

# Marketinške implikacije označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova

---

Živoder, Dubravka

Doctoral thesis / Disertacija

2022

*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:151:114775>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



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](#)



REPUBLIKA HRVATSKA  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

**Mr. sc. Dubravka Živoder**

**MARKETINŠKE IMPLIKACIJE OZNAČAVANJA DOMAĆIH  
POLJOPRIVREDNIH I PREHRAMBENIH PROIZVODA PUTEM  
PREPOZNATLJIVIH OZNAKA I ZAŠTIĆENIH ZNAKOVA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Osijek, 2022.

REPUBLIKA HRVATSKA  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

**Mr. sc. Dubravka Živoder**

**MARKETINŠKE IMPLIKACIJE OZNAČAVANJA DOMAĆIH  
POLJOPRIVREDNIH I PREHRAMBENIH PROIZVODA PUTEM  
PREPOZNATLJIVIH OZNAKA I ZAŠTIĆENIH ZNAKOVA**

- Doktorska disertacija -

Osijek, 2022.

REPUBLIKA HRVATSKA  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

**Mr. sc. Dubravka Živoder**

**MARKETINŠKE IMPLIKACIJE OZNAČAVANJA DOMAĆIH  
POLJOPRIVREDNIH I PREHRAMBENIH PROIZVODA PUTEM  
PREPOZNATLJIVIH OZNAKA I ZAŠTIĆENIH ZNAKOVA**

- Doktorska disertacija -

Mentorica: prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić

**Povjerenstvo za ocjenu:**

- 1. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, predsjednica**
- 2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, članica**
- 3. izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj, Ekonomski fakultet u Osijeku, član**

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Doktorska disertacija

Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij: Agrobiotehničke znanosti

Smjer: Agroekonomika

**UDK:**

Znanstveno područje: Agrobiotehničke znanosti

Znanstveno polje:

Grana:

**Marketinške implikacije označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova**

**Mr. sc. Dubravka Živoder**

Disertacija je izrađena na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Mentorica: prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić

Sažetak:

Broj stranica:

Broj slika:

Broj tablica:

Broj literaturnih navoda:

Jezik izvornika: hrvatski

**Ključne riječi:** marketing hrane, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, označavanje proizvoda

Datum obrane:

**Povjerenstvo za obranu:**

1. prof. dr. sc.
2. prof. dr. sc.
3. prof. dr. sc.

**Disertacija je pohranjena u:**

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilište u Zagrebu, Sveučilište u Rijeci, Sveučilište u Splitu

**BASIC DOCUMENTATION CARD**

---

**University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek**

**PhD thesis**

**Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek Postgraduate university study: Agricultural sciences Course:**

**UDK:**

**Scientific Area: Biotechnical Sciences**

**Scientific Field: Agriculture**

**Branch:**

**Marketing implications of the labeling of agricultural food products with recognizable marks and protected sings**

**Mr. sc. Dubravka Živoder**

**Thesis performed at** Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek

**Supervisor: Prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić**

Short abstract:

**Number of pages:**

**Number of figures:**

**Number of tables:**

**Number of references:**

**Original in: croatian**

Key words: Food marketing, Agricultural and food products, labeling

**Date of the thesis defense:**

**Reviewers:**

- 1. PhD**
- 2. PhD**
- 3. Phd**

**Thesis deposited in:**

National and University Library, University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek, University of Zagreb; University of Rijeka; University of Split

# KAZALO

1. UVOD .....	8
1.1. Pregled literature.....	21
1.1.1. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda .....	34
1.1.2. Pregled neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj .....	47
1.1.3. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede.....	48
1.1.4. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu .....	50
1.1.5. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije .....	52
1.1.6. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Hrvatske gospodarske komore.....	53
1.1.7. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Zavoda za javno zdravstvo „Dr. Andrija Štampar“ .....	53
1.1.8. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Islamske zajednice u Hrvatskoj .....	54
1.1.9. Pregled neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nekim državama Europske unije.....	55
1.2. Cilj istraživanja.....	60
1.2.1. Hipoteze istraživanja.....	61
2. MATERIJALI I METODE RADA .....	62
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	65
3.1. Ispitivanje mišljenja i percepcije poljoprivrednih proizvođača o sudjelovanju u neobveznim sustavima označavanja.....	65
3.1.1. Prva skupina ispitanika – Korisnici zaštićenih znakova .....	65
3.1.2. Druga skupina ispitanika – Potencijalni korisnici zaštićenih znakova .....	70
3.2. Ispitivanje mišljenja sektora hotelijerstva glede uvođenja označenih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u hotelskoj ponudi .....	73
3.3. Ispitivanje mišljenja i percepcije trgovačkih centara glede uvođenja domaćih označenih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u svoju ponudu .....	81
3.4. Ispitivanje mišljenja i percepcije potrošača glede proizvoda označenih prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima .....	85
3.5. Institucionalni pristup sustavu označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova i njegovoj provedbi.....	94
3.5.1. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije .....	94

3.5.2. Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu .....	95
4. RASPRAVA.....	98
5. ZAKLJUČCI .....	116
6. LITERATURA.....	122
7. SAŽETAK.....	134
8. SUMMARY .....	136
9. PRILOZI.....	138
ŽIVOTOPIS .....	156



## 1. UVOD

Hrvatska je poljoprivreda u posljednjih pedesetak godina doživjela mnoge probleme i poteškoće. Brojne nedaće pratile su je još od vremena Drugoga svjetskog rata, kad je razvitak poljoprivrede bio potpuno podređen razvoju industrijske proizvodnje. U to se vrijeme provodilo veoma malo poljoprivrednih aktivnosti, no sve te aktivnosti bile su dovoljno poticajne za uspješnu poljoprivrednu budućnost.

Poljoprivreda je strateška djelatnost koja svojom gospodarskom, ekološkom i socijalnom ulogom pridonosi održivom razvoju Republike Hrvatske. Oduvijek je bila jedan od temelja gospodarskog razvitka i zahvaljujući njoj stvarane su nove djelatnosti, manje ili više vezane uz poljoprivredu. Jedna je od najstarijih grana gospodarske djelatnosti, a sastoji se od uzgoja korisnih biljaka i životinja te prerade i prometa vlastitom aktivnošću proizvedenih biljnih i životinjskih proizvoda. Poljoprivreda je ujedno i važna sastavnica hrvatskog gospodarstva jer znatno pridonosi proizvodnji, preradi, trgovini i zaposlenosti.

Veliki problem povezan s poljoprivrednom proizvodnjom jest to što, uz razne ekonomske zakonitosti, važnu ulogu za nju ima kako politika tako i demografija, a proizvodni ciklusi prilično su dugi, kao i obnova pojedinih uništenih proizvodnja.

Još u vrijeme socijalističkog uređenja i shvaćanja poljoprivrede kao marginalne djelatnosti, mnoge aktivnosti i mjere koje su se provodile glede poljoprivrede bile su iznimno nepoticajne. Postojali su razni zakoni, no nisu bili usmjereni na poticanje ili zaštitu poljoprivredne proizvodnje, nego je njihov cilj bio osiguranje dovoljne količine hrane.

Sedamdesetih godina bivša Jugoslavija bila je suočena s dubokom gospodarskom krizom koja je bila vidljiva u visokom vanjskom dugu, rastućoj inflaciji, padajućem ukupnom proizvodu i rastućoj nezaposlenosti. Što se poljoprivrede tiče, uvedene su mjere u obliku proizvođačko-prodajnih cijena i zaštitnih cijena poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Osamdesetih godina, u cilju jačanja poljoprivredne proizvodnje kao i cjelokupnog gospodarstva, država propisuje zaštitne cijene samo strateški važnih proizvoda, no inflacija čini svoje. Dolazi do golemog rasta cijena, čak i do promjena propisanih zaštitnih cijena poljoprivrednih proizvoda, ali sve ima slab učinak.

