



LIETUVOS AGRARINĖS EKONOMIKOS INSTITUTAS

**LIETUVIŠKŲ ŽEMĖS ŪKIO PRODUKTŲ
REPREZENTACINIO ŽENKLO NAUDOJIMO
TIKSLINGUMO VERTINIMAS**

**MOKSLO STUDIJA
2010**

Loreta GOLUBEVAITĖ, Vilma DAPKUTĖ



Lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo naudojimo tikslingumo vertinimas : Mokslo studija / Loreta Golubevaitė, Vilma Dapkutė. – Vilnius : Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, 2010. – 57 p. : iliustr., santr. angl.

(online) ISBN 978-9955-481-19-5

Recenzentai: doc. dr. Adelė Astromskienė, dr. Romualdas Zemeckis

Apsvarstyta ir rekomentuota skelbti

Lietuvos agrarinės ekonomikos instituto Mokslo tarybos posėdyje
2010 m. gruodžio 29 d. (protokolas Nr. 13-23(8-02))

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas

V. Kudirkos g. 18

LT-03105, Vilnius

tel. (8 5) 261 45 25

faks. (8 5) 261 45 24

el. p. laei@laei.lt

<http://www.laei.lt>

© 2010 Visos teisės priklauso Lietuvos agrarinės ekonomikos institutui
Cituoiant būtina nurodyti šaltinį ir interneto svetainės adresą
Autoriaus teisių apsaugota medžiaga



TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
SANTRAUKA	6
SUMMARY.....	7
ĮVADAS.....	8
1. ŽEMĖS ŪKIO PRODUKTŲ REPREZENTACINIO ŽENKLO NAUDOJIMO TEORINĖS PRIELAIIDOS.....	10
1.1. Produkto ženklo požymių identifikavimas.....	13
1.1.1. Kokybės ženklas	13
1.1.2. Kilmės ženklinimas.....	17
1.2. Prekės ženklo požymių identifikavimas.....	22
1.2.1. Gamintojo prekės ženklas.....	23
1.2.2. Šalies žemės ūkio produktų reprezentacinis prekės ženklas.....	25
2. LIETUVIŠKŲ ŽEMĖS ŪKIO PRODUKTŲ REPREZENTACINIO PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMO TYRIMO METODIKA IR REZULTATAI.....	32
2.1. Žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo naudojimo patirtis ES šalyse	33
2.2. Lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo naudojimo tikslingumo vertinimas ir alternatyvos	43
IŠVADOS	51
SANTRUMPOS.....	53
LITERATŪRA.....	54

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Nacionalinių ir privačių kokybės ženklų grupės ir pavyzdžiai.....	18
2 lentelė. ES geografinės nuorodos.....	19
3 lentelė. Produkto kilmės ženklinimo tikslingumas, atsižvelgiant į jo gamybos ir platinimo geografiją.....	28
4 lentelė. Žemės ūkio produkcijos ženklinimo grupių ir pogrupių ypatybės.....	31
5 lentelė. Lietuvos žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo taikymo SSGG analizė	44
6 lentelė. Pirmosios alternatyvos SSGG analizė	47
7 lentelė. Antrosios alternatyvos SSGG analizė	47
8 lentelė. Trečiosios alternatyvos SSGG analizė.....	49
9 lentelė. Ketvirtosios alternatyvos SSGG analizė	49

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgsenos modelis renkantis maisto produktus.....	11
2 pav. Žemės ūkio produkcijos ženklų klasifikacija.....	12
3 pav. Garantuoto tradicinio gaminio ženklas anglų ir lietuvių kalbomis.....	14
4 pav. ES ekologiško gaminio logotipas.....	15
5 pav. Šalies žemės ūkio produkcijos reprezentacinio prekės ženklo vertės kūrimas..	26
6 pav. Austrijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas	34
7 pav. Prancūzijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas.	34
8 pav. Latvijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas.....	35
9 pav. Italijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas.....	36
10 pav. Jungtinės karalystės žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas.....	37
11 pav. Suomijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas ...	38
12 pav. Švedijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas	39
13 pav. Olandijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas...	39
14 pav. Lenkijos, Čekijos ir Danijos nacionaliniai kokybės ženkilai, iš dalies atliekantys žemės ūkio produkcijos reprezentacinio prekės ženklo funkcijas.....	40
15 pav. Airijos, Lenkijos ir Vengrijos žemės ūkio produkcijos rėmimo institucijų logotipai, iš dalies atliekantys žemės ūkio produkcijos reprezentacinio prekės ženklų funkcijas.....	41
16 pav. Lietuviškų žemės ūkio ir maisto produktų reprezentacinis prekės ženklas „From field to your table. Lithuania“	44
17 pav. Lietuvos Respublikos žemės ūkio rūmų ženklas „Lietuviško ūkio kokybė“	45
18 pav. Oficialus Lietuvos prekės ženklas	45
19 pav. Lietuvos išskirtinės kokybės produktų ženklas	48

SANTRAUKA

Siekdamos didinti nacionalinio žemės ūkio ir maisto sektoriaus produktų konkurencingumą, daugelio šalių vyriausybės vis daugiau pastangų skiria šių produktų ir paties sektoriaus reklamai užsienio rinkose. Per pastarąjį dešimtmetį kai kuriose Europos Sąjungos šalyse buvo sukurti nacionaliniai prekės ženklai, skirti reprezentuoti šalies žemės ūkio ir maisto sektorių bei jo produkciją.

Šios studijos tikslas yra įvertinti galimybes naudoti lietuviškų žemės ūkio ir maisto produktų reprezentacinį prekės ženklą. Įgyvendinant šį tikslą buvo identifikuotos pagrindinės žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo ypatybės, atrinkti Europos Sąjungos šalių, taikančių žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą, gerosios praktikos pavyzdžiai ir nustatyti minėto ženklo naudojimo kriterijai, atliktas lietuviškų žemės ūkio ir maisto produktų reprezentacinio prekės ženklo tikslingumo įvertinimas.

Vertinant šalies žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo taikymo alternatyvas, mokslinė literatūra, teisės aktai, kitų autorių panašios srities tyrimų rezultatai buvo analizuojami naudojantis indukcijos, dedukcijos, analogijos, palyginimo, kontento analizės, ekstrapoliacijos ir ekspertinės analizės metodais.

Tyrimo metu buvo išskirtos dvi žemės ūkio produkcijos ženklų grupės: produktų ženklai (etiketės) ir prekių ženklai. Produktų ženklai gali žymėti tam tikras kokybines ypatybes arba kilmės vietą (ji glaudžiai susijusi ir su kokybe). Prekių ženklai gali žymėti atskirus produktus arba visos šalies produkciją. Ištyrus visų Europos Sąjungos šalių narių prekės ženklo naudojimo patirtį, nustatyti 8 šalių žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo taikymo atvejai. Lietuvoje naudojamų ženklų stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė leido padaryti išvadą, kad lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą užsienio rinkose taikyti tikslinga. Įvertintos keturios prekės ženklo taikymo alternatyvos, dvi iš jų laikytinos tinkamiausiomis Lietuvai.

SUMMARY

FEASIBILITY ASSESSMENT OF APPLYING NATIONAL BRAND FOR LITHUANIAN AGRICULTURAL PRODUCTS

Striving to strengthen competitiveness of national products of agriculture and food sector, governments of many countries increasingly put more efforts to promote these products and the whole sector in foreign markets. Their marketing activities resemble those applied by private companies, but are of much larger scope. During the last decade, a number of EU Member States have put quite much effort on developing national brands as tools of representation of state's overall agricultural sector, and started applying it as a marketing tool through various channels.

The aim of this study is to assess possibilities to apply national agriculture brand for representation of Lithuanian agricultural products in foreign markets. In attempt to reach this aim, the following objectives were brought:

1. Building on scientific literature analysis, to identify major features of national brand for agricultural products representation.
2. In conformity with the identified features, to select good practice examples of EU member states that apply national brand for agricultural products representation and to distinguish criteria for application of this tool in practice.
3. To assess expedience and possibilities of applying national brand for representation of Lithuanian agricultural products, basing on the earlier identified features and criteria for applying this tool in practice.

This study has been performed in three stages, corresponding to the above-listed objectives. Scientific literature, legal acts, results of other authors' researches made in the similar field were processed using methods of induction, deduction, analogy, comparison, content-analysis, extrapolation as well as expertise analysis in assessment of different alternatives for applying national agricultural brand for representation of Lithuanian food products.

With the help of these methods, two groups of denoting agricultural products were distinguished: labels and brands. Labels may denote either some quality attributes or country of origin (which is also tightly bound to perceived quality). Brands, on the other hand, may be initiated by producer/retailer and in some cases a unified national brand may be applied. The defined features of the national agricultural brand helped to identify good practice examples of applying this tool within 8 out of 27 EU Member States. In conformity with this background, expertise assessment through SWOT analysis showed, that it is expedient to use national agricultural brand for representation of Lithuanian agricultural products in foreign markets. Four alternatives for application of this tool were raised and assessed; out of them two were suggested as most feasible in current Lithuanian context.



IVADAS

Žemės ūkio ir maisto produktų užsienio prekyba daro didelę įtaką kiekvienos šalies ekonomikos augimui, kaimo gyventojų užimtumui, jų gerovei. Siekdamos užtikrinti savo konkurencingumą tarptautinėje žemės ūkio ir maisto produktų rinkoje, valstybės siekia kuo patraukliau pristatyti savo produkciją, taigi jos, kaip ir verslo subjektai, turi vykdyti marketingo funkciją. Nors atskiri gamintojai ir perdirbėjai taip pat vykdo savo produkcijos marketingą, gana gerai vidaus rinkoje žinomų prekės ženklų užsienio rinkų vartotojai dažnai nepažįsta. Taigi, populiarinant žemės ūkio produkciją, nacionaliniu mastu koordinuojami marketingo veiksmai yra itin reikšmingi. Siekiant didinti šalies žemės ūkio produkcijos žinomumą užsienio rinkose, t. y. išskirti iš kitų, būtina ją ženklinti. Dėl šios priežasties pastaruoju metu vis daugiau ES šalių imasi vertinti bendro reprezentacinio ženklo, pristatančio užsienio rinkoms visą žemės ūkio produkciją, poreikį. Lietuvoje taip pat neseniai susirūpinta, ar tikslinga rinkos plėtros tikslais naudoti lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinį ženklą.

Šio **tyrimo objektas** – šalies žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo naudojimo tikslingumas.

Tyrimo tikslas – įvertinti lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo taikymo galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

- remiantis moksline literatūra, identifikuoti pagrindines šalies žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo ypatybes;
- pagal nustatytus požymius atrinkti Europos Sąjungos (ES) šalių, naudojančių žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą, gerosios praktikos pavyzdžius ir nustatyti minėto ženklo taikymo kriterijus;
- įvertinti tikslingumą ir galimybes naudoti lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą.

Tyrimo struktūra ir metodai. Siekiant identifikuoti požymius, apibūdinančius šalies žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą ir išskirti jį iš kitų produkcijos ženklinimo rūšių, buvo atlikta išsami mokslinės literatūros analizė. Pasitelkus dedukcijos ir indukcijos metodus, užsienio ir Lietuvos autorių pateikiami žemės ūkio produktų ženklinimo teoriniai ir praktiniai aspektai buvo susisteminti, išskiriant žemės ūkio produktų ženklų kategorijas bei joms būdingus požymius. Tai padėjo sukurti teorinį pagrindą šalies žemės ūkio produktų reprezentaciniam prekės ženklui charakterizuoti.

Antroje studijos dalyje pristatoma ES šalių žemės ūkio produktų populiarinimo užsienio rinkose apžvalga. Remiantis šalies žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą apibūdinančiais požymiais, buvo atrinkti ES šalių, naudojančių žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą, gerosios praktikos pavyzdžiai. Analogijos ir kontento analizės metodais buvo tiriamas reprezentacinio prekės ženklo naudojimo tikslas, teisinis pagrindas, tikslinė grupė, vieta, paties ženklo grafinė išraiška, žinutė vartotojui ir kiti aspektai.

Šioje dalyje buvo įvertintas ir lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo taikymo tikslingumas bei galimybės. Šis vertinimas buvo atliekamas remiantis pirmojoje dalyje identifikuotais šalies žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo požymiais bei antrojoje dalyje suformuluotais jo taikymo praktikoje kriterijais, pasitelkus analogijos, ekstrapoliacijos, palyginimo, dedukcijos ir indukcijos metodus bei ekspertinio vertinimo metodu atlikus stiprybių, silpnybių, grėsmių, galimybių (SSGG) analizę.

Atliekant tyrimą, buvo naudojamosi mokslinė literatūra, teisės aktais, kitų institucijų atliktais tyrimais (VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros surinkta medžiaga), užsienio šalių institucijų, atsakingų už žemės ūkio produktų eksporto rėmimą ir marketingą, tinklalapiuose pateikiama informacija ir pan.

Tyrimo rezultatai. Mokslinės literatūros analizė leido išskirti dvi pagrindines žemės ūkio produkcijos ženklų grupes: prekės ženklą ir produkto ženklą (etiketę). Jie skiriasi savo koncepcija ir nėra vienalyčiai – galima išskirti keletą pogrupių. Lietuvių ir užsienio mokslininkų darbų žemės ūkio produkcijos ženklinimo tematika analizė leido suformuluoti pagrindinius požymius, būdingus kiekvienam šių pogrupių, ir išskirti savybes, charakterizuojančias šalies žemės ūkio produkcijos reprezentacinį prekės ženklą. Atlikus visų ES šalių žemės ūkio produkcijos rėmimo užsienio rinkose patirties tyrimą, nustatyta, kad 8 iš 27 ES valstybių šiuo metu turi sukūrusios ir naudoja bendrą šalies žemės ūkio reprezentacinį prekės ženklą. Apibendrinus šių šalių patirtį, galima suformuluoti tokios priemonės taikymo praktikoje prielaidas ir kriterijus. Remiantis šiais kriterijais, išanalizuota Lietuvos dabartinė žemės ūkio produktų reprezentavimo užsienio rinkose situacija ir nustatyta, kad taikyti lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą yra tikslinga. Apžvelgus Lietuvoje taikomus žemės ūkio sektoriaus ir visos šalies reprezentacinius prekės ženklus, pateiktos ir įvertintos keturios lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo taikymo alternatyvos.

1. ŽEMĖS ŪKIO PRODUKTŲ REPREZENTACINIO ŽENKLO NAUDOJIMO TEORINĖS PRIELAIDOS

Žemės ūkio produkcijos ženklinaimą analizuojančios mokslinės literatūros yra pakankamai, tačiau atkreiptinas dėmesys į tai, kad šis tyrimų objektas gali būti nagrinėjamas labai įvairias aspektais. Pvz., dalis mokslininkų koncentruojasi ties ženklinaimu kaip rėmimo priemone ir tiria jo poveikį rinkai; kiti domisi, kaip vartotojai suvokia vienas ar kitas paženklintų prekių savybes ir kiek tai lemia jų apsisprendimą pirkti. Pirmuoju atveju dažniausiai kalbama apie žemės ūkio sektoriaus vieneto (gamintojo, perdirbėjo, prekybininko) marketingo sprendimus. Viso žemės ūkio sektoriaus (kaip produktų visumos) marketingo tyrimų nėra gausu: mokslininkai kiek plačiau tiria produkcijos kilmės šalies įtaką vartotojų pasirinkimui ir lojalumui, o tai jau sietina su antrąja (vartotojų elgsenos) tyrimų kryptimi. Šioje darbo dalyje žemės ūkio produkcijos ženklinaimas bus tiriamas abiem aspektais, siekiant visapusiškai atskleisti tyrimo objekto mokslinį teorinį pagrindą.

Prieš imantis analizuoti žemės ūkio produkcijos ženklinaimo požymius, pateikiama trumpa prielaidų, lemiančių tokio ženklinaimo poreikį, apžvalga.

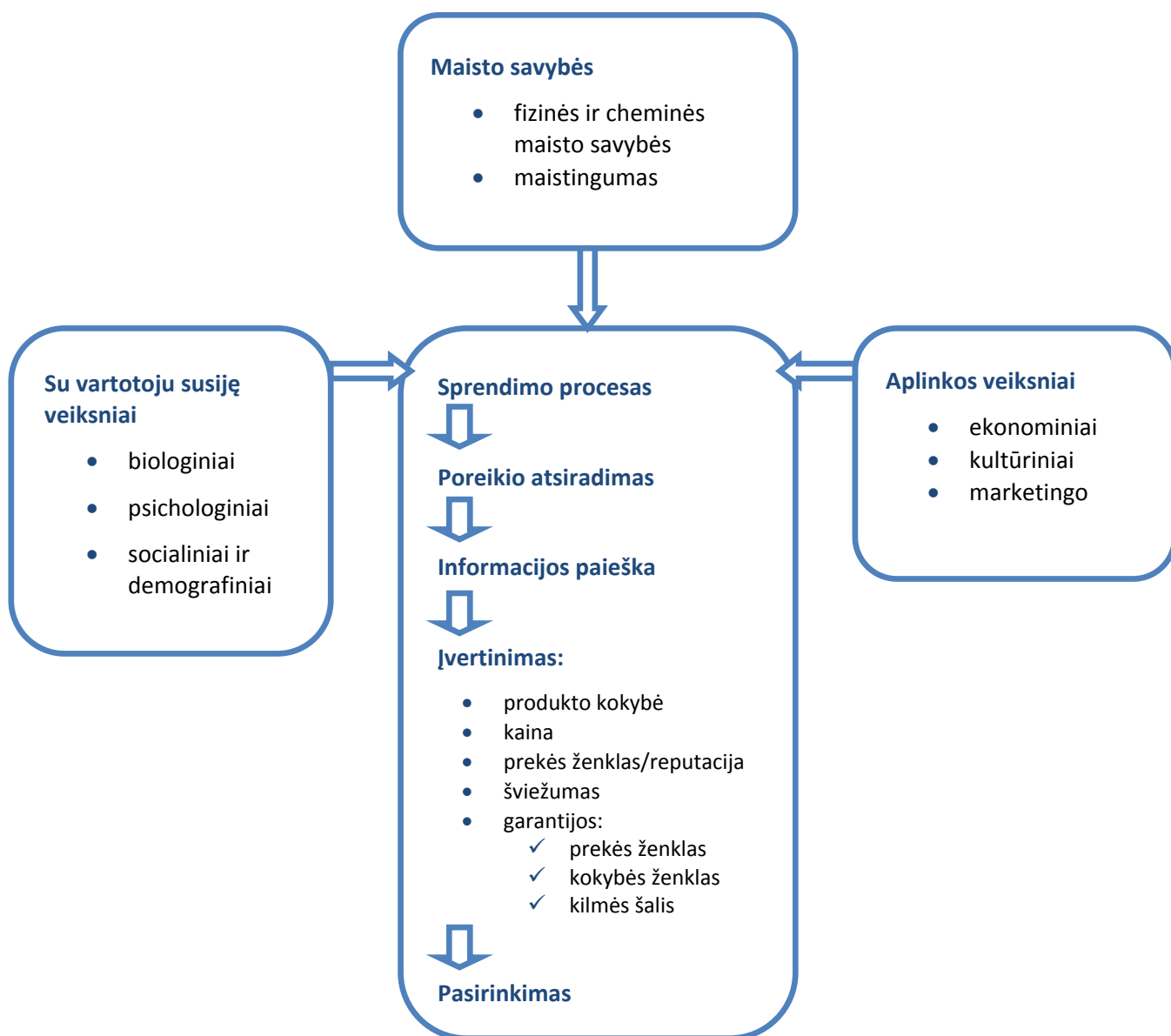
Žemės ūkio produkcijos ženklinaimo poreikis kyla ir žemės ūkio produkcijos gamintojui, ir jos vartotojui. Gamintojo poreikis ženklinti savo produkciją sietinas pirmiausia su žemės ūkio ir maisto produktų sektoriaus specifika. Innes ir kt. (2007) akcentuoja, kad nors paprastai produkcijos diferenciaciją ir ją palaikančias marketingo strategijas dažniausiai inicijuoja ir taiko privataus sektoriaus atstovai, žemės ūkio sektoriaus atveju yra susiklosčiusi situacija, kad vykdant produkcijos marketingą reikšmingas vaidmuo tenka ir valstybinėms institucijoms. Tai šie autoriai sieja su tuo, kad daugybė žemės ūkio subjektų yra tiesiog per maži vykdyti savarankišką marketingo veiklą, tad valstybės prioritetas – padėti jiems reklamuoti produkciją šalyje ir už jos ribų.

