izbiri rib statistično značilno bolj pomembna cena, medtem ko je manj pomembno, ali je riba ulovljena ali gojena.

Naraščanje pomembnosti cene v času inflacije in naraščanja cen na vseh ravneh življenja ne preseneča. Naraščanje pomembnosti cene kot nakupnega dejavnika je opaziti tudi pri raziskovanju drugih prehranskih kategorij in skupin izdelkov.



Slika 33: Pomembnost različnih lastnosti pri izbiri rib (delež ocen 4+5) v času (odgovarjajo jedci rib)

↑↓ Označa statistično značilnih razik med merjenji 2018 in 2023.

9.3 Podrobna analiza uživanja ostalih izdelkov iz akvakulture

9.3.1 Motivi in bariere pri uživanju ostalih izdelkov iz akvakulture

Motivi pri uživanju ostalih izdelkov iz akvakulture

Anketirane, ki uživajo posamezne morske organizme, smo vprašali, kateri so razlogi, da jih uživajo, medtem ko smo tiste, ki jih ne uživajo, vprašali po ovirah, zaradi katerih jih ne uživajo.

Med ostalimi morskimi organizmi največji delež (76 %) anketiranih uživa lignje ali hobotnice, medtem ko školjke ali rake uživa manj anketiranih (39 oz. 32 %).

Tabela 2: Delež anketiranih, ki uživajo lignje ali hobotnice (ne glede na pogostost uživanja)

	N	%
uživajo lignje ali hobotnice	619	75,6
ne uživajo lignjev ali hobotnic	200	24,4
skupaj	819	100,0

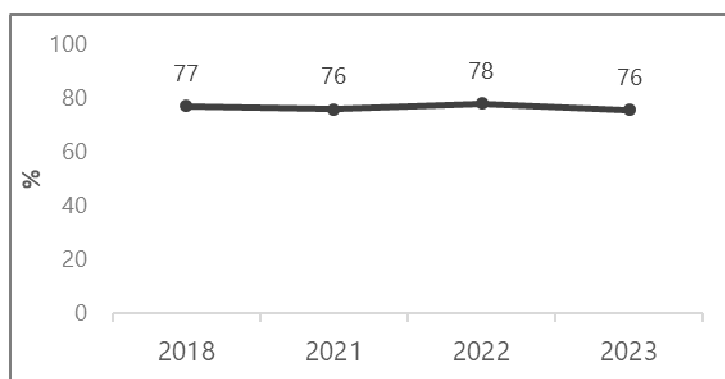
Tabela 3: Delež anketiranih, ki uživajo školjke (ne glede na pogostost uživanja)

	N	%
uživajo školjke	319	38,9
ne uživajo školjk	500	61,1
skupaj	819	100,0

Tabela 4: Delež anketiranih, ki uživajo rake (ne glede na pogostost uživanja)

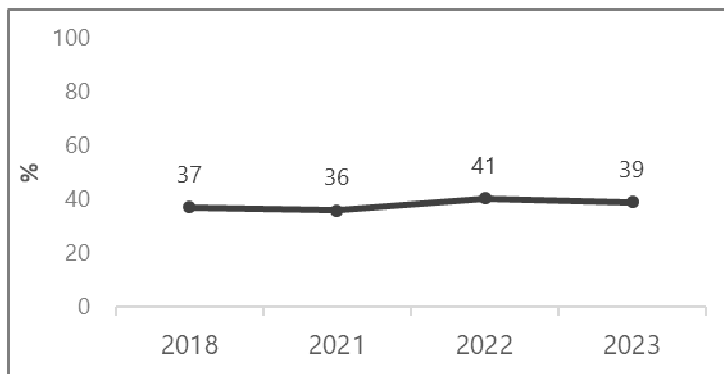
	N	%
uživajo rake	260	31,7
ne uživajo rakov	559	68,3
skupaj	819	100,0

Uživanje lignjev ali hobotnic (ne glede na pogostost uživanja) je v letu 2023 na približno enakem nivoju kot v predhodnih letih.



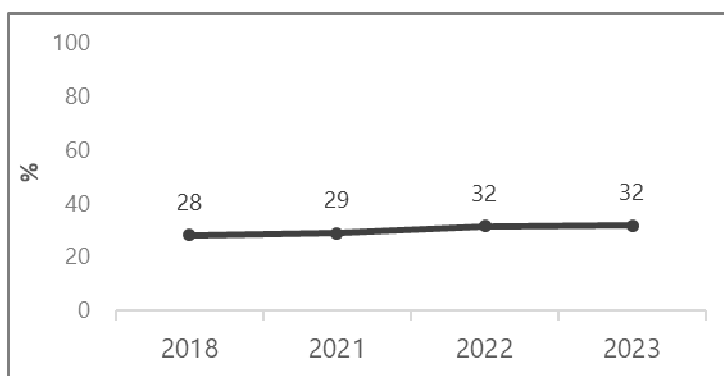
Slika 34: Primerjava uživanja lignjev in hobotnic v času

Uživanje školjk (ne glede na pogostost uživanja) je v letu 2023 nekoliko nižje v primerjavi z merjenjem 2022, na drugi strani pa še vedno nekoliko višje v primerjavi z merjenji iz leta 2018 in 2021. Razlike v času niso statistično značilne.



Slika 35: Primerjava uživanja školjk v času

Uživanje rakov (ne glede na pogostost uživanja) je v letu 2023 na enakem nivoju kot leta 2022, v primerjavi s prvima dvema merjenjema (2018 in 2021) pa nekoliko višje.

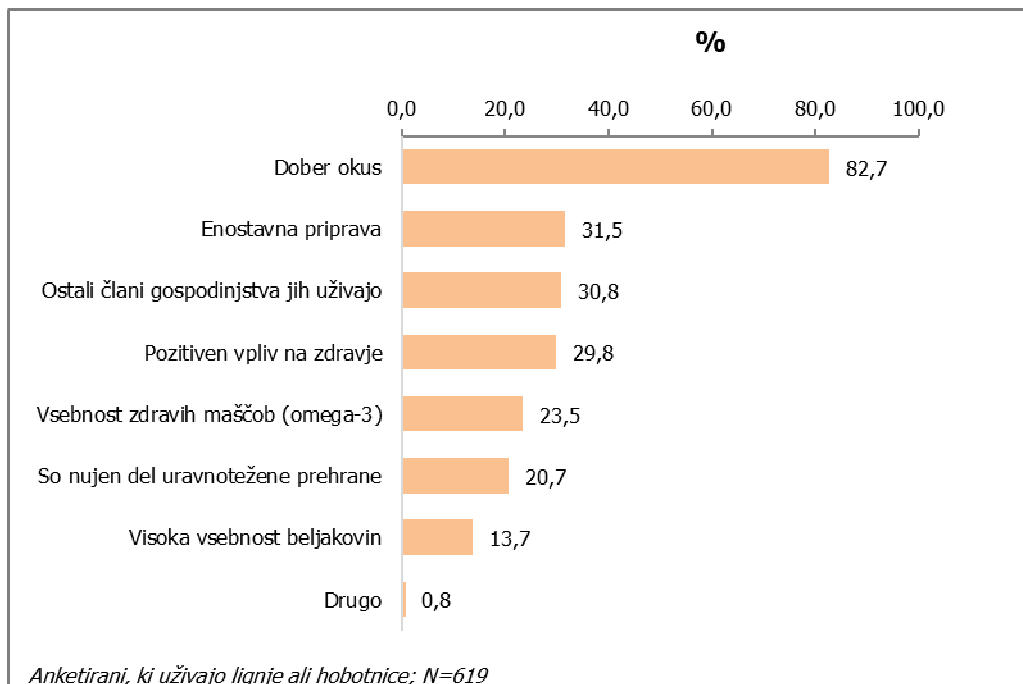


Slika 36: Primerjava uživanja rakov v času

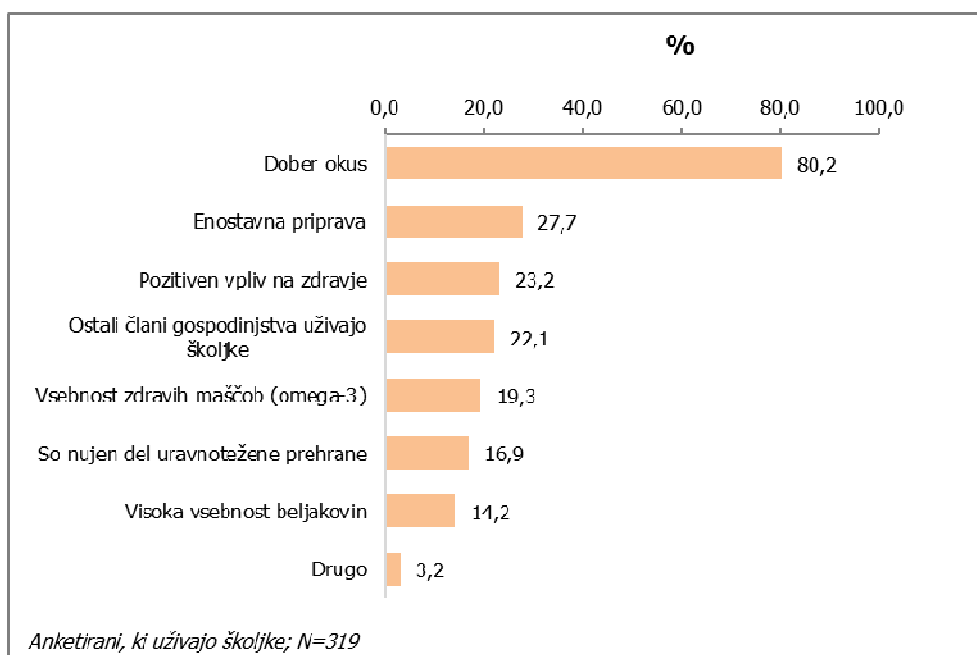
Dober okus je med uživalci vseh treh skupin vodnih organizmov (lignji ali hobotnice, školjke, raki) najpomembnejši razlog (83 % jedcev lignjev/hobotnic; 80 % jedcev školjk, 84 % jedcev rakov). Pri lignjih in hobotnicah z bistveno nižjim deležem (okoli 30 %) sledijo enostavna priprava, ostali člani gospodinjstva jih uživajo ter pozitiven vpliv na zdravje.

Tudi uživalci školjk v nadaljevanju z bistveno nižjimi deleži in s podobno hierarhijo navajajo dejavnike enostavne priprave (28 %), pozitivnega vpliva na zdravje (23 %) ter uživanje s strani ostalih članov gospodinjstva (22 %).

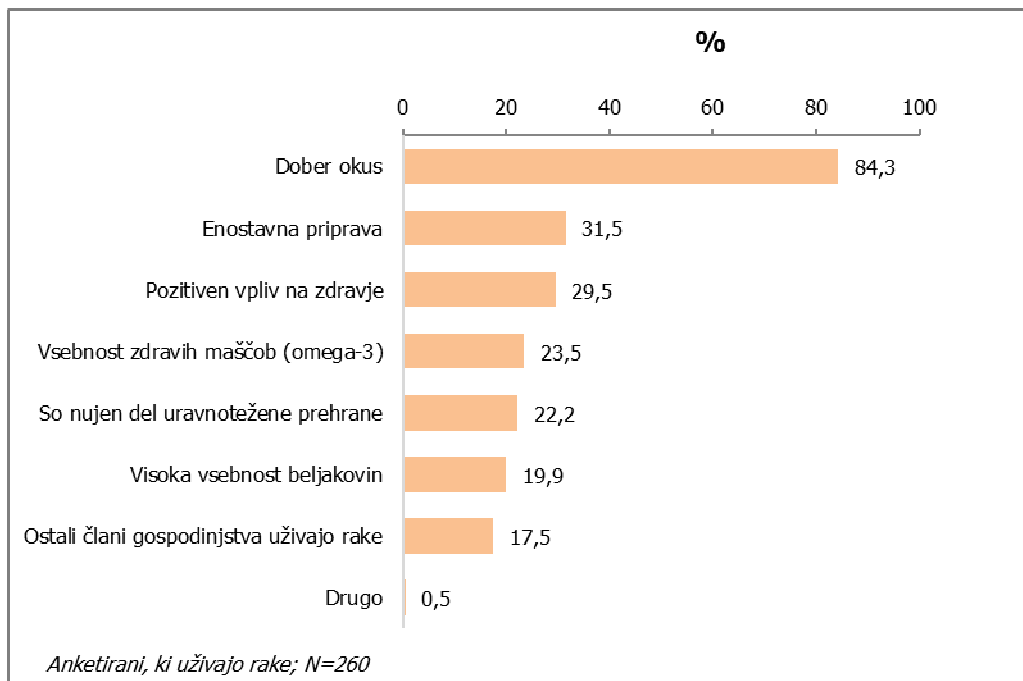
Tudi pri rakah se na drugem mestu med dejavniki za njihovo uživanje nahaja enostavna priprava. Sledi pozitiven vpliv na zdravje (30 %), vsebnost zdravih maščob 24 %, so nujen del uravnotežene prehrane 22 % in visoka vsebnost beljakovin 20 %.



Slika 37: Razlogi za uživanje lignjev oz. hobotnic (N=619, odgovarjajo jedci lignjev oz. hobotnic)



Slika 38: razlogi za uživanje školjk (N=319, odgovarjajo jedci školjk)

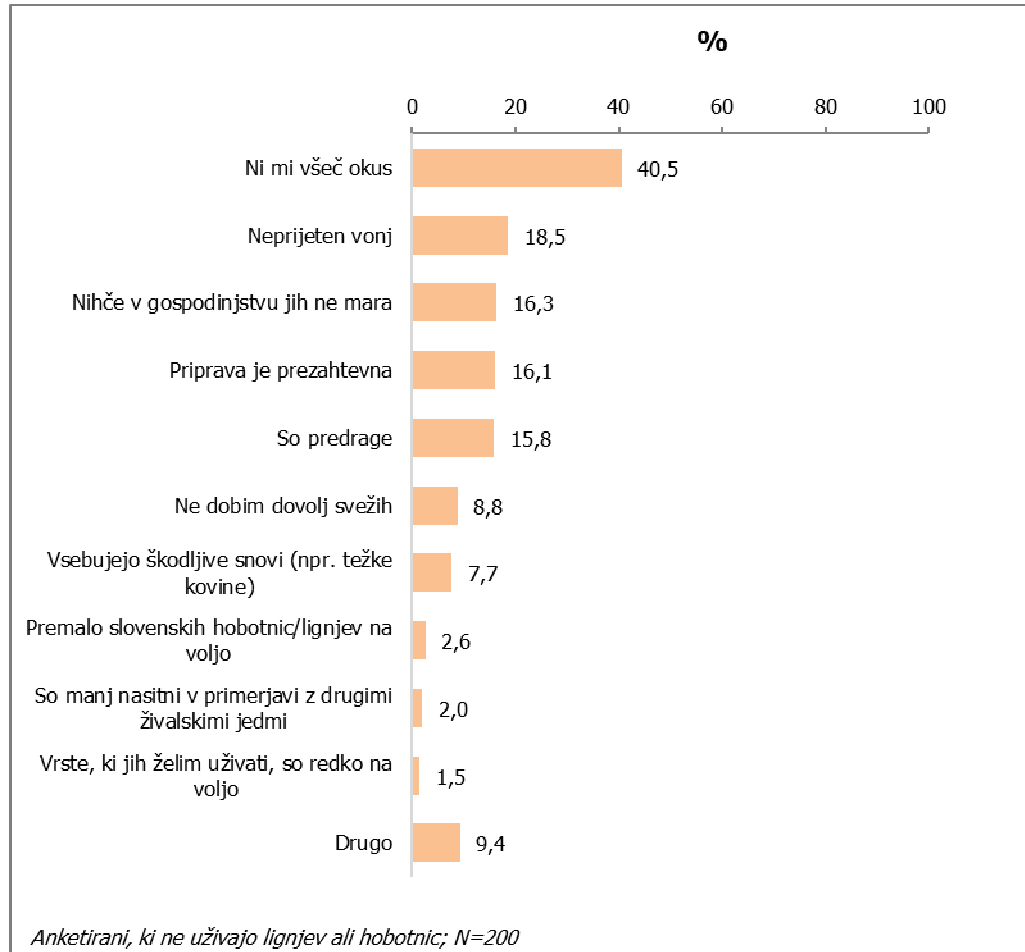


Slika 39: Razlogi za uživanje rakov (N=260, odgovarjajo jedci rakov)

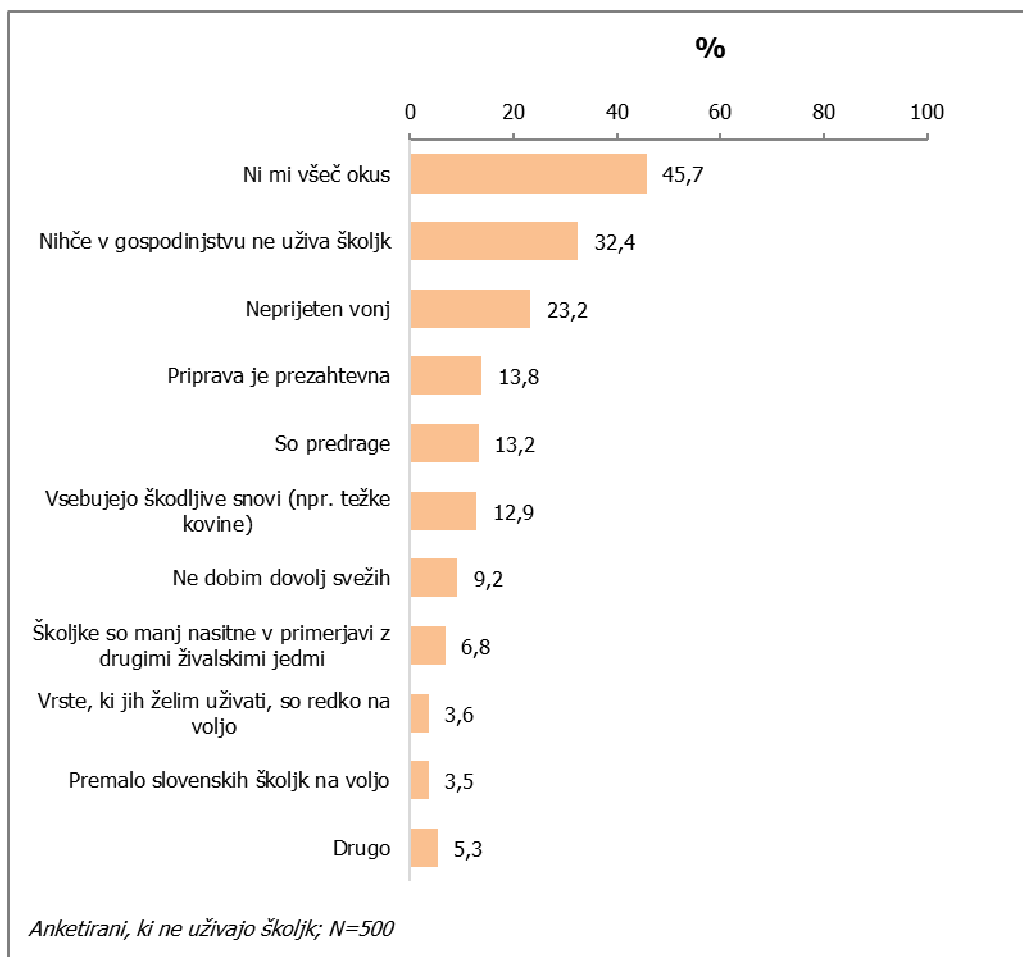
Bariere pri uživanju ostalih izdelkov iz akvakulture

Tudi med ovirami za uživanje je pri dveh vrstah vodnih organizmov (lignji ali hobotnice, školjke) okus (nevšečnost le-tega) najpomembnejši razlog (41 % jedcev lignjev/hobotnic; 46 % jedcev školjk), medtem ko je pri raki najpomembnejši razlog cena (so predrage; 29 %).

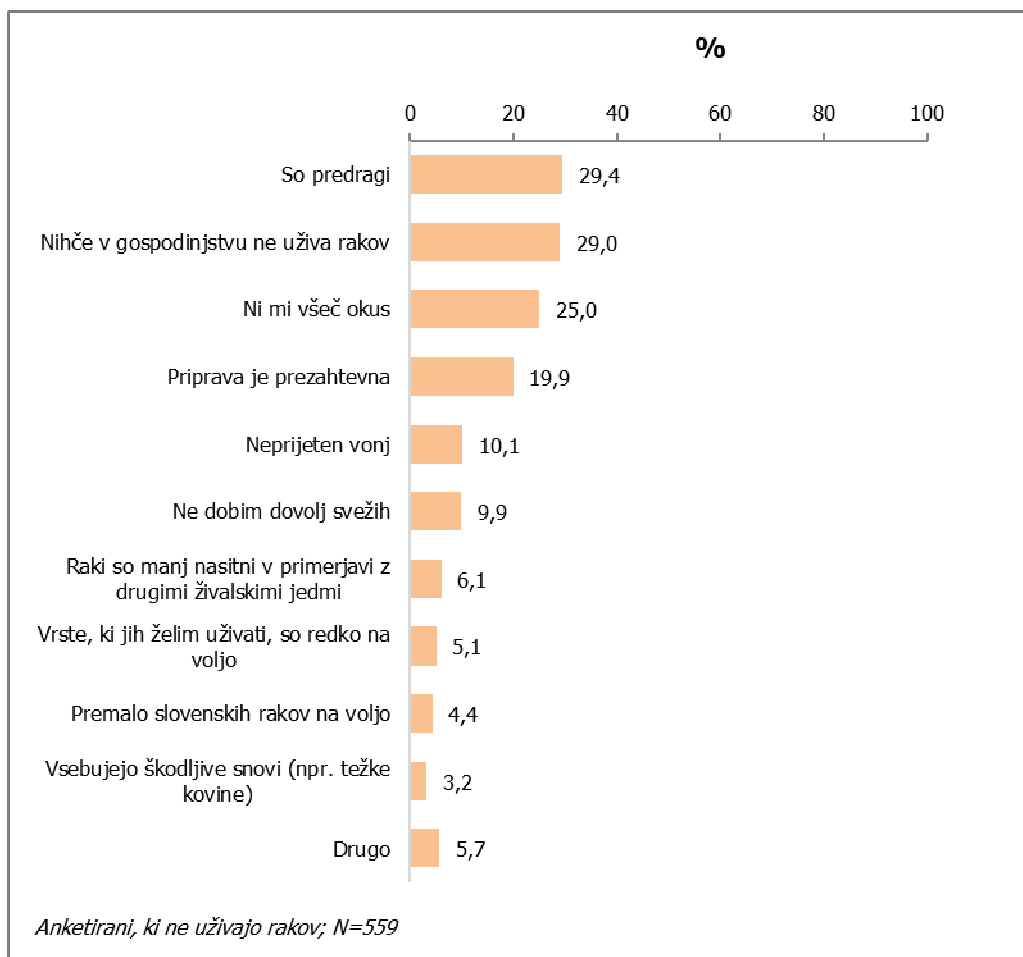
Na drugem in tretjem mestu pa se nahajajo neprijeten vonj, da organizmov ne uživa nihče drug v gospodinjstvu ter nevšečnost okusa.



Slika 40: Ovire za neuživanje lignjev oz. hobotnic (N=200, odgovarjajo nejedci lignjev oz. hobotnic)



Slika 41: Ovire za neuživanje školjk (N=500, odgovarjajo nejedci školjk)



Slika 42: Ovire za neuživanje rakov (N=559, odgovarjajo nejedci rakov)

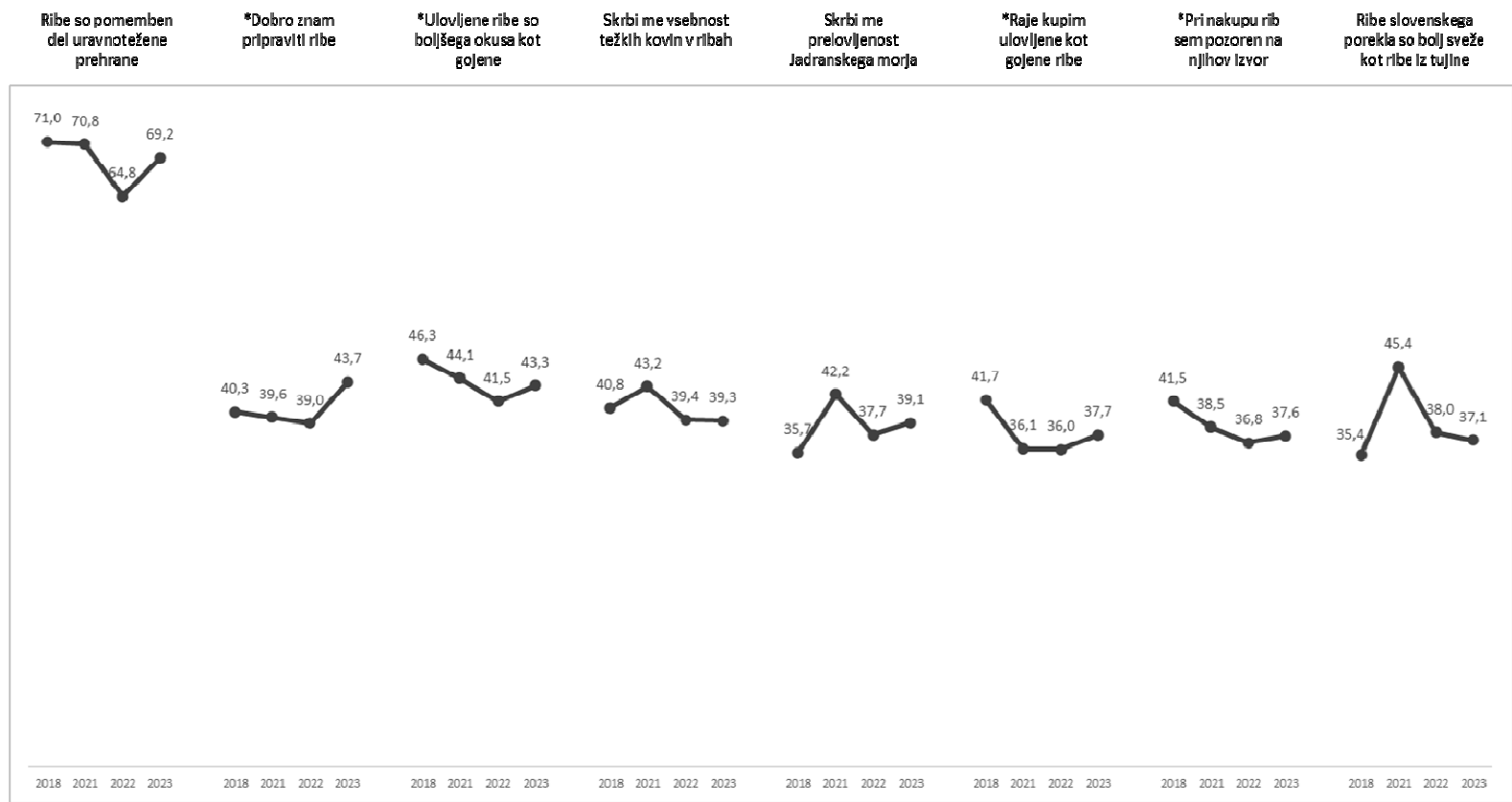
9.4 Percepcija rib, izdelkov iz akvakulture in slovenskega ribištva v času

Tudi v letu 2023 se anketiranci v največji meri (in v nekoliko višji meri v primerjavi z 2022 – iz 64,8 % na 69,2 %) strinjajo »da so ribe pomemben del uravnotežene prehrane«.

