

# ANKETNO ISPITIVANJE POTROŠAČA PREMA ŠIPKOVIM (Rosa canina L.) PROIZVODIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

---

**Kljenak, Roberta**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:300406>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-31**



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 U OSIJEKU

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Roberta Kljenak, absolventica

Diplomski studij Voćarstvo

**ANKETNO ISPITIVANJE POTROŠAČA  
PREMA ŠIPKOVIM (*Rosa canina* L.) PROIZVODIMA  
U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**Diplomski rad**

**Osijek, 2015.**

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Roberta Kljenak, apsolventica

Diplomski studij Voćarstvo

**ANKETNO ISPITIVANJE POTROŠAČA  
PREMA ŠIPKOVIM (*Rosa canina* L.) PROIZVODIMA  
U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskoga rada:

1. Alka Turalija, dipl.ing., viši predavač - predsjednik
2. prof. dr. sc. Dražen Horvat, mentor
3. doc. dr. sc. Vladimir Jukić, član

**Osijek, 2015.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Dekorativna i krajobrazna uporaba ruža .....	2
1.2. Prehrambena i profilaktička vrijednost plodova ruža .....	3
1.3. Primjena ruža u industriji.....	3
1.4. Primjena ruža u cvjećarstvu .....	4
<b>2. CILJ ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>5</b>
<b>3. MATERIJAL I METODE RADA.....</b>	<b>6</b>
<b>4. REZULTATI I RASPRAVA.....</b>	<b>7</b>
4.1. Struktura anketnih odgovora ispitanika .....	7
4.1.1. Demografske karakteristike ispitanika.....	7
4.1.2. Informiranost ispitanika o Rosa canina L. (ružinom šipku).....	8
4.1.3. Sklonosti ispitanika prema šipkovim proizvodima .....	9
4.1.4. Stavovi ispitanika prema tržištu šipkovih proizvoda .....	12
4.2. Prisutnost šipkovih proizvoda na tržištu .....	15
4.3. SWOT analiza.....	244
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>255</b>
<b>6. POPIS LITERATURE .....</b>	<b>266</b>
<b>7. SAŽETAK .....</b>	<b>277</b>
<b>8. SUMMARY .....</b>	<b>288</b>
<b>9. LISTA ANKETNIH PITANJA .....</b>	<b>299</b>
<b>10. POPIS SLIKA .....</b>	<b>30</b>
<b>11. POPIS TABLICA.....</b>	<b>311</b>
<b>12. POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>322</b>
<b>TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....</b>	<b>333</b>
<b>BASIC DOCUMENTATION CARD.....</b>	<b>344</b>

## 1. UVOD

Zbog stalne potrebe za informacijama iz raznih područja života i ljudske aktivnosti, sve je zastupljenija metoda ankete. Ona se temelji na principu metode slučajnog uzorka. Anketom se znatno brže dolazi do rezultata glede obrade podataka. Provođenje ankete zahtijeva relativno manji broj osoba za prikupljanje podataka, što omogućuje njihov bolji izbor i nadzor, veću stručnost anketara i veću učinkovitost ankete. Glede izvora pogrešaka u anketama, valja naglasiti da je pogreška uzorka sastavni dio svake ankete i posljedica ispitivanja samo određenog dijela skupa. Izborom prikladnoga plana moguće je utjecati na smanjenje pogreške. Pogreške 'izvan uzoraka' javljaju se glede nepravilnosti pripremnih radnji za provođenje ispitivanja, lošega provođenja ankete ili nekoga drugog oblika ispitivanja, pogreški kod obrade podataka i obavljanja rezultata ispitivanja. Pogreške u odgovoru imaju ozbiljne posljedice za anketu. Izbor jednostavnoga slučajnog uzorka obavlja se iz cjelokupne populacije ispitanika, bez ikakvih ograničenja i subjektivnosti. Uzorak nije valjan ako su se, na primjer, istraživaču neke jedinice učinile boljim reprezentantom populacije i ako su uzete upravo te jedinice. Plan slučajnog uzorka postavljen je tako da svaka jedinica osnovnoga skupa ima jednaku vrijednost izbora u uzorak (Horvat i Ivezić, 2005.).

Ruže (*Rosa spp.*) pripadaju u red *Rosales*, porodicu *Rosaceae*, podporodicu *Rosoidae* i rod *Rosa* L. (Sitte et al. 1998.). Rod *Rosa* obuhvaća od 100 do 250 vrsta (Beckett, 1985.). Neke od značajnijih vrsta roda *Rosa* su: *R. rubiginosa* L., *R. villosa* L., *R. pendulina* L., *R. sempervirens* L., *R. arvensis* Huds. *R. canina* L.

Drugi nazivi za *Rosa Canina* L. su pasja ruža, šipak, divlji šipak, šip, šipkovina, šipurika, šipurina (izvor: <http://hirc.botanic.hr/fcd/DetailFrame.aspx?IdVrste=8641>). Od ostalih divljih ruža šipak se razlikuje po svom obliku i po tome što je u listopadu tvrd, dok druge vrste divljih ruža u većini slučajeva imaju okrugle plodove koji su u listopadu posve mekani (Petranović, 1936.).([http://bib.irb.hr/datoteka/584977.Mikosic\\_Ksenija\\_DIPLOMSKI\\_RAD\\_2011.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/584977.Mikosic_Ksenija_DIPLOMSKI_RAD_2011.pdf), str. 8., 9., 10.).

*Rosa canina* L. rauprostranjena je gotovo po svim krajevima Hrvatske. Nalazimo ju u živicama, šikarama, na pašnjacima i livadama, uz puteve, cestu i rubove šuma, u nizinskim, brdskim i planinskim regijama, na šumskim proplancima i raznim mjestima s različitom geološkom podlogom i na raznim tipovima tala. Preferira vapnenjačka tla a sadnice trebaju biti jednogodišnje, debljine iznad 7 mm i sa dobro razvijenim žilama.

Cvate od svibnja do srpnja. Nakon cvjetanja latice otpadnu i ostaje zeleni, mesnati plod, pun sitnih blijedožučkastih, tvrdih plodića pokrivenih svilenkastim dlačicama. Nastaje nepravi plod (šipak) koji je jajolik, crveno sjajne boje. Dug je oko 1,5 - 2 cm (Forenbacher, 1990.).

Cvjetovi *Rosa canina* L. su veliki, ružičaste ili bijele boje, a sastoje se od pet latica. Izbijaju na krajevima dvogodišnjih grana (Schubert, 1979.). Biljka je razgranati grm. Izbojci su vitki, savijeni u oblik lukova, sa slabo izraženim nodijima, goli, u početku tamnozelene ili smeđe boje. Stabljika sadrži kukasto svinute trnove koji su pri dnu prošireni (Domac, 2002.), a podsjećaju na pseće zube (Scheerer, 1971.). Kora je glatka, tamnozelena, često i crvenkasta. Listovi su dugi 7 - 9 cm. Lisna peteljka je bodljikava i sa zaliskom. Pupovi su spiralno raspoređeni, sitni, rijetki te smješteni iznad ožiljaka otpalih listova.