Kita vertus, anot Murette (2005), visame pasaulyje vartotojai ilgainiui tampa vis labiau pasirengę mokėti papildomai už kokybę, tad informacijos, o būtent ženklinaimo, poreikis pastaruoju metu gerokai išaugęs. Ši tendencija itin reikšminga žemės ūkio ir maisto produktų sektoriuje, kadangi mažmeninės prekybos lygmenyje vartotojas susiduria su daugybės smulkių gamintojų produkcija, kurios nuosavi prekės ženklai nėra pakankami stiprūs. Boccaletti (1999) pabrėžia, kad augantis tarptautinės prekybos liberalizavimas dar labiau paaštrino informacijos asimetrijos problemą vartotojui: tai padidino produktų įvairovę, tačiau kai vartotojas naujų produktų nepažįsta, gamintojui/pardavėjui iškyla informavimo būtinybė.

Anot Boccaletti (1999), žemės ūkio produktai (maisto produktai) literatūroje apibūdinami kaip „patirties“ prekės. Tai reiškia, kad jiems būdingos savybės, kurias vartotojas gali nustatyti, tik išbandęs produktą. Vartotojai paprastai negali prieš pirkdami iširti maisto produktų ir įvertinti jų kokybės. Taigi iškyla poreikis informuoti vartotoją apie produktų savybes, nuosekliai ženklinaant šiuos produktus. Be

to, pastaruoju metu dėl išaugusio pirkėjų susirūpinimo maistingumu bei maisto sauga išaugo ir papildomų patikimumo atributų poreikis.

Vartotojų elgsenos modelyje (1 pav.) pateikti pagrindiniai veiksniai, lemiantys produkto vertinimą ir pasirinkimą. Anot Steenkamp (1997), svarbiausiais vertinimo kriterijais laikytini: produkto kokybė, kaina, prekės ženklas, šviežumas ir garantija. Pastarasis veiksnys – garantija – padeda apdoroti informaciją esant paslėptiems kokybės požymiams. Garantijos pavyzdžiai galėtų būti prekės ženklas, kokybės ženklas ir kilmės šalis.



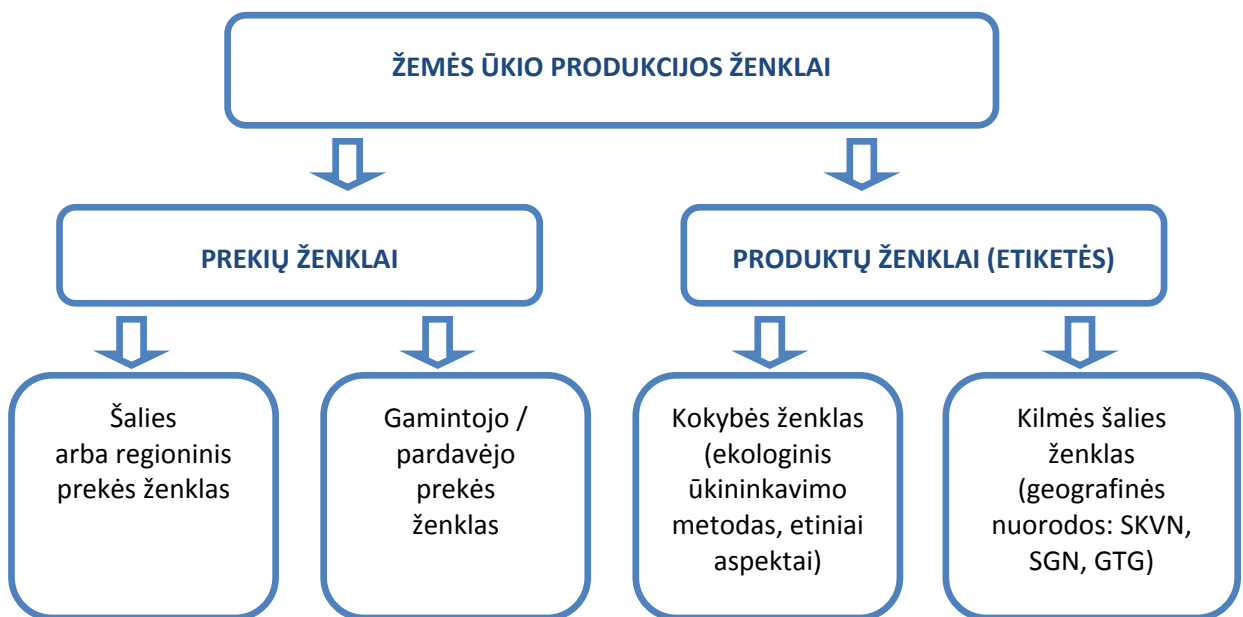
1 pav. Vartotojų elgsenos modelis renkantis maisto produktus

Šaltinis: Steenkamp, 1997.

Apskritai mokslininkai, tyrę žemės ūkio produkcijos ženklumą (Innes ir kt., 2007; Murette, 2005; Schleyerbach ir v. Alvensleben, 1998; Boccaletti, 1999 ir kt.), išskiria dvi pagrindines žemės ūkio produkcijos ženklinimo rūšis: **prekės ženklą** (angl. *brand*) ir **produkto ženklą** (etiketę) (angl. *label*).

Innes ir kt. (2007) itin aiškiai apibrėžia skirtumą tarp šių dviejų sąvokų. Anot šių autorių, produkto ženklas paprasčiausiai identifikuoja tam tikras produkto charakteristikas, priklausančias tik pačiam produktui (pvz., kilmė ar sudėtis). Prekės ženklas yra platesnė sąvoka, apimanti ir produkto charakteristikas, ir jo įvaizdį, ir vartotojų patirtį, siejamą su šiuo prekės ženklu bei simbolika.

Išsamesni tyrimai, atlikti rengiant šią studiją, leidžia išskirti keletą žemės ūkio produkcijos ženklų rūšių bei porūšių (2 pav.). Nors prekės ženklo sąvoka yra kilusi ir plačiausiai vartojama įmonių marketinge (prekės ženklą gali suteikti ir produkcijos gamintojas, ir prekybos tarpininkas), pastaruoju metu vis plačiau teoriniu ir praktiniu aspektais kalbama apie šalies (nacionalinį) arba jos atskiro regiono prekės ženklą. Produkto ženklas (etiketė) gali žymėti tam tikras produkto savybes, svarbias vartotojui: produkto kokybines charakteristikas ir su jomis glaudžiai susijusį kilmės šalies identifikavimą.



2 pav. Žemės ūkio produkcijos ženklų klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autorių.

2 paveiksle pateikti žemės ūkio produkcijos ženklai (įvairios jų rūšys) sušvelnina neigiamą efektą, kylantį iš visapusiškos informacijos apie produkcijos charakteristikas nebuvimo: kai vartotojai neturi tikslios informacijos apie produktą, jie gali pasirinkti netinkamą produktą arba sumokėti už jį neadekvačią kainą. Kita vertus, anot Murette (2005), netinkamai naudojami šie instrumentai ir patys gali sąlygoti vartotojų nepasitikėjimą ar nesupratimą.

Toliau pateikiama išsami žemės ūkio produkcijos ženklų rūšių ir porūšių analizė, išskiriamos pagrindinės jų ypatybės, ypatingas dėmesys skiriamas žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo bruožams identifikuoti.

1.1. Produkto ženklo požymių identifikavimas

Kaip jau minėta, marketingo specialistų teigimu, produkto ženklas (etiketė, žymuo) identifikuoja tam tikras produkto charakteristikas, priklausančias tik pačiam produktui. Žemės ūkio sferoje produktai ženklinami, siekiant identifikuoti tam tikras produkto savybes: t.y. tam tikras kokybines charakteristikas arba kilmės vietą. Apibendrinus mokslinę literatūrą ir apžvelgus teisinį reglamentavimą šiuo klausimu, galima išskirti dviejų rūšių produkto ženklus (etiketes): tai ženklai, skirti nurodyti tam tikras kokybines charakteristikas, ir ženklai, identifikuojantys prekės kilmės šalį.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad šioje studijoje, tiriant teorines prielaidas, remiamasi ne vien Europos, bet ir JAV bei kitų šalių mokslininkų darbais. Nors šių tyrimų praktinius rezultatus dėl skirtingos produkto ženklų teisinės bazės bei praktinių pavyzdžių palyginti sudėtinga, teorinei dalyko analizei taikoma daugmaž ta pati bazė.

1.1.1. Kokybės ženklas

Mokslinėje literatūroje dažniausiai nagrinėjama maisto gamybos sektoriaus dalyvių motyvacija dalyvauti kokybės sertifikavimo (ir ženklinimo) programose. Murette (2005), Ūrgeová ir Horská (2009) teigia, kad šiandieninis vartotojas ieško kokybiško produkto, o kokybę dažnai vertina pagal kainą, pakuotę ir kilmės šalį.

Anot Schleyerbach ir v. Alvensleben (1998), kokybės ženklas (angl. *quality label*) užtikrina tam tikrą produkto kokybę. Kita vertus, vartotojai neretai geba nustatyti kokybę ir be ženklo pagal sudėtį, spalvą, išvaizdą.

Boccaletti (1999) teigia, kad trumpalaikio vartojimo prekių (pvz., maisto produktų) atveju, kai vartotojai pakartotinai perka pavienius produktus, kiekvienas vartotojas turi iš anksto numatęs tam tikrą sąlyginę kainą, kuri tiesiogiai priklauso nuo laukiamos produkto kokybės. Pastaroji tiesiogiai priklauso nuo objektyvių produkto ypatybių. Kai vartotojas susiduria su produktu, jis suvokia laukiamą kokybės lygmenį, remdamasis išoriniais parametrais. Kuo tikslesnę informaciją vartotojas gauna iš šių išorinių kokybę signalizuojančių parametrų, kuo išsamiau juos palygina su kitų

panašių produktų parametrais, tuo tiksliau jis geba įvertinti, kiek pagrįsta yra didesnė kaina. Tačiau, anot Boccaletti (1999), iškyla problema: jei pirkėjas geba nustatyti tik apytikslę produkto kokybę, egzistuoja rizika, kad žemesnės kokybės produktai išstums aukštesnės kokybės produktus, o vartotojų lūkesčiai kokybės atžvilgiu taps vidutiniški. Siekiant išvengti pastarojo scenarijaus ir vartotojo pasirinkimą palengvinti pateikiant aiškius, lengvai atskiriamus kokybės parametrus, naudojami kokybės ženklai.

Specialusis kokybės ženklas – įregistruotas ženklas, kuriuo ženklinami gaminiai turi būti sertifikuojami ir kurio atitiktį nustatytiems reikalavimams kontroliuoja nepriklausoma institucija (ŽŪM, 2009).

Nors ES žemės ūkio produktų kokybės politikoje kokybei ženklinti priskiriamos ir „Saugoma kilmės vietos nuoroda“ (SKVN) bei „Saugoma geografinė nuoroda“ (SGN), mokslinėje literatūroje šios ženklinimo sistemos priskiriamos geografinių nuorodų kategorijai. Apie joms būdingas savybes išsamiau kalbama 1.1.2 poskyryje.

ES žemės ūkio produktų kokybės ženklais (teoriniu aspektu) laikytini „Garantuotas tradicinis gaminys“ (GTG) ir „Ekologiškas gaminys“.

Garantuotas tradicinis gaminys – tai tradicinis žemės ūkio arba maisto produktas, kurio specifines savybes pripažįsta Bendrija, jį įregistruodama pagal Tarybos reglamentą (EB) Nr. 509/2006. Pagal šį reglamentą registruojamas pavadinimas turi pats būti specifinis arba išreikšti specifines žemės ūkio arba maisto produkto savybes. Kaip *garantuoti tradiciniai gaminiai* registruojami žemės ūkio arba maisto produktai, kurie yra pagaminti naudojant tradicines žaliavas arba kurių sudėtis yra tradicinė, arba kurių gamybos ir (arba) perdirbimo būdas atspindi tradicines gamybos ir (arba) perdirbimo rūšis. GTG nuoroda pažymėti itališkas mocarelos sūris (*Mozzarella*), ispaniškas Jamo Serano kumpis (*Jamon Serrano*) ir pan.



3 pav. Garantuoto tradicinio gaminio ženklas anglų ir lietuvių kalbomis

Šaltinis: EU agricultural product quality policy (2009).

ES ekologiško gaminio ženklas žymi ekologiškus maisto produktus ir gėrimus. Vartotojai, pirkdami produktus su ES logotipu, gali būti tikri, kad:

- ne mažiau kaip 95 % žemės ūkio kilmės produkto sudedamųjų dalių pagaminta ekologinės gamybos būdu;
- produktas atitinka oficialios kontrolės sistemos reikalavimus;
- produktas atkeliavo tiesiai iš gamintojo ar perdirbėjo sandarioje pakuotėje;

- ant produkto nurodytas gamintojo, paruošėjo ar prekiautojo pavadinimas ir kontrolės įstaigos pavadinimas arba kodas.

Visi ES ekologiško gaminio logotipu ženklinami produktai buvo pagaminti, laikantis Tarybos reglamento (EB) Nr. 834/2007 dėl ekologinės gamybos ir ekologiškų produktų ženklavimo. ES ekologinės gamybos logotipas suteikia vartotojams galimybę pasitikėti jų vartojamo maisto ir gėrimų kilmę bei kokybę, o kiekvieno ekologiško produkto ženklavimas logotipu užtikrina produkto atitiktį ES ekologinės gamybos reglamento reikalavimams.



Iki 2010 m. birželio 30 d.



Nuo 2010 m. liepos 1 d.

4 pav. ES ekologiško gaminio logotipas

Šaltinis: EU agricultural product quality policy (2009).

Anksčiau ekologiškų produktų gamintojai neprivalėjo savo produktų ženklinti *ES ekologiško gaminio* logotipu. Nuo 2010 m. liepos 1 d. naudoti šį logotipą privaloma. ES ekologiško gaminio logotipo pranašumas yra tas, kad vartotojai visose valstybėse narėse galės lengviau atpažinti ekologiškus produktus, nepaisant jų kilmės.

Pastaraisiais metais gerokai padaugėjo privačių ir nacionalinių maisto kokybės sertifikavimo programų. Jos mažmeniniams prekiautojams sudaro galimybę reaguoti į kintančius vartotojų poreikius ir pateikti vartotojams specifinių savybių turinčių produktų. Sertifikavimo programos vartotojams suteikia papildomą garantiją, kad galima pasitikėti etiketėje pateikta informacija. Ūkininkams šios programos reiškia ne vien sąnaudas – tai puiki galimybė pranešti vartotojams apie produkto savybes.

ES sertifikavimo programos yra labai įvairios: pradedant privalomų gamybos standartų laikymusi ir baigiant papildomais reikalavimais, susijusiais su aplinkos apsauga, gyvūnų gerove, juslinėmis savybėmis, darbuotojų gerove, sąžininga prekyba, klimato kaitos problemomis, etiniais, religiniais ar kultūriniais aspektais, ūkininkavimo metodais ir produktų kilmę. Tačiau pastaraisiais metais daugėjant programų ir etikečių, imta nuogąstauti dėl programų reikalavimų skaidrumo, pateiktos informacijos patikimumo ir galimo poveikio prekybiniais santykiams (Žalioji knyga, 2008).

Kaip pažymima Žaliojoje knygoje dėl žemės ūkio produktų kokybės (2008), stambūs mažmeniniai prekiautojai sertifikavimo programomis gali naudotis, siekdami užtikrinti atitiktį tam tikroms gamybos ir tiekimo sąlygoms. Pastaraisiais metais programų gerokai padaugėjo, nes mažmeniniai prekiautojai įvertino vartotojų poreikį daugiau žinoti apie perkamus maisto produktus. Daugeliui vartotojų svarbiausi klausimai – higiena, sauga

ir kaina. Vartotojų, kurie siekia įsigyti kokybiškų, konkrečiais ypatumais pasižyminčių arba pagal tam tikrus ūkininkavimo metodus pagamintų produktų, pageidavimai ir poreikiai:

- vartotojų noras atkurti ryšį su žemės ūkiu ir teikti pirmenybę sezoniniams bei vietos produktams, kurie išauginti arba pagaminti, taikant aplinką tausojančias ūkininkavimo sistemas;
- su aplinkos apsauga susiję interesai: kova su klimato kaita, veiksmingesnis gamtinių išteklių (pvz., vandens, dirvožemio) valdymas ir biologinės įvairovės saugojimas;
- maisto produktų maistinių savybių viešinimas;
- visuomenės interesai. Sąžiningos prekybos etiketė – programa, grindžiama strateginiu ketinimu padėti darbuotojams ir gamintojams (daugiausia besivystančiose šalyse) išsivaduoti iš ekonominio ir socialinio pažeidžiamumo ir pereiti prie saugaus ekonominio pakankamumo;
- gyvūnų gerovė. Už gyvūnų gerovę kovojančių grupių ir su mažmeniniais prekytojais bendradarbiaujančių ūkininkų, taip pat mokslo bendruomenės iniciatyva įgyvendinamos privačios programos. Įgyvendinant šias gyvūnų gerovės programas, vartotojai informuojami, kad gamybos ir perdirbimo proceso metu buvo laikomasi ne tik būtiniausių reikalavimų.

Remiantis šiais vartotojų pageidavimais ir poreikiais, galima bent iš dalies paaiškinti, kodėl atsirado tiek daug įvairių sertifikavimo programų. Tačiau kai kuriais atvejais sertifikavimo programos sukūrimas ir naudojimas priklauso nuo to, ar rinkoje yra toks poreikis.

Anot Murette (2005), vartotojai susiduria su produktų sertifikavimo ženklų, žyminčių kokybę, ekologiškumą, atitiktį aplinkosaugos reikalavimams ir kitas charakteristikas, pertekliumi. Minėto autoriaus teigimu, produktų kokybės ženklų įtaka kainai yra dalinis to ženklo efektyvumo indikatorius.

Mokslininkai pažymi, kad kokybės ženklų įvairovė neretai supainioja vartotoją, o pats kokybės ženklas ne visada yra efektyvi komunikacijos su vartotojais priemonė. Anot McCluskey ir Loureiro (2003), „pagrindinis apibendrinimas, kurį galima daryti remiantis ne viena empirine studija, tiriančia vartotojų reakciją į maisto produktų ženklinimą, yra tai, kad vartotojai, mokėdami didesnę kainą, turi suvokti aukštą maisto kokybę. Tai itin svarbu kalbant apie produktus, kurių išskirtinės savybės grindžiamos gamintojo ir perdirbėjo socialine atsakomybe bei produktų kilmės vieta“.

