

Komuniciranje informacija o kvaliteti meda prema proizvođačima i kupcima

Hrg Matušin, Željko

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:520054>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Željko Hrg Matušin

Diplomski studij Agroekonomika

**KOMUNICIRANJE INFORMACIJA O KVALITETI MEDA PREMA
PROIZVOĐAČIMA I KUPCIMA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Željko Hrg Matušin

Diplomski studij Agroekonomika

**KOMUNICIRANJE INFORMACIJA O KVALITETI MEDA PREMA
PROIZVOĐAČIMA I KUPCIMA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Snježana Tolić, mentor
3. prof. dr.sc. Ljubica Ranogajec, član

Osijek, 2020.

Posveta

Zahvaljujem se svima koji su na bilo koji način dali doprinos ovoj avanturi dugih putovanja, neprospavanih noći, ali i sklapanju novih poznanstava.

Najveću zahvalu dugujem supruzi, koja je uvijek bila uz mene, bez obzira radilo se o teškim i sretnim trenucima i bez koje sve ovo ne bi bilo moguće.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Komunikacija informacija i njezina važnost	3
2.1.1. Oblici komunikacije	5
2.1.2. Komunikacijske strategije	7
2.2. Organizacija i organizacijske strukture	10
2.3. Tipovi organizacijskih struktura	12
2.4. Pčelarska proizvodnja u Republici Hrvatskoj	15
2.4.1. Med	15
2.4.2. Kanali prodaje meda	16
2.5. Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH)	18
2.5.1. Sustav neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda	21
2.5.1.1. Med hrvatskih pčelinjaka	21
2.5.1.2. Nacionalna staklenka	22
3. MATERIJAL I METODE	25
4. REZULTATI	26
4.1. Anketno istraživanje namijenjeno potrošačima meda	26
4.2. Anketa za proizvođače meda	38
5. RASPRAVA	47
5.1. Anketa za potrošače meda	47
5.2. Anketa za proizvođače meda	52
5.3. Rasprava kroz SWOT analizu	57
6. ZAKLJUČAK	59
7. POPIS LITERATURE	61
8. SAŽETAK	62
9. SUMMARY	63
10. PRILOZI	64
11. POPIS TABLICA	71
12. POPIS SLIKA	72
13. POPIS SHEMA	73
14. POPIS GRAFIKONA	74
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	75
BASIC DOCUMENTATION CARD	76

POPIS KRATICA

EU – Europska Unija

HAPIH – Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu

HPA – Hrvatska poljoprivredna agencija

HPS – Hrvatski pčelarski savez

RH – Republika Hrvatska

SSS – srednja stručna sprema

SWOT - metoda kojom se identificiraju snage, slabosti, prilike i opasnosti npr. nekog poduzeća

VSS – visoka stručna sprema

VŠS – viša stručna sprema

1. UVOD

Bez komunikacije i njezinih kanala gotovo je nezamislivo danas živjeti. Od pamtivijeka, komunikacija je dio svakodnevnice čovječanstva. O izboru, vrsti i načinu komunikacije danas štošta ovisi.

Jedno od glavnih obilježja suvremenog društva je način i izbor komunikacije. Ukoliko je komunikacija loša ili ne razumljiva, može se donijeti niz pogrešnih i neutemeljenih zaključaka. Ukoliko je pak komunikacija dobra i razumljiva, kao rezultat može se pojaviti niz utemeljenih činjeničnih tvrdnji, suradnji, pa čak i sklapanja prijateljstava.

Želeći što zornije i stručnije prikazati tematiku i problematiku kojom se ovaj rad bavi, formirane su dvije ankete: jedna namijenjena ispitivanju proizvođača meda, a druga je namijenjena ispitivanju potrošača meda.

Prvom anketom nastojalo se iz prve ruke, neposredno saznati od proizvođača meda koji su njihovi glavni problemi u plasiranju njihov proizvoda, što im čini glavne prepreke, što je u tome svemu pozitivno, što misle o sustavu neobveznog označavanja meda koji je u nadležnosti Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (HAPIH), te na koji način se može poboljšati pozicija domaćih proizvođača meda u Hrvatskoj kao i olakšati njihov posao.

Anketom za potrošače meda nastojalo se dobiti informacije o potrošnji meda i razini povjerenja u deklaracije proizvoda neposredno od osoba koje redovito ili pak povremeno konzumiraju med, o njihovim navikama i karakteristikama pri kupnji meda, te informacije o potrošnji meda. Ankete su formirane i provedene u mjesecu ožujku i travnju 2020. godine.

Cilj ovog istraživanja je dati širu sliku o načinu i vrsti komunikacije između proizvođača i potrošača meda posredstvom HAPIH-a te prikazati rezultate koji se ogledaju u pravilnom te pravovremenom izboru komunikacije, kao i rezultate koji iz nje proizlaze.

Radom se nastojalo obuhvatiti važna pitanja, od problema do pozitivnih strana proizvodnje meda kod većeg broja proizvođača s područja RH, kao i povratne informacije od strane što većeg broja potrošača meda.

Rad je strukturiran kroz 14 poglavlja i njima pripadajućih podpoglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na uvodni dio, dok se u drugom dijelu, pod *pregledom literature*, prikazuje kratka povijest i daje se pojmovno određenje komunikacije, komunikacijskih kanala, meda te se čitatelja upoznaje s Hrvatskom agencijom za poljoprivredu i hranu (HAPIH) te sa sustavom neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, odnosno meda.

Definiraju se glavna obilježja jednog takvog sustava, ciljevi i dimenzije, te stupanj napretka današnjice u tom području. Osim toga, čitatelja se upoznaje s projektima Nacionalne staklenke i Med hrvatskih pčelinjaka.

U trećem poglavlju rada opisani su materijali i istraživačke metode na kojima se temelji nastajanje ovog rada. U četvrtom i petom poglavlju, kao najvažnijim poglavljima ovoga rada, izneseni su i opisani te raspravljeni rezultati istraživanja. Posljednje glavno poglavlje je ono zaključno, a slijede ga popis literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, te popisi priloga, tablica, slika, shema i grafikona. Na samom kraju dan je pregled temeljne dokumentacijske kartice rada, također na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Komunikacija informacija i njezina važnost

Komunikacija predstavlja proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe pri čemu je važno da se informacija razumije. Uspješna komunikacija podrazumijeva da je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljatelj.

Kroz različite modele i primjere strateškog komuniciranja, *Rouseovi (2005)* pokazuju put prema elaboriranju vlastite strategije komunikacije.

Iako se sam pojam komunikacije s početka odnosi na nešto vrlo uobičajeno i jednostavno, nije uvijek tako. Mnogo je dilema i pitanja u svezi komunikacije i njezinih struktura. Kako odabrati način, vrijeme i koju razinu komunikacije kao i kako oblikovati komunikacijsku strategiju, kako tu strategiju provesti za pisane, usmene i vizualne oblike komuniciranja, te kako komunicirati u različitim situacijama. Na svakoj se od tih razina povezuje teorija i praksa komuniciranja na taj način da se spaja razumijevanje s primjenom i pokazuje kako upotrijebiti strategije komunikacije za poboljšanje umijeća komuniciranja u poslovnom, akademskom i privatnom životu.

Kada govorimo o komunikaciji, govorimo zapravo o zadovoljavanju potreba za ljubavlju i prisnošću, procesu socijalizacije kao i procesu obrazovanja. Komunikacijom se smatra također i navijanje na nogometnoj utakmici, molitva upućena bogu te proces rada i upravljanja, odnosno, poslovna komunikacija čije su glavne poveznice povezane s kulturom i strategijom.

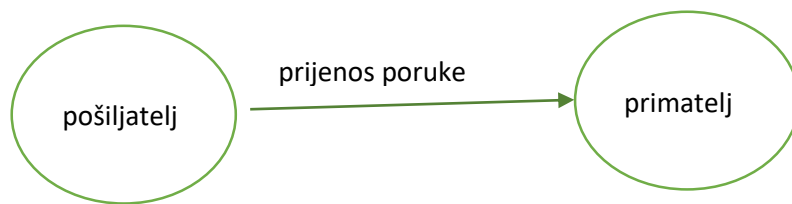
Pod kulturom se pak podrazumijeva okvir unutar kojeg je omogućena komunikacija i njena interpretacija, tj. to je fenomen koji se mijenja čim prijeđemo nacionalne, regionalne, organizacijske i dr. granice; dok strategija – razmišlja o smislu ciljeva, analize, sinteze i provođenja komunikacijskih aktivnosti.

Zbog komunikacije spoznajemo sebe i svoje uloge u društvu, učimo o drugima i organiziramo se u različite skupine.

Kvalitetna komunikacija je konkurentna prednost! Uspješne organizacije imaju učinkovito komuniciranje koje proizvodi informacije i informacijske tokove po nižoj cijeni od konkurenata. Također, kvalitetna komunikacija osigurava lakše razumijevanje informacija.

Kada su god organizacijski resursi (komunikacije) kvalitetniji ili jeftiniji od resursa konkurenata, posljedica je konkurentna prednost, tj. bolje ostvarivanje rezultata.

Komunikacija je proces, a znamo da svaki proces možemo učinkovito oblikovati. U organizaciji postoji mnogo oblika komunikacije, a svaki od njih možemo prikazati pomoću osnovnog ili jednostavnog komunikacijskog modela (*shema 1*):



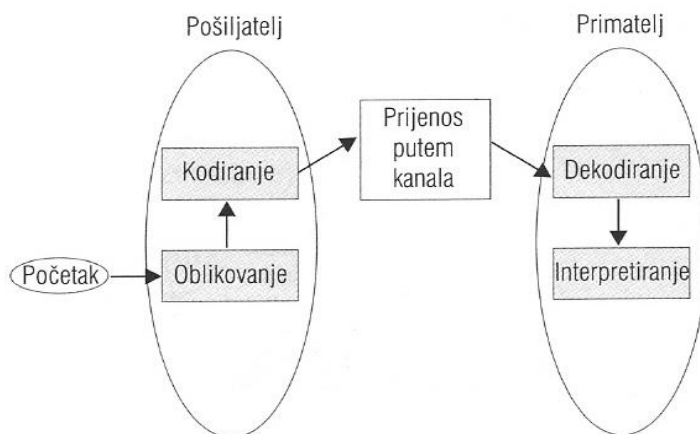
Shema 1: Jednostavni komunikacijski model

Izvor: Rouse, 2005.

Jednostavni komunikacijski model predstavlja prvi element komunikacijskog procesa u kojem pošiljalatelj prenosi poruku primatelju. Međutim, kako poruka nastaje, kako se prima i interpretira prilično je složen proces kojeg čine slijedeći koraci:

1. *Oblikovanje ideje* - razmišljanje o smislu poruke;
2. *Kodiranje ideje* - pretvaranje u smislene simbole ili kodove – riječi, različiti zvukovi, boje, slike, materijali ili kombinacija navedenih;
3. *Prijenos putem kanala* – pismo, e-mail, razgovor licem u lice, telefon, faks, novine, brošura, film, video, radio, televizija, web stranica i plakat.;
4. *Dekodiranje* – interpretiranje kodirane poruke – simbolima se pripisuje i izlučuje smisao kako bi poruka postala smisljena. Komunikacija se dogodila kada je poruka primljena i do neke mjere shvaćena. Komunikacija je uspješnija što je veće podudaranje smisla poslane i primljene poruke.

Proces komunikacije prikazan je *shemom 2*:



Shema 2: Komunikacijski model

Izvor: Rouse, 2005.

2.1.1. Oblici komunikacije

Razlikujemo nekoliko oblika komunikacija poput usmene, pismene i neverbalne.

Usmena se prenosi kanalima poput telefona, razgovora licem u lice, videa, televizije, radija, zvuka na internetu... Njene glavne prednosti očituju se u sljedećem:

- Putem razgovora sugovornici mogu odmah dobiti odgovore na pitanja i saznati je li sugovornik razumio poruku;
- Razgovor licem u lice - sugovornici mogu slušati govor tijela što povećava ili umanjuje međusobno povjerenje;
- Za razgovor licem u lice nisu potrebna tehnička pomagala, ali ponekad traži planiran i strateški pristup.

Nedostaci se očituju pak u sljedećem:

- Često se izgovori više ili manje nego li je bila namjera, ljudi 'otvore usta prije nego što uključe mozak';
- Slušatelj može namjerno ili nenamjerno zanemariti dio poruke;
- Usmena je komunikacija posebno podložna šumovima;
- Nepostojanje trajnog zapisa;
- Stres ili trema prilikom nastupa pred većom skupinom ljudi.

Pisana komunikacija za prednost ima to što pošiljalac ima više vremena za oblikovanje poruke, a primatelj više vremena za interpretiranje. No jedan od glavnih nedostataka koji se tu javlja jest to što pisanje oduzima puno vremena, čime ujedno treba više vremena i za povratnu informaciju. Također, ovdje prijenos informacija ovisi o tehnologiji.

U nekim je situacijama bolje koristiti pisanu od usmene komunikacije, a u nekim je dobro kombinirati ove dvije mogućnosti.

Kao treća vrsta komunikacije javlja se *neverbalna* komunikacija koja obuhvaća sva namjerna ili nenamjerna značenja koja nemaju oblik napisane ili izgovorene riječi. Ona obuhvaća elemente kao što su: izraz lica, pogled, geste, odjeća i vanjski izgled, razdaljina među sugovornicima, jačina i ton glasa i sl. Kada nekog gledamo mi primjećujemo njegov govor tijela, boju i stil odjeće, oblik tijela, boju kose, ton glasa i druge detalje. Nakon slušanja lakše pamtimo vizualne elemente nego smisao izrečene poruke.

Neverbalna komunikacija je izrazito snažna komunikacija. Kada se neverbalni znakovi ne podudaraju s izrečenom porukom, slušatelj nam neće vjerovati.

Vrlo često, na komunikaciju mogu utjecati i neki vanjski čimbenici koji narušavaju samu komunikaciju. Te čimbenike nazivamo zaprekama i one sprečavaju da poruka bude shvaćena.

Zapreke se odnose na smetnje ljudskog podrijetla, slabije su primjetne, ali su mnogo važnije. Razlikujemo tri podskupine zapreka u komunikaciji, a to su:

I. Sociokulturne zapreke koje se javljaju kada u komunikaciji sudjeluje više ljudi. Tada je ponašanje ljudi u tom procesu uvjetovano kulturom. Ljudi svjesno ili nesvjesno prihvaćaju društvene norme ponašanja. U komunikaciji društvene norme mogu omogućiti bolju komunikaciju, ali neki sociokulturni elementi mogu biti i zapreke, primjerice:

- grupno mišljenje - nastaje kada društvene norme ili želja skupine da se postigne konsenzus nadvlada želju za postizanjem odluka koje su u najboljem interesu skupine;
- sukob vrijednosti i uvjerenja - nepoznavanje uzajamnih temeljnih vrijednosti i normi može dovesti do nesvjesnog oskvrnjenja tuđih vrijednosti - to uzrokuje napetosti i sukobe i umanjuje uspjeh komunikacije;
- stereotipi¹ i etnocentrizmi² koji vode predrasudama i diskriminaciji;
- jezik i žargon - svatko tko govori više jezika svjestan je da prijevod nije izravan proces – idiomi i narječja u jeziku se teško prevode i vode pogrešnom razumijevanju. Mnoge profesije imaju vlastiti žargon koji određuje granicu između stručnjaka i njihovih klijenata.

U cilju uspješne poslovne komunikacije treba izbjegavati tehničke i znanstvene žargone!

II. Psihološke zapreke odnose se na pojedinca i njegovo mentalno i emotivno stanje. Ključne psihološke zapreke su:

- filtriranje - ljudi često čuju što žele čuti i vide što žele vidjeti. Svi mi selektivno obrađujemo informacije koje dobivamo; ograničavaju nas vlastite kognitivne (spoznajne) sposobnosti. Svako ima svoj okvir razmišljanja kojeg definira: ograničeno vrijeme i drugi resursi pri prikupljanju informacija; različita očekivanja menadžera u pogledu kriterija koji određuju važnost informacija; ograničena sposobnost razumijevanja, obrađivanja i korištenja velikih količina informacija;
- percepcija - osobni način na koji promatramo i shvaćamo svijet oko sebe. O njoj ovisi mnogo aspekata našeg života. Nastaje filtriranjem informacija i odbacivanjem onoga što je u suprotnosti s našim viđenjem svijeta. Dešava se da oblikujemo ideju o nekoj pojavi i prije nego se dogodila komunikacija;
- manjkava memorija - pamćenje ima važnu ulogu u komunikaciji, osobito ako se od vas traži da prenosite dalje informacije. Informaciju koju želimo zapamtiti treba izdvojiti iz hrpe

¹ pokušaj predviđanja ljudskih ponašanja na osnovi njihove pripadnosti određenoj skupini

² gledanje na vlastitu kulturu kao na jedinu valjanu; odmjeravanje svakoga prema standardima vlastite kulture za koju se vjeruje da je superiorna.

informacija i prebaciti iz kratkoročnog u dugoročno pamćenje, toj informaciji morate biti sposobni pristupiti kad god vam je potrebna. Dugoročno pamćenje možemo poboljšati razumijevanjem, širinom znanja na način da se povećava broj asocijativnih veza između dvaju aspekata te čitavu strukturu čini jačom, aktivnim prisjećanjem, odnosno ponavljanjem materijala kojeg želimo zapamtiti te asocijacijama – vizualiziranjem i povezivanjem poznatih činjenica s onima koje želimo zapamtiti;

➤ loše slušanje koje može biti posljedica lošeg pamćenja, primjerice ne zapamtimo nečije ime jer nismo slušali kad smo se upoznavali. Glavni problemi koji se javljaju pri slušanju su: vanjske smetnje, nedostatak zanimanja, verbalna borba (kada proces slušanja u glavi zamijenimo započetom raspravom o idejama), lov na činjenice (koncentriranje na detalje iz govora zbog čega ne shvaćamo poruku u cijelosti), čovjek brže razmišlja nego što govori (ta razlika može potaknuti slušatelja da slobodno vrijeme ispuni npr. sanjarenjem, verbalnom borbom ili lovom na činjenice). Sposobnost slušanja treba razvijati pomoću vještina aktivnog sudjelovanja, sposobnosti praćenja i sposobnosti razumijevanja;

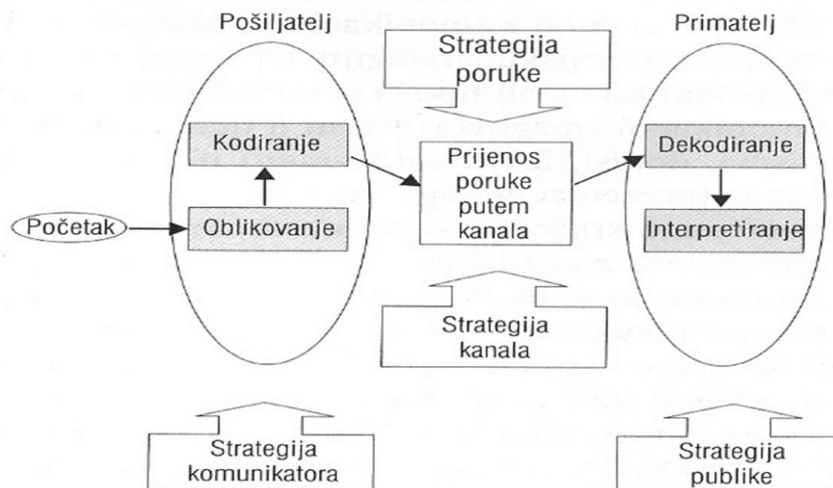
➤ emotivno upletanje.

III. Organizacijske zapreke kao što su:

preopterećenje informacijama, konkurencija poruke, iskrivljavanje informacija, filtriranje poruke, kontradiktorne poruke, komunikacijska klima, razlike u statusu, strukturalni problemi.

2.1.2. Komunikacijske strategije

Svaka je komunikacija usmjerena nekom učinku - komunikacijska strategija poboljšava taj učinak. Uspješna strategija sadrži četiri temeljna elementa: strategiju komunikatora, strategiju publike, strategiju kanala, strategiju poruke.



Shema 3: Strategija komuniciranja

Izvor: Rouse, 2005.

I. Strategija komunikatora treba odgovoriti na sljedeća pitanja: Koju poruku želite poslati?

Kako ćete komunicirati (prenijeti) vašu poruku? Što želite postići slanjem poruke?

Kako pošiljalca vidi primalac poruke? Koliko ste vi ili vaša organizacija vjerodostojni u očima ciljane publike?

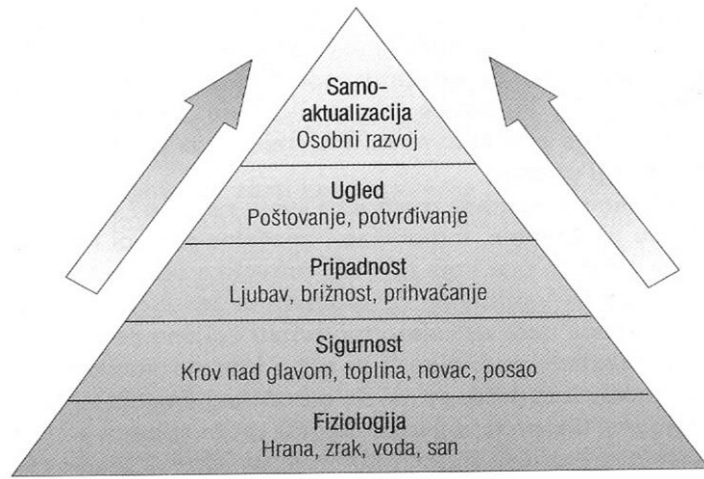
Kako bi sastavili i osmislili što pouzdaniju i čvršću strategiju važno je slijediti dva važna koraka pri tome i to:

- Definirati jasne ciljeve: općenite i specifične (zabilježiti ih u planer ili kompjuter);
- Povećati osobnu vjerodostojnost kroz rad na nekoliko elemenata: pouzdanost i povjerenje, iskrenost i poštenje, stručnost i preporuka, imidž i privlačnost, status i moć / iskazivanje ovisi o statusu publike, zajedničke vrijednosti i uvjerenja.

II. Strategija publike treba odgovoriti na sljedeća pitanja: Tko je vaša publika? Što znate o svojoj publici? Što vaša publika zna o vama? Što vaša publika zna o vašoj temi? Kako će vaša poruka biti primljena?

Našu „publiku“ možemo motivirati na nekoliko načina. Jedan od njih je i teorija poticaja koju su još davno razvili bihevioralni psiholozi, a funkcionira na jednostavnom modelu nagrade i kazne, tj. nagradom postizemo pozitivan utjecaj (najučinkovitiji je kada je nagrada primjerena, trenutačna i značajna), dok kaznene prijetnje treba koristiti u iznimnim situacijama kada ne uspiju odmjereniji pristupi.

Osim teorije poticaja, razlikujemo još i teoriju potreba, odnosno zadovoljstva gdje je osnovna teza da ljudi žele zadovoljiti potrebe ili nadoknaditi nezadovoljene potrebe. Najvažniji modeli ove teorije su Maslowljeva hijerarhija potreba (*shema 4*) i Herzbergova teorija dvaju faktora (*shema 5*).



Shema 4: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Kotler, Lane Keller K. , 2012.

Maslowljev model treba koristiti kao vodič za motivaciju. Kategorije potreba nisu tako čisto odijeljene kako to izgleda u piramidi. Neke potrebe obuhvaćaju više kategorija, a u nekim slučajevima ljude motiviraju potrebe s više razine iako nisu zadovoljili one s nižih razina. Primjer: želite povećati prodaju? Promidžbu treba selektivno usmjeravati na ciljane skupine.



Shema 5: Herzbergova teorija dvaju faktora

Izvor: Bahtijarević- Šiber, 1999.

Na osnovu jednog istraživanja Herzberg je utvrdio da motivacije radnika u nekom radnom procesu djeluju u dvjema potpuno različitim dimenzijama: zadovoljstvo – manje zadovoljstva i nezadovoljstvo – manje nezadovoljstva. To znači da se djelujući na faktor koji je doveo do nezadovoljstva ne može postići stanje zadovoljstva.

III. Strategija kanala odlučuje kojim će se sredstvom prenijeti poruka, odnosno kojim komunikacijskim kanalom. Primjerice, hoće li to biti prezentacija ili pisani izvještaj, pismo, telefon, grupni sastanak i sl. Izbor kanala ovisi o vremenu, trošku i potrebi da komunikacija bude zapisana, a treba ga prilagoditi ciljevima, publici i poruci.

IV. Strategija poruke utječe na strukturu, stil i poredak ideja u poruci. Stil poruke mijenja se ovisno o zadatku i kontekstu komunikacije. Kako bi se naglasile ključne ideje iz poruke potrebno ih je pravilno rasporediti, odnosno strukturirati pri čemu treba voditi računa o krivulji pamćenja publike. Teze s početka ili kraja najviše utječu na pamćenje publike. Važne ideje trebaju nalaziti na početku ili kraju komunikacije.