Poljoprivredna proizvodnja smanjuje se još od sedamdesetih godina. Jedan od uzroka današnje situacije, osim rata, bio je i sveukupni pad proizvodnosti i gospodarske učinkovitosti, odnosno cjelokupno pogoršanje djelatnosti gospodarskog sustava, neodgovarajućeg procesa privatizacije i nedovoljno poticajnih mjera poljoprivredne politike prema obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te nerazvijenoj tržišnoj i društvenoj infrastrukturi.

U Republici Hrvatskoj poljoprivredna proizvodnja iznimno je važna gospodarska djelatnost unatoč činjenici što ne proizvodi dovoljno poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za vlastite potrebe. Upravo je poljoprivredna proizvodnja ključna u gospodarskom razvitku Republike Hrvatske, koja zahvaljujući svom zemljopisnom položaju ima iznimne predispozicije za uspješnu proizvodnju.

Još na početku 20. stoljeća poljoprivreda je bila najvažnija gospodarska djelatnost Republike Hrvatske. Proizvodnja se stalno uvećavala tijekom 20. stoljeća, iako se s razvojem gospodarstva i nacionalne ekonomije smanjuje udio poljoprivrede kao primarne djelatnosti.

Političkim osamostaljenjem Republike Hrvatske nakon Domovinskog rata, cjelokupno gospodarstvo, pa tako i poljoprivredu, ponovno zahvaćaju velike promjene. Od svih problema koji su tada zatekli Hrvatsku, a koji su se pak očitovali u obliku agresije, okupacije pojedinih dijelova teritorija, veliki utjecaj izazvala je i preobrazba iz socijalističkoga gospodarskog sustava u tržišno orijentirani sustav. Poljoprivreda je tako, barem u političkim raspravama, dobila ulogu temeljnog oslonca za razvitak domaćega gospodarstva. S jedne strane nastoji se što više poticati njezina konkurentnost, dok se s druge strane pojavljuje izazov prilagodbi agrotehničkim mjerama i zahtjevima WTO-a. Kvalitetno vođenje poljoprivredne politike znači jasno sagledavanje cjelokupnog stanja kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu.

Postavljeni su opći ciljevi agrarne politike, kao i mjere za njezino poboljšanje temeljem zakonske podloge, a oni se ogledaju u dostatnoj proizvodnji hrane te jačanju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Najvažniji ciljevi agrarne politike sukladno Zakonu o preuzimanju saveznih zakona iz područja trgovine, tržišta i cijena (Narodne novine br. 53/1991) su sljedeći:

- potaknuti gospodarski rast i napredak osiguranjem ponude visokokvalitetne hrane po prihvatljivim cijenama i izvozom proizvoda za koje postoje poredbene prednosti
- povećati obiteljska poljoprivredna gospodarstva do razine koja će im osigurati odgovarajući životni standard

- osigurati potrebna sredstva poljoprivrednicima davanjem kredita, povoljnom nabavom *inputa*, primjenom nove tehnologije i informiranjem putem institucija
- povećati investicije u poljoprivredi
- zaštititi hrvatske poljoprivrednike od nelojalne konkurencije
- ostvariti pretvorbu vlasničke i upravljačke strukture
- razviti tržišnu strukturu i prilagoditi investicijski okvir u skladu s trendovima na tržištu.

U tom prijelaznom vremenu velika prednost hrvatske poljoprivrede bila je u tome što su se sve mjere za poboljšanje počele stvarati kao zakonska podloga, odnosno zakonska regulativa pomoću koje se definira zaštita i raspolaganje resursima.

Od 1995. godine, izradom Strategije razvitka hrvatske poljoprivrede (Hrvatski sabor, 10. ožujka 1995.), definiraju se jasni pravci za provođenje mjera i ostvarivanje ciljeva, kao i ustanove koje su odgovorne za njihovo provođenje. Dolazi i do promjena glede ciljeva agrarne politike s kojima poljoprivreda dobiva novo značenje. Po prvi put se spominje i marketing u poljoprivrednoj proizvodnji kao opći cilj strategije razvoja poljoprivrede.

Od 2000. godine počinje zaokret državnih aktivnosti u sektoru poljoprivrede prema prilagođavanju domaćega gospodarskog i političkog sustava glede pridruživanja Republike Hrvatske Europskoj uniji. Kako je postupak pridruživanja Republike Hrvatske Europskoj uniji napredovao, tako je i poljoprivredna politika doživljavala niz promjena koje su bile više usmjerene prema politici unaprjeđenja poljoprivrede i ruralnom razvoju. Na putu do ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju trebalo je riješiti brojna administrativna pitanja glede zajedničke poljoprivredne politike.

Cilj hrvatske poljoprivredne politike do ulaska u Europsku uniju bio je smanjiti tadašnje nejednakosti u razinama plaćanja između pojedinih proizvoda s osnovnim naglaskom na strukturne mjere. Sam ulazak u Europsku uniju za Republiku Hrvatsku označava važnu točku u njezinu gospodarskom razvitku. No unatoč svim prilagodbama, još je mnogo problema kod provođenja ciljeva poljoprivredne politike, a oni se odnose na tržište zemljišta i kapitala, proizvođački marketing, obrazovanje i usavršavanje.

Upravo iz prethodno navedenog razloga počinje se provoditi Zajednička poljoprivredna politika (ZAP) u suradnji s Europskom unijom. Četiri su najvažnija cilja provedbe Zajedničke poljoprivredne politike: usklađivanje s administrativnim zahtjevima, konkurentan poljoprivredni sektor, maksimiziranje prava koja proizlaze iz članstva te minimiziranje

poremećaja uzrokovanih uvođenjem Zajedničke poljoprivredne politike na razini poljoprivrednih gospodarstava (<https://ec.europa.eu/>). Bolji gospodarski položaj poljoprivrede značio bi ne samo bolje gospodarsko stanje poljoprivredne zajednice nego i osiguranje količine i kakvoće domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, što otvara mogućnost veće prehrambene sigurnosti za potrošače poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda iz domaće proizvodnje za koje postoje uvjeti konkurentnosti, odnosno profitabilnosti u odnosu na inozemne proizvođače.

Ulaskom u Europsku uniju Republika Hrvatska postala je dio jedinstvenog tržišta i primjene Zajedničke poljoprivredne politike. Priključila se zajednici od oko 14 milijuna poljoprivrednih proizvođača koji zajedno sa zaposlenicima unutar prehrambene industrije predstavljaju oko 7 % cjelokupne zastupljenosti zaposlenika Europske unije te sa 6 % pridonose bruto domaćem proizvodu Europske unije (<https://izvoz.gov.hr/trgovinska-politika/>).

Hrvatska poljoprivreda danas još uvijek nije na razini konkurentnosti kakvu susrećemo u zemljama Europske unije. Nužno je jačanje konkurentnosti obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava jer, prema podacima Agencije za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2021.), više od 80 % poljoprivredne proizvodnje počiva na malim gospodarstvima te je ključni preduvjet za uspješno integriranje u zajedničko europsko tržište gdje su ukinute sve carinske barijere. Zbog razvijenosti vodnih resursa, zemljišta, prirodnih i klimatskih pogodnosti, razvoja tehnologije, ali i ljudskih potencijala, Republika Hrvatska ima velik potencijal za razvitak poljoprivrede. Ljudske resurse, odnosno pokretačku snagu poljoprivrede u posljednjih nekoliko godina najviše pogađa odlazak mladih ljudi sa sela, što je učestala pojava na malim gospodarstvima. Drugi problem vezan je uz pokazatelj educiranosti poljoprivrednoga stanovništva.

Prema podacima Agencije za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2021.), poljoprivredna gospodarstva u Republici Hrvatskoj organizirana su najvećim dijelom kao obiteljska poljoprivredna gospodarstva, čak 97 %, zatim trgovačka društva (d.d., d.o.o.), obrti te zadruge, koje su izrazito slabo zastupljene. Leko-Šimić (2002.) ističe da je tržište poljoprivrednih proizvoda veoma nesigurno i ubraja se među najosjetljivija tržišta kako zbog sezonske proizvodnje tako i zbog nemogućnosti plasiranja proizvoda na tržište, posebice onih malih proizvođača.