Anot Murette (2005), kalbant apie produkto charakteristikas, kurios atspindi tam tikrus jo gamybos sąlygų aspektus (pvz., etiniai gamybos principai, gyvūnų gerovė, vaikų darbo nebuvimas), moksliniai tyrimai rodo, kad produktų, pažymėtų šias charakteristikas apibūdinančiais ženklais, kainos priedas yra žemas (t. y. vartotojai nėra pasirengę daugiau mokėti). Kalbėdamas apie aplinkosauginių ir ekologiškų produktų ženklinimą, šis autorius, apibendrinamas kitų mokslininkų empirinius tyrimus, teigia, kad, nors ir labai nedaug vartotojų yra pasirengę mokėti per 10 % daugiau nei įprasta produkto kaina, ši rinkos niša yra stabili.

Kiek kitokia yra etinių gamybos principų identifikavimo ir ženklavimo padėtis. Pastaruoju metu sąžiningos prekybos ir sąžiningų darbo sąlygų besivystančiose šalyse ženklai įgyja vis daugiau reikšmės, nors jų rinkos dalis yra gana ribota (2–4 % skirtingiems produktams ir vietovėms). Šių ženklų poreikis kyla dėl socialinių sąlygų bei pragyvenimo lygmens skirtumų pasaulyje. „Sąžiningumą“ apibrėžti gana sunku. Etinių gamybos principų ženklavimo Achilo kulnas yra būtent aiškaus apibrėžimo nebuvimas ir gana negriežtas sertifikavimo procesas (Marette, 2005).

Išanalizavus VI Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros (2008) surinktą medžiagą apie ES šalyse taikomus kokybės ženklus bei remiantis mokslinės literatūros apžvalga, nacionalinius ir privačius kokybės ženklus pagal jais žymimas žemės ūkio produkcijos savybes galima suskirstyti į tris grupes (1 lentelė):

- *ekologiški produktai* (pagaminti ekologiniais metodais, naudojant natūralius išteklius, organiniai, biologiniai);
- *išskirtinės kokybės produktai* (sveikas maistas, aukštos kokybės standartus atitinkantys produktai ir pan.). Beveik visos ES valstybės turi mažiausiai po vieną *nacionalinę išskirtinės kokybės produktų ženklavimo schemą*, pagal kurią sertifikuoti nustatytus kokybės reikalavimus atitinkantys maisto produktai žymimi nacionaliniu išskirtinės kokybės ženklu. Kai kurių valstybių taikomos išskirtinės kokybės produktų ženklavimo schemas atskiriems sektoriams: pvz., kiaulienai, jautienai, paukštienai, kiaušiniams ir pan. ES mastu kol kas nėra sukurta bendra europinė išskirtinės kokybės produktų ženklavimo schema;
- *tradiciiniu būdu pagaminti produktai* (iš vietinės žaliavos, pagal senas vietos tradicijas). Jais gali būti ženklinami visai šaliai arba atskiram jos regionui būdingi gaminiai.

Apibendrinant galima teigti, kad kokybės ženklai (ES, nacionaliniai ir privatūs) skirti žymėti tam tikras kokybines žemės ūkio produkto (maisto produkto) savybes: išskirtines produkto sudėtines dalis, tam tikrą ūkininkavimo ir produkto gamybos būdą.

1.1.2. Kilmės ženklavimas

Mokslinėje literatūroje dažnai vartojamas terminas geografinė nuoroda (angl. *geographic indication*). Geografinė nuoroda žymimas žemės ūkio arba maisto produktas, kurio savybės arba populiarumas priklauso nuo geografinės vietovės, iš kurios jis yra kilęs. Daug ES vartotojų ir vis daugiau vartotojų visame pasaulyje ieško kokybiškų produktų ir yra pasirengę mokėti didesnę kainą už autentiškus produktus iš konkrečios geografinės vietovės. Naudojantys geografines nuorodas ūkininkai ir gamintojai gauna daugiau pajamų. Be to, jie gali didžiuotis, kad gamina kokybiškus produktus, kurie yra Europos paveldo dalis.

1 lentelė. Nacionalinių ir privačių kokybės ženklų grupės ir pavyzdžiai

Kokybės ženklų grupė	Pavyzdžiai
Ekologiški produktai	
Išskirtinės kokybės produktai	
Tradiciniu būdu pagaminti produktai	

Šaltinis: sudaryta autorių.

ES yra parengti žemės ūkio ir maisto produktų, vyno ir spiritinių gėrimų geografinių nuorodų registrai, skirti padėti saugoti reikalavimus atitinkančių gaminių pavadinimų intelektinę nuosavybę. Išskirtinėmis savybėmis pasižymintiems produktams apsaugoti visoje ES erdvėje 1992 m. buvo sukurta bendra žemės ūkio ir maisto produktų pavadinimų apsaugos sistema. ES produktų ženklimą teoriniu aspektu plačiai analizavo Crowley (2004). Pagal šią sistemą yra įteisintos saugomos (geografinės) nuorodos ir specialūs jas žymintys ženklai. Geografinė nuoroda gali būti: SKVN ir SGN. Kaip jau minėta, GTG labiau atspindi produkto kokybines charakteristikas, o kilmės vietą – tik iš dalies, todėl šiame darbe analizuojamos tik dvi kilmės vietos nuorodų kategorijos, kurios yra išskiriamos pagal ES Tarybos reglamentą (EB) Nr. 510/2006.

Kilmės vietos nuoroda – regiono, konkrečios vietovės arba, išimtiniais atvejais, šalies pavadinimas, naudojamas apibūdinti žemės ūkio ar maisto produktui:

- kuris yra kildinamas iš to regiono, konkrečios vietovės ar šalies;
- kurio kokybė ar savybės yra iš esmės arba išimtinai sietinos su tam tikra geografinė aplinka su jai būdingais gamtos ir žmogaus veiklos veiksniais;
- kurio gamyba, perdirbimas ir paruošimas atliekamas konkrečioje geografinėje vietovėje.


Kad pavadinimas atitiktų SKVN reikalavimus, visi gamybos etapai turi būti vykdomi toje geografinėje vietovėje, o produkto savybes turi išimtinai ar iš esmės lemti jo geografinė kilmė. Taigi kilmės vietos nuoroda gali būti suteikta produktui, kurio kokybė arba savybės išskirtinai priklauso nuo jo kilmės vietos, geografinės aplinkos ir pavadinime yra kilmę nurodantis vietovardis. Geografinė aplinka suprantama kaip būdingi tai vietovei natūralūs ir žmogiškieji veiksniai, tokie kaip klimatas, dirvos kokybė ir vietinių žmonių įgūdžiai. Be to, griežtai apibrėžtas geografinis regionas – visos gamybos ir perdirbimo stadijos turi būti atliekamos tik tame regione.


Geografinė nuoroda – regiono, konkrečios vietovės ar, išimtiniais atvejais, šalies pavadinimas, naudojamas apibūdinti žemės ūkio ar maisto produktui:

- kuris yra kildinamas iš to regiono, konkrečios vietovės ar šalies;
- kurio specifinė kokybė, vartotojo nuomonė apie jį ar kitos savybės būdingos tai geografinei kilmei;
- kurio gamyba ir (arba) perdirbimas ir (arba) paruošimas atliekamas tam tikroje geografinėje vietovėje.

SGN taip pat rodo ryšį tarp produkto kokybinių savybių ir kilmės vietos, tačiau šiuo atveju produkto išskirtinumas įgyjamas dėl vartotojo nuomonės apie jį, todėl pakanka žinomumo ir regiono išskirtinumo (2 lentelė). Kad pavadinimas atitiktų SGN reikalavimus, bent vienas gamybos etapas turi būti vykdomas toje vietovėje, o ryšys su atitinkama vietove gali būti grindžiamas, atsižvelgiant į su ta geografine vietove siejama specifine kokybe, vartotojo nuomone apie produktą ar į kitus tai vietovei būdingus ypatumus. Produktams keliamos tam tikros sąlygos: pavadinime turi būti jo gamybos geografinės vietovės pavadinimas, bent viena gamybos, perdirbimo ar paruošimo stadija turi būti atliekama toje konkrečioje geografinėje vietovėje. Žaliavos gali būti ir iš kito regiono.

2 lentelė. ES geografinės nuorodos

Apibūdinimas	Ženklas
<p>SKVN suteikiama produktui, kurio kokybė arba ypatybės priklauso nuo jo kilmės vietos, geografinės aplinkos. Pavadinimas atspindi kilmės vietą. Visi gamybos ir perdirbimo procesai (įskaitant ir žaliavų gamybą) atliekami toje konkrečioje geografinėje vietovėje, kuri išsiskiria specifiniu klimatu, dirvos sudėtimi, joje augančių augalų rūšimis ir gyvūnų veislėmis. Šią nuorodą turi Prancūzijoje gaminamas rokforo (<i>Roquefort</i>) sūris, Graikijoje – fetos (<i>Feta</i>) sūris, Italijoje – Parmos kumpis (<i>Prosciutto di Parma</i>) ir kt.</p>	

Apibūdinimas	Ženklas
<p>SGN suteikiama produktui, kurio pavadinime yra konkrečios geografinės vietovės, iš kurios jis kilęs, pavadinimas ir bent vienas gamybos ar perdirbimo procesas yra atliekamas toje konkrečioje geografinėje vietovėje. Tokią nuorodą turi daniškas melsvasis (<i>Danablu</i>) sūris, Toskanos (<i>Toscana</i>) alyvuogių aliejus ir kt.</p>	

Šaltiniai: ŽŪM, Europos Komisijos Žemės ūkio ir kaimo plėtros generalinio direktorato informacija.

SKVN ir SGN ženklas etiketėje garantuoja produkto išskirtinumą, jo savybes, kurias lemia specifinės gamtos sąlygos ir tradicinės technologijos. Šių produktų gamyba yra griežtai kontroliuojama. SKVN ir SGN turinčių produktų kokybės ypatumai priklauso nuo kilmės vietos, geografinės aplinkos išskirtinumo, o pavadinime yra kilmę atspindintis vietovardis. Remiantis apklausų duomenimis, šie ženklai net 35 % europiečių visų pirma asocijuojasi su produkto kokybe.

Gamintojų požiūris. Produktų ženklimą, kaip marketingo priemonę, gamintojo požiūriu plačiai analizavo Tregear (2001), Barjolle ir Sylvander (2002), Bureau ir Valceschini (2003), Carter ir kt. (2006), Bramley ir Kirsten (2007), Boccaletti (1999).

Pasak Boccaletti (1999), kilmės vietos informacija tarnauja kaip kokybės indikatorius, padedantis diferencijuoti produktus. Šis autorius pabrėžia, kad tam, jog kilmės vietos ženklas tinkamai informuotų vartotoją, skirtingų produktų su ta pačia kilmės vietos nuoroda kokybė turėtų būti kuo vienesnė. Jei taip nenutinka, vartotojas nesuvokia produkto išskirtinumo.

Būtent dėl šios priežasties organizacijos, suteikiančios kilmės vietos ženklus, privalo įdiegti efektyvią kontrolės sistemą, kad užtikrintų gamybos taisyklių laikymąsi. Boccaletti (1999) pastebi, kad kai reikalavimų neatitinkančių gamintojų nesaisto griežti įsipareigojimai ir nuobaudos, jie, siekdami pelno, linkę savavališkai pasinaudoti kolektyvine reputacija, kurią suteikia bendra kilmės vieta. Tai savo ruožtu menkina vartotojų suvokiamą tos kilmės vietos kokybę ir mažina pasitikėjimą jos ženkliniu. Panašiai teigia ir Norberg (2000).

Vartotojų požiūris. Tai, kaip vartotojai vertina žemės ūkio produktų kilmės ženklimą, plačiai nagrinėjo Innes ir kt. (2007), Ūrgeová ir Horská (2009). Šią tematiką savo darbuose aptarė ir Pikturienė bei Treigyte (2009), Urbonavičius ir Gineikienė (2009). Išsamią literatūros, analizuojančios informacijos apie kilmės šalį svarbą individualiam vartotojui, apžvalgą atliko Boccaletti (1999).

Ūrgeová ir Horská (2009) tyrė, kaip vartotojų sprendimą pirkti tam tikrą maisto produktą nulemia suvokiama šio produkto kokybė ir jo kilmės šalies įvaizdis. Autorės akcentuoja, kad vartotojai yra itin jautrūs maisto produktų kokybei ir saugumui, o apie

šias savybes dažnai vartotoją informuoja būtent produkto kilmės vieta (šalis) ir pastarosios įvaizdis.

Časas ir Urbonavičius (2007) nustatė, kad tam tikrų prekių grupių vartotojai yra lojalūs ne konkrečiam prekės ženklui, o prekės ženklo kilmės šaliai. Pikturnienė ir Treigyte (2009) analizavo, kaip vartotojo požiūriui į prekę daro įtaką prekės kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalis. Autorės atkreipė dėmesį į tai, kad daugėjant prekių, kurių gamybos šalis ir prekės ženklo kilmės šalis skiriasi, itin svarbu analizuoti, kaip vartotojo apsisprendimą pirkti lemia būtent šie veiksniai ir įvairūs jų deriniai. Jos pritaria kitų mokslininkų nuomonei, kad šio apsisprendimo galimybės priklauso ir nuo prekių kategorijos: pvz., „rinkdamasis tokias prekes kaip tam tikras agrokultūras /.../ vartotojas pageidauja, kad prekės ženklas būtų vietinės kilmės“.

Urbonavičius ir Gineikienė (2009), atlikdami įvairių produktų kilmės vietos įtakos vartotojo suvokiamai vertei tyrimą, šalia kitų produktų grupių pasirinko ir maisto produktus. Tyrimas parodė, kad rinkdamiesi maisto produktus (ypač sūrį, vyną) vartotojai itin linkę atsižvelgti į kilmės vietą.

Marketingo specialistai plačiai analizuoja produkcijos **kilmės šalį** kaip veiksnį, darantį įtaką vartotojo pasirinkimui. Įvairių mokslininkų (Pikturnienė ir Treigyte, 2009; Boccaletti, 1999; Bramley ir Kirsten, 2007; Časas, 2008; Chrysochou ir Giraud, 2007; Ehmke, 2006; Ūrgeová ir Horská 2009; Tregear, 2001; Hassan ir Monier-Dilhan, 2006) darbų analizė rodo, kad vartotojai teikia pirmenybę vietinėms, o ne kitos šalies prekėms, prekėms iš išsivysčiusių šalių, o ne iš besivystančių. Mokslininkai sutaria, kad kilmės šalies įtaka nėra statiška, ji gali kisti: vartotojams labiau pažinus šalį, daugiau vartojant prekę, kintant prekės kokybei ir kt. Svarbu pažymėti, kad kilmės šalies įtaka varijuoja priklausomai nuo prekių grupės: vartotojui renkantis žemės ūkio produkciją, kilmės šalis yra labai svarbi (ne maisto prekėms ji dažniausiai mažiau svarbi).

Kaip minėta ankstesniame skyriuje, vartotojas vertina produkto kokybę, atsižvelgdamas į tam tikras ypatybes, kurių ieško pačiame produkte ir ant jo pakuotės. Anot Boccaletti (1999), kilmės šalis paprastai yra laikoma išoriniu kokybės signalu ir tuo pačiu – vartotojų ieškomu atributu. Kilmės vieta gali turėti įtakos:

- bendram produkto vertinimui – vartotojai suvokia šalies įvaizdį, ir tai turi tiesioginės įtakos tos šalies produktams (Bilkey ir Nes, 1982). Pvz., Italija dažnai laikoma šalimi, turinčia ilgąmetes maisto tradicijas, o tai gali būti suvokiama kaip aukštos maisto produktų kokybės signalas;
- atskirų savybių suvokimui – maistas iš Viduržemio regiono šalių paprastai suvokiamas kaip sveikesnis (pvz., salotos, daržovių troškiniai, makaronai, pomidorų padažas), lyginant su panašiais produktais, gaminamais kitose šalyse. Boccaletti (1999) cituoja Erickson ir kt. (1984), kurių teigimu, kuo tikslesnę informaciją apie produkto savybes turi vartotojas, tuo menkesnė yra kilmės vietos įtaka vartotojo pasirinkimui.

Be to, kilmės šalies reikšmė vartotojo suvokimui apie produktą yra paremta keletu subjektyvių veiksnių, kurių pats svarbiausias yra patirtis. Vartotojo patirtis, vartojant konkrečios kategorijos produktus, lemia kokybės suvokimą šiais būdais (Huber ir McCann, 1982):

- vartotojai, dažnai vartojantys tam tikrą maisto produktą, paprastai pagilina savo žinias apie šio produkto savybes;
- patirtis leidžia vartotojui pastebėti produkto kokybės signalus iš išorinių požymių: pvz., susieti kokybės lygį su prekės ženklu;
- informacija apie produkto kokybės signalus mažina vartotojo priklausomybę nuo išorinių požymių, tokių kaip kilmės vieta ir prekės ženklas.

Boccaletti (1999) pabrėžia, kad mokslininkai nesutaria, kiek informacija apie produkto kilmės šalį vieta koreliuoja su tuo, kaip vartotojas vertina šį produktą. Jei vartotojas, vertindamas naujus produktus, tikisi, kad produktai iš tam tikros šalies (ar iš tam tikros SKVN ar SGN srities) yra maždaug vienodo kokybės lygio, šis sprendimas labai priklauso nuo kilmės vietą identifikuojančio ženklo. Autorius, apibendrinamas nuomones, pažymi, kad produkto kilmės vieta gali paveikti suvokimą apie produkto kokybę dviem būdais:

- kilmės vietos ženklas pats savaime gali būti laikomas kokybės požymiu – jis apibendrina tam tikros vietovės produktų kokybės lygį;
- kilmės vietos ženklas padeda vartotojui įvertinti paslėptus (vidinius) kokybės požymius.

Anot Boccaletti (1999), kai kurie tyrimai rodo, kad apskritai vartotojai teikia pirmenybę produktams iš savo šalies ar regiono.

Galima išskirti dvi pagrindines žemės ūkio produktų ženklų grupes: žyminčius kokybės charakteristikas ir kilmės vietą. Tačiau egzistuoja mokslininkų nuomonių, kad produkto kilmės vietos (šalies ar regiono) ženklinimas skirtas informuoti vartotoją apie tam tikras kokybines produkto charakteristikas, būdingas būtent tai šaliai ar regionui. Galima teigti, kad produkto kilmės vietos ženklinimas funkcinė prasme glaudžiai susijęs su kokybės ženklinimu.

1.2. Prekės ženklo požymių identifikavimas

Prekės ženklo (angl. *brand*) samprata plačiai naudojama marketingo teorijoje. Įmonių marketingo specialistai Kotler ir kt. (2001) teigia, kad *prekės ženklas* yra „pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų“. Panašius prekės ženklo apibrėžimus pateikia ir Urbanskienė bei Vaitkienė (2006); Bivainienė (2006); Pranulis ir kt. (1999).

Mokslinės literatūros (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006; Bivainienė, 2006; Pranulis ir kt., 1999) apžvalga rodo, kad prekės ženklas yra vienas svarbiausių produktų rinkodaros apskritai bei reklamos elementų. Vartotojų privilegiją turi populiarūs prekių ženklai – tai reiškia, kad vartotojai šiems ženkliams yra labai ištikimi. Kitaip tariant, gana daug klientų renkasi šiuos prekių ženklus ir atsisako pakaitalų netgi tada, jei jie siūlomi mažesniais kainomis.