2.2. Organizacija i organizacijske strukture

Ljudi se sve češće organiziraju i stvaraju organizacije koje su predvođene različitim organizacijskim strukturama. To čine iz nekoliko jednostavnih i očitih razloga: društva posredstvom organizacije stvaraju vrijednosti koje pojedinac ne može sam proizvesti. Na taj način stvaraju se i određene konkurentne prednosti bez kojih ne bi postojao razlog postojanja neke organizacije ukoliko bi neka druga organizacija pružala više prednosti.

Organizaciju možemo promatrati s društvenog, ali i s tehnološkog aspekta.

S društvenog aspekta, organizacije su društveni entiteti koji su osnovali ljudi te ih čine ljudi koji proizvode za druge ljude. Na strukturu komunikacije utječu ljudski osjećaji kao i društvena kompleksnost /kultura/ koja utječe više nego pojedinačni psihološki atributi.

S tehnološkog pak aspekta, organizacije usklađuju društvene i tehnološke sustave.

Dvije su osnovne vrste organizacije: neformalna i formalna organizacija.

Neformalna organizacija predstavlja neslužbeni dio organizacije; upotpunjuje praznine nastale zbog birokracije i formalnih struktura (npr. temeljna neformalna komunikacijska mreža ‘reklakazala’). Na taj se način pridonosi zanemarivanju krutih formalnih veza kojima se prenose informacije.

Razlikujemo i nekoliko podvrsta ‘reklakazala’ modela:

1. *pravocrtni* → Jedna osoba prenosi poruku drugoj, koja istu poruku prosljeđuje trećoj osobi, ova je prenosi četvrtoj i tako dalje – nastaje serija komunikacija.

2. *lanac trača* → Pojedinac prenosi poruku svakome koga sretne, a svaka od tih osoba po vlastitoj želji poruku prosljeđuje drugima.

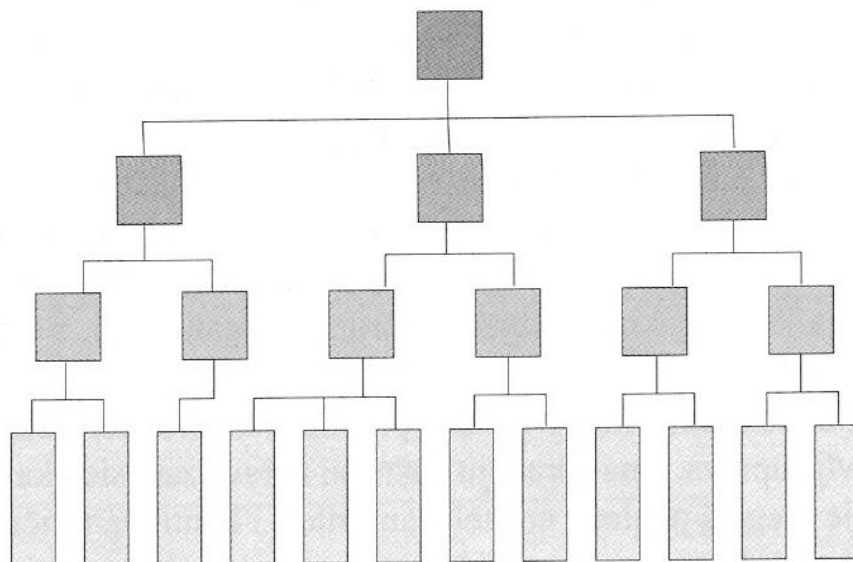
3. *lanac odabranih* → Osoba informaciju prenosi samo određenim osobama koje je sama izabrala. Jedna ili više izabranih će informaciju prenositi opet samo odabranima – npr. ako su u pitanju povjerljive tajne.

Osim neformalne organizacije, danas su sve češće prisutne i formalne ili organizacijske strukture koje su stvorene u svrhu postizavanja organizacijskih ciljeva čime možemo zaključiti da se zapravo radi o tipičnoj birokraciji.

Prema *Weberu (1976)* to je jedan od najdjelotvornijih i najčešćih sustava prenošenja poslovnih komunikacija - to je struktura u kojem se često gubi sva osobnost i ljudskost, a obilježavaju ju podjela rada, hijerarhija autoriteta, uniformne politike i pravila, standardizirane procedure, stvaranje karijere i promaknuća prema zaslugama te impersonalni odnosi.

Organizacijska struktura je prikaz formalne strukture, ali ne i čitave komunikacijske strukture unutar neke organizacije gdje se najčešće paralelno javljaju određene neformalne veze.

Različite organizacijske strukture najlakše se mogu prikazati hijerarhijski, odnosno shematski što se čini uz pomoć organigrama koji prikazuje formalne i uspostavljene modele veza koji bi trebali postojati između odjela, uloga i pojedinaca u birokratskim organizacijskim strukturama (*shema 6*).



Shema 6: Birokratske organizacijske strukture

Izvor: Rouse, 2005.

U birokratskim organizacijama komunikacija može biti vertikalna i/ili horizontalna.

Aspekti *vertikalne* komunikacije očituju se u tome da ona predstavlja lanac zapovijedanja birokratske organizacije koji se spušta kroz hijerarhiju, ali se može, i mora uzdizati prema vrhu. Uz to, može biti visoka i niska. Prema *Katz i Kahn (1966.)* to je komunikacija prema dolje, a odnosi se na komunikaciju organizacijskih ciljeva i misije, upute i usavršavanje zadataka (zašto), razloge iza zadataka (zašto), komunikacije o pravilima, procedurama i politici, izvedbe i ostale povratne informacije. Njezina nesavršenost očituje se u trima pretpostavkama:

I. Sustav zapovijedanja pretpostavlja da se svi zadaci mogu s lakoćom izvršiti ako se slijede sustavne procedure i zadane upute, ali sastavljači pravila nikako ne mogu predvidjeti sve okolnosti;

II. Pretpostavka je da je informaciju moguće proslijediti kroz lanac zapovijedanja, a da ona ne promjeni smisao, ali uvijek dolazi do gubitka dijela informacija, a što informacija dulje putuje, gubitak će biti veći – moguć je gubitak do 50% (*Fisher, 1993.*);

III. Idealan sustav kontrole zahtijeva što manje menadžera kako bi troškovi bili što manji, ali što je više zaposlenika koje nadgleda jedan menadžer to je veća opasnost od neuspješne komunikacije.

Horizontalna komunikacija je pak komunikacija s kolegama i sebi ravnima koji su u organizaciji na istoj horizontalnoj razini te predstavlja najčešći oblik razmjene informacija. To može biti npr. komunikacija između računovođe i voditelja kadrovske službe; komunikacija radnika u proizvodnom pogonu s vozačem, i sl.

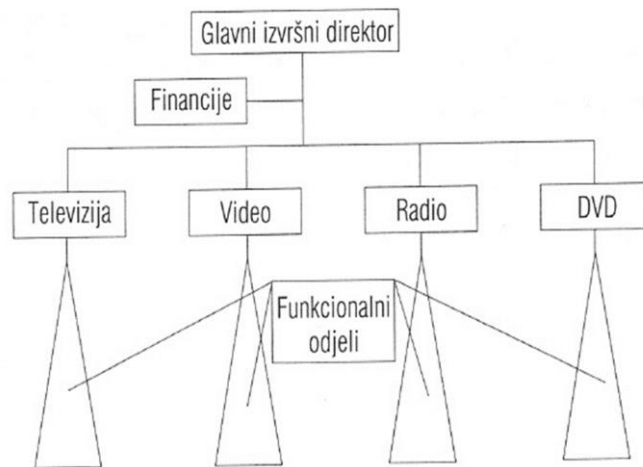
U novije vrijeme komunikacija se sve više temelji na novim mogućnostima komuniciranja koje suvremeno društvo uvelike prihvaća poput e-mail poruka, društvenih mreža i dr. Takve (nove) mogućnosti komuniciranja ruše postojeće organizacijske obrasce temeljene na tradicionalnoj hijerarhiji. Umrežavanje novih tehnologija pomaže ovakve strukture i omogućuje malim tvrtkama neutraliziranje glavne prednosti velikih tvrtki – proizvodnju u velikim serijama i pristup resursima. Istodobno, mala poduzeća nisu opterećena sklerotičnom birokracijom i tradicionalnom hijerarhijom koja guši inicijative i smanjuje prilagodljivost (*Tapscott, 2001.*).

2.3. Tipovi organizacijskih struktura

Razlikujemo nekoliko osnovnih tipova organizacijskih struktura, i to:

- **U-oblik** – najbliži je generičkoj strukturi
- -prednosti: specijalizacija i učinkovitost
- -nedostaci: centralizacija, vertikalna komunikacija-gubitak informacija

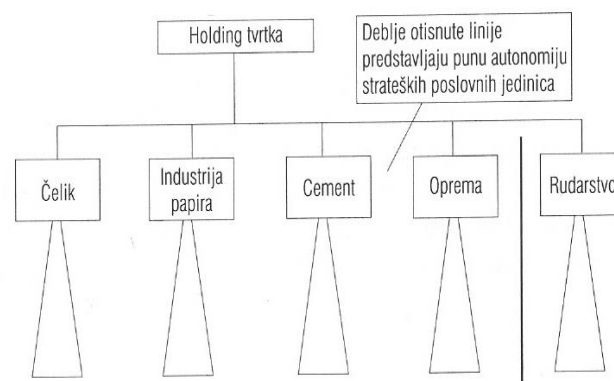
➤ **M-oblik** –povezuje više funkcionalnih područja koja imaju zajedničke financije i zadržavaju vertikalnu strukturu (*shema 7*):



Shema 7: M-oblik organizacijske strukture

Izvor: Rouse, 2005.

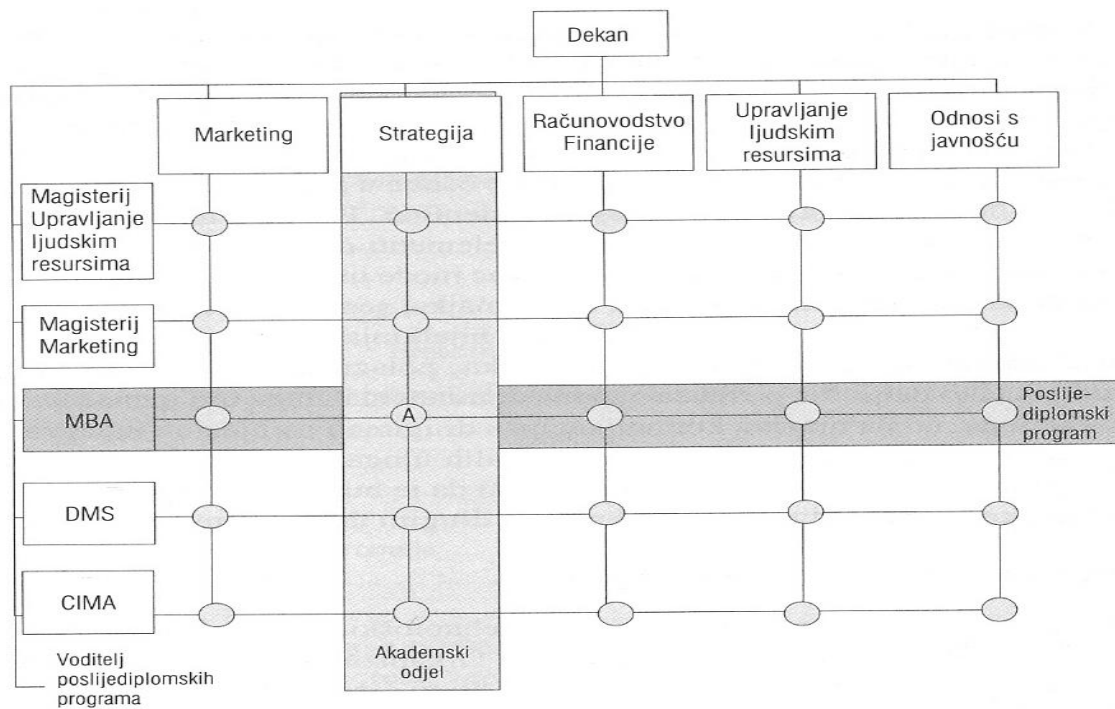
➤ **H-oblik** –ne postoji komunikacija između strateških poslovnih jedinica; one su potpuno autonomne (*shema 8*):



Shema 8: H-oblik organizacijske strukture

Izvor: Rouse, 2005.

➤ **Matrična struktura** – pokušava u jedan oblik spojiti prednosti barem dviju organizacijskih struktura – omogućuje brzu i točnu komunikaciju i reakciju na poslovno okruženje koje zahtijeva fleksibilna i brza rješenja (*shema 9*):



MBA – magistar poslovnog upravljanja (Master of Business Administration)
DMS – diploma menadžerskog studija (Diploma of Management Studies)
CIMA – Chartered Institute of Management Accountants

Shema 9: Matrična struktura

Izvor: Rouse, 2005.

2.4. Pčelarska proizvodnja u Republici Hrvatskoj

Pčelarska proizvodnja u Hrvatskoj ima dugu povijesnu tradiciju. Danas su pčelari dobro organizirani u lokalne pčelarske udruge s krovnom organizacijom naziva Hrvatski pčelarski savez koji je u 2018. godini brojio 6.091 člana. Od ukupnog broja pčelara gotovo 41,5% pčelara ima manje od 30 košnica, 55% pčelara između 31 i 150, te 3,5% pčelara više od 150 košnica. Broj pčelara u 2018. godini bio je 7.283 s 372.002 pčelinjih zajednica. Tijekom 2018. godine najveći broj pčelara i košnica zabilježen je u Splitsko-dalmatinskoj županiji te je 779 (10,7%) pčelara posjedovalo 37.191 (10,0%) košnicu. Najmanji broj pčelara i najmanji broj košnica evidentiran je u Ličko-senjskoj županiji, gdje je 157 (2,16%) pčelara posjedovalo 7.434 (2,0%) košnice (*Ministarstvo poljoprivrede, 2020.*).

Pčelarstvo u Republici Hrvatskoj ima veliki gospodarski značaj. Na hrvatskom tržištu zastupljen je široki asortiman pčelinjih proizvoda. Najpoznatiji i najtraženiji proizvod je med. Osim njega, u plasmanu se nalaze propolis, matična mliječ, cvjetni prah, pelud, medenjaci, likeri od meda i ostala pića na bazi meda i dr. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku potrošnja meda po stanovniku u Hrvatskoj je veoma niska, samo 1,1 kg po stanovniku (*Statistički ljetopis, 2011.*). Za razliku od Hrvatske, prosječna potrošnja meda u zapadnoeuropskim zemljama po stanovniku kreće se od 3 do 8 kilograma. (*Tolić, Maurović, 2015.*).

2.4.1. Med

Med jest sladak, gust, viskozni, tekući ili kristaliziran proizvod što ga medonosne pčele (*Apis mellifera*) proizvode od nektara medonosnih biljaka ili sekreta živih dijelova biljaka ili izlučevina kukaca koji sišu na živim dijelovima biljaka, koje pčele skupljaju, dodaju mu vlastite specifične tvari, izdvajaju vodu i odlažu u stanice saća do sazrijevanja (*Pravilnik o medu, 2017*). U prošlosti je med bio jedino sladilo koje su ljudi poznavali. Razvojem poljoprivrede, prije svega uzgoja šećerne trske i šećerne repe, med gubi na značaju kao namirnica u ljudskoj prehrani, no ne zadugo jer konzumni šećer ne može zamijeniti sve prednosti meda. Med se ne koristi samo kao namirnica, nego i kao ljekovito, kozmetičko i konzervirajuće sredstvo. Prema podrijetlu med se dijeli na dvije osnovne vrste: nektarni i medljikovac. Obzirom na pašu nektarni med može biti unifloran u kojem prevladava nektar jedne biljne vrste i multifloran koji je nastao od nektara različitih biljnih vrsta. Prema podrijetlu medljikovac najčešće potječe od crnogoričnih i bjelogoričnih biljnih vrsta. U odnosu na nektarni med, medljikovac ima veću obojanost te sadrži više mineralnih tvari (*Kezić i sur., 2014*). U kemijskom pogledu med

predstavlja izvanredno složenu smjesu više od 70 različitih komponenata. Neke od njih u med dodaju pčele, neke vode podrijetlo od medonosne biljke, a neke nastaju tijekom zrenja meda u saću. Unatoč razvoju različitih analitičkih metoda sastav meda do danas nije u potpunosti razjašnjen što onemogućuje industrijsku proizvodnju, otežava patvorenje meda te tako on zadržava svojstva prirodne namirnice, proizvedene isključivo od strane pčela. Možda najvažnije svojstvo kojim se može opisati kemijski sastav meda je varijabilnost i praktički ne postoje dva uzorka meda koja su u potpunosti identična. Najzastupljeniji sastojci su ugljikohidrati, i to većinom fruktoza i glukoza, te voda koji zajedno čine više od 99% meda. Ostatak čine proteini (uključujući enzime), mineralne tvari, vitamini, organske kiseline, fenolni spojevi, tvari arome (hlapljivi spojevi) i razni derivati klorofila. Različite vrste meda, kao i medovi unutar pojedine vrste razlikuju se po svom sastavu u ovisnosti o biljnom i geografskom podrijetlu, klimatskim uvjetima, pasmini pčela te sposobnostima samog pčelara (način dorade i skladištenje meda).



Slika 1: Med

Izvor: <https://www.krenizdravo.rtl.hr/wp-content/uploads/2013/06/vrste-meda.jpg>

2.4.2. Kanali prodaje meda

„Ni najbolja roba na svijetu neće biti uspješno prodana ukoliko ne omogućite dostupnost te robe na mjestima gdje i kada ju potrošači žele kupiti.“

Božić, M. (2008)

Prema *Božić, M. (2008)*, distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Svrha joj je da omogući širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti.

Potrošači su krajnji korisnici proizvoda, međutim ne moraju oni neposredno biti i kupci kojim proizvođači prodaju. Naime proizvođači se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije: izravni i/ili neizravni kanali distribucije.

Izravni kanali distribucije predstavljaju kanale putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa. Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima. Neizravni kanali distribucije se mogu podijeliti na maloprodaju³ i veleprodaju⁴.

Proizvođači meda svoje proizvode najčešće plasiraju na tržište putem izravnih kanala prodaje i to na sajmovima, štandovima uz cestu, na vlastitom gospodarstvu, putem društvenih mreža, internetske prodaje i slično. Osim toga, neki od njih plasiraju i svoje proizvode u male trgovine, ali i velike supermarkete no nešto rjeđe radi manje zarade. Kroz izravnu prodaju pčelinje proizvode plasira oko 3/4 pčelara, dok u prodaji na veliko sudjeluje 1/4 pčelara.

³ aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje. Maloprodaja predstavlja i velike supermarkete i male trgovine.

⁴ posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. U načelu i oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemarivo male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz određenu zaradu maloprodaji u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje.



Slika 2: Prodaja meda na štandu

Izvor: <https://www.pcelarstvo-krizmanic.hr/img/proizvodi/prodaja-domaceg-meda.jpg>

2.5. Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH)

Uredbom Vlade RH 1994. god. osnovan je Hrvatsko stočarsko selekcijski centar kao samostalna ustanova za obavljanje poslova selekcije u stočarstvu i poljoprivredi, a 2003. god. mijenja naziv u Hrvatski stočarski centar. Hrvatski stočarski centar 2009. god. mijenja pak naziv i postaje Hrvatska poljoprivredna agencija (HPA).

Naposljetku, 01. siječnja 2019. god. veći dio HPA pripaja se Hrvatskom centru za poljoprivredu, hranu i selo te zajednički nastavljaju s radom pod nazivom Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH) te postaje jedna od najvećih agencija pod okriljem Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske.

Osnivač HAPIH-a je Republika Hrvatska na temelju Zakona o Hrvatskoj agenciji za poljoprivredu i hranu („Narodne novine“ 111/18), a prava i dužnosti osnivača obavlja Ministarstvo poljoprivrede. HAPIH objedinjuje različite, složene i specifične poslove za koje su potrebna posebna znanja i specijalnosti te obavlja mnogobrojne djelatnosti za koje nitko drugi nije osposobljen i ovlašten u zemlji. Potrebno je napomenuti da se poslovi koje obavlja

HAPIH ne preklapaju s poslovima koje obavljaju druge ustanove iz oblasti poljoprivrede i sigurnosti hrane.

Djelatnosti HAPIH-a propisane su Zakonom o HAPIH-u i drugim specijalističkim propisima (više od 19 Zakona, više od 200 Pravilnika, Uredbi i Naredbi), a obuhvaćaju istraživanja u polju poljoprivrede i srodnim poljima, zaštiti bilja, zaštiti tla, sjemenarstvu i rasadničarstvu, vinogradarstvu, vinarstvu, uljarstvu, voćarstvu, povrćarstvu, stočarstvu, kontroli kvalitete stočarskih proizvoda i sigurnosti hrane.

Stručnjaci HAPIH-a pružaju stručnu i znanstvenu potporu Ministarstvu poljoprivrede, primarno kod izrade zakonske legislative, stručnih mišljenja i podloga te provođenju laboratorijskih analiza uzoraka za fitosanitarnu, poljoprivrednu i vinarsku inspekciju. Djelatnosti se zbog njihove specifičnosti obavljaju na području cijele RH.

HAPIH ostvaruje programe od strateškog interesa za RH te u suradnji sa znanstvenim institucijama uspostavlja infrastrukturu od interesa za cjelokupni sustav poljoprivrede RH.

Važno je osigurati i razvijati izvrsnost u tehnolojskim i razvojnim istraživanjima iz područja poljoprivrede i sigurnosti hrane i time unaprijediti proizvodnju hrane i bioenergije, prateću industriju i gospodarenje prirodnim izvorima u nacionalnom, regionalnom i europskom kontekstu s posebnim naglaskom na razvoj održive i konkurentne nacionalne poljoprivrede.

U provođenju svojih aktivnosti HAPIH prepoznaje značaj europskog konteksta u provođenju zajedničke poljoprivredne politike Europske Unije definirane zakonskim aktima.

Ustrojstvene jedinice HAPIH-a čine:

- Ured ravnatelja sa sjedištem u Osijeku,
- Sektor za podršku poslovnih procesa sa sjedištem u Osijeku,
- Centar za sjemenarstvo i rasadničarstvo sa sjedištem u Osijeku,
- Centar za zaštitu bilja sa sjedištem u Zagrebu,
- Centar za tlo sa sjedištem u Osijeku,
- Centar za sigurnost hrane sa sjedištem u Osijeku,
- Centar za stočarstvo sa sjedištem u Osijeku,
- Centar za kontrolu kvalitete stočarskih proizvoda sa sjedištem u Križevcima,
- Centar za vinogradarstvo, vinarstvo i uljarstvo sa sjedištem u Zagrebu,
- Centar za voćarstvo i povrćarstvo sa sjedištem u Zagrebu.



Shema 10: Organizacijska shema HAPIH-a

Izvor: <https://www.hapih.hr/o-nama/ustrojstvo/>

U Centru za kontrolu kvalitete stočarskih proizvoda provode se poslovi provedbe sustava kontrole kvalitete mlijeka u Republici Hrvatskoj te kontrole kvalitete meda i hrane za životinje. Cjelokupni rad u laboratorijima Centra za kontrolu kvalitete stočarskih proizvoda temelji se na važećoj zakonskoj legislativi, ISO normama, AOAC standardima i odrednicama norme HRN EN ISO/IEC 17025.

U području pčelarstva osnovni cilj laboratorija je pčelarima pružati usluge ispitivanja kvalitete meda u svrhu osiguranja potvrde o vrijednosti njihova proizvoda, a potrošačima potvrditi kvalitetu i sigurnost u proizvod. Ispitivanja kvalitete meda provode se temeljem Pravilnika o medu (NN 53/2015, NN 47/2017) i Pravilnika o kakvoći uniflornog meda (NN 122/09, NN 141/13). Sukladno Pravilniku o medu u laboratoriju se provode sljedeće vrste ispitivanja kvalitete meda koje obuhvaćaju određivanja: sadržaja vode, električne provodnosti, slobodne kiselosti, količine hidrosimetilfurfurala (HMF-a) UV-Vis i potvrdnom HPLC tehnikom, aktivnosti dijastaze, količine šećera HPLC tehnikom, fruktoze i glukoze (zbroj), saharoze, količine tvari netopljivih u vodi, prolina i pH vrijednosti. Osim navedenih fizikalno-kemijskih analiza provodi se i melisopalinološka (peludna) te senzorska analiza. Melisopalinološka analiza uz fizikalno-kemijske te senzorsku služi za određivanje i kontrolu botaničkog i zemljopisnog podrijetla meda. Botaničko podrijetlo meda odnosi se na peludni spektar biljnih

vrsta kao izvora nektara (bagremov med, kestenov med), a geografsko podrijetlo na sastav peludnih zrnaca biljaka karakterističnih za određeno područje (mediteransko podneblje, kontinentalno podneblje).