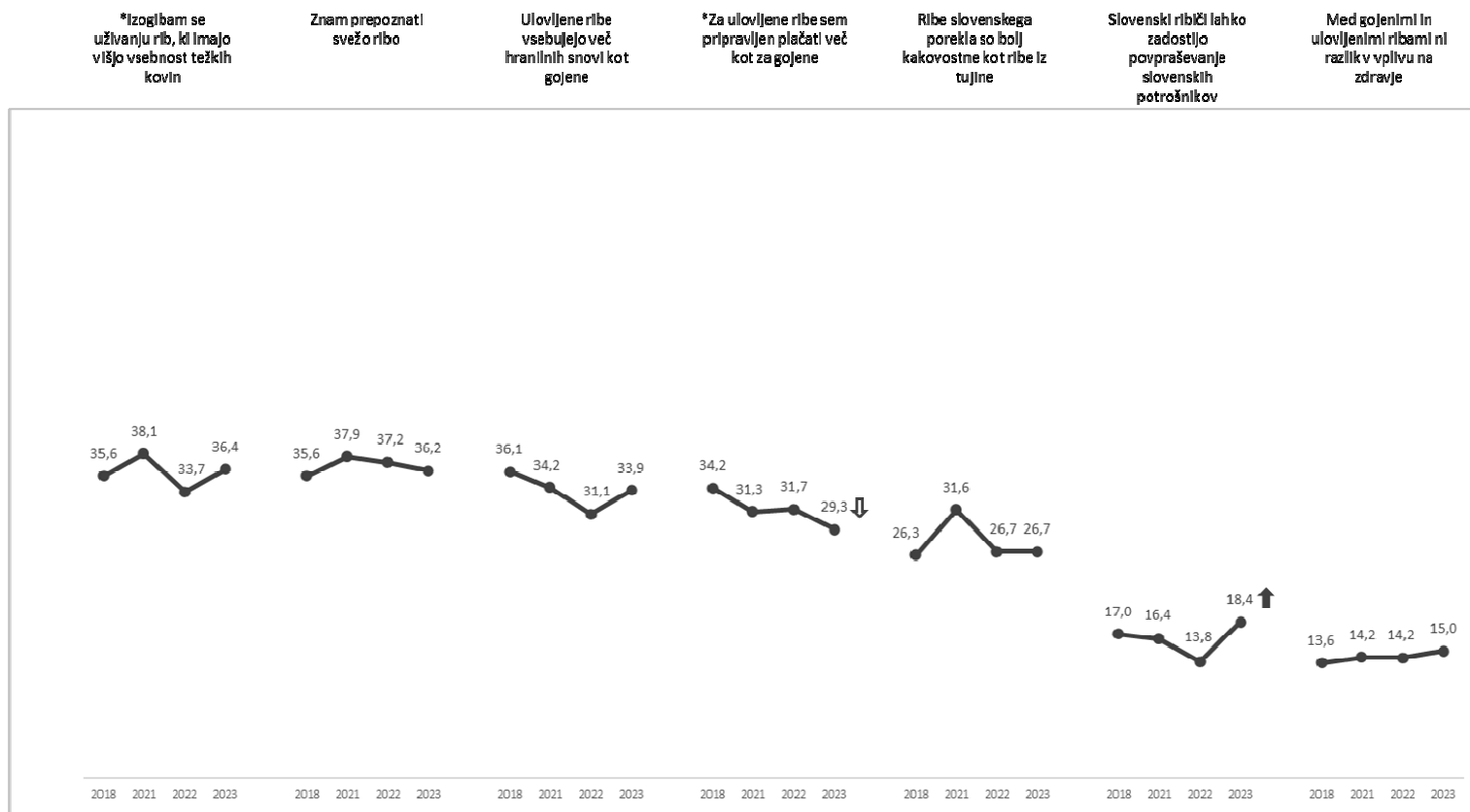
Značilno višjo percepcijo v primerjavi z letom 2022 je zaznati pri trditvah *»da slovenski ribiči lahko zadostijo povpraševanje slovenskih potrošnikov«* (iz 13,8 % na 18,4 %). Glede na predhodna merjenja je nekoliko višjo percepcijo (razlike niso značilne) zaznati pri trditvi *»dobro znam pripraviti ribe«*.

Na drugi strani prihaja do značilno nižje percepcije v primerjavi z letom 2018 pri trditvi *»za ulovljene ribe sem pripravljen plačati več kot za gojene«* (iz 34,2 % na 29,3 %).

Malo anketiranih se strinja, da med gojenimi in ulovljenimi ribami ni razlike v vplivu na zdravje. Anketirani se zavedajo tudi, da slovenski ribiči težko zadostijo potrebam slovenskih potrošnikov.



Slika 43: Strinjanje s trditvami o ribah in slovenskem ribištvu v času (seštevek ocen 6 in 7) (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci; trditve, označene z zvezdico: N=726, odgovarjajo jedci rib)
 Trditve, označene z zvezdico, ocenjujejo samo anketiranci, ki uživajo ribe.



Slika 44: Strinjanje s trditvami o ribah in slovenskem ribištvu v času (seštevek ocen 6 in 7) (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci; trditve, označene z zvezdico: N=726, odgovarjajo jedci rib)
Trditve, označene z zvezdico, ocenjujejo samo anketiranci, ki uživajo ribe.

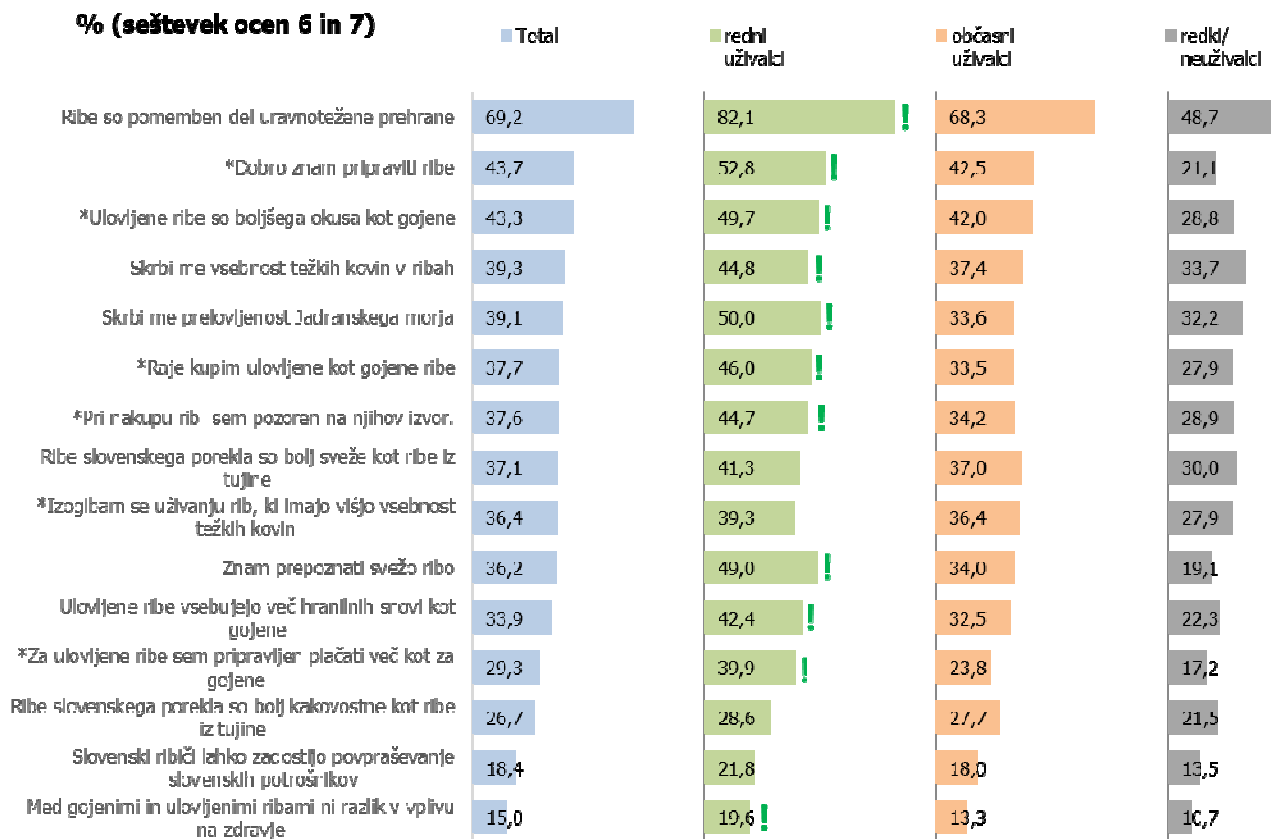
↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023. ↘↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

V nadaljevanju bomo sicer videli, da je imela oglaševalska kampanja o ribah in proizvodih iz akvakulture pozitiven učinek na percepcijo potrošnikov glede rib, izdelkov iz akvakulture in slovenskega ribištva, saj so sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije pri večini trditev izražali višje strinjanje.

9.4.1 Razlike med skupinami glede na pogostost uživanja rib in izdelkov iz akvakulture

Na sliki 45 so prikazane razlike v percepciji trditev o ribah med skupinami uživalcev – rednimi, občasni in redkimi/neuživalci.

Vidimo lahko, da se pri večini trditev statistično značilno večji delež rednih uživalcev strinja s trditvami v primerjavi s celotnim vzorcem.

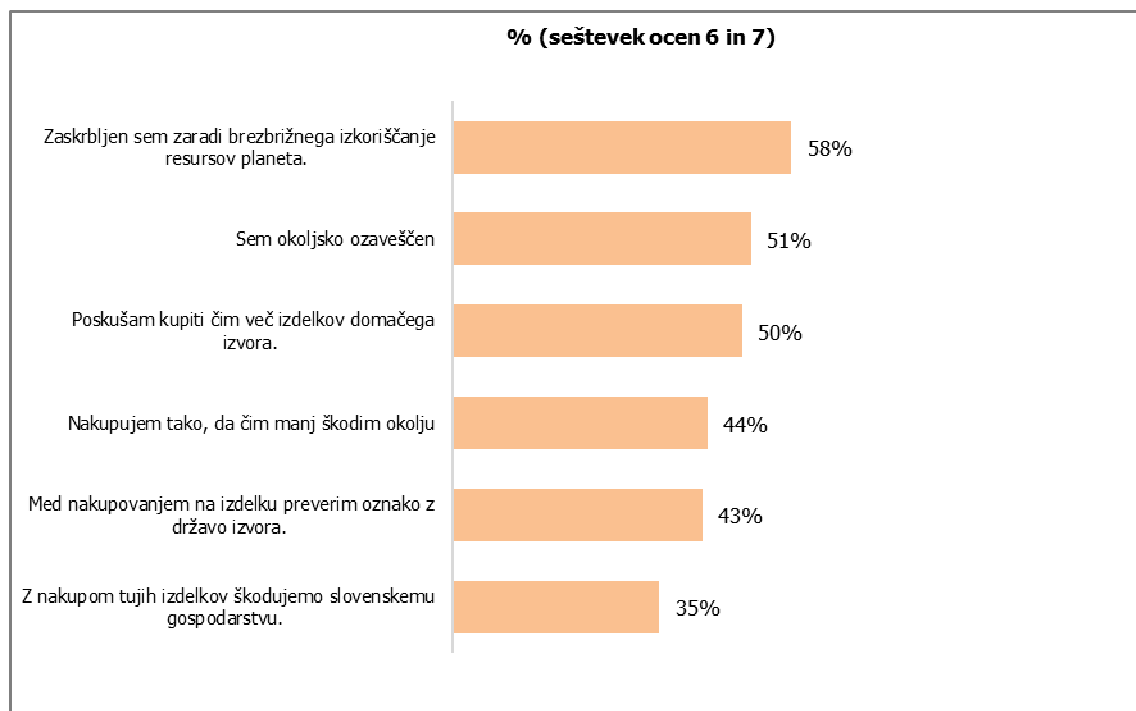


Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem. Trditve, označene z zvezdico, ocenjujejo samo anketiranci, ki uživajo ribe.

Slika 45: Razlike v strinjanju s trditvami o ribah in slovenskem ribištvo glede na pogostost uživanja rib in izdelkov iz akvakulture (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci; trditve, označene z zvezdico: N=726, odgovarjajo jedci rib)

9.5 Poreklo hrane in odnos do okolja

Preverili smo tudi, kakšen je odnos do okolja in splošna percepcija porekla pri nakupovanju hrane. Anketirani se vidijo kot okoljsko ozaveščene, skrbi jih prihodnost in se pri nakupovanju trudijo izbirati lokalno hrano, čeprav je prepričanje, da z nakupovanjem tujih izdelkov škodujemo slovenskemu gospodarstvu nekoliko manj izrazito.

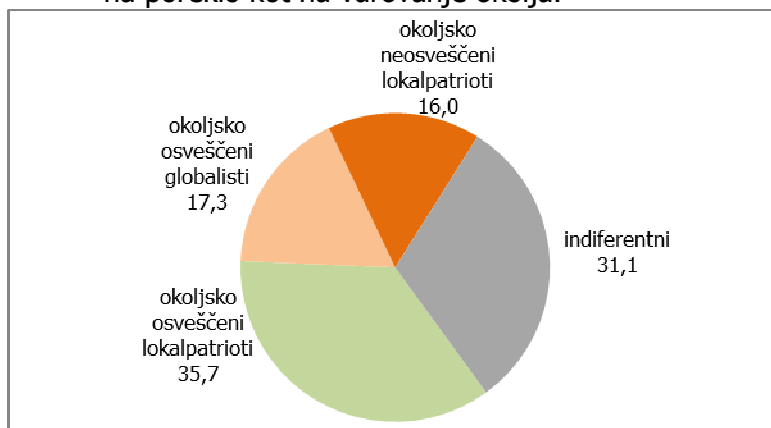


Slika 46: Poreklo hrane in odnos do okolja (seštevek ocen 6 in 7) (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

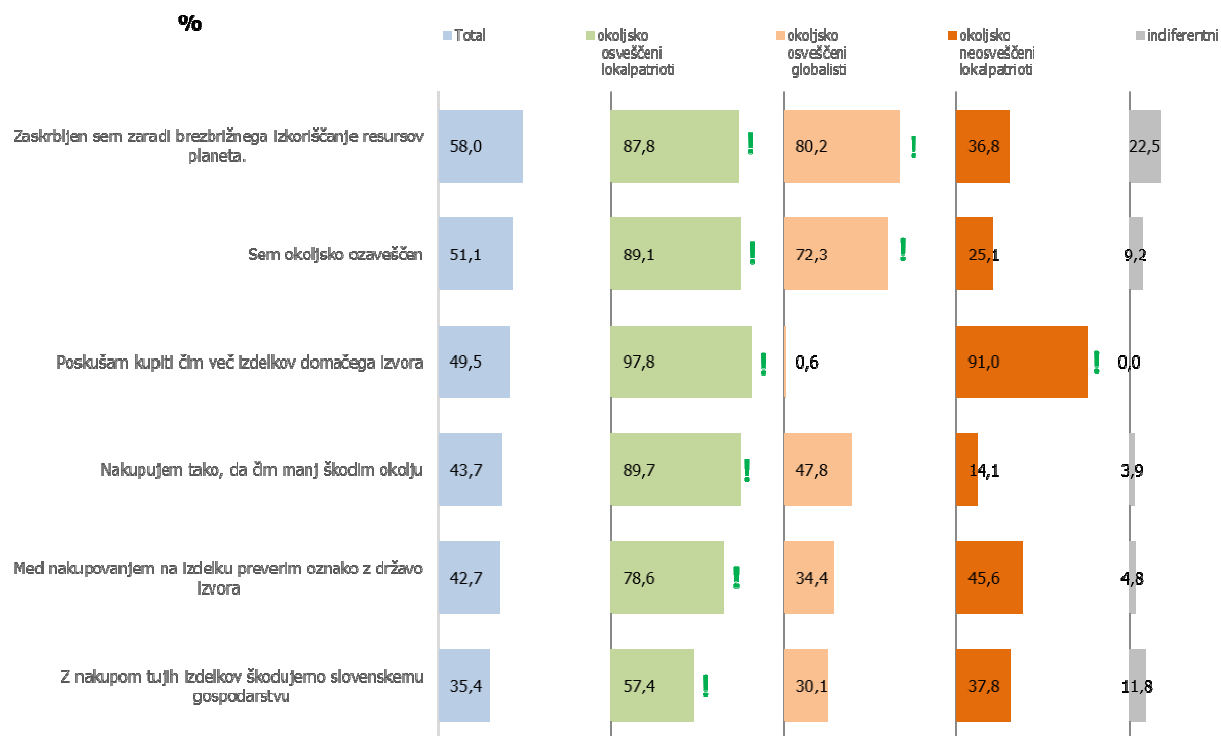
9.5.1 Skupine glede na stališča do porekla hrane in odnos do okolja

Trditve o poreklu in odnosu do okolja merijo dve latentni dimenziji, ki smo jih potrdili tudi z eksploratorno faktorsko analizo. Na podlagi tega lahko anketirane razdelimo v štiri skupine:

- Indiferentni: niso okoljsko ozaveščeni in niso pozorni na državo izvora pri nakupovanju. Le-ti izražajo nizko strinjanje z vsemi trditvami.
- Okoljsko neosveščeni lokalpatrioti: so pozorni na državo izvora pri nakupovanju in skušajo kupiti čim več izdelkov slovenskega izvora, ne ukvarjajo pa se z varovanjem okolja.
- Okoljsko osveščeni globalisti: ravno nasprotno kot okoljsko onesveščeni - ne gledajo na poreklo in se ne trudijo kupovati slovenskih izdelkov, zaskrbljeni pa so zaradi onesnaževanja okolja.
- Okoljsko osveščeni lokalpatrioti: so največja skupina in so pri nakupovanju pozorni tako na poreklo kot na varovanje okolja.

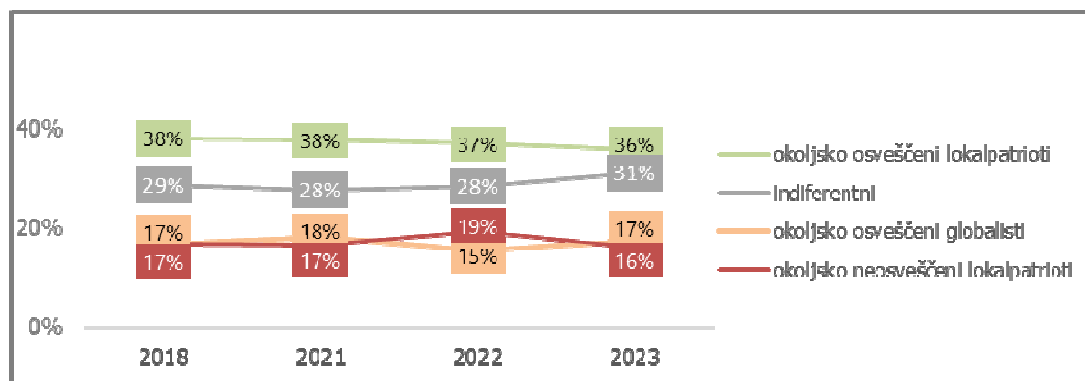


Slika 47: Porazdelitev skupin glede na stališča do porekla hrane in odnos do okolja (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

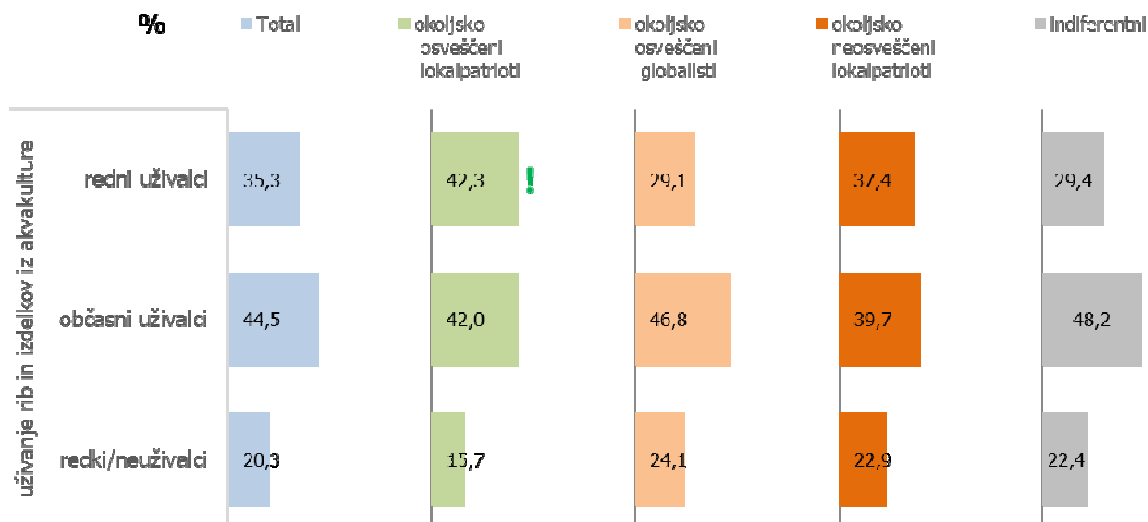


Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.
Slika 48: Stališča skupin glede na stališča do porekla hrane in odnos do okolja (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

Deleži skupin potrošnikov glede na stališča do porekla hrane in do okolja ostajajo v času dokaj stabilni. Opaziti je sicer trend padanja deleža okoljsko osveščenih patriotov in naraščanje deleža indiferentnih, vendar razlike niso statistično značilne.



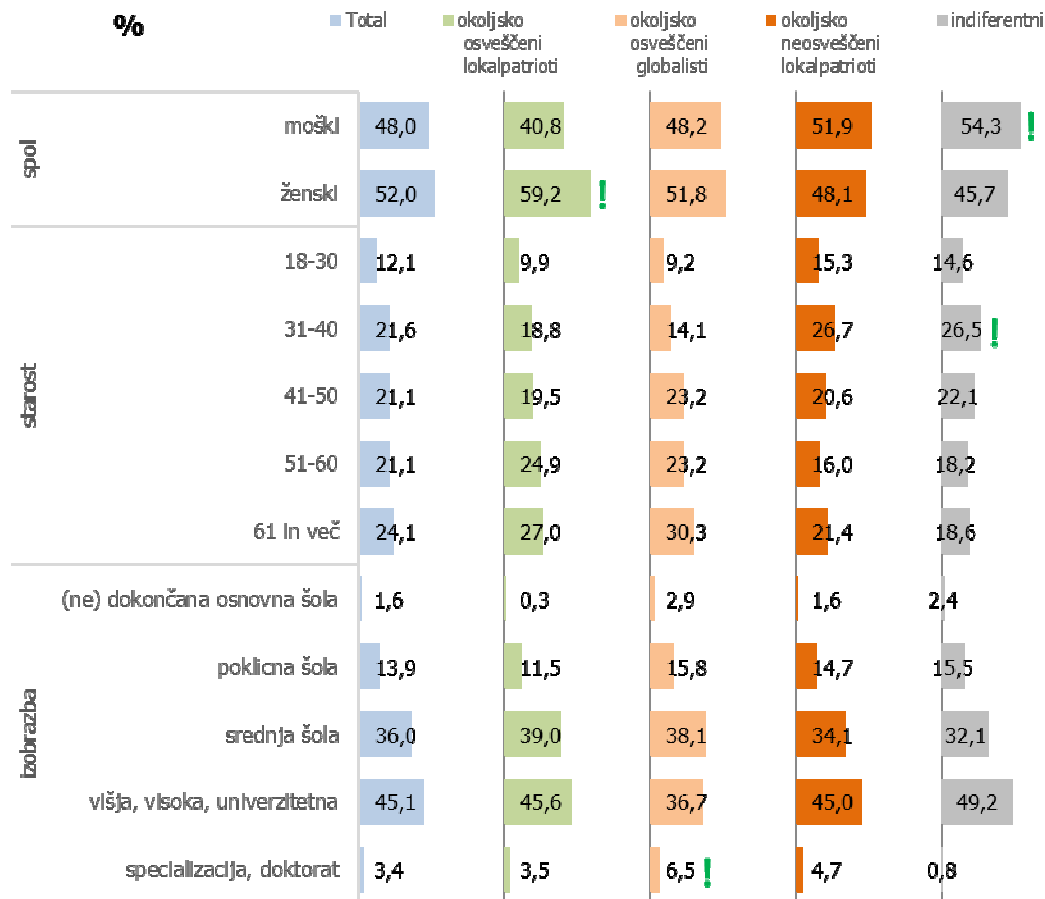
Slika 49: Delež skupin glede na stališča do porekla hrane in odnos do okolja v času.



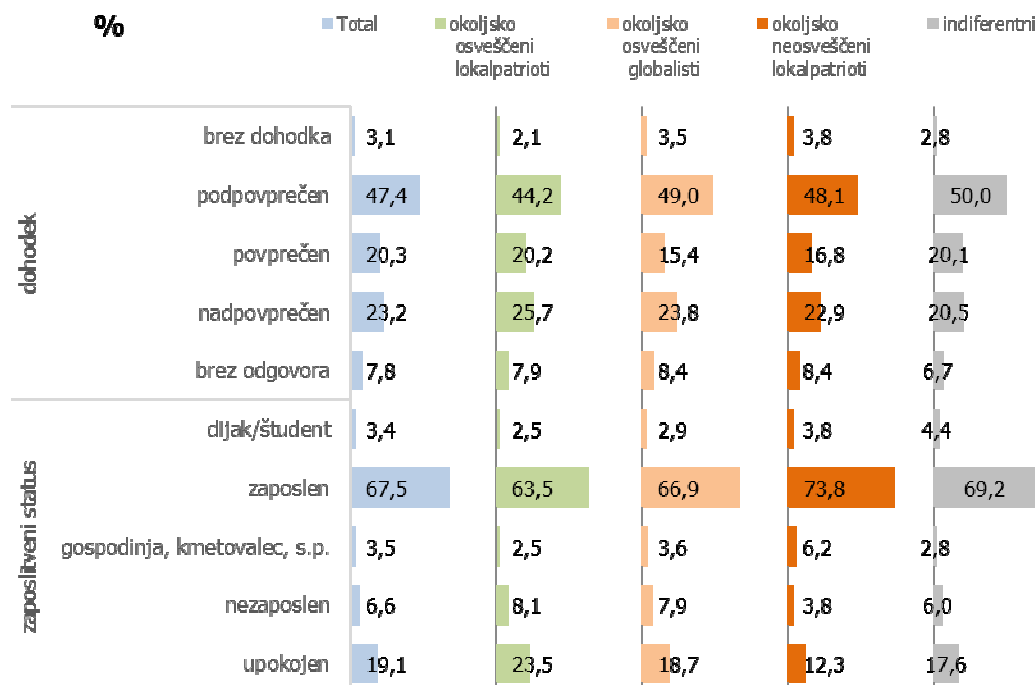
Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.
 Slika 50: Poraba rib in izdelkov iz akvakulture med skupinami glede na stališča do porekla hrane in odnos do okolja (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

Največ rednih uživalcev rib je med okoljsko osveščeni lokalpatrioti (značilne razlike glede na celotni vzorec). Redni uživalci rib so nadpovprečno zastopani tudi v skupini okoljsko neosveščeni lokalpatriotov, medtem ko jih je manj med okoljsko osveščeni globalisti ter med indiferentnimi.

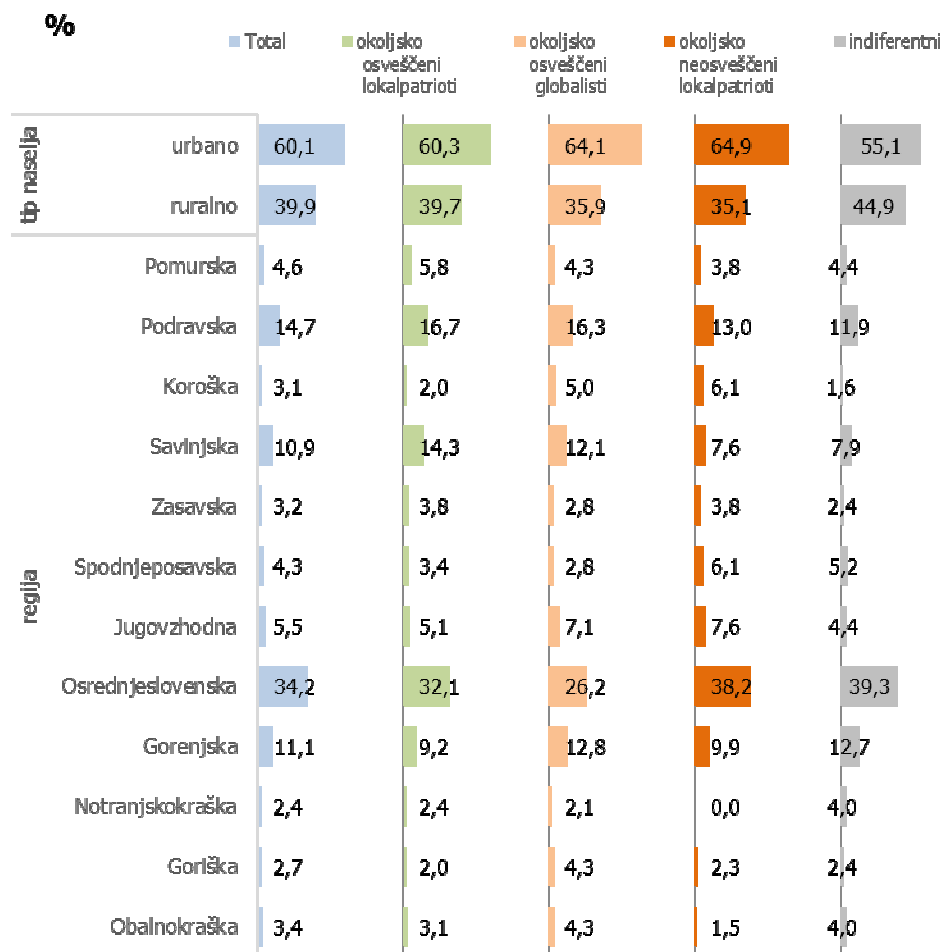
Demografski profil skupin kaže, da so okoljsko osveščeni lokalpatrioti v večji meri ženske, med okoljsko osveščeni globalisti je bistveno več visoko izobraženih (specializacija, doktorat). Med indiferentnimi izstopajo moški ter anketiranci, stari od 31 do 40 let.



Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem. Slika 51: Demografski profil skupin glede na odnos do lokalne hrane in okolja: spol, starost in izobrazba (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

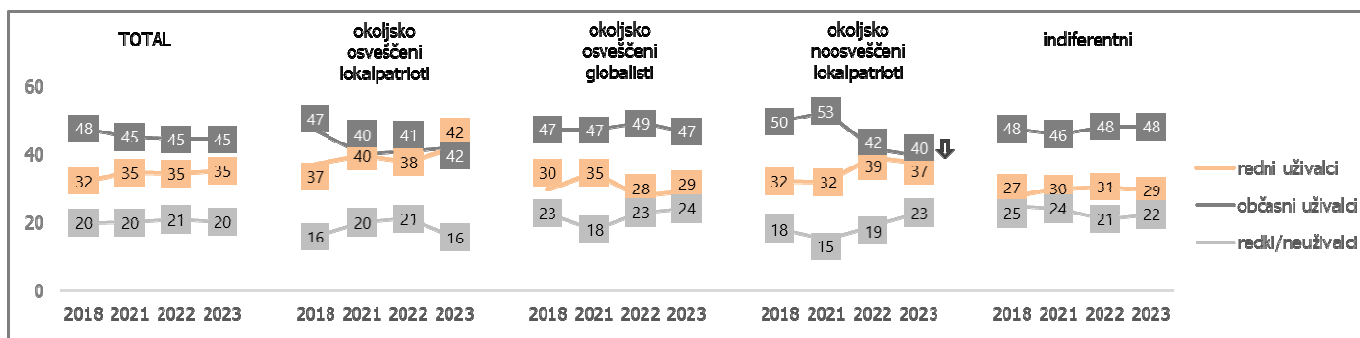


Slika 52: Demografski profil skupin glede na odnos do lokalne hrane in okolja: dohodek in zaposlitveni status (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)



Slika 53: Demografski profil skupin glede na odnos do lokalne hrane in okolja: tip naselja in regija (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

Slika 54 prikazuje skupine uživalcev rib glede na pogostost ter stališča do porekla hrane in odnos do okolja v času. Najvišji delež redni uživalcev je skupini okoljsko osveščenih lokalpatriotov. Delež je leta 2023 glede na merjenje 2018 višji, vendar rast ni statistično značilna. V skupini neosveščenih lokalpatriotov pa je glede na izhodiščno stanje leta 2018 opaziti značilno nižji delež občasnih uživalcev.

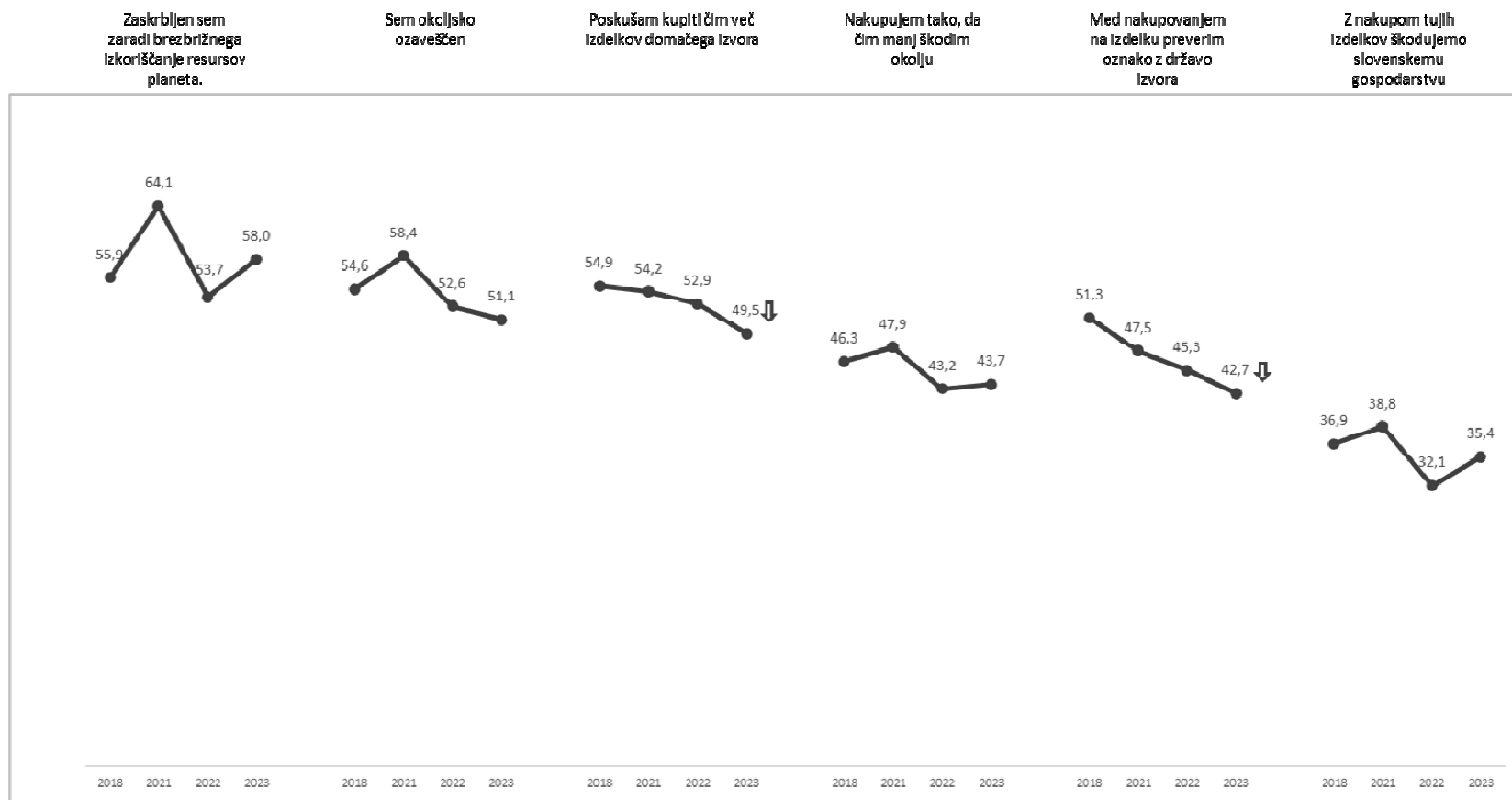


Slika 54: Pogostost uživanja rib in izdelkov iz akvakulture med skupinami glede na stališča do porekla hrane in odnos do okolja (odgovarjajo vsi udeleženci)

↕↑ Označa statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

9.5.2 Stališča do porekla hrane in odnos do okolja v času

Tudi v letu 2023 je največ anketirancev (58,0 %) zaskrbljenih »zaradi brezbriznega izkoriščanja resursov planeta«. V primerjavi s prvim merjenjem, leta 2018 je značilno nižji delež anketirancev, ki poskušajo kupiti čim več izdelkov domačega izvora (iz 54,9 % na 49,5 %) in nižji delež anketirancev, ki med nakupovanjem na izdelku preverijo oznako z državo izvora (iz 51,3 % na 42,7 %).



Slika 55: Strinjanje s trditvami o ribah in slovenskem ribištvu v času (seštevek ocen 6 in 7) (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

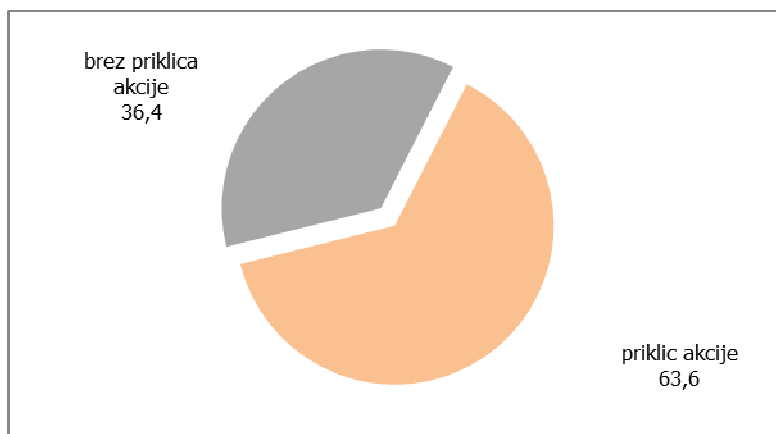
↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

10 Oglaševalska kampanja

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano poskuša s promocijsko kampanjo izboljšati osveščenost internih (proizvajalci, trgovci na drobno) in eksternih (potrošniki, kupci) javnosti o trajnostnih ribiških proizvodih in proizvodih iz akvakulture, hkrati pa pozitivno vplivati na prepoznavnost proizvodov, ulovljenih in vzrejenih s strani slovenskih ribičev in ribogojcev, zaradi katerih se bo potrošnik z večjo verjetnostjo, v končni fazi tudi pogosteje, odločal za njihov nakup.

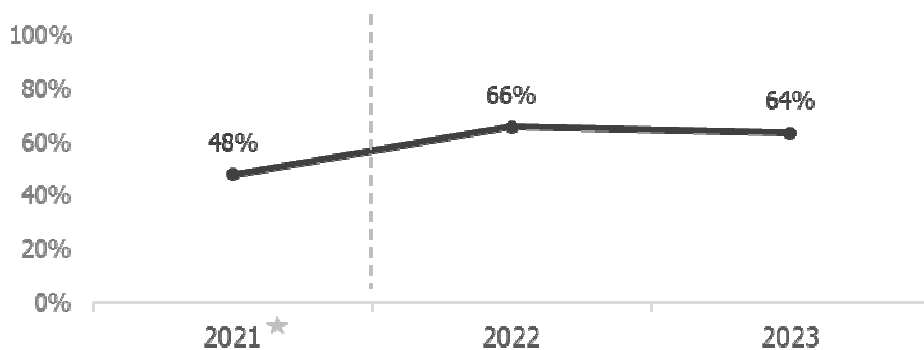
Prvi val kampanje je naročnik lansiral jeseni 2021. Takrat je bilo izmerjena učinkovitost TV oglasov (4 oglasi), medtem je bilo leta 2022 in 2023 spremljana učinkovitost oglaševanja v več različnih medijih (poleg TV še jumbo oglasi, tiskani oglasi in radijski oglasi).

Iz spodnjega grafa je razvidno, da je v letu 2023 vsaj enega izmed oglasov priklicalo 64 % anketirancev.



Slika 56: Opaženost vsaj enega oglasa (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

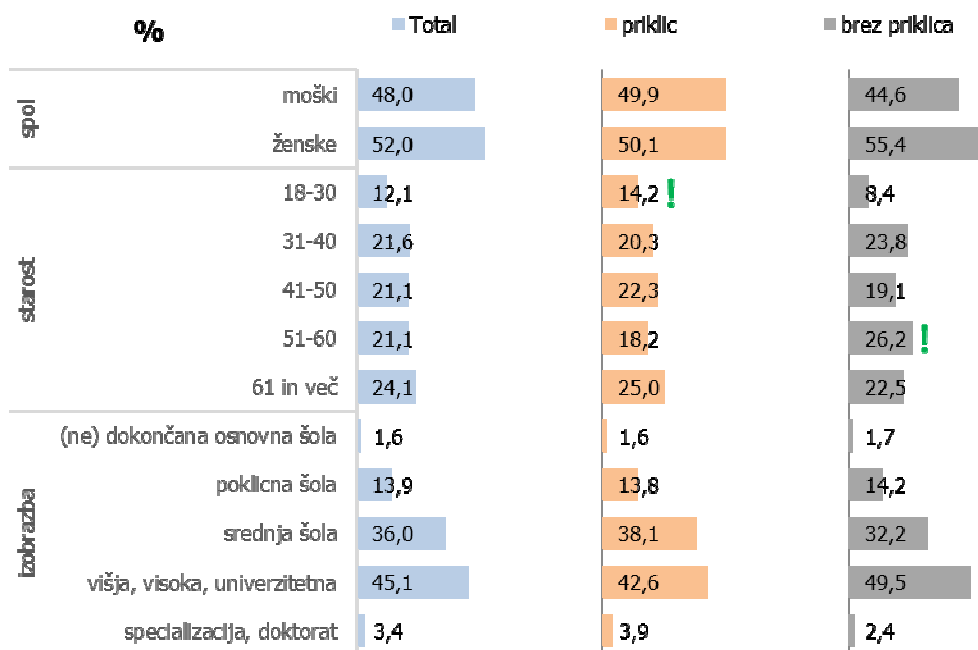
V letu 2023 vsaj enega izmed oglasov opazilo 64 % anketirancev, kar je na ravni lanskega merjenja (66 %).



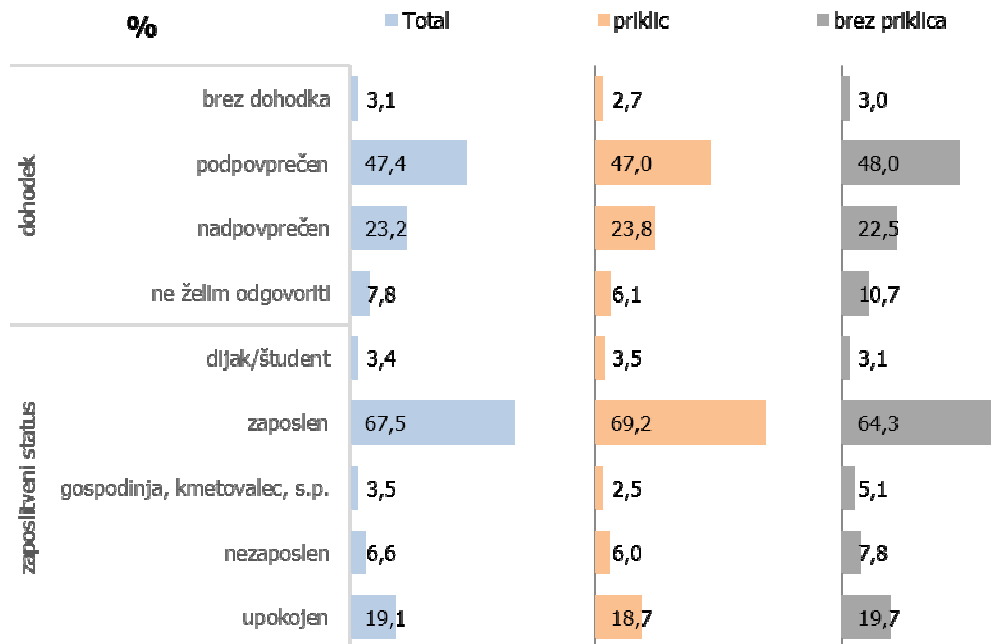
Slika 57: Primerjava opaženosti oglaševanja v času

*V letu 2021 smo preverjali zgolj opaženost TV oglaševanja, kar je potrebno imeti v mislih pri primerjavi priklica celotne oglaševalske kampanje z leti 2022 in 2023.

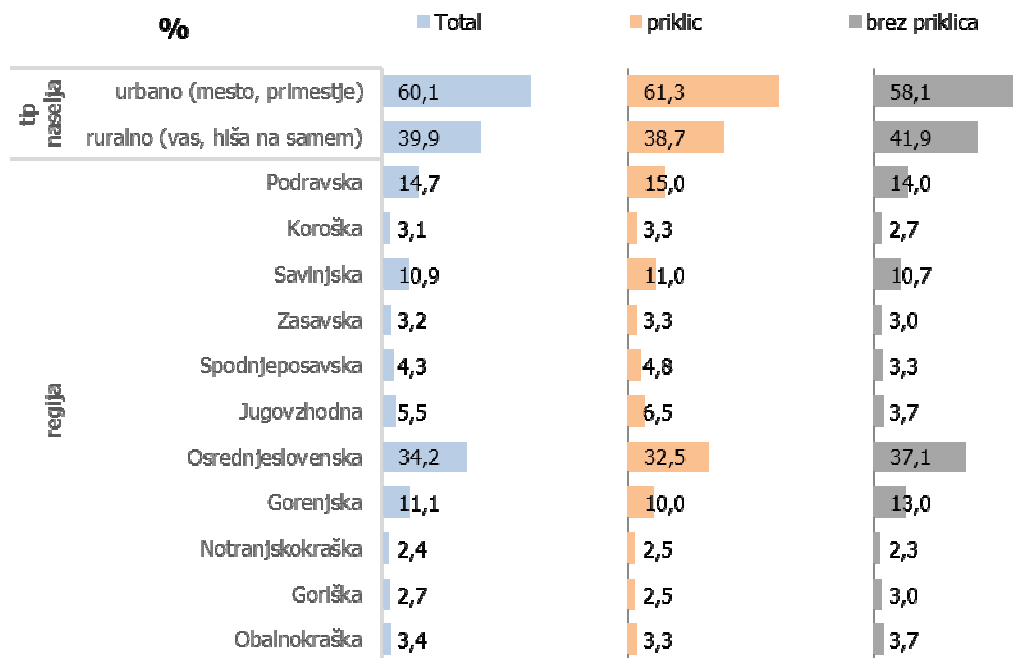
Opaziti je, da je kampanjo v večji meri opazila najmlajša skupina anketiranih (18-30 let), medtem ko je bila nižja opaženost v starostni skupini 51-60 let. Glede ostalih demografskih skupin ni statistično pomembnih odstopanj.



Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.
Slika 58: Demografski profil skupin glede na opaženost oglaševanja: spol, starost in izobrazba (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

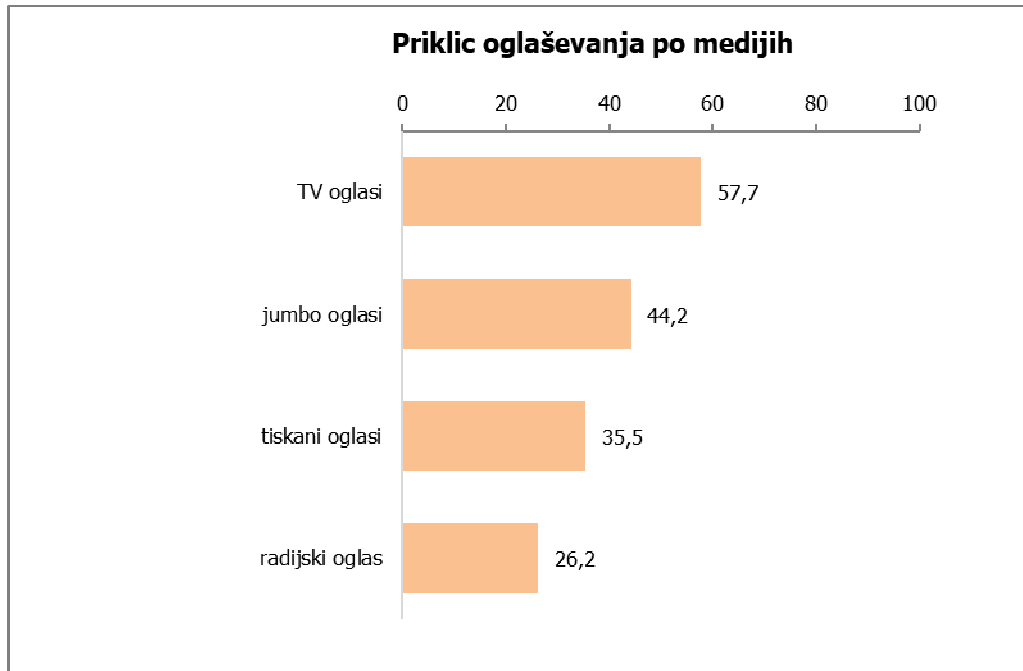


Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.
Slika 59: Demografski profil skupin glede na opaženost oglaševanja: dohodek in zaposlitveni status (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)



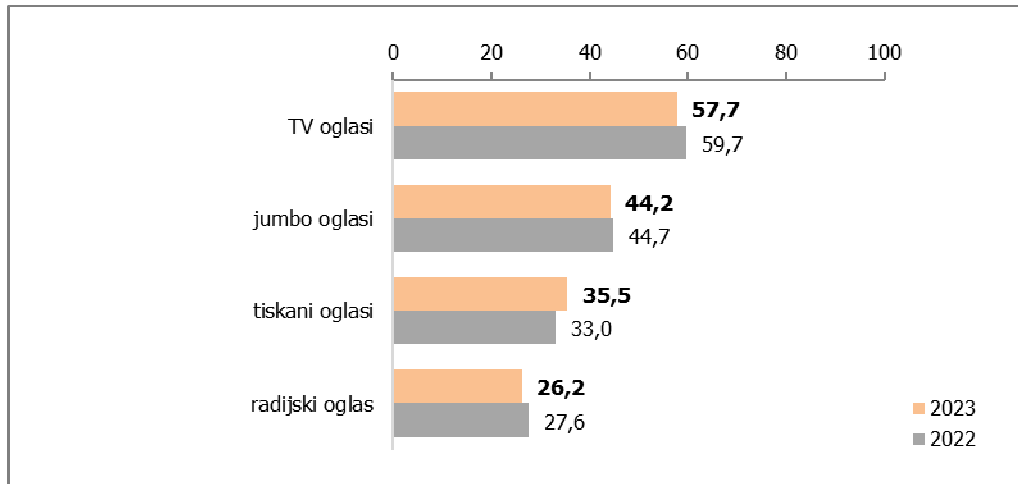
Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.
Slika 60: Demografski profil skupin glede na opaženost oglaševanja: tip naselja in regija (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

Oglase so anketiranci v največji meri opazili na TV (58 % vsaj enega od TV oglasov), zatem na jumbo panojih (44 %). Dobra tretjina je opazila katerega izmed tiskanih oglasov, dobra četrtina pa radijski oglas.



Slika 61: Priklic oglaševanja po medijih (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

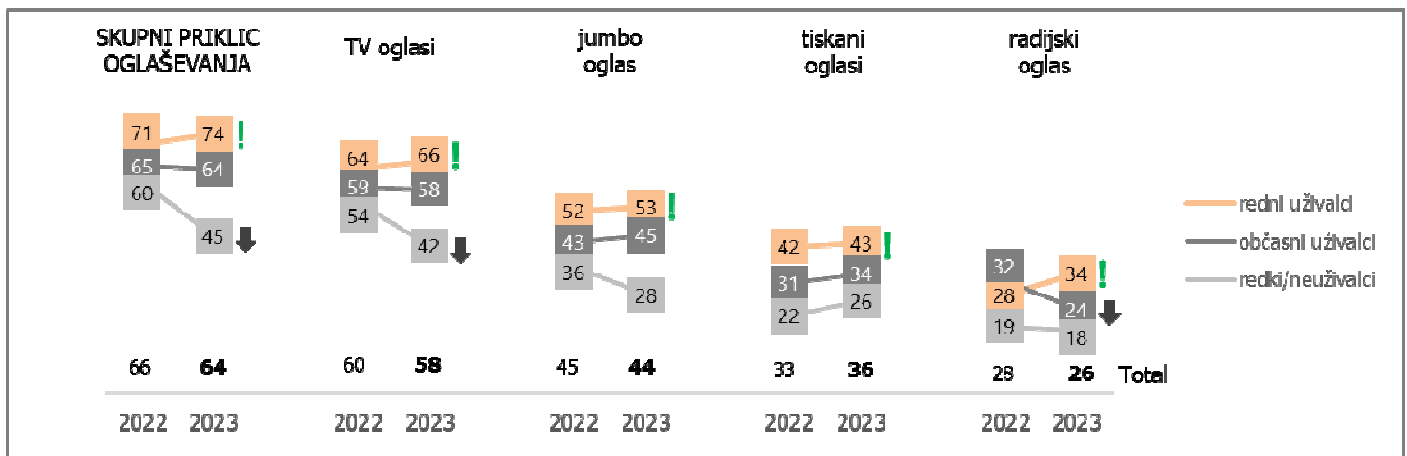
Glede na lansko merjenje ne prihaja do večjih razlik v opaženosti oglaševanja po posameznih medijih.



Slika 62: Primerjava priklica oglaševanja po medijih v času

Redni uživalci rib in izdelkov iz akvakulture so v letošnjem merjenju v statistično značilno večji meri kot občasni uživalci in redki oz. neuživalci opazili vsaj enega izmed oglasov kampanje (74 %). Enako velja za opaženost oglaševanja po posameznih medijih. Najvišji delež priklica oglaševanja je tako opaziti v skupini rednih uživalcev, najnižji pa v skupini redkih oz. neuživalcev.

Glede na lani so redni uživalci v nekoliko večji meri slišali radijski oglas (iz 28 % na 34 %), vendar razlika ni statistično značilna. Na drugi strani so občasni uživalci v značilni manjši meri kot lani opazili radijski oglas (iz 32 % na 24 %), redki oz. neuživlaci pa so v značilno manjši meri kot lani opazili oglaševalsko kampanjo na sploh (iz 60 % na 45 %) ter TV oglase (iz 54 % na 42 %).



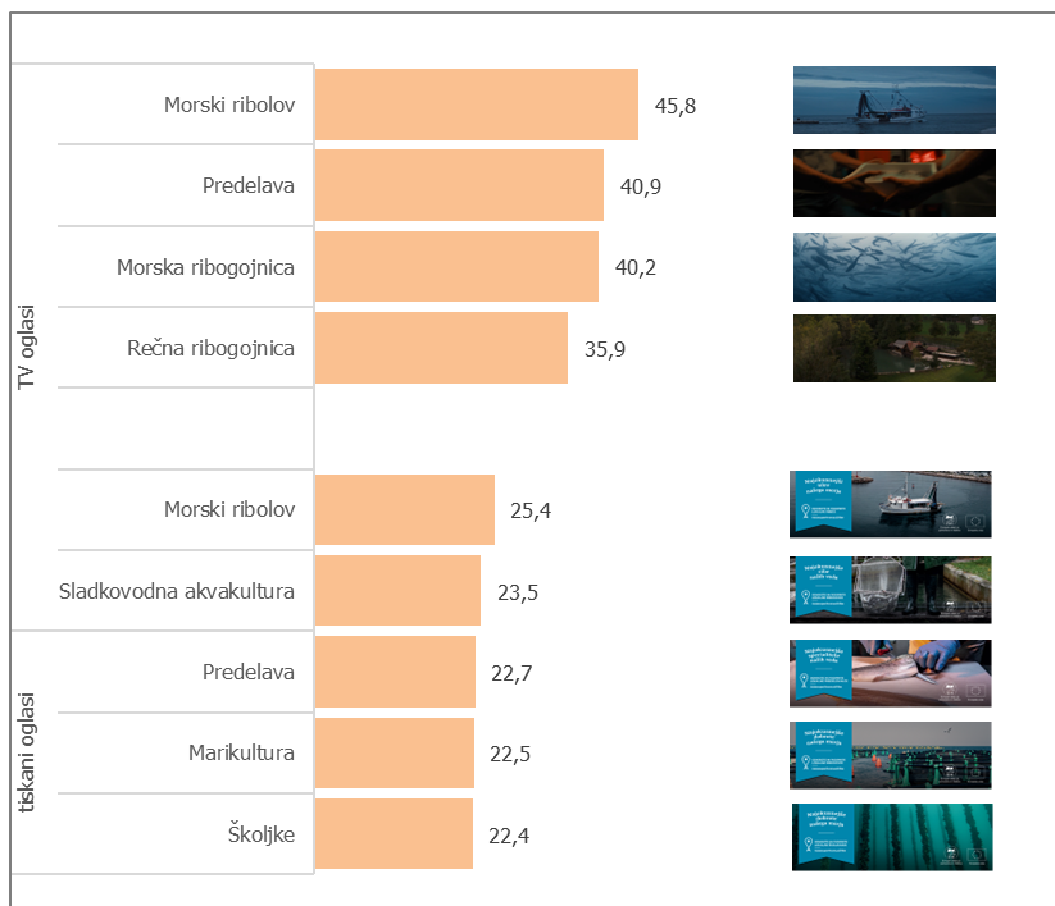
Slika 63: Primerjava opaženosti oglaševanja v času glede na skupine uživalcev rib in izdelkov iz akvakulture po pogostosti v času

Statistično pomembna odstopanja posamezne skupine navzgor glede na celotni vzorec (total) so označena z zelenim klicajem.

↑↓ Označa statistično značilni razlik med merjenji 2022 in 2023.