Apibendrinant specialistų (Crawford, 1997; Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006; Bivainienė, 2006; Clemens, 2008; Pranulis ir kt., 1999; Innes ir kt., 2008) nuomones, galima teigti, kad prekės ženklas atlieka šias pagrindines funkcijas:

- tai yra svarbiausia prekės išskyrimo iš kitų priemonė, padedanti atskirti skirtingų įmonių arba vienos įmonės skirtingas prekes ar jų grupes;
- tai yra vertės garantas vartotojui: jis užtikrina prekės ar paslaugos kokybę. Jei vartotojas yra patenkintas kokybe, jis greičiausiai ateityje vėl norės įsigyti tokią pat prekę;
- vėliau, įtvirtinus prekės ženklą rinkoje, jis tampa reklamine priemone, užtikrinančia rinkos nišą naujai pasirodžiusiai prekei su tuo pačiu ženklu, ir yra vartotojų siejama su aukšta kokybe.

Prekių ženklai mokslinėje literatūroje nagrinėjami įvairiais aspektais. Kaip minėta, dažniausiai tai yra marketingo srities mokslininkų tyrimo objektas, tačiau jie dažniausiai apsiriboja gamintojo arba pardavėjo prekių ženklų analize. Tačiau žemės ūkio sektoriaus specifika lemia tai, kad produkcijos eksporto skatinimui tenka imtis marketingo veiksmų ir valstybės mastu: tokiu atveju atsiranda bendras žemės ūkio sektoriaus reprezentacinis prekės ženklas. Skirtumai tarp šių dviejų prekių ženklų rūšių detalizuojami 1.2.1 ir 1.2.2 poskyriuose.

1.2.1. Gamintojo prekės ženklas

Kiekviena įmonė, siekdama išsikovoti pasitikėjimą savo prekėmis ir palankumą joms, priversta kurti ir išsaugoti jų skiriamuosius požymius ir įvaizdį. Tik tada ją ar jos prekes galima atskirti tarp kitų konkurentų. Taigi tuo pačiu metu būtina pateikti mechanizmą, kaip susieti prekių tiekėją su vertingais gamybiniais aktyvais – pasitikėjimu ir reputacija (angl. *goodwill*). Kaip teigia Guobys (2002), įmonės dažniausiai to siekia, pasinaudodamos turinčiu skiriamąją galią firmos vardu ir vienu ar keliais prekių ženklais.

Šis autorius pažymi, kad firmų vardai ir prekių ženklai atlieka svarbiausią vaidmenį marketingo strategijoje, atskiriant gamintojo ar tiekėjo prekes nuo konkurentų ir formuojant ilgalaikius teigiamus (dažnai emocinius) tarpusavio santykius su vartotojais, atkakliai ugdant teigiamą įvaizdį. Kiekviena įmonė privalo siekti, kad pirkėjai, sužinoję apie prekių ženklą, greitai praeitų prekių ženklo pripažinimo etapą ir pradėtų jam teikti pirmenybę. Aukščiausias tikslas būtų pasiektas tuomet, kai pirkėjai atsisakytų alternatyvos ir sutiktų mokėti už prekės ženklu pažymėtą prekę didesnę kainą negu už kitas tos pačios paskirties prekes (Guobys, 2002).

Populiarus terminas, vartojamas marketingo teorijoje, yra „brendas“ (angl. *brand*), kuris gali būti pakeistas „prekės ženklu“ – terminu, vartojamu kaip pramoninės nuosavybės objektas. Tačiau „brendas“ yra žymiai platesnė sąvoka nei vien tik prekės ženklas, skirtas pažymėti prekių rūšį ar įregistruotą kaip prekių ženklą firmos vardu. „Brendo“ vertę sudaro ne tik prekių ženklo sukūrimo, registravimo ir galiojimo palaikymo sąnaudos. Stiprūs „brendai“ ir prekės rūšies įvaizdžio kūrimas didina

užimamos rinkos dalį, pardavimo apimtis, pelną, pirkėjų (vartotojų) lojalumą prekių ženklui ir informuotumą apie rinką. Tačiau galutinė „brendo“ sėkmė įvertinama kaip bendroji vertė, kurią vartotojas gauna iš prekės, kuriai šis „brendas“ yra skirtas (Guobys, 2002).

Teisės aktuose prekės ženklas apibrėžiamas panašiai, kaip ir minėto mokslininko darbuose. Pvz., LR prekių ženklų įstatymo (2000-10-10, Nr. VIII-1981; aktuali red.: 2006-06-08) antrajame straipsnyje *prekių ženklas* apibrėžiamas kaip bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Šiame įstatyme prekių ženklui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti.

To paties įstatymo penktasis straipsnis nurodo, kad ženklai, kuriems taikoma šio įstatymo nustatyta teisinė apsauga, gali būti sudaryti iš šių žymenų:

- žodžių, asmenų vardų, pavardžių, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių;
- raidžių, skaitmenų;
- piešinių, emblemų;
- erdvinių formų (gaminių išorinio vaizdo, jų pakuotės ar talpyklos);
- spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos;
- bet kokio 1–5 punkte nurodytų žymenų derinio.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad neretai prekės ženklo sąvoka yra painiojama su *logotipo* (grafinio ženklo) sąvoka. Logotipas – grafinis (taigi labiausiai pastebimas) prekės ženklo ar produkto ženklo (etiketės) elementas. Nors logotipas tėra prekės ženklo sudedamoji dalis, neretai šie du dalykai painiojami, o tai apsunkina panašaus pobūdžio tyrimus.

Nors prekės ženklo samprata yra gana plati ir marketingo specialistai ją analizuoja įvairiais aspektais, vis dėlto pagrindinis prekės ženklo naudojimo tikslas yra padėti atskirti gamintojui ar pardavėjui priklausančias prekes ar jų grupes nuo konkurentų produkcijos. Prekės ženklas rodo, kad gaminio kokybė ir įvaizdis yra gamintojo/pardavėjo atsakomybė.

Prekės ženklas gali būti laikomas marketingo įrankiu, kuris viename lengvai atpažįstamame simbolyje sukondensuoja vartotojo patirtį, paties produkto charakteristikas ir jo reklamą (Erdem ir Swait, 1998). Kondensavimo galia – tai keleto žodžių ar simbolių gebėjimas sukurti įvaizdį vartotojo sąmonėje, atspindintį produkto charakteristikas, organizacijos tikslus bei bendrą marketingą (Keller, 1993).

Kalbant būtent apie žemės ūkio produkcijos prekių ženklus, svarbu atsižvelgti į sektoriaus specifiką. Kaip teigia Hayes ir kt. (2005), žemės ūkio produktų diferenciacija galima, kai gamintojai laikosi tradicinės gamybos praktikos ar kai gamina išskirtinį produktą pasirinktame regione. Pasak šių autorių, patiems maisto produktų gamintojams neretai sudėtinga išskirti savo produkciją dėl trijų priežasčių:

- būtiniausio vartojimo prekių produkcijos gamintojai nėra garantuoti, kad gali savo produktus įvertinti didesne nei vidutine kaina;

- net jeigu didmenininkai suteikia kokybiškai gamintojų produkcijai aukštesnę kainą, dėl kitų gamintojų konkurencijos pelnas mažėja;
- atskiro ūkininko gamybos apimtys yra per mažos, kad pateisintų prekės ženklo, kuris būtų atpažįstamas vartotojų bei apsaugotas nuo imitacijų, kūrimo ir palaikymo sąnaudas.

Dėl šių priežasčių, anot Hayes ir kt. (2005), bet kuris žemės ūkio produktų išskyrimo iš kitų mechanizmas, gamintojo požiūriu, turėtų mažų mažiausiai atitikti šiuos kriterijus:

- perduoti kainos signalą iš vartotojų gamintojams;
- pasiekti tokį gamybos mastą, kuris padengtų išskirtinio produkto įvaizdžio sukūrimo ir palaikymo sąnaudas;
- užtikrinti apsaugą nuo mėginimų imituoti produktą.

Tuo tarpu žvelgiant iš vartotojo perspektyvos, prekės ženklas gali būti apibūdintas kaip instrumentas, atspindintis produkto ypatybes ir sukauptą vartotojų patirtį. Innes ir kt. (2007) pabrėžia, kad vartotojas susiduria su galybe produktų, o nesant prekių ženklų, informacijos gausa labai apsunkintų kasdienius pirkimo sprendimus; be to, įmonėms prekių ženklai padeda supaprastinti informacijos apie produktų ypatybes perdavimą.

Prekės ženklas apibrėžiamas kaip marketingo instrumentas, atspindintis kiek daugiau, nei vien tik patį produktą, o 1.1 skyriuje aptartasis produkto ženklas, priešingai, yra priemonė, perteikianti informaciją, susijusią tik su pačiu produktu. Šis skirtumas yra labai svarbus. Produkto ženklas ant maisto produkto pakuotės gali nurodyti jo pavadinimą, suteikti informacijos apie jo vartojimą ir pan. Produkto ženklas yra skirtas suteikti informacijos apie produktą, kuri nėra akivaizdi vien apžiūrėjus. Ši informacija gali būti susijusi su produkto sudėtimi, kilme ar kokybe (Innes ir kt., 2007).

Atskirų sektorių maisto produktų prekių ženklų vertinimą vartotojo požiūriu išsamiai tyrė Binkley ir kt. (2001); Roosen ir kt. (2003); Patterson ir Martínez (2004); Baker ir kt. (2006); Schamel (2006); Jonas ir Roosen (2008); Arnade ir kt. (2008); Gázquez-Abad ir Sánchez-Pérez (2009).

Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad prekės ženklas paprastai kuriamas vienai prekei, tačiau gali apimti ir visą prekių grupę. Prekės ženklas, reprezentuojantis visą šalies (atskirais atvejais – vieno regiono) žemės ūkio sektorių (t. y. jame sukuriama produkcija) aptariamas 1.2.2 poskyryje.

1.2.2. Šalies žemės ūkio produktų reprezentacinis prekės ženklas

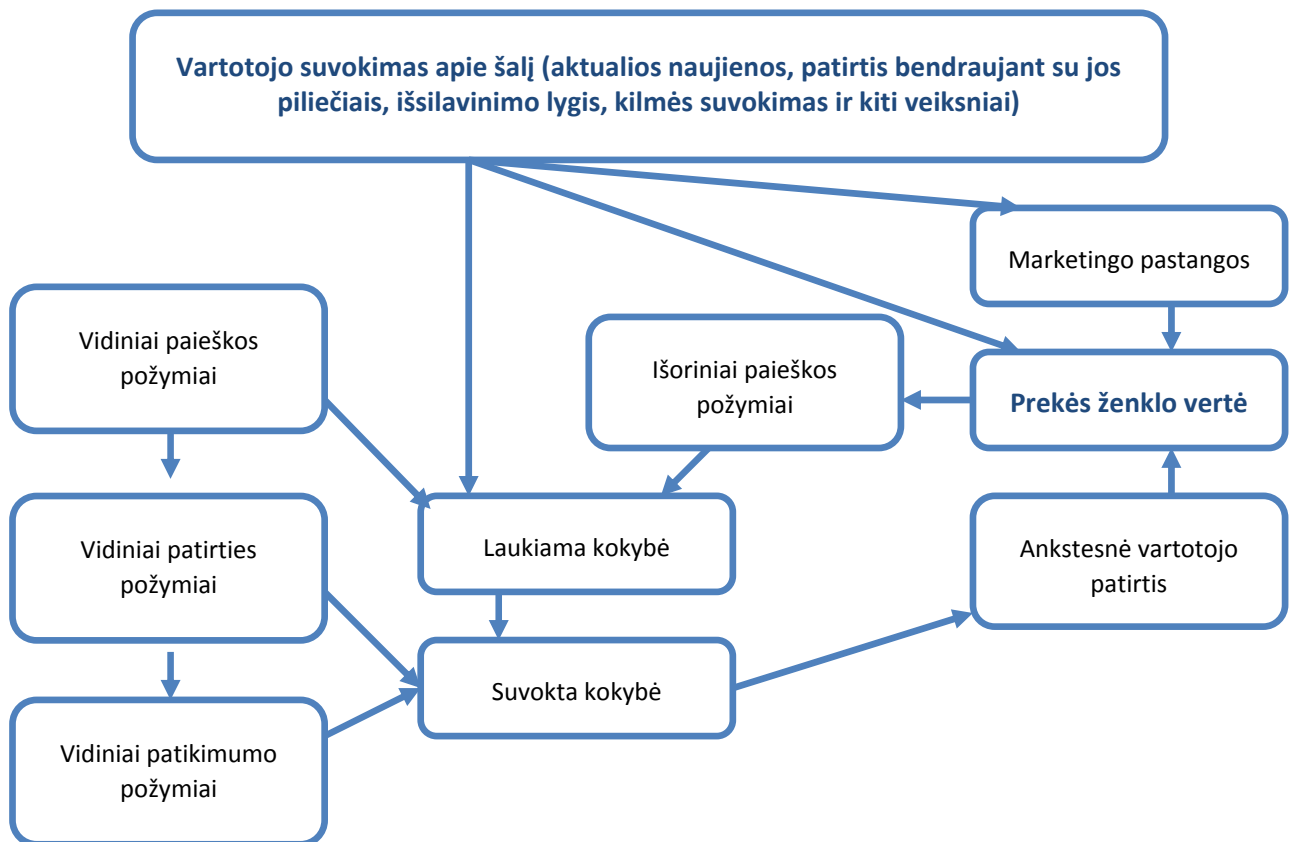
Šalies žemės ūkio produktų reprezentaciniu prekės ženklu yra vadinamas ženklas, skirtas gerinti gamintojų ar jų grupės (šiuo atveju šalies mastu) įvaizdį, atskleisti gamintojų ir jų produkcijos gerąsias savybes. Toks ženklas naudojamas tam tikro sektoriaus įvaizdžio kūrimui ir reklamai, atstovaujant sektoriaus įmonėms

tarptautinėse parodose, reklamuojant žiniasklaidoje (kaip apibrėžta VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros tyrime).

Kaip minėta, pirmoji šalies žemės ūkio produkcijos reprezentacinio ženklo žinutė vartotojui yra: „Šie produktai pagaminti X šalyje“. Tam, kad vartotojas susidomėtų X šalies produktais, jis turi turėti susiformavęs tam tikrą nuomonę apie šalį, jos žemės ūkį ar atskirus jo sektorius. Taigi antroji žinutė vartotojui „X šalies produkcija yra (...)“ neatsiejama nuo produkcijos kokybinių charakteristikų: aukšta kokybė, skanu, natūralu, pažįstamas tradicinis skonis ir pan.

Tam tikros šalies žemės ūkio produkcijos gerosios savybės yra universalios. Tai iš principo yra tos pačios savybės, kurios svarbios vidaus bei užsienio vartotojui ir kurioms identifikuoti ES ir nacionaliniu mastu yra kuriamos kokybės sertifikavimo, ženklinimo ir rėmimo programos. Šios savybės yra ekologiškumas, natūralumas, aukšta kokybė, maistingumas ir sveikumas, išsaugotas tradicinis gamybos būdas.

Taigi šalies žemės ūkio reprezentacinis prekės ženklas perduoda vartotojui žinutę apie visos šalies žemės ūkio produktų bendrą charakteristiką. Informacija, kuri palaiko šį įvaizdį, vadinama prekės ženklo verte (angl. *brand equity*). Jos kūrimo schema pateikta 5 paveiksle.



5 pav. Šalies žemės ūkio produkcijos reprezentacinio prekės ženklo vertės kūrimas

Šaltinis: Innes ir kt. (2007).

Prekės ženklo vertės kūrimo grandinėje vienas svarbiausių vaidmenų tenka tam, kaip individas pagal reprezentacinį prekės ženklą suvokia šalį ir kokios kokybės tikisi. Šį suvokimą stiprina marketingo veiksmai, kita vertus, ne mažiau reikšmės turi ir vartojimo patirtis.

Šalies žemės ūkio produktų reprezentacinis prekės ženklas dažniausiai skiriamas informuoti užsienio vartotojus: galutinius produkcijos vartotojus (namų ūkius) arba įmones-importuotojas.

Kaip minėta, ir prekės ženklas, ir produkto ženklas informuoja vartotoją; skirtumas tarp jų tik tas, kad prekės ženklas neapsiriboja vien paties produkto aprašymu. Svarbu suvokti, kuo šalies žemės ūkio reprezentacinis prekės ženklas skiriasi nuo kilmės šalies ženklinimo. Prekės ženklas nuo produkto ženklo skiriasi tuo, kad jis perteikia tokius abstrakčius dalykus kaip, pvz., produkto išskirtinumas (angl. *product's personality*). Kai kuriems vartotojams gerai žinomi prekių ženklai (pvz., *Starbucks* ar *Nike*) reiškia veikiau išskirtinį skonį ar aktyvų gyvenimo būdą, o ne kavą ar sportinę avalynę. O produkto ženklas tarnauja tik produkto savybėms apibūdinti (pvz., maistingumas ar kilmės šalis). Nors ir prekės ženklas, ir produkto ženklas gali signalizuoti produkto požymius, signalo stiprumas nebūtinai yra vienodas (Innes ir kt., 2007). Šių sąvokų glaudžias sąsajas konkrečiais mėsos sektoriaus pavyzdžiais iliustravo Clemens ir Babcock (2004), Babcock ir kt. (2007).

Vienas pagrindinių skirtumų tarp produkcijos ženklo ir prekės ženklo yra informacijos, sudarančios produkcijos ženklo ar prekės ženklo turinį, tikslumas. Valstybė arba jos pripažįstama institucija paprastai reguliuoja informacijos, pateikiamos produkto ženklu, tikslumą. Pvz., produkto ženklai, žymintys kilmės šalį, gali būti naudojami, kai tvirtai laikomasi valstybinių standartų. Prekių ženkluams tokių sertifikavimo reikalavimų nėra. Prekės ženklo tvirtumas priklauso nuo jo verte (angl. *brand equity*) išreikšto klientų pasitikėjimo. Jei prekės ženklas yra įsitvirtinęs ir pasiekęs aukštą vartotojų pasitikėjimo lygmenį, gali ir nebūti reikšmingesnio skirtumo tarp prekės ženklo ar produkto ženklo patikimumo (Erdem ir Swait, 1998; Sporleder ir Goldsmith, 2001; González-Díaz ir kt., 2003).

Produkto ženklo patikimumą gali nulemti sertifikuojančios institucijos įvaizdis. Produkto ženklui patikimumas yra vartotojo pasitikėjimo sertifikuojančia institucija rezultatas, o prekės ženklo patikimumą nulemia vartotojo pasitikėjimas jį sukūrusia organizacija.

Kaip atskirą šalies žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo porūšį galima išskirti regioninį ženklą.

Schleyerbach ir v. Alvensleben (1998) savo darbe iškelia klausimą, kokiomis sąlygomis apskritai yra tikslingas regioninis produktų ženklinimas. Šie autoriai pabrėžia, kad produkto gamyba gali vykti tik viename regione arba būti išsklaidyta per keletą regionų, o platinama produkcija gali būti tik tame regione, visoje šalyje arba tarptautinėse rinkose. Remdamiesi šiuo suskirstymu, jie identifikuoja, kada yra naudinga ženklini produktą, nurodant jo kilmės regioną ir į ką turėtų būti atkreiptas dėmesys kiekvienu atveju (3 lentelė).