Laboratorij je akreditiran sukladno HRN EN/ISO IEC 17025. Za sve uzorke na kojima provodi ispitivanja kvalitete laboratorij pruža usluge besplatnog prikupljanja uzoraka s područja cijele Republike Hrvatske i transporta do laboratorija.

2.5.1. Sustav neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda

Cilj neobaveznog sustava označavanja, krovnog naziva „*Hrana hrvatskih farmi i polja*“ je jasno i nedvosmisleno informiranje potrošača o podrijetlu proizvoda, s ciljem zaštite i jačanja domaće poljoprivredne proizvodnje.

Zaštićenim znakovima⁵ nastoji se primarnim proizvođačima omogućiti povećanje potrošnje i sigurniji plasman proizvoda na tržištu.

Potrošači, s druge strane, kupnjom označenog proizvoda dobivaju siguran, provjeren i kvalitetan proizvod dokazanog podrijetla i utvrđene sljedivosti.

Kupujući tako označene proizvode, doprinosi se održivosti hrvatske poljoprivrede, očuvanjem radnih mjesta u primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji i prehrambenoj industriji te, posredno, unapređujući život u cjelokupnom ruralnom prostoru Republike Hrvatske.

2.5.1.1. Med hrvatskih pčelinjaka

Hrvatska poljoprivredna agencija u suradnji s Hrvatskim pčelarskim savezom pokrenula je tijekom 2014. godine zajednički neobvezni sustav označavanja meda znakom *Med iz Lijepe naše* kako bi se na vidljiv način istaknulo domaći med na tržištu i potrošačima olakšao izbor pri kupnji. U cilju što učinkovitije provedbe sustava, HPA izradila je Uvjete za dobrovoljno označavanje meda koji propisuju kompletnu proceduru, provedbu i kontrolu sustava.

Na sjednici Savjeta za provedbu procedure korištenja Znak a i na zahtjev pčelara, a u cilju što uspješnije provedbe i povećanja broja korisnika donesene su promjene u sustavu te se naziv znaka *Med iz Lijepe naše* mijenja u naziv *Med hrvatskih pčelinjaka*. *Med hrvatskih pčelinjaka* je znak u neobveznom sustavu označavanja koji provodi HAPIH s ciljem jasnog i nedvosmislenog informiranja potrošača o podrijetlu i utvrđenoj kvaliteti meda proizvedenog na pčelinjacima u RH.

⁵ Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja

HAPIH kontrolu i analizu uzoraka provodi u HAPIH-ovom akreditiranom laboratoriju za kontrolu kvalitete meda u Centru za kontrolu kvalitete stočarskih proizvoda u Križevcima.

Stvaranjem povjerenja potrošača prema domaćem medu, kroz osiguranje sljedivosti od pčelinjaka do stola i praćenje kvalitete, dolazi do povećanja potrošnje i potražnje za domaćim medom te postizanja veće konkurentnosti na tržištu.

Pakiranje meda označava se naljepnicom koja sadrži neponovljivi serijski broj pomoću kojega je moguće putem istoimene web aplikacije pronaći osnovne podatke o proizvođaču i medu. Pomoću web aplikacije moguće je pronaći podatke za kontakt proizvođača pojedinih vrsta meda ili proizvođača na određenoj lokaciji.



Slika 3: Med hrvatskih pčelinjaka

Izvor: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRcdTMID5ODvoLM_gnCCyOE60bcHpA7ZEOCWWhyM9SkwpEru9j2&usqp=CAU

2.5.1.2. Nacionalna staklenka

Hrvatski pčelarski savez u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede, pokrenuo je projekt Nacionalne staklenke za med kao jedan od oblika promocije domaćeg meda. Osim čitanja deklaracije, Nacionalna staklenka za med svojom prepoznatljivošću lako i na prvi pogled upućuje na domaće podrijetlo meda.

U Nacionalnoj staklenki za med nalazi se isključivo med s hrvatskih pčelinjaka, označen naljepnicom Med hrvatskih pčelinjaka i jedinstvenim serijskim brojem, putem kojeg svatko može provjeriti koji je pčelar, gdje i kada proizveo taj med.

Uporaba Nacionalne staklenke za med dovodi do prepoznatljivosti proizvoda i različitosti takvih proizvoda podrijetlom i kvalitetom na zajedničkom tržištu. Na tržištu se trenutno nalaze tri vrste volumena Nacionalne staklenke: 370, 580 i 720 ml.



Slika 4: Nacionalna staklenka meda hrvatskih pčelinjaka

Izvor: <https://cdn.agroklub.com/upload/images/image/hrvatski-med.jpg>

Pravo korištenja Nacionalne staklenke za med propisano je internim aktom Hrvatskog pčelarskog saveza pod nazivom *Pravilnik o nacionalnoj staklenci za med hrvatskog podrijetla*. Prema tom Pravilniku korisnici Nacionalne staklenke su hrvatski pčelari odnosno primarni proizvođači meda upisani u Evidenciju pčelara i pčelinjaka, upisani u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava odnosno Upisnik obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i/ili koji su registrirani kao objekt za primarnu proizvodnju pčelinjih proizvoda.

Korisnici Nacionalne staklenke mogu biti i korisnici zaštićene oznake izvornosti hrvatskog meda bez obveze sudjelovanja u dobrovoljnom sustavu označavanja meda znakom *Med hrvatskih pčelinjaka*.

Sukladno novom Pravilniku o Nacionalnoj staklenci za med hrvatskog podrijetla donesenom na sjednici Upravnog odbora Hrvatskog pčelarskog saveza održanoj 15. veljače 2020., pravo korištenja Nacionalne staklenke za med ostvaruju i objekti za punjenje i pakiranje pčelinjih proizvoda u kojima se obavlja djelatnost punjenja i pakiranja pčelinjih proizvoda za vlastite potrebe ili iz usluge za potrebe Pčelara, a odobreni su za stavljanje meda na tržište. Odobreni

objekti med mogu staviti na tržište uz prethodnu suglasnost pčelara na temelju potpisanog Sporazuma o suradnji između odobrenog objekta i HPS-a.

Također je utvrđen maksimalan broj Nacionalnih staklenki po korisniku temeljem godišnje proizvodnje meda od 40 kg po košnici.

Osim Nacionalne staklenke, *Med hrvatskih pčelinjaka* promovira se i putem tzv. *Mednog doručka s hrvatskih pčelinjaka* kao i *Školskog mednog dana* putem kojeg se želi podići svijest i važnost konzumiranja meda hrvatskih pčelara od najranije dječje dobi.

3. MATERIJAL I METODE

U radu su korištene tri skupine istraživačkih metoda:

1. Metoda prikupljanja sekundarnih podataka, odnosno istraživanje i proučavanje dostupne literature o zadanoj tematici prikupljajući podatke koji karakteriziraju komuniciranje informacija – komunikaciju, kanale prodaje, med. Isto tako, proučavanje dostupne literature o tvrtki HAPIH, karakteristike i projekti tvrtke te daljnje smjernice i pogled u budućnost. Dostupni podaci diplomskih radova, znanstveni članci, knjige, zbornici radova, Internet izvori i brojni drugi izvori podataka.

2. Anketno istraživanje: provedene su dvije ankete:

1.) Anketni upitnik kreiran za potrošače meda - koji je bio dostupan za popunjavanje online. Upitnik se dao na znanje javnosti putem Facebook društvene mreže te je slan i elektroničkom poštom na velik broj korisnika (svi kontakti).

2.) Anketni upitnik kreiran za proizvođače meda – anketni upitnik je također bio dostupan za popunjavanje samo online, a slan je direktno proizvođačima meda koji su u bazi HAPIH-a (*povlastica posla koji radim*).

3. SWOT analiza sustava kontrole meda u HAPIH-u - metoda kojom se identificiraju snage, slabosti, prilike i opasnosti sadašnjeg sustava kontrole meda u HAPIH-u.

4. REZULTATI

U svrhu istraživanja za ovaj diplomski rad, formirane su dvije ankete:

- Jedna namijenjena potrošačima meda;
- Jedna namijenjena proizvođačima meda.

Iz prve ankete željelo se saznati što više općih podataka o ispitanicima kako bi se dobio barem djelomičan uvid o profilu potrošača meda, te podaci o potrošnji čime se dobio uvid u navike i preferencije potrošača meda vezanih uz kupnju i konzumaciju meda i inih proizvoda.

Druga anketa kreirana je za proizvođače meda sa svrhom dobivanja podataka o zadovoljstvu korisnika usluga neobveznog sustava označavanja meda, kontrolom istog te prednostima i nedostacima s aspekta proizvođača.

4.1. Anketno istraživanje namijenjeno potrošačima meda

Anketno istraživanje namijenjeno potrošačima meda provedeno je u mjesecu ožujku i travnju 2020. godine sa svrhom upoznavanja konzumnih navika i navika pri kupnji kod potrošača meda.

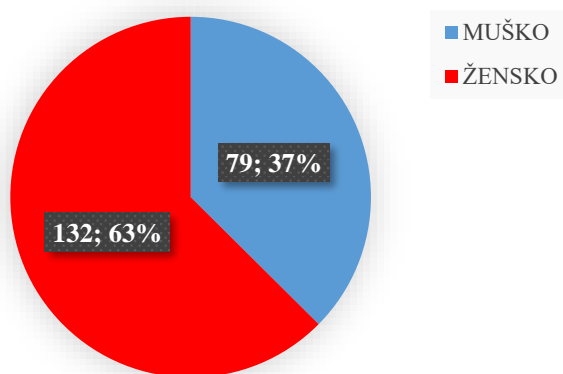
U anketi je sudjelovalo ukupno 211 ispitanika.

Anketa je obuhvaćala ukupno 21 pitanje ([Prilog 1](#)), podijeljenih u dvije tematske cjeline i to:

I. Opći podaci o ispitaniku,

II. Podaci o potrošnji.

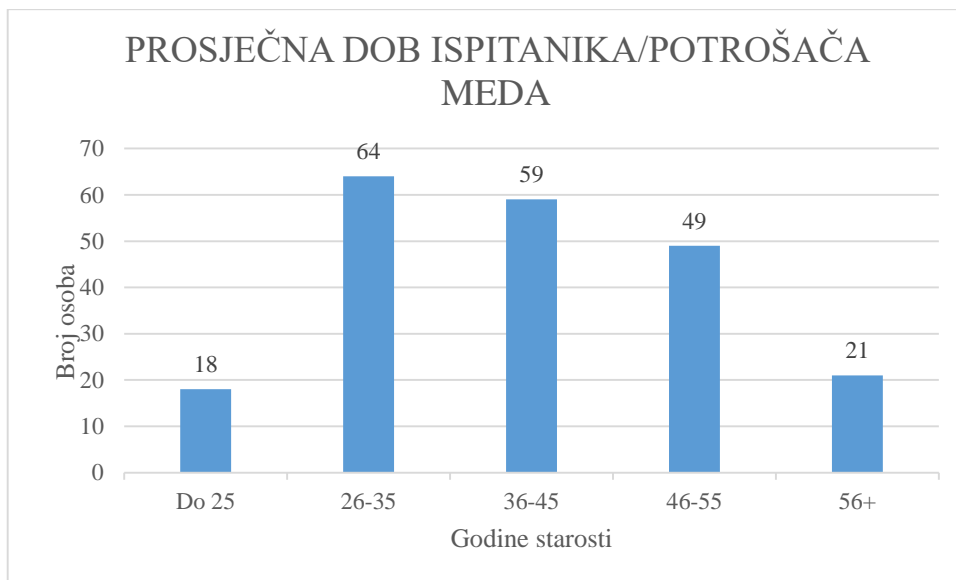
Rezultati su pokazali sljedeću strukturu ispitanika prema spolu (grafikon 1):



Grafikon 1: Podjela ispitanika/potrošača meda prema spolu

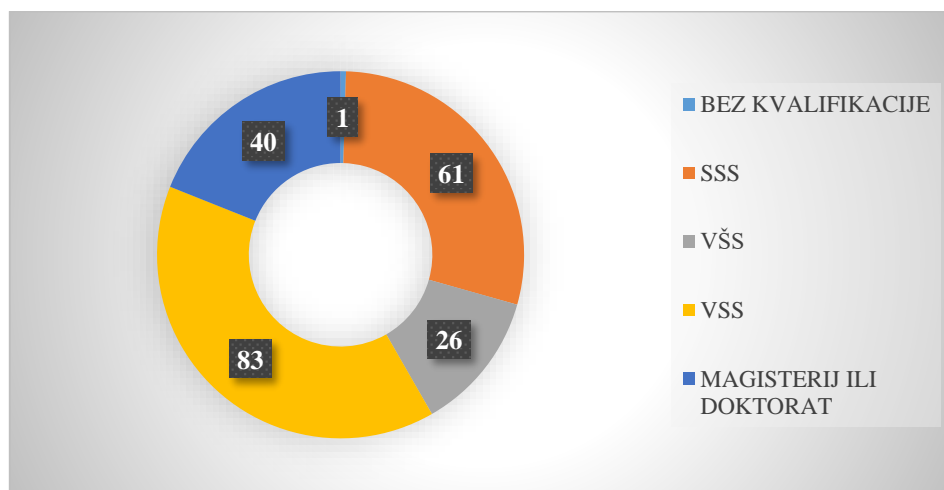
Iz grafikona 1 vidljivo je da su ispitanici, odnosno potrošači meda koji su sudjelovali u anketi pretežito žene, njih čak 132, odnosno 63%, dok je muškaraca koji su sudjelovali u anketi bilo 79, što čini 37%.

Što se tiče pak dobne strukture ispitanika, odnosno potrošača meda koji su sudjelovali u ovom istraživanju, situacija je sljedeća (grafikon 2):



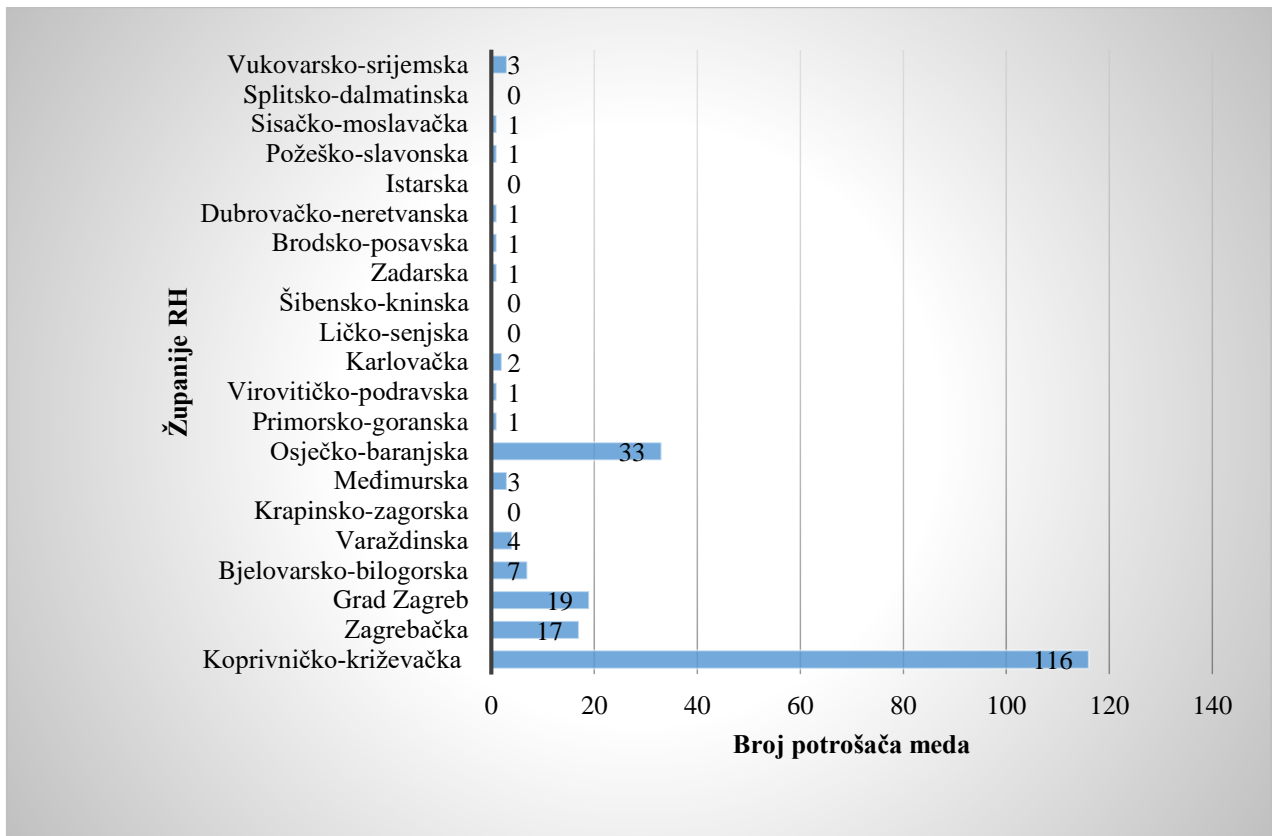
Grafikon 2: Prosječna dob ispitanika/potrošača meda

Vezano uz stupanj obrazovanja ispitanika, ispitanici su dali sljedeće odgovore (grafikon 3):



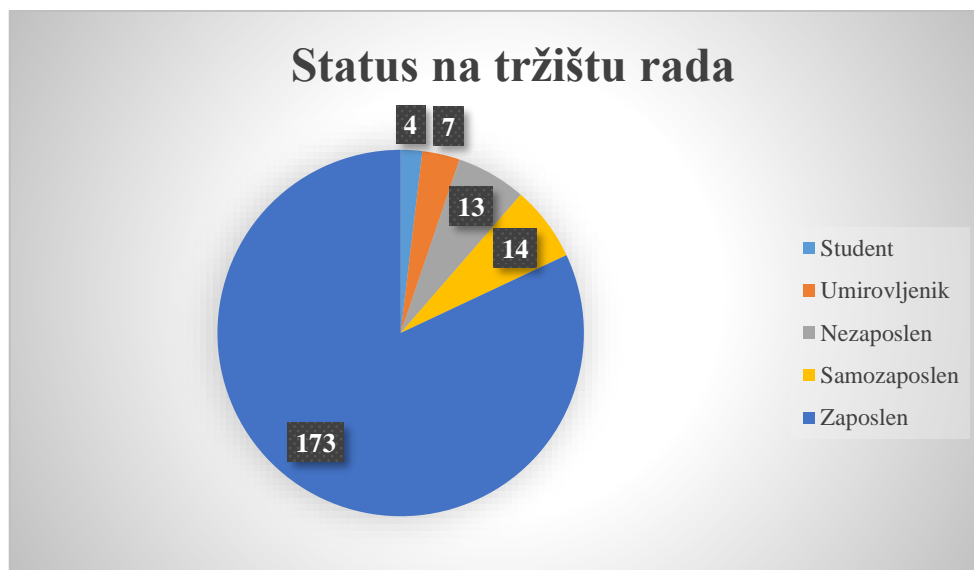
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Rasprostranjenost ispitanika po županijama je sljedeća (grafikon 4):



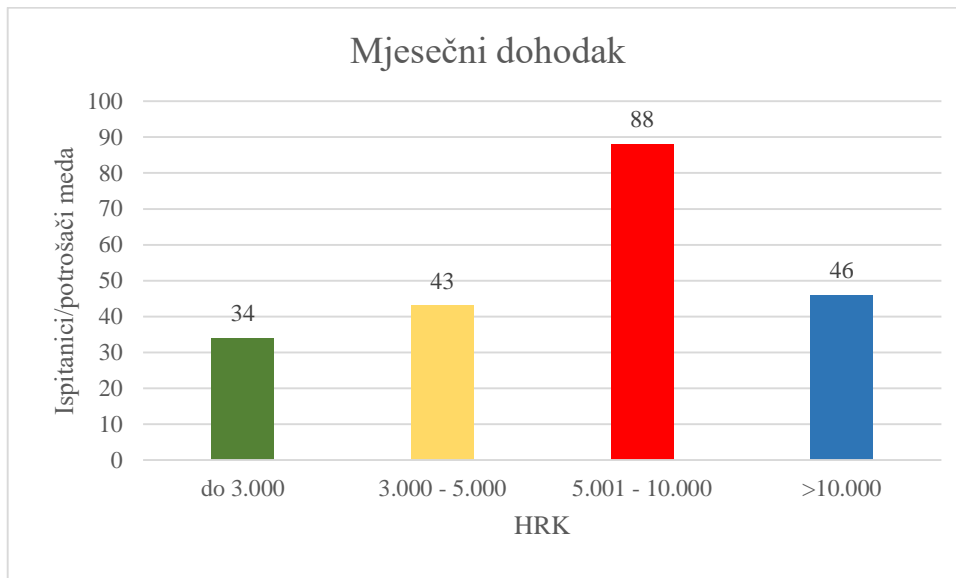
Grafikon 4: Županije iz kojih dolaze ispitanici/potrošači meda

Informacije o statusu na tržištu rada ispitanika su sljedeće (grafikon 5):



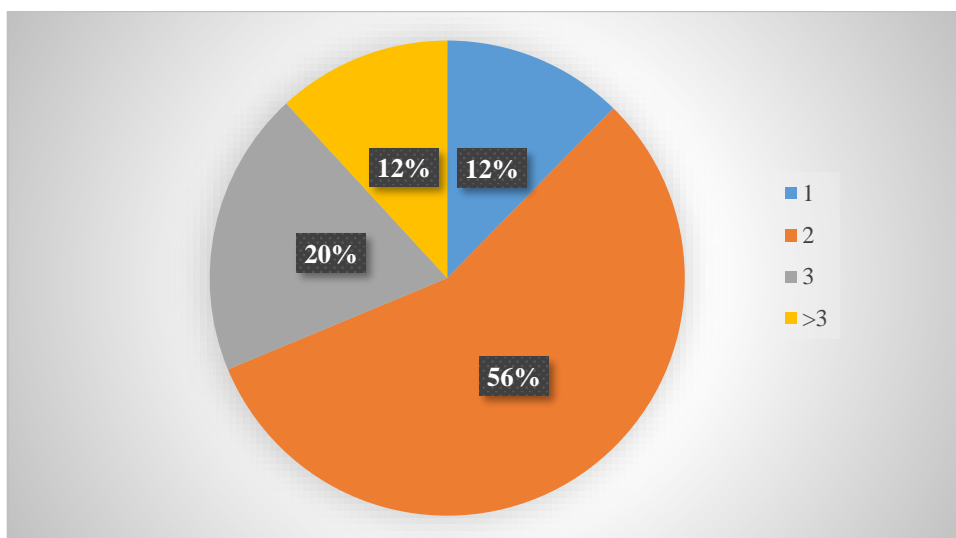
Grafikon 5: Status ispitanika na tržištu rada

Mjesečni dohodak ispitanika, odnosno potrošača meda (nakon plaćenih kredita i režija) varira u razmacima od 3.000 kuna pa sve do 10.000 kuna i više (grafikon 6):



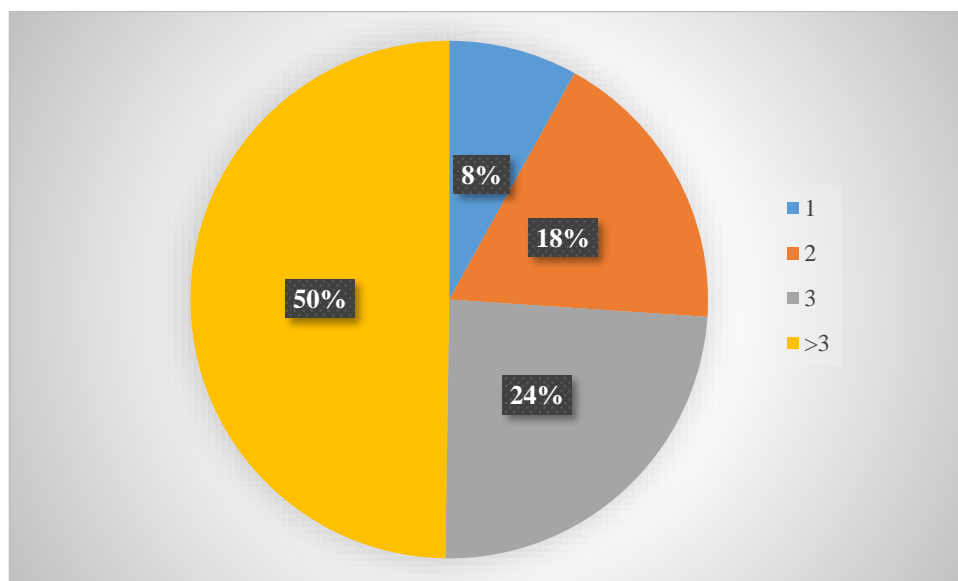
Grafikon 6: Ukupni mjesečni dohodak kućanstva koji je raspoloživ za potrošnju (dohodak koji ostaje nakon plaćenih kredita i režija)