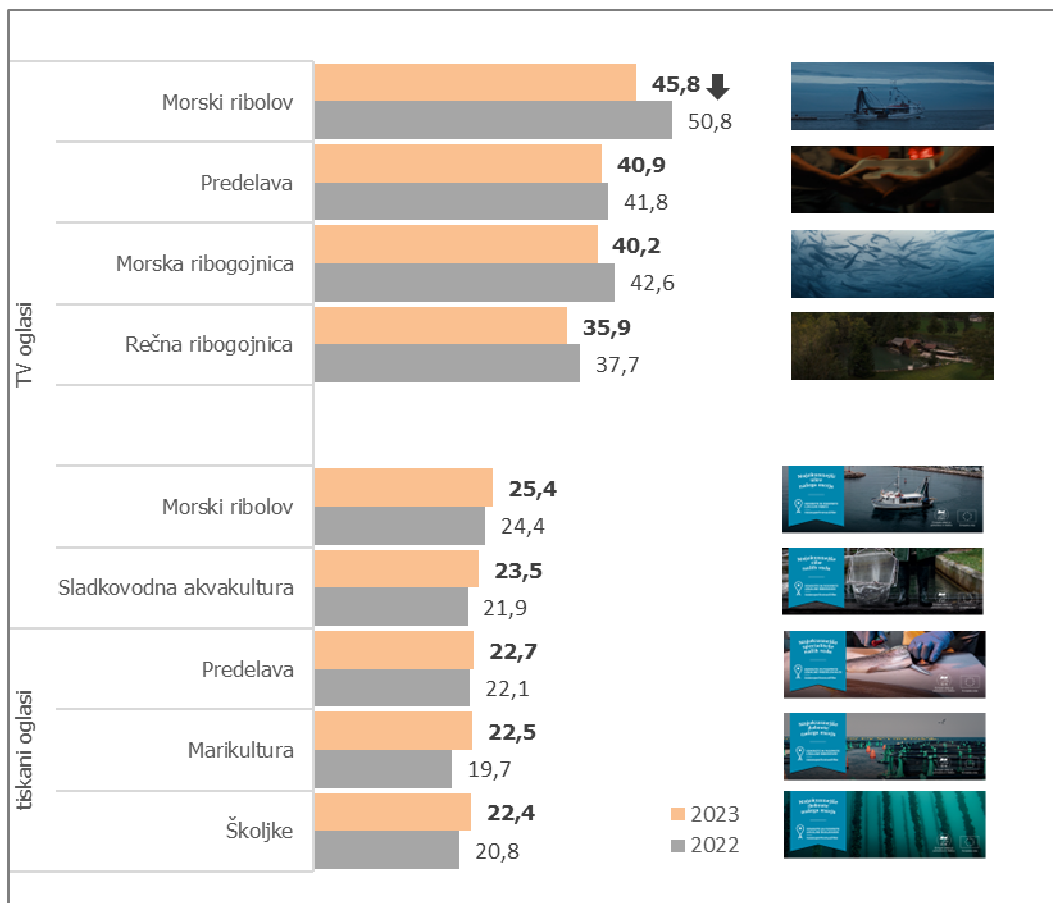
Od TV oglasov je bil v največji meri opažen oglas »Morski ribolov« (46 %), zatem »Predelava« (41 %) in »Morska ribogojnica« (40 %). V nekoliko manjši meri je bil opažen TV oglas »Rečna ribogojnica« (36 %).

Od tiskanih oglasov so anketiranci v največji meri opazili »Morski ribolov« (25 %), v zgolj nekoliko manjši meri pa so bili opaženi tudi preostale verzije (med 22 % in 24 %).



Slika 64: Priklic posameznih TV in tiskanih oglasov (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

Glede na leto 2022 je bil v značilno manjši meri opažen TV oglas »Morski ribolov«, medtem ko pri drugih oglasih ne prihaja do večjih razlik v opaženosti.



Slika 65: Primerjava priklica oglaševanja posameznih oglasov v času

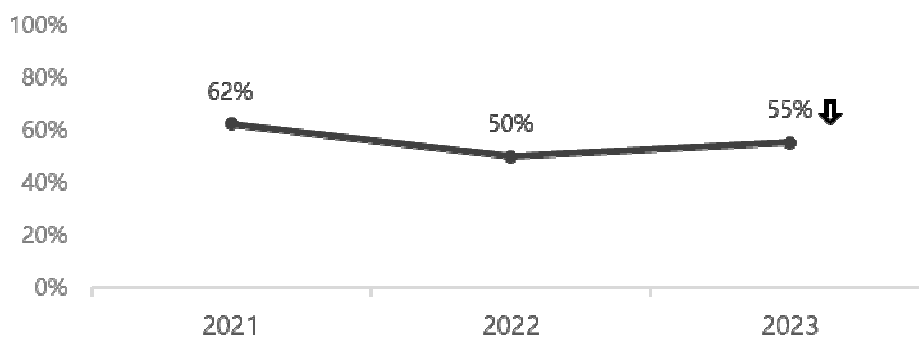
↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Dobra polovica anketirancev, ki so oglaševalsko akcijo opazili, je oglase ocenila kot všečne.



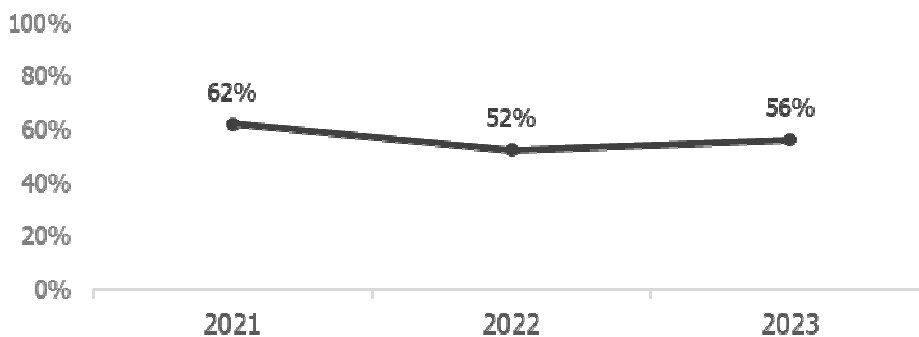
Slika 66: Splošna všečnost kampanje (N=521, anketiranci s priklicem kampanje)

V primerjavi z merjenjem v letu 2021 je všečnost kampanje značilno nižja, vendar pa je na drugi strani všečnost kampanje nekoliko višja kot v lanskem letu.



Slika 67: Primerjava všečnosti kampanje – vsi oglasi (ocene od 8 do 10) v času

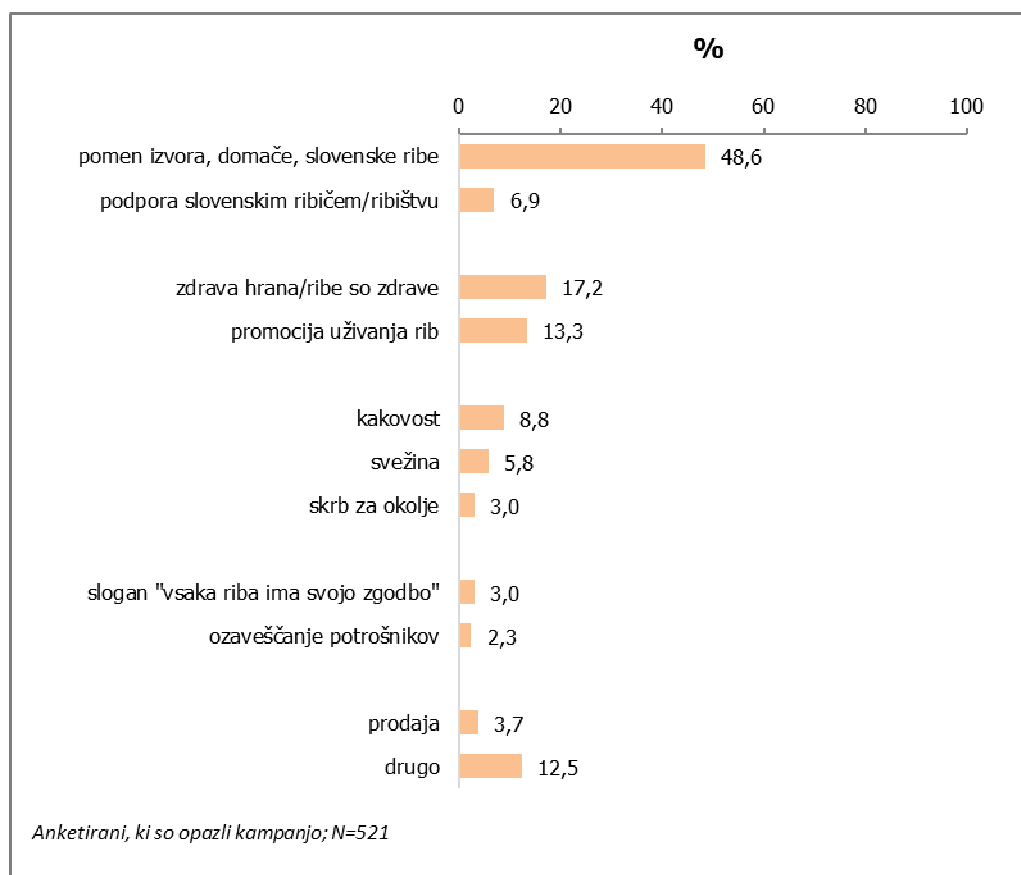
↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2021 in 2023.



Slika 68: Primerjava všečnosti TV oglasov (ocene od 8 do 10) v času

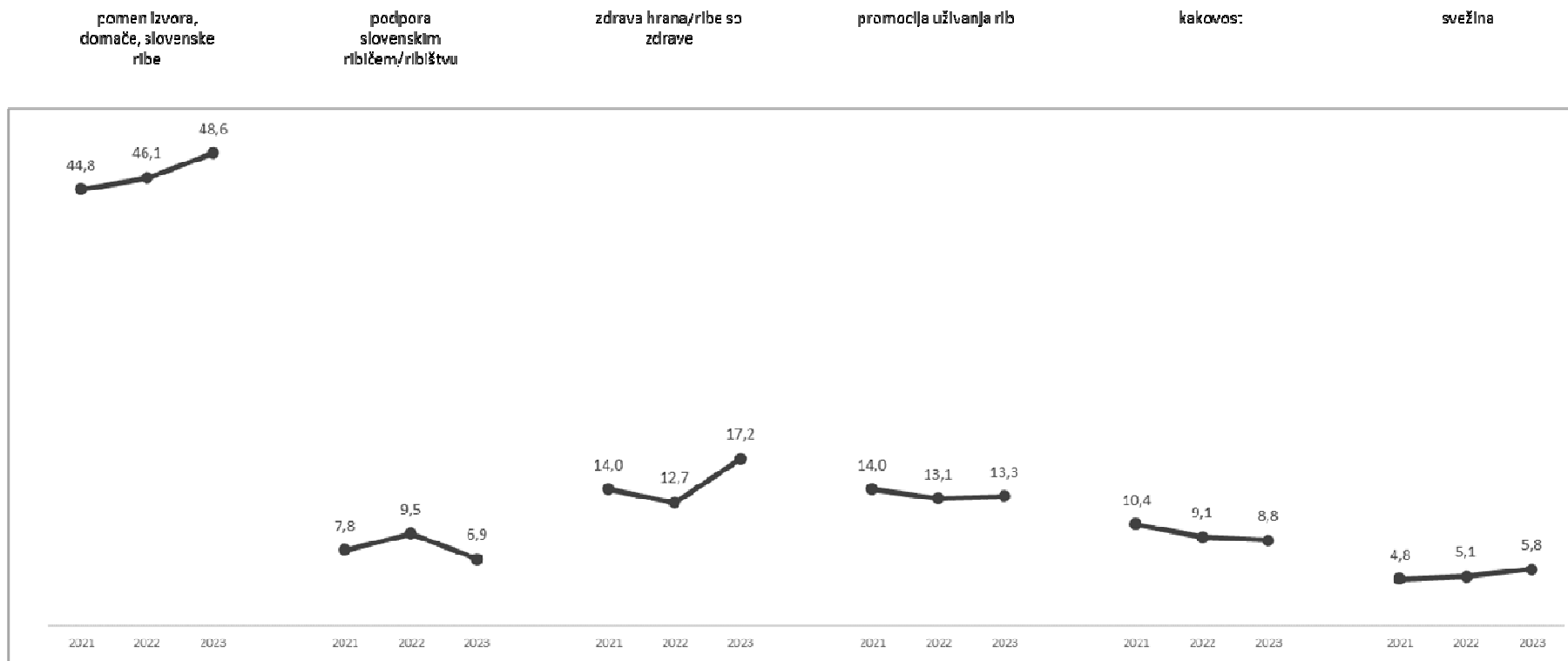
↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2021 in 2023.

Anketirane smo prosili, da s svojimi besedami opišejo sporočilo oglaševalske kampanje. Največ navedb se nanaša na poudarjanje slovenskega porekla oz. domačih rib, k nakupu katerih oglaševalska kampanja tudi spodbuja. Dodatno so sodelujoči kot sporočilo izpostavljali tudi pozitivnega vpliva na zdravje ter splošno promocijo uživanja rib.

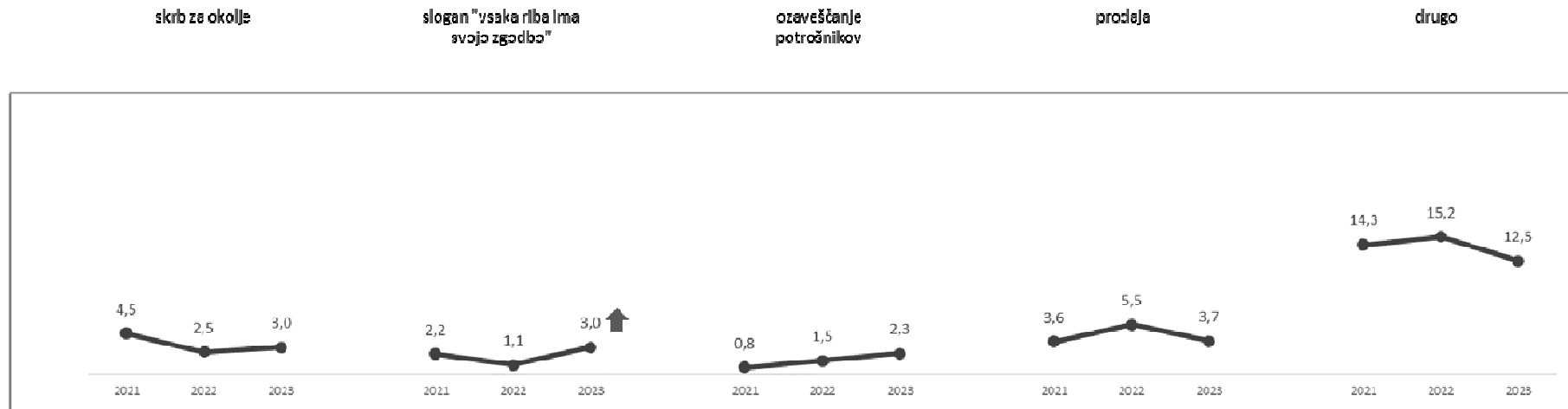


Slika 69: Sporočilnost kampanje (N=521, anketiranci s priklicem kampanje)

Glede na prejšnji dve merjenji so v letu 2023 anketiranci s priklicem oglaševanja v nekoliko večji meri iz oglasov razbrali, da le-ti poudarjajo slovensko poreklo oz. domače ribe, k nakupu katerih oglaševalska kampanja tudi spodbuja, pozitiven vpliv na zdravje, svežino rib, slogan kampanje ter ozaveščanje potrošnikov.



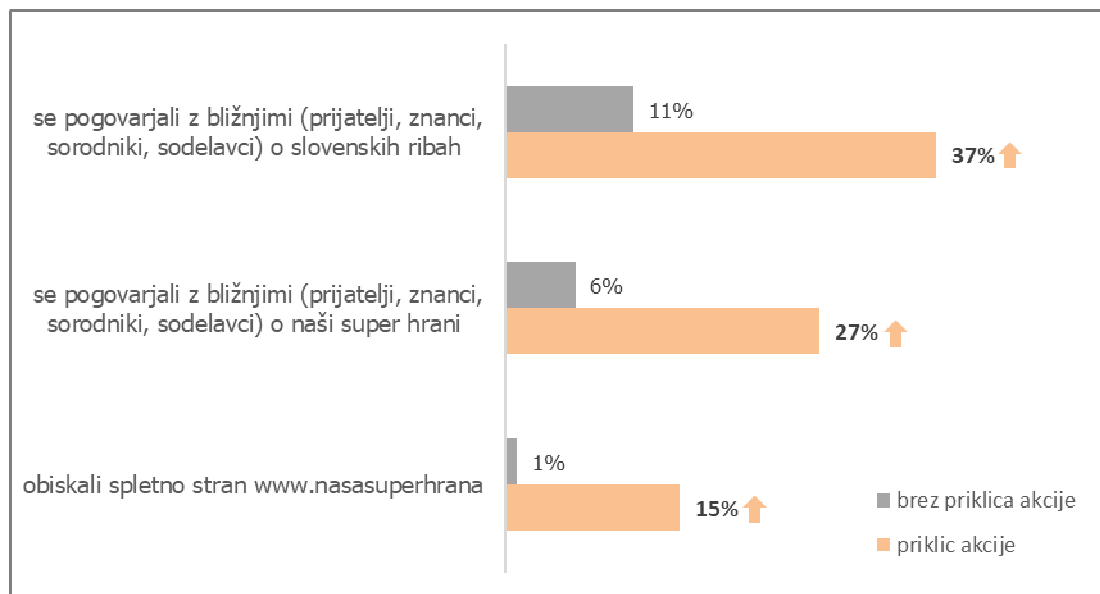
Slika 70: Sporočilnost kampanje v času



Slika 71: Sporočilnost kampanje v času

↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

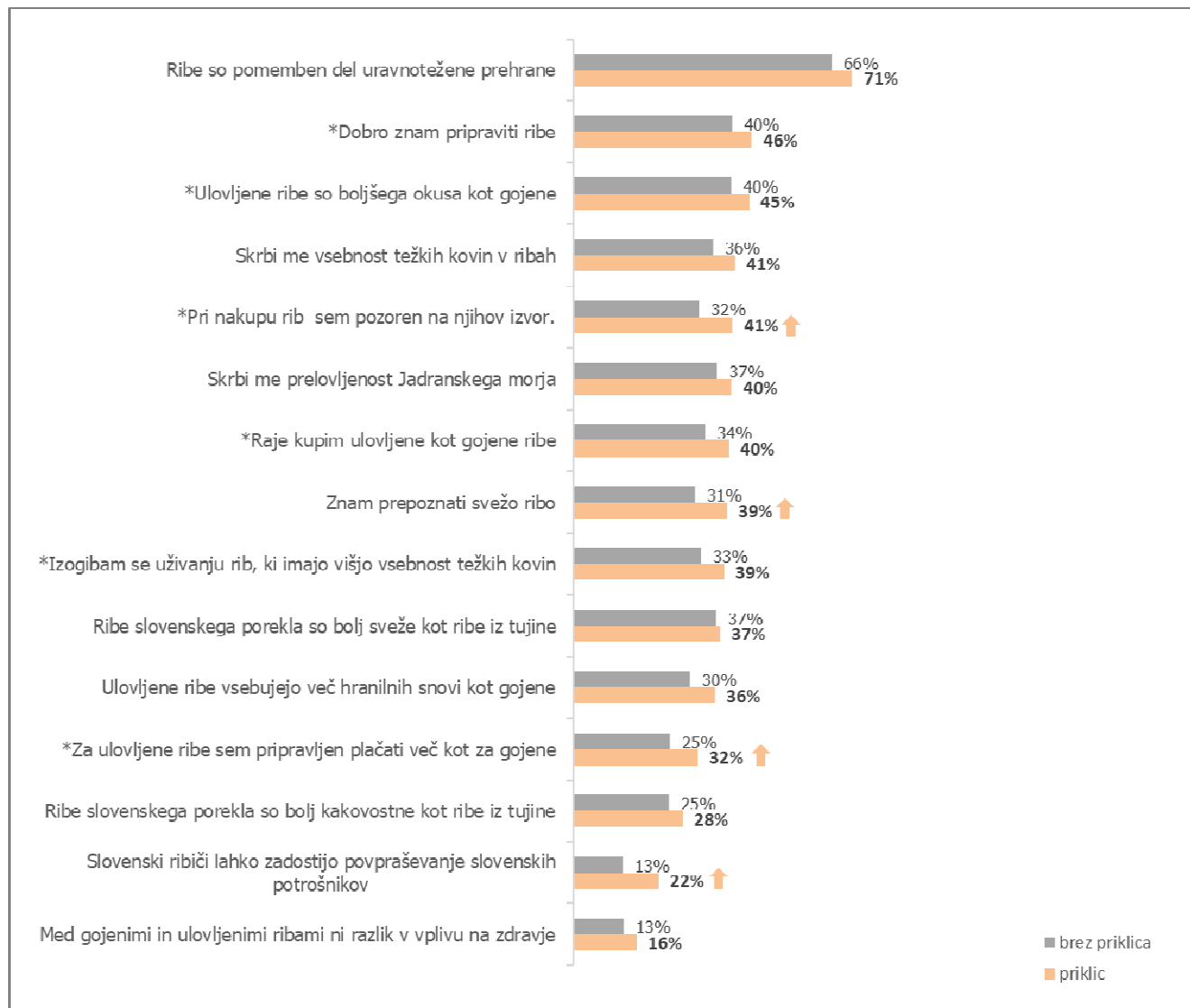
Oglaševalska akcija je imela pozitiven učinek na motivacijo potrošnikov, saj so se sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije v zadnjem mesecu v značilno večji meri z bližnjimi pogovarjali o slovenskih ribah in naši super hrani ter v večji meri obiskali spletno stran www.nasasuperhrana.



Slika 72: Motivacijska komponenta kampanje (N=819, odgovarjajo vsi anketiranci)

↑↓ Oznaka statistično značilnih razlik med anketiranci s priklicem in anketiranci brez priklica kampanje.

Prav tako je imela oglaševalska kampanja pozitiven učinek na percepcijo potrošnikov glede rib, izdelkov iz akvakulture in slovenskega ribištva, saj sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije pri večini trditvev izražajo višje strinjanje, pri štirih trditvah so razlike statistično značilne: »Pri nakupu rib sem pozoren na njihov izvor«, »Znam prepoznati svežo ribo«, »Za ulovljene ribe sem pripravljen plačati več kot za gojene« in »Slovenski ribiči lahko zadostijo povpraševanje slovenskih potrošnikov«.

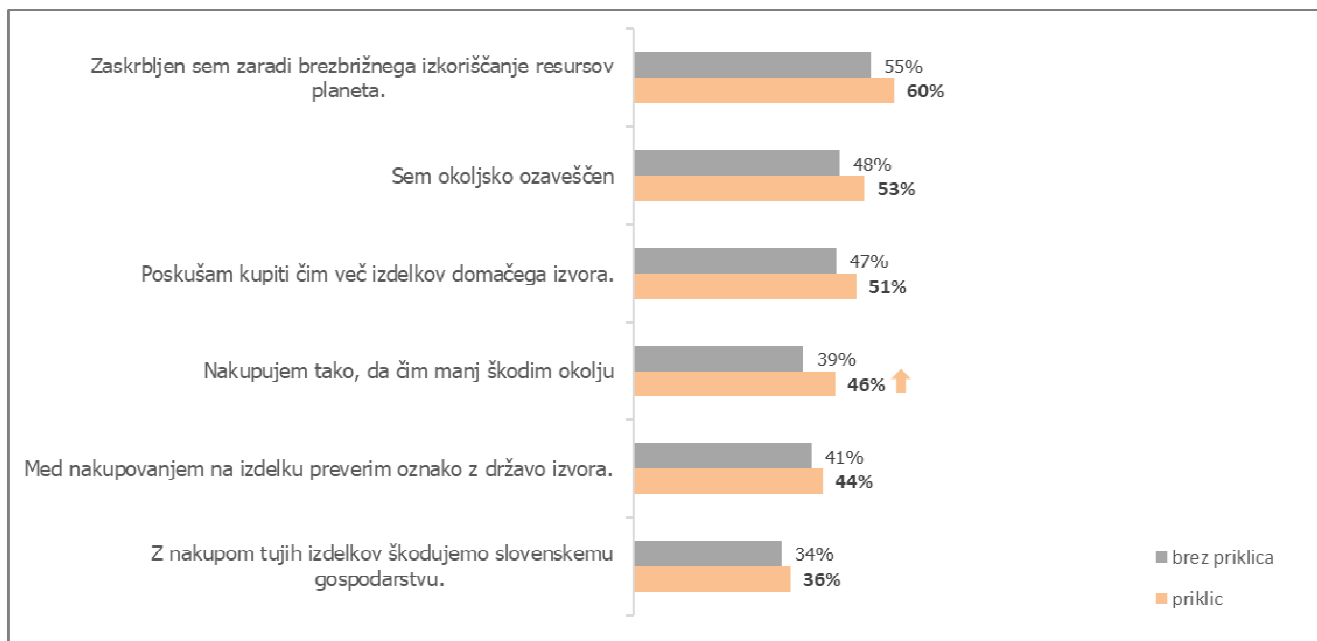


Slika 73: Strinjanje s trditvami o ribah in slovenskem ribištvu (seštevek ocen 6 in 7) (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci; trditve, označene z zvezdico: N=726, odgovarjajo jedci rib)

Trditve, označene z zvezdico, ocenjujejo samo anketiranci, ki uživajo ribe.

↑↓ Oznaka statistično značilnih razlik med anketiranci s priklicem in anketiranci brez priklica kampanje.

Enako velja za stališča do hrane in odnosa do okolja, kjer sodelujoči s priklicem akcije v primerjavi s sodelujočimi brez priklica akcije pri vseh trditvah izražajo višje strinjanje. V značilno večji meri se anketirani s priklicem akcije strinjajo glede tega, da nakupujejo tako, da čim manj škodijo okolju.



Slika 74: Poreklo hrane in odnos do okolja (seštevek ocen 6 in 7) (N=819, odgovarjajo vsi udeleženci)

↑↓ Oznaka statistično značilnih razlik med anketiranci s priklicem in anketiranci brez priklica kampanje.

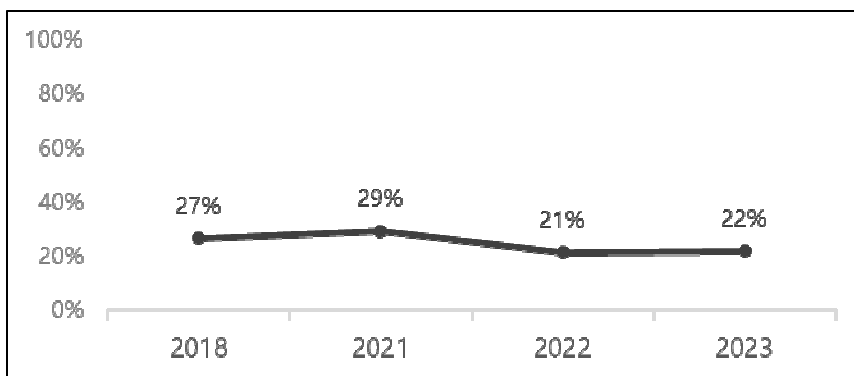
11 REZULTATI OSNOVNOŠOLSKE JAVNOSTI

11.1 Akvakultura

11.1.1 Poznavanje izraza akvakultura

Pri učencih zadnje triade osnovne šole smo v raziskavi najprej preverili, ali so učenci že slišali za izraz akvakultura. Slika 75 prikazuje porazdelitev odgovorov na to vprašanje v času.

Delež učencev, ki navajajo, da poznajo pojem akvakultura je v letu 2023 na enakem nivoju kot leto prej (2022) ter nižjem nivoju kot v dveh predhodnih merjenjih (2018 in 2021). Razlike v času sicer niso statistično značilne.