Slika 1. Cvijet *Rosa canina* L. ružičaste boje ([wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cb/Rosa\\_canina\\_.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rosa_canina.jpg))



Slika 2. Cvijet *Rosa canina* L. bijele boje ([lemiepiante.it/dbimg/rosa%20canina.jpg](http://lemiepiante.it/dbimg/rosa%20canina.jpg))

Svi dijelovi ruže, od korijena, stabla, lista, cvijeta i ploda mogu se koristiti u različite svrhe:

### **1.1. Dekorativna i krajobrazna uporaba ruža**

Svojstva ruža kao što su mirisavost, trajnost, bogat i lijepo oblikovan cvijet, raznolikost i otpornost boja, otpornost na bolesti i mrazove daju mogućnost njene raznovrsne primjene u dekoraciji

krajobraza (Ivanušić, 1976.). *R. Canina L.* ima mogućnost upotrebljavati se kao ukrasna grančica koja treba biti odrezana kada su plodovi još nezreli da bi joj se produžila trajnost te kako bi se mogla koristiti i za izradu ukrasnih vijenaca (Baktur, Hazar, Uysal i Ozel, 2005.).

## **1.2. Prehrambena i profilaktička vrijednost plodova ruža**

Ružin plod, šipak, sadrži šećere, voćne kiseline, vitamin C i druge vitamine (provitamin A, B1, B2, K, P), flavone, tanine, eterična ulja, vanilin, i razne minerale (Ca, Fe, P, K, Na i neke druge u tragovima). Iz tih razloga koristi se u pripremi čajeva, ekstrakata, marmelada i kompota.

Za dobivanje ekstrakta tanina koriste se stabljika i korijen. Ekstrakti iz plodova ruža donekle mogu zakačiti rast stanica nekih vrsta tumora u ljudskom organizmu (Werlemark i Nybom, 2010.). Sastojci iz ružinih šipaka uglavnom su uključeni u nekoliko prirodnih vitaminskih mješavina kao što su tablete, kapsule, sirupi i mnogi drugi pripravci. Sirup od cvjetova služi kao narodni lijek za plućne bolesti, a može se koristiti i kao dodatak prehrani. Šipak djeluje i kao blago sredstvo za čišćenje krvi, koristi se kod upalnih procesa u urinarnom traktu čovjeka i kod rješavanja nametnika u crijevima. Cvjetne latice se upotrebljavaju kod krvarenja iz želuca, crijeva i želučanih grčeva. Čaj od latica ruža čisti jetru i žučni mjehur (Pahlov, 1989.). Latice u octu koriste se za ispiranje usne šupljine te pripremu obloga. Šipak *Rosa Canina L.* se može koristiti i kao sredstvo protiv zubobolje, dizenterije i padavice (Grlić, 2005.). Čaj od šipka pasje ruže je koristan kao preventivno sredstvo protiv prehlade, te otklanja umor, malaksalost, slabokrvnost i sve druge tegobe nastale pomanjkanjem vitamina C. Preporuča se i za sprječavanje kamenca u bubrezima i mokraćnim kanalima. U zemljama sjeverne Europe šipak se upotrebljava za tzv. voćne juhe. Šipak se upotrebljava i u prehrambenoj industriji. Od šipka se mogu napraviti slatkiši, jogurti, osvježavajuća pića, marmelade pa čak i sladoled. Od latica ruža može se dobiti med, šećer i ocat (Grlić, 2005.).

## **1.3. Primjena ruža u industriji**

Ružino drvo koristi se u drvnoj industriji za izradu raznih predmeta, kao što su ukrasne kutije, a može se koristiti i za izradu parketa jer nijedno drvo nema tako lijepe šare kad se posebno

obradi, zaštiti premazima i prelakira (Lodeta, 2006.). Ruže su bitne u kozmetičkoj industriji za razne tinkture, eterična ulja, losione, parfeme, ružine vodice, ulja za masažu i razne kreme.

#### **1.4. Primjena ruža u cvjećarstvu**

*R. canina* također je važna kao podloga u proizvodnji hibridnih ruža jer je otporna prema mrazu, niskim temperaturama i bolestima, no dobar je izbor za teška tla (Hessayon, 2001.). Uglavnom dobro podnosi sušu. Na ovu podlogu preporuča se cijepiti ružičaste sorte radi boljeg obojenja (Ivanušić, 1986.).

(izvor: [http://bib.irb.hr/datoteka/584977.Mikosic\\_Ksenija\\_DIPLOMSKI\\_RAD\\_2011.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/584977.Mikosic_Ksenija_DIPLOMSKI_RAD_2011.pdf), str. 16,17,18,19.).



## **2. CILJ ISTRAŽIVANJA**

U okviru diplomskoga rada, anketnim ispitivanjem, obrađeni su podaci o ponašanju, stavovima i preferencijama potrošača o šipkovim (*Rosa canina L.*) proizvodima u Republici Hrvatskoj.

Također, cilj je rada opisati, statističkim parametrijskim metodama (raspodjelama učestalosti, relativnim brojevima, mjerama centralne tendencije i proporcijama), osnovne smjernice i trendove ponude i potražnje za šipkove proizvode u Republici Hrvatskoj, te navesti njezinu upotrebu i prisutnost na tržištu.

### 3. MATERIJAL I METODE RADA

Na slučajnom uzorku od  $n=51$  ispitanika provedeno je anketno istraživanje navika i učestalosti kupnje šipkovih proizvoda kod hrvatskih potrošača.

Istraživanje provedeno na osnovi visokostrukturirane ankete trajalo je od 23. siječnja do 6. veljače 2014.

Provedeno je elektroničkim putem, koristeći Google Docs servis za upravljanje dokumentima, u kojem se nalazila cjelokupna grupacija sastavljenih pitanja i ponuđenih odgovora. Podatke smo prikupljali putem izravnog linka koji je upućivao na Google Docs anketu, posredno na više specijaliziranih poljoprivrednih foruma (<http://poljoprivredni-forum.com/>, <http://www.poljoprivredni-forum.biz/>) te specijalizirane grupe studenata Poljoprivrednoga fakulteta na društvenim mrežama. U anketi su mogli sudjelovati stanovnici različitih županija Republike Hrvatske.

Ponuđeno je 12 tematskih pitanja i četiri demografska, od kojih su svi imali pripremljene odgovore a bilo ih je potrebno samo zaokružiti (markirati). Pri izvođenju ankete ispitanici su imali dovoljno vremena da pročitaju i razumiju sva pitanja. Isti su bili obaviješteni o svrsi ispitivanja te su anonimno davali svoje odgovore. Izvorna anketna pitanja osmišljena su samostalno i uz sugestiju mentora, prof.dr.sc. Dražena Horvata. Ista su odabrana upravo zato što smo smatrali da kroz njih možemo doći do dostatnih pokazatelja. To je ostvareno putem anonimne ankete.

Anketni upitnik ispunjen je 51 puta. U obradu su uključeni svi odgovori. Budući da nevažjećih i dvosmislenih odgovora nije bilo, procijenjeno je da će navedena veličina uzorka ( $n=51$ ) biti dovoljna za statističku analizu (uzorak  $n>30$ ). Prikupljeni rezultati ankete prikazani su pretežito proporcijama i prezentirani pomoću tortnih, prstenastih i stupčastih dijagrama izrađenih programom *Microsoft Excel 2007*.