Na pitanje o broju članova kućanstva koji ostvaruju neki oblik dohotka (plaće, mirovine), dobiveni su sljedeći rezultati:



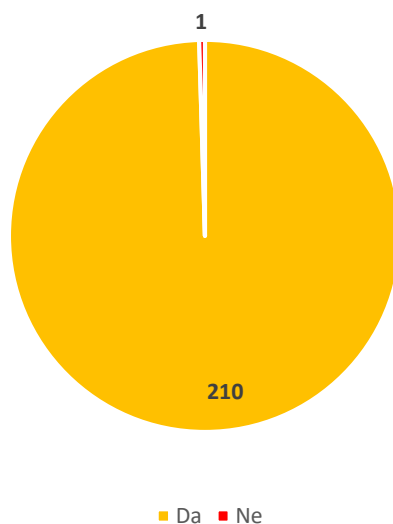
Grafikon 7: Broj članova kućanstva ispitanika koji ostvaruju neki oblik dohotka (plaće, mirovine)

Broj članova kućanstava je sljedeći (grafikon 8):



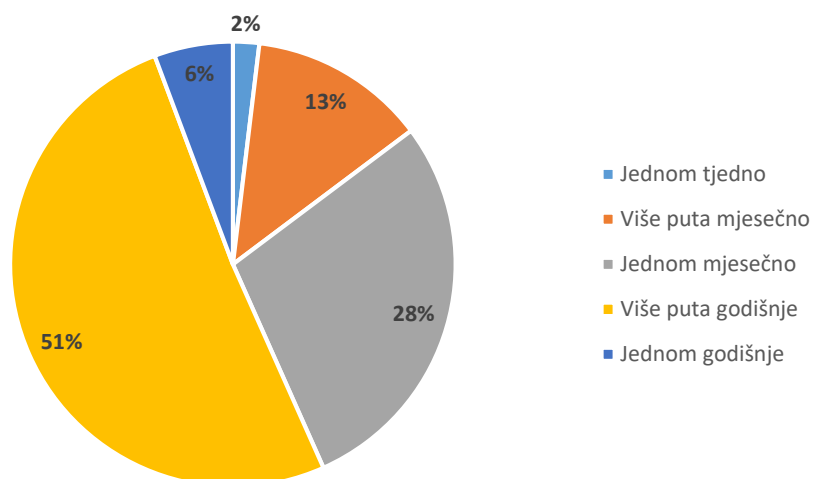
Grafikon 8: Broj članova kućanstva ispitanika

Na pitanje da li koriste med u svojem kućanstvu, pozitivan odgovor dalo je čak 210 ispitanika (99.5%), (grafikon 9):

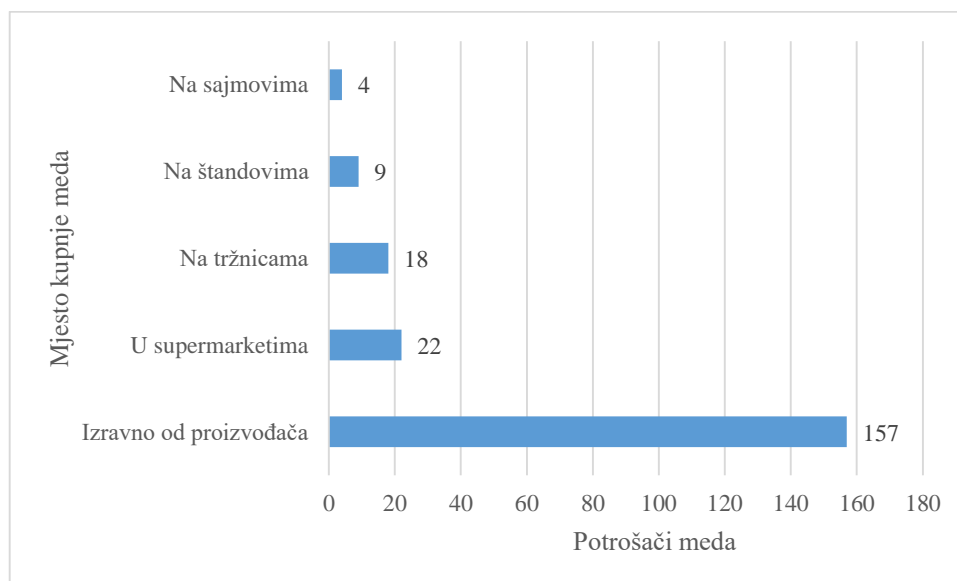


Grafikon 9: Ispitanici koji koriste med u svome kućanstvu

Na pitanje koliko često potrošači kupuju med i gdje najčešće, rezultati su bili sljedeći:

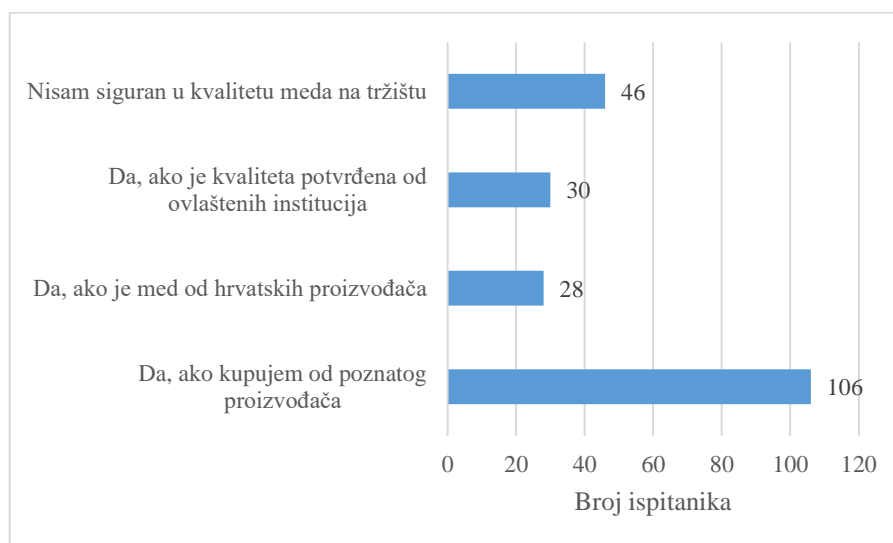


Grafikon 10: Učestalost kupnje meda



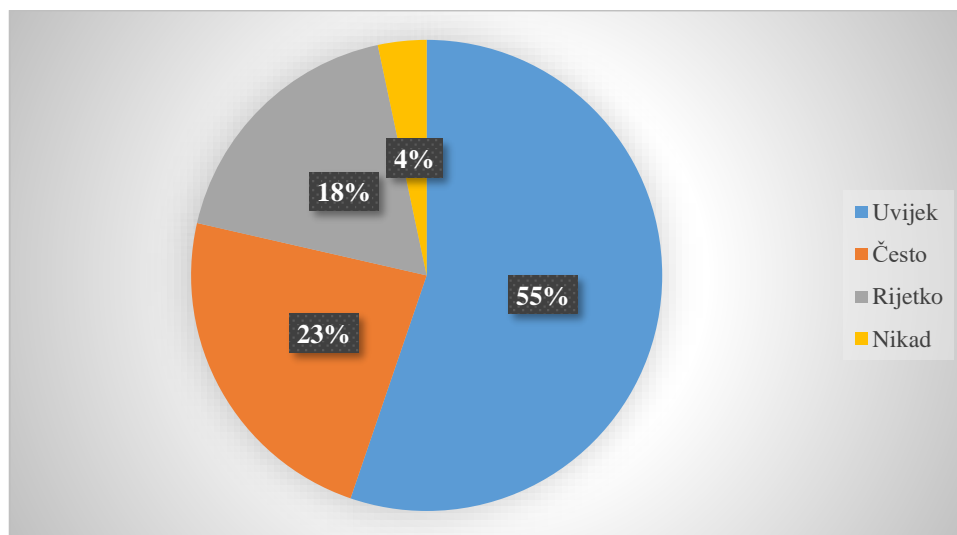
Grafikon 11: Najčešće mjesto kupnje meda među potrošačima

Ispitanici su pitani i da li vjeruju u deklariranu kvalitetu meda na tržištu. Odgovori su grafički prikazani u grafikonu 12:



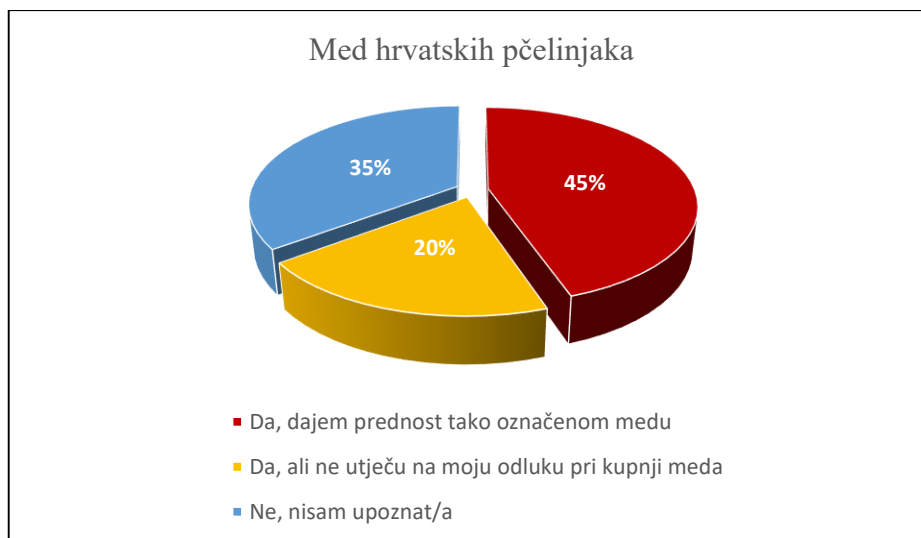
Grafikon 12: Povjerenje među potrošačima meda u deklariranost meda na tržištu

Dobiveni su sljedeći rezultati na pitanje da li kupci meda prilikom kupovine meda obraćaju pozornost na različite oznake koje garantiraju da je proizvod hrvatskog podrijetla (grafikon 13):



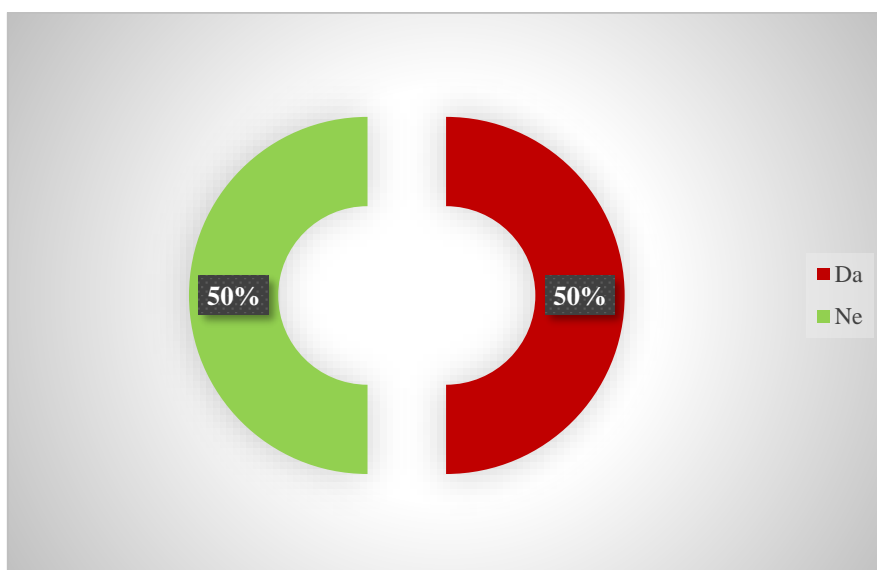
Grafikon 13: Postotak ispitanika koji obraćaju pozornost prilikom kupovine meda na različite oznake koje garantiraju da je proizvod hrvatskog podrijetla

Kada se radi o neobaveznom sustavom označavanja meda znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“, koji je u nadležnosti HAPIH-a koja ujedno vrši i kontrolu kvalitete svih uzoraka iz sustava u svom laboratoriju, ispitanici su imali mogućnost izjasniti se da li su upoznati s navedenim. Dobiveni rezultati su sljedeći (grafikon 14):



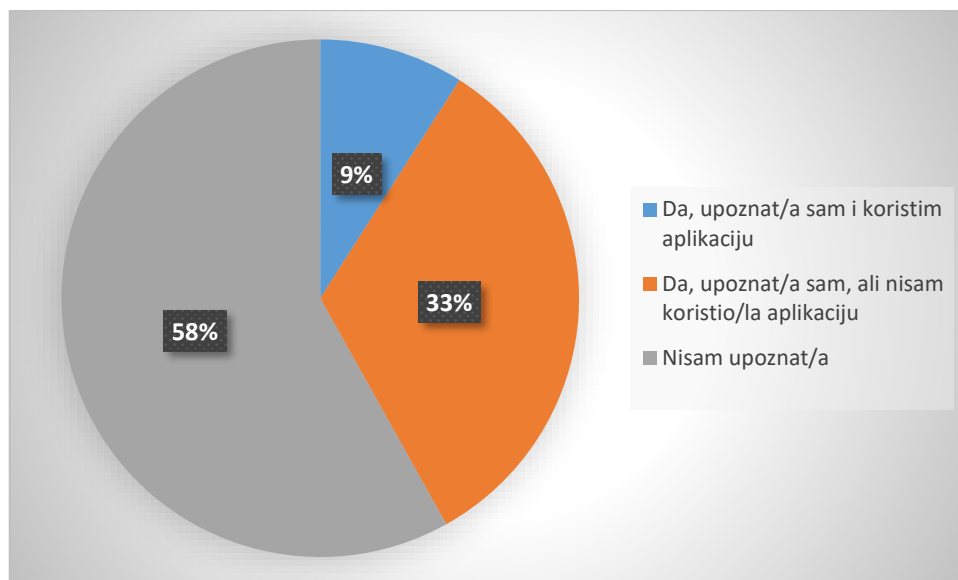
Grafikon 14: Postotak ispitanika koji su upoznati s neobaveznim sustavom označavanja meda znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ koji je u nadležnosti HAPIH-a

S nacionalnom staklenkom za med upoznato je pak 50% ispitanika, dok toliko isto nije (grafikon 15):



Grafikon 15: Postotak ispitanika koji su upoznati s nacionalnom staklenkom za med

Od potrošača meda također, željelo se doznati da li su upoznati s tvrdnjom da je svaka teglica meda proizvođača uključenih u sustav „Med hrvatskih pčelinjaka“ označena naljepnicom koja sadrži neponovljivi serijski broj pomoću kojega je moguće putem istoimene web aplikacije pronaći osnovne podatke o proizvođaču i medu. Dobiveni su sljedeći rezultati (grafikon 16):



Grafikon 16: Postotak ispitanika koji su upoznati s web aplikacijom o proizvođačima meda

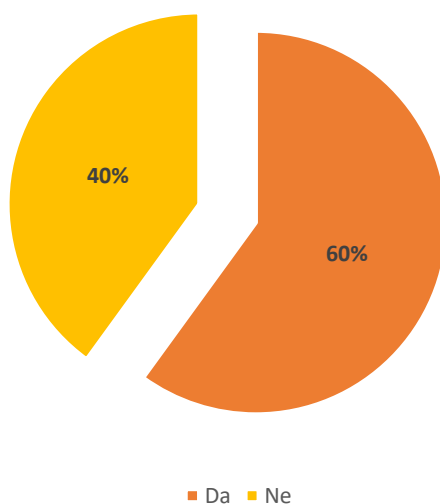
U 17-om anketnom pitanju ispitanici su zamoljeni da ocijene u kojoj se mjeri slažu s određenim tvrdnjama proizašlim iz projekta „Med hrvatskih pčelinjaka“ na način da pored svake tvrdnje označe jednu ocjenu od 1 do 5, pri čemu 1 znači – uopće se ne slažem, a 5 – potpuno se slažem. Rezultati su prikazani u tablici 1:

Tablica 1. Upoznatost potrošača meda s projektom „Med hrvatskih pčelinjaka“

	Znak „Med hrvatskih pčelinjaka“ jamči mi kvalitetu proizvoda					
Ocjene	1	2	3	4	5	
	BROJ ISPITANIKA					
Uopće se ne slažem	3	13	59	71	64	Potpuno se slažem
	Kupnjom meda sa znakom „Med hrvatskih pčelinjaka“ pomažem domaćim proizvođačima					
Ocjene	1	2	3	4	5	
	BROJ ISPITANIKA					
Uopće se ne slažem	1	2	38	48	121	Potpuno se slažem

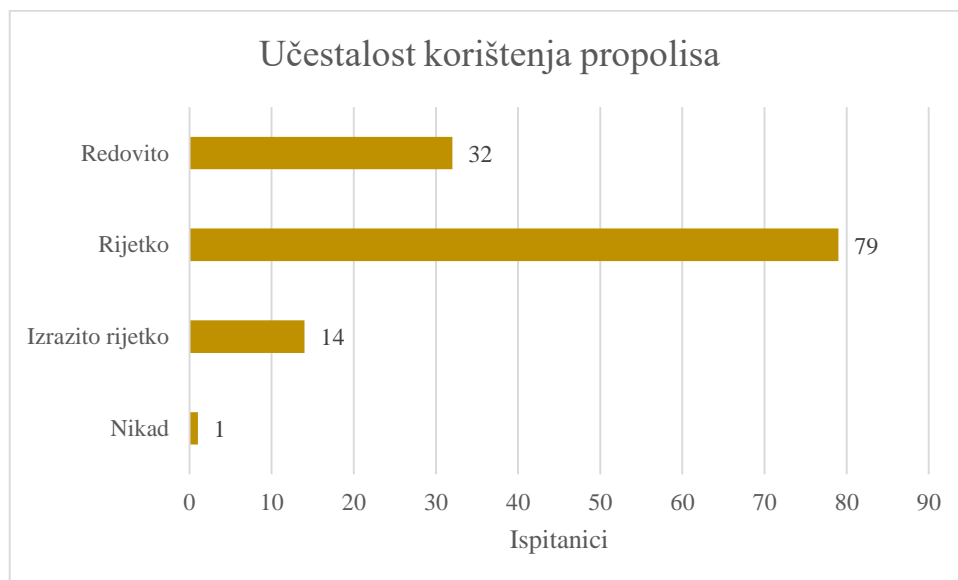
	Znak „Med hrvatskih pčelinjaka“ daje mi garanciju da se radi o medu kontroliranom u ovlaštenom laboratoriju					
Ocjene	1	2	3	4	5	
	BROJ ISPITANIKA					
Uopće se ne slažem	4	9	51	62	84	Potpuno se slažem
	Nacionalna staklenka zajedno sa znakom „Med hrvatskih pčelinjaka“ daje mi garanciju da se radi o hrvatskom medu					
Ocjene	1	2	3	4	5	
	BROJ ISPITANIKA					
Uopće se ne slažem	4	5	50	56	95	Potpuno se slažem
	Spreman sam platiti više za med u nacionalnoj staklenci i označen znakom „Med hrvatskih pčelinjaka“					
Ocjene	1	2	3	4	5	
	BROJ ISPITANIKA					
Uopće se ne slažem	12	15	49	55	79	Potpuno se slažem

Potrošači meda, u anketi su imali priliku izjasniti se i da li koriste neke druge pčelarske proizvode što je prikazano u grafikonu 17:

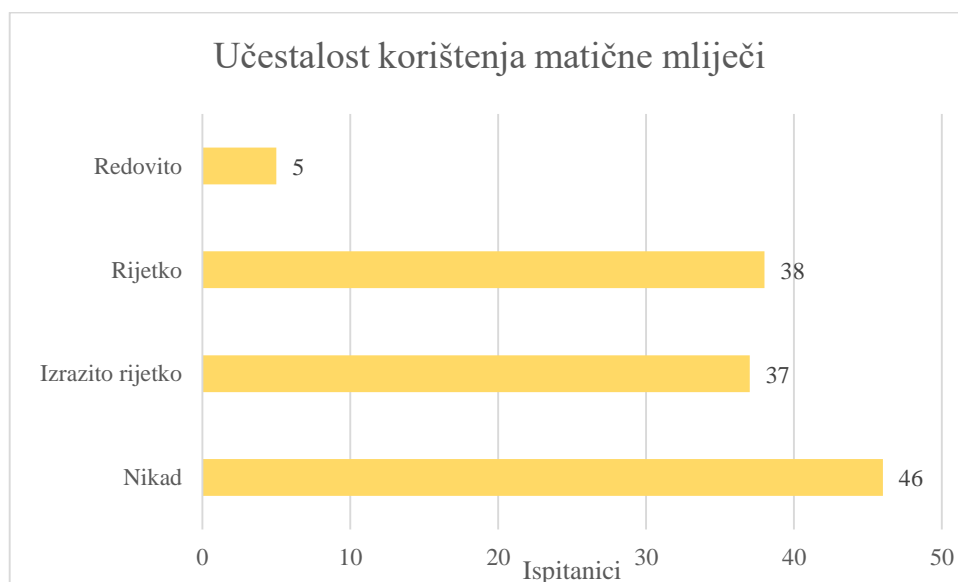


Grafikon 17: Potrošnja drugih pčelarskih proizvoda od potrošača meda

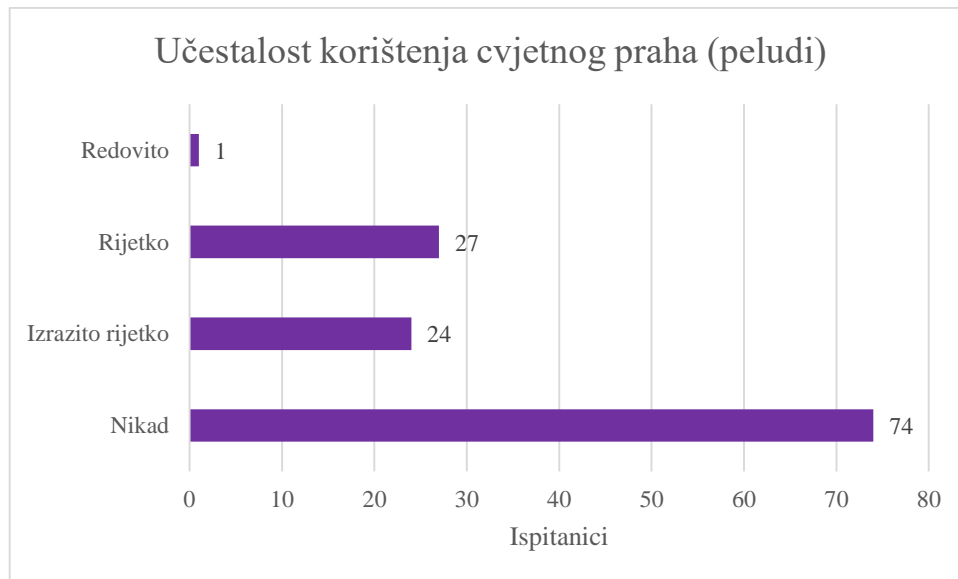
Isto tako, ispitanici, odnosno potrošači meda, ali i drugih pčelarskih proizvoda, u anketi su naveli koliko često koriste propolis, matičnu mliječ i/ili cvjetni prah, odnosno pelud. Rezultati su grafički prikazani grafikonima 18 – 20:



Grafikon 18: Učestalost korištenja propolisa



Grafikon 19: Učestalost korištenja matične mliječi



Grafikon 20: Učestalost korištenja cvjetnog praha (peludi)

4.2. Anketa za proizvođače meda

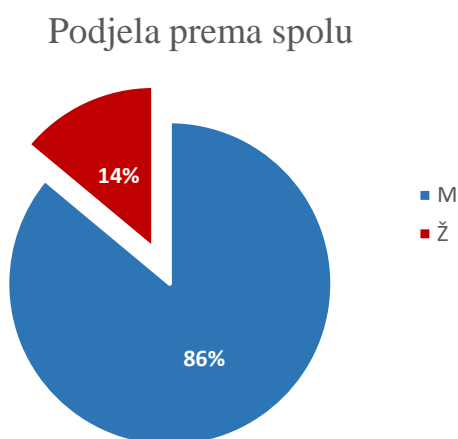
Osim istraživanja i anketiranja potrošača meda, formirana je i provedena i anketa namijenjena proizvođačima meda. Anketa je provedena online u mjesecu ožujku i travnju 2020. godine.

Anketa je direktno poslana proizvođačima meda iz baze proizvođača meda HAPIH-a.