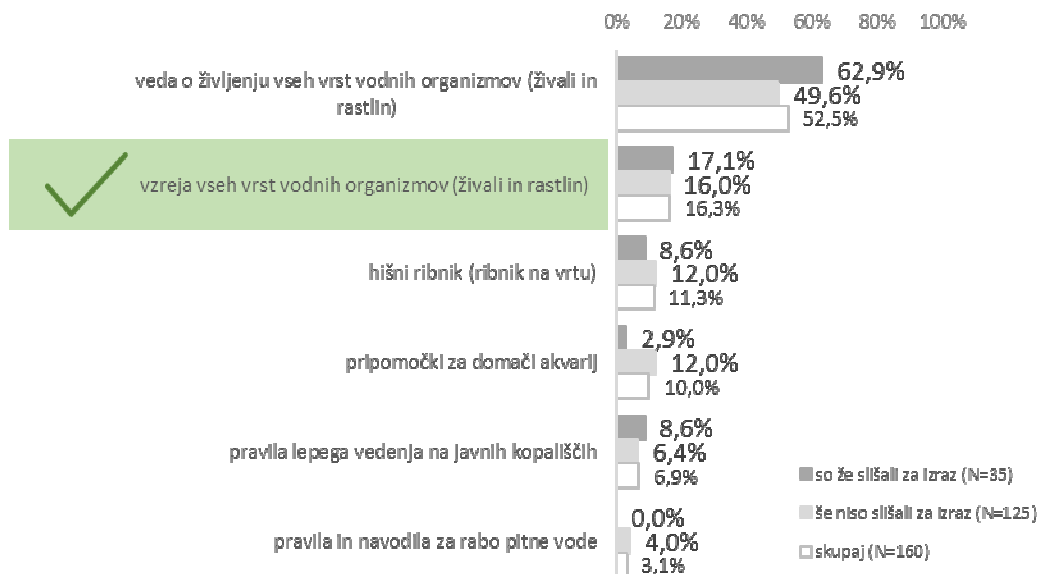
Slika 75: Poznavanje izraza akvakultura v času

11.1.2 Razumevanje pomena izraza akvakultura

V nadaljevanju ankete smo preverili razumevanje pomena izraza akvakultura, tako pri tistih udeležencih, ki so odgovorili, da so za besedo že slišali, kot tudi pri skupini, ki je odgovorila, da besede akvakultura ne pozna. Pravilni odgovor na vprašanje je v prikazu označen z zeleno barvo in kljukico.

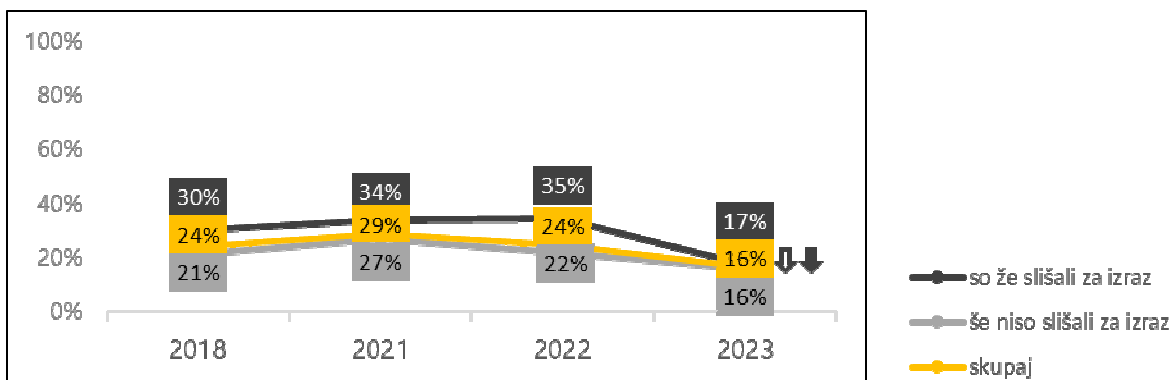
Pravilni odgovor, da beseda akvakultura pomeni »vzrejo vseh vrst vodnih organizmov« je leta 2023 izbralo 16 % učencev. To je bil drugi najpogostejši izbran odgovor med ponujenimi.

Kaj je po tvojem mnenju »akvakultura« ? (en možen odgovor)



Slika 76. Razumevanje izraza akvakultura (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Stopnja pravilne prepoznave pomena akvakultura je v letu 2023 (16 %) na nižjem nivoju kot v preteklih letih.



↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023. ↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Slika 77: Razumevanje izraza akvakultura v času

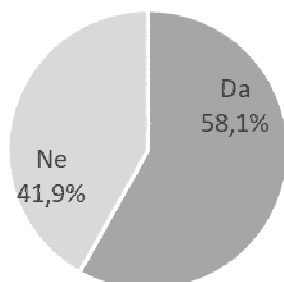
11.2 Ribogojnice

11.2.1 Poznavanje in razumevanje izraza ribogojnica

Poznavanje izraza ribogojnica

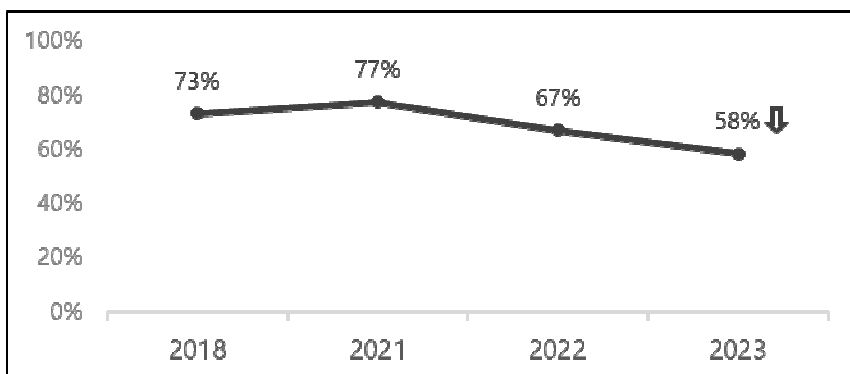
V raziskavi smo preverili, koliko učencev pozna izraz ribogojnica. Rezultati odgovorov na to vprašanje so prikazani na sliki 78. Dobra polovica (58 %) vprašanih učencev je leta 2023 na vprašanje o tem, ali so za ta izraz že slišali, odgovorila pritrdilno.

Ali si že kdaj slišal/a za izraz »ribogojnica«?



Slika 78. Poznavanje izraza ribogojnica (N=160; odgovarjajo vsi udeleženci)

V času je opaziti upad deleža učencev, ki navajajo, da poznajo izraz ribogojnica.



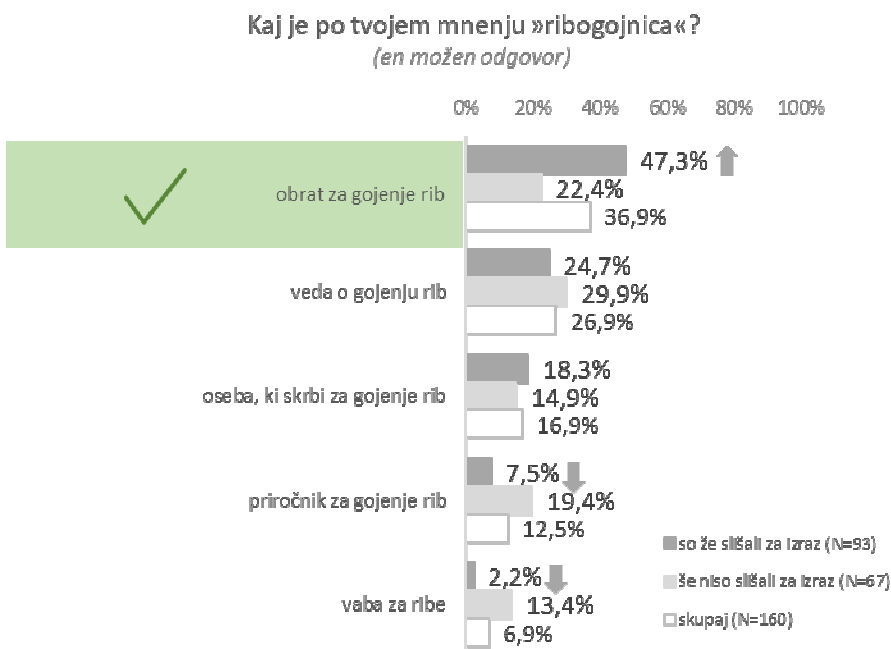
↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

Slika 79: Poznavanje izraza ribogojnica v času

Razumevanje pomena besede ribogojnica

V nadaljevanju smo preverili še razumevanje pomena izraza ribogojnica, tako pri tistih udeležencih, ki so odgovorili, da so za besedo že slišali, kot tudi pri skupini, ki je odgovorila, da besede ribogojnica ne pozna.

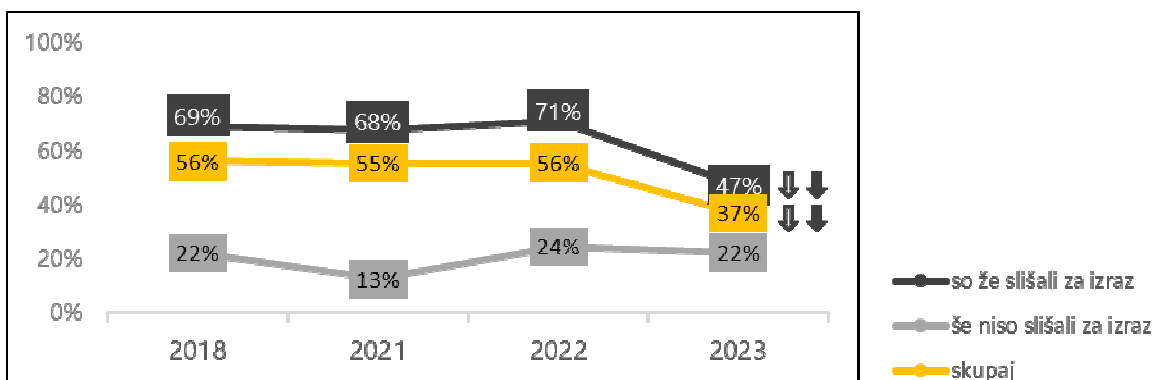
Pravilni odgovor, da beseda ribogojnica označuje »obrat za gojenje rib«, je izbrala dobra tretjina vprašanih učencev (37 %). Med tistimi učenci, ki so za izraz ribogojnica že slišali, jih je pravilni odgovor izbralo 47 %, v skupini, ki pa izraza ribogojnica ni poznala, pa je pravilno odgovorilo 22 % vprašanih (Slika 80). Razlika med skupinama je statistično pomembna ($p < 0,01$).



↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik glede na poznavanje izraza.

Slika 80. Razumevanje pomena izraza ribogojnica (N=272; odgovarjajo vsi udeleženci)

Stopnja pravilne prepoznave pomena ribogojnica je v letu 2023 (37 %) na populaciji učencev od 7. do 9. razreda, zajetih v raziskavo, na statistično značilno nižjem nivoju kot v predhodnih letih. Enako velja tudi za skupino tistih, ki pravijo, da poznajo izraz ribogojnica.



↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023. ↓↓ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Slika 81: Razumevanje pomena izraza ribogojnica v času

Razlike med demografskimi skupinami

Tabela 5 prikazuje razlike med demografskimi skupinami pri razumevanju besede ribogojnica. Med učenci 9. razreda se kaže nižje razumevanje tega izraza ter višje razumevanje med učenci 8. razreda.

Tabela 5: Razumevanje pomena izraza ribogojnica – razlike med demografskimi skupinami

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

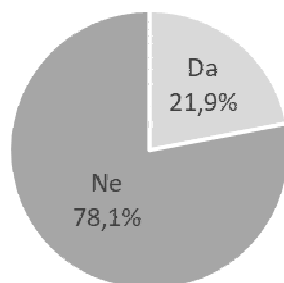
Kaj je po tvojem mnenju »ribogojnica«?		skupaj (N=160)
% pravilnih odgovorov		
		obrat za gojenje rib
Spol		
moški		36,4
ženski		37,3
Razred OŠ		
7. razred		31,7
8. razred		48,5
9. razred		20,7
Skupaj		36,9

Legenda razlik: NIŽJI rezultat p<0,05 p<0,01
VIŠJI rezultat p<0,05 p<0,01

11.2.2 Poznavanje in priklic imen ribogojnic

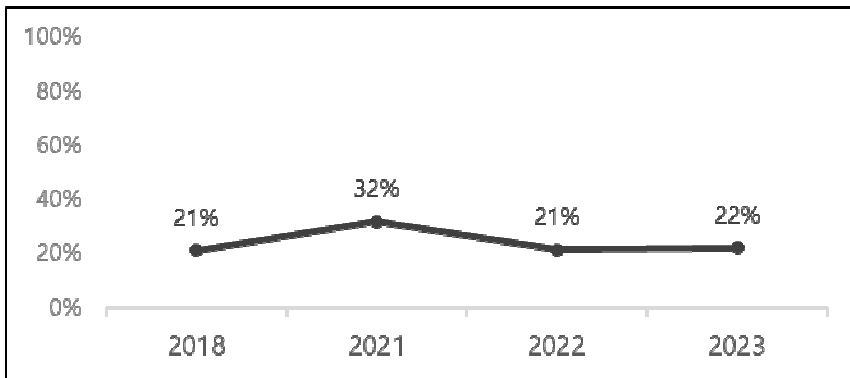
Učence smo povprašali tudi po tem, ali poznajo kakšno ribogojnico. 22 % jih je let 2023 odgovorilo, da poznajo vsaj eno ribogojnico.

Ali poznaš kakšno ribogojnico?



Slika 82. Poznavanje ribogojnic (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

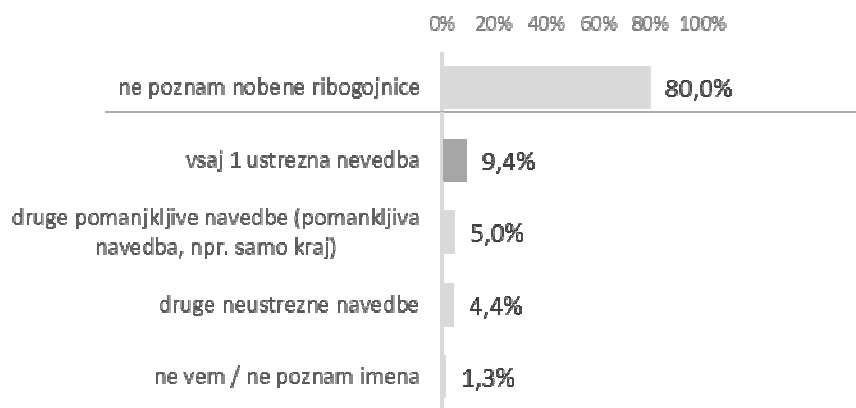
V letu 2023 je delež učencev, ki navajajo, da poznajo kakšno ribogojnico (22 %), na enakem nivoju kot v letu prve meritve (2018; 21 %) in leto 2022 (21 %).



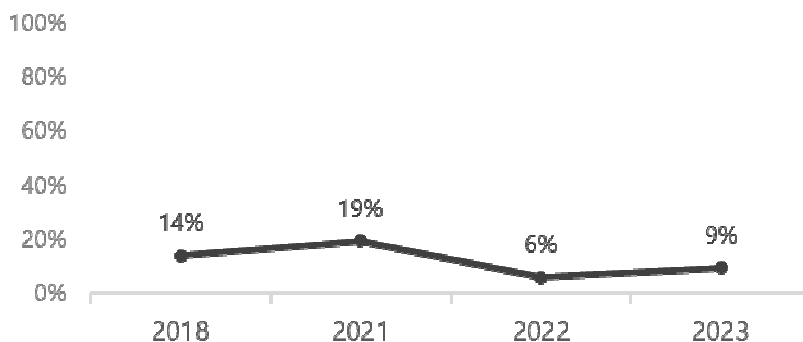
Slika 83: Poznavanje ribogojnic v času

Učence so spontano, brez navedenih možnih odgovorov, navedli imena ribogojnic, ki jih poznajo. Razvidno je, da večina učencev (80 %) ne pozna nobene ribogojnice. Peščica vprašanih (9 %) je navedla vsaj eno ustrezno ime ribogojnice. Vsebinsko klasifikacijo odgovorov podajamo na Sliki 84, spontane navedbe imen ribogojnic pa so prikazane na Sliki 86.

Katere ribogojnice poznaš? Navedi njihova imena.



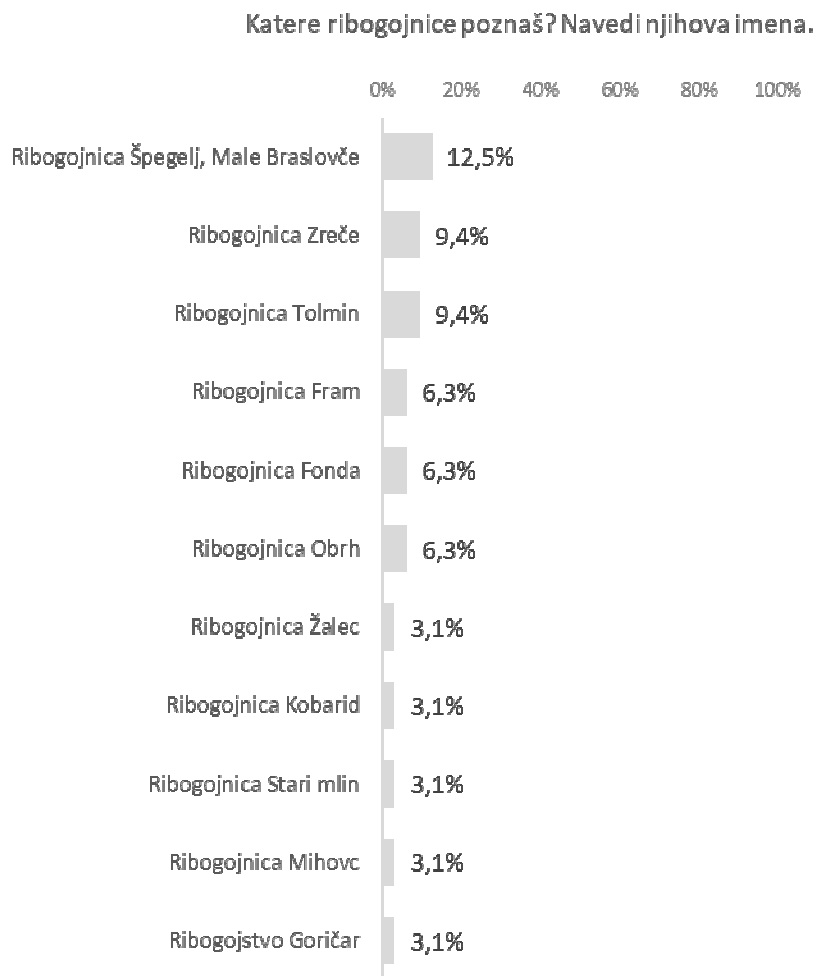
Slika 84. Klasifikacija navedb pri vprašanju o poznavanju ribogojnic (N=160, osnova: vsi udeleženci)



Slika 85. Delež navedbe vsaj ene ribogojnice v času (osnova: vsi udeleženci)

Delež navedbe vsaj ene ribogojnice je v letu 2023 nekoliko višji kot v predhodnem letu 2022, vendar nižji kot leta 2018. Razlike sicer niso statistično značilne.

Slika 86 prikazuje spontane navedbe ribogojnic tistih učencev, ki so leta 2023 podali vsaj eno ustrezno navedbo (N=15). Najpogosteje so navedli Ribogojnica Špegelj (13 %), sledita Ribogojnica Zreče in Ribogojnica Tolmin s po 9 %, ter Ribogojnico Fram, Ribogojnica Fonda in Ribogojnica Obrh s po 6 %.



Slika 86. Spontani priklic ribogojnic (N=15, tisti, ki so podali vsaj eno ustrezno navedbo)

11.3 Ribe

V raziskavi smo preverili spontani priklic vrst rib, poznavanje imen rib, prepoznavanje vrste ribe na osnovi slike, razlikovanje med sladkovodnimi ter morskimi ribami ter seznanjenost z ogroženimi vrstami morskih organizmov v Jadranskem morju.

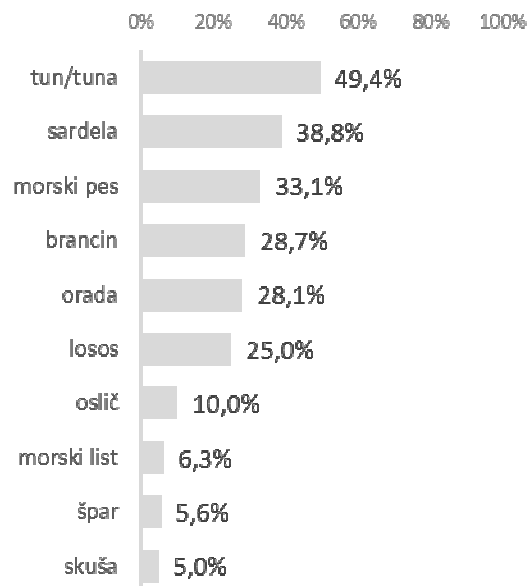
11.3.1 Poznavanje rib

Spontani priklic vrst rib

Učencem smo zastavili odprto vprašanje, v katerem smo jih prosili, da navedejo vse vrste morskih ter vse vrste sladkovodnih rib, ki se jih spomnijo.

Najpogosteje navedena morska riba, ki jo navaja slaba polovica anketiranih, je orada (49 %), sledi sardela z dobro tretjino navedb (39 %) ter morski pes s tretjino (33 %). S približno šetrino navedb sledijo brancin (29 %), losos (25 %) in losos (25 %).

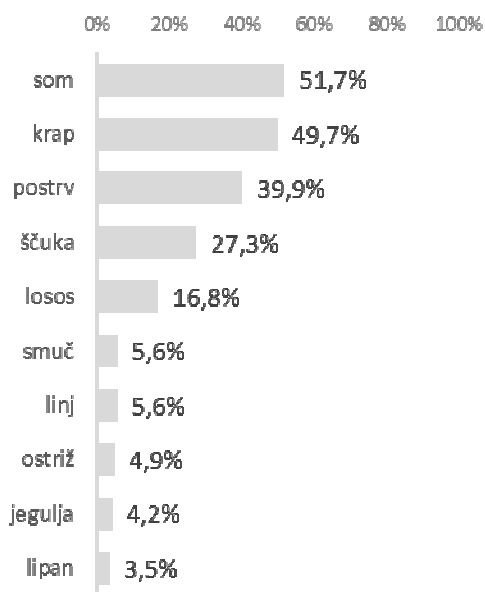
Katere morske ribe poznaš?
(odprto vprašanje, prikazanih je 10 najpogostejših odgovorov)



Slika 87. Spontani priklic morskih rib (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Med sladkovodnimi ribami (Slika 88) so učenci najpogosteje navedli soma (52 %), krapa (50 %) in postrv (40 %). Med najpogostejših 5 navedb sta se uvrstila še ščuka (27 %) in losos (17 %).

Katere sladkovodne ribe poznaš?
(odprto vprašanje, prikazanih je 10 najpogostejših odgovorov)

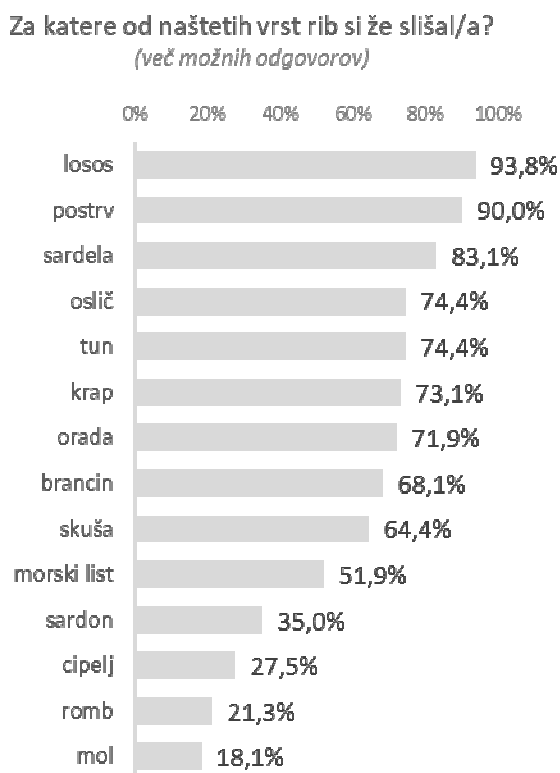


Slika 88. Spontani priklic sladkovodnih rib (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Poznavanje vrst rib glede na ime

Nato smo učencem zastavili še zaprto vprašanje, v katerem so morali iz nabora možnosti označiti vse vrste rib, za katere so že slišali.

Med učenci sta najbolj poznana losos (94 %) in postrv (90 %), najmanj učencev pa je že slišalo za ribe vrste sardon (35 %), cipelj (28 %), romb (21 %) in mol (18 %).



Slika 89. Olajšani priklic vrst rib (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Razlike med demografskimi skupinami

Demografski profil (Tabela 6 in Tabela 7) prikazuje rezultate olajšanega priklica vrst rib glede na posamezno demografsko kategorijo. Med posameznimi skupinami učencev praktično ni razlik, razen tega, da učenci 7. razreda v manjši meri prepoznajo romba, medtem ko učenci 8. razreda v manjši meri ter 9. razreda v večji meri prepoznajo sardona.

Tabela 6: Olajšani priklic vrst rib – razlike med demografskimi skupinami (1/2)

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Za katere izmed naštetih vrst rib si že slišal/a?								
% odgovorov DA		losos	postrv	sardela	oslič	tun	krap	orada
Spol								
moški		93,5	87,0	81,8	70,1	77,9	77,9	67,5
ženski		94,0	92,8	84,3	78,3	71,1	68,7	75,9
Razred OŠ								
7. razred		98,4	92,1	81,0	71,4	74,6	74,6	73,0
8. razred		91,2	88,2	85,3	75,0	76,5	67,6	72,1
9. razred		89,7	89,7	82,8	79,3	69,0	82,8	69,0
Skupaj		93,8	90,0	83,1	74,4	74,4	73,1	71,9

Tabela 7: Olajšani priklic vrst rib – razlike med demografskimi skupinami (2/2)

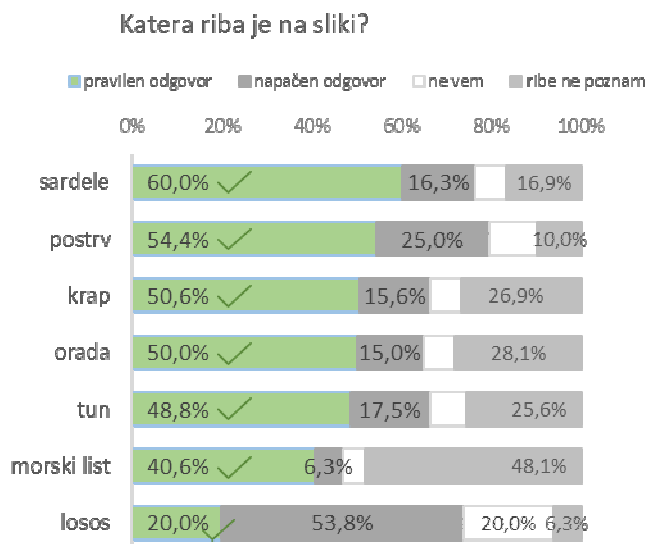
Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Za katere izmed naštetih vrst rib si že slišal/a?								
% odgovorov DA		brancin	skuša	morski list	sardon	čipelj	romb	mol
Spol								
moški		63,6	66,2	55,8	40,3	31,2	24,7	20,8
ženski		72,3	62,7	48,2	30,1	24,1	18,1	15,7
Razred OŠ								
7. razred		71,4	60,3	58,7	36,5	23,8	11,1	17,5
8. razred		67,6	66,2	44,1	25,0	25,0	26,5	16,2
9. razred		62,1	69,0	55,2	55,2	41,4	31,0	24,1
Skupaj		68,1	64,4	51,9	35,0	27,5	21,3	18,1
Legenda razlik:								
Nižji rezultat		p<0,05	p<0,01					
Višji rezultat		p<0,05	p<0,01					

Prepoznavanje rib na osnovi slike

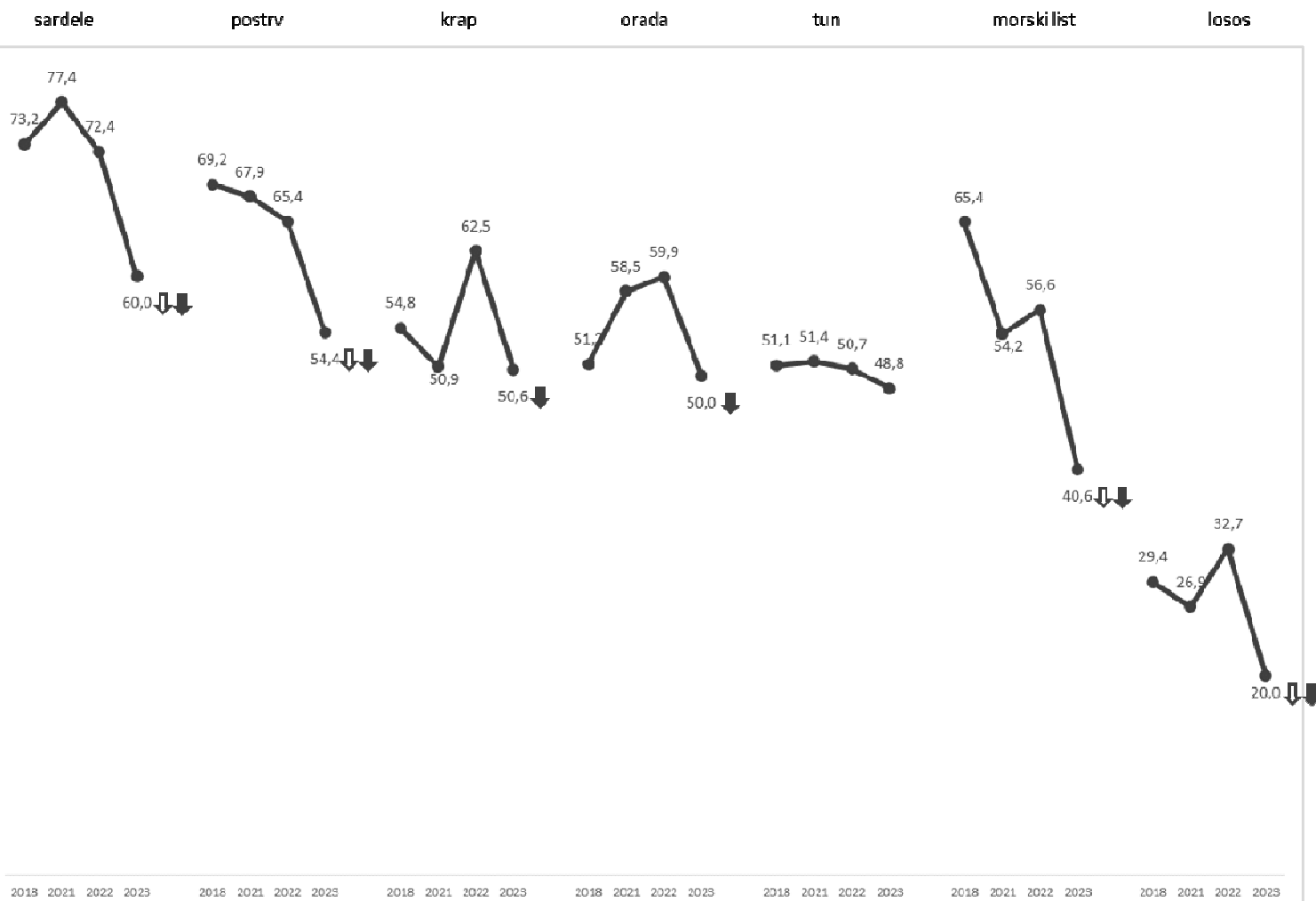
Učencem smo prikazali sliko vsake od naslednjih rib: postrv, orada, losos, morski list, sardela, tun in krap, ter jih povprašali po tem katero ribo ponazarja slika. Slika 90 prikazuje porazdelitev pravih in ostalih odgovorov učencev za vsako vrsto ribe posebej. Pravilni odgovori so obarvani z zeleno in označeni s kljukico.