Statističkim metodama pokušat će se odrediti osnovne smjernice ili trend ponude i potražnje za šipkovim proizvodima u Republici Hrvatskoj. Prikupljeni i obrađeni podaci bit će grafički prezentirani.

## 4. REZULTATI I RASPRAVA

### 4.1. Struktura anketnih odgovora ispitanika

Prvi zadatak anketnog istraživanja bio je upoznati demografske karakteristike ispitanika, grupirati ih, te prikazati njihovu raspodjelu (Tablica 1).

#### 4.1.1. Demografske karakteristike ispitanika

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika

Element	%
<b>Spol</b>	
M	43
Ž	57
<b>Najzastupljenija dob</b>	
21-30	45
31-40	25
41-50	16
<b>Mjesto stanovanja</b>	
Selo	25
Grad	75
<b>Stupanj obrazovanja</b>	
Nekvalificiran/a	2
SSS	59
VSS i viša	39

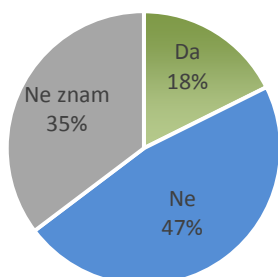
Iz Tablice 1. vidljivo je kako prevladavaju ispitanici ženskoga spola koji čine 57%. Najveći broj ispitanika, 45%, pripada starosnoj dobi od 21 do 30 godina. Kao mjesto stanovanja većina ispitanika (75%) navela je grad. Na pitanje o njihovome stupnju obrazovanja, istraživanje je pokazalo kako je najzastupljenije srednjoškolsko obrazovanje (59)%.

Nakon spoznaje osnovnih informacija o ispitanicima, preostalo je saznati učestalost konzumiranja šipkovih proizvoda, koji proizvodi od šipka su najprodavaniji te dostupnost navedenih proizvoda u mjestu boravka ispitanika. Dobivene rezultate grafički ćemo prikazati i protumačiti.

#### 4.1.2. Informiranost ispitanika o Rosa canina L. (ružinom šipku)

Grafikon 1. Relativna učestalost odgovora na prvo anketno pitanje

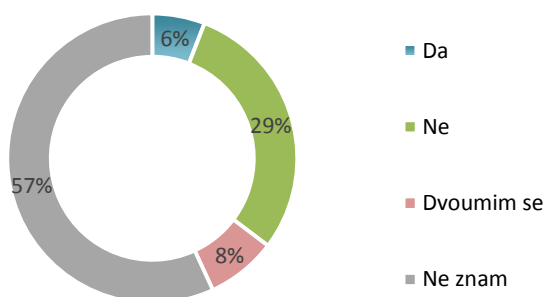
Jeste li upoznati s terminologijom Rosa canina L. - to znači šipak?



Iz *Grafikona 1.* vidljivo je da 47% ispitanika nije upoznato s terminologijom, odnosno latinskim nazivom, a samo 18% ih zna što je Rosa canina L.

Grafikon 2. Relativna učestalost odgovora na drugo anketno pitanje

Mislite li da je Rosa canina L. isto što i nar, odnosno šipak klasičnog izgleda?

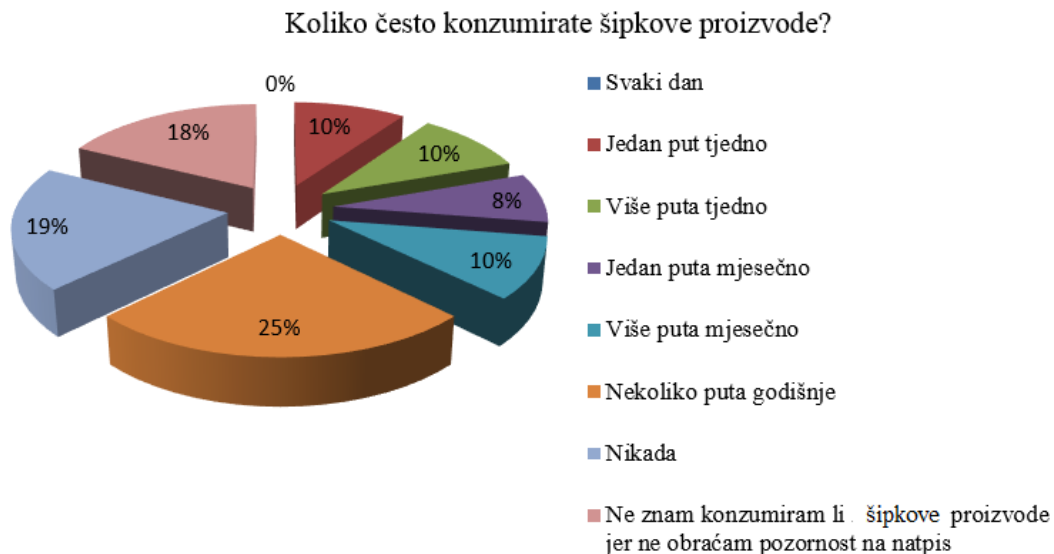


Najveći broj ispitanika, njih (57%) ne zna je li R. canina L. isto što i nar a samo 6% zna značenje naziva.

#### 4.1.3. Sklonosti ispitanika prema šipkovim proizvodima

U drugom dijelu anketnog istraživanja, naš je zadatak bio saznati sklonosti ispitanika prema šipkovim proizvodima, gdje je prvo postavljeno pitanje bilo koliko često konzumiraju šipkove proizvode, zatim koje proizvode najčešće i najmanje kupuju, a potom i, temeljem precizno definiranog preostalog pitanja, saznati ako ne kupuju šipkove proizvode, koji je razlog tome.

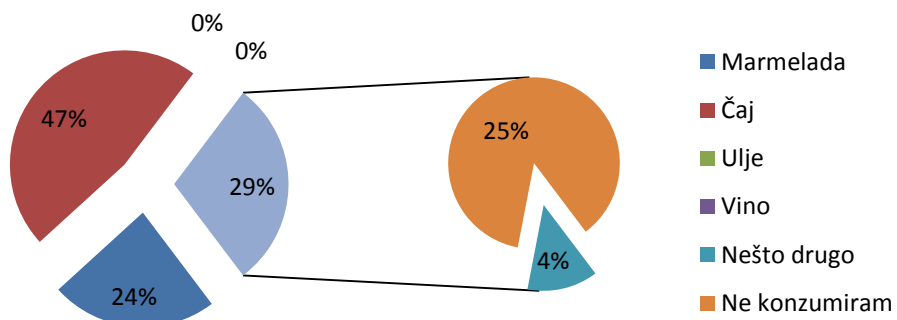
Grafikon 3. Relativna učestalost odgovora na treće anketno pitanje



Iz Grafikona 3. vidljivo je da većina ispitanika (25%) troši šipkove proizvode nekoliko puta godišnje. Samo mali broj ispitanika, svega 10 % više puta tjedno, dok ni jedan od ispitanika svakodnevno ne konzumira šipkove proizvode.

Grafikon 4. Relativna učestalost odgovora na četvrto anketno pitanje

Koju vrstu šipkovih proizvoda najčešće konzumirate?