Anketa se sastojala od ukupno 17 pitanja (Prilog 2).

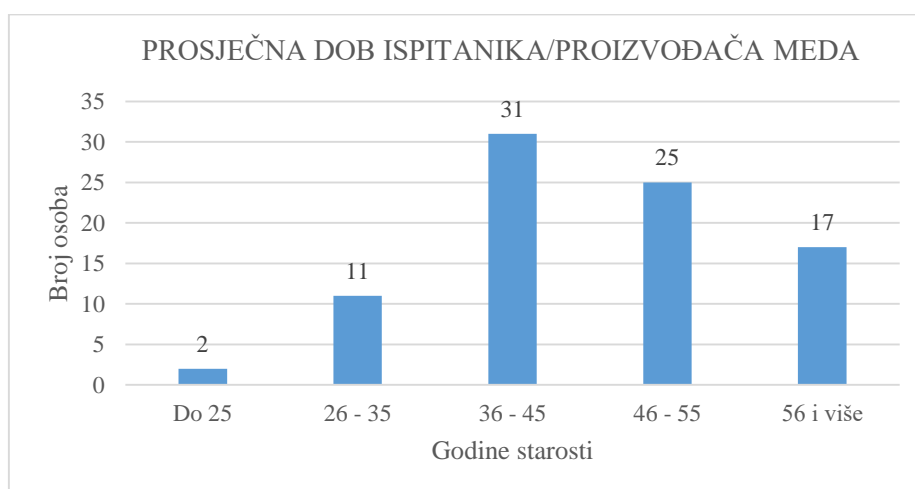
Anketu je ispunilo ukupno 86 proizvođača meda, a rezultati su bili sljedeći:

Od 86 osoba koje sudjelovale u ovom istraživanju, podjela prema spolu bila je sljedeća (grafikon 21):



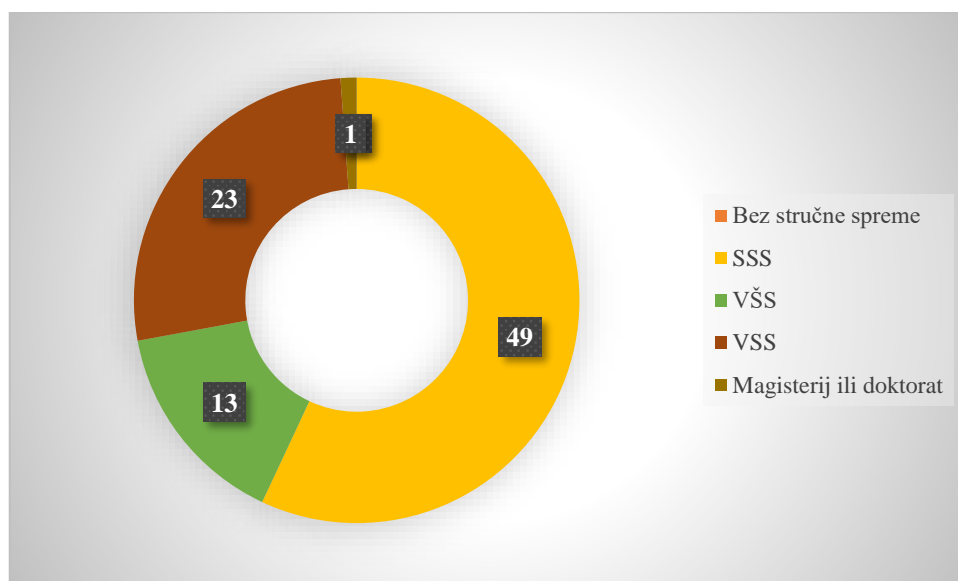
Grafikon 21: Podjela ispitanika (proizvođača meda) prema spolu

Dobna podjela dala je sljedeće rezultate (grafikon 22):



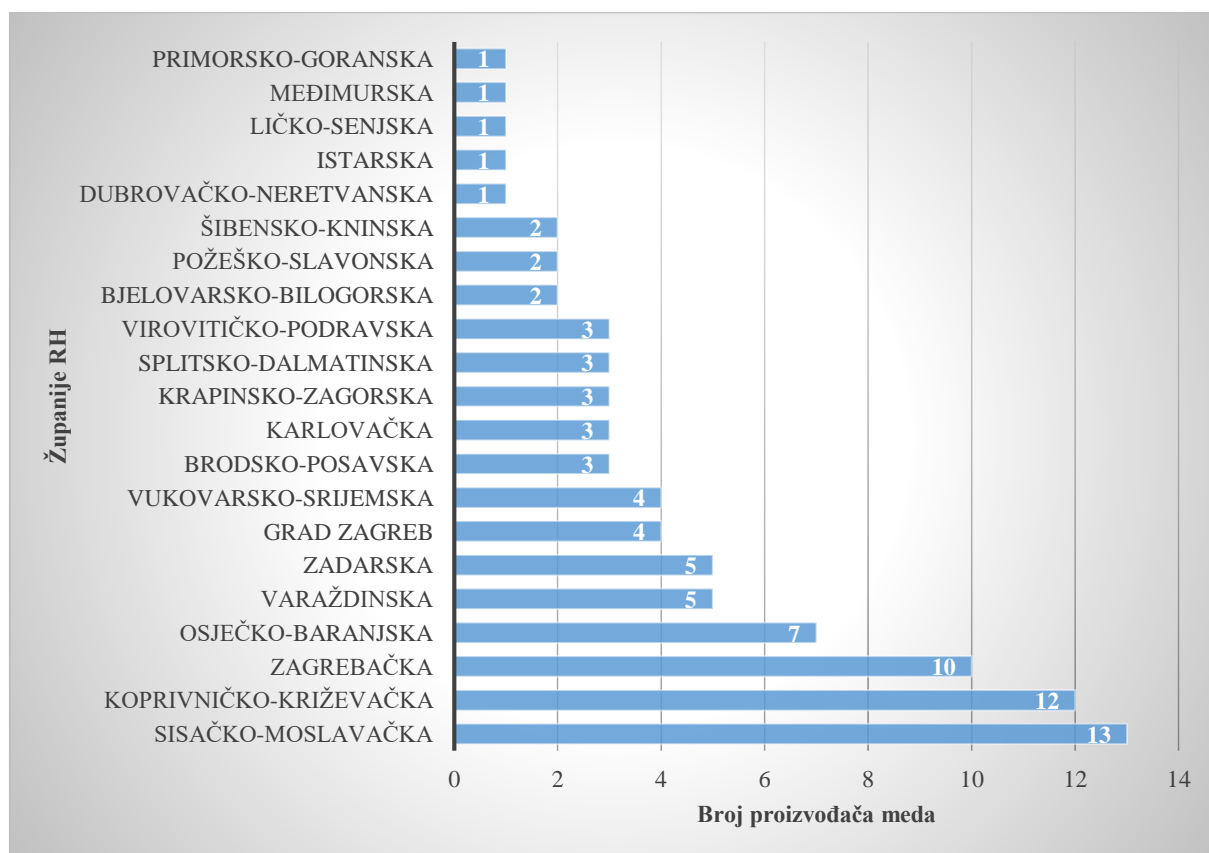
Grafikon 22: Prosječna dob ispitanika/proizvođača meda

Vezano uz stupanj obrazovanja ispitanika, ispitanici su dali sljedeće odgovore (grafikon 23):



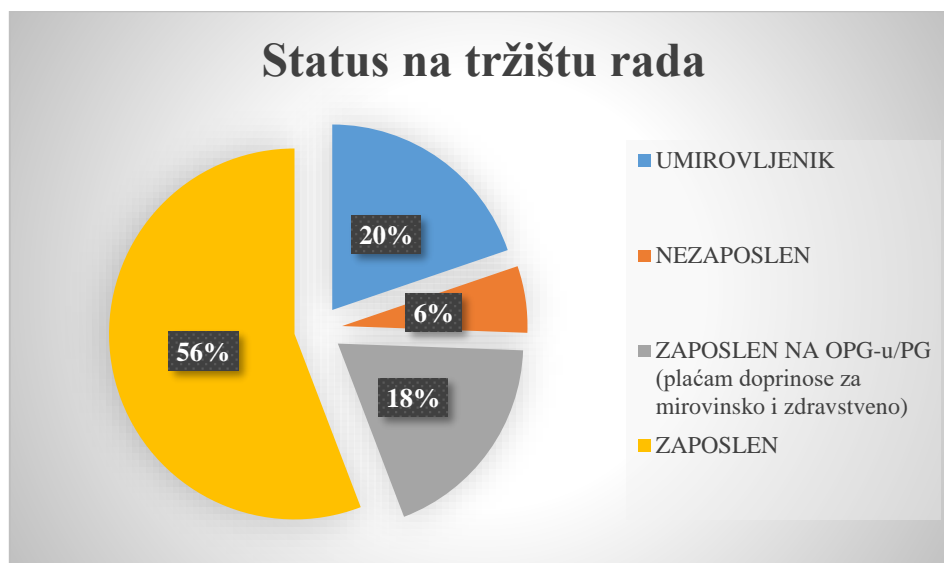
Grafikon 23: Stupanj obrazovanja ispitanika - proizvođača meda

Rasprostranjenost ispitanika po županijama je sljedeća (grafikon 24):



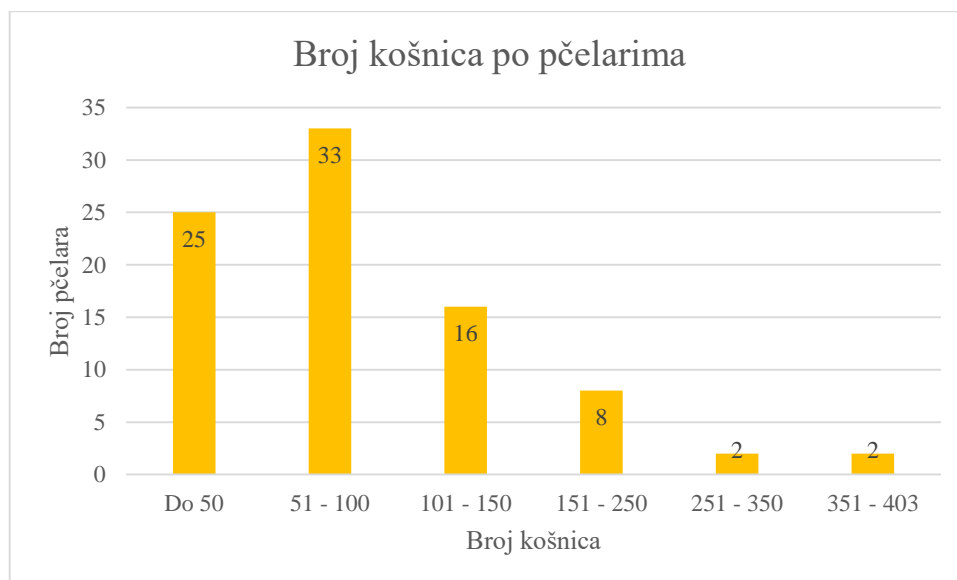
Grafikon 24: Županije iz kojih dolaze ispitanici/proizvođači meda

Informacije o statusu na tržištu rada ispitanika su sljedeće (grafikon 25):



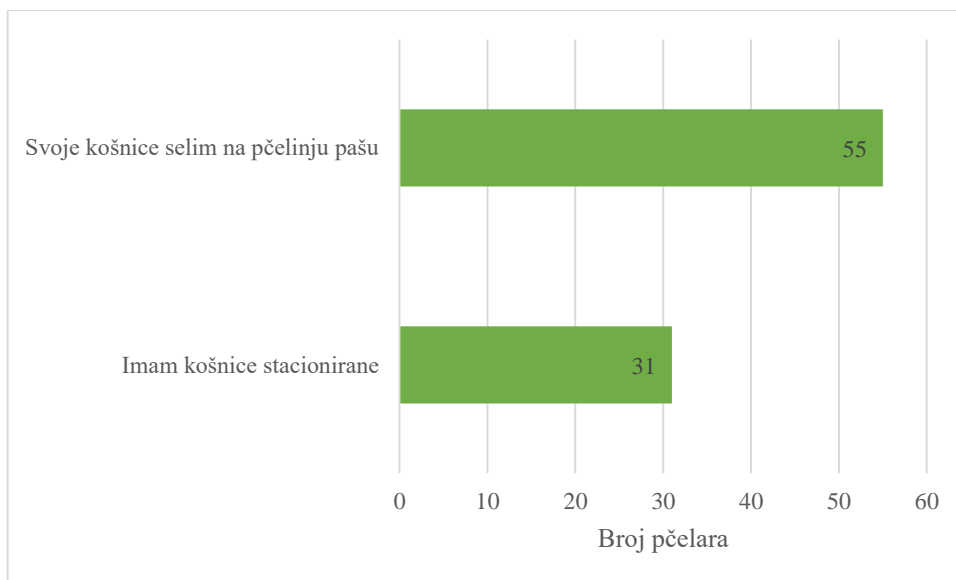
Grafikon 25: Status ispitanika na tržištu rada

Proizvođači meda, u anketi su naveli i koliko košnica posjeduju na svome OPG-u/PG-u (grafikon 26):



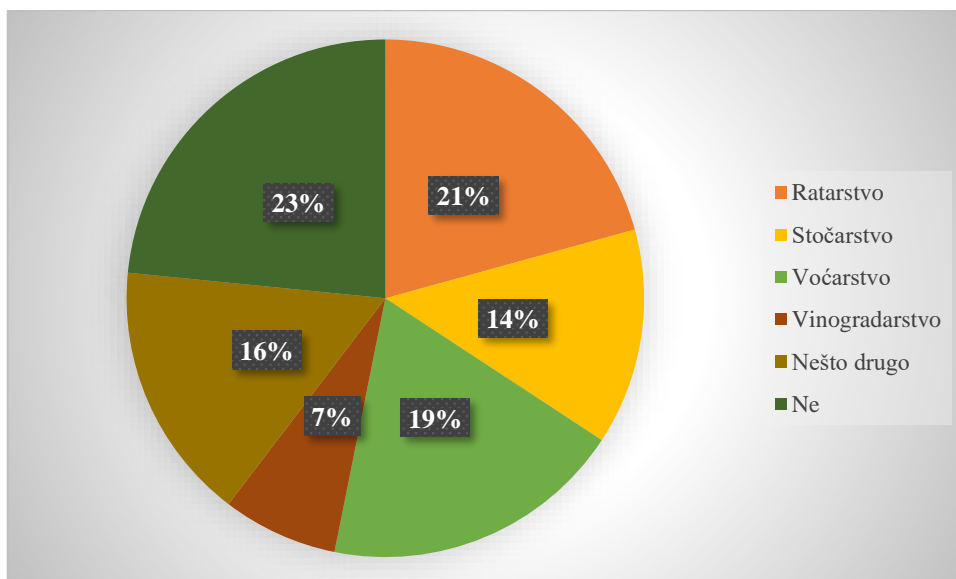
Grafikon 26: Broj košnica po pčelarima

Isto tako, naznačili su i jesu li košnice stacionirane ili ih sele na pčelinju pašu (grafikon 27):



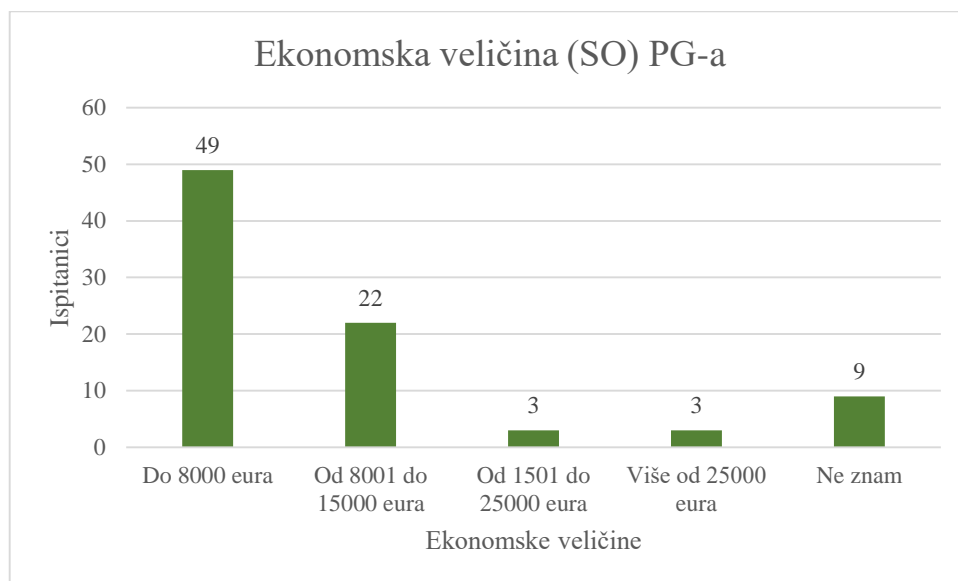
Grafikon 27: Pozicija košnica pojedinih pčelara

Osim proizvodnje meda, ispitanici se bave i nekim drugim poljoprivrednim aktivnostima na svom gospodarstvu. Neke od najčešćih opisane su u grafikonu 28:



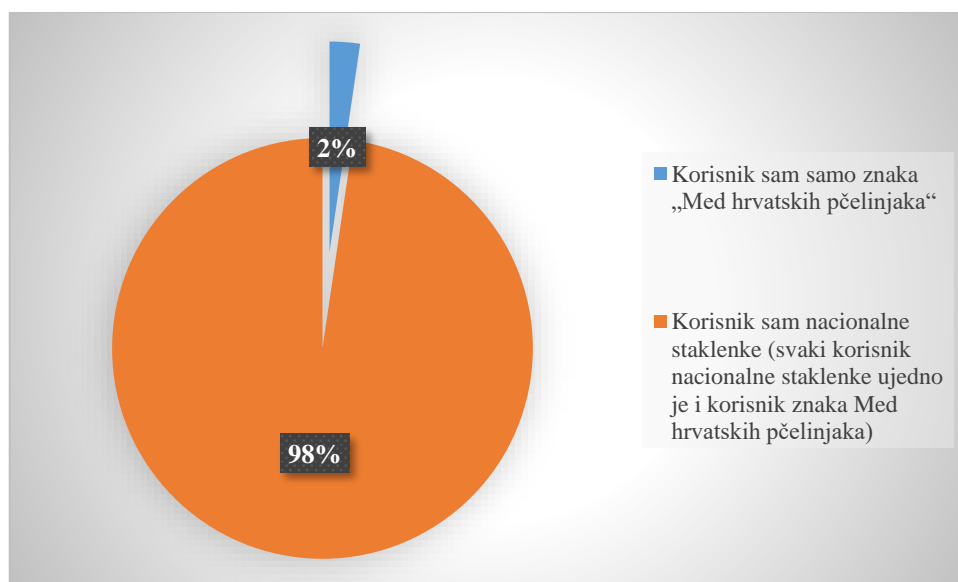
Grafikon 28: Dodatni oblici poljoprivredne proizvodnje proizvođača meda

Ekonomске veličine (SO) gospodarstva koje prevladavaju kod ispitanika su sljedeće:



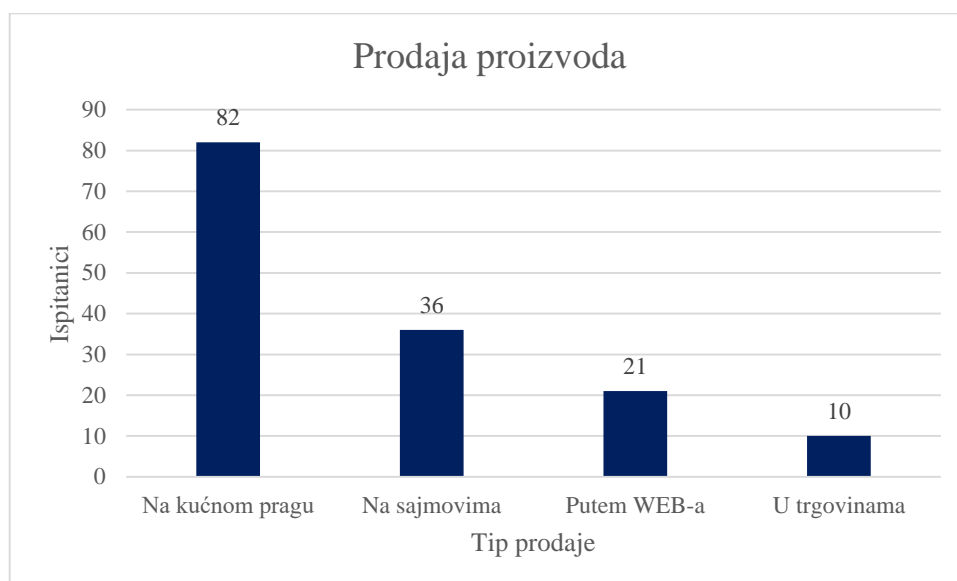
Grafikon 29: Ekonomska veličina (SO) poljoprivrednog gospodarstva ispitanika

Ispitanici, odnosno proizvođači meda u velikoj mjeri korisnici su nacionalne staklenke koja ujedno podrazumijeva i znak „Med hrvatskih pčelinjaka“ što je prikazano i grafikonom 30:



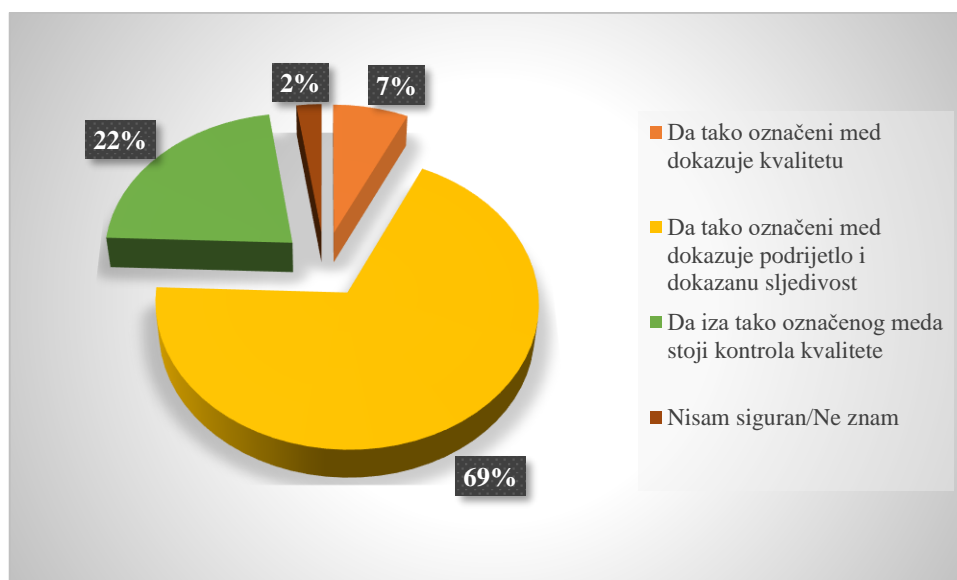
Grafikon 30: Ispitanici u projektu „Med hrvatskih pčelinjaka“

Najčešći kanali distribucije i prodaje proizvoda su opisani u grafikonu 31:



Grafikon 31: Najčešći kanali prodaje proizvoda

Proizvođači meda u anketi su se imali prilike izjasniti i što za njih znači znak „*Med hrvatskih pčelinjaka*“. Dobiveni su sljedeći rezultati (grafikon 32):



Grafikon 32: Značenje znaka „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ za proizvođače meda

Koliko su zadovoljni sudjelovanjem u neobveznom sustavu označavanja meda uključujući i nacionalnu staklenu za med, proizvođači meda su u anketi imali priliku ocijeniti pojedine navedene kriterije što je prikazano u tablici 2:

Tablica 2. Zadovoljstvo određenim kriterijima vezanim uz sudjelovanje u neobveznom sustavu označavanja meda uključujući i nacionalnu staklenu za med