Šestdeset odstotkov učencev je po sliki prepoznalo sardelo. S približno polovico učencev, ki so prepoznali vrsto ribe, sledijo postrv (54 %), krap (51 %), orada (50 %) ter tun (49 %). Najmanj uspešni so bili učenci pri prepoznavi lososa (20 %). Velika večina učencev (94 %) je torej za ribo losos po imenu že slišala, le petina pa ga pravilno prepoznala na osnovi slike.



Slika 90. Prepoznavanje rib na osnovi slike (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Stopnja uspešnosti prepoznave rib na osnovi slik je v času upadla. Ponovo pa je potrebno poudariti, da večina vzorca učencev zadnje triade v letošnjem merjenju predstavljajo otroci iz vzhodnega dela Slovenije in da rezultati ne odražajo celotne populacije otrok zadnje triade osnovne šole.



↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023. ↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Slika 91. Prepoznavanje rib na osnovi slike v času (odgovarjajo vsi udeleženci)

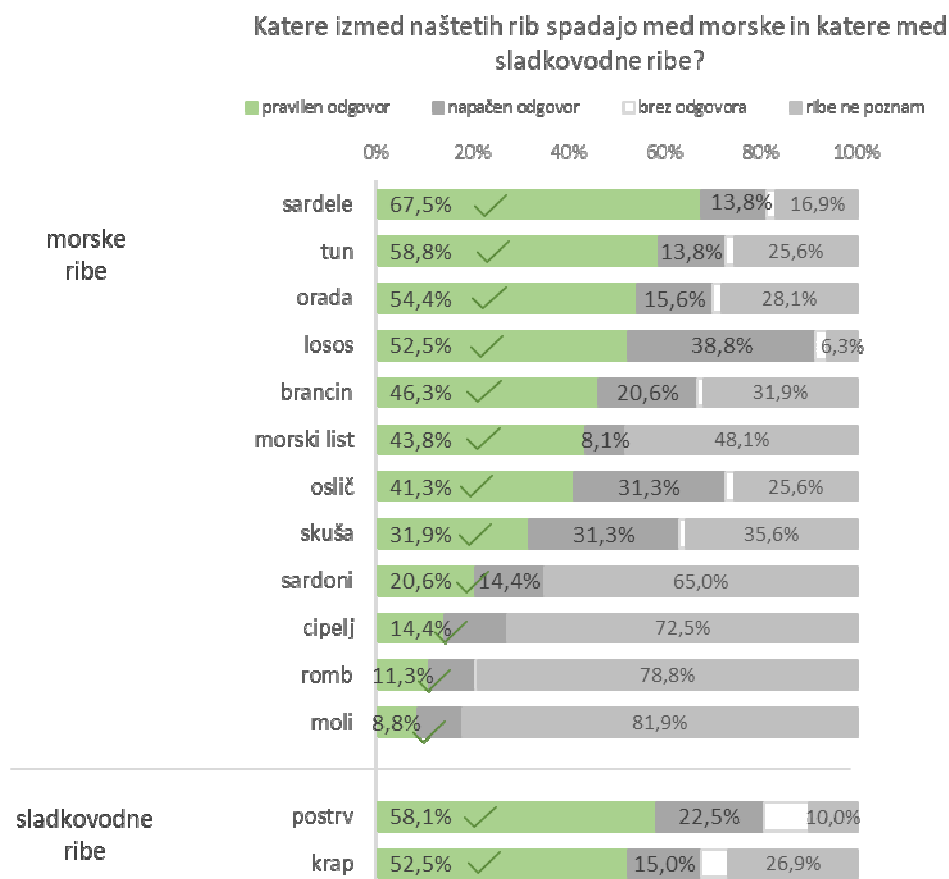
11.3.2 Razlikovanje morskih in sladkovodnih rib

Zanimalo nas je tudi, kako dobro učenci razlikujejo med morskimi in sladkovodnimi ribami. V vprašanje smo vključili nabor rib: postrv, brancin, losos, orada, oslič, romb, morski list, sardela, sardon, mol, skuša in tun, ter učence prosili, da vsako izmed njih umestijo med morske ali sladkovodne ribe. Rezultate odgovorov na vprašanje prikazuje Slika 92. Pravilni odgovor je pri vsaki ribi označen z zeleno barvo in kljukico.

V danem naboru med najbolj prepoznavne morske ribe spadajo sardele, ki jih je pravilno umestilo največ učencev (68 %). S približno polovico pravih prepoznav sledijo tun (59 %), orada (54 %) in losos (oboje 53 %).

V naboru sta bili dve sladkovodni ribi. Obe je dobra polovica učencev pravilno prepoznale kot sladkovodno ribo (postrv - 58 %; krap - 53 % učencev).

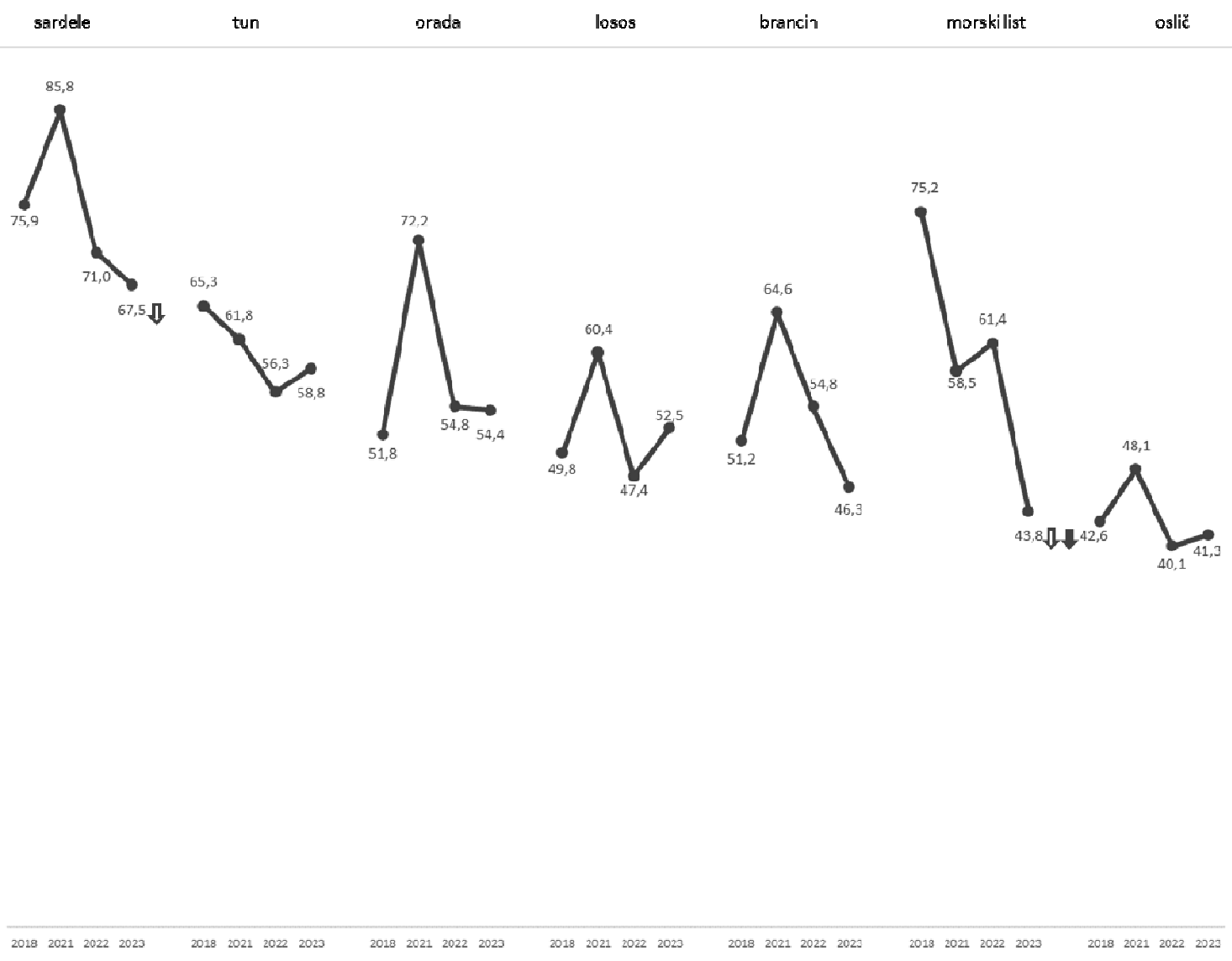
Kot kaže, so imeli učenci največje dileme pri uvrščanju rib skuša, cipelj, romb in mol. Te ribe imajo najslabše razmerje med pravnimi in nepravilnimi odgovori. Skušo med morske ribe pravilno umesti 32 % učencev, vendar jih hkrati 31 % umesti med sladkovodne. Ciplja med morske ribe pravilno umesti 14 % učencev, vendar jih hkrati 13 % umesti med sladkovodne, romba med morske ribe umesti 11 % učencev, med sladkovodne 10 % ter mola med morske ribe pravilno umesti 9 % učencev, vendar jih hkrati 9 % umesti tudi med sladkovodne.



Slika 92. Razlikovanje morskih in sladkovodnih rib (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

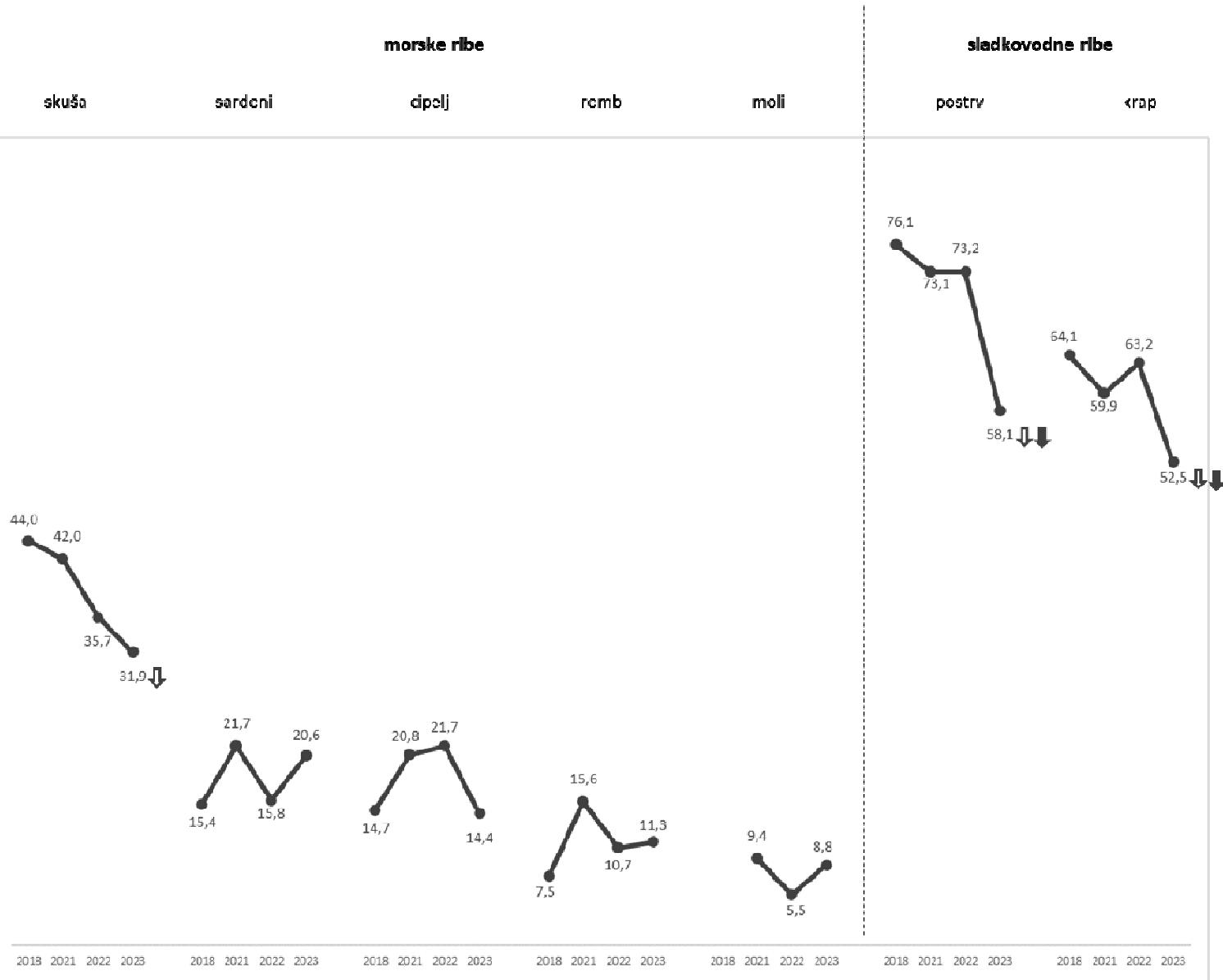
Pravilno razvrščanje rib med sladkovodne in morske v večini primerov času pada.

morske ribe



↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023. ↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Slika 93. Razlikovanje morskih in sladkovodnih rib v času 1/2 (odgovarjajo vsi udeleženci)



↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.
 ↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Slika 94. Razlikovanje morskih in sladkovodnih rib v času 2/2 (odgovarjajo vsi udeleženci)

Pri opredelitvi sladkovodnih rib pa so v primeru krapa deški uspešnejši v prepoznavi kot deklice.

Tabela 8: Prepoznavanje sladkovodnih rib – razlike med demografskimi skupinami

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Katere izmed naštetih rib spadajo med sladkovodne ribe?		
% pravilnih odgovorov	postrv	krap
Spol		
moški	53,2	61,0
ženski	62,7	44,6
Razred OŠ		
7. razred	65,1	52,4
8. razred	50,0	48,5
9. razred	62,1	62,1
Skupaj	58,1	52,5

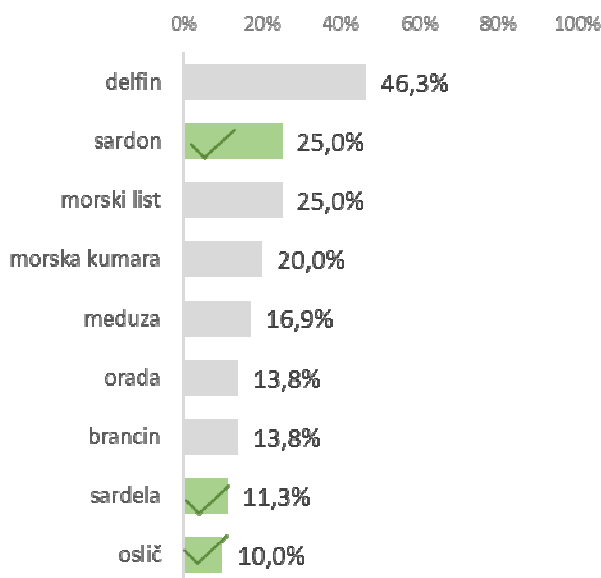
Legenda razlik: Nižji rezultat $p < 0,05$ $p < 0,01$ Višji rezultat $p < 0,05$ $p < 0,01$

11.4 Poznavanje ogroženih vrst morskih organizmov

Preverili smo tudi, kako dobro so učenci seznanjeni z ogroženimi vrstami morskih organizmov v Jadranskem morju. Slika 95 prikazuje rezultate odgovorov tega vprašanja. Z zeleno barvo in kljukico so označeni pravilni odgovori – morski organizmi, ki so v jadranskem morju na robu izumrtja.

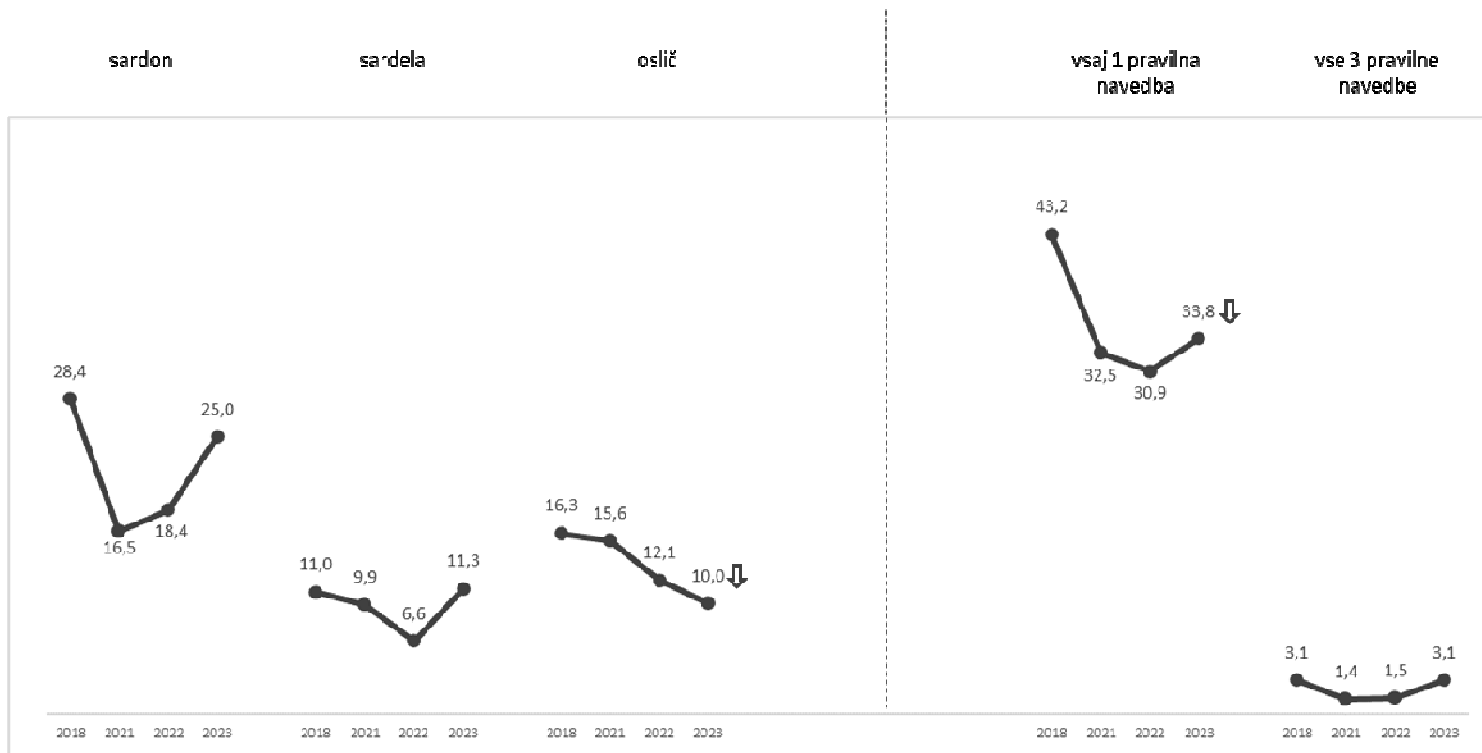
Največ učencev (46 %) je odgovorilo, da je na robu izumrtja delfin, vendar ta odgovor ni pravilen. Ribo sardon je med ogrožene vrste pravilno umestila le četrtina učencev, sardelo 11 % ter osliča 10 %. Vsaj enega od pravilnih odgovorov je označilo 34 %, vse 3 pa le 3 % učencev. Na osnovi tega lahko rečemo, da je seznanjenost s to tematiko med učenci na precej nizki ravni.

Katere od spodaj navedenih vrst vodnih organizmov Jadranskega morja so po tvojem mnenju na robu izumrtja?
(več možnih odgovorov)



Slika 95. Poznavanje ogroženih vrst (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Delež vsaj ene pravilne navedbe ogrožene vrste kot tudi vseh treh pravilnih navedb ostaja na podobnem nivoju kot leta 2022.



↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

Slika 96. Poznavanje ogroženih vrst rib v času (odgovarjajo vsi udeleženci)

11.5 Ribišтво

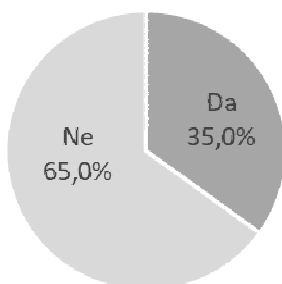
Del raziskave je bil namenjen ugotavljanju, kako dobro učenci poznajo določene pojme povezane z ribištvom. Vprašali smo jih o trajnostnem ribištvu, samooskrbi v ribištvu ter preverili, kako dobro so seznanjeni s trenutno situacijo slovenskega ribišťva.

11.5.1 Trajnostno ribišťvo

Poznavanje izraza trajnostno ribišťvo

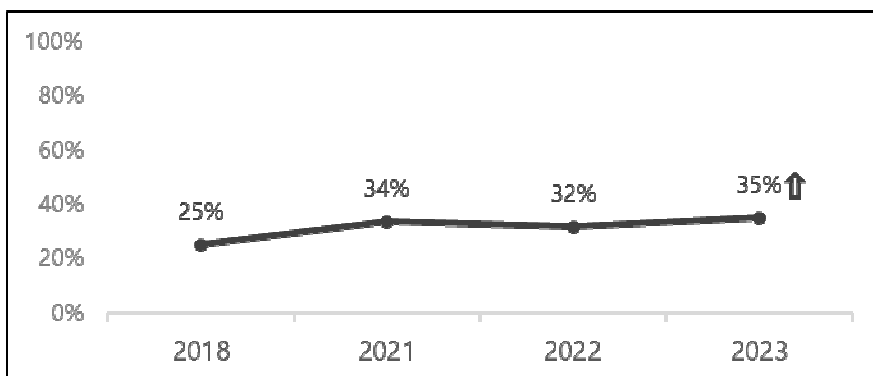
Najprej smo preverili, koliko učencev je že kdaj slišalo za izraz trajnostno ribišťvo. Pritrdilno jih je odgovorila dobra tretjina.

Ali si že kdaj slišal/a za izraz »trajnostno ribišťvo«?



Slika 97. Poznavanje izraza trajnostno ribišťvo (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

V letu 2023 je delež učencev, ki navajajo, da poznajo izraz trajnostno ribišťvo (32 %), na približno enakem nivoju kot leto prej (2022; 35 %). Glede na leto 2018 (25 %) je delež na statistično značilno višji ravni.



↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

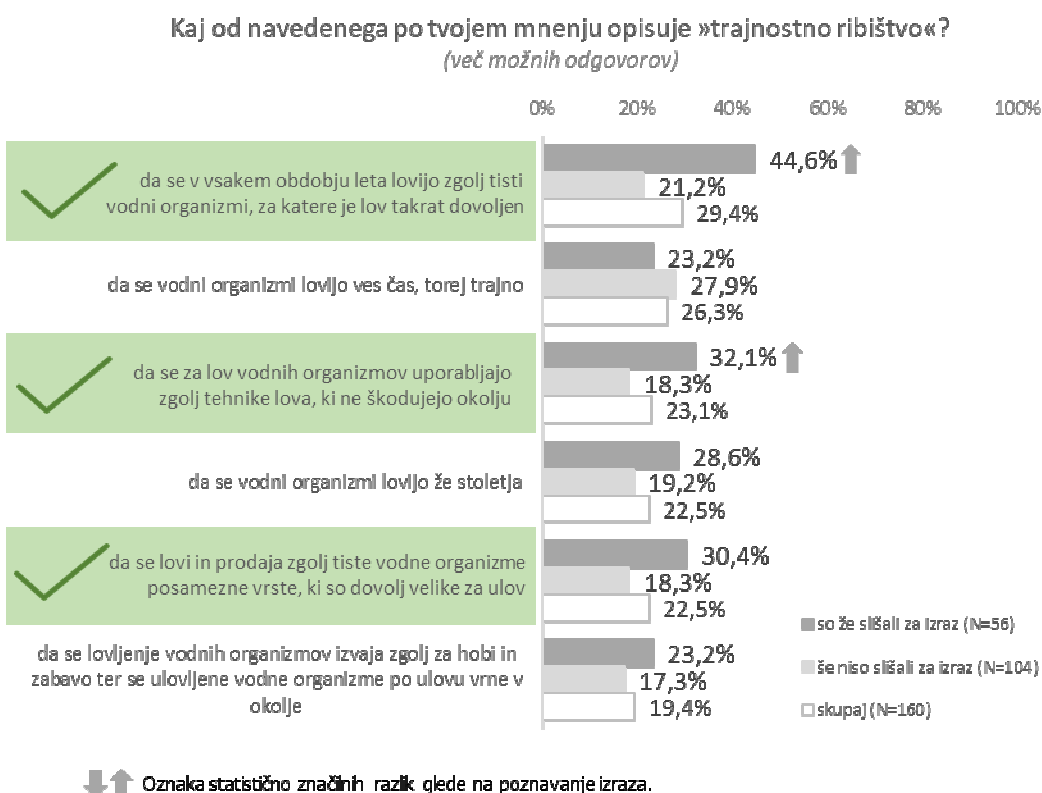
Slika 98: Poznavanje izraza trajnostno ribišťvo v času

11.5.2 Razumevanje izraza trajnostno ribištvo

V nadaljevanju ankete smo preverili razumevanje pomena izraza trajnostno ribištvo, tako pri tistih udeležencih, ki so odgovorili, da so za izraz že slišali, kot tudi pri skupini, ki je odgovorila, da izraza trajnostno ribištvo ne pozna. Pravilni odgovori so v prikazu obarvani z zeleno barvo in označeni s kljukico.