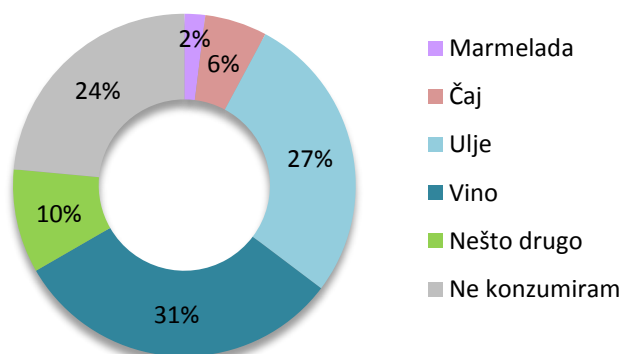


Grafikon 4. daje jasan prikaz kako 47% ispitanika najčešće konzumira čaj od šipka, 24% marmeladu dok ulje i vino ispitanici ne konzumiraju. Naime, i u ovom slučaju, 25% ispitanika izjasnilo se kako ipak ne konzumira šipkove proizvode.

Nakon što smo saznali koje šipkove proizvode ispitanici najčešće konzumiraju, preostalo nam je saznati koje konzumiraju najmanje. Dobivene rezultate grafički ćemo prikazati i pojasniti.

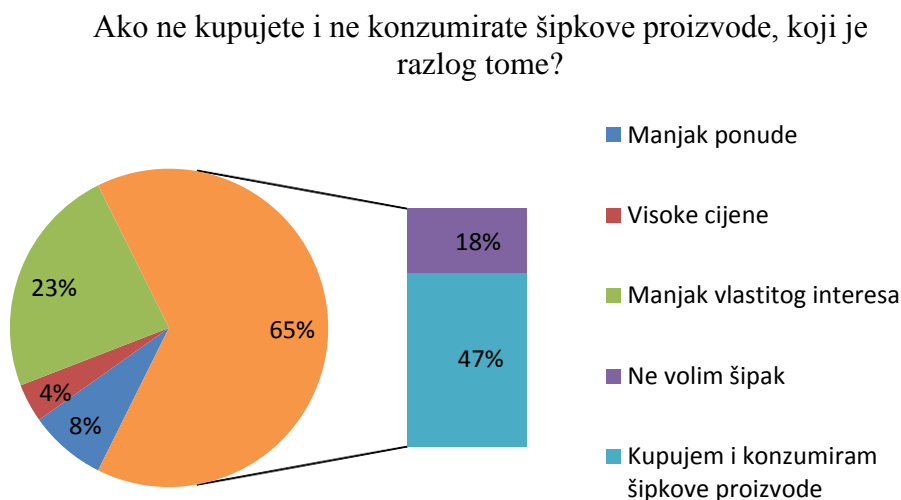
Grafikon 5. Relativna učestalost odgovora na peto anketno pitanje

Koju vrstu šipkovih proizvoda najmanje konzumirate?



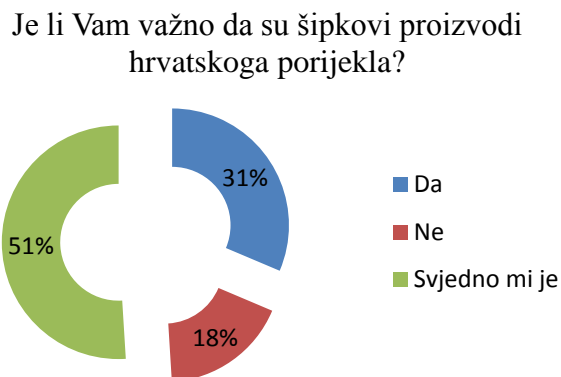
Većina ispitanika, čak 31%, navodi kako nikada ne konzumira vino od šipka, a potom slijedi ulje (27%). Naime, i u ovom slučaju, 24% ispitanika izjasnilo se kako uopće ne konzumira šipkove proizvode.

Grafikon 6. Relativna učestalost odgovora na šesto anketno pitanje



Važnije su prepreke za kupovinu šipkovi proizvoda manjak vlastitog interesa (23%) i sklonosti prema šipku, odnosno ispitanici ga ne preferiraju (18%). Naveći broj ispitanika, njih (47%), izjasnio se kako ipak kupuje i konzumira šipkove proizvode.

Grafikon 7. Relativna učestalost odgovora na sedmo anketno pitanje

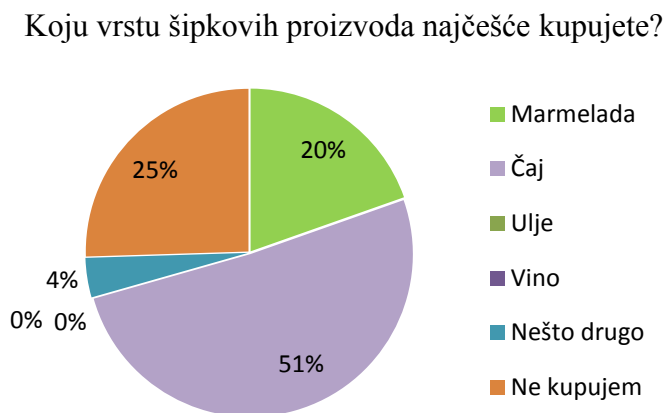


Najveći broj ispitanika (51%) navodi kako im je svejedno kojeg su porijekla šipkovi proizvodi, dok 31% ispitanika cijeni domaće proizvode.

#### 4.1.4. Stavovi ispitanika prema tržištu šipkovih proizvoda

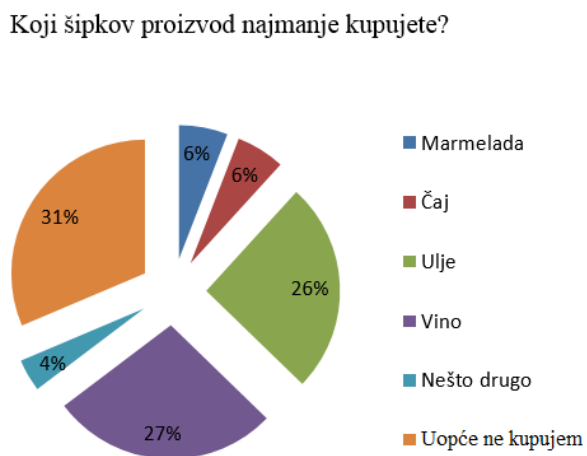
Nakon što smo ispitanicima postavili pitanje glede učestalosti konzumiranja šipkovih proizvoda, preostalo nam je saznati koju vrstu navedenih proizvoda najčešće i najmanje kupuju. Dobivene rezultate grafički smo prikazali i pojasnili.

Grafikon 8. Relativna učestalost odgovora na osmo anketno pitanje



Iz Grafikona 8. vidimo kako i u ovom slučaju od 51 ispitanika, čak 25% nikada ne kupuje šipkove proizvode. Većina ispitanika najčešće kupuje šipkov čaj (51%) i marmeladu (20%), dok vino i ulje nisu dobili niti jedan glas, stoga čine 0%.