Republika Hrvatska, unatoč znatnim proizvodnim potencijalima, još uvijek je neto uvoznik većine poljoprivrednih proizvoda, posebice goveđeg i svinjskog mesa, mlijeka, povrća i voća, kruha i peciva. Prema podacima Croatiastočara (2021.) prag samodostatnosti ostvaren je samo

kod pšenice, kukuruza te u proizvodnji mesa peradi, jaja, meda, vina i mandarina. Pad i stagnacija proizvodnje uz smanjenje poljoprivrednih površina i veoma visoku razinu uvoza hrane, znak su potrebe za ulaganjem i za daljnjim restrukturiranjem unutar hrvatskoga poljoprivrednog sektora.

Poljoprivredna proizvodnja odvija se u okruženju koje karakterizira visok stupanj nesigurnosti i neizvjesnosti.

Hrana ima strateško značenje u gospodarstvu svake zemlje, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Dva velika problema s kojima se proizvođači hrane susreću danas su tržište i vanjskotrgovinska bilanca. S jedne strane imamo proizvođače koji svoje proizvode ne mogu plasirati na tržište, a s druge strane na našem se tržištu pojavljuje sve veći broj proizvoda iz drugih zemalja.

Svi prehrambeni proizvodi na tržištu moraju udovoljavati propisima koji su u skladu s uredbama EU-a i nacionalnim zakonodavstvom. Osim obveznog označavanja proizvoda, postoje i neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem jedinstvenih i prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova, koji služe ponajprije za zaštitu domaće poljoprivredne proizvodnje i koji potrošačima daju sigurnost prilikom kupnje tako označenih proizvoda jer im te oznake i znakovi daju informaciju o podrijetlu i o kvaliteti proizvoda.

U današnjim prilikama sve se više osjeća potreba za što snažnijom zaštitom i promidžbom domaće poljoprivredne proizvodnje. Na tržištu su sve više prisutni brojni proizvodi različitog podrijetla, cijene i kvalitete.

Pojedinac prilikom kupovanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda veliku pozornost posvećuje čitanju deklaracije proizvoda, odnosno pokazuje veliku zainteresiranost za sastojke koji se nalaze u proizvodu i za njegovo podrijetlo. Svakako u tome važnu ulogu ima i način života, odnosno sve veća orijentacija prema zdravom životu te sigurnoj i zdravoj hrani. U tim trenucima odluke o kupnji veliko značenje ima i vanjski izgled proizvoda, posebice ako na njemu postoji prepoznatljiva oznaka ili zaštićeni znak koji jamči podrijetlo i kvalitetu proizvoda.

Sektor domaće prehrambene proizvodnje iznimno je važan zato što donosi brojne, gospodarske, okolišne i društvene koristi, što osigurava primarnim proizvođačima veći udio dodane vrijednosti u cijeni njihovih proizvoda, osnažuje lokalno gospodarstvo, razvija sustav sigurnosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda proizvedenih na obiteljskim poljoprivrednim

gospodarstvima, stanovnicima s nižim primanjima osigurava pristup kvalitetnoj i zdravoj prehrani te pomaže održivosti malih poduzeća i gospodarstava.

Upravo zato potrebno je raditi na prepoznatljivosti domaće hrane. Marketing hrane kroz primjenu svih elemenata marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promidžba) itekako je važan zbog kontinuiranog stvaranja prepoznatljivih proizvoda te sustava zaštitnih mjera kao što su zaštita domaće proizvodnje, sustav poticanja izvoza i slično.

Za bolje pozicioniranje poljoprivrednih proizvođača na tržištu potrebno je prilagoditi regulativu Republike Hrvatske, ali jedno od mogućih rješenja nastale situacije ogleda se u marketingu, i to u promidžbi domaće proizvodnje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda kroz stvaranje i jačanje neobveznih sustava označavanja tih proizvoda.

Daljnji razvoj domaće poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj ovisi ponajprije o još jačoj povezanosti primarnih proizvođača, prehrambene industrije i potrošača u okviru marketinškog sustava, a budućnost im je svima vezana uz osiguranje kvalitetne, sigurne i prepoznatljive hrane. Primarni proizvođači, prehrambena industrija i potrošači tri su ključne karike u lancu koji moraju sinergijski djelovati da bi neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda bili uspješni. Svi oni sudjelujući u sustavima neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda imaju i određene koristi. Primarni proizvođači dobivaju mogućnost razvoja svoje proizvodnje i dodanu vrijednost proizvoda, prehrambena industrija dobiva prepoznatljiv proizvod, a potrošači imaju dvojaku ulogu: kupujući tako označene proizvode za sebe kupuju domaće, kvalitetne proizvode, a istovremeno povećavaju njihovu potrošnju, što u konačnici može rezultirati povećanjem proizvodnje. Ostvarena sinergija pridonosi razvoju svijesti kupaca o podrijetlu proizvoda koje kupuju, a putem tako označenih proizvoda mogu općenito proširiti svoje spoznaje o prehrani i promovirati domaće, kvalitetne i zdrave proizvode.

Kako bi se potrošače motiviralo da kupuju domaće proizvode, potrebno ih je informirati i educirati o važnosti podrijetla proizvoda i naglasiti njegove šire društvene i okolišne koristi. Podizanje razine svijesti o podrijetlu hrane i važnosti proizvodnje hrane u kombinaciji s društvenim aspektima poput zajedničkog pripremanja hrane, doživljaja objeda kao druženja s prijateljima i obitelji, demonstriranja uzgojnih praksi ili pomoći pri uzgoju vlastitog povrća, stavlja hranu u središte lokalne kulture i na taj način dodatno pojačava zanimanje potrošača za domaće proizvode i njihovu kupnju.

Potrošački etnocentrizam ima velik utjecaj na odabir i kupnju domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Etnocentrizam, kao koncept koji označava preferenciju domaćih proizvoda i pružanje svestrane podrške domaćoj ekonomiji, izražava želju za doprinosom ekonomskom rastu i razvoju zemlje i cjelokupnom društvenom napretku (Nanić i sur., 2017.).

Potrošački etnocentrizam može biti jedan od pokretača razvoja poljoprivrede i prehrambene industrije u Hrvatskoj, ali on sam nije dovoljan, posebno u uvjetima slabe kupovne moći i nezaposlenosti.

Mišljenja i odnos potrošača prema stranim proizvodima već su godinama predmet istraživanja u području ponašanja potrošača. Negativni stereotipi i osjećaji mogu snažno utjecati na moralnu i društvenu odgovornost potrošača, a time i na njihov konačni izbor za kupnju domaćeg ili stranog proizvoda (Matić, 2013).

U ovoj doktorskoj disertaciji provedeno je istraživanje iz perspektive domaćeg proizvoda kao kvalitetnog jer je cilj prije svega bio uvidjeti koliko su neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prihvaćeni od strane samih primarnih proizvođača, trgovačkih centara i sektora hotelijerstva te koliko potrošači percipiraju zaštićene znakove i prepoznatljive proizvode na tržištu, a ne samo valoriziraju činjenicu da je riječ o domaćem proizvodu.

Neobveznim označavanjem domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda proizvođačima se otvaraju nove mogućnosti za sigurniji plasman njihovih proizvoda na tržištu. No jedna od ključnih zapreka jest nemogućnost proizvodnje dovoljne količine hrane ujednačene kvalitete.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva, kao najbrojniji oblik organizacije poljoprivrednih gospodarstava, moraju napraviti velike promjene. Postojeća, u velikoj mjeri zastarjela koncepcija sustava gospodarenja, nije u mogućnosti odgovoriti novim uvjetima tržišnog gospodarstva. Veličina posjeda nije ujedno i jamstvo uspješnosti gospodarstva koju treba mjeriti vrijednošću proizvodnje. Treba jačati i razvijati poduzetnička obiteljska gospodarstva, odnosno ona gospodarstva koja žele temeljito promijeniti svoj dosadašnji način poslovanja, tj. promijeniti način upravljanja gospodarstvom.