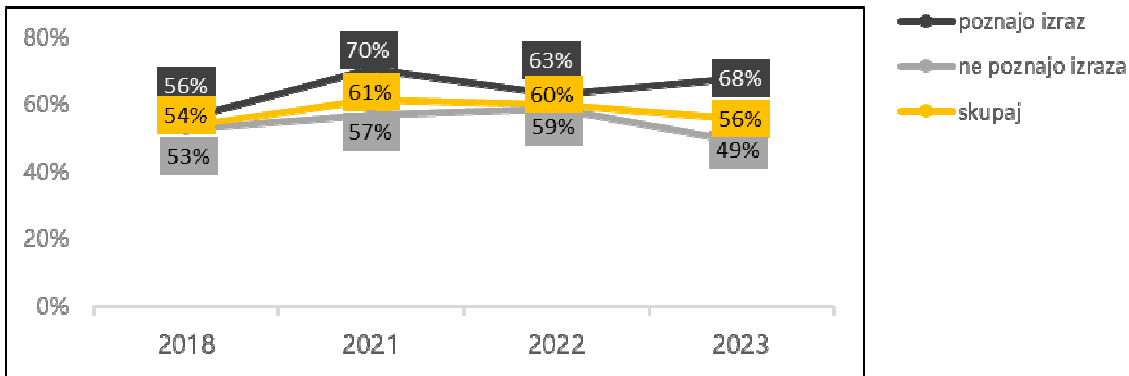
Slika 99 prikazuje rezultat celotnega vzorca ter obeh skupin pri vsakem od možnih odgovorov. Dobra petina do dobra četrtina učencev k trajnostnemu ribištvu pripiše pravilne navedbe in sicer, da se v vsakem obdobju leta lovijo zgolj tisti vodni organizmi, za katere je lov takrat dovoljen (29 % vseh učencev), da se za lov vodnih organizmov uporabljajo zgolj tehnike lova, ki ne škodujejo okolju (23 % vseh učencev) ter da se lovi in prodaja zgolj tiste organizme posamezne vrste, ki so dovolj velike za ulov (23 % vseh učencev). Ti deleži so seveda višji v skupini učencev, ki so že kdaj slišali za te izraze.

Vsaj en pravilni odgovor je izbralo 56 % učencev – 68 % med tistimi, ki so za izraz trajnostno ribištvo že slišali in 49 % med tistimi, ki pravijo, da izraza ne poznajo.



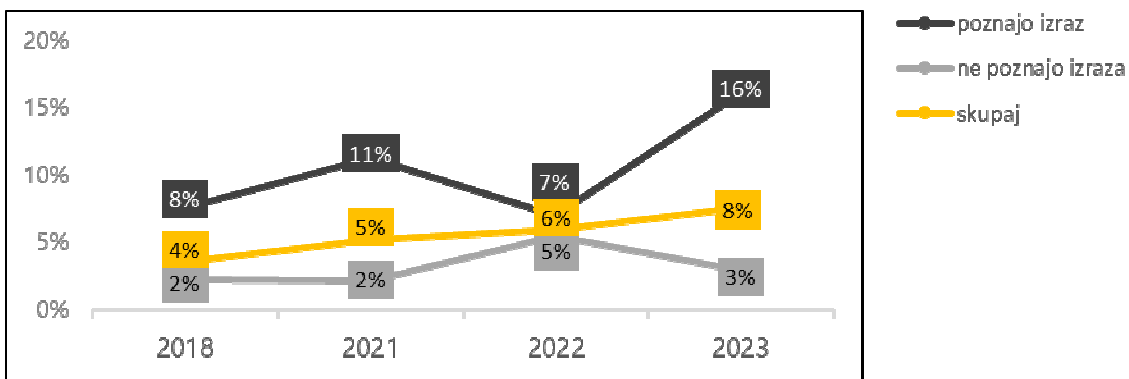
Slika 99. Razumevanje izraza trajnostno ribištvo (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Glede na leto 2022 je opaziti nekoliko višji delež vsaj ene pravilne navedbe (od treh pravilnih) v skupini otrok, ki pravijo, da poznajo izraz. Rast sicer ni statistično značilna. V skupini nepoznavalcev in na celotnem vzorcu pa je opaziti upad deleža (ki ravno tako ni statistično značilen).



Slika 100. Razumevanje izraza trajnostno ribištvo v času – vsaj ena pravilna navedba

Tudi če pogledamo delež učencev, ki so pravilno prepoznali vse tri trditve (Slika 101), povezane s trajnostnim ribištvom vidimo, da je ta delež glede na leto 2022 med učenci, ki pravijo, da izraz poznajo, narasel. Po drugi strani se je delež med nepoznavalci zmanjšal, medtem ko ostaja na ravni celotnega vzorca stabilen.



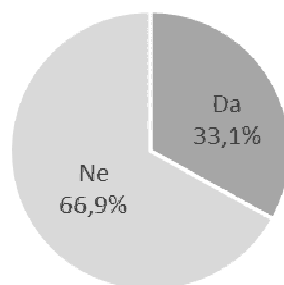
Slika 101. Razumevanje izraza trajnostno ribištvo v času – vse tri pravilne navedbe

11.5.3 Samooskrba v ribištvu

Poznavanje izraza samooskrba v ribištvu

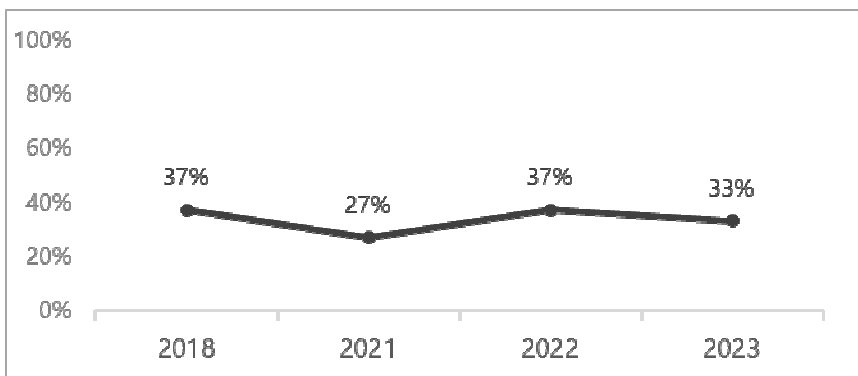
Učencem smo postavili tudi nekaj vprašanj na temo samooskrbe v ribištvu. Za ta izraz jih je do sedaj slišala tretjina (33 %).

Ali si že kdaj slišal/a za izraz »samooskrba v ribištvu«?



Slika 102. Poznavanje izraza samooskrba v ribištvu (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

V letu 2023 (33 %) je v primerjavi z letom 2022 (37 %) opaziti nekoliko nižji delež učencev, ki navajajo, da poznajo izraz samooskrba v ribištvu.



Slika 103. Poznavanje izraza samooskrba v ribištvu v času

Razlike med demografskimi skupinami

Če pogledamo profil demografskih skupin (Tabela 9), lahko vidimo, da o poznavanju izraza samooskrba v ribištvu v večji meri poročajo dečki kot deklice.

Tabela 9: Poznavanje izraza samooskrba v ribištvu – razlike med demografskimi skupinami

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Ali si že kdaj slišal/a za izraz »samooskrba v ribištvu«?		
% odgovorov	Da	Ne
Spol		
moški	41,6	58,4
ženski	25,3	74,7
Razred OŠ		
7. razred	38,1	61,9
8. razred	27,9	72,1
9. razred	34,5	65,5
Skupaj	33,1	66,9

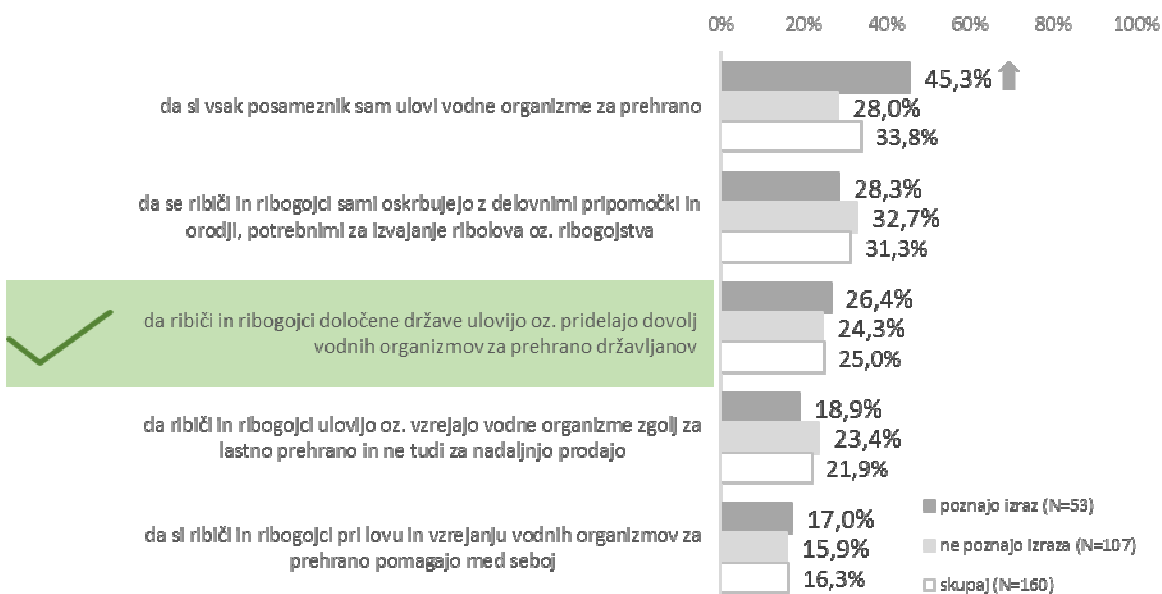
Legenda razlik: Nižji rezultat p<0,05 p<0,01
 Višji rezultat p<0,05 p<0,01

Razumevanje izraza samooskrba v ribištvu

Preverili smo tudi razumevanje pomena izraza samooskrba v ribištvu, tako pri tistih udeležencih, ki so odgovorili, da izraz poznajo, kot tudi pri skupini, ki je odgovorila, da za izraz samooskrba v ribištvu še ni slišala. Pravilni odgovor je v prikazu obarvan z zeleno barvo in označen s kljukico.

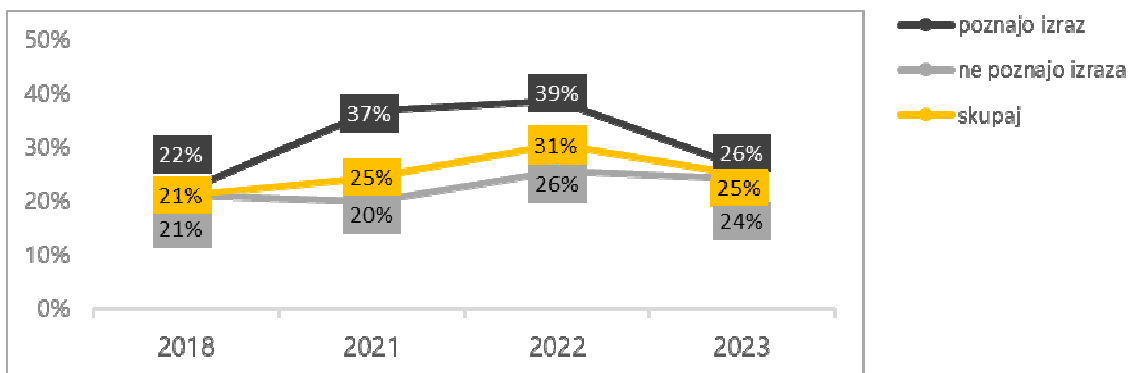
Slika 104 prikazuje rezultat celotnega vzorca ter obeh skupin pri vsakem od možnih odgovorov. Na celotnem vzorcu učencev (34 %) kot tudi na vzorcu, ki pravi, da izraz poznajo (45 %) jih najvišji delež navede napačen odgovor – da si vsak posameznik sam ulovi vodne organizme za prehrano.

Kaj od navedenega po tvojem mnenju opisuje »samooskrba v ribištvu«?
(več možnih odgovorov)



Slika 104. Razumevanje izraza samooskrba v ribištvu (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Stopnja pravilne prepoznave pomena samooskrba v ribištvu je v letu 2023 (25 %) na celotni populaciji učencev od 7. do 9. razreda na nižji ravni kot leta 2022 (31 %). Enako velja tudi skupino poznavalcev: 26 % vs 39 %.



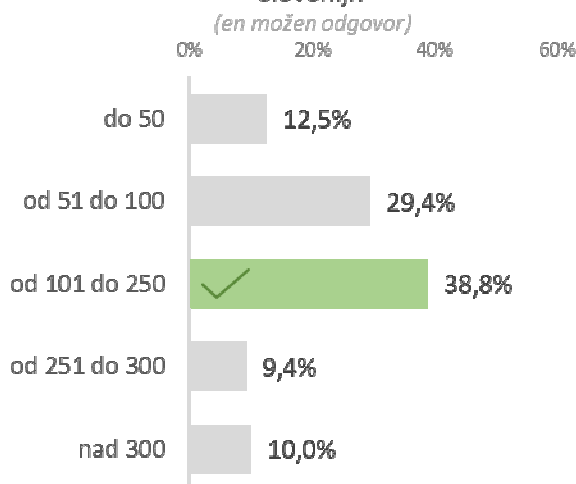
Slika 105. Razumevanje izraza samooskrba v ribištvu v času

11.6 Slovensko ribištvo

V anketi smo preverili tudi, kako dobro so učenci seznanjeni s stanjem slovenskega ribištva. Pravilni odgovori na vprašanja so v prikazih obarvani z zeleno barvo in označeni s kljukico.

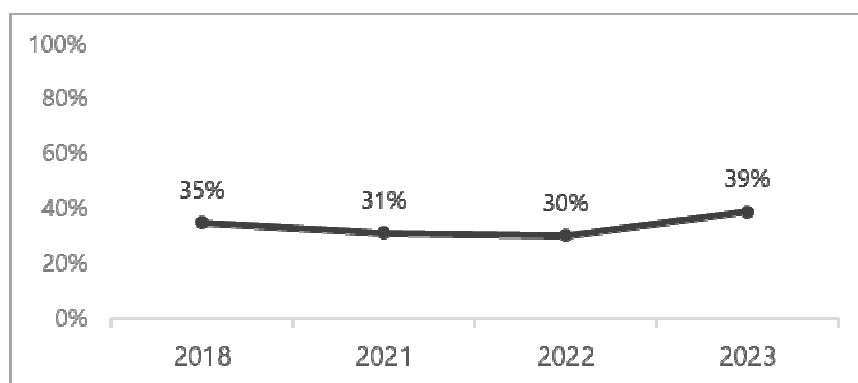
Na vprašanje o tem, koliko ribiških plovil imamo trenutno v Sloveniji, je dobra tretjina učencev (39 %) izbrala pravilni odgovor – od 101 do 250.

Koliko plovil, s katerimi ribiči lovijo ribe, imamo po tvojem mnenju v Sloveniji?



Slika 106. Poznavanje števila ribiških plovil v Sloveniji (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

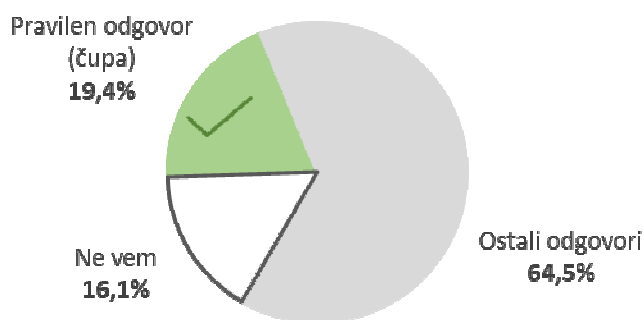
V letu 2023 (39 %) je opaziti nekoliko višji delež (ki pa ni statistično značilne) učencev, ki pozna pravo število plovil (od 101 do 250) v primerjavi z letom 2022 (30 %).



Slika 107. Poznavanje števila ribiških plovil v Sloveniji v času

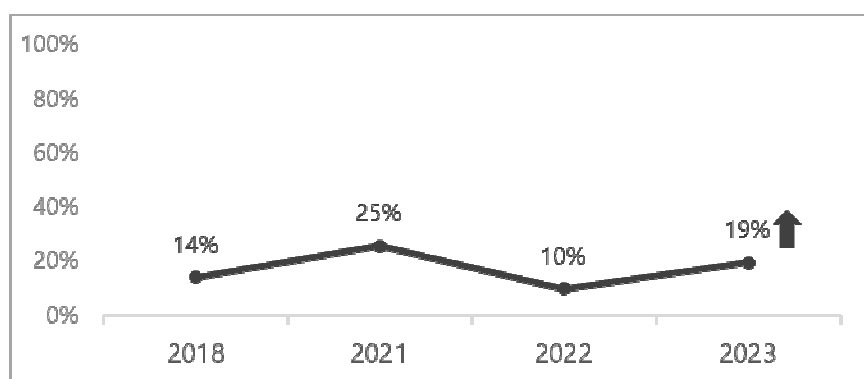
Preverili smo tudi, koliko učencev ve, kako se je imenovalo plovilo, s katerim so v preteklosti tradicionalno lovili slovenski ribiči. Vprašanje je bilo odprtega tipa. Pravilni odgovor na vprašanje je »čupa«. Slaba petina učencev (19 %) je navedla pravilen odgovor.

Kako imenujemo plovilo, s katerim so v preteklosti tradicionalno lovili slovenski ribiči v tržaškem zalivu?
(odprto vprašanje)



Slika 108. Poznavanje imena tradicionalnega plovila slovenskih ribičev (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Delež poznavanja imena tradicionalnega plovila slovenskih ribičev je glede na leto 2022 statistično značilno višji (19 % vs 10 %).



↑↓ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Slika 109. Poznavanje imena tradicionalnega plovila slovenskih ribičev v času

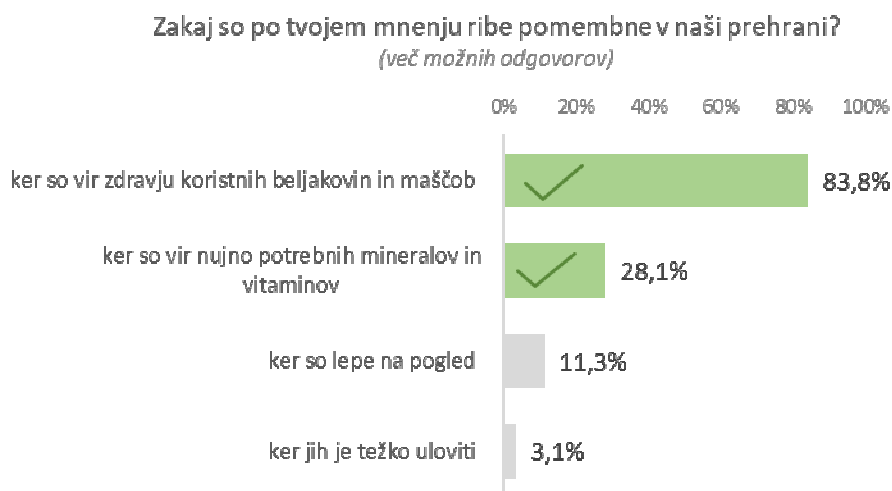
11.7 Uživanje rib

11.7.1 Smernice uživanja rib

V anketi smo preverjali poznavanje smernic uživanja rib. Preverili smo, ali učenci poznajo pomen rib v prehrani, njihov doprinos hranilnih vrednosti ter priporočene smernice pogostosti in količine njihovega uživanja. Pravilni odgovori na vprašanja so v prikazih obarvani z zeleno barvo in označeni s kljukico.

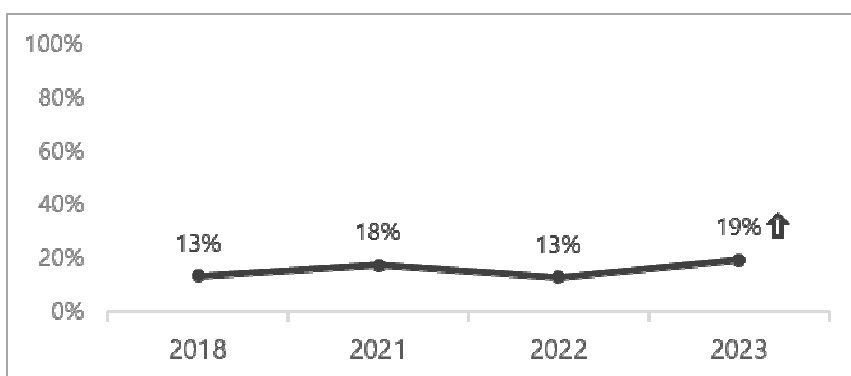
Pomen rib v prehrani

Zanimalo nas je, kakšen pomen imajo po mnenju osnovnošolcev ribe v naši prehrani. Kar 84 % učencev je pravilno odgovorilo, da je uživanje rib pomembno, ker vsebujejo vir zdravju koristnih beljakovin in maščob, po drugi strani pa zgolj dobra četrtina (28 %) učencev ve, da so ribe tudi vir organizmu nujno potrebnih mineralov in vitaminov.



Slika 110. Razumevanje pomena rib v prehrani (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Stopnja pravilne prepoznave pomena rib v prehrani (prepoznavo obeh pravilnih trditev) je v letu 2023 (19 %) na celotni populaciji učencev od 7. do 9. razreda na nekoliko višjem nivoju kot leta 2022 (13 %). Razlike niso statistično značilne.



↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

Slika 111. Razumevanje pomena rib v prehrani v času

Razlike med demografskimi skupinami

Pri razumevanju pomena rib v naši prehrani so deklice bolj ozaveščene kot dečki.

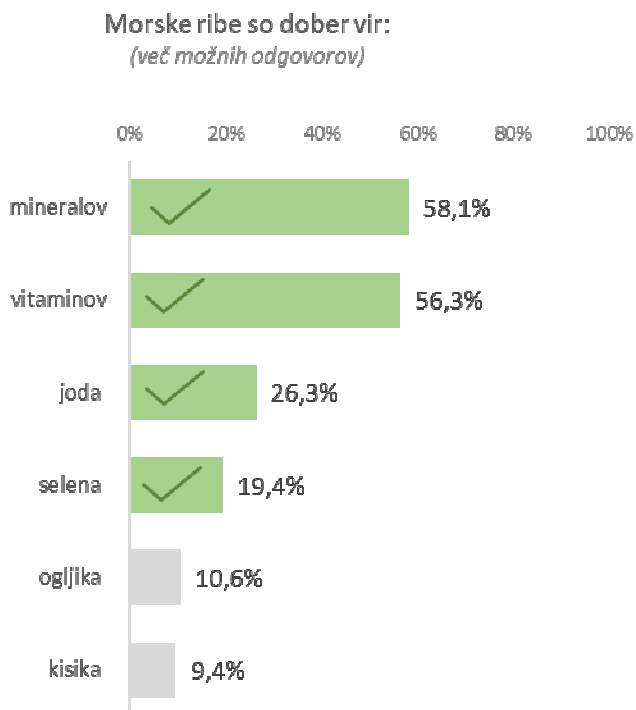
Tabela 10: Razumevanje pomena rib v prehrani – razlike med demografskimi skupinami

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Zakaj so po tvojem mnenju ribe pomembne v naši prehrani?		
% pravih odgovorov	ker so vir zdravju koristnih beljakovin in maščob	ker so vir nujno potrebnih mineralov in vitaminov
Spol		
moški	75,3	27,3
ženski	91,6	28,9
Razred OŠ		
7. razred	88,9	20,6
8. razred	79,4	33,8
9. razred	82,8	31,0
Skupaj	83,8	28,1

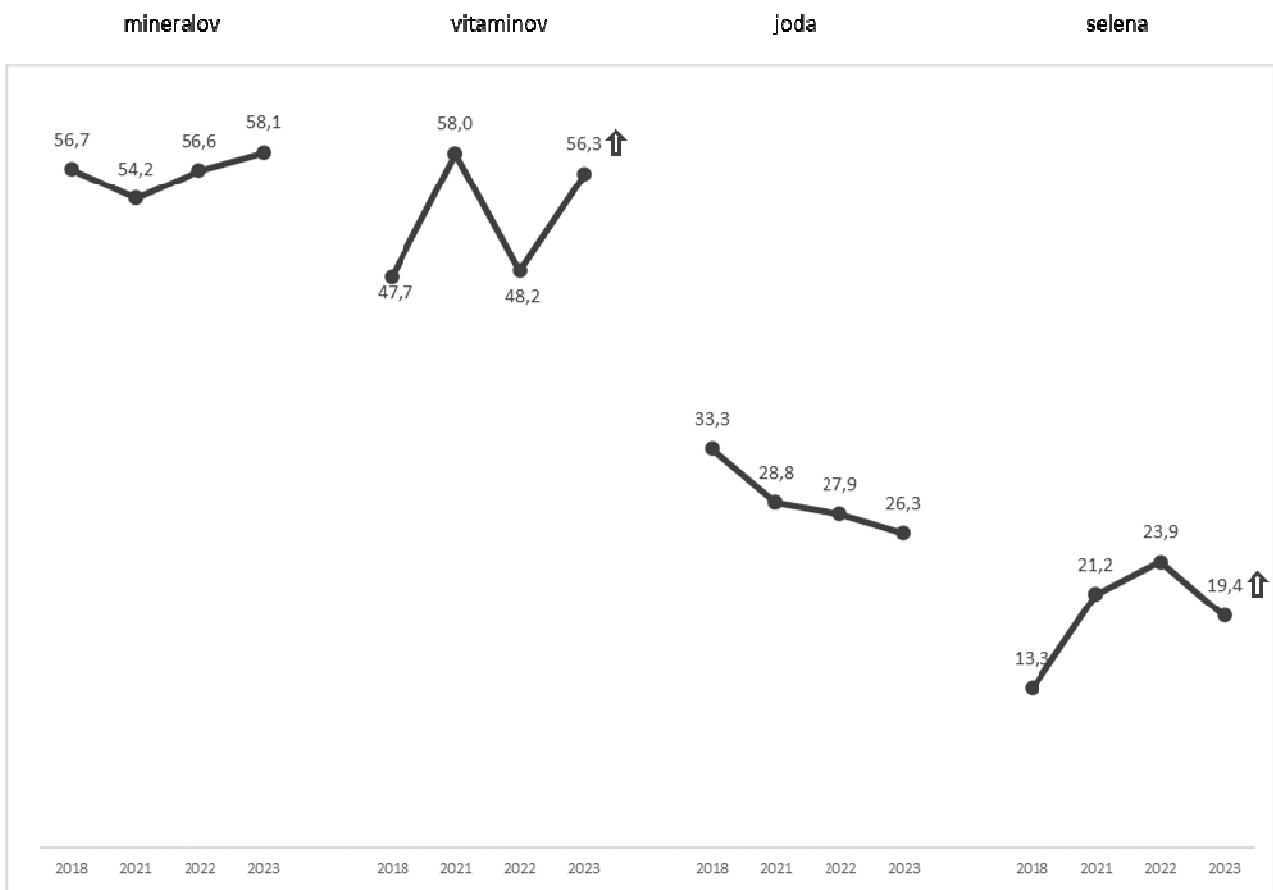
Legenda razlik: Nižji rezultat p<0,05 p<0,01
Višji rezultat p<0,05 p<0,01

Učencem smo zastavili tudi vprašanje o vsebnosti hranilnih snovi v morskih ribah. V največji meri so učenci odgovarjali, da so morske ribe dober vir mineralov (58 %) in vitaminov (56 %). Vsebnost joda in selena v morskih ribah je med učenci manj poznana (poznana četrtini oz. petini učencev).



Slika 112. Poznavanje hranilnih snovi v morskih ribah (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Deleži odgovorov, katere hranilne snovi vsebujejo morske ribe, v času.



↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

Slika 113. Poznavanje hranilnih snovi v morskih ribah (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Razlike med demografskimi skupinami

Glede poznavanja vsebnosti hranilnih snovi v ribah med posameznimi skupinami učencev ni opaziti večjih razlik, le dečki v večji meri kot deklice menijo, da so morske ribe vir vitaminov.