Grafikon 9. Relativna učestalost odgovora na deveto anketno pitanje

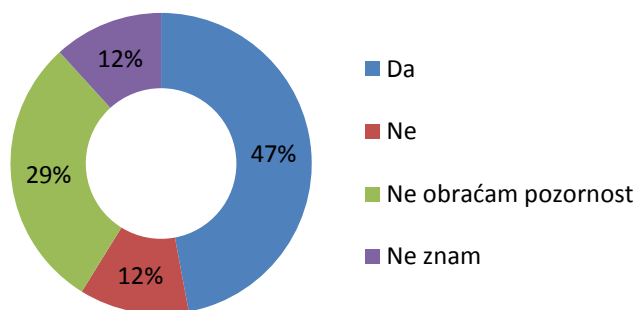




Iz Grafikona 9. vidimo da ispitanici najmanje kupuju vino, (27%) i ulje, (26%). Također, i u tome slučaju najveći broj ispitanika izjasnio se kako ne kupuje šipkove proizvode (31%).

Grafikon 10. Relativna učestalost odgovora na deseto anketno pitanje

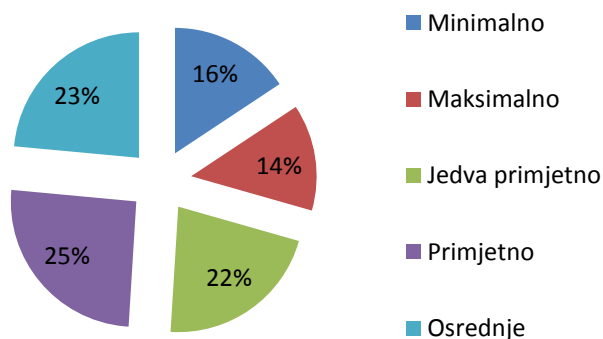
Smatrate li da su šipkovi proizvodi dostupni na tržištu?



Iz Grafikona 10. vidljivo je da većina ispitanika (47%) smatra kako su šipkovi proizvodi dostupni na tržištu. Naime, nije zanemariv podatak da 12% ispitanika smatra kako nisu, dok njih 29% ne obraća pozornost.

Grafikon 11. Relativna učestalost odgovora na jedanaesto anketno pitanje

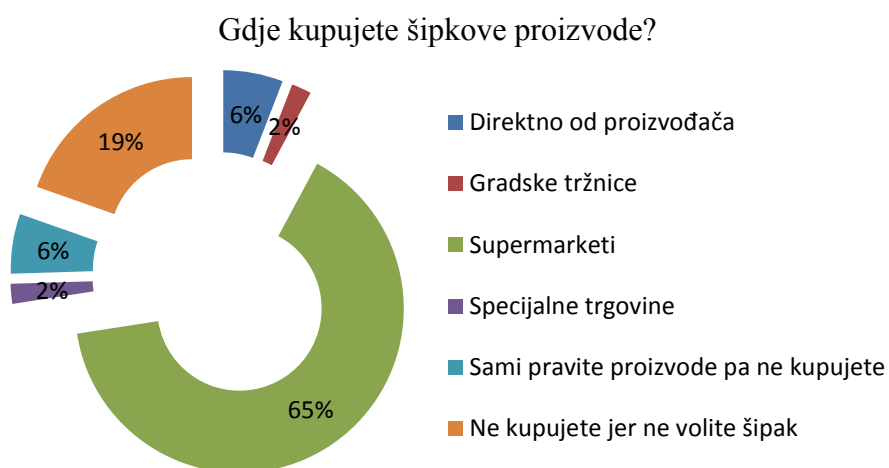
Koliko su šipkovi proizvodi dostupni u mjestu Vašeg boravka?



Iz Grafikona 11. vidimo da 25% ispitanika navodi kako su šipkovi proizvodi primjetno zastupljeni u mjestu njihova boravka. Naime, nije zanemariv podatak da 16% ispitanika smatra kako su minimalno zastupljeni, a samo 14% da su maksimalno.

Sada kada smo prikazali zastupljenost šipkovih proizvoda u mjestu boravka ispitanika, slijedi pitanje mjesta kupovine navedenih proizvoda.

Grafikon 12. Relativna učestalost odgovora na dvanaesto anketno pitanje



Među najvažnijim prodajnim mjestima za šipkove proizvode našli su se supermarketi u sklopu velikih robnih lanaca (65%). Najzastupljeniji su supermarketi koji su veći dio dana dostupni potrošačima te sadrže sve ostalo potrebno za kućanstvo. Stoga će kupac, kao potrošač, radije obaviti cjelokupnu kupovinu na jednome mjestu, već trošiti svoje vrijeme i obilaziti više različitih mjesta kako bi kupio potrebne proizvode.

## 4.2. Prisutnost šipkovih proizvoda na tržištu

Kako bi spoznali u kojoj mjeri su šipkovi proizvodi prisutni na tržištu obišli smo trgovačke centre. Na hrvatskom tržištu dominiraju dva glavna proizvoda od šipka a u njih ubrajamo čaj i marmeladu/džem.



Slika 3. Ponuda šipkova džema u Konzumu (Autor, 2014.)

Tablica 2. Komparacija cijena džema od šipka u Konzumu

Naziv proizvoda	Količina (g)	Cijena (kn)	1 kg (kn)
Podravka džem, šipak	710	17,49	24,63
Podravka džem, šipak	380	11,99	31,55
Doora džem, šipak	840	20,99	24,98
Dona džem, šipak	840	18,99	22,60
K Plus džem, šipak	840	14,99	17,84

(Autor, 2014.)

Iz Tablice 2. možemo primijetiti kako tri različita proizvođača (Doora, Dona i K Plus) za istu količinu (840 g) imaju različite cijene. Doora džem od šipka broji najvišu cijenu (20,99 kn) dok K Plus ima najnižu (14,99 kn). Razlika između maksimalne i minimalne cijene istog proizvoda različitog proizvođača je šest kuna.



Slika 4. Ponuda šipkova čaja u Konzumu (Autor, 2014.)

Nakon što smo fotografirali ponudu šipkovih proizvoda istog karaktera u Konzumu odlučili smo komparirati cijene kako bi ustanovili razliku između maksimalnih i minimalnih cijena proizvoda. Slijedi komparacija u Tablici 2.

Tablica 3. Komparacija cijena čaja od šipka u Konzumu

Naziv proizvoda	Količina (vrećica)	Cijena (kn)	Po jedinici mjere (kn)
Cedevita čaj šipak	20	7.69	0.38
Cedevita čaj šipak s vitaminom C	20	9.99	0.50
Milford čaj šipak	40	23.99	0.60
Ekozona čaj od šipka i hibiskusa	20	14.99	0.75
Podravka čaj od šipka	20	5.99	0.30
Darvitalis čaj od šipka	100 g	9.99	

(Autor, 2014.)

Iz Tablice 3. moguće je primijetiti kako cijene šipkova čaja osciliraju. Polazimo od pretpostavke kako je najisplativije kupiti Podravkin čaj od 20 filter vrećica po akcijskoj cijeni od 5,99 kn, dok je najskuplji Milford po cijeni od 23,99 kn za 40 filter vrećica šipkova čaja.



Slika 5. Ponuda šipkova džema u Biljemerantu (Autor, 2014.)

Nakon što smo fotografirali ponudu šipkovih proizvoda istog karaktera u Biljemerantu odlučili smo komparirati cijene kako bi ustanovili razliku između maksimalnih i minimalnih cijena proizvoda. Slijedi usporedba u Tablici 3.