3 lentelė. Produkto kilmės ženklavimo tikslingumas, atsižvelgiant į jo gamybos ir platinimo geografiją

Gamyba	Platinimas		
	regiono mastu	šalies mastu	tarptautiniu mastu
Tik tame regione	<ul style="list-style-type: none"> • naudinga • lojalumas gimtajam regionui • „namų“ privalumas • saugumas • tinkama visiems produktams 	<ul style="list-style-type: none"> • naudinga atskiriems regionams • sudėtinga nacionaliniu mastu • regioninis ženklavimas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ regiono įvaizdis turi būti reikšmingas nacionaliniu mastu ✓ regionas turi būti populiarus ✓ priklauso nuo produkto ✓ išskirtiniams produktams • nacionalinis ženklavimas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ tinkama visiems produktams 	<ul style="list-style-type: none"> • sudėtinga • regioninis ar šalies ženklavimas • priklauso nuo kilmės vietos žinomumo ir populiarumo • priklauso nuo produkto • išskirtiniams produktams
Išsklaidyta šalies mastu	<ul style="list-style-type: none"> • netaikytina 	<ul style="list-style-type: none"> • naudinga atskiriems regionams • sudėtinga nacionaliniu mastu, tačiau egzistuoja daugiau alternatyvų nei vien regioninės gamybos atveju • daugybė ženklavimo galimybių 	<ul style="list-style-type: none"> • sudėtinga • daugybė ženklavimo galimybių

Šaltinis: sudaryta pagal Schleyerbach ir v. Alvensleben (1998).

Schleyerbach ir v. Alvensleben (1998) pabrėžia, kad produkto ženklavimas, nurodant jo kilmės vietą, yra glaudžiai susijęs su vietovės įvaizdžiu. Be to, jie atkreipia dėmesį į tai, kad vieno produkto įvaizdis yra projektuojamas ir kitam produktui.

Vykdamas produktų, pagamintų tam tikrame regione, marketingą, asociacijos, susijusios su šiuo regionu, pritaikomos ir produktui. Jei tas pritaikymas yra sėkmingas, kilmės šalies informacija tampa pagrindiniu požymiu vartotojo suvokimo procese. Vartotojai įvertina bendrą produkto kokybę pagal vienintelį požymį. Tokiu būdu suvokimo procesas yra supaprastinamas, bet tuo pačiu ir iškraipomas. Prisotintoms maisto produktų rinkoms būdinga, kad jose reta produktų, pasižyminčių objektyviai suvokiamais privalumais. Nesant apčiuopiamų produkto privalumų, šių privalumų vietą užima psichologiniai prioritetai (vienas iš jų – produkto kilmės šalis ar regionas).

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad šalies ar regiono įvaizdis yra itin heterogeniškas. Ta pati šalis ar regionas gali turėti vienokią įvaizdį jo(-s) gyventojų sąmonėje ir visiškai kitokią – svečių, turistų sąmonėje. Įmonės ir organizacijos, žyminčios savo produktus kilmės vietos ženklais, turi labai nedaug galimybių paveikti šį įvaizdį. Akivaizdu, kad daug sunkiau sukurti bendrą šalies ar regiono įvaizdį, sukeltą vartotojams universalias emocijas bei požiūrį, nei anksčiau minėtu atveju, kai vienos produktų rūšies įvaizdis perkliamas kitai (Schleyerbach ir v. Alvensleben, 1998).

Schleyerbach ir v. Alvensleben (1998) išskiria keturias šalies ar regiono įvaizdžio pritaikymo konkrečiam produktui strategijas:

- **Produkto kilmės šalies ženklas** (angl. *Country of Origin Label*). Šį ženklą produktams suteikia inicijuojanti organizacija. Ji yra atsakinga už visų su ženklinimu susijusių kriterijų priežiūrą. Paprastai tuo užsiima žemės ūkio ministerijos, žemės ūkio rūmai ar kooperatyvai. Produktų ženklinimo kriterijai labai įvairūs: nuo tam tikrų perdirbimo aspektų iki reikalavimų, kad tam tikra žaliavos dalis būtų pagaminta konkrečiame regione.
- **Regioninis skėtinis prekės ženklas** (angl. *Regional Umbrella Brand*). Šio ženklo taikymo strategija sutinkama retai. Ji grindžiama idėja, kad prekės ženklo žinomumas ir populiarumas didinamas, pasitelkiant produkto kilmės vietos ženklą ir patobulinant šį ženklą iki regioninio prekės ženklo. Dauguma kilmės šalies ženklų, dedamų ant produktų pakuočių, būna labai maži, kartais naudojamos ne originalios ženklo spalvos, o korporacinės. Šis ženklas menkai atpažįstamas, lyginant su prekės ženklu. Regioninio prekės ženklo iniciatorius yra gamintojų ir mažmenininkų partneris. Jis atsakingas už produktų, paženklintų šiuo ženklu, marketingą. Gamintojas perduoda marketingo funkciją šiai organizacijai. Šios strategijos privalumas yra didesnis prekės ženklo atpažinimas, palyginti su produkto ženklu ant pakuotės. Mažmenininkui pateikiamas visas regiono kilmės produktų spektras, o tai vartotojui palengvina pirkimą. Regioniniai prekės ženklai paprastai platinami tame regione, kur šie produktai ir gaminami.
- **Prekės ženklai su regioninėmis nuorodomis** (angl. *Brands with Regional Reference*). Prekės ženklo tikslas yra žymėti išskirtinumą. Tai sudaro sąlygas parduoti produktą didesne kaina ir padeda sukurti vartotojo lojalumą prekės ženklui. Prisotintose rinkose sunku pastebėti objektyvius produktų skirtumus, todėl prekės ženklus vartotojas dažnai pozicionuoja emociniu pagrindu. Priklausomai nuo regiono įvaizdžio, kilmės šalis gali tarnauti kaip vienas iš emocinių elementų. Tai dažnai sudaro sąlygas atsirasti prekių ženkams ar produktų pristatymui, naudojant regioninę nuorodą. Reklamoje taip pat gali atsispindėti tam tikri emociniai aspektai, susiję su regionu. Pagrindinis tokios strategijos privalumas – gamintojui ir pardavėjui nereikia sertifikuoti produktų, taip išvengiant papildomų išlaidų. Taip pat tokiu atveju neįmanoma, kad išskirtinumą išlygintų konkurentai, naudodamiesi tuo pačiu produkto kilmės šalies ženklu. Vis tik šiuo atveju šalies mastu pardavimą vykdančios įmonės turi atkreipti dėmesį, kad jų produktų įvaizdis gali būti daug geresnis savame regione nei kituose.
- **Jungtinės strategijos** (angl. *Combination Strategies*). Praktikoje gali egzistuoti įvairių išvardytų strategijų kombinacijų. Įmonė, turinti savo prekės ženklą, gali sėkmingai naudoti kilmės šalies ženklą ir regioninį skėtinį prekės ženklą. Sprendimas, be abejo, daugiausia priklauso nuo konkurencinės situacijos. Regioninių skėtinių prekės ženklų iniciatoriai, ieškodami bendrovių bendradarbiavimui, tam tikra prasme konkuruoja su produkcijos kilmės šalies ženklų turėtojais. Nepaisant to, naujiems

skėtiniams prekės ženklams gali būti naudinga turėti ir produkto ženklą, jei jis gana gerai žinomas.

Schleyerbach ir v. Alvensleben (1998) tyrė Vokietijos vartotojų požiūrį į atskirų šalies regionų maisto produktus. Tyrimas parodė, kad vartotojai labiau linkę rinktis produktus, pagamintus savame regione, antroje vietoje liko regionai, kuriuose populiaru atostogauti. Labai svarbu suvokti, kad vartotojas, rinkdamasis maisto produktus, ilgai nesvarsto. Maisto produktų pirkimas dažnai būna įprastinis ir impulsyvus. Kaip minėta, pagrindiniai požymiai ar raktinė informacija gali supaprastinti produkto suvokimą. Tiek prekės ženklas, tiek produkto ženklas ir „mėgina“ tapti pagrindiniais požymiais. Schleyerbach ir v. Alvensleben (1998) tyrimo rezultatai rodo, kad prekės ženklai šį tikslą pasiekia gerokai lengviau negu produktų ženklai. Taip yra dėl to, kad prekių ženklai daug geriau žinomi nei produktų ženklai. Tik labai gerai žinomas produkto ženklas gali tapti svarbus, priimant sprendimą pirkti. Be to, produkto kilmės šalies ženklai perteikia tik miglotą informaciją apie kokybę, kuri yra grindžiama išpūdžiais apie regioną. Jei produkto ženklo informacija netiksli, ji negali būti pagrindinis (raktinis) požymis.

Pagrindinė regioninių kokybės ir kilmės šalies ženklų silpnybė yra žemas populiarumas ir neužtikrintumas dėl kokybės. Bet marketingo požiūriu egzistuoja ir kitas argumentas: įmonės, turinčios savo prekės ženklus, deda daug pastangų, siekdamos išsiskirti savo produkcija, o produktų ženklinimas suniveliuoja jų produktą su kitų įmonių produkcija, paženklinta tuo pačiu ženklu. Taigi šis produkto ženklinimo efektas kontrastuoja su prekės ženklą turinčios įmonės tikslais (Schleyerbach ir v. Alvensleben, 1998).

Kodėl produkto pagrindinius (raktinius) požymius geriau atskleidžia prekės, o ne produkto ženklas? Pirmiausia prekės ženklus valdančių įmonių marketingo pastangos duoda daug geresnių rezultatų (užtikrina geresnę apyvartą) nei organizacijų, atsakingų už produktų ženklinimą. Antra priežastis yra ta, kad reklama, ypač kokybės ženklų, grindžiama tekstinėmis žinutėmis ir teikia mažai emocinės informacijos. Kita vertus, prekės ženklas dažnai turi stiprų emocinį atspalvį, yra lengvai suvokiamas ir įsimenamas perkant. Kilmės šalies informacija, kaip prekės ženklo strategijos dalis, yra lengviau integruojama į marketingo koncepcijas nei produktų ženklinimo strategijos (Schleyerbach ir v. Alvensleben, 1998).

Nepaisant išsakytos kritikos, Schleyerbach ir v. Alvensleben (1998) rekomenduoja naudoti kilmės šalies ir kokybės ženklus:

- rinkose, kuriose nėra dominuojančių prekės ženklų;
- įmonėms, kurios negali naudoti nuosavo prekės ženklo, nes yra per mažos;
- naujiems produktams, siekiant suteikti mažmenininkams papildomą kokybės garantą;
- pritraukti vartotojus, teikiančius prioritetą tam tikro regiono ar šalies produktams.

Taigi, atskyrus klasikinėje įmonių marketingo teorijoje vartojamas prekės ženklo ir produkto ženklavimo sąvokas, galima identifikuoti dvi pagrindines žemės ūkio produktų ženklų grupes bei jų pogrūpius ir remiantis mokslinės literatūros analize išskirti joms būdingus bruožus (4 lentelė). Kaip matyti, šalies žemės ūkio reprezentacinis prekės ženklas turi nemažai panašumų su produktų kilmės ženklu.

4 lentelė. Žemės ūkio produkcijos ženklavimo grupių ir pogrūpių ypatybės

Bruožai	PRODUKTO ŽENKLAS		PREKĖS ŽENKLAS	
	kokybės ženklas	kilmės ženklas	gamintojo / tiekėjo prekės ženklas	šalies žemės ūkio produkcijos reprezentacinis prekės ženklas
Atliekamos funkcijos	<ul style="list-style-type: none"> Užtikrina konkrečias kokybines charakteristikas (tiesiogiai ar netiesiogiai) Informuoja vartotoją apie prekės kokybę 		<ul style="list-style-type: none"> Identifikuoja produktą Užtikrina kokybės lygį Reklamuoja naujus gaminius 	
Informuoja vartotoją apie prekės kilmės šalį	Ne	Taip	Ne	Taip
Informuoja vartotoją apie prekės kokybę	Tiesiogiai	Netiesiogiai	Netiesiogiai	Netiesiogiai
Informacijos tikslumas tikrinamas, ženklas sertifikuojamas	Taip	Taip	Ne	Ne
Įvaizdį kuria	Sertifikuojanti institucija	Sertifikuojanti institucija	Organizacija	Šalis
Priklauso	Institucijai, atsakingai už produktų sertifikavimą	Institucijai, atsakingai už produktų sertifikavimą	Gamintojui / pardavėjui	Institucijai, atsakingai už šalies žemės ūkio produkcijos marketingą
Naudojamas	Ant produktų pakuočių	Ant produktų pakuočių	Ant produktų pakuočių	Reklaminiuose leidiniuose, parodų stenduose

Šaltinis: sudaryta autorių.

Apibendrinant galima teigti, kad šalies žemės ūkio reprezentacinis prekės ženklas:

- skirtas identifikuoti žemės ūkio produktų visumą, užtikrinti tam tikrą kokybės lygį ir naujų, į užsienio rinkas įvedamų, gaminių įvaizdį;
- informuoja vartotoją apie produktų kilmės šalį (arba regioną);
- netiesiogiai informuoja vartotoją apie produktų kilmę;
- nekontroliuojamas ir nesertifikuojamas ženklu pateikiamos informacijos tikslingumas;
- įvaizdį kuria pati šalis;
- priklauso valstybinei institucijai, atsakingai už šalies žemės ūkio produkcijos marketingą;
- paprastai naudojamas reklaminiuose leidiniuose, tarptautinių parodų stenduose.

Remiantis šiais šalies žemės ūkio reprezentacinio prekės ženklo požymiais, atlikta ES šalių žemės ūkio produktų populiarinimo užsienio rinkose apžvalga.

2. LIETUVIŠKŲ ŽEMĖS ŪKIO PRODUKTŲ REPRESENTACINIO PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMO TYRIMO METODIKA IR REZULTATAI

Remiantis identifikuotais šalies žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą apibūdinančiais požymiais, atrinkti ES šalių, naudojančių žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą, gerosios praktikos pavyzdžiai ir įvertintas lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo taikymo tikslingumas bei galimybės. Tyrimą sudarė keturi etapai:

- Remiantis išskirtais šalies žemės ūkio reprezentacinio prekės ženklo požymiais, atlikta visų ES šalių žemės ūkio produktų populiarinimo užsienio rinkose apžvalga:
 - ✓ analogijos, palyginimo bei ekstrapoliacijos metodais pagal išskirtus požymius buvo atlikta ES šalyse vykdomų maisto ir žemės ūkio produktų rėmimo ir informavimo kampanijų analizė, aptarta už šių kampanijų vykdymą atsakingų institucijų veikla, atrinkti ES šalių, naudojančių žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą, gerosios praktikos pavyzdžiai;
 - ✓ kontento-analizės metodu buvo tiriamas reprezentacinio prekės ženklo naudojimo tikslas, teisinis pagrindas, tikslinė grupė, vieta, paties ženklo grafinė išraiška, žinutė vartotojui ir kiti aspektai.

- Buvo suklasifikuoti 8 ES šalių žemės ūkio reprezentacinių prekės ženklų gerosios praktikos pavyzdžiai, pateiktos apibendrintos išvados apie jų patirtį, naudojant žemės ūkio reprezentacinį prekės ženklą.
- Remiantis pirmųjų dviejų tyrimo etapų išvadomis, pasitelkus teisės aktų, antrinių duomenų analizę, naudojant analogijos, ekstrapoliacijos, palyginimo, dedukcijos ir indukcijos metodus, įvertintas lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo taikymo tikslingumas.
- Naudojantis minėtais metodais, buvo atrinkti ir išanalizuoti Lietuvą, jos žemės ūkį bei tam tikrą sektorių (ūkininkų ūkių produkciją) reprezentuojantys ženklai ir pasiūlytos 4 alternatyvos taikyti lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą. Šios alternatyvos įvertintos ekspertinio vertinimo metodu, atlikus SSGG analizę, ir pateiktos išvados dėl lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo naudojimo galimybių.

Vertinant žemės ūkio produktų reprezentacinio prekių ženklų naudojimo ES šalyse patirtį ir tokio ženklo taikymo Lietuvoje tikslingumą, buvo remtasi mokslinės literatūros bei antrinių duomenų analize. Naudotasi VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros ir užsienio šalių institucijų, atsakingų už žemės ūkio produktų rėmimą ir marketingą, surinkta medžiaga. Atlikta lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinių prekių ženklų atranka ir jų SSGG analizė.

Tyrimo rezultatai apima apibendrintą žemės ūkio reprezentacinio prekės ženklo taikymo ES šalyse patirtį ir Lietuvos žemės ūkio produktų unikalaus reprezentacinio prekės ženklo taikymo tikslingumo bei galimybių analizę. Išsamūs rezultatai pateikiami 2.1 ir 2.2 poskyriuose.

2.1. Žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo naudojimo patirtis ES šalyse

Atlikus visų ES šalių žemės ūkio produktų reprezentacijos ir rėmimo priemonių analizę pagal teoriniu pagrindu išskirtus šalies žemės ūkio reprezentacinio prekės ženklo požymius, buvo identifikuoti bendro šalies žemės ūkio produkcijos reprezentacinio prekės ženklo naudojimo gerosios praktikos pavyzdžiai.

Austrijos žemės ūkio produktų marketingo agentūra (angl. *Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*) naudoja reprezentacinį prekės ženklą „Austria. The Taste of Nature“ ženklininti Austrijoje pagamintiems maisto produktams.

Prekės ženklas negali būti naudojamas pačioje Austrijoje – jis yra taikomas išskirtinai tik šalies žemės ūkio produktų reklamos kampanijai už Austrijos ribų vokiečių, anglų, italų arba prancūzų kalbomis. Jis spausdinamas kataloguose, kuriuose pristatomi Austrijoje pagaminti žemės ūkio produktai, specialiame Austrijos maisto reklamai skirtame tinklalapyje. Austrijos žemės ūkio produktų marketingo agentūra yra parengusi nemažai reklaminės medžiagos su šiuo ženklu: atvirukų, skrajučių,

balionų, vėliavėlių, prekybos stendų apipavidalinimo medžiagos ir pan. Ši medžiaga naudojama įvairiose tarptautinėse parodose ir mugėse.



6 pav. Austrijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas

Šaltinis: <http://www.ama-marketing.at/index.php?id=export-en>.

Šiuo reprezentaciniu prekės ženklu leidžiama žymėti ir produkcijos pakuotes, bet tam reikalingas licencinis susitarimas. Tyrimo metu rastas tik 1 rūšies produktas, kurio pakuotė paženklinta šiuo ženklu.

Nepavyko rasti išsamių šio ženklo naudojimo taisyklių, tačiau pagal produktų katalogų turinį galima spręsti, kad šis ženklas reprezentuoja aukštos kokybės Austrijoje pagamintus žemės ūkio produktus. Produktai, ženklinami pagal nacionalines kokybės schemas ir po nepriklausomo kokybės vertinimo, atitinka Austrijos nacionalinius maisto kokybės reikalavimus ir pan.

2008 m. spalio mėn. **Prancūzijos** žemės ūkio ir žuvininkystės ministerija pristatė naują prekės ženklą „France. Bon Apétit“, reprezentuojantį Prancūzijos maisto kultūrą, virtuvę bei pristatantį visą šalies žemės ūkio sektorių ir jo dalyvius.



7 pav. Prancūzijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas

Šaltinis: <http://www.frenchfoodandbeverages.com/>.

Ženklas yra orientuotas į potencialius importuotojus, platintojus, kitus prekybos tarpininkus, užsienio šalių žurnalistus, maisto produktų vartotojus (namų ūkius). Nors ženklas yra prancūzų kalba, jis naudojamas išskirtinai užsienio rinkoms informuoti.