Kako bi mala i srednja gospodarstva mogla jasno definirati ciljeve razvoja, kao putokaz poduzetničkih aktivnosti, nužno je na razini države osigurati dobro organizirane institucionalne strukture koje će jasno ustanoviti strateške prioritete te u skladu s hrvatskom razvojnom strategijom za poljoprivredu oblikovati i učinkovitije financiranje ruralnih područja i

poljoprivrede, prilagoditi trgovinske i cjenovne politike te potaknuti razvoj služba za pružanje usluge primarnim proizvođačima.

Mali primarni proizvođači teško prihvaćaju promjene, posebice one koje se odnose na prilagođavanje novim zahtjevima sustava, i pružaju velik otpor prema njima. Promjene se lakše događaju kod gospodarstava koja imaju mlađe i obrazovanije naraštaje, no njima može biti prepreka obitelj koja je godinama radila po jednom modelu. Promjene u upravljanju su neophodne, a kroz razne oblike horizontalno-vertikalnih integracija putem udruživanja u zadruge, klastere i proizvođačke organizacije, mala i srednja gospodarstva mogu se uspješno restrukturirati. Upravo je na taj način, uz podršku institucija u sustavu poljoprivrede (Ministarstvo poljoprivrede, HAPIH) glede marketinških aktivnosti, moguće lakše osigurati plasman svojih proizvoda na tržište putem nekog od načina izravne prodaje ili plasirati proizvode u javne institucije i turističko-ugostiteljske objekte.

Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda samim proizvođačima nose i dodanu vrijednost proizvoda. Ostvarena dodana vrijednost koja je verificirana zaštićenim znakovima i oznakama kojima se dokazuje podrijetlo i kvaliteta iskazuje se kroz veću cijenu i bolje tržišno pozicioniranje. Da bi se dodana vrijednost u konačnici i ostvarila, važno je u tom razvojnom procesu poljoprivredno-prehrambenog lanca sve napore usmjeriti na razvoj odnosa svih sudionika u lancu, od primarnih proizvođača, prehrambene industrije pa sve do potrošača. Potrošačima koji kupuju domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode potrebno je osigurati informaciju o dodanoj vrijednosti proizvoda, njegovu podrijetlu, identitetu i kulturnom nasljeđu.

Danas u Republici Hrvatskoj nekoliko institucija u okviru svoje nadležnosti ima provedbu neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i tako, po uzoru na druge zemlje članice Europske unije, potrošačima putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova želi dodatno naglasiti domaći proizvod.

Najveći su problem u provedbi neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda razjedinjene institucije u smislu nedovoljnoga međusobnog informiranja, razjedinjeni primarni proizvođači te velika neinformiranost svih dionika: primarnih proizvođača, prehrambene industrije, a najviše potrošača koje treba educirati i neprestano informirati o značenju pojedinih prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova.

Cilj ove doktorske disertacije jest analizirati mišljenja različitih dionika prehrambenog sustava o neobveznim sustavima označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te izraditi



analizu trenutnog stanja neobveznih sustava označavanja. Također će se dati smjernice kako što bolje i učinkovitije provoditi neobvezne sustave označavanja koji su od iznimne važnosti za dionike prehrambenog sustava. Jedan od ciljeva ove doktorske disertacije jest dati prijedlog marketinške strategije glede što bolje funkcionalnosti neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj.

Da bi se mogle dati što konkretnije smjernice, u ovoj doktorskoj disertaciji donijet će se detaljna analiza situacije u Republici Hrvatskoj glede zaštite domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova te pregled institucionalne potpore tako da se napravi prikaz institucija koje provode i podupiru takav način označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

U svrhu svega navedenog bit će provedeno istraživanje mišljenja i percepcije primarnih proizvođača koji su korisnici zaštićenih znakova te njihova zadovoljstva i koristi koje dobivaju takvim označavanjem, ali ujedno će se istražiti i mišljenja i percepcije primarnih proizvođača potencijalnih korisnika oznaka i zaštićenih znakova glede takvog označavanja te njihov razlog mogućeg ulaska / ne ulaska u sustave. Istražit će se i mogućnosti uvođenja domaćih proizvoda u hotele i trgovačke lance te nove mogućnosti za povezivanje proizvođača i tržišta. Također, istražiti će se mišljenja i percepcije potrošača te uvidjeti kolika je njihova informiranost, ali i educiranost o određenim prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima. Nakon provedenih istraživanja i analize rezultata istraživanja dat će se kvalitetne smjernice za poboljšanje i razvoj neobveznih sustava označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Doktorska disertacija sastoji se pet poglavlja. Prvo poglavlje podijeljeno je u tri dijela. U prvom dijelu dan je uvodni dio doktorske disertacije, koji govori o razvoju poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj i problematici označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji su predmet ovoga istraživanja. U drugom dijelu daje se pregled literature vezano uz ulogu marketinga hrane te njegovo značenje u označavanju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda kao i značenje neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te prikaz pregleda neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji. U trećem dijelu dano je empirijsko istraživanje koje obuhvaća definiranje cilja istraživanja i hipoteza. Drugo poglavlje opisuje primijenjenu metodologiju istraživanja. U trećem poglavlju analizirani su rezultati istraživanja koji su podijeljeni na dva dijela: u kvantitativnom dijelu istraživanja analizirana su mišljenja poljoprivrednih proizvođača o neobveznim sustavima označavanja poljoprivrednih i

prehrambenih proizvoda s jedne strane, a s druge su strane analizirana mišljenja individualnih potrošača, hotelijerskog sektora i sektora trgovačkih lanaca o istoj problematici. Takav pristup omogućio je usporedbu mišljenja o neobveznim sustavima iz perspektive i ponude i potražnje. Drugi dio istraživanja kvalitativne je prirode i obuhvaća intervju s predstavnicima institucija nadležnih za neobvezne sustave označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Četvrto poglavlje disertacije odnosi se na raspravu u kojoj se analiziraju dobiveni rezultati istraživanja te se uspoređuju s dobivenim rezultatima iz sličnih istraživanja na temu neobveznih sustava označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Peto poglavlje predstavlja zaključke cjelokupnog istraživanja u kojem se prikazuje doprinos disertacije kako u znanstvenom tako i u aplikativnom smislu.

Što se tiče proizvodnje hrane u Republici Hrvatskoj, prema dostupnim informacijama Ministarstva poljoprivrede (Godišnje izvješće o stanju u poljoprivredi za 2019.), danas poljoprivreda nije samo djelatnost koja proizvodi hranu, nego treba uzeti u obzir i doprinos širim interesima zajednice u smislu očuvanja ruralnih prostora, zaštite potrošača, dobrobiti životinja, zaštite prirode i prirodnih resursa, proizvodnje energije. Poljoprivreda je poduzetnička aktivnost te kao i sve druge djelatnosti traži stalno obrazovanje, ulaganje u nova znanja, ali i nezaobilazno ulaganje u nove tehnologije. Za napredak poljoprivrede, osobito obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, ključnu ulogu svakako će imati institucije koje djeluju u sustavu poljoprivrede, i to u smislu širenja novih tehnologija, prijenosa znanja i vještina.