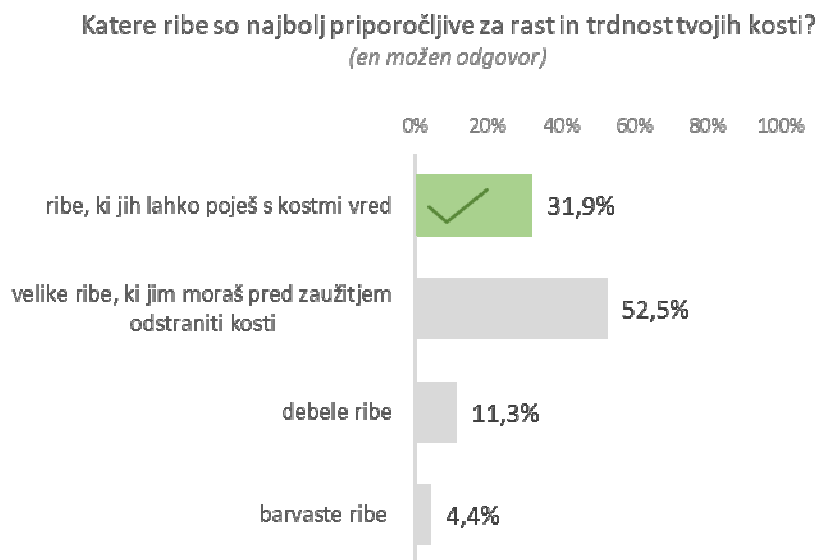
Tabela 11: Poznavanje hranilnih snovi v morskih ribah – razlike med demografskimi skupinami

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Morske ribe so dober vir:				
% pravih odgovorov				
	mineralov	vitaminov	joda	selena
Spol				
moški	55,8	64,9	26,0	19,5
ženski	60,2	48,2	26,5	19,3
Razred OŠ				
7. razred	55,6	49,2	33,3	23,8
8. razred	54,4	55,9	25,0	16,2
9. razred	72,4	72,4	13,8	17,2
Skupaj	58,1	56,3	26,3	19,4

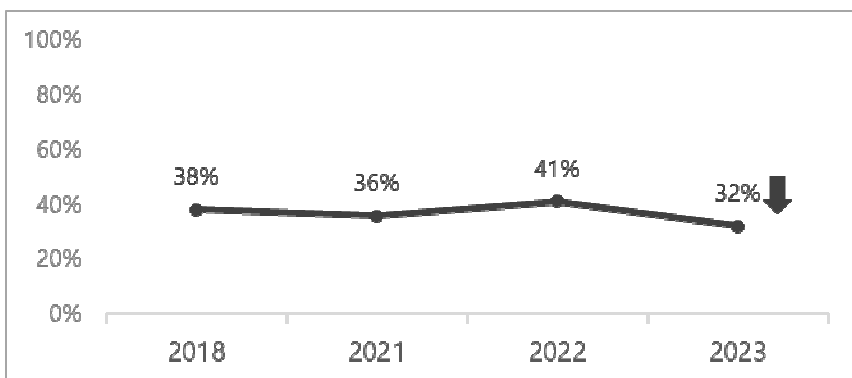
Legenda razlik: Nižji rezultat p<0,05 p<0,01 Višji rezultat p<0,05 p<0,01

Na vprašanje o tem, katere ribe so najbolj priporočljive za rast in trdnost kosti, je pravilni odgovor – da so to ribe, ki jih lahko poješ s kostmi vred - podalo zgolj slaba tretjina učencev (32 %) učencev. Bistveno višji delež učencev (53 %) je menil, da so to velike ribe, ki jim je pred zaužitjem kosti potrebno odstraniti, kar pa ni pravilen odgovor.



Slika 114. Poznavanje značilnosti rib, ključnih za zdrave kosti (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Delež poznavanja značilnosti rib, ključnih za zdrave kosti, je glede na predhodno leto 2022 statistično značilno nižji.



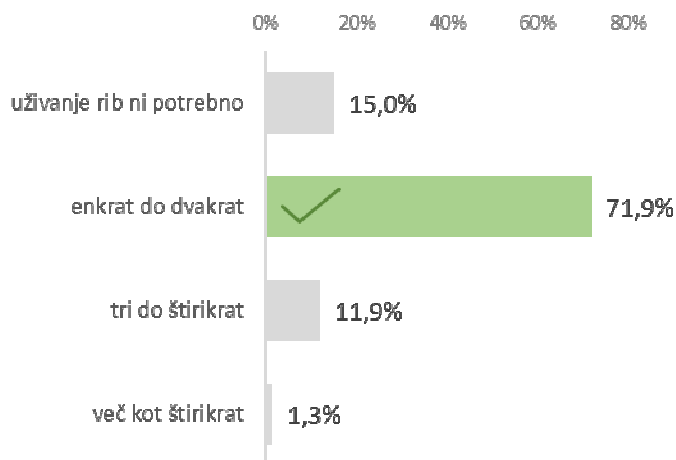
↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Slika 115. Poznavanje značilnosti rib, ključnih za zdrave kosti v času

Pogostost in količina uživanja

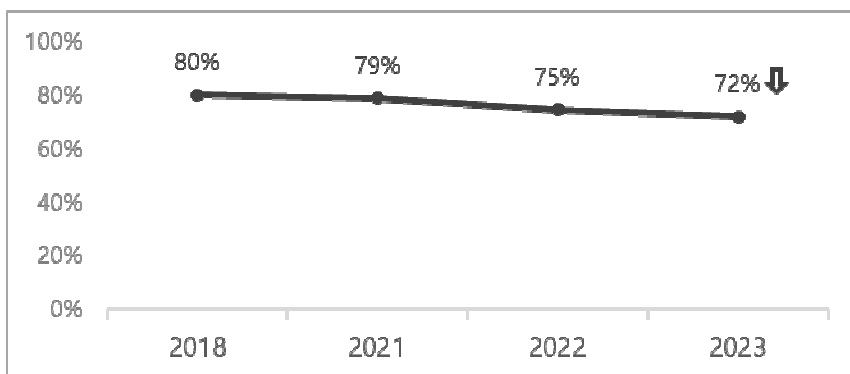
Učence smo povprašali tudi o mnenju o optimalni pogostosti uživanja rib. Večina učencev (72 %) je pravilno ocenila, da je ribe dobro uživati 1-2 krat tedensko.

Kolikokrat na teden bi po tvojem mnenju morali jesti ribe?
(en možen odgovor)



Slika 116. Poznavanje priporočene frekvence uživanja rib (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Delež poznavanja priporočene pogostosti uživanja rib ostaja glede na predhodno leto 2022 na približno enakem nivoju.



↕↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2018 in 2023.

Slika 117. Poznavanje priporočene frekvence uživanja rib v času

Razlike med demografskimi skupinami

Deklice v večji meri kot fantje poznajo priporočene frekvence uživanja rib.

Tabela 12: Poznavanje priporočene frekvence uživanja rib – razlike med demografskimi skupinami

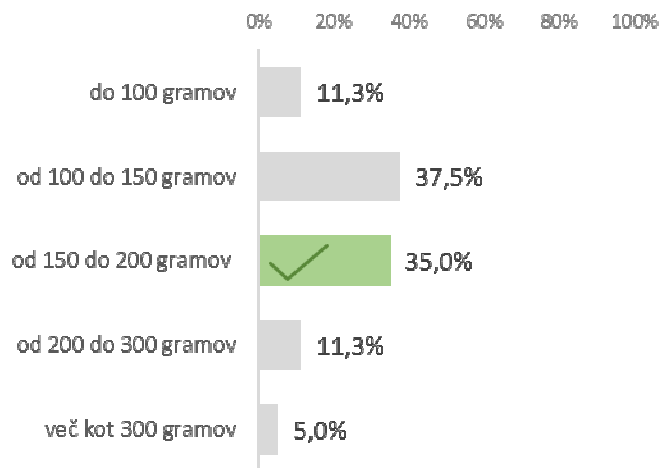
Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Kolikokrat na teden bi po tvojem mnenju morali jesti ribe?	
% pravih odgovorov	enkrat do dvakrat
Spol	
moški	61,0
ženski	81,9
Razred OŠ	
7. razred	73,0
8. razred	69,1
9. razred	75,9
Skupaj	71,9

Legenda razlik: Nižji rezultat p<0,05 p<0,01
Višji rezultat p<0,05 p<0,01

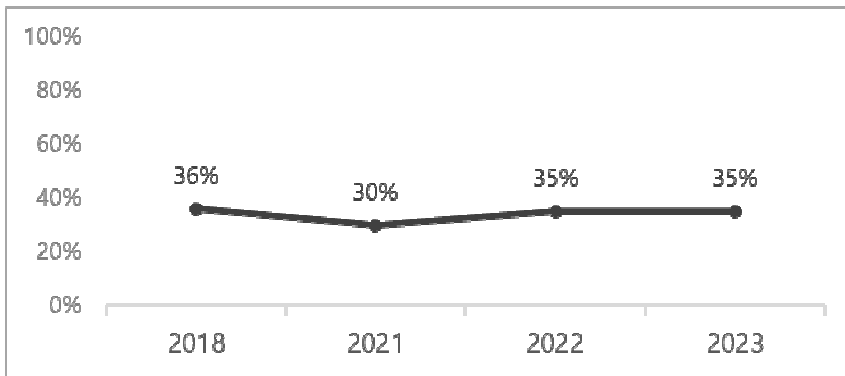
Glede priporočene količine zaužitih rib na teden (Slika 118) jih dobra tretjina (35 %) pravilno oceni, da je priporočena količina med 150 in 200 gramov. Približno enak delež (38 %) pa jih menii, da je priporočena količina nekoliko nižja – med 100 in 150 gramov.

Kakšna je po tvojem mnenju priporočena količina zaužitih rib na teden?
Ena porcija očiščene ribe ima cca. 150 gramov.
(en možen odgovor)



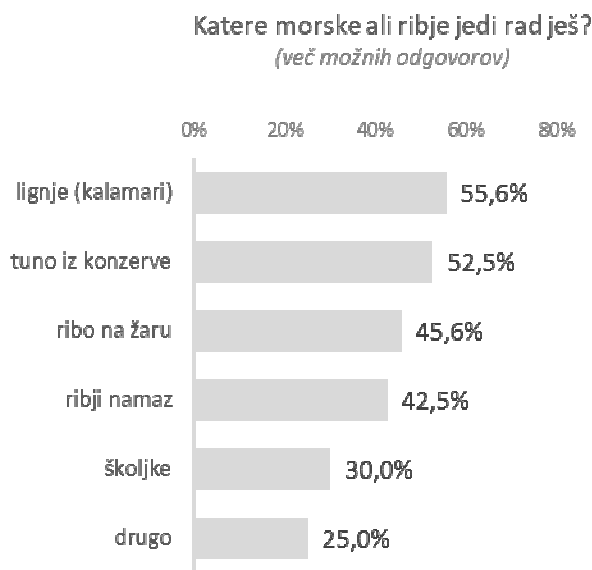
Slika 118. Poznavanje priporočene količine tedenskega uživanja rib (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Poznavanje priporočene količine tedenskega uživanja rib od 150 do 200 gramov je v letu 2023 enako kot v predhodnem letu 2022.



Slika 119. Poznavanje priporočene količine tedenskega uživanja rib v času

Med učenci so sicer od morskih jedi najbolj priljubljeni lignji (kalamari), ki jih uživa dobra polovica anketiranih (57 %). Po priljubljenosti ji sledi tuna iz konzerve (53 %), riba na žaru (46 %) ter ribji namazi (43 %).



Slika 120. Priljubljenost morskih oz. ribjih jedi (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Razlike med demografskimi skupinami

Tune iz konzerve so bolj priljubljena jed med deklicami kot dečki.

Tabela 13: Priljubljenost morskih oz. ribjih jedi – razlike med demografskimi skupinami

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

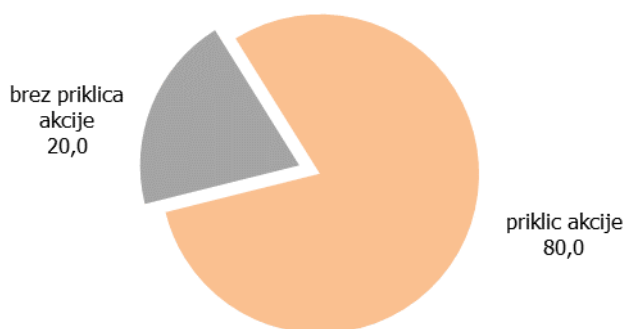
Katere morske ali ribje jedi rad ješ?		lignje (kalamari)	tuno iz konzerve	ribo na žaru	ribji namaz	školjke
% pravilnih odgovorov						
Spol						
moški		54,5	42,9	48,1	37,7	29,9
ženski		56,6	61,4	43,4	47,0	30,1
Razred OŠ						
7. razred		55,6	49,2	36,5	42,9	19,0
8. razred		52,9	48,5	48,5	38,2	35,3
9. razred		62,1	69,0	58,6	51,7	41,4
Skupaj		55,6	52,5	45,6	42,5	30,0
Legenda razlik:		Nižji rezultat	p<0,05	p<0,01		
		Višji rezultat	p<0,05	p<0,01		

11.8 Oglaševalska kampanja

Zadnji sklop vprašanj v anketi se je nanašal na oglaševanje. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano poskuša s promocijsko kampanjo izboljšati osveščenost internih (proizvajalci, trgovci na drobno) in eksternih (potrošniki, kupci) javnosti o trajnostnih ribiških proizvodih in proizvodih iz akvakulture, hkrati pa pozitivno vplivati na prepoznavnost proizvodov, ulovljenih in vzrejenih s strani slovenskih ribičev in ribogojcev, zaradi katerih se bo potrošnik z večjo verjetnostjo, v končni fazi tudi pogosteje, odločal za njihov nakup. Ne glede na to, da osnovnošolski otroci niso med primarnimi ciljnimi skupinami oglaševalske kampanje, smo vseeno preverili, ali oz. v kolikšni meri so kampanjo opazili.

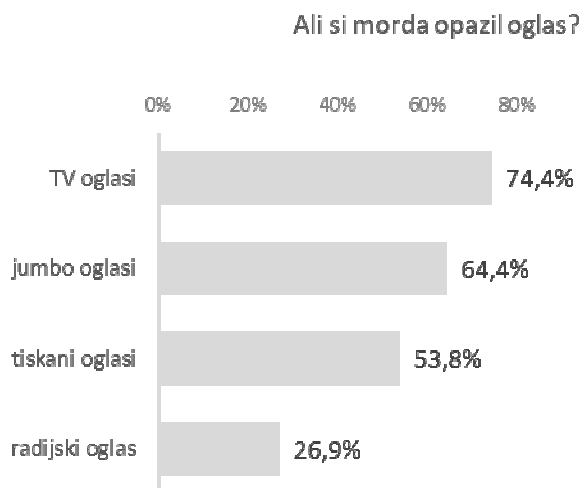
Prvi val kampanje je naročnik lansiral jeseni 2021.

Vsaj en oglas je opazila večina anketiranih učencev (80 %) iz 7. do 9. razreda osnovne šole.



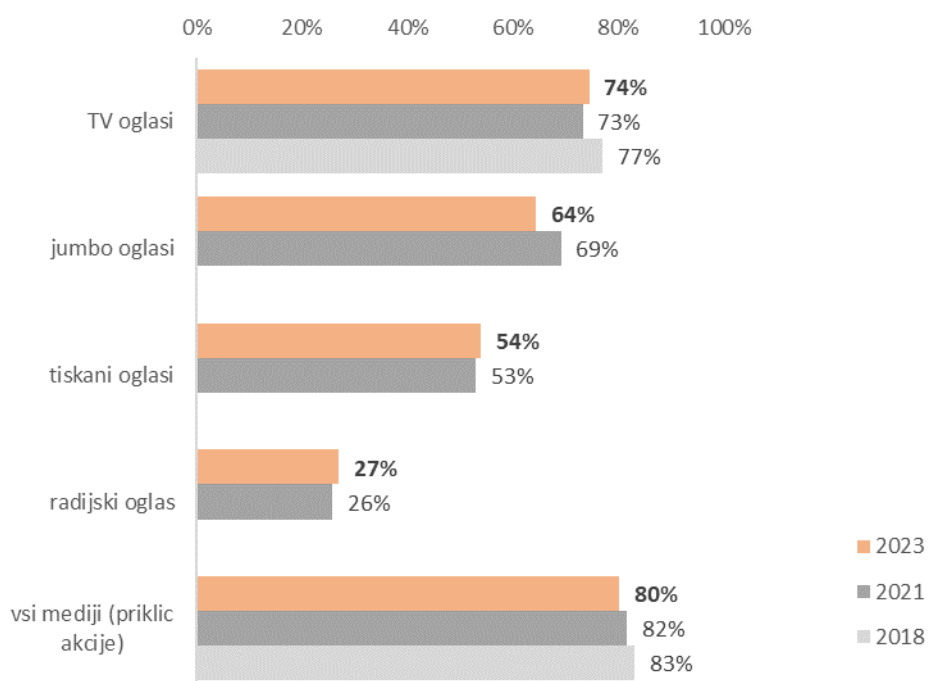
Slika 121. Opaženost oglaševalske kampanje (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Oglase so anketiranci v največji meri opazili na TV (74 %), zatem na jumbo panojih (64 %). Dobra polovica (54 %) je opazila katerega izmed tiskanih oglasov, dobra četrtina (27 %) pa radijski oglas.



Slika 122. Priklic oglaševanja po medijih (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

Opaznost oglaševanja ostaja v času na približno enakem nivoju



Slika 123. Opaznost oglaševalske kampanje v času (odgovarjajo vsi udeleženci)

* V letu 2018 nismo spraševali po specifičnih jumbo oglasih, tiskanih oglasih red radijskih oglasih, zaradi česar primerjava po teh medijih ni mogoča.

Razlike med demografskimi skupinami

Oglaševalsko akcijo so v večji meri opazili učenci v manjši meri učenke.

Tabela 14: Opaženost akcije – razlike med demografskimi skupinami

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Ali si kjerkoli opazil katerega izmed oglasov?		Da
Spol		
moški		87,0
ženski		73,5
Razred OŠ		
7. razred		76,2
8. razred		83,8
9. razred		79,3
Skupaj		80,0

Legenda razlik: Nižji rezultat p<0,05 p<0,01
 Višji rezultat p<0,05 p<0,01

Razlike med demografskimi skupinami

V opaženosti posamezne vrste oglasov med demografskimi skupinami ne prihaja do razlik.

Tabela 15: Priklic oglaševanja po medijih – razlike med demografskimi skupinami

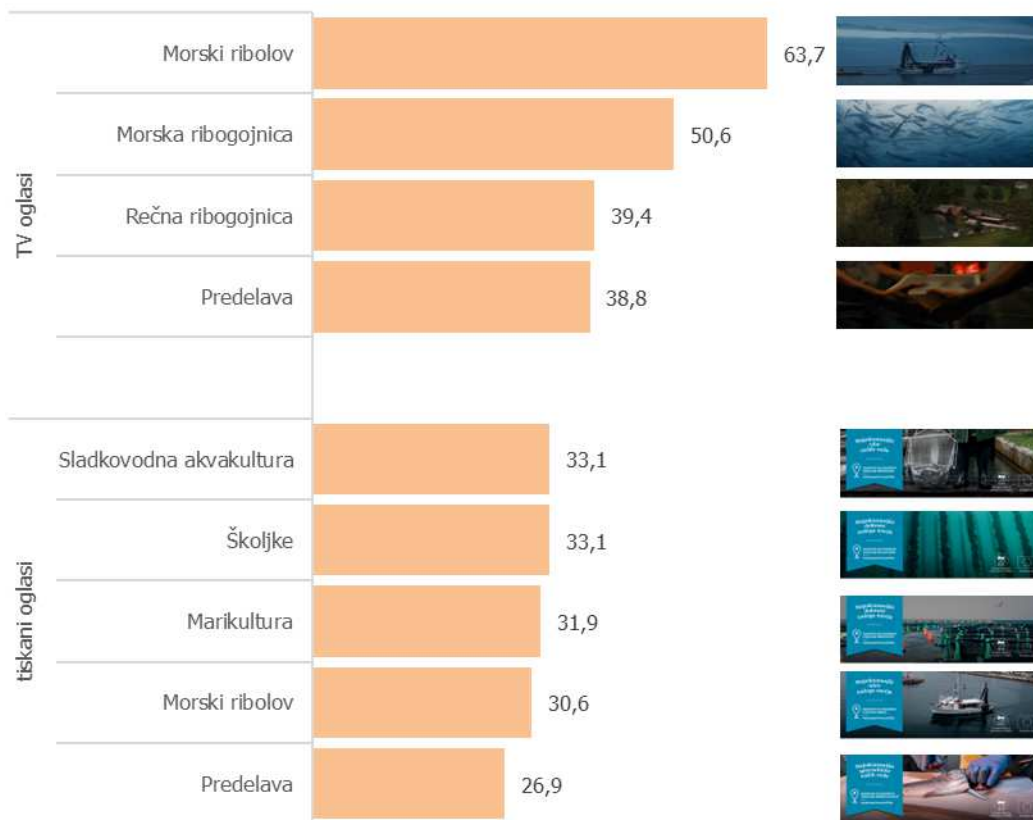
Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Ali si morda opazil oglas?		TV oglasi	jumbo oglasi	tiskani oglasi	radijski oglas
% pravilnih odgovorov					
Spol					
moški		80,5	62,3	61,0	32,5
ženski		68,7	66,3	47,0	21,7
Razred OŠ					
7. razred		73,0	69,8	50,8	30,2
8. razred		75,0	60,3	55,9	22,1
9. razred		75,9	62,1	55,2	31
Skupaj		74,4	64,4	53,8	26,9

Legenda razlik: Nižji rezultat p<0,05 p<0,01
 Višji rezultat p<0,05 p<0,01

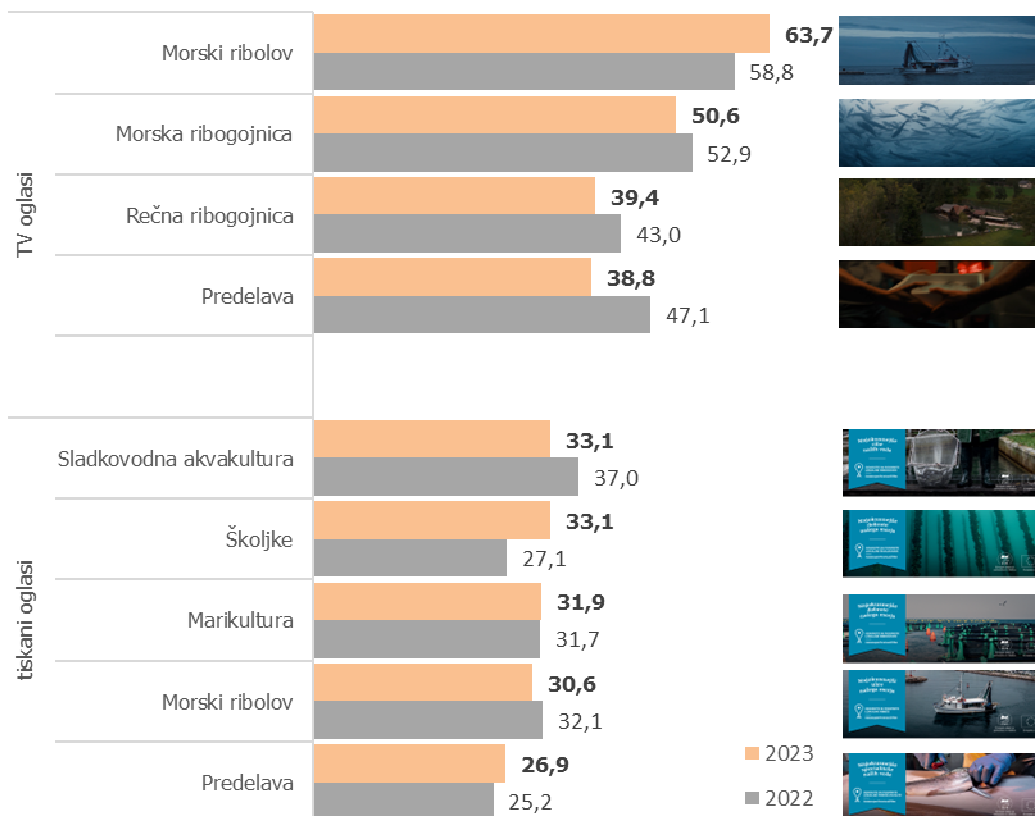
Od TV oglasov sta bila v največji meri opažena »Morski ribolov« (64 %) in »Morska ribogojnica« (50 %), nekoliko manj pa Rečna ribogojnica (39 %) in »Predelava« (39 %).

Od tiskanih oglasov je približno tretjina anketirancev opazili oglase »Sladkovodna akvakultura« in »Školjke« (po 33 %) ter »Marikultura« (32 %) in »Morski ribolov« (31 %).



Slika 124. Priklic posameznih TV in tiskanih oglasov (N=160, odgovarjajo vsi udeleženci)

V času ne prihaja do značilnih razlik v opaženosti posameznih oglasov.



Slika 125. Opaženost oglasov v času (odgovarjajo vsi udeleženci)

Razlike med demografskimi skupinami

Tiskana oglasa »Marikultura« ter »Predelava« so v večji meri opazili učenci kot učenke.

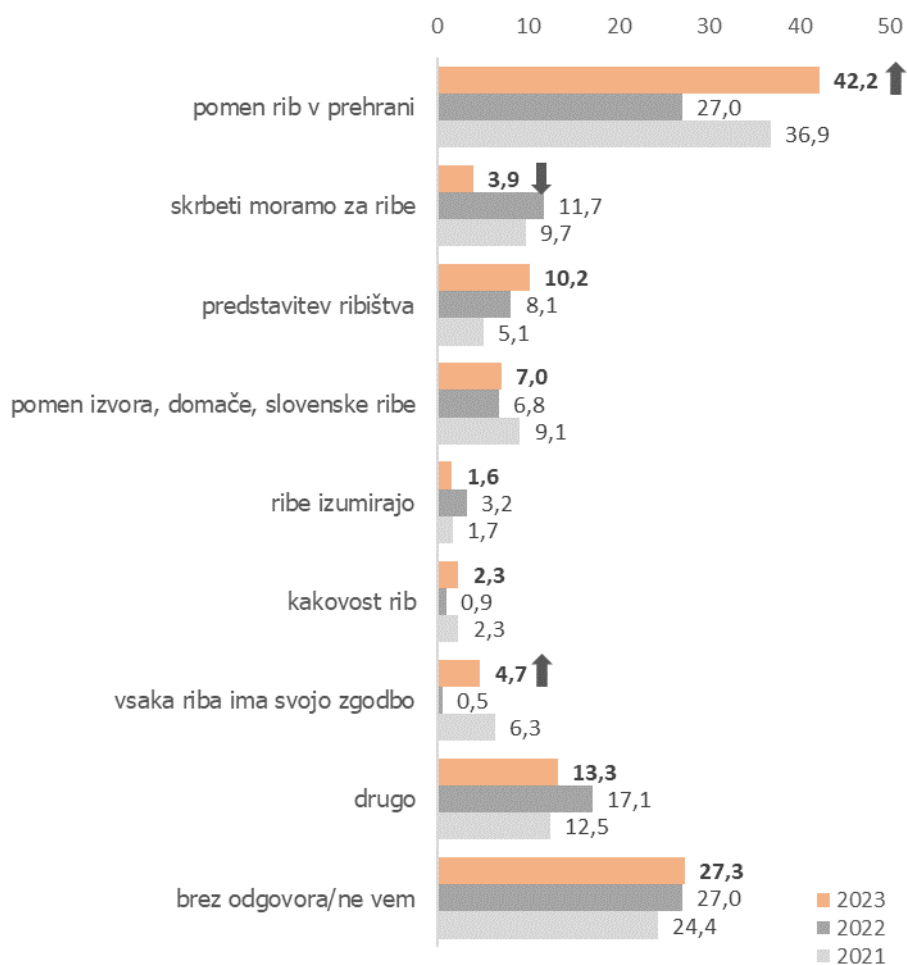
Tabela 16: Opaženost tiskanih oglasov – razlike med demografskimi skupinami

Prikaz: Vrstični odstotki glede na demografske kategorije

Ali si morda opazil tiskani oglas?					
% pravih odgovorov	Sladkovodna akvakultura	Školjke	Marikultura	Morski ribolov	Predelava
Spol					
moški	44,2	37,7	41,6	35,1	37,7
ženski	22,9	28,9	22,9	26,5	16,9
Razred OŠ					
7. razred	38,1	31,7	38,1	31,7	33,3
8. razred	30,9	33,8	26,5	29,4	20,6
9. razred	27,6	34,5	31	31	27,6
Skupaj	33,1	33,1	31,9	30,6	26,9

Učenci so sami, s svojimi besedami navedli, kaj jim oglas sporoča, kaj je glavno sporočilo oglasa. Vidi se, da so odgovori zelo raznoliki, vendar se največji delež odgovorov nanaša na vidik pomena rib v prehrani (oglasi spodbujajo k uživanju rib, ribe so zdrave, ribe so pomembne v prehrani, ribe so

dobre in podobno). Sicer pa kar četrtna otrok ni znala navesti bistva oz. glavnega sporočila kampanje, kar pa ni presenetljivo, saj kampanja prvenstveno ni namenjena osnovnošolski mladini. Glede na predhodno merjenje je sicer opaziti značilno višji delež odgovorov, ki se nanašajo na pomen rib v prehrani.



↓↑ Oznaka statistično značilnih razlik med merjenji 2022 in 2023.

Slika 126: Sporočilnost oglasa (N=128, odgovarjajo anketiranci s priklicem oglaševalske akcije)

*"Raziskovalci vidimo tisto, kar lahko vidijo vsi,
in pri tem pomislimo na nekaj, na kar prej ni
pomislil še nihče."*