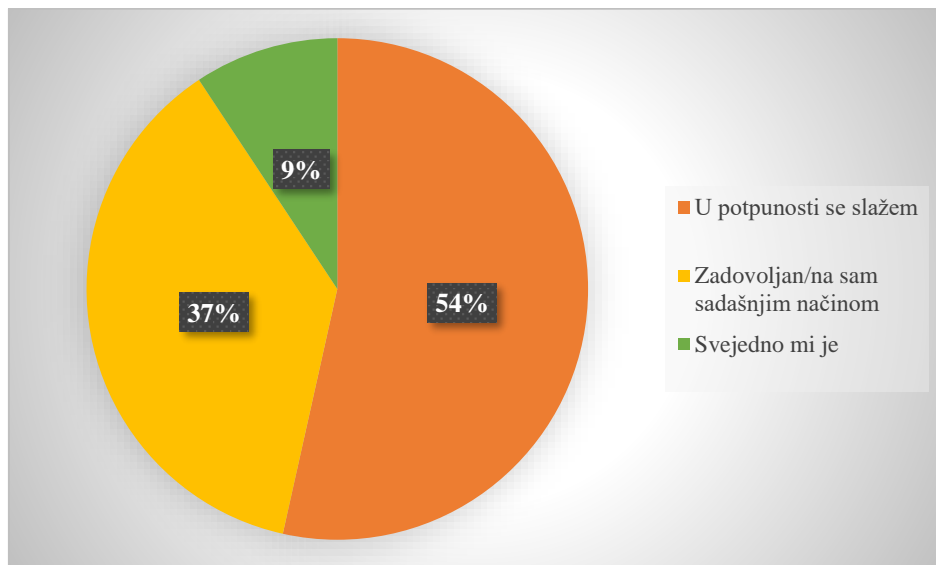
KOLIKO STE ZADOVOLJNI SUDJELOVANJEM U NEOBVEZONOM SUSTAVU OZNAČAVANJA MEDA UKLJUČUJUĆI I NACIONALNU STAKLENKU ZA MED? (1-5)		O C J E N E				
		1	2	3	4	5
Edukacijom	ISPITANICI	4	16	27	24	15
Postupkom dobivanja znaka		1	4	23	13	45
Trajanjem postupka dodjele znaka		2	5	15	24	40
Troškovima za sudjelovanje u sustavu "Med hrvatskih pčelinjaka" uključujući i staklenu		14	14	21	16	21
Kontrolom sustava		10	11	26	20	19

U tablici 3 prikazani su rezultati, odnosno ocjene koje govore u kojoj mjeri se proizvođači meda slažu s navedenim pojedinim tvrdnjama vezanima uz tezu da laboratorij HAPIH-a u Križevcima provodi kontrolu uzoraka meda za korisnike znaka „Med hrvatskih pčelinjaka“ prema Pravilniku o medu:

Tablica 3. Zadovoljstvo određenim kriterijima vezanim uz rad HAPIH-ovog laboratorija za kontrolu kvalitete meda u Križevcima

Laboratorij HAPIH-a u Križevcima provodi kontrolu uzoraka meda za korisnike znaka „Med hrvatskih pčelinjaka“ prema Pravilniku o medu. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1-5):		O C J E N E				
		1	2	3	4	5
Zadovoljan/na sam komunikacijom s osobljem laboratorija koje je susretljivo i uvijek na usluzi	ISPITANICI	5	6	18	17	40
Zadovoljan/na sam potrebnom razinom vještina, sposobnosti i znanja osoblja laboratorija		3	4	18	22	39
Zadovoljan/na sam vremenom od ulaza uzoraka u laboratorij do izdavanja nalaza		4	12	18	29	23
Zadovoljan/na sam kvalitetom obavljenih analiza		1	8	17	23	37
Zadovoljan/na sam izgledom ispitnog izvještaja		3	7	17	22	37
Zadovoljan/na sam što analize obavlja akreditiran laboratorij što mi daje dodatnu sigurnost u kvalitetu rada laboratorija		2	3	17	13	51
Zadovoljan/na sam načinom transporta uzoraka do laboratorija		5	11	13	23	34

Proizvođači meda, u ovoj anketi imali su prilike i izjasniti se da li se slažu da bi uzorci proizvođača uključenih u „Med hrvatskih pčelinjaka“ koji se dostavljaju na kontrolu u laboratorij trebali biti ispitani prije izdavanja naljepnice. Dobiveni su sljedeći rezultati (grafikon 33):



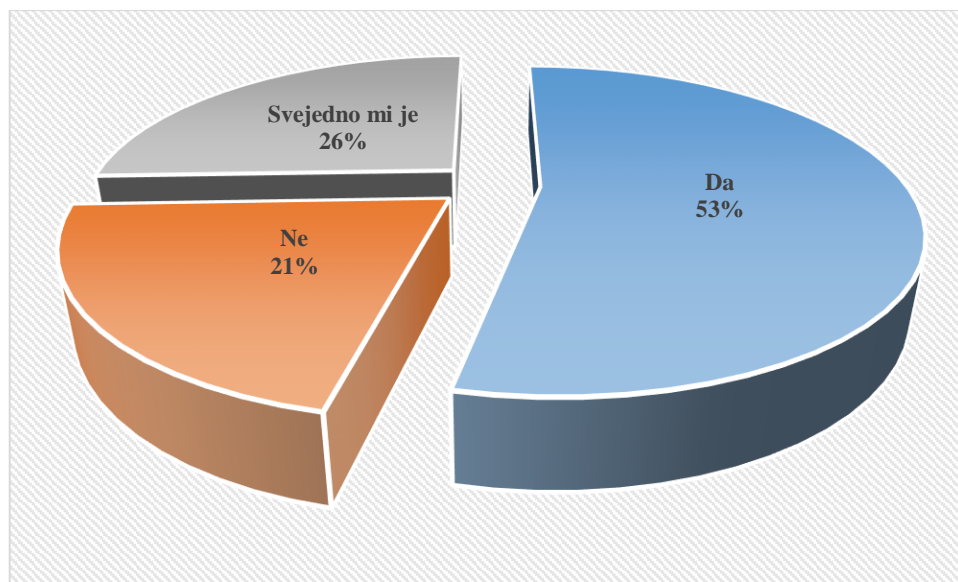
Grafikon 33: Uzorci proizvođača uključenih u „Med hrvatskih pčelinjaka“ koji se dostavljaju na kontrolu u laboratorij trebali biti ispitani prije izdavanja naljepnice

Kao korisnici nacionalne staklenke tj. znaka „Med hrvatskih pčelinjaka“, proizvođači meda u anketi ocijenili su koliko se slažu sa pojedinim tvrdnjama navedenim u tablici 4:

Tablica 4. Koristi za proizvođače meda korištenjem znaka „Med hrvatskih pčelinjaka“

Ako ste korisnik/ca nacionalne staklenke tj. znaka „Med hrvatskih pčelinjaka“ ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1-5):		1	2	3	4	5
O C J E N E						
Od kada koristim znak „Med hrvatskih pčelinjaka“, prodaja mog meda je porasla	ISPITANICI	22	9	34	10	11
Od kada koristim nacionalnu staklenku, prodaja mog meda je porasla		20	12	33	10	11
Od kada koristim usluge ovlaštenog laboratorija, pri isticanju ispitnog izvještaja analize dobivam pozitivne komentare od strane potrošača		13	14	32	15	12
Od kada koristim nacionalnu staklenku, troškovi mog krajnjeg proizvoda su porasli		7	4	24	14	37

U posljednjem anketnom pitanju, proizvođači meda izjasnili su se da li smatraju da u WEB aplikaciji „Med hrvatskih pčelinjaka“, osim podataka o proizvođaču i proizvođačkom nazivu meda, trebali bi biti prikazani ispitni izvještaji analize laboratorija. Rezultati su grafički prikazani u grafikonu 34:



Grafikon 34: Mišljenja proizvođača meda o dostupnosti ispitnih izvještaja analize laboratorija u WEB aplikaciji „Med hrvatskih pčelinjaka“

5. RASPRAVA

5.1. Anketa za potrošače meda

Podjela anketiranih potrošača prema spolu pokazuje veći interes žena za sudjelovanje u anketi isto kao i kod *Špoljarić (2010.)*.

Naime, od 211 ispitanika obuhvaćenih ovim upitnikom, 63% čine žene, a 37% muškarci. U apsolutnom broju, u upitniku je sudjelovalo ukupno 132 žena i 79 muškaraca.

Vezano uz prosječnu dob ispitanika iz rezultata vidljivo je da najviše anketiranih potrošača meda pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina starosti (njih čak 64), slijedi zatim dobna skupina od 36 do 45 godina starosti kojoj pripada 59 ispitanika, zatim u dobnoj skupini od 46 do 55 godina starosti našlo se ukupno 49 ispitanika. Potrošača meda sa ukupno 56 i više godina starosti u anketi je sudjelovalo ukupno 21, dok je onih do 25 godina bilo samo 18 (grafikon 2). *Špoljarić (2010.)* u svojem istraživanju navodi kako najviše ispitanika koji konzumiraju med pripada dobnoj skupini od 46 do 60 godina, odnosno starija populacija. Razlog takvim različitim dobivenim rezultatima može se pripisati različitim načinima provođenja anketa: mlađe generacije se više služe internetom i računalima pa je logično da su one više sudjelovale u online anketi, dok je stariju populaciju moguće češće vidjeti na javnim događanjima poput sajмова kao što su *Dani meda*.

Vezano uz stupanj obrazovanja ispitanika, najviše je onih sa završenom visokom stručnom spremom – VSS, njih 39.3%, dok ih 12.3% ima višu stručnu spremu (VŠS). Potrošača meda sa završenom srednjom stručnom spremom, a koji su sudjelovali u ovom istraživanju ima 28.9%. Magisterij ili doktorat ima završeno ukupno 19% ispitanika te je samo jedan ispitanik bez kvalifikacije što je i grafički prikazano grafikonom 3.

Prema pak *Špoljarić (2010.)* najviše ispitanika koji konzumiraju med ima završenu srednju stručnu spremu nakon čega slijede oni sa završenom višom školom ili fakultetom. Temeljem navedenoga može se zaključiti da su potrošači koji su sudjelovali u ovom istraživanju dobre obrazovne strukture što može uputiti na zaključak da su educirani o kvaliteti i korisnosti meda. Što se tiče rasprostranjenosti ispitanika po županijama iz kojih dolaze, najveći broj potrošača meda koji su sudjelovali u ovoj anketi dolazi iz Koprivničko-križevačke županije (njih 116), slijedi zatim Osječko-baranjska županija (njih 33), Grad Zagreb (19), Zagrebačka županija (njih 17), Bjelovarsko-bilogorska županija (7), Varaždinska (4), po troje ispitanika dolazi iz Međimurske i Vukovarsko-srijemske županije. Dva potrošača meda dolaze iz Karlovačke županije dok je po jedan ispitanik iz Primorsko-goranske, Virovitičko-podravске, Zadarske,

Brodsko-posavske, Dubrovačko-neretvanske, Požeško-slavonske i Sisačko-moslavačke županije. Iz ostalih županija, odnosno iz Krapinsko-zagorske, Ličko-senjske, Šibensko-kninske, Istarske i Splitsko-dalmatinske županije nije bilo sudionika.

Što se pak tiče statusa zaposlenosti ispitanika od ukupno 211 ispitanih koji su sudjelovali u ovom istraživanju, čak 82% (173) ih je zaposleno. Preostali su samozaposleni (14), u mirovini (7) i studenti (4). Nezaposleno je ukupno 13 ispitanika, odnosno njih 6% što je prikazano i grafički u grafikonu 5.

Mjesečno raspoloživ dohodak ispitanika namijenjenog za potrošnju - najveći broj potrošača meda (njih čak 88) izjasnilo se da njihov dohodak u kućanstvu (nakon plaćenih kredita i režija) varira između 5.001 kn i 10.000 kn. Ispitanika koji su se izjasnili u anketi da njihov dohodak namijenjen za potrošnju varira između 3.000 kn i 5.000 kn ima 43, a tek tri više ispitanika, odnosno njih 46 se izjasnilo da njihov dohodak kućanstva namijenjen za potrošnju prelazi iznos od 10.000 kn. Da je dohodak namijenjen za potrošnju u visini do 3.000 kn izjasnilo se 34 ispitanika. Vidljivo je da najveći broj potrošača meda u ovom istraživanju ima raspoloživ dohodak veći od 5000 kn što je korisna informacija za potrebe marketinga. Prema *Špoljarić (2010.)* najveći broj ispitanika koji konzumiraju med također pripada dohodovnom razredu većem od 5000 kn.

Prosječan broj članova kućanstva ispitanika koji ostvaruju neki oblik dohotka (npr. plaće ili mirovine) najčešće je dva. Čak 119 ispitanika, odnosno njih 56% izjasnilo se da samo dva člana kućanstva ostvaruju neki oblik dohotka; njih 41, odnosno 20% izjasnilo se da dohodak u kućanstvu ostvaruju tri člana, njih 25 izjasnilo da to čine više od tri člana kućanstva, dok njih 26 se izjasnilo da dohodak u kućanstvu ostvaruje samo jedan član.

Općenito govoreći, broj članova kućanstava ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem najčešće je veći od 3. Ukupno 50% ispitanika, odnosno njih 105, izjasnilo se da njihovo kućanstvo broji više od tri člana. Ispitanika čija kućanstva broje po tri člana ima 51, odnosno 24%. Kućanstva sa 2 člana čine ukupno 18% (njih 38) ispitanika obuhvaćenih istraživanjem, dok 8% kućanstava se sastoji od samo jednog člana (takav je odgovor dalo ukupno 17 ispitanika).

Povezujući navedeno s prethodnim pitanjem o broju članova kućanstava koji ostvaruju dohodak dolazimo do sljedećih spoznaja:

- od 211 ispitanika obuhvaćeni ovim istraživanjem, njih 105 (odnosno 50%) ima kućanstava s više od tri člana, no samo 12% je kućanstava gdje dohodak ostvaruje više od tri člana kućanstva;
- po tri člana kućanstva broji ukupno 51 kućanstvo, no kućanstva gdje dohodak ostvaruju sva tri člana ima 41, odnosno 20%;

-ukupno 38 kućanstava broji po dva člana, no kućanstava gdje oba člana kućanstava ostvaruju dohodak ima znatno više, čak 119, odnosno 56%;

-po jednog člana kućanstva broji 17 ispitanika, no u 12% slučajeva (26 kućanstava) dohodak ostvaruje samo jedan član kućanstva.

Iz navedenoga zaključujemo da su najčešća kućanstva s više od tri člana (njih 50%), dok najčešće dohodak u kućanstvima ostvaruju dva člana kućanstava (u 56% slučajeva).

Nakon što su ispitanici ispunili dio ankete koji se odnosio na osobne podatke, na kraju prve tematske cjeline upitani su da li koriste med u svojem kućanstvu. Oni koji su odgovorili da koriste (njih 210), nastavili su anketu, odnosno krenuli su na ispunjavanje druge anketne cjeline gdje su ispitani o potrošnji, a za one koji ne koriste med (1), anketa je završila.

Na 11 kratkih pitanja, ispitanici su dali vlastiti osvrt o tome koliko često i gdje najčešće kupuju med, vjeruju li u deklaraciju kvalitete meda na tržištu, obraćaju li pozornost na različite oznake kao što je garancija hrvatskog podrijetla; jesu li upoznati sa neobaveznim sustavom označavanja meda znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ kao i sa projektom nacionalne staklenke za med; zatim jesu li upoznati s postojanjem serijskih brojeva na teglicama meda uključenih u projekt „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ pomoću kojih se mogu putem istoimene web aplikacije pronaći osnovni podaci o proizvođaču i medu, te koriste li i neke druge pčelarske proizvode osim meda. Oni koji su odgovorili da koriste i neke druge pčelarske proizvode osim meda (njih 126/210), upitani su koliko često koriste propolis, matičnu mliječ i cvjetni prah.

Isto tako ispitanici su ocijenili u kojoj mjeri se slažu s određenim postavljenim tvrdnjama u anketi vezanim uz med i projekt „*Med hrvatskih pčelinjaka*“.

Od 211 ispitanika, 210 koji koriste med u svome kućanstvu, 51% (107) njih je odgovorilo da med kupuje više puta godišnje. Njih 28% (60) med kupuje čak jednom mjesečno, dok ih 13% (27) kupuju med više puta mjesečno. Jednom tjedno med kupuje samo 4 ispitanika (2%), a jednom godišnje 12 ispitanika (6%).

Što se tiče pak podataka o tome gdje potrošači, odnosno kupci meda najčešće obavljaju kupnju meda, dobiveni su sljedeći rezultati:

-najveći broj potrošača meda, med kupuje izravno od proizvođača, čak njih 157 (75%);

-u supermarketima med kupuje 10% potrošača (njih 22),

-na tržnicama kupnju meda obavlja 9% potrošača meda (njih 18),

-na štandovima će med potražiti tek 4% kupaca (njih 9),

-dok će sajmove posjetiti samo 2% ispitanika (odnosno njih 4) kako bi kupilo med.

U deklariranu kvalitetu meda vjeruje čak 51% ispitanika (njih 106), no u slučaju ako kupuju od poznatog proizvođača. Ukoliko je med koji kupuju od hrvatskog proizvođača, u njegovu

deklariranu kvalitetu na tržištu vjeruje 13% ispitanika (njih 28). Ukoliko je kvaliteta meda potvrđena od ovlaštenih institucija, u njegovu kvalitetu vjeruje 14% (30) ispitanika. Da nisu sigurni u kvalitetu meda na tržištu izjasnilo se 22% ispitanika, odnosno njih 46 što je pomalo zabrinjavajući podatak.

Špoljarić (2010.) u svom istraživanju navodi kako najveći broj ispitanika također med kupuje direktno od proizvođača te da više vjeruju u kvalitetu meda kojeg kupuju direktno od proizvođača.

Na pitanje da li obraćaju pozornost prilikom kupovine meda na različite oznake koje garantiraju da je proizvod hrvatskog podrijetla, 55% (116) ispitanika se izjasnilo da to čini uvijek. Da često obraćaju pozornost izjasnilo se 23% ispitanika, odnosno njih 49, dok isto čini rijetko 18% ispitanika (njih 38) te ih 4%, odnosno njih 7 to ne čini nikada.

Na osnovu grafikona 14 – 16 iz rezultata, kada se radi o prepoznatljivosti projekta „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ koji je u nadležnosti HAPIH-a jasno je vidljivo sljedeće:

- 45% ispitanika je upoznato s navedenim te daje prednost tako označenom medu,
- 20% ispitanika je upoznato s navedenim projektom, no to ne utječe na njihovu odluku pri kupnji meda,
- 35% ispitanika nije upoznato s projektom HAPIH-a „*Med hrvatskih pčelinjaka*“.

Što se tiče pak prepoznatljivosti nacionalne staklenke za med koja je dio projekta, a čiji su korisnici ujedno i korisnici neobaveznog sustava označavanja, 50% ispitanika je s navedenim upoznato, dok isto toliko i nije što nikako nije informacija za zanemariti. S nacionalnom staklenkom trebala bi biti upoznata većina potrošača meda, ako ne i svi. Nacionalna staklenka je jedinstvena staklenka koja potrošačima meda garantira da kupuju i konzumiraju isključivo med s hrvatskih pčelinjaka i upravo radi tih činjenica potrebno je svakako povećati promociju istoga, upoznati javnost dodatno s time putem različitih biltena, glasila, novinskih i televizijskih medija, kao i različitih promocijskih plakata, edukacija, sajмова i dr. Također, predlaže se da svaki hrvatski proizvođač meda koji ispunjava uvjete koristi isključivo nacionalnu staklenku za prodaju svoga meda. Time bi med s hrvatskih pčelinjaka bio prepoznat u cijelome svijetu – jedinstvena staklenka, neponovljiv okus i kvaliteta.

Isto tako, pomalo zabrinjavajuća je činjenica da čak 58% ispitanika (odnosno njih 122) nije upoznato s tvrdnjom da je svaka teglica meda proizvođača uključenih u sustav „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ označena naljepnicom koja sadrži neponovljivi serijski broj pomoću kojega je moguće putem istoimene web aplikacije pronaći osnovne podatke o proizvođaču i medu. Poboljšanje tog problema opet se može očitovati putem pojačane promocije te se može naznačiti i na etiketi proizvoda detaljnije što taj broj znači i kako pristupiti aplikaciji.

Ispitanika koji su upoznati već s tom aplikacijom no nisu je još koristili ima ukupno 69 što čini 33% od ukupnog broja, te 9% ispitanika (njih 19) izjasnilo se da je upoznato sa spomenutom aplikacijom te da ju redovito koristi.

Nadalje, potrošači meda su u anketi bili zamoljeni da na nekoliko navedenih tvrdnji označe u kojoj se mjeri s navedenom tvrdnjom slažu ocjenjivajući tvrdnje ocjenama od 1 do 5 pri čemu je 1 značilo da je uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, a 5 da se potpuno slažu.

Na temelju toga, da znak „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ jamči kvalitetu proizvoda u potpunosti se složilo 64 ispitanika. Ocjenu 4 navedenoj tvrdnji dao je 71 ispitanik, dok onih koji se ni ne slažu niti slažu bilo je 59 (ocjena 3). Ocjenu 2 dalo je 13 ispitanika, a da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom potvrdila su 3 ispitanika.

Da kupnjom meda sa znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ pomažu domaćim proizvođačima, u potpunosti se složio čak 121 ispitanik, dok je ocjenu vrlo dobar navedenoj tvrdnji dalo 48 ispitanika. Onih „u sredini“, odnosno ispitanika koji su dali ocjenu 3, bilo je 38. Samo jedan ispitanik se uopće nije složio s navedenom tvrdnjom, dok su dva ispitanika tvrdnju ocijenila ocjenom 2.

Da znak „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ garantira kupcima da se radi o medu kontroliranom u ovlaštenom laboratoriju u potpunosti se slaže 84 ispitanika, dok se 4 uopće ne slaže. Navedenoj tvrdnju ocjenu vrlo dobar dala su 62 ispitanika, dok je tvrdnju ocjenom 2 ocijenilo devet ispitanika. Dajući ocjenu 3, odnosno da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom potvrdio je 51 ispitanik.

Da nacionalna staklenka zajedno sa znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ daje kupcima garanciju da se radi o hrvatskom medu složilo se 95 ispitanika, dok ih je 56 navedenoj tvrdnji dalo ocjenu vrlo dobar. Dajući ocjenu 3 spomenutoj tvrdnji, 50 ispitanika se s navedenom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok ih je pet tvrdnju ocijenilo ocjenom dovoljan. Da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom izjasnila su se 4 ispitanika.

Čak 79 ispitanika se izjasnilo da je spremno platiti više za med u nacionalnoj staklenci i označen znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ dajući ocjenu 5, dok ih 12 uopće nije spremno (ocjena 1). Ocjenu dovoljan navedenoj tvrdnji dalo je 15 ispitanika, a onih koji se niti ne slažu niti slažu s navedenom tvrdnjom ima 49. Ocjenu vrlo dobar, spomenutoj tvrdnji, dalo je ukupno 55 ispitanika.

Osim meda, 60% ispitanika (njih 126) je u anketi navelo kako koriste i neke druge pčelarske proizvode osim meda te u kojoj mjeri. Pa tako 25% (32) ispitanika redovito koriste *propolis*, dok njih 63% (79) rijetko. Izrazito rijetko *propolis* koristi 11% (14) ispitanika, dok ga nikad ne koristi 1 ispitanik.

Matičnu mliječ redovito koristi samo 4% ispitanika, odnosno njih 5, dok ih u najvećem postotku (37%), odnosno čak 46 ispitanika gotovo nikad ne koristi matičnu mliječ. Izrazito rijetko matičnu mliječ koristi samo 37 ispitanika, dok rijetko 38.

Cvjetni prah, odnosno pelud nikad ne koristi čak 59% ispitanika, odnosno njih 74, dok ih rijetko koristi samo 21% ispitanika (njih 27), izrazito rijetko 19% (njih 24) te redovito pelud koristi samo jedan ispitanik.

5.2. Anketa za proizvođače meda

Podjela prema spolu pokazala je da su u RH pretežito prisutni muškarci kao pčelari, odnosno proizvođači meda i to u visini od 86%. Anketa je pokazala da su proizvođači meda žene u samo 14% slučajeva.

Što se tiče pak dobne podjele, anketa je dala sljedeće rezultate:

u RH proizvođači meda najčešće pripadaju dobnoj skupini od 36 do 45 godina starosti (njih 31 od 86 koji su sudjelovali u anketi); slijede ih proizvođači dobne skupine od 46 do 55 godina (njih 25) dok se u dobnu skupinu 56 i više godina svrstalo 17 pčelara. Rezultati su pokazali da se mlađe generacije nešto rjeđe bave proizvodnjom meda: u dobnoj skupini od 26 do 35 godina starosti našlo se samo 11 proizvođača meda, dok onih do 25 godina starosti ima samo dvoje.

Pčelari uglavnom imaju završenu srednju stručnu spremu (SSS) (njih 46/86), dok ih manje ima visoku stručnu spremu (VSS) (njih 23/86). U nešto manjem broju, odnosno njih 13-ero od 86 ispitanih ima završenu višu stručnu spremu (VŠS) dok jedan ispitanik, odnosno proizvođač meda koji je sudjelovao u anketi, ima magisterij ili doktorat (grafikon 23).