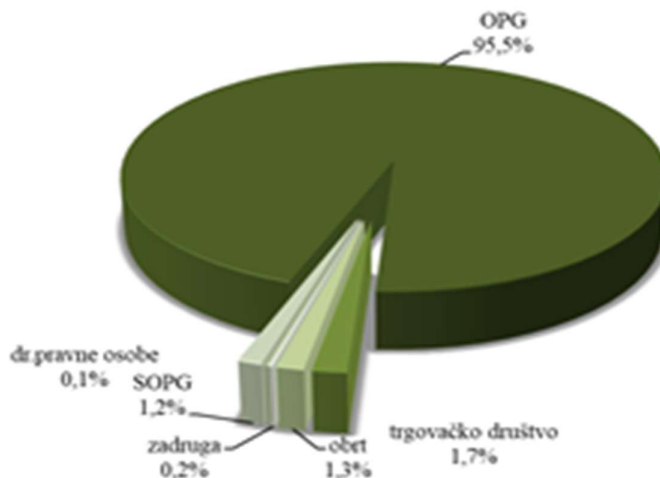
Hrvatska ruralna područja nisu zaobišli globalni modernizacijski procesi, što se odrazilo i na smanjenju udjela poljoprivrednog stanovništva u ukupnom stanovništvu. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 1961. godine bilo je 68,4 % ruralnog stanovništva u odnosu na 31,6 % urbanog, 1971. godine 58 %, 1981. godine 48,5 %, 1991. godine 43,8 % te 2001. godine 42,7 %.

Prema dostupnim informacijama Ministarstva poljoprivrede (Godišnje izvješće o stanju u poljoprivredi za 2019.), poljoprivredni i prehrambeni proizvodi izvoze se u 122 zemlje, najviše kukuruz, cigarete i čokolada, a uvoze se poljoprivredni i prehrambeni proizvodi iz 125 zemalja, pretežito mlijeko, vrhnje i smrznuto meso.

Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi i ruralnom razvoju (Upisnik poljoprivrednih gospodarstava), na dan 31. prosinca 2019. godine u Upisnik su bila upisana 170.662 poljoprivredna gospodarstva, od čega 95,5 % zauzimaju obiteljska poljoprivredna gospodarstva.

Poljoprivrednu djelatnost obavljalo je 2251 obrta, 2846 trgovačkih društava, 362 zadruge, 2032 samoopisna poljoprivredna gospodarstva i 205 subjekata iz kategorije ostalih organizacijskih oblika (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Struktura poljoprivrednika prema organizacijskom obliku, 2019. godina



Izvor: APPRRR; obrada: Ministarstvo poljoprivrede

Prema podacima Agencije za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2020.), nositelji poljoprivrednih gospodarstva starije su životne dobi. Čak 66.683 poljoprivredna gospodarstva imaju nositelje starije od 65 godina, a samo 19.750 poljoprivrednih gospodarstava ima nositelje mlađe od 40 godina. Broj nositelja sa završenom srednjom školom iznosi 58.073. Broj nositelja sa završenim fakultetom i višom školom iznosi 9260, a poljoprivrednih gospodarstava čiji nositelji imaju završenu osnovnu školu ima 34.719, odnosno 20,3 %.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, na temelju obrade Ministarstva poljoprivrede (Godišnje izvješće o stanju u poljoprivredi za 2019.), u 2019. godini u Republici Hrvatskoj korišteno je 1.504.445 ha poljoprivrednog zemljišta. Prema načinu korištenja, najzastupljenije su oranice i vrtovi sa 822.809 ha.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, na temelju obrade Ministarstva poljoprivrede (Godišnje izvješće o stanju u poljoprivredi za 2019.) i GIU Croatiaščara, u Tablici 1. prikazani su proizvodnja i prosjek samodostatnosti za žitarice, povrće, voće, med, sektor mesa te konzumnih jaja. Iz Tablice 1. vidljivo je da jedino u grupi žitarica postoji samodostatnost, a kod voća i povrća ne postizemo dovoljnu samodostatnost da bismo zadovoljili vlastite potrebe.

Kako prepoznatljive oznake i zaštićeni znakovi jamče između ostaloga upravo kvalitetu proizvoda, svakako treba težiti tome da što više proizvoda bude označeno te da se tako potrošačima omogući kupnja kvalitetnog i domaćeg proizvoda, što će u konačnici rezultirati većom potražnjom tih proizvoda, a to će rezultirati i povećanjem proizvodnje.

Tablica 1. Struktura proizvodnje

<i>Vrsta proizvoda</i>	<i>Godina</i>	<i>Proizvodnja</i>	<i>Samodostatnost (2014. – 2018.)</i>
<i>Žitarice (t)</i>	2019.	3.499.393	124 %
<i>Voće (t)</i>	2019.	183.673	52 %
<i>Povrće (t)</i>	2019.	167.373	61 %
<i>Med</i>			92 %
<i>Svinjsko meso (t)</i>	2019.	120.847	64 %
<i>Goveđe meso (t)</i>	2019.	45.418	68 %
<i>Meso peradi (kom)</i>	2019.	47.954.034	80 %
<i>Mlijeko (t)</i>	2019.	435.049	66 %
<i>Jaja (kom)</i>	2019.	602.246	85 %

Izvor: DZS, obrada Ministarstvo poljoprivrede i GIU Croatiastočar

Ako promatramo proizvodnju navedenih proizvoda i vanjskotrgovinsku razmjenu, vidljiv je pad proizvodnje. Moguće rješenje za navedene probleme jest uređenje zakona i propisa koji će omogućiti bolju poziciju za primarne proizvođače, ali jedno od svakako mogućih rješenja ogleda se i u marketingu, i to u promidžbi domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda kroz stvaranje i jačanje neobveznih sustava označavanja.

---

Hrana ima strateško značenje u gospodarstvu svake zemlje. Istodobno, ona ima i vrlo veliku specifičnu težinu u uspostavljanju kvantitativno i kvalitativno zadovoljavajuće turističke ponude i, kako se čini, imat će presudno značenje za razvoj turizma Republike Hrvatske u budućnosti s obzirom na rastuću vrijednost autohtone i autentične ponude svih parcijalnih turističkih proizvoda, uključujući hranu (Leko-Šimić, Pap, 2016.).

Leko-Šimić (2002.) navodi da već zbog same činjenice da je hrana osnovni uvjet opstanka pojedinaca, prioritetna zadaća svake države jest osigurati dovoljne količine i kvalitete hrane za zadovoljavanje potreba vlastitog stanovništva. Značenje ove zadaće može ilustrirati podatak da od ukupno proizvedene hrane u svijetu, u međunarodnu razmjenu ulazi svega oko 10 %, što znači da se većina hrane troši ili čuva u zemljama u kojima je i proizvedena. U najvećem broju zemalja hrana se smatra posebnim strateško-političkim dobrom.

Poljoprivreda, pa samim time i proizvodnja hrane u Republici Hrvatskoj, posljednjih se godina suočava s brojnim problemima. Republika Hrvatska neto je uvoznik poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, što je izrazito velik problem za primarne proizvođače jer ne mogu plasirati proizvod na tržište. Svih tih godina poljoprivredu prati stalan pad svih vrsta proizvodnje. Također dolazi i do smanjenja poljoprivrednih površina, a paralelno s tim do velikog uvoza jeftine hrane. Istovremeno su kvalitetni hrvatski proizvodi nedovoljno prepoznatljivi kako na domaćem tako i na stranim, izvoznim tržištima.

## 1.1. Pregled literature

Domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi koji se označavaju putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova spadaju u domenu marketinga hrane jer imaju funkciju promidžbe, jamstva kvalitete i podrijetla te informiranja potrošača.

Sam marketing definira se na različite načine, a u skladu s tim postoji mnogo njegovih definicija, od kojih ćemo neke ovdje izdvojiti. Prema Američkom udruženju za marketing (AMA, 1985.) marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijena, promidžbe, distribucije ideja, robe i usluga u cilju stvaranja razmjene koja zadovoljava osobne i organizacijske ciljeve. Prema Drukeru (2005.) marketing je toliko sveobuhvatan da se ne može smatrati zasebnom funkcijom. On se smatra cjelokupnim poslovnim procesom gledano sa stajališta njegova konačnog rezultata, odnosno sa stajališta potrošača. Poslovni uspjeh ne određuje proizvođač, nego potrošač. Kotler (1997.) navodi da je marketing društveni i upravljački proces kojim putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Ta definicija počiva na sljedećim osnovnim koncepcijama: potrebe, želje i potražnja, proizvodi (robe, usluge i ideje); vrijednost, trošak i zadovoljstvo; razmjena i transakcije; odnosi i mreže; tržišta, maketari i potencijalni kupci. Kotler (1997.) ističe da navedena definicija utvrđuje marketing kao proces koji uključuje analizu, planiranje, primjenu i kontrolu; podrazumijeva proizvode, usluge i ideje, počiva na ideji razmjene, a cilj mu je stvarati zadovoljstvo uključenih strana. Kolega i sur. (2001.) navode da je marketing znanstvena disciplina u ekonomici poduzeća ili države, koja istražujući potrošača doznaje njegove želje i zahtjeve, pa tako potrošač posredno preko proizvođača upravlja proizvodnjom i uslugama, bira prodajni kanal i obavještava se o proizvodima u cilju zadovoljenja svojih potreba.