Tablica 4. Komparacija cijena džema od šipka u Biljemerantu

Naziv proizvoda	Količina (g)	Cijena (kn)	1kg (kn)
Frudela marmelada, šipak	860	12.98	15.09
Podravka džem, šipak	710	20.49	28.86
Frudela marmelada, šipak	700	9.98	14.26
Frudela voćni namaz, šipak	700	9.98	14.26

(Autor, 2014.)

Iz Tablice 4. možemo primijetiti kako dva različita proizvođača (Frudela i Podravka) za gotovo istu količinu (710 g i 700 g) imaju različite cijene. Podravka džem od šipka broji najvišu cijenu

(20,49 kn) dok Frudela marmelada ima najnižu (9,98 kn). Razlika između maksimalne i minimalne cijene proizvoda istog karaktera različitog proizvođača je 10,51 kn.

Moguće je primijetiti kako je cijena šipkova džema od 700g u Biljmerkantu primjetno veća (3.00 kn) od cijene istog takvog proizvoda u Konzumu.



Slika 7. Ponuda čaja od šipka u Biljmerkantu (Autor, 2014.)

Slika 8. pokazuje kako su šipkovi čajevi marke 'To je to' isplativiji (4,48 kn) u odnosu na Podravkin (8,29 kn) i Cedevitin čaj (8,79 kn). Kupnjom prvog imenovanog čaja potrošači mogu uštedjeti 4,31 kn.



Slika 8. Ponuda marmalade i džema od šipka u Kauflandu (Autor, 2014.)

Tablica 5. Komparacija cijena marmalade i džema od šipka u Kauflandu

Naziv proizvoda	Količina (g)	Cijena (kn)	1kg (kn)
Podravka džem, šipak	380	11,45	30.13
Podravka džem, šipak	710	16,98	23.92
Podravka voćni namaz, šipak	1000	19,99	19.99
Podravka džem, šipak	180	5,69	31.61
Doora džem, šipak	840	19,99	23.79
Alga džem, šipak	700	14,99	21.41

(Autor, 2014.)

Tablica 5. prikazuje ponudu šipkovih proizvoda istoga karaktera različitih cijena. Vidljivo je kako je najsplativije kupiti Podravka voćni namaz šipak, 1000 g po cijeni od 19,99 kn.



Slika 9. Ponuda čaja od šipka u Kauflandu (Autor, 2014.)

Tablica 6. daje jasan prikaz raznolike ponude šipkova čaja različitih cijena, pakovanja i proizvođača. U odnosu na ostale čajeve, Milford biljni čaj od šipka ima najvišu cijenu (23,29 kn za 40 filtera vrećica), dok Cedevita za istu količinu potražuje 12,48 kn.

Tablica 6. Komparacija cijena čaja od šipka u Kauflandu

Elementi	Količina (vrećica)	Cijena (kn)	Po jedinici mjere (kn)
Cedevita čaj od šipka s vitaminom C	20	9.89	0.49
Cedevita biljni čaj s cvijetom hibiskusa	40	12.48	0.31
Good nature čaj šipak i hibiskus	20	5.99	0.30
Franck čaj šipak i hibiskus	40	12.89	0.32
Franck čaj šipak i hibiskus	20	7.98	0.40
Podravka čaj šipak i hibiskus	20	5.99	0.30
Teekanne čaj od šipka	20	11.99	0.60
Agristar čaj šipak i hibiskus	20	7.99	0.40
Milford biljni čaj od šipka	40	23.29	0.58
Cedevita biljni čaj od šipka	20	7.45	0.37

(Autor, 2014.)



Slika 10. Ponuda čaja od šipka u Mulleru (Autor, 2014.)

Tablica 7. Komparacija cijena čaja od šipka u Mulleru

Naziv proizvoda	Količina (vrećica)	Cijena (kn)	Po jedinici mjere (kn)
Tekanne čaj od šipka	20	15,90	0.79
Podravka čaj od šipka	20	5,90	0.29
Bad Heilbrunner čaj od šipka	20	19,90	0.64
Bad Heilbrunner čaj od šipka	15	12,90	0.86

(Izvor: Autor, 2014.)



Iz Tablice 7. vidljivo je kako je Podravkin čaj najpovoljnije cijene dok je Bad Heilbrunner najskuplji.

U Mulleru je dostupan još i Fructal sok koji sadrži šipak a cijena mu je 9,90 kn/l. Proizvod je vidljiv na sljedećoj slici.



Slika 11. Ponuda soka od šipka u Mulleru (Autor, 2014.)

Tablica 8. Ponuda soka od šipka u Mulleru

Naziv proizvoda	Količina (l)	Cijena (kn)
Fructal, šipak	1	9,90

Nakon što smo posjetili Muller, odlučili smo posjetiti i DM kako bi vidjeli zastupljenost šipkovih proizvoda.



Slika 12. Ponuda čaja od šipka u DM-u (Autor, 2014.)

Tablica 9. Komparacija cijena čaja od šipka u DM-u

Naziv proizvoda	Količina (vrećica)	Cijena (kn)	Po jedinici mjere (kn)
Alnatura eko čaj, šipak	20	14,90	0,74
Cedevita čaj, šipak	20	9,90	0,49
Biofarm čaj, šipak	100 g	13,90	10g=1,39

(Autor, 2014.)



Slika 13. Ponuda namaza od šipka u DM-u (Autor, 2014.)



Slika 14. Ponuda soka od šipka u Dm-u (Autor, 2014.)

Slika 13. Prikazuje Alnatura EKO voćni namaz šipak (260 g) po cijeni od 19,90 kn, što bi značilo da je 100 g voćnog namaza 7,65 kn.

Na Slici 14. Možemo vidjeti Hipp Bio sok i čaj na čijoj se etiketi spominje Rosa canina. Hipp Bio sok i čaj napitak je od miješanog voćnog soka od koncentriranog soka jabuke, koncentriranog soka aronije i soka crvenog grožđa s čajem od šipka. Sastojci: Voćni sok 60% (blago kiseli sok od jabuke od koncentriranog soka jabuke 41%, blago kiseli sok od crvenog grožđa 17%, sok od aronije od koncentriranog soka aronije 2%), čaj od šipka (voda, ekstrakt od šipka\* 0,07% {Rosa canina}), vitamin C. ([hipp.hr/fileadmin/HR](http://hipp.hr/fileadmin/HR)).