Rezultati su pokazali da su proizvođači meda rasprostranjeni diljem svih županija Lijepe Naše. Pa tako najviše proizvođača meda koji su sudjelovali u anketi dolazi iz Sisačko-Moslavačke županije (njih 13/86), Koprivničko-križevačke (12) i Zagrebačke županije (10). Slijedi zatim Osječko-baranjska županija sa 7 proizvođača meda, Varaždinska i Zadarska županija sa po 5 proizvođača meda te Vukovarsko-srijemska županija i Grad Zagreb sa po 4 proizvođača meda. Po tri ispitanika, odnosno proizvođača meda dolazi iz sljedećih pet županija: Brodsko-posavske, Karlovačke, Krapinsko-zagorske, Splitsko-dalmatinske i Virovitičko-podravske županije. Po dva proizvođača meda našla su se iz Bjelovarsko-bilogorske županije i isto toliko iz Požeško-slavonske te Šibensko-kninske županije. Iz Dubrovačko-neretvanske županije, Istarske, Ličko-senjske, Međimurske i Primorsko-goranske županije dolazi po jedan proizvođač meda koji su sudjelovali u anketi (grafikon 24).

Grafikonom 25 prikazani su rezultati istraživanja vezani uz status na tržištu rada proizvođača meda u RH. Pa je tako njih 56% (48) zaposleno, dok ih je 20% (17) u mirovini. Rezultati su

pokazali da ih je 18% (16) zaposleno na OPG-u/PG-u te da plaćaju doprinose za mirovinsko i zdravstveno. U skupinu nezaposlenih spada 6% (5) ispitanika.

U anketi su proizvođači meda bili zamoljeni da navedu koliki broj košnica posjeduju u svojoj proizvodnji. Na temelju dobivenih podataka, 86 ispitanika zajedno posjeduje ukupno 4.637 košnica. Najmanji broj košnica koje ima jedan proizvođač je 16, a najveći broj košnica koje ima jedan proizvođač iznosi 403 košnice. Do 50 košnica posjeduje ukupno 25 pčelara, dok do 100 košnica posjeduje ukupno 33 pčelara. Ukupno 16 pčelara ima do 150 košnica, dok ih do 250 ima samo 8 pčelara. Do 350 košnica ima 2 pčelara, dok 400 košnica i 403 ima po jedan pčelar (grafikon 26). Najveći broj pčelara, njih 64% svoje košnice sele redovito na pčelinju pašu, dok 36% pčelara ima svoje košnice stacionirane na jednom mjestu (grafikon 27).

Osim proizvodnje meda, 21% ispitanika (njih 23) bavi se na svom gospodarstvu i ratarstvom. Stočarstvom se bavi, uz proizvodnju meda, 14% ispitanika (njih 15), dok ih se voćarstvom bavi 19%, odnosno 21 ispitanik. Onih koji se bave vinogradarstvom ima 7% (njih 8), dok ih se 23%, odnosno njih 26 ne bavi nikakvom dodatnom aktivnošću na svom gospodarstvu uz proizvodnju meda. Nečim drugim, osim navedenih poljoprivrednih aktivnosti, na svome gospodarstvu bavi 16% ispitanika (njih 18).

Spomenutih 16% ispitanika, odnosno njih 18 koju su se u anketi izjasnili da se bave još nekim poljoprivrednim aktivnostima na svome gospodarstvu uz proizvodnju meda, a ne odnose se na već navedeno ratarstvo, stočarstvo, voćarstvo ili vinogradarstvo, najčešći odgovori su bili pčelarstvo (4 ispitanika), maslinarstvo (3 ispitanika) te travne smjese za pčelarstvo (2 ispitanika). Pojedini proizvođači meda su još naveli da se bave i uzgojem lješnjaka, preradom poljoprivrednih proizvoda, uzgojem ljekovitog bilja, ugostiteljstvom, uzgojem voća i povrća na gospodarstvu te proizvodnjom bučinog ulja (sve po jedan odgovor).

Proizvođači meda u anketi imali su priliku navesti i ekonomsku veličinu (SO) svoga poljoprivrednog gospodarstva. Temeljem toga 49 ispitanika izjasnilo se da njihovo gospodarstvo spada u razred do 8.000 eura što se tiče ekonomske veličine (SO) gospodarstva. Vezano uz isto, 22 proizvođača meda izjasnili su se da njihovo gospodarstvo pripada razredu od 8.001 do 15.000 eura, dok razredu od 15.001 do 25.000 eura pripadaju samo 3 ispitanika, kao i razredu više od 25.000 eura. Da ne znaju odgovor na navedeno pitanje izjasnilo se devet ispitanika.

Da su korisnici nacionalne staklenke, što ujedno podrazumijeva i znak „*Med hrvatskih pčelinjaka*“, izjasnilo se 98% korisnika, odnosno njih 84. Da su korisnici samo znaka „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ izjasnila su se dva korisnika što čini 2% od ukupnog broja.

Što se tiče plasmana proizvoda, odnosno mjesta prodaje, proizvođači meda najčešće prodaju svoje proizvode izravno na kućnom pragu. Nakon toga slijede sajmovi te prodaja putem interneta. U najmanjoj mjeri svoje proizvode plasiraju na police trgovina.

Vezano uz sam znak „*Med hrvatskih pčelinjaka*“, najveći broj proizvođača meda, njih 69% (59) izjasnio se da se tako označenim medom dokazuje podrijetlo i dokazana sljedivost, dok ih 22% (njih 19-ero) vjeruje da iza tako označenog meda stoji kontrola kvalitete meda. Njih 7% smatra da se tako označenim medom dokazuje njegova kvaliteta, dok ih 2% nije sigurno ili ne zna što taj znak znači.

Proizvođači meda u anketi su imali priliku ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 znači da nisu uopće zadovoljni, a 5 da su u potpunosti zadovoljni) izraziti svoje (ne) zadovoljstvo određenim tvrdnjama vezanim uz sudjelovanje u neobaveznom sustavu označavanja meda uključujući i nacionalnu staklenku za med. Temeljem toga, ispitanici su imali prilike izraziti vlastito (ne) zadovoljstvo edukacijom, postupkom dobivanja znaka, trajanjem postupka dobivanja znaka, troškovima za sudjelovanje u sustavu „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ uključujući i staklenku te kontrolom sustava. Temeljem navedenog, četiri od 86 ispitanika izrazilo je izrazito ne zadovoljstvo edukacijama o projektu „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ dajući ocjenu 1. Šesnaest ispitanika ocijenilo je edukaciju ocjenom 2, a čak 27 ispitanika dalo je ocjenu 3 aludirajući i na zadovoljstvo i na ne zadovoljstvo. Vrlo dobrom ocjenom edukaciju je ocijenilo 24 ispitanika, dok je u potpunosti edukacijom zadovoljno samo 15 ispitanika, odnosno proizvođača meda.

Postupkom dobivanja znaka u potpunosti je zadovoljno više od polovice proizvođača meda, njih 45. Svoje zadovoljstvo postupkom dobivanja znaka ocjenom vrlo dobar (4) ocijenilo je 13 proizvođača meda, dok ih je 23 dalo ocjenu 3 – niti zadovoljan niti ne zadovoljan. Četiri proizvođača meda su slabo zadovoljna postupkom dobivanja znaka (ocjena 2) dok je jedan proizvođač meda u potpunosti ne zadovoljan. Što se tiče pak samog trajanja postupka dodjele znaka, 40 ispitanika je u potpunosti zadovoljno, dok dvoje uopće nije zadovoljno. Ocjenom 2 trajanje postupka dodjele znaka ocijenilo je pet ispitanika, dok ih se 15 izjasnilo da je niti zadovoljno niti ne zadovoljno dajući ocjenu 3. Zadovoljstvo trajanjem postupka dodjele znaka, ocjenom vrlo dobar (4), izrazila su 24 proizvođača meda.

Što se tiče pak troškova vezanih uz sudjelovanje u sustavu „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ uključujući i nacionalnu staklenku, 21 proizvođač meda je u potpunosti zadovoljan (ocjena 5), dok ih 14 uopće nije zadovoljno (ocjena 1). Onih koji nisu niti zadovoljni, niti ne zadovoljni (ocjena 3) ima isto koliko i potpuno zadovoljnih, odnosno 21. Približno u istom omjeru proizvođači meda su zadovoljni (ocjena 4) troškovima u sudjelovanju u spomenutom sustavu - njih 16, dok ih je 14 nezadovoljno (ocjena 2).

Kontrolom pak sustava samo 19 proizvođača meda je u potpunosti zadovoljno, 20 ih je zadovoljno, 26 ih nije niti zadovoljno niti ne zadovoljno dok ih je 11 ne zadovoljno i 10 uopće nije zadovoljno (tablica 2).

Laboratorij Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (HAPIH) u Križevcima provodi kontrolu uzoraka meda za korisnike znaka „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ prema Pravilniku o medu. Shodno tome, temeljem ovog istraživanja željelo se saznati zadovoljstvo proizvođača meda koji koriste usluge Laboratorija određenim uslugama koje Laboratorij pruža i s kojima proizvođači meda imaju doticaj. Tako su u ovom istraživanju proizvođači meda s područja RH ocijenili komunikaciju s osobljem laboratorija, razinu vještina, sposobnosti i znanja koja su prisutna kod osoblja laboratorija, vrijeme od ulaza uzoraka u laboratorij do izdavanja nalaza, kvalitetu obavljenih analiza, izgled ispitnog izvještaja, način transporta uzoraka do laboratorija te sigurnost u kvalitetu rada laboratorija.

Ispitanici su navedene tvrdnje bili u mogućnosti ocijeniti ocjenama od 1 do 5 pri čemu je 5 značilo u potpunosti se slažem, 4 - slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 2 – ne slažem se i 1 – uopće se ne slažem.

Shodno tome dobiveni su rezultati opisani u tablici 3 koji govore kako je 40 proizvođača meda s područja RH u potpunosti zadovoljno komunikacijom s osobljem laboratorija koje je susretljivo i uvijek na usluzi. S tom tvrdnjom složilo se 17 proizvođača meda, dok ih se 18 niti slaže niti ne slaže. Šest proizvođača meda nije zadovoljno s tom istom vrstom komunikacije, dok pet proizvođača uopće nije zadovoljno, odnosno uopće se nisu složili s navedenom tvrdnjom.

Potrebnom razinom vještina, sposobnosti i znanja osoblja laboratorija u potpunosti je zadovoljno 39 proizvođača meda, dok ih je 22 zadovoljno. S tom tvrdnjom niti se slaže niti ne slaže 18 proizvođača, dok ih četiri nisu zadovoljna, a troje ih se uopće nije složilo s navedenom tvrdnjom.

Vremenom od ulaza uzoraka u laboratorij do izdavanja nalaza u potpunosti su zadovoljna samo 23 proizvođača meda, dok ih je 29 zadovoljno. Onih koji nisu niti zadovoljni niti ne zadovoljni ima 18, dok ne zadovoljnih ima 12 i izrazito nezadovoljnih 4.

Kvalitetom obavljenih analiza u potpunosti je zadovoljno čak 37 proizvođača meda, dok ih je 23 zadovoljno. Niti zadovoljnih niti ne zadovoljnih ima ukupno 17, a ne zadovoljnih 8. Kvalitetom obavljenih analiza meda izrazito je ne zadovoljan samo jedan proizvođač meda.

Da su u potpunosti zadovoljni izgledom ispitnog izvještaja izjasnilo se 37 proizvođača meda, dok ih se 22 izjasnilo da su zadovoljni. Niti zadovoljni, niti pak ne zadovoljnih ima 17 proizvođača meda. Sedmero proizvođača meda izjasnilo se da su nezadovoljni izgledom

ispitnih izvještaja i troje ih se izjasnilo kao potpuno nezadovoljni ocjenjujući ocjenom 1 navedeno tvrdnju.

Činjenica da analize meda obavlja akreditiran laboratorij, proizvođačima daje dodatnu sigurnost u kvalitetu rada laboratorija čime se u potpunosti slaže čak 51 proizvođač (ocjena 5) meda dok ih se 13-ero slaže s navedenom tvrdnjom (ocjena 4). Da time nisu niti zadovoljni niti ne zadovoljni izjasnilo se 17 proizvođača meda (ocjena 3), dok ih troje time nezadovoljno (ocjena 2) i dvoje izrazito nezadovoljno (ocjena 1).

Načinom transporta uzoraka do laboratorija u potpunosti su zadovoljna 34 proizvođača meda, dok ih je 23 zadovoljno. Onih koji su nezadovoljni načinom transporta ima 11 i u potpunosti nezadovoljnih ima pet. Da nisu niti zadovoljni niti ne zadovoljni izjasnilo se 13 proizvođača meda.

Čak 54% proizvođača meda složilo se sa tvrdnjom da bi uzorci proizvođača uključenih u projekt „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ koji se dostavljaju na kontrolu u laboratorij trebali biti ispitani prije izdavanja naljepnice! Onih koji su zadovoljni sa sadašnjim načinom funkcioniranja u projektu ima 37%, a onih pak kojima je sasvim svejedno ima 9%.

Svi ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju ujedno su i korisnici nacionalne staklenke, tj. znaka „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ te su shodno tome u anketi imali mogućnost ocijeniti neke od spomenutih prednosti koje su proizašle uključivanjem u istoimeni projekt. Na temelju četiri navedene prednosti, proizvođači meda su ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 znači da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, a 5 da se potpuno slažu) imali priliku ocijeniti u kojoj mjeri je navedena prednost utjecala na njih.

Shodno tome samo 11 proizvođača meda se izjasnilo da se potpuno slaže (ocjena 5) s tvrdnjom da je prodaja njihovog meda porasla od kada koriste znak „*Med hrvatskih pčelinjaka*“, dok se 10 proizvođača slaže (ocjena 4). Onih koji nemaju neko osobito mišljenje o tome, odnosno niti se slažu da je to tako, niti da nije tako (ocjena 3) ima najviše – njih 34. Devetero proizvođača meda smatra da od kada koriste spomenuti znak prodaja njihovog meda nije značajnije porasla, a čak 22 ih se uopće ne slaže s tom tvrdnjom (ocjena 1).

Vrlo slična situacija je i što se tiče tvrdnje da od kada koriste nacionalnu staklenku, prodaja njihovog meda je porasla. Tako se samo 11 proizvođača meda u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom, deset ih se složilo, 33 se nisu niti složila niti ne složila s navedenom tvrdnjom, dok ih se 12 ne slaže, a čak 20 se uopće nije složilo s navedenom tvrdnjom, odnosno smatraju da od kada koriste nacionalnu staklenku, prodaja njihovog meda nije porasla uopće.

Isto tako, samo 12 od 86 proizvođača meda u potpunosti smatra da od kada koriste usluge ovlaštenog laboratorija, pri isticanju ispitnog izvještaja analize dobivaju pozitivne komentare

od strane potrošača. S tom istom tvrdnjom dajući ocjenu 4 složilo se 15 proizvođača meda, dok se opet najveći broj njih, odnosno njih 32 niti ne slaže niti slaže s navedenom tvrdnjom. Da to nije tako potvrdilo je 14 proizvođača, dok se njih 13 uopće nije složilo s navedenom tvrdnjom. No, zato čak 37 proizvođača meda u potpunosti smatra da od kada koriste nacionalnu staklenku, troškovi njihovog krajnjeg proizvoda su porasli (ocjena 5), dok ih 14 također smatra da je to tako (ocjena 4). S tom tvrdnjom nisu se složili niti ne složili 24 proizvođača meda, dok ih se četiri ne slaže s navedenom tvrdnjom (ocjena 2), a sedam njih se uopće ne slaže (ocjena 1), odnosno smatraju kako troškovi njihovog krajnjeg proizvoda uopće nisu porasli od kada koriste nacionalnu staklenku.

Kao odgovor na posljednje pitanje, proizvođači meda imali su prilike izjasniti se da li smatraju da bi u WEB aplikaciji „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ osim podataka o proizvođaču i proizvođačkom nazivu meda, trebali biti prikazani i ispitni izvještaji analize laboratorija. Rezultati su pokazali da je to dobra ideja, što je potvrdilo čak 53% proizvođača meda. Onih koji smatraju da to ne bi trebalo biti tako ima 21% i onih kojima je sasvim svejedno 26%.

5.3. Rasprava kroz SWOT analizu

SWOT analiza prisutna je u svakoj tvrtki, a analizom se razmatraju sadašnje i buduće snage (strengths), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats). Tom analizom također razmatramo utjecaj vanjske i unutarnje okoline na tvrtku i njihovu međuovisnost.

Strateškim upravljanjem određujemo mjere koje je potrebno poduzeti, identificiramo šanse, odnosno rizike kako bi tvrtka što bolje poslovala i postala konkurentna.

Tablica 5. SWOT analiza sustava kontrole meda u HAPIH-u

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> -akreditiran laboratorij -vrhunska oprema u laboratoriju -educirano, vješto i sposobno osoblje -kvalitetno obavljene analize -izgled ispitnih izvještaja -način transporta uzoraka -WEB aplikacija 	<ul style="list-style-type: none"> -izdavanje naljepnica „<i>Med hrvatskih pčelinjaka</i>“ prije provedene kontrole kvalitete meda -premao stručnog i educiranog kadra
MOGUĆNOSTI (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> -niža cijena od konkurencije -dodatne pogodnosti -povećanje prodaje proizvoda proizvođača -direktan plasman na tržište -WEB aplikacija: ispitni izvještaji obavljenih analiza 	<ul style="list-style-type: none"> -konkurencija -zanemarivanje savjeta educiranog osoblja -zanemarivanje želja proizvođača -smanjenje prihoda -opstanak na tržištu

Iz tablice 5 naizgled je očito kako snage i mogućnosti prednjače pred slabostima i prijetnjama, no njih se također nikako ne smije zanemariti. Glavne snage HAPIH-ovog laboratorija za kontrolu kvalitete meda ogledaju se u vrhunskoj opremi za rad kojom je opremljen laboratorij kao i činjenici da je laboratorij akreditiran. Osoblje koje radi na analizama meda je educirano, vješto, sposobno uz posjedovanje velikog broja stručnih diploma i certifikata koji to potkrjepljuju, no isto tako, takvog osoblja je uvelike premalo gdje se odmah očituje i jedna od slabosti poduzeća. Analize su kvalitetno obavljane, korisnici su zadovoljni i s izgledom ispitnih izvještaja kao i s načinom transporta uzoraka što su dodatne snage laboratorija. WEB aplikacija koja pruža mogućnost uvida u podatke o proizvođaču i vrsti meda preko neponovljivog serijskog broja također je jedna od snage HAPIH-ovog sustava označavanja meda.

Dodatne mogućnosti ogledaju se u različitim dodatnim pogodnostima koje proizvođači meda mogu ostvariti ukoliko kontroliraju svoj med upravo u HAPIH-ovom laboratoriju, kao i u nižim cijenama od konkurencije. Sam taj sustav trebao bi omogućiti i veći broj potrošača i kupaca meda pojedinom proizvođaču meda, kao i direktan plasman na tržište. Jedna od mogućnosti koja bi unaprijedila cjelokupan sustav je ideja da putem spomenute WEB aplikacije korisnicima budu dostupni i rezultati ispitnih izvještaja za pojedini med od pojedinih proizvođača.

Definitivno jedna od najvećih slabosti zasada je to što se izdaju naljepnice pojedinim proizvođačima meda sa znakom *Med hrvatskih pčelinjaka*, dakle neovisno o prethodnoj obavljenoj analizi kontrole kvalitete meda. Takav princip je potpuno suludi, ali je po zakonu.

Prijetnje se ogledaju u konkurenciji, koja nije velika, ali je postojeća što može dovesti do sljedeće dvije prijetnje koje su vezane uz opstanak na tržištu i smanjenje prihoda tvrtke u tom području. Zanemarivanje želja i preporuka proizvođača meda, odnosno pčelara, kao i oglašavanje na savjete educiranog osoblja u vezi mogućnosti poboljšanja već postojećeg sustava može također dovesti do narušavanja kvalitete rada, smanjivanja ugleda tvrtke, ali i nazadovanja ili pak stagniranja cijelog odjela.

6. ZAKLJUČAK

Komunikacija je jedan od najvažnijih procesa u bilo kojem poslovanju. U poslovnom svijetu vrlo je važno prepoznati učinkovitu komunikaciju jer upravo zbog loše komunikacije, ili pak krivo shvaćene poruke dolazi do nerazumijevanja sugovornika što u krajnjem slučaju može dovesti do urušavanja ugleda neke poduzeća pa čak i smanjenja profita.

Odabirom pravog modela komunikacije, kao i njezinog oblika, te naposljetku dobro razrađene komunikacijske strategije, uvelike možemo doprinijeti razvoju poduzeća u kojem radimo i u kojem svakodnevno komuniciramo, kako sa zaposlenicima tako i sa strankama.

Osobito je važan odabir modela komuniciranja među različitim komunikacijskim strukturama. U HAPIH-ovom laboratoriju za kontrolu kvalitete meda u Križevcima odabir pravih komunikacijskih struktura uvijek je na prvom mjestu. To je dokazano ovim istraživanjem kroz analizu pitanja o zadovoljstvu proizvođača kvalitetom komunikacije sa HAPIH-om kojom su svakodnevno zahvaćeni proizvođači meda diljem cijele Hrvatske kao i potrošači meda.

Pčelarstvo je u Republici Hrvatskoj tradicionalna poljoprivredna grana koja ima veliki gospodarski značaj. Pčelinji proizvodi – med, pelud, vosak, propolis, matična mliječ, te pčelinji otrov uvelike se upotrebljavaju kao hrana i dodatak prehrani kod ljudi zbog svojih funkcionalnih svojstava. Značajan dio proizvoda pčelarstva plasira se kroz izravnu prodaju potrošačima, što je potvrdilo i ovo istraživanje. Međutim, svjedoci smo sve većeg uvoza meda, ali i drugih pčelinjih proizvoda s tržišta trećih zemalja po vrlo niskim cijenama. Uključivanjem pčelara u sustave potvrđivanja kvalitete meda kao što su sustav neobveznog označavanja meda znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ te *Nacionalna staklenka* postiže se stvaranje prepoznatljivosti domaćih proizvoda te promoviranje meda lokalnih proizvođača. S početka je projektom bio zahvaćen vrlo mali broj hrvatskih proizvođača meda, no zahvaljujući brojnim promocijskim aktivnostima poput *Mednog doručka s hrvatskih pčelinjaka* te programa *školskog mednog dana* gdje su promotivne aktivnosti održavane diljem cijele RH, a med koji se dijelio učenicima prvih razreda osnovnih škola bio je zapakiran u nacionalnu staklenku te se na taj način događala i komunikacija proizvođač – kupac, broj korisnika projekta sve više se počinje povećavati.

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da navedene promocijske aktivnosti ipak nisu bile dovoljne jer velik dio potrošača još uvijek nije upoznat kako s nacionalnom staklenkom, tako i sa znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ .

Ovim istraživanjem željelo se između ostalog saznati i zadovoljstvo proizvođača meda komunikacijom s osobljem laboratorija na što je većina ispitanika izrazila zadovoljstvo. Projekt

nacionalne staklenke zajedno sa znakom Med hrvatskih pčelinjaka u budućnosti bi kroz neke korekcije mogao postati sustav za podizanje povjerenja potrošača prema domaćem medu. HAPIH sa svojim projektom osigurava sljedivosti od pčelinjaka do stola i praćenje kvalitete meda što potrošačima daje sigurnost u proizvod koji kupuju, a proizvođačima postizanje veće konkurentnosti na tržištu u borbi s uvoznim medom. Međutim, neophodne su i druge marketinške aktivnosti institucija koje moraju biti poveznica između komunikacije kupca i proizvođača. Korak naprijed je napravljen upravo kroz navedeni projekt HAPIH-a.

Naposljetku, u projektu „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ dolazi do velikog porasta korisnika, što je i bio krajnji cilj svih marketinških aktivnosti, no izostala je kontrola kvalitete kakva se koristila na samom početku projekta. Uvjeti projekta „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ omogućuju korisniku da u aplikaciju prijavi proizvođački naziv meda, dok je ranije prvo bila napravljena analiza uzoraka te je laboratorij dodijelio naziv meda.

Danas kada se ljudi sve više okreću zdravijem i aktivnijem načinu života, usporedno s time raste i potrošnja meda za koji potrošači žele biti sigurni u dvije, njima najbitnije stvari: domaće podrijetlo i kvaliteta.