Marketing se može sagledavati i kao proces koji otkriva, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit, odnosno dobit. Važno je uložiti mnogo truda da se kupci, odnosno potrošači zadovolje, ali ako to uspije, sve će se uloženo vratiti.

Tomi i sur. (1985.) navode da iako je marketing kao specifična poslovna aktivnost u različitim gospodarskim granama novijeg datuma u području proizvodnje hrane, njegov razvoj u razvijenim gospodarstvima prati se od početka 20. stoljeća i karakterizira ga nekoliko faza:

- 1900. – 1930. godine – u prvoj fazi marketing u proizvodnji hrane karakterizira tzv. proizvodna orijentacija, pri čemu su osnovne odrednice poslovne strategije i politike tvrtki briga oko osiguranja izvora sirovina i proširenja kapaciteta
- 1930. – 1950. godine – faza tzv. prodajne orijentacije koja je karakteristična po prebacivanju fokusa poslovne politike s proizvodnje na prodaju i potrošače
- 1950. – 1960. godine – nastupa razdoblje marketinške orijentacije u proizvodnji hrane. Ključni problem poslovne politike postaje: Što tržište traži?
- 1960. do danas – može se govoriti o razvijenoj fazi marketinške orijentacije. Marketinška koncepcija postaje preokupacija cijele tvrtke, a ne samo organizacijske jedinice marketinga.

U Republici Hrvatskoj pojam marketinga novijeg je datuma. Marketing u kontekstu poljoprivrede prvi put se u Republici Hrvatskoj spominje 1995. godine kao opći cilj strategije razvitka poljoprivredne proizvodnje. Spominjanje marketinga vezalo se ponajprije uz pojam marketinga u poljoprivredi, zatim marketinga poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, marketinga unutar agroindustrijskog kompleksa, a u posljednjih dvadesetak godina počelo se govoriti o marketingu hrane, odnosno o marketingu u proizvodnji hrane.

Marketing hrane bavi se izučavanjem uzajamnosti ponude i potražnje u užem smislu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a u širem smislu poljoprivrednih i industrijskih proizvoda. Pojavljuje se kao najvažniji multiplikator razvoja poljoprivrede. Marketing ima važnu ulogu ne samo u poticanju proizvodnje i potrošnje nego i u ubrzavanju tempa ekonomskog razvoja. Njegove dinamičke funkcije od najveće su važnosti u promicanju gospodarskog razvoja (Dukmenić, 2019.).

Matić (2014.) marketing hrane tumači kao znanost i umjetnost stvaranja i održavanja vrijednosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za potrošače i dobiti za poljoprivredne proizvođače i prehrambenu industriju. Na makrorazini, marketing hrane trebao bi omogućiti usklađivanje proizvodnje i potrošnje hrane, poboljšanje zdravlja stanovništva, razvoj poljoprivrede, prehrambene industrije i turizma, zaštitu životne sredine i povećanje zaposlenosti, izvoza i bruto domaćeg proizvoda. Važan koncept za marketing hrane jest lanac vrijednosti, odnosno stupanj u kojemu dionici dobivaju proizvod dodane vrijednosti. Jedan od najvećih izazova u razvoju odgovarajućih marketinških strategija hrane jest razumijevanje potreba potrošača u potrošnji hrane.

Temelj marketinškog načina razmišljanja upravo je potrošač. Primarni proizvođači moraju poštovati propise i zakone glede kvalitete i sigurnosti proizvoda. Danas je sve veća potražnja

za kontroliranom proizvodnjom visoke i stabilne kvalitete koja proizlazi iz bogate ponude. Potrošači su sve izbirljiviji, što je ujedno prilika, ali i izazov za proizvođače poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Uz cijeli lanac vrijednosti, potrošač je posebice važan. Otkrivanje onoga što potrošač želi i zadovoljavanje njegovih zahtjeva ključ je uspješnog marketinga i samo po sebi korisna usluga društvu (Dukmenić, 2019.).

Snile i sur. (2010.) ukazuju na dvije grupe čimbenika koji opredjeljuju izbor potrošača u pogledu hrane. U prvu grupu ubrajamo čimbenike vezane uz potrošače koji uključuju odnos prema zdravlju i zdravom načinu života, senzorne varijable, socijalne odnose, poznavanje hrane i navike u prehrani, stil života, godine starosti, spol, obrazovanje. Druga grupa sastoji se od marketinških čimbenika koji uključuju cijenu, distribuciju i marketinške komunikacije tih proizvoda. Postoji nekoliko modela koji objašnjavaju izbor poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u procesu potrošnje potrošača. Shepherd (1989.) razvija model koji ukazuje na tri grupe čimbenika koji utječu na izbor hrane:

- sama hrana, njezine vanjske osobine i hranjivost
- prethodno iskustvo i učenje u vezi s hranom koje dovodi do različitih uvjerenja, vrijednosti i navika u prehrani
- šire okruženje, u smislu mišljenja prema okusu ili odnosu zdravlja i hrane.

Relativno noviji model jest konceptualni model izbora hrane, navode Furst i sur. (1996.), koji također sadrži tri glavna čimbenika:

- način života, odnosno iskustvo pojedinca
- razni utjecaji u smislu ideala, osobnih čimbenika, sredstava s kojima raspoložu, društvenih normi i konteksta u kojem se hrana konzumira
- sustav donošenja odluka i vrijednosni sustav u smislu osjetilnih opažaja, monetarnog ograničenja, nutritivnosti i utjecaja na zdravlje.

Leko-Šimić (2002.) navodi da je hrana vrlo specifičan proizvod koji je nužan za preživljavanje, ima golemo strateško-političko značenje u makrookvirima te vrlo specifičnu ponudu i potražnju i sasvim je jasno da se i marketing hrane odlikuje nekim vrlo specifičnim značajkama. Također, Leko-Šimić (2002.) navodi da je osnovni zahtjev koji se postavlja marketingu hrane jednakomjeran i uravnotežen razvoj svih elemenata marketinga u prehrambenom sustavu (poljoprivredna proizvodnja i prehrambena industrija).

Leko-Šimić (2002.) objašnjava da marketing hrane u suvremenom gospodarstvu obavlja nekoliko važnih funkcija:



- pomaže premostiti jaz između potreba proizvođača i potrošača
- pomaže proizvođačima da bolje razumiju zahtjeve potrošača sa svrhom optimalnog zadovoljavanja njihovih potreba
- omogućava proizvođačima da odluče što će, kada i kako proizvesti i ponuditi na tržištu.

Bierlein i sur. (1993.) navode da u marketinškoj teoriji postoji nekoliko različitih marketinških pristupa proizvodnji hrane:

- funkcionalni pristup
- institucionalni pristup
- proizvodni (robni) pristup
  - koji čine tzv. tradicionalne pristupe
- tržišni (marketinški) odnosno suvremeni pristup.

Leko-Šimić (2002.) navodi da funkcionalan pristup definira marketing hrane u smislu brojnih aktivnosti koje se provode radi dovođenja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u traženom obliku s farme do krajnjeg potrošača. Institucionalni pristup temelji se na istraživanju aktivnosti poslovnih organizacija ili ljudi uključenih u proces proizvodnje i marketinga koje možemo nazvati posrednicima. Proizvodni ili robni pristup usmjeren je na jedan proizvod i njegovo kretanje od farme do stola. Tržišni pristup naglašava prirodu tržišne konkurencije te pokušava povezati djelovanje različitih tržišnih varijabli i različite tipove tržišta. Ovaj pristup rješava moguće konfliktne odnose između proizvođača i potrošača jer proizvođači žele maksimalnu dobit, a potrošači žele maksimalno zadovoljstvo konzumacijom proizvoda. Marketinški pristup primjenjuje se na razini gospodarskih subjekata i odvija se u dva koraka: identifikacija potreba potrošača i organizacija poslovnih aktivnosti gospodarskog subjekta radi profitabilnog zadovoljenja tih potreba.

Glavni marketinški ciljevi određuju se u skladu s vlastitim gospodarstvom i prilikama u okruženju prema tržišnom udjelu, prihodu od prodaje proizvoda ili poznatosti gospodarstva i u skladu s potrebnim marketinškim strategijama.

Bošković (2002.) navodi da uspješno vođenje marketinške strategije općenito zahtijeva:

- analizu utjecaja koja se sastoji od utjecaja unutarnjih i vanjskih čimbenika. U unutarnje čimbenike ubrajamo poslovne ciljeve, novac, vještine upravljanja, strukturu troškova, raspoloživost radne snage te udaljenost od potrošačkog središta, a u vanjske čimbenike ubrajamo političke, pravne, zakonodavne, društvene, gospodarske, konkurentske i tehnološke snage.

- odabir ciljnog tržišta zahtijeva skupinu osoba ili poduzeća kojima se kreira marketinški splet, tržište krajnje potrošnje, poslovno tržište, masovni pristup i segmentaciju
- razvoj marketinškog spleta koji obuhvaća proizvod, distribuciju, cijenu i promidžbu.

Razvoj uspješne marketinške strategije jedna je od najvažnijih obveza menadžmenta u poljoprivrednim poduzećima, i to kako u obiteljskim gospodarstvima tako i u velikim sustavima. U modernoj poljoprivredi marketinška strategija neizostavna je na svim organizacijsko-proizvodnim razinama, a njezin razvitak neophodan je za upravljanje rizicima i poslovnim mogućnostima koje nudi tržište.

Da bi se uspjelo u svim segmentima marketinga, trebale bi se stvoriti pretpostavke ubrzanog razvoja poljoprivrede. To pak ovisi o funkcioniranju utemeljenom na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva trebaju biti poduzetničke jedinice koje će bez obzira na svoju veličinu imati mogućnost marketinškog promišljanja svog poslovanja i djelovanja.

Marketinške aktivnosti treba provoditi kao dobro smišljenu filozofiju učinkovitog i odgovornog marketinga. Svako poduzeće, pa tako i poljoprivredno gospodarstvo (OPG, zadruga, obrt, trgovačko društvo), može provoditi svoje marketinške aktivnosti uz definiranje poslovnih koncepcija koje mu najbolje odgovaraju.

Prema Kotleru (1997.) koncepcija marketinga pretpostavlja da se ključ u postizanju organizacijskih ciljeva sastoji od veće učinkovitosti od konkurencije te u integriranim marketinškim aktivnostima koje su usmjerene prema određivanju i zadovoljenju želja i potreba ciljnih tržišta.

Koncepcija marketinga zasniva se na četirima smjernicama: ciljano tržište, potrebe potrošača, integrirani marketing i profitabilnost. Koncepcija marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji, polazeći pri tome od činjenice da je poljoprivreda manje elastična negoli industrijska proizvodnja, da je određena agroekološkim činiteljima, da su poljoprivredni i prehrambeni proizvodi više ili manje homogeni, teško se može primjenjivati, no ako se marketing shvati kao planiranje i unaprjeđenje proizvoda, kao unaprjeđenje prodaje te kao propagandnu aktivnost i ako u marketinško-organizacijskoj shemi postoji zastupljeno istraživanje potrošača gdje su u centru zbivanja želje i potrebe potrošača, onda se marketinška koncepcija itekako može primjenjivati i kod poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Koncepcija marketinga kod poslovanja poljoprivrednog gospodarstva usmjerena je prema zadovoljavanju potreba potrošača i njihovih zahtjeva te se na tome temelji dobit. Svako

gospodarstvo koje želi promjene i koje želi provoditi marketinški koncept u poslovanju, treba si odrediti marketinške ciljeve, marketinšku strategiju te marketinške instrumente pomoću kojih će ostvariti zadane ciljeve. Politika proizvoda treba se zasnivati na kvaliteti proizvoda, količini, sustavu kontrole kvalitete proizvoda te prepoznatljivosti proizvoda. Upravo putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova stvara se prepoznatljivost proizvoda, koja njihov proizvod diferencira od konkurenata. Sve te prilagodbe moraju se napraviti kako zbog svog opstanka tako i zbog zadovoljavanja potrebe potrošača. Tolušić i sur. (2001.) navode da je stvaranje profita važna pretpostavka dugoročnog razvitka, a to je moguće jedino ako je poslovanje orijentirano na zadovoljstvo kupaca koji će i dalje kupovati od poznatih i kvalitetom potvrđenih proizvođača.

Značenje marketinga u proizvodnji hrane, posebice u drugim zemljama, sve je više prisutno. Bierlein i sur. (1991.) navode da se čak 89 % zaposlenih u agrobiznisu bavi marketingom, otprilike 70 % od svakoga utrošenog dolara u gospodarskoj grani utrošeno je u marketing, a čak 17 % američkog brutoproizvoda dolazi upravo iz marketinga u agrobiznisu.

Marketing hrane ima sve veću i važniju ulogu u prehrambenom sustavu, i to ne marketing u smislu proizvoda prirodne potrošnje ni *output* u smislu ratarske proizvodnje koji postaju *input* u prehrambenoj industriji, nego proizvoda koji su namijenjeni isključivo krajnjem potrošaču. Upravo takvi proizvodi zahtijevaju dodatne marketinške napore s ciljem zadovoljenja potreba potrošača na tržištu kao i proizvođača proizvoda ostvarenjem primjerenoga financijskog rezultata.

Marketing hrane shvaćen je na tradicionalan način te obuhvaća aktivnosti od farme do krajnjeg potrošača. Često se suočava s izazovima kao što su vrijeme, cijene i količina proizvoda. Poljoprivredna proizvodnja mora primjenjivati sve elemente marketinga. Planiranje određenog proizvoda i njegova promidžba zastupljeni su kod svih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. U uvjetima visokorazvijenog tržišta, kupcu, odnosno potrošaču, pripada glavno značenje. Širenje njegovih potreba i mogućnost njihova realiziranja glavni su parametri za odluke oko proizvodnje.

Svako poljoprivredno gospodarstvo koje provodi marketinške aktivnosti mora imati odgovore na pitanje koji je proizvod potrebno proizvoditi, koju količinu, po kojim cijenama i koju kvalitetu proizvod mora imati, a zatim treba odabrati kvalitetnu i atraktivnu ambalažu proizvoda te odrediti kroz koje prodajne kanale proizvod mora proći te na kraju kako ga prodati. Sve to govori da poljoprivredno gospodarstvo treba imati svoj marketinški plan koji mora voditi

računa o prisutnosti svih četiriju elemenata marketinškog miksa koji za potrošače moraju biti na zadovoljavajućoj razini.

Marketing hrane kroz primjenu svih elemenata marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promidžba) itekako je važan radi kontinuiranog stvaranja prepoznatljivih proizvoda te sustava zaštitnih mjera kao što su zaštita domaće proizvodnje, sustav poticanja izvoza i sl.

Baban (2003.) navodi da se pod marketinškim miksom podrazumijeva skladno djelovanje elemenata marketinga u cilju zadovoljavanja potreba potrošača i ostvarivanja primjerenog dobitka, a pod elementima marketinškog miksa podrazumijevamo njegove sastavnice pomoću kojih se ostvaruju ciljevi marketinga. U marketinškoj literaturi navode se četiri osnovna elementa marketinškog miksa, koje nazivamo 4P. Osnovni elementi marketinškog miksa su sljedeći:

- proizvod (*product*)
- cijena (*price*)
- promidžba (*promotion*)
- distribucija (*place*).