### 3.3. SWOT analiza

<p><b>Snaga</b></p> <p>Autohtoni proizvod</p> <p>Vrlo zdrava kultura.</p> <p>Raste na raznim tipovima tala, nije zahtjevna vrsta.</p> <p>Svi dijelovi ruže mogu se koristiti u različite svrhe</p> <p>Otpornost na bolesti, mrazove i niske temperature</p> <p>Dobro podnosi sušu</p> <p>Podloga u proizvodnji hibridnih ruža</p> <p>Dobar izbor za teška tla</p> <p>Uporaba u industriji (izrada parketa, kutija...)</p> <p>Iskoristivost u kozmetičkoj industriji za razne tinkture, eterična ulja, losione, parfeme, ružine vodice, ulja za masažu i razne kreme.</p> <p>Inovacije u prehrambenoj industriji</p> <p>Motivacija građana za promjene i edukaciju</p> <p>Raznolikost šipkovih proizvoda</p>	<p><b>Prilike</b></p> <p>Plasiranje ostalih (ne dostupnih) šipkovih proizvoda na domaće tržište (vino, liker, sladoled, sušeni šipak, ulje...)</p> <p>Organizacija edukativnih seminara u svrhu edukacije potrošača</p> <p>Povećanjem broja proizvođača možemo doći i do izvoza.</p> <p>Povećanje potražnje na tržištu.</p> <p>Razvoj kućne radinosti</p> <p>Razvoj poljoprivrede</p> <p>Razvoj tradicionalnih obrta</p> <p>Promocija lokalnog identiteta</p> <p>Očuvanje izvornih vrsta</p> <p>Održivo korištenje autohtone vrste</p>
<p><b>Slabosti</b></p> <p>Manjak šipkovih proizvoda različitog karaktera na tržištu (dostupni su isključivo marmelada/džem i čaj).</p> <p>Nedostatak detaljnije informiranosti građana o šipkovim proizvodima.</p>	<p><b>Prijetnje</b></p> <p>Skuplji autohtoni proizvodi.</p> <p>Nedovoljna podrška za promociju inovativnih proizvoda</p> <p>Manjak zainteresiranosti potrošača za šipkove proizvode</p>

## 4. ZAKLJUČAK

Anketno ispitivanje provedeno na slučajnom uzorku od n=51 ispitanika dalo je vrlo korisne informacije o ponašanju i stavovima potrošača šipkovih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Na osnovi dobivenih rezultata, može se zaključiti da relativno mali broj ispitanika (6%) zna što je *Rosa canina* L.

Među najvažnijim prodajnim mjestima za šipkove proizvode našli su se supermarketi u sklopu velikih robnih lanaca (65%). Najzastupljeniji su supermarketi koji su veći dio dana dostupni potrošačima te sadrže sve ostalo potrebno za kućanstvo. Stoga će kupac, kao potrošač, radije obaviti cjelokupnu kupovinu na jednome mjestu, već trošiti svoje vrijeme i obilaziti više različitih mjesta kako bi kupio potrebne proizvode.

Na hrvatskom tržištu dominiraju dva glavna proizvoda od šipka a u njih ubrajamo čaj i marmeladu/džem. Hrvatska ima mogućnost uzgoja *Rosa canina* jer se ne radi o zahtjevnoj vrsti te bi joj trebalo posvetiti više pozornosti. Također, smatramo kako jako malo vrsta šipkovih proizvoda dostupno na tržištu. Naime, dostupni su samo čaj i marmelada od šipka, dok ulje, vino, likeri, sušeni šipak i brojni drugi proizvodi na domaćem tržištu nisu prisutni, a nekima su čak i nepoznati. Primjerice, kada smo u trgovini pitali imaju li šipkovo ulje ili vino prodavači su iznenađeno dali negativan odgovor. Sokovi su dostupni u vrlo maloj, jedva primjetnoj mjeri, što je također iznenađujuća spoznaja.

Prema podacima dobivenim u ovom istraživanju, potrošnja šipkovih proizvoda relativno je zadovoljavajuća jer većima ispitanika troši navedene proizvode, a njih 10% čak i jedan puta tjedno. Najprodavaniji šipkovi proizvodi su marmelada/džem i čaj, dok su ulje i vino potpuno eliminirani, odnosno, nitko od ispitanika ih ne kupuje što nije iznenađujuće s obzirom da ih na domaćem tržištu nema.

Polazimo od pretpostavke da treba razviti tržište šipkovih proizvoda strategijom diferencijacije, organizirati brojne edukativne seminare na kojima bi potrošači mogli dobiti informacije o šipku koji je osim što je autohtona sorta, vrlo zdrava vrsta. Time ne samo da bi potrošači bili educirani nego bi vjerojatno postali osviješteni glede kupovine domaćih proizvoda od uvezenih.

## 5. POPIS LITERATURE

1. Baktur, I., Hazar, D., Uysal, S. and Ozel, S. (2005). Possible Uses of Dogrose Branches and Rose Hips for Ornamental Purposes. *Acta Horticulturae*, 690:97-99
2. Domac, R. *Flora Hrvatske. Školska knjiga*, Zagreb, 2002.
3. Forenbacher, S. *Velebit i njegov biljni svijet. Školska knjiga*, Zagreb, 1990.
4. Grlić, Lj. *Enciklopedija samoniklog jestivog bilja. Ex libris*, Rijeka, 2005.
5. Ivanušić, Ž. *Uzgoj ruža. Znanje*, Zagreb, 1986.
6. Lodeta, V. (2006). Kakvoća šipka i podizanje nasada ruža za uzgoj ploda. *Pomologia Croatica*, 3:233-239
7. Petranović, K. *Uzgoj ruža. Josip Kratin*, Zagreb, 1936.
8. Schubert, M. *Sve o vrtu. Mladost*, Zagreb, 1979.
9. Werlemark, G. and Nybom, H. (2010). Dogroses: Botany, Horticulture, Genetics, and Breeding. Ch. 4. In "Horticultural Reviews, Volume 36". Janick, J. p. 199-255. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. New Jersey. USA. 9-89
10. [http://bib.irb.hr/datoteka/584977.Mikosic\\_Ksenija\\_DIPLOMSKI\\_RAD\\_2011.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/584977.Mikosic_Ksenija_DIPLOMSKI_RAD_2011.pdf)
11. <http://hirc.botanic.hr/>

## 7. SAŽETAK

Anketno istraživanje provedeno je na slučajnom uzorku od  $n = 51$  ispitanika u razdoblju siječanj-veljača 2014. godine. Anketiranim ispitanicima ponuđeno je 12 tematskih pitanja i četiri demografska, od kojih su svi imali ponuđene odgovore, koje je bilo potrebno markirati. Podaci su prikupljeni elektroničkim putem, uz uporabu Google Docs servisa za upravljanje dokumentima. U anketi su mogli sudjelovati ispitanici iz različitih županija Republike Hrvatske. Cilj istraživanja bio je, pomoću dobro izbalansiranoga seta anketnih pitanja, doći do konkretnih informacija o ponašanju, stavovima i preferencijama potrošača o šipkovim proizvodima u Republici Hrvatskoj. Napravljena je SWOT analiza kao i komparacija cijena šipkovih proizvoda na različitim prodajnim mjestima. Rezultati ankete grafički su prezentirani i pojašnjeni.

Ključne riječi: anketa, šipkovi proizvodi, ružin šipak, ispitivanje tržišta, potrošači, javno mišljenje

## **8. SUMMARY**

Questionnaire survey perform is on the random sample of  $n = 51$  respondents in the period of january-february 2014. Surveyed respondents offered 12 thematic issues and four demographic, of which are all had offered answers, that it was necessary to mark. Data were collected electronically, along the use Google Docs service for the document management. In a poll can participate respondents from different counties Republic of Croatia. Aim of the research was, using a well-balanced set of poll questions, reach the specific information about the behavior, attitudes and preferences consumer about pomegranate's products in the Republic Croatia. We performed a SWOT analysis and comparison of prices of rose products at various points of sale. Survey results graphically are presented and clarified.