Šis ženklas naudojamas interneto tinklalapyje, skirtame Prancūzijos žemės ūkio sektoriaus, šalies maisto ir žemės ūkio produkcijai, jos gamintojams pristatyti. Jame anglų, rusų, korėjiečių, japonų, kinų, italų, ispanų, vokiečių kalbomis pateikiama informacija apie Prancūzijos žemės ūkio svarbą, šalies gamybos standartus, kokybę, produktų įvairovę, virtuvę, gyvenimo stilių. Šis tinklalapis skirtas informuoti užsienio verslo atstovus apie Prancūzijos maisto sektoriaus įmones. Ženklas bus naudojamas ir elektroniniame periodiniame leidinyje „French Food News“. Reprezentacinį ženklą ketinama pritaikyti visose tarptautinėse marketingo ir komunikacijos kampanijose, orientuotose į Prancūzijos maisto ir žemės ūkio sektorių – jis bus naudojamas tarptautinėse maisto ir gėrimų parodose.

Eifelio bokštas yra visame pasaulyje atpažįstamas objektas, dažnai naudojamas sukelti asociacijas su prancūziška kilme. Su prancūzų maisto kultūra ir vertybėmis kviečia susipažinti šūkis „Bon Appétit“. Nors šis šūkis yra prancūzų kalba, tačiau tai – visame pasaulyje suprantama frazė, su aiškia aliuzija į reklamuojamų maisto produktų skonį.

Marketingo taryba 2008 m. sukūrė **Latvijos** žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą „Growing Green in Latvia“. Latvijos žemės ūkio ministerija remia šią iniciatyvą kaip eksporto skatinimo priemonę, orientuotą į kitų šalių didmenininkus, siekiant juos suinteresuoti importuoti latviškus maisto produktus, ir į šių produktų vietas bei užsienio vartotojus.



8 pav. Latvijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas

Šaltiniai: <http://www.export-directory.lv>; www.ggl.lv.

Šis ženklas kuria bendrą Latvijos maisto produktų įvaizdį tarptautinėse parodose bei kituose reprezentaciniuose renginiuose, akcentuodamas natūralią Latvijos produktų kilmę ir neužterštą aplinką, kurioje auginamos jų žaliavos. Jis figūruoja Latvijos reprezentaciniuose stenduose ir reklaminėje parodų bei mugių medžiagoje. Šis ženklas naudojamas Latvijos maisto sektoriaus eksportuotojų interneto kataloge, CD, įvairiuose leidiniuose (pvz., specialiame laikraštyje „Growing green in Latvia“). Vykdoma intensyvi reklaminė šio ženklo kampanija: trumpi video siužetai, atvirukų, suvenyrų su šiuo ženklu rinkiniai.

Šio reprezentacinio ženklo žinutė vartotojui yra klaidinanti.

Ženklo koncepcijoje akcentuojama, kad juo ženklinami geriausi Latvijos maisto produktai, pagaminti „žalioje“ aplinkoje, naudojant natūralias žaliavas. Produktai, pristatomi kataloguose, atitinka ISO standartus, o kai kurie – nacionalinius bei kitų šalių maisto produktų kokybės ir saugumo reikalavimus. Vis dėlto tarp šiuo ženklu pažymėtų produktų nepavyko rasti sertifikuotų išskirtinės kokybės ar ekologiškų produktų. Dėl šios priežasties galima teigti, kad ženklo koncepcijoje akcentuojamos sąvokos „žalumas“, natūralumas ir pan. nėra pagrįstos konkrečiais produkcijai keliamais reikalavimais.

Šio ženklo koncepcijos pristatyme lietuvių kalba figūruoja žodis „ekologiškas“, pvz., „ekologiškai išauginta ekologiškoje Latvijoje“, „užauginta neužterštoje, natūralioje aplinkoje, ekologiškai mąstant ir dirbant“. O aprašymuose kitomis kalbomis (anglų, rusų, vokiečių, italų, lenkų) raktinis žodis yra „žalias“, kuris turi kiek kitokią reikšmę (pvz., „išauginta žalioje Latvijoje“).

Buonitalia S. p. A., įsteigta **Italijos** žemės ūkio ir miškininkystės ministerijos 2003 m., atsakinga už itališkų maisto produktų marketingą ir apsaugą, nes Italijoje opi produktų falsifikavimo problema. Net 3 iš 4 užsienyje parduodamų produktų, kuriuose nurodoma itališka kilmė, iš tiesų nėra pagaminti Italijoje. *Buonitalia S. p. A.* organizacija vykdo informacines kampanijas visame pasaulyje, dalyvauja stambiausiose tarptautinėse parodose. „Buonitalia. The real taste of Italy“ yra šios organizacijos logotipas (9 pav.), tačiau jis yra plačiai naudojamas ir atlieka Italijos žemės ūkio produkcijos reprezentacinio ženklo funkcijas.



9 pav. Italijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas

Šaltinis: <http://www.buonitaliaspa.it/>.

Buonitalia S. p. A. vykdomos kampanijos yra skirtos užsienio šalių (ypač JAV, Australijos, Rusijos ir kt. stambių rinkų) importuotojams ir vartotojams, siekiant apsaugoti juos nuo galimo klaidinimo.

Šis ženklas yra naudojamas tarptautinėse parodose, reklaminėse-informacinėse kampanijose vartotojams supažindinti su europiniais ir itališkais išskirtinės kokybės ženklais bei tikrais Italijos gamintojų produktais (atitinkančiais kokybės standartus ir t. t.), laikraščių publikacijose ir internete.

Šis ženklas pirmiausia nurodo vartotojui žemės ūkio produkcijos kilmę. Antra, jame yra aliuzija į skonines itališkų produktų savybes. Šis ženklas naudojamas parodose, kuriose pristatomi aukštos kokybės itališki produktai: SKVN, SGN bei įvairiais nacionaliniais kokybės ženklais pažymėti žemės ūkio produktai, taigi vartotojui šis ženklas sukelia asociacijas su aukštos kokybės, geromis skoninėmis savybėmis pasižyminčiais itališkais produktais.

Agentūra „Food from Britain“ įsteigta 1983 m. rūpintis **Jungtinės Karalystės (JK)** žemės ūkio produkcijos rėmimu. 2009 m. kovą JK žemės ūkio ministerija nutraukė finansavimą, todėl agentūros ateitis – neaiški. Per ilgus darbo metus ji sukūrė gana stiprų reprezentacinį prekės ženklą „Food from Britain“. Šis ženklas, kaip ir Italijoje *Buonitalia S. p. A.*, yra ir pačios organizacijos logotipas, ir žemės ūkio produkcijos reprezentacinis ženklas.



10 pav. Jungtinės Karalystės žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas

Šaltinis: <http://www.ffbuyersguide.co.uk>.

Ženklu siekiama informuoti potencialius užsienio šalių importuotojus ir vartotojus. Jis spausdinamas kasmet leidžiamuose kataloguose „Food from Britain Buyer’s Guide“. Juose pateikiama informacija apie JK žemės ūkio produkciją ir jos gamintojus. Šis ženklas pristatomas JK paviljonuose tarptautinėse maisto produktų parodose ir specialiame tinklalapyje, naudojamas ir turizmo informavimo leidiniuose, kai jų turinys siejasi su maisto produktais ir maisto gaminimu. Tai rodo, kad šis reprezentacinis ženklas yra integruotas į šalies marketingo ir komunikacijos priemonių visumą.

Ženklas aiškiai nurodo produkto kilmės vietą. Kai kur pristatymuose yra minima, kad jis reprezentuoja „aukštos kokybės produktus“, tačiau ši žinutė nepagrindžiama faktais. Nepavyko rasti išsamių šio ženklo naudojimo taisyklių, tačiau pagal produktų katalogų turinį galima spręsti, kad šis ženklas reprezentuoja visus JK gaminamus žemės ūkio produktus, kurių gamintojai išreiškia pageidavimą reklamuotis. Informacijos apie reklamuojamų produktų kokybės reikalavimus nepavyko rasti.

Suomijos agentūra „Finfood – Finnish Food Information“ yra sukūrusi Suomijos žemės ūkio produkcijos reprezentacinį ženklą „Food from Finland“. Šią iniciatyvą remia Suomijos žemės ūkio ir miškininkystės ministerija.



11 pav. Suomijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas

Šaltinis: <http://www.foodfromfinland.com>

Ženklas yra tik anglų kalba, tad jis orientuotas išskirtinai į užsienio rinkas, o tiksliau – į potencialius užsienio šalių importuotojus ir produkcijos vartotojus.

Šis ženklas naudojamas interneto tinklalapyje, skirtame šalies žemės ūkio produkcijos ir maisto produktų gamintojų pristatymui, taip pat įvairiose tarptautinėse parodose. Yra išleista nemažai Suomijos žemės ūkio produkciją ir jos gamintojus pristatančių leidinių, naujienlaiškių, naudojančių šį reprezentacinį ženklą.

Ženklas pirmiausia nurodo produktų kilmės šalį – Suomiją. Ženklo koncepcijos autoriai nori perteikti vartotojui idėją apie gerą suomiškų maisto produktų skonį. Natūrali maisto kilmė užtikrina sveikatą, gerą savijautą ir energiją, o maisto kokybę garantuoja aukštos kokybės gamybos technologijos. Vis dėl to pats ženklas nerodo šių kokybinių charakteristikų (gero skonio, natūralumo, kokybės) – į tai užuominos neduoda nei šio ženklo tekstas, nei dizainas.

Be to, nepavyko rasti informacijos, ar šiuo ženklu žymimi visi žemės ūkio produktai, ar jiems taikomi kokybės, produkcijos kilmės reikalavimai. Taigi šis ženklas laikytinas Suomijos žemės ūkio produkcijos reprezentaciniu ženklu, tačiau nėra sektinas pavyzdys.

Švedijos prekybos taryba (*Swedish Trade Council*), įsteigta 1982 m., šalies žemės ūkio produktams pristatyti užsienio rinkose naudoja reprezentacinį ženklą „Food from Sweden“. Jis skirtas sustiprinti Švedijos maisto įvaizdį ir poziciją pasaulinėje maisto produktų rinkoje.

Ženklas reprezentuoja Švedijos žemės ūkio produkciją numatytose prioritetinėse rinkose, padeda Švedijos maisto gamybos įmonėms ieškoti prekybos partnerių.

Šis ženklas naudojamas interneto tinklalapyje, skirtame pristatyti šalies žemės ūkio ir maisto produktų gamintojus. Nors projektas „Food from Sweden“ vykdomas jau nuo 1982 m., konkrečių jo panaudojimo pavyzdžių, informacijos apie dalyvavimą

parodose ir pan. rasti nepavyko. Ženklas nėra plačiai naudojamas, jis nesusietas su šalies turizmo ir verslo informavimo sistema.



12 pav. Švedijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas

Šaltinis: <http://www.foodfromsweden.com>.

Ženklas aiškiai rodo produktų kilmės šalį ir reprezentuoja maisto produktų eksportuotojus. Tinklapyje, skirtame Švedijos maisto produktų reprezentacijai, nurodoma, kad švediškas maistas yra saugus, natūralus, auginant gyvulius beveik nenaudojami antibiotikai, užtikrinama jų sveikata, naudojama mažai pesticidų ir pan. Vis dėlto produktų gamintojų kataloge nenurodomi jų turimi kokybės sertifikatai ir atitiktis įvairioms kokybės normoms. Ženkle pavaizduoti stalo įrankiai ir vėliavos spalvų staltiesė sukelia asociacijas su kvietimu paragauti siūlomų maisto produktų. Tačiau kaip ir Suomijos „Food from Finland“, ženklas nerodo jo kūrėjų nurodomų kokybinių charakteristikų (natūralumo, kokybės).

Olandija yra antra didžiausia žemės ūkio produkcijos eksportuotoja pasaulyje. Didelę eksporto dalį sudaro gėlininkystės produkcija. Šalies ženklas „Holland“ yra labai plačiai naudojamas visuose šalį reprezentuojančiuose leidiniuose, renginiuose ir tinklalapiuose.



13 pav. Olandijos žemės ūkio ir maisto produkcijos reprezentacinis prekės ženklas

Šaltiniai: <http://www.foodfromholland.nl/>; <http://www.agriculturefromholland.nl>.

Šalies ženklas yra sukurtas potencialiems užsienio šalių importuotojams, turistams, produkcijos vartotojams. Jis naudojamas interneto tinklalapiuose, skirtuose Olandijos žemės ūkio ir maisto produkcijai ir jos gamintojams pristatyti, tarptautinėse žemės ūkio parodose.

„Holland“ – bendras šalies reprezentacinis ženklas, apimantis visus šalies ūkio sektorius. Yra sukurta gausybė suvenyrų ir kitų reprezentacinių dovanų su šiuo ženklu: pradedant saldinais, baigiant rankiniais laikrodžiais ir apsiaustais. Ši medžiaga naudojama ir tarptautinėse mugėse – siekiama sinerginio efekto (populiarinamas šalies įvaizdis, turizmas, žemės ūkis, kitos ūkio šakos).

Ženklas nurodo kilmės šalį. Jame pavaizduota tulpė duoda užuominą ne tik į gėlininkystės sektorių, bet ir į gamtą, natūralumą bei gyvybingumą. Vis dėlto, išskyrus šią emocinę žinutę, ženklas neidentifikuoja konkrečių žemės ūkio produktų kokybinių charakteristikų.

Airijos, Belgijos, Bulgarijos, Čekijos, Danijos, Estijos, Graikijos, Ispanijos, Kipro, Lenkijos, Liuksemburgo, Maltos, Portugalijos, Rumunijos, Slovakijos, Slovėnijos ir Vokietijos žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo nepavyko rasti. Vis dėlto verta paminėti keletą krypčių, kuriomis dirba šios šalys, norinčios pristatyti savo žemės ūkio produkciją tarptautinėse rinkose:

- Lenkijos, Čekijos, Danijos žemės ūkio produkcijos nacionaliniai kokybės ženklai yra remiami ir reprezentuojami tarptautinėse parodose, tačiau jų negalima laikyti reprezentaciniais ženklais, kadangi jie pristato tik sertifikuotus produktus ir neturi ryškios šalies identifikacijos (išskyrus Danijos atvejį). Nors Lenkijos kokybės ženkle vyrauja Lenkijos vėliavos spalvos, yra užrašas lenkų kalba „Pažink gerą maistą“, tačiau asmenims, nemokantiems lenkų kalbos ir neturintiems sąsajų su šia šalimi, jis neteikia jokios informacijos. Daniškos kiaulienos kokybės ženklas „Danish“ aiškiai įvardija kilmės šalį, tačiau jis reprezentuoja tik vieną žemės ūkio šaką. Taigi šie ženklai neatlieka visavertės šalies žemės ūkio produkcijos reprezentacijos funkcijos.



14 pav. Lenkijos, Čekijos ir Danijos nacionaliniai kokybės ženklai, iš dalies atliekantys žemės ūkio produkcijos reprezentacinio prekės ženklo funkcijas

Šaltiniai: <http://www.minrol.gov.pl>; <http://www.eagri.cz>; <http://www.danskeslagterier.dk>.

- Airijos, Lenkijos, Vengrijos žemės ūkio produkcijos informaciniuose kataloguose ir tarptautinių parodų stenduose plačiai naudojamas rėmimo institucijos logotipas. Nors šis ženklinimas gana sistemingas, šių institucijų logotipai aiškiai neidentifikuoja kilmės šalies bei joje gaminamų produktų savybių, todėl taip pat negali būti laikomi šalies žemės ūkio produkcijos reprezentaciniais ženklais.



15 pav. Airijos, Lenkijos ir Vengrijos žemės ūkio produkcijos rėmimo institucijų logotipai, iš dalies atliekantys žemės ūkio produkcijos reprezentacinio prekės ženklo funkcijas

Šaltiniai: <http://www.bordbia.ie>; <http://www.arr.gov.p>; <http://www.amc.hu>.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad 8 iš 26 (neskaitant Lietuvos) ES valstybių turi žemės ūkio sektoriaus reprezentacinį prekės ženklą. Kitos arba visai neskatina savo žemės ūkio produkcijos pardavimo užsienio rinkose, arba jų veiksmai menkai koordinuoti; kartais tai privati komercinė iniciatyva, kartais – trumpalaikio projekto pasekmė. Tarp šių 8 šalių tik viena – Latvija – yra iš naujųjų ES narių, kitos – stiprios ekonomikos, gilią žemės ūkio tradicijas ir didelę šio sektoriaus eksporto dalį turinčios valstybės.

Apibendrinant ES valstybių patirtį, galima išskirti tokias šalies žemės ūkio sektoriaus reprezentacinio ženklo naudojimo tendencijas:

- Reprezentacinį prekės ženklą paprastai inicijuoja žemės ūkio ministerija. Jo kūrimu, įvedimu, naudojimu, rėmimu užsiima ministerijai pavaldi institucija, atsakinga už žemės ūkio ir maisto produktų sektoriaus rėmimą;
- Šis ženklas dažniausiai orientuotas ne į vidaus vartotoją, o į potencialius užsienio rinkų partnerius bei šių rinkų vartotojus. Ženklas kuriamas kuo universalesnis, atpažįstamas visose tikslinėse rinkose, tekstinė žinutė paprastai pateikiama anglų kalba arba kuriami lygiaverčiai variantai tikslinių rinkų kalbomis. Išimtis yra Prancūzija – ženkle žinutė pateikiama prancūzų kalba, tačiau vartojama frazė yra charakteringa, puikiai pažįstama visam pasauliui, taigi yra tinkama;
- Šalies žemės ūkio produktų reprezentacinis prekės ženklas gali būti:
 - ✓ spausdinamas produkcijos etiketėse,
 - ✓ naudojamas šalies stendui apipavidalinti tarptautinėse žemės ūkio ir maisto produktų parodose,
 - ✓ pateikiamas tinklalapyje, skirtame šalies žemės ūkio produkcijai populiarinti,
 - ✓ spausdinamas leidiniuose, skirtuose informuoti apie šalies žemės ūkio produkciją ir jos gamintojus (katalogai, lankstinukai ir pan.),
 - ✓ naudojamas kitoje reklaminėje atributikoje: įvairiuose suvenyruose ir pan.

Žemės ūkio reprezentacinio prekės ženklo poveikis sektoriaus eksporto plėtrai tuo didesnis, kuo nuosekliau vykdoma jo sklaida, kuo daugiau naudojama komunikacijos kanalų, išvardytų trečiajame punkte.

Tik JK žemės ūkio produkcijos reprezentacinis ženklas yra integruotas į šalies bendrą marketingo ir komunikacijos sistemą – t. y. oficialiame šalies turizmo ir verslo informaciniame tinklalapyje galima rasti šį reprezentacinį ženklą ir nuorodą į informacinį tinklalapį. Olandija visos šalies, jos atskirų ūkio sektorių, kultūros ir pan. reklamoje naudoja šalies prekės ženklą. Tai sukuria vientisą šalies komunikavimo su potencialiais vartotojais, turistais, verslo partneriais sistemą.

Reprezentaciniai ženklai atlieka įvaizdžio kūrimo ir gerųjų savybių (kokybės) pristatymo funkciją. Juose aiškiai atpažįstama produkcijos kilmės šalis – tam naudojamas šalies pavadinimas, neretai – ir šalies vėliavos spalvos ar kiti tipiški šalies įvaizdžio simboliai (Eifelio bokštas, liūtpėdė, tulpė).