7. POPIS LITERATURE

- Bacharach, S., Aiken, M. (1977.): Communication in administrative bureaucracies. *Academy of Management Journal*, 20.
- Bahtijarević-Šiber, F. (1999.): Management ljudskih potencijala. Golden marketing, Zagreb.
- Božić Miroslav. Kanali distribucije. 09.06.2008. <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php> (02.06.2020.).
- Fox, R. (2006.): Poslovna komunikacija. Pučko otvoreno učilište, Zagreb.
- Katz, D., Kahn, R.L. (1966.): Organizations and the system concept. The social psychology of organizations. John Wiley & Sons, NY.
- Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača. Opinio, Zagreb.
- Kezić, N. i suradnici (2014.): Konvencionalno i ekološko pčelarenje, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zagreb.
- Kotler P., Lane Keller, K. (2012): Marketing Management. Pearson.
- Ministar poljoprivrede RH. Narodne novine broj 47/17. Pravilnik o medu. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_05_47_1107.html (03.06.2020.).
- Ministarstvo poljoprivrede. O sustavu. <http://hrana-hrvatskih-farmi.hpa.hr/stranica/o-sustavu-med> (30.05.2020.).
- Ministarstvo poljoprivrede. Pčelarstvo. <https://poljoprivreda.gov.hr/pcelarstvo/201> (03.06.2020.).
- Rouse, J., Rouse, S. (2005.): Poslovne komunikacije. Masmedia, Zagreb.
- Sikavica, P. (2011.): Organizacija. Školska knjiga, Zagreb.
- Sikavica, P., Hernaus, T. (2011.): Dizajniranje organizacije: strukture, procesi, poslovi. Novi informator, Zagreb.
- Službena stranica Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu. www.hapih.hr (01.06.2020.).
- Špoljarić, J. (2010.): Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Tafra- Vlahović, M. (2012.): Komunikacijski menadžment. Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić.
- Tolić, S., Maurović Koščak, L. Frangen, D. (2015): Studija razvoja pčelarstva na području LAG-a „Istočna Istra“ 2015.-2020. Lag Istočna Istra, Labin, 2015.
- Upravni odbor Hrvatskog pčelarskog saveza RH. Pravilnik o nacionalnoj staklenci za med hrvatskog podrijetla. 03.11.2018. http://www.pcela.hr/images//pravilnik_staklenka_med.pdf (03.06.2020.).
- Weber, M. (1976.): Privreda i društvo. Prosveta, Beograd.

8. SAŽETAK

Istraživanje obuhvaća dvije ankete: jedna namijenjena proizvođačima meda, a jedna potrošačima meda. Na taj način, direktno od proizvođača meda, istraženi su njihovi glavni problemi u plasiranju njihovih proizvoda na tržište, što im čini glavne prepreke, što je u tome svemu pozitivno te što misle o sustavu neobveznog označavanja meda koji je u nadležnosti Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (HAPIH), te na koji način se može poboljšati pozicija domaćih proizvođača meda u Hrvatskoj kao i olakšati njihov posao.

Isto tako, direktno od osoba koje redovito ili pak povremeno konzumiraju med, istražene su njihove navike i karakteristike pri kupnji meda, te informacije o potrošnji meda.

Istraživanje je obuhvatilo i primjenu različitih komunikacijskih oblika, modela i strategija na primjeru dijela poduzeća HAPIH u laboratoriju za kontrolu kvalitete meda.

Cilj ovog istraživanja je dati širu sliku o načinu i vrsti komunikacije između proizvođača i potrošača meda posredstvom HAPIH-a te prikazati rezultate koji se ogledaju u pravilnom te pravovremenom izboru komunikacije, kao i rezultate koji iz nje proizlaze. Ovim istraživanjem željelo se između ostalog saznati i zadovoljstvo proizvođača meda komunikacijom s osobljem laboratorija na što je većina ispitanika izrazila zadovoljstvo. Projekt *nacionalne staklenke* zajedno sa znakom *Med hrvatskih pčelinjaka* u budućnosti bi kroz neke korekcije mogao postati sustav koji će stvaranjem povjerenja potrošača prema domaćem medu, kroz osiguranje sljedivosti od pčelinjaka do stola i praćenjem kvalitete, potrošačima dati sigurnost u proizvod koji kupuju, a proizvođačima postizanje veće konkurentnosti na tržištu u borbi s uvoznim medom.

Ključne riječi: komunikacija, med, HAPIH, Med hrvatskih pčelinjaka, nacionalna staklenka

9. SUMMARY

This research includes two surveys: one intended for honey producers and one for honey consumers. In this way the producers' main problems with product placement on the market were investigated from their point of view. It was researched what they perceive as main obstacles, which are positive aspects and what they think about the system of optional labelling of honey which is under the jurisdiction of the Croatian Agency for Agriculture and Food (HAPIH), and how to improve the position of Croatian producers and make their everyday work easier.

Also, the habits and characteristics when buying honey, as well as information on honey consumption were investigated directly regular and occasional consumers.

The research also included the application of various communication forms, models and strategies on the example of a part of the HAPIH company in the laboratory for honey quality control.

The aim of this research is to give a broader picture of the manner and type of communication between honey producers and consumers through HAPIH and to show the results which are reflected in the correct and timely choice of communication, as well as the results that arise from this communication.

This research was intended, among other things, to find out whether honey producers are satisfied with overall communication with laboratory staff; to which most respondents expressed satisfaction. The project of the national jar together with the logo of Honey of Croatian Beekeepers in the future could, after minor corrections, become a system that will increase consumers' confidence in the domestic product they buy by ensuring traceability from beehives to the table and monitoring quality. These projects will also enable producers higher market competitiveness in the fight against imported honey.

Key words: communication, honey, HAPIH, Honey of Croatian Beekeepers, national jar

10. PRILOZI

Prilog 1.

Anketni upitnik za potrošače meda

Poštovani,

pred Vama je anketni upitnik kreiran za **potrošače** meda u svrhu istraživanja koje se provodi u sklopu izrade diplomskog rada na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek na temu:

„Komuniciranje informacija o kvaliteti meda prema proizvođačima i kupcima“

Molim Vas da pažljivo pročitate pitanja te da Vaši odgovori budu u potpunosti iskreni kako bi pridonijeli ovom istraživanju.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimn!

Za ispunjavanje će Vam trebati oko 3 minute.

Unaprijed se zahvaljujem na suradnji i vašem dragocjenom vremenu!

I. OPĆI PODACI O SUDIONIKU

1) Spol

- Muško
- Žensko

2) Dob

- Do 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

3) Koji je Vaš stupanj obrazovanja

- Bez stručne sprema
- SSS (srednja stručna sprema)
- VŠS (viša stručna sprema)
- VSS (visoka stručna sprema)
- Magisterij ili doktorat

4) Na području koje županije živite?

-u anketi navedene sve županije pa se označi

5) Koji je Vaš status na tržištu rada?

- Nezaposlen
- Zaposlen
- Samozaposlen
- Umirovljenik
- Nešto drugo _____

6) Koliki je ukupni mjesečni dohodak Vašeg kućanstva koji je raspoloživ za potrošnju (dohodak koji ostaje nakon plaćenih kredita i režija)?

- Do 3.000 kn
- Od 3001 do 5000 kn
- Od 5.001 do 10.000 kn
- Više od 10.000 kn

7) Koliko članova kućanstva ostvaruje neki oblik dohotka (plaće, mirovine)

- 1
- 2
- 3
- Više

8) Koliko članova broji Vaše kućanstvo?

- 1
- 2
- 3
- Više

9) Koristite li med u vašem kućanstvu?

- Da
- Ne (ukoliko ne anketa za Vas završava, hvala na sudjelovanju)

II. PODACI O POTROŠNJI

Na daljnja pitanja odgovaraju oni koji koriste med.

10) Označite koliko često kupujete med (jedan odgovor)

- Jednom tjedno
- Više puta mjesečno
- Jednom mjesečno

- Više puta godišnje
- Jednom godišnje

11) Označite gdje najčešće kupujete med (jedan odgovor)

- Izravno od proizvođača
- U supermarketima
- Na tržnicama
- Na štandovima
- Na sajmovima

12) Vjerujete li u deklariranu kvalitetu meda na tržištu

- Da, ako kupujem od poznatog proizvođača
- DA, ako je med od hrvatskih proizvođača
- Da, ako je kvaliteta potvrđena od ovlaštenih institucija
- Nisam siguran u kvalitetu meda na tržištu

13) Obraćate li pozornost prilikom kupovine meda na različite oznake koje garantiraju da je proizvod hrvatskog podrijetla?

- Uvijek
- Često
- Rijetko
- Nikad

14) Jeste li upoznati s neobveznim sustavom označavanja meda znakom „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ u nadležnosti Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu koja ujedno vrši i kontrolu kvalitete svih uzoraka iz sustava u svojem laboratoriju?

- Da, dajem prednost tako označenom medu
- Da, ali ne utječu na moju odluku pri kupnji meda
- Ne, nisam upoznat/a

15) Jeste li upoznati s projektom nacionalne staklenke za med čiji su korisnici ujedno i korisnici neobveznog sustava označavanja „*Med hrvatskih pčelinjaka*“?

- Da
- Ne

16) Jeste li upoznati s tvrdnjom da je svaka teglica meda proizvođača uključenih u sustav „*Med hrvatskih pčelinjaka*“ označena naljepnicom koja sadrži neponovljivi serijski broj pomoću kojega je moguće putem istoimene web aplikacije pronaći osnovne podatke o proizvođaču i medu?

- Da, upoznat/a sam i koristim aplikaciju
- Da, upoznat/a sam, ali nisam koristio/la aplikaciju
- Nisam upoznat/a

17) Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?

(molimo označite jednu ocjenu od 1 do 5, pri čemu 1 znači – uopće se ne slažem, a 5 – potpuno se slažem)

- Znak „Med hrvatskih pčelinjaka“ jamči mi kvalitetu proizvoda (1-5)
- Kupnjom meda sa znakom „Med hrvatskih pčelinjaka“ pomažem domaćim proizvođačima (1-5)
- Znak „Med hrvatskih pčelinjaka“ daje mi garanciju da se radi o medu kontroliranom u ovlaštenom laboratoriju (1-5)
- Nacionalna staklenka zajedno sa znakom „Med hrvatskih pčelinjaka“ daje mi garanciju da se radi o hrvatskom medu(1-5)
- Spreman sam platiti više za med u nacionalnoj staklenci i označen znakom „Med hrvatskih pčelinjaka“ (1-5)

18) Koristite li druge pčelarske proizvode

1) Da

2) Ne

Ukoliko koristite i druge pčelarske proizvode, molimo Vas da odgovorite na sljedeća pitanja.

19) Koliko često koristite propolis?

- Nikad
- Izrazito rijetko
- Rijetko
- Redovito

20) Koliko često koristite matičnu mliječ?

- Nikad
- Izrazito rijetko
- Rijetko
- Redovito

21) Koliko često koristite cvjetni prah?

- Nikad
- Izrazito rijetko
- Rijetko
- Redovito

Prilog 2.

Anketni upitnik za proizvođače meda

Poštovani,

pred Vama je anketni upitnik kreiran za **proizvođače** meda u svrhu istraživanja koje se provodi u sklopu izrade diplomskog rada na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek na temu:

„Komuniciranje informacija o kvaliteti meda prema proizvođačima i kupcima“

Molim Vas da pažljivo pročitate pitanja te da Vaši odgovori budu u potpunosti iskreni kako bi pridonijeli ovom istraživanju.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimn!

Za ispunjavanje će Vam trebati oko 5 minuta.

Unaprijed se zahvaljujem na suradnji i vašem dragocjenom vremenu!

1) Spol

- Muško
- Žensko

2) Dob

- Do 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

3) Koji je Vaš stupanj obrazovanja

- Bez stručne sprema
- SSS (srednja stručna sprema)
- VŠS (viša stručna sprema)
- VSS (visoka stručna sprema)
- Magisterij ili doktorat

4) Na području koje županije živite?

-u anketi navedene sve županije pa se označi

5) Koji je Vaš status na tržištu rada?

- Nezaposlen
- Zaposlen
- Zaposlen na OPG-u/PG (plaćam doprinose za mirovinsko i zdravstveno)
- Umirovljenik

6) Koliko košnica imate u svojoj proizvodnji

_____ (upišite broj košnica)

7. Molim Vas označite

- A) Imam košnice stacionirane
- B) Svoje košnice selim na pčelinju pašu

8) Bavite li se još kojim oblikom poljoprivredni proizvodnje (može više odgovora)

- Ratarstvo
- Stočarstvo
- Voćarstvo
- Vinogradarstvo
- Nešto drugo _____

9. Kolika je ekonomska veličina (SO) Vašeg poljoprivrednog gospodarstva?

- Do 8000 eura
- Od 8001 do 15000 eura
- Od 1501 do 25000 eura
- Više od 25000 eura
- Ne znam

10) Molimo označiti

- Korisnik sam samo znaka „Med hrvatskih pčelinjaka“
- Korisnik sam nacionalne staklenke (svaki korisnik nacionalne staklenke ujedno je i korisnik znaka Med hrvatskih pčelinjaka)

11) Kako prodajete svoj proizvod? (može više odgovora)

- Na kućnom pragu
- Na sajmovima
- Putem WEB-a
- U trgovinama

12) Što prvenstveno za Vas znači znak „Med hrvatskih pčelinjaka“? (jedan odgovor)

- Da tako označeni med dokazuje kvalitetu
- Da tako označeni med dokazuje podrijetlo i dokazanu sljedivost
- Da iza tako označenog meda stoji kontrola kvalitete
- Nisam siguran/Ne znam

13) Koliko ste zadovoljni sudjelovanjem u neobveznom sustavu označavanja meda uključujući i nacionalnu staklenku za med

(molimo označite jednu ocjenu od 1 do 5, pri čemu 1 znači – uopće nisam zadovoljan, a 5 – U potpunosti sam zadovoljan)

- Edukacijom (1-5)
- Postupkom dobivanja znaka (1-5)
- Trajanjem postupka dodjele znaka (1-5)
- Troškovima za sudjelovanje u sustavu Med hrvatskih pčelinjaka uključujući i staklenku (1-5)
- Kontrolom sustava (1-5)

14) Laboratorij Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu u Križevcima provodi kontrolu uzoraka meda za korisnike znaka Med hrvatskih pčelinjaka prema Pravilniku o medu. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama: (molimo označite jednu ocjenu od 1 do 5, pri čemu 1 znači – Uopće se ne slažem, a 5 – U potpunosti se slažem)

- Zadovoljan/na sam komunikacijom s osobljem laboratorija koje je susretljivo i uvijek na usluzi
- Zadovoljan/na sam potrebnom razinom vještina, sposobnosti i znanja osoblja laboratorija
- Zadovoljan/na sam vremenom od ulaza uzoraka u laboratorij do izdavanja nalaza
- Zadovoljan/na sam kvalitetom obavljenih analiza
- Zadovoljan/na sam izgledom ispitnog izvještaja
- Zadovoljan/na sam što analize obavlja akreditiran laboratorij što mi daje dodatnu sigurnost u kvalitetu rada laboratorija
- Zadovoljan/na sam načinom transporta uzoraka do laboratorija

15) Uzorci proizvođača uključenih u Med hrvatskih pčelinjaka koji se dostavljaju na kontrolu u laboratorij trebali bi biti ispitani prije izdavanja naljepnice

- U potpunosti se slažem
- Zadovoljan/na sam sadašnjim načinom
- Svejedno mi je

16) Ako ste korisnik/ca nacionalne staklenke tj. znaka Med hrvatskih pčelinjaka ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

(molimo označite jednu ocjenu od 1 do 5, pri čemu 1 znači – uopće se ne slažem, a 5 – potpuno se slažem)

- Od kada koristim znak Med hrvatskih pčelinjaka, prodaja mog meda je porasla
- Od kada koristim nacionalnu staklenku, prodaja mog meda je porasla
- Od kada koristim usluge ovlaštenog laboratorija, pri isticanju ispitnog izvještaja analize dobivam pozitivne komentare od strane potrošača
- Od kada koristim nacionalnu staklenku, troškovi mog krajnjeg proizvoda su porasli

17) Smatrate li da u WEB aplikaciji Med hrvatskih pčelinjaka, osim podataka o proizvođaču i proizvođačkom nazivu meda, trebali bi biti prikazani ispitni izvještaji analize laboratorija?

- Da
- Ne
- Svejedno mi je

11. POPIS TABLICA

Tablica 1. Upoznatost potrošača meda s projektom „ <i>Med hrvatskih pčelinjaka</i> “	34
Tablica 2. Zadovoljstvo određenim kriterijima vezanim uz sudjelovanje u neobaveznom sustavu označavanja meda uključujući i nacionalnu staklenku za med	44
Tablica 3. Zadovoljstvo određenim kriterijima vezanim uz rad HAPIH-ovog laboratorija za kontrolu kvalitete meda u Križevcima	44
Tablica 4. Koristi za proizvođače meda korištenjem znaka „ <i>Med hrvatskih pčelinjaka</i> “	45
Tablica 5. SWOT analiza sustava kontrole meda u HAPIH-u	57

12. POPIS SLIKA

Slika 1: Med	16
Slika 2: Prodaja meda na štandu	18
Slika 3: Med hrvatskih pčelinjaka	22
Slika 4: Nacionalna staklenka meda hrvatskih pčelinjaka	23

13. POPIS SHEMA

Shema 1: Jednostavni komunikacijski model	4
Shema 2: Komunikacijski model	4
Shema 3: Strategija komuniciranja	8
Shema 4: Maslowljeva hijerarhija potreba	9
Shema 5: Herzbergova teorija dvaju faktora.....	9
Shema 6: Birokratske organizacijske strukture	11
Shema 7: M-oblik organizacijske strukture	13
Shema 8: H-oblik organizacijske strukture	13
Shema 9: Matrična struktura	14
Shema 10: Organizacijska shema HAPIH-a	20

14. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Podjela ispitanika/potrošača meda prema spolu	26
Grafikon 2: Prosječna dob ispitanika/potrošača meda	27
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika	27
Grafikon 4: Županije iz kojih dolaze ispitanici/potrošači meda.....	28
Grafikon 5: Status ispitanika na tržištu rada	28
Grafikon 6: Ukupni mjesečni dohodak kućanstva koji je raspoloživ za potrošnju (dohodak koji ostaje nakon plaćenih kredita i režija).....	29
Grafikon 7: Broj članova kućanstva ispitanika koji ostvaruju neki oblik dohotka (plaće, mirovine).....	29
Grafikon 8: Broj članova kućanstva ispitanika	30
Grafikon 9: Ispitanici koji koriste med u svome kućanstvu.....	30
Grafikon 10: Učestalost kupnje meda	31
Grafikon 11: Najčešće mjesto kupnje meda među potrošačima	31
Grafikon 12: Povjerenje među potrošačima meda u deklariranost meda na tržištu.....	32
Grafikon 13: Postotak ispitanika koji obraćaju pozornost prilikom kupovine meda na različite oznake koje garantiraju da je proizvod hrvatskog podrijetla	32
Grafikon 14: Postotak ispitanika koji su upoznati s neobaveznim sustavom označavanja meda znakom „ <i>Med hrvatskih pčelinjaka</i> “ koji je u nadležnosti HAPIH-a	33
Grafikon 15: Postotak ispitanika koji su upoznati s nacionalnom staklenkom za med	33
Grafikon 16: Postotak ispitanika koji su upoznati s web aplikacijom o proizvođačima meda	34
Grafikon 17: Potrošnja drugih pčelarskih proizvoda od potrošača meda	35
Grafikon 18: Učestalost korištenja propolisa	36
Grafikon 19: Učestalost korištenja matične mliječi	36
Grafikon 20: Učestalost korištenja cvjetnog praha (peludi).....	37
Grafikon 21: Podjela ispitanika (proizvođača meda) prema spolu	38
Grafikon 22: Prosječna dob ispitanika/proizvođača meda	38
Grafikon 23: Stupanj obrazovanja ispitanika - proizvođača meda	39
Grafikon 24: Županije iz kojih dolaze ispitanici/proizvođači meda	39
Grafikon 25: Status ispitanika na tržištu rada	40
Grafikon 26: Broj košnica po pčelarima	40
Grafikon 27: Pozicija košnica pojedinih pčelara.....	41
Grafikon 28: Dodatni oblici poljoprivredne proizvodnje proizvođača meda.....	41
Grafikon 29: Ekonomska veličina (SO) poljoprivrednog gospodarstva ispitanika.....	42
Grafikon 30: Ispitanici u projektu „ <i>Med hrvatskih pčelinjaka</i> “	42
Grafikon 31: Najčešći kanali prodaje proizvoda.....	43
Grafikon 32: Značenje znaka „ <i>Med hrvatskih pčelinjaka</i> “ za proizvođače meda	43
Grafikon 33: Uzorci proizvođača uključenih u „ <i>Med hrvatskih pčelinjaka</i> “ koji se dostavljaju na kontrolu u laboratorij trebali biti ispitani prije izdavanja naljepnice.....	45
Grafikon 34: Mišljenja proizvođača meda o dostupnosti ispitnih izvještaja analize laboratorija u WEB aplikaciji „ <i>Med hrvatskih pčelinjaka</i> “	46

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Komuniciranje informacija o kvaliteti meda prema proizvođačima i kupcima

Željko Hrg Matušin

Sažetak

Istraživanje obuhvaća dvije ankete: jedna namijenjena proizvođačima meda, a jedna potrošačima meda. Na taj način, direktno od proizvođača meda, istraženi su njihovi glavni problemi u plasiranju njihovih proizvoda na tržište, što im čini glavne prepreke, što je u tome svemu pozitivno te što misle o sustavu neobveznog označavanja meda koji je u nadležnosti Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (HAPIH), te na koji način se može poboljšati pozicija domaćih proizvođača meda u Hrvatskoj kao i olakšati njihov posao.

Isto tako, direktno od osoba koje redovito ili pak povremeno konzumiraju med, istražene su njihove navike i karakteristike pri kupnji meda, te informacije o potrošnji meda.

Istraživanje je obuhvatilo i primjenu različitih komunikacijskih oblika, modela i strategija na primjeru dijela poduzeća HAPIH u laboratoriju za kontrolu kvalitete meda.

Cilj ovog istraživanja je dati širu sliku o načinu i vrsti komunikacije između proizvođača i potrošača meda posredstvom HAPIH-a te prikazati rezultate koji se ogledaju u pravilnom te pravovremenom izboru komunikacije, kao i rezultate koji iz nje proizlaze. Ovim istraživanjem željelo se između ostalog saznati i zadovoljstvo proizvođača meda komunikacijom s osobljem laboratorija na što je većina ispitanika izrazila zadovoljstvo. Projekt nacionalne staklenke zajedno sa znakom Med hrvatskih pčelinjaka u budućnosti bi kroz neke korekcije mogao postati sustav koji će stvaranjem povjerenja potrošača prema domaćem medu, kroz osiguranje sljedivosti od pčelinjaka do stola i praćenjem kvalitete, potrošačima dati sigurnost u proizvod koji kupuju, a proizvođačima postizanje veće konkurentnosti na tržištu u borbi s uvoznim medom.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv. prof. dr. sc. Snježana Tolić

Broj stranica: 74

Broj grafikona: 34

Broj slika: 4

Broj tablica: 5

Broj shema: 10

Broj literaturnih navoda: 20

Broj priloga: 2

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: komunikacija, med, HAPIH, Med hrvatskih pčelinjaka, nacionalna staklenka

Datum obrane: 16.07.2020.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, predsjednik

2. izv. prof. dr. sc. Snježana Tolić, mentor

3. prof. dr.sc. Ljubica Ranogajec, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilištu u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, course Agroecconomics

Graduate thesis

Communication of honey quality information to producers and customers

Željko Hrg Matušin

Abstract:

This research includes two surveys: one intended for honey producers and one for honey consumers. In this way the producers' main problems with product placement on the market were investigated from their point of view. It was researched what they perceive as main obstacles, which are positive aspects and what they think about the system of optional labelling of honey which is under the jurisdiction of the Croatian Agency for Agriculture and Food (HAPIH), and how to improve the position of Croatian producers and make their everyday work easier.

Also, the habits and characteristics when buying honey, as well as information on honey consumption were investigated directly regular and occasional consumers.

The research also included the application of various communication forms, models and strategies on the example of a part of the HAPIH company in the laboratory for honey quality control.

The aim of this research is to give a broader picture of the manner and type of communication between honey producers and consumers through HAPIH and to show the results which are reflected in the correct and timely choice of communication, as well as the results that arise from this communication.

This research was intended, among other things, to find out whether honey producers are satisfied with overall communication with laboratory staff; to which most respondents expressed satisfaction. The project of the national jar together with the logo of Honey of Croatian Beekeepers in the future could, after minor corrections, become a system that will increase consumers' confidence in the domestic product they buy by ensuring traceability from beehives to the table and monitoring quality. These projects will also enable producers higher market competitiveness in the fight against imported honey.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: Ph.D. Snježana Tolić, associate professor

Number of pages: 74

Number of figures: 34

Number of pictures: 4

Number of tables: 5

Number of schemes: 10

Number of references: 20

Number of appendices: 2

Original in: Croatian

Key words: communication, honey, HAPIH, Honey of Croatian Beekeepers, national jar

Thesis defended on date: 16th July, 2020

Reviewers:

1. Ph.D. Tihana Sudarić, associate professor, president

2. Ph.D., Snježana Tolić associate professor, mentor

3. Ph.D. Ljubica Ranogajec, full professor, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer, University of Osijek, Vladimira Preloga 1.