Keywords: survey, pomegranate's products, the rose pomegranate, market research, consumer, public opinion



## 9. LISTA ANKETNIH PITANJA

Spol .....	7
Najzastupljenija dob.....	7
Mjesto stanovanja .....	7
Stupanj obrazovanja.....	7
Jeste li upoznati s terminologijom Rosa canina L. - to znači šipak? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Mislite li da je Rosa canina L. isto što i nar, odnosno šipak klasičnog izgleda? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Koliko često konzumirate šipkove proizvode? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Koju vrstu šipkovih proizvoda najčešće konzumirate? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Koju vrstu šipkovih proizvoda najmanje konzumirate? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ako ne kupujete i ne konzumirate šipkove proizvode koji je razlog tome? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Je li Vam važno da su šipkovi proizvodi hrvatskoga porijekla?....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Koju vrstu šipkovih proizvoda najčešće kupujete?.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Koji šipkov proizvod najmanje kupujete? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Smatrate li da su šipkovi proizvodi dostupni na tržištu? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Koliko su šipkovi proizvodi dostupni u mjestu Vašeg boravka?...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gdje kupujete šipkove proizvode? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 10. POPIS SLIKA

Slika 1. Cvijet Rosa canina L. ružičaste boje.....	2
Slika 2. Cvijet Rosa canina L. bijele boje.....	2
Slika 3. Ponuda šipkova džema u Konzumu.....	15
Slika 4. Ponuda šipkova čaja u Konzumu.....	16
Slika 5. Ponuda šipkova džema u Biljemerchantu.....	17
Slika 6. Komparacija cijena (Konzum-Biljemerchant) šipkova džema Podravka	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 7. Ponuda čaja od šipka u Biljemerchantu.....	18
Slika 8. Ponuda marmalade i džema od šipka u Kauflandu.....	18
Slika 9. Ponuda čaja od šipka u Kauflandu.....	19
Slika 10. Ponuda čaja od šipka u Mulleru.....	20
Slika 11. Ponuda soka od šipka u Mulleru.....	21
Slika 12. Ponuda čaja od šipka u DM-u.....	22
Slika 13. Ponuda namaza od šipka u DM-u.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 14. Ponuda soka od šipka u DM-u.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 11. POPIS TABLICA

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika.....	7
Tablica 2. Komparacija cijena džema od šipka u Konzumu.....	15
Tablica 3. Komparacija cijena čaja od šipka u Konzumu.....	16
Tablica 4. Komparacija cijena džema od šipka u Biljemerkanu.....	17
Tablica 5. Komparacija cijena marmalade i džema od šipka u Kauflandu.....	19
Tablica 6. Komparacija cijena čaja od šipka u Kauflandu.....	20
Tablica 7. Komparacija cijena čaja od šipka u Mulleru.....	20
Tablica 8. Ponuda soka od šipka u Mulleru.....	21
Tablica 9. Komparacija cijena čaja od šipka u DM-u.....	22

## 12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Relativna učestalost odgovora na prvo anketno pitanje .....	8
Grafikon 2. Relativna učestalost odgovora na drugo anketno pitanje .....	8
Grafikon 3. Relativna učestalost odgovora na treće anketno pitanje.....	9
Grafikon 4. Relativna učestalost odgovora na četvrto anketno pitanje .....	10
Grafikon 5. Relativna učestalost odgovora na peto anketno pitanje.....	10
Grafikon 6. Relativna učestalost odgovora na šesto anketno pitanje.....	11
Grafikon 7. Relativna učestalost odgovora na sedmo anketno pitanje .....	11
Grafikon 8. Relativna učestalost odgovora na osmo anketno pitanje.....	12
Grafikon 9. Relativna učestalost odgovora na deveto anketno pitanje.....	12
Grafikon 10. Relativna učestalost odgovora na deseto anketno pitanje .....	13
Grafikon 11. Relativna učestalost odgovora na jedanaesto anketno pitanje.....	13
Grafikon 12. Relativna učestalost odgovora na dvanaesto anketno pitanje.....	14

# TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Diplomski rad

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Poljoprivredni fakultet Osijek

Sveučilišni diplomski studij, Voćarstvo

## ANKETNO ISPITIVANJE POTROŠAČA PREMA ŠIPKOVIM (*Rosa canina* L.)

### PROIZVODIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

**Roberta Kljenak**

**Sažetak:** Anketno istraživanje provedeno je na slučajnom uzorku od n=51 ispitanika u razdoblju siječanj-veljača 2014. godine. Anketiranim ispitanicima ponuđeno je 12 tematskih pitanja i četiri socio-demografskih, od kojih su svi imali ponuđene odgovore, koje je bilo potrebno markirati. Podaci su prikupljeni elektroničkim putem, uz uporabu Google Docs servisa za upravljanje dokumentima. U anketi su mogli sudjelovati ispitanici iz različitih županija Republike Hrvatske. Cilj istraživanja bio je, pomoću dobro izbalansiranoga seta anketnih pitanja, doći do konkretnih informacija o ponašanju, stavovima i preferencijama potrošača o šipkovim proizvodima u Republici Hrvatskoj. Rezultati ankete prezentirani su i pojašnjeni kroz grafički prikaz relativne zastupljenosti odgovora.

**Rad je izrađen pri:** Poljoprivredni fakultet u Osijeku

**Mentor:** prof.dr.sc. Dražen Horvat

**Broj stranica:** 34

**Broj grafikona:** 12

**Broj tablica:** 8

**Jezik izvornika:** Hrvatski

**Ključne riječi:** anketa, šipkovi proizvodi, ispitivanje tržišta, potrošači, javno mišljenje

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

- |    |   |              |
|----|---|--------------|
| 1. | Alka Turalija, dipl.ing., viši predavač | predsjednica |
| 2. | prof. dr. sc. Dražen Horvat             | mentor       |
| 3. | doc.dr. sc. Vladimir Jukić              | član         |

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

## BASIC DOCUMENTATION CARD

Graduate thesis

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek

Faculty of Agriculture Osijek

University Graduate Studies, Fruit growing

### **POLL TESTING CONSUMER TOWARDS POMEGRANATE'S (*Rosa canina* L.)**

#### **PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

**Roberta Kljenak**

**Summary:** Questionnaire survey perform is on the random sample of n=51 respondents during the period of january-february 2014. Surveyed respondents offered 12 thematic issues and four socio - demographic, of which are all had offered answers, that it was necessary to mark. Data were collected electronically, along the use Google Docs service for the document management. In a poll can participate respondents from different counties Republic of Croatia. Aim of the research was, using a well-balanced set of poll questions, reach the specific information about the behavior, attitudes and preferences consumers about pomegranate's products in the Republic of Croatia. Survey results are presented and explained through the graphical representation of the relative representation of responses.

**Thesis performed at:** Faculty of Agriculture in Osijek

**Mentor:** prof.dr.sc. Dražen Horvat

**Number of pages:** 34

**Number of figures:** 12

**Number of tables:** 8

**Original in:** Croatian

**Key words:** survey, pomegranate's products, market research, consumers, public opinion

**Thesis defended on date:**

**Reviewers:**

- |    |                                 |             |
|----|---------------------------------|-------------|
| 1. | Alka Turalija                   | chairperson |
| 2. | tenured professor Dražen Horvat | mentor      |
| 3. | doc.dr. sc. Vladimir Jukić      | member      |

**Thesis deposited at:** Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.