Žemės ūkio produkcijos reprezentaciniai ženklai yra glaudžiai susiję su kokybinėmis žemės ūkio produkcijos charakteristikomis. Kartais riba tarp kokybės ir reprezentacinio prekės ženklo labai nežymi (Danijos pavyzdys). Visos šalys pristato savo produkciją kaip kokybišką, natūralią, sveiką, atitinkančią nacionalinius kokybės reikalavimus. Vis dėlto paprastai šios maisto produktų kokybinės charakteristikos yra tik deklaratyvios. Vos keletu šalių informacinėje medžiagoje nurodomi konkrečių produktų kokybės rodikliai: atitiktis nacionaliniams ar tarptautiniams kokybės standartams. Kita vertus, nereikia pamiršti, kad 7 iš 8 išanalizuotų reprezentacinių ženklų priklauso šalims, kurios turi ilgametes žemės ūkio eksporto tradicijas, o maisto produktų skoninės savybės gerai žinomos visame pasaulyje. Tuo negalinčioms pasigirti šalims tikslinga atsakingiau vykdyti žemės ūkio produkcijos reprezentaciniu prekės ženklu deklaruojamos kokybės išsipareigojimus, t. y. pristatyti užsienio rinkoms sertifikuotus, aukštos kokybės, gerų skoninių savybių, natūralius produktus.

2.2. Lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo naudojimo tikslingumo vertinimas ir alternatyvos

2008 m. VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūra atliko išsamią Lietuvoje sukurtų ir kuriamų ženklų analizę, apklausė įmones ir asociacijas bei įvertino žemės ūkio ir maisto produktų reprezentacinio ženklo kūrimo tikslingumą, surinko medžiagą apie teisės aktus, reglamentuojančius reprezentacinio prekės ženklo kūrimą Lietuvoje.

Šalies žemės ūkio produkcijos reprezentacinio ženklo poreikis akcentuojamas LR Vyriausybės programoje (LR Seimo 2008 m. gruodžio 9 d. nutarimas Nr. XI-52) kaip siekis „skatinti eksportą, remti prekių ženklų ir regioninių produktų populiarinimą“.

2008 m. VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros apklausos duomenimis, 61,7 % Lietuvos žemės ūkio ir maisto pramonės įmonių ir asociacijų (37 iš 60 apklaustųjų) nurodė, kad *turi būti kuriamas reprezentacinis žemės ūkio ir maisto produktų ženklas*. 16,7 % manė, kad *ženklą kurti nereikia*.

Remiantis pirmojoje studijos dalyje pateikta informacija, minėtos agentūros tyrimo duomenimis ir ekspertinio vertinimo metodu atlikta Lietuvos žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo taikymo SSGG analizė (5 lentelė).

Svarbiausia tokio sprendimo stiprybė būtų didelis VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros įdirbis, skatinant žemės ūkio produkcijos eksportą. Taikant žemės ūkio produktų reprezentacinį prekės ženklą, išaugtų Lietuvos gamintojų ir jų produkcijos žinomumas užsienyje ir tuo pačiu – eksportas, gamintojai siektų gerinti produkcijos kokybę, taigi gerėtų bendras Lietuvos, jos žemės ūkio sektoriaus įvaizdis užsienio šalyse.

Kita vertus, tokio ženklo sukūrimui ir nuosekliai sklaidai reikia finansavimo ir laiko. Be to, sudėtinga įvertinti laukiamą ženklo įtaką šalies eksporto apimtims ir atsipirkimą. Kita problema – Lietuvoje mažai reprezentuotinių produktų. Labai svarbu vykdyti sistemingą ženklo rėmimo kampaniją, atsižvelgiant į kaimyninių šalių žemės ūkio produkcijos reprezentavimo bei išskirtinės kokybės produktų rėmimo priemones.

Apibendrinus galima daryti išvadą, kad Lietuvos žemės ūkio produkcijos reprezentacinį ženklą taikyti būtina (sukurti naują ar adaptuoti esamą).

Vadovaujantis 2008 m. VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros tyrimo duomenimis ir pirmojoje studijos dalyje pateiktais šalies žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo požymiais bei apibendrinta ES šalių patirtimi, buvo parengta Lietuvos žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo įvedimo tikslingumo analizė. Todėl toliau apžvelgiami šiuo metu Lietuvoje egzistuojantys žemės ūkio produkcijos reprezentaciniai ženklai bei specialieji kokybės ženklai, identifikuojamos ir trumpai apibūdinamos reprezentacinio ženklo įvedimo ir (arba) stiprinimo alternatyvos.

5 lentelė. Lietuvos žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo taikymo SSGG analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none">Didelis VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros įdirbis, skatinant žemės ūkio produkcijos eksportą.	<ul style="list-style-type: none">Ženklo sukūrimui ir nuosekliai sklaidai reikia finansavimo.Sudėtinga įvertinti laukiamą ženklo įtaką šalies eksporto apimtims ir atsipirkimą.Ženkliui sukurti ir jam įtvirtinti reikia laiko, todėl laukiamas rezultatas gali būti negreitas.SKVN, SGN, nacionalinė išskirtinės kokybės produktų schema nepakankamai išplėtota – mažai reprezentuotinių produktų.
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ul style="list-style-type: none">Augs Lietuvos gamintojų ir jų produkcijos žinomumas užsienyje.Gamintojai sieks gerinti produkcijos kokybę.Augs lietuviškų žemės ūkio produktų eksportas.Gerės bendras Lietuvos, jos žemės ūkio sektoriaus įvaizdis užsienio šalyse.	<ul style="list-style-type: none">Kaimyninės šalys jau taiko žemės ūkio produkcijos reprezentavimo bei išskirtinės kokybės produktų rėmimo priemones, todėl Lietuvai gali būti sunkiau išsikovoti vietą eksportuotojų žemėlapyje.Nevykdamas sistemingos ženklo rėmimo kampanijos, jo naudojimas gali nepasiteisinti.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Lietuvoje jau penkerius metus egzistuoja keletas ženklų, kurie gali reprezentuoti šalies žemės ūkio produkciją.

2005 m. buvo sukurtas žemės ūkio ir maisto produktų reprezentacinis prekės ženklas „From field to your table. LITHUANIA“ („Iš lauko ant Jūsų stalo. Lietuva“). Šis ženklas 2005 m. buvo mėgintas įregistruoti prekių ženklų registre, tačiau jo statusas šiame registre nurodomas kaip neregistruotinas. Nepavyko rasti jo naudojimą reglamentuojančių dokumentų. Nepaisant to, šis ženklas yra naudojamas maisto produktų parodose Lietuvos stendams apipavidalinti. Jis spausdinamas ir ŽŪM parengtuose leidiniuose.



16 pav. Lietuviškų žemės ūkio ir maisto produktų reprezentacinis prekės ženklas „From field to your table. LITHUANIA“

Šaltinis: ŽŪM.

Antrąją šalies žemės ūkį (tiksliau jo tam tikrą grandį – ūkius) reprezentuojanti ženklą „**Lietuviško ūkio kokybė**“ sukūrė ir naudoja Žemės ūkio rūmai. Tyrimo metu buvo paduota paraiška registruoti ženklą Valstybiniame patentų biure. Šiuo ženklu žymimi šalies mobilieji ūkininkų turgeliai: jų automobiliai, prekiautojų chalatai ir pan. Tokios iniciatyvos imtasi, nes pirkėjai dažnai painioja Žemės ūkio rūmų koordinuojamus mobiliuosius ūkininkų turgelius su tradiciniais ir kitais turgumis.



17 pav. Lietuvos Respublikos žemės ūkio rūmų ženklas „Lietuviško ūkio kokybė“

Šaltinis: LR žemės ūkio rūmai.

Šio reprezentacinio prekės ženklo žinutė vartotojui – kokybiška produkcija, pagaminta Lietuvos ūkininkų ūkiuose, jų pačių perdirbta ir parduodama vartotojui be tarpininkų. Obuolys simbolizuoja sveikatą, natūralumą. Tekstinis ženklo pranešimas „Lietuviško ūkio kokybė“ labai aiškus ir patrauklus vartotojui. Teisinio šio ženklo reglamentavimo rasti nepavyko.

Lietuvos prekės ženklas „**Lithuania**“, sukurtas 2008 m., priklauso VŠĮ Lietuvos ekonominės plėtros agentūrai. Lietuvos prekės ženklo suteikimo ir naudojimosi taisyklėse nurodoma, kad „šį logotipą gali naudoti bet kuri organizacija tik tiems tikslams, kurie stiprina Lietuvos logotipo vertę ir kurie prisideda prie pozityvaus Lietuvos įvaizdžio kūrimo bei atitinka Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepciją (patvirtintą 2008 m. sausio 24 d. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje)“ (LEPA, 2008b).



18 pav. Oficialus Lietuvos prekės ženklas

Šaltinis: LEPA (2008).

Lietuvos prekės ženklas – tai iš skirtingo dydžio spalvotų detalių sudėliotas Lietuvos kontūras su užrašu „Lithuania“. Kaip nurodoma Lietuvos prekės ženklo naudojimo apraše, „vienos spalvos atkartoja tautinių Lietuvos regionų drabužių spalvas, kitos mena lietingo krašto padangę, trečios – mūsų drąsą“ (LEPA, 2008a). Tam, kad Lietuva būtų pristatyta kaip šiuolaikiška, novatoriška šalis, pasitelktos ir griežtos formos.

Apibendrinant galima teigti, kad jau yra sukurtų ir naudojamų ženklų, reprezentuojančių Lietuvą, jos žemės ūkį ir tam tikrą produkciją (ūkininkų ūkių sektorių). Du iš aptartų ženklų yra gana nauji ir plačiai naudojami, o „From field to table. LITHUANIA“ šiuo metu beveik nenaudojamas.

Atsižvelgiant į ES šalių žemės ūkio reprezentacinio prekės ženklo naudojimo patirties analizę ir Lietuvos reprezentacinių ženklų apžvalgą, parengtos keturios lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo taikymo alternatyvos.

1 alternatyva. Aktyviau ir nuosekliau naudoti 2005 m. sukurtą žemės ūkio reprezentacinį prekės ženklą „From field to table. LITHUANIA“

Šis ženklas sukurtas reprezentuoti Lietuvos žemės ūkio sektorių ir nereikalauja investicijų jo kūrimui. Minėtas ženklas atitinka pirmojoje darbo dalyje įvardytus šalies žemės ūkio sektoriaus reprezentacinio ženklo požymius. Jis turi aiškią nuorodą į produkcijos kilmės šalį – Lietuvą ir aliuziją į produkcijos kokybę. Ženklu vaizduojami maisto produktai, jų žaliavos bei gamtos vaizdai perteikia aiškią žinutę vartotojui apie maisto produktų „kaimiškumą“, t. y. daugiau natūralų, ekstensyvių, o ne pramoninių gamybos būdą. Tekstinė žinutė „Iš lauko ant Jūsų stalo“ perteikia idėją apie natūralumo, kokybės, skonio savybių išsaugojimą visame gamybos procese (6 lentelė).

Ženklo tekstas yra anglų kalba, taigi tinkamas naudoti visose užsienio rinkose. Kita vertus, šūkis „From field to your table“ gali būti neteisingai suprastas, nes tai yra tarptautiniu mastu vartojamas terminas žemės ūkio produkcijos grandinei apibūdinti. Be to, egzistuoja rizika, kad grafinė ženklo išraiška (simbolika, spalvos ir pan.) užsienio vartotojui gali pasirodyti nepatraukli. Atkreiptinas dėmesys, kad daugeliu atvejų už paties ženklo patrauklumą yra žymiai svaresni nuoseklūs jo populiarinimo ir stiprinimo veiksmai.

2 alternatyva. Naudoti Lietuvos prekės ženklą „LITHUANIA“

Ši alternatyva siūloma remiantis Olandijos patirtimi. Žemės ūkio produkcijos reprezentacijai parodose galima naudoti Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklą, taip nurodant produkto kilmės šalį ir siekiant sinergijos efekto – ne tik populiarinant produkciją, bet ir šalį apskritai (7 lentelė).

6 lentelė. Pirmosios alternatyvos SSGG analizė

STIPRYBĖS <ul style="list-style-type: none">Ženklu vaizduojami maisto produktai, jų žaliavos ir gamtos vaizdai siunčia aiškią žinutę vartotojui apie produktų „kaimiškumą“, t. y. natūralų, ekstensyvių, o ne pramoninį gamybos būdą.Ženklas turi aiškią nuorodą į produkcijos kilmės šalį – Lietuvą.	SILPNYBĖS <ul style="list-style-type: none">Nėra sukurtos nuoseklios ženklo naudojimo strategijos.Ženklo šūkis „From field to your table“ gali būti neteisingai suprastas, nes tai yra tarptautiniu mastu vartojamas terminas žemės ūkio produkcijos grandinei apibūdinti.
GALIMYBĖS <ul style="list-style-type: none">Ženklas jau naudojamas reprezentacijai, todėl pažįstamas tikslinėms grupėms.Tekstas yra anglų kalba, taigi ženklas yra universalus ir tinkamas reprezentacijai tarptautinėse rinkose.	GRĖSMĖS <ul style="list-style-type: none">Ženklo grafiniai elementai ir aliuzija į „kaimiškumą“ šiuolaikiniams vartotojams ir importuotojams gali pasirodyti nemodernūs, kelti neigiamų emocijų.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Lietuvos ekonomikos plėtros agentūra teigia, kad Lietuvos prekės ženklą tinka naudoti šalies žemės ūkio produktų reprezentacijai. Šiam tikslui pakanka pateikti paraišką dėl jo naudojimo. Kita vertus, „Drąsios šalies“ koncepcija, lydinti šį ženklą, neturi sąsajų su žemės ūkiu.

Šią alternatyvą galima įgyvendinti mažiausiomis laiko bei finansinėmis sąnaudomis. Be to, šis ženklas jau gana plačiai naudojamas, ypač turizmo srityje – jis puošia Lietuvos interneto vartus www.lietuva.lt. Pasirinkus šią alternatyvą, būtų sutaupyta lėšų, reikalingų prekių ženklui kurti ir populiarinti: reikėtų tik sudaryti sąlygas užtikrinti nuoseklų žemės ūkio produktų rėmimą.

7 lentelė. Antrosios alternatyvos SSGG analizė

STIPRYBĖS <ul style="list-style-type: none">Ženklas gana plačiai naudojamas šalies reprezentacijai, ypač turizmo srityje.Lietuvos ekonominės plėtros agentūros teigimu, Lietuvos žemės ūkio produktų reprezentacijai tinka naudoti Lietuvos prekės ženklą.	SILPNYBĖS <ul style="list-style-type: none">Ženklas neturi akivaizdžių grafinių aliuzijų į žemės ūkį.„Drąsios šalies“ koncepcija, lydinti šį ženklą, neturi sąsajų su žemės ūkiu.
GALIMYBĖS <ul style="list-style-type: none">Sudaryti sąlygas užtikrinti nuoseklų žemės ūkio produktų rėmimą.	GRĖSMĖS <ul style="list-style-type: none">Netinkamas ženklo naudojimas gali pakenkti viso šalies ūkio įvaizdžiui.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Analizuojant šią alternatyvą, svarbu nepamiršti, kad ženklas „Lithuania“ gali būti ne toks patrauklus vartotojui, turistui ir eksportuotojui kaip „Holland“. Žemės ūkio sektoriaus reprezentacijai „Holland“ yra itin tinkamas dėl grafinio simbolio – tulpės, kuri puikiai pristato šios šalies žemės ūkį. Prekės ženklą „Lithuania“ bent iš pirmo žvilgsnio gana sunku susieti su maisto ir žemės ūkio sektoriumi. Nedrąsu teigti, kad tarptautinėje parodoje jis skatintų lankytojus paragauti lietuviško maisto.

3 alternatyva. Stiprinti „Išskirtinės kokybės produkto“ ženklą

Lietuvos „Išskirtinės kokybės produkto“ ženklas priklauso produkto kokybės ženklų grupei (19 pav.).



19 pav. Lietuvos išskirtinės kokybės produktų ženklas

Šaltinis: <http://www.maistokokybe.lt/>.

Lietuviškos kokybės schemos viešinimas ir paties ženklo stiprinimas tarptautinėse rinkose būtų panašus į Lenkijos ir Čekijos šiuo metu vykdomą strategiją. Lietuvos pagrindinė problema yra ta, kad tik 13 produktų yra sertifikuoti ir pažymėti išskirtinės kokybės ženklu. Turint platų sertifikuotos produkcijos spektrą, ši alternatyva būtų patraukli, kadangi ji leistų informuoti apie šiuos produktus tiek vietos, tiek užsienio rinkose (8 lentelė). Kita vertus, net ir labai reklamuojamas kokybės ženklas negalės atlikti viso šalies žemės ūkio sektoriaus reprezentacinės funkcijos. Ženklo tekstas lietuviškas. Tačiau reikėtų nuorodos anglų kalba į kilmės šalį, kitokios grafinės išraiškos. Šiems pakeitimams reikia lėšų.

Populiarinamas kokybės ženklas ir juo pažymėti išskirtinės kokybės produktai padėtų kurti teigiamą šalies ir jos žemės ūkio sektoriaus įvaizdį. Lietuva turėtų galimybę pasinaudoti ES paramos mechanizmais, sudarančiais sąlygas remti nacionalinę kokybės schemą užsienio rinkose. Tačiau pagrindinis šios alternatyvos trūkumas – nėra pakankamai pagal išskirtinės kokybės schemą sertifikuotų produktų, tad stiprinti šį ženklą per anksti.

4 alternatyva. Kurti visiškai naują Lietuvos žemės ūkio produkcijos reprezentacinį prekės ženklą

Ši alternatyva patraukli tuo, kad naujas reprezentacinis prekės ženklas būtų kuriamas, atsižvelgiant į kitų šalių patirtį šioje srityje, jų klaidas, nesėkmes ir gerosios praktikos pavyzdžius. Tai, be abejo, sudarytų sąlygas sukurti geros kokybės, stiprų Lietuvos žemės ūkio produkcijos reprezentacinį ženklą ir užtikrinti jo sklandų funkcionavimą (9 lentelė).

8 lentelė. Trečiosios alternatyvos SSGG analizė

STIPRYBĖS <ul style="list-style-type: none">Ženklas ir juo žymima išskirtinės kokybės schema jau yra sukurta ir nuosekliai populiarinama šalyje.	SILPNYBĖS <ul style="list-style-type: none">Kol kas sertifikuota tik 13 produktų, todėl šį ženklą populiarinti užsienio rinkose dar netikslinga.Ženklo tekstas lietuviškas. Reikėtų nuorodos anglų kalba į kilmės šalį, kitokios grafinės išraiškos (tam reikia lėšų).
GALIMYBĖS <ul style="list-style-type: none">Išskirtinės kokybės produktai padėtų kurti teigiamą šalies bei jos žemės ūkio sektoriaus įvaizdį.ES paramos mechanizmai sudarytų sąlygas remti nacionalinę kokybės schemą užsienio rinkose.	GRĖSMĖS <ul style="list-style-type: none">Rizika, kad investicijos į ženklą tobulinimą ir populiarinimą neatsipirks dėl mažo gamintojų susidomėjimo išskirtinės kokybės produktais.Dėl šio ženklo populiarinimo gali mažėti ekologiškų produktų patrauklumas vartotojui, nors jų kokybė yra aukštesnė nei išskirtinės kokybės produktų.

Šaltinis: sudaryta autorių.