Proizvod je, prema Meleru (2002.), materijalni rezultat procesa proizvodnje koji mora imati uporabnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakvoga ekonomskog smisla. Glavni cilj svakog proizvoda jest zadovoljiti potrebe i želje kupaca, odnosno potrošača. Glavne značajke svakog proizvoda su sljedeće:

- kvaliteta
- asortiman
- pakiranje
- etiketiranje
- označavanje proizvoda
- prodajni servis.

Cijena, prema Meleru (2002.), predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod te je tako cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda. Najvažniji činitelji prilikom odlučivanja o cijenama su sljedeći: utjecaj vrijednosti ili korisnosti određenog proizvoda koji dobiva izraz u novcu preko cijene, utjecaj troškova, utjecaj konkurencije na tržištu, metode marketinga kojima se služimo u procesu lansiranja proizvoda na tržište.

Distribucija je, prema navođenju Babana (2003.), element marketinškog miksa koji govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje putove mora rabiti. U marketingu pod pojmom distribucije uvijek se govori o distribucijskim kanalima pod kojima podrazumijevamo načine prodaje i načine transportiranja robe od prodavača do kupca.

Promidžba, prema Meleru (2002.), u širem značenju predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega, a u užem smislu promidžba kao element marketinškog miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište. Zadaća promidžbe jest uspostavljanje komunikacije između proizvođača i potrošača. Meler (2002.) navodi pet promidžbenih aktivnosti, a one obuhvaćaju: ekonomsku propagandu, publicitet, odnose s javnošću, unaprjeđenje prodaje i osobnu prodaju.

Elementi marketinškog miksa moraju se istražiti, kombinirati te na taj način otkloniti njihovu pojedinačnu nedjelotvornost. Da bi marketinški miks bio djelotvoran, njegovi elementi moraju biti usklađeni jer su inače evidentni brojni neuspjesi (na primjer, proizvod je odličan, ali promidžba je loša). Potrošač je taj koji mora biti u središtu marketinga, a elementi marketinga glavni su alati kojima je cilj zadovoljiti sve potrebe potrošača. Marketinški miks ovisi isključivo o ciljanom tržištu. Primjena marketinškog miksa kod poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda vrlo je važna. Svaki element marketinškog miksa kod poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda je specifičan.

Baban (2003.) navodi da marketinški miks za proizvođače nekoga poljoprivrednog i prehrambenog proizvoda obuhvaća:

- kako će proizvod biti proizveden odnosno prerađen (proizvod)
- koju će cijenu postići (cijena)
- gdje će se prodavati (distribucija)
- kakva će promidžba najbolje pomoći proizvodu.

Još prije tridesetak godina postojalo je razmišljanje da su poljoprivredni i prehrambeni proizvodi homogeni te da ih je teško diferencirati. U to vrijeme i u takvoj situaciji bilo je jedino važno proizvesti što više proizvoda po nižim cijenama. Promjene koje su se u međuvremenu događale na tržištu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda dovele su i do promjene takvog razmišljanja, a na nju je svakako utjecala situacija kada su cijene poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda počele padati, mehanizmi intervencije na tržištu sve su manje imali utjecaj na financijsku stabilnost te su primarni proizvođači imali nagli pad dohotka i smanjivanje životnog standarda. Sve to tražilo je novi pristup poljoprivredi i usmjeravanje na

potrebe i zahtjeve tržišta. Globalizacija tržišta, liberalizacija trgovine i tehnološki napredak doveli su do brojnih promjena u vođenju poslovanja, kako obrta i trgovačkih društava koja se bave poljoprivrednom proizvodnjom tako i poljoprivrednih gospodarstava.

Dodatni je pritisak na proizvođače i sve zahtjevnije zakonodavstvo koje se odnosi na sigurnost i kvalitetu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Tržišna moć sve se više koncentrira u trgovačkim centrima, što dodatno slabi poziciju primarnih proizvođača te je posebice teško za male proizvođače jer ne mogu biti konkurentni cijenom. Samo oni proizvođači koji prepoznaju, razumiju i aktivno se prilagođavaju tržištu i promjenama na tržištu mogu opstati i razvijati se. Tržište je počelo naglašavati i nove poglede prema proizvodima, koji se ponajprije ogledaju u povećanju svijesti o povezanosti prehrane i zdravlja, što je snažno utjecalo na promjene u potražnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Sve se više traže proizvodi iz kontrolirane proizvodnje, visoke i stabilne kvalitete, regionalnih posebnosti. Potrošači postaju sve izbirljiviji kad je u pitanju kupnja proizvoda, što predstavlja priliku, ali i izazov za proizvođače poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Malim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, ali i svim proizvođačima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda ne preostaje ništa drugo nego tržištu ponuditi proizvode dodane vrijednosti koje će potrošači valorizirati. Marketing hrane dobiva sve više na značenju i u Republici Hrvatskoj jer je postao nezaobilazno pomoćno sredstvo kako bi se uz sve jaču konkurenciju moglo opstati na tržištu.

Svaki domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvod ima svoju snagu, slabost, prilike i prijetnje s kojima se susreće na tržištu. Iz navedenog je potrebno analizirati svaki segment SWOT analize te se može zaključiti da proizvodi koji nose neku od prepoznatljivih oznaka ili zaštićenih znakova imaju potencijal za povećanje konkurentnosti. SWOT analiza predstavlja koristan alat za pregled trenutačne situacije proizvoda i poljoprivrednog gospodarstva na tržištu te za analiziranje resursa gospodarstva (tzv. situacijska analiza gospodarstva). Ona se temelji na analiziranju snaga i slabosti te prilika i prijetnji iz okoline. Rezultate koje pruža SWOT analiza potrebno je rabiti za donošenje važnih strateških odluka kao što je definiranje misije i vizije gospodarstva, budućih ciljeva proizvodnje te strategija pomoću kojih će se ostvariti postavljeni ciljevi u proizvodnji. Svrha SWOT analize jest strategijsko predviđanje. Ona je orijentirana na budućnost u smislu zauzimanja stajališta o budućim trendovima i rizicima u poslovnoj aktivnosti i okruženju. U Tablici 2. prikazana je SWOT analiza proizvoda označenih oznakama zemljopisnog podrijetla, odnosno navedeno je koje su njihove snage, slabosti, prijetnje i prilike na tržištu.

U današnjim prilikama sve se više osjeća potreba za zaštitom i snažnom promidžbom domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Korisnici mogu rabiti prepoznatljive oznake i zaštićene znakove samo na odobrenim proizvodima koji za to ispunjavaju sve propisane uvjete. Potrošač može brzo prepoznati pojedinačnu dodanu vrijednost tih proizvoda. Pri tome im se olakšava kupnja ako su im proizvodi poznati.

Kada potrošač kupuje proizvode, suočava se s raznim obećanjima koja nude oglašivači u medijima, trgovački centri s lijepo uređenim policama ili proizvodima. Kako bi se potrošači zaštitili od zavaravanja ili čak zloporabe, označavanje hrane regulirano je i propisano. Zaštita poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda važna je zbog jakih konkurentskih pritisaka, jer jača povjerenje potrošača i osigurava stalnu kvalitetu. Svakako u tome važnu ulogu ima i način života, odnosno sve veća orijentacija prema zdravom životu te sigurnoj i zdravoj hrani.

U trenutcima odluke o kupnji veliko značenje ima i vizualni izgled proizvoda, posebice ako na njemu postoji prepoznatljiva oznaka ili zaštićeni znak koji potrošačima jamči da je proizvod zdrav, dokazanog podrijetla i provjerene kvalitete.

Današnji potrošači sve više razmišljaju o tome što konzumiraju i kakve proizvode žele na svom stolu. U proteklih nekoliko desetljeća sve više kupaca želi znati odakle dolazi hrana koju konzumiraju.

I u drugim zemljama Europske unije potražnja potrošača za domaćim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima dokazanog podrijetla i želja