9 lentelė. Ketvirtosios alternatyvos SSGG analizė

STIPRYBĖS <ul style="list-style-type: none">Reprezentacinis prekės ženklas skatintų šalies žemės ūkio sektoriaus eksportą.	SILPNYBĖS <ul style="list-style-type: none">Reikia nemažai laiko ir finansinių sąnaudų ženkliui sukurti ir jo funkcionavimui užtikrinti.Sunku išmatuoti laukiamą poveikį žemės ūkio produktų eksporto plėtrai.SKVN, SGN, nacionalinė išskirtinės kokybės produktų schema nepakankamai išplėtota – maža reprezentuotinių produktų.
GALIMYBĖS <ul style="list-style-type: none">Galimybė sukurti reprezentacinį prekės ženklą, remiantis geriausios ES šalių praktikos pavyzdžiais bei pasimokant iš jų klaidų.	GRĖSMĖS <ul style="list-style-type: none">Naujai sukurtas ženklas gali neatnešti laukiamų rezultatų dėl įvairių išorinių veiksnių arba netinkamo naudojimo.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kol kas ketvirtoji alternatyva netinkama dėl ribotų lėšų – efektyviam žemės ūkio produkcijos reprezentaciniam ženklui ir jo viešinimo strategijai sukurti reikia nemažai išteklių, kurių atsiperkamumo laikas gana ilgas, o laukiamas poveikis – sunkiai įvertinamas.

Poreikis Lietuvai nuosekliai ir patraukliai reprezentuoti savo žemės ūkio produktus tarptautinėse rinkose yra aktualus. Apibendrinant pasiūlytas šio poreikio įgyvendinimo alternatyvas, galima teigti, kad realiausios šiuo laikotarpiu (finansine prasme) alternatyvos yra:

- senojo reprezentacinio ženklo „From field to table. LITHUANIA“ atgaivinimas arba
- Lietuvos prekės ženklo „Lithuania“ panaudojimas žemės ūkio produkcijos reprezentacijos tikslams.

Pamatuoti šių alternatyvų efektyvumą ir laukiamą reprezentacinio ženklo naudojimo poveikį labai sudėtinga. Vienas iš būdų galėtų būti analogija su užsienio šalimis, tačiau atsižvelgiant į tai, kad jos turi labai skirtingas žemės ūkio produkcijos prekybos tradicijas, istorinį maisto produktų ir gėrimų įvaizdį bei žinomumą, šio metodo pritaikymas tyrimo objektui yra ribotas.

Lietuvos žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo naudojimo sėkmė ir poveikis gamintojams ir šalies ekonomikai labai priklausytų nuo tikslų ir gebėjimo juos pasiekti, ženklo naudojimo bei planuojamų marketingo veiksmų kokybės. Vien tik sukurtas ženklas be nuoseklių rėmimo pastangų bevertis. Be abejo, sistemingas darbas reikalauja nemažų investicijų, įvairių valstybės institucijų bendradarbiavimo, dialogo su žemės ūkio ir maisto sektoriaus atstovais.

IŠVADOS

Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad žemės ūkio ir maisto produktų ženklavimo poreikį jaučia ne tik gamintojai ir pardavėjai, bet ir vartotojai. Pirmieji siekia išskirti iš konkurentų savo siūlomus produktus ir demonstruoti pridėtinę vertę, antrieji – atpažinti išskirtinėmis savybėmis pasižyminčius produktus.

Mokslininkai išskiria dvi pagrindines žemės ūkio produkcijos ženklavimo rūšis: produkto ženklą (etiketę) ir prekės ženklą. Produkto ženklas nurodo produkto savybes, kuriomis pasižymi tas produktas, o prekės ženklas apima ir produkto įvaizdį bei vartotojų patirtį.

Produkto ženklas gali žymėti kokybės charakteristikas arba kilmės vietą. ES taikomi kokybės ženklai yra: GTG, ekologinės gamybos logotipas. Šalia šių, šalys naudoja ir nacionalinius kokybės ženklus, atspindinčius iš esmės panašias kokybines charakteristikas: ekologinį gamybos būdą, aukštos kokybės standartus atitinkančią išskirtinę kokybę, tradicinį gamybos būdą ir pan. Produktų kilmės ženklavimas dažnai apibūdinamas kaip geografinė nuoroda ir yra taikomas produktams, kurių savybes arba reputaciją lemia geografinė vietovė, iš kurios šie produktai yra kilę. ES naudojami du oficialūs produkto kilmei identifikuoti skirti ženklai: SKVN ir SGN. Šie ženklai padeda vartotojams įvertinti produkcijos kilmę, kuri, kaip rodo moksliniai tyrimai, dažniausiai siejama su kokybe.

Prekės ženklo sampratos analizė žemės ūkio ekonomikos ir vadybos mokslų kontekste dažniausiai apsiriboja žemės ūkio produkcijos gamintojų sprendimų, susijusių su produkcijos išskirtinumu ir marketingo veiksmais, analize. Be šios tradicinės sampratos, egzistuoja ir palyginus menkai mokslininkų analizuojama viena iš prekės ženklo atmainų – šalies (arba regiono) žemės ūkio reprezentacinis prekės ženklas, kurį naudojant, siekiama gerinti tam tikros šalies žemės ūkio sektoriaus įvaizdį, atskleisti produktų gerąsias savybes. Kaip ir kilmės ženklo atveju, šį ženklą vartotojai netiesiogiai suvokia kaip kokybės garantą. Skirtumas tas, kad reprezentacinio prekės ženklo naudojimui nėra sertifikavimo reikalavimo, tačiau šis ženklas yra paremtas šalies (ir jos produktų) įvaizdžiu ir reputacija. Sektoriaus reprezentaciniam prekės ženklui taip pat būdinga tai, kad jis dažniausiai priklauso valstybinei institucijai, atsakingai už šalies žemės ūkio produkcijos marketingą, ir naudojamas (skirtingai nuo kitų ženklų) reklaminiuose leidiniuose, tarptautinių parodų stenduose, pristatančiuose šalies žemės ūkio ir maisto produkciją.

Tik 8 iš 26 ES valstybių (ES-27, išskyrus Lietuvą) sistemingai naudoja žemės ūkio reprezentacinius prekės ženklus. Tarp šių 8 šalių tik viena – Latvija – naujoji ES narė; kitos yra stiprios ekonomikos, galias žemės ūkio tradicijas turinčios ir šio sektoriaus eksporto lyderės: Austrija, Prancūzija, Italija, JK, Švedija, Suomija, Olandija.

Kitos ES valstybės savo žemės ūkio produkcijos rėmimą užsienio rinkose vykdo nesistemingai arba visai nevykdo. Neretai tokie veiksmai yra privačios komercinės iniciatyvos ar trumpalaikio projekto pasekmė. Tyrimas rodo, kad kai kurios iš šių 18 valstybių dirba kitokiomis kryptimis, norinčios pristatyti savo žemės ūkio produkciją

tarptautinėse rinkose. Lenkija, Čekija ir Danija populiarina nacionalinius kokybės ženklus, kurie atlieka ir žemės ūkio reprezentacinio prekės ženklo funkcijas. Airija, Lenkija ir Vengrija žemės ūkio produkcijos rėmimo tikslais naudoja oficialiai šią funkciją nacionaliniu mastu vykdančių institucijų logotipus, atliekančius ir žemės ūkio reprezentacinio prekės ženklo funkcijas. Šių valstybių ženklai neatitinka reprezentacinio prekės ženklo požymių.

Atlikus lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo poreikio analizę, darytina išvada, kad tokį ženklą naudoti tikslinga. Gali būti sukurtas naujas ženklas, arba šią funkciją gali atlikti vienas iš esamų: 2005 m. sukurtas lietuviškų žemės ūkio ir maisto produktų reprezentacinis prekės ženklas „From field to your table. LITHUANIA“, LR žemės ūkio rūmams priklausantis ženklas „Lietuviško ūkio kokybė“ arba oficialus Lietuvos prekės ženklas. Pristatytos keturios lietuviškų žemės ūkio ir maisto produktų reprezentacinio prekės ženklo taikymo alternatyvos. Pirmosios trys susijusios su aktyvesniu jau egzistuojančių ženklų (įskaitant išskirtinės kokybės ženklą) taikymu, o ketvirtoji – visiškai naujo lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio prekės ženklo sukūrimas.

Atlikus kiekvienos iš šių alternatyvų SSGG ekspertinį vertinimą, padaryta išvada, kad tikslingiausias alternatyvos yra:

- anksčiau sukurto reprezentacinio ženklo „From field to table. LITHUANIA“ atgaivinimas arba
- Lietuvos prekės ženklo „Lithuania“ panaudojimas (šalia kitų sričių) ir žemės ūkio sektoriaus reprezentavimo tikslams.

SANTRUMPOS

EB	– Europos Bendrija
ES	– Europos Sąjunga
GTG	– garantuotas tradicinis gaminys
JAV	– Jungtinės Amerikos Valstijos
JK	– Jungtinė Karalystė
LR	– Lietuvos Respublika
SGN	– saugoma geografinė nuroda
SKVN	– saugoma kilmės vietos nuroda
SSGG	– stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės
VĮ	– valstybės įmonė
ŽŪM	– Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija

LITERATŪRA

1. Arnade C., Gopinath M., Pick D. (2008). Brand Inertia in U. S. Household Cheese Consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90(3), p. 813–826.
2. Babcock B. A., Hayes D. J., Lawrence J. D., Clemens R. (2007). Creating a Geographically Linked Brand for High-Quality Beef: A Case Study. MATRIC Briefing Paper 07-MBP 13, August 2007.
3. Baker D., Baltzer K., Møller A. S. (2006). Branding Behaviour in the Danish Food Industry. *Agribusiness*, Vol. 22 (1), p. 31–49.
4. Barjolle D., Sylvander B. (2002). Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. 67th Seminar of the European Association of Agricultural Economists, Le Mans, p. 27–29 October.
5. Binkley J., Eales J., Jekanowski M., Dooley R. (2001). Competitive Behaviour of National Brands: The Case of Orange Juice. *Agribusiness*, Vol. 17(1), p. 139–160.
6. Bivainienė L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Vol. 1 (6), p. 42–46.
7. Boccaletti S. (1999). Signalling quality of food products with designations of origin: advantages and limitations. World Food and Agribusiness Congress, 13–14 June, Florence, Italy.
8. Bramley C., Kirsten J. F. (2007) Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. *Agrekon*, Vol. 46 (1), p. 69–93.
9. Bureau J. C., Valceschini E. (2003). European Food-Labeling Policy: Successes and Limitations. *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 34, Issue 03, p. 70–76.
10. Carter C., Krissoff B., Zwane A. P. (2006). Can Country-of-Origin Labeling Succeed as a Marketing Tool for Produce? Lessons from Three Case Studies. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 54, p. 513–530.
11. Chrysochou P., Giraud G. (2007). Is Designation of Origin an Important Cue Driving Consumer Loyalty Behaviour? Evidence from Scanner Data on Dry-cured Ham. ANZMAC 2007 Conference Proceedings, p. 1766–1773. New Zealand, 3–5 December, 2007.
12. Clemens R. (2008). Branding Agricultural Products. Pranešimas konferencijoje „Food Branding“, Juodkalnija, birželio 23–27, 2008. Prieiga per internetą: <http://www.card.iastate.edu/presentations/june_26_2008_branding_workshop.pdf>.
13. Clemens R., Babcock B. A. (2004). Country of Origin as a Brand: The Case of New Zealand Lamb. MATRIC Briefing Paper 04-MBP 9, November 2004.
14. Commission of the European Communities (2008). GREEN PAPER on agricultural product quality: product standards, farming requirements and quality schemes. COM(2008) 641, Brussels, 15.10.2008.
15. Crawford I. M. (1997) *Agricultural and Food Marketing Management*. ISBN 92-5-103904-6.

16. Crowley J. P. (2004). EU Brand Potential versus Established Country of Origin Effects. Dissertation at Oxford Brookes University. September, 2004.
17. Časas R., Urbonavičius S. (2007). Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai. *Ekonomika ir vadyba*, 2007, Nr. 12, p. 311–316.
18. Časas R. (2008). Prekės ženklo reikšmė skatinant Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų eksportą. Pranešimas seminare „Prekės ženklo reikšmė skatinant Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų eksportą“, Vilnius, 2008 m. lapkričio 21.
19. Ehmke M. T. (2006). International Differences in Consumer Preferences for Food Country-of-origin: A Meta-Analysis. Pranešimas „American Agricultural Economics Association Annual Meeting“, Long Beach, California, 23–26 July, 2006.
20. Erdem T., Swait J. (1998). Brand Equity as a Signalling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, No. 7(2), p. 131–157.
21. EU agricultural product quality policy (2009). Geographical indications and traditional specialities. DG Agriculture and Rural Development. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm.
22. Gázquez-Abad J. C., Sánchez-Pérez M. (2009). Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data. *Agribusiness*, Vol. 25 (1), p. 36–55.
23. González-Díaz M., Fernández Barcala M. F., Arruñada B. (2003) Quality Assurance Mechanisms in Agrifood: The Case of the Spanish Fresh Meat Sector. Joint special issue of the *International Journal of Technology Management and the 29 International Journal of Agricultural Resources Governance and Ecology* 2(3/4), p. 361–82.
24. Guobys V. (2002). Prekių ženklų vaidmuo marketinge. *Pramoninės nuosavybės apsauga*, Nr. 2 (14), 2002. Prieiga per internetą: http://www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu_zenklu_vaidmuo.pdf.
25. Hassan D., Monier-Dilhan S. (2006). National Brands and Store Brands: Competition Through Public Quality Labels. *Agribusiness*, Vol. 22 (1), p. 21–30.
26. Hayes D. J., Lence S. H., Babcock B. (2005). Geographic indications and Farmer-Owned Brands: Why Do the US and EU disagree? *EuroChoices*, Volume 4 Issue 2, p. 28–35. Published Online: 16 Aug 2005.
27. Hobbs J. E. (2003). Traceability and Country of Origin Labelling. Paper presented at: policy Disputes Information Consortium's Ninth Agricultural and Food Policy Information Workshop „Farm Policy Development and Tensions with NAFTA“, Montreal, Canada, April 23–26, 2003.
28. Innes B. G., Kerr W. A., Hobbs J. E. (2007). International product differentiation through a country brand: an economic analysis of national branding as a marketing strategy for agricultural products. CATPRN Commissioned Paper CP 2007-05, November 2007.
29. Innes B. G., Kerr W. A., Hobbs J. E. (2008). International product differentiation through a country brand: an economic analysis of national branding as a marketing strategy for agricultural products. CATPRN Commissioned Paper CP 2008-05, April 2008.
30. Jonas A., Roosen J. (2008). Demand for Milk Labels in Germany: Organic Milk, Conventional Brands, and Retail Brands. *Agribusiness*, Vol. 24 (2), p. 192–206.

31. Keller K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* No. 57(1), p. 1–22.
32. Kotler P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: UAB „Poligrafija ir Informatika“, p. 856.
33. LEPA (2008a). Lietuvos ekonominės plėtros agentūra. Lietuvos prekės ženklas. Logotipo naudojimo aprašas. Prieiga per internetą: <http://www.lepa.lt/files/File/PapildomaStruktura/LietuvosLogo/lt_aprasas.pdf>
34. LEPA (2008b). Lietuvos prekės ženklo suteikimo ir naudojimo taisyklės. Prieiga per internetą: <http://www.lepa.lt/files/File/PapildomaStruktura/LietuvosLogo/taisykles_web.pdf>.
35. LR prekių ženklų įstatymas, 2000-10-10, Nr. VIII-1981 (Žin., 2000, Nr. 92-2844); aktuali red.: 2006-06-08.
36. Marette S. (2005). The Collective-Quality Promotion in the Agribusiness Sector: An Overview, Working Paper 05-WP 406. Centre for Agricultural and Rural Development, Iowa State University, October, 2005.
37. McCluskey J., Loureiro M. (2003). Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 34, No. 3, p. 95–102.
38. Nauji Europos Sąjungos maisto kokybės politikos akcentai (2005). Žemės ūkio ministerijos informacija 2005-12-16. Prieiga per internetą: <http://www.zum.lt/min/Informacija/dsp_news.cfm?NewsID=2692&langparam=LT&Title=&From=&To=&Page=1&list=10&spausdinti=1>.
39. Norberg H. M. (2000). Use of Collective Trademarks in Consumer's Choice of Foods – Preliminary Results. *Økonomisk Fiskeriforskning*, Vol. 10(2), p. 144–161.
40. Patterson P. M., Martínez S. C. (2004). State and Origin Branding in Hispanic Food Markets. *Journal of Food Distribution Research* Vol. 35(3), November 2004.
41. Pikturnienė I., Treigyte D. (2009). Prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę. *Verslas: Teorija ir praktika*, Vol. 10, No. 1, p. 38–46.
42. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423 p. ISBN 9986-752-49-3.
43. Prekių ženklai. (2009). ŽŪM informacija. Prieiga per internetą: <<http://www.zum.lt/lt/specialieji-kokybes-zenklai/prekiu-zenklai/>>.
44. Roosen J., Jayson L. L., Fox J. A. (2003). Consumer Demand for and Attitudes Toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany and the UK. *Agribusiness*, Vol. 19 (1), p. 77–90.
45. Schamel G. (2006) Geography Versus Brands in a Global Wine Market. *Agribusiness*, Vol. 22 (3), p. 363–374.
46. Schleyerbach K., v. Alvensleben R. (1998). The Problem of Labeling and Branding Regional Products. AIR-CAT Workshop: „Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing“. Vol. 4, No. 3, 1998, p. 77–89. Prieiga per internetą: <<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/airc10.pdf>>.

47. Sporleder T. L., Goldsmith P. D. (2001). Alternative Firm Strategies for Signalling Quality in the Food System. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, No. 49, p. 591–604.
48. Steenkamp J.-B. E. M. (1997). Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. In *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World* (B. Wierenga et al. eds.), p. 143–188.
49. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 509/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų kaip garantuotų tradicinių gaminių. 2006 m. kovo 20 d.
50. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 510/2006 Nr. dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos. 2006 m. kovo 20 d.
51. Tregear A. (2001). What is a 'typical local food'? An examination of territorial identity in foods based on development initiatives in the agrifood and rural sectors. University of Newcastle upon Tyne Centre for Rural Economy. Working Paper Series, Working Paper 58. January 2001.
52. Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). *Prekės ženklo valdymas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
53. Urbonavičius S., Gineikienė J. (2009). Importance of the product country-of-origin factor on purchasing process in the context of globalization. *Ekonomika*, 2009, Nr. 85, p. 37–44.
54. Ūrgeová J., Horská E. (2009). Product quality versus country-of-origin image perception: disintegrated opinions at integrated European food market. In: Multi-level processes of integration and disintegration: 3rd Green Week scientific conference 2009, January, 14–15th. Berlin: MACE, 2009. Prieiga per internetą: <[http://www.mace-events.org/greenweek2009/5824-MACE/version/default/part/AttachmentData/data/uregova-Product Quality Versus Country-of-Origin Image Perception: Disintegrated Opinions at Integrated European Food Market.pdf](http://www.mace-events.org/greenweek2009/5824-MACE/version/default/part/AttachmentData/data/uregova-Product%20Quality%20Versus%20Country-of-Origin%20Image%20Perception%3A%20Disintegrated%20Opinions%20at%20Integrated%20European%20Food%20Market.pdf)>.
55. VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūra (2008). Papildoma medžiaga prie lietuviškų žemės ūkio ir maisto produktų ženklo koncepcijos. Vilnius.
56. Vukasovič T. (2009). Consumer perception of poultry meat and the importance of country of origin in a purchase making process. *World's Poultry Science Journal*, Vol. 65, March 2009.
57. Žalioji knyga (2008) dėl žemės ūkio produktų kokybės: produktų standartai, ūkininkavimo reikalavimai ir kokybės užtikrinimo programos. KOM(2008) 641. Briuselis, 15.10.2008.
58. ŽŪM informacija (2009). Apie išskirtinės kokybės produktus. Prieiga per internetą: <<http://www.maistokokybe.lt/lt/apie-isskirtines-kokybes-produktus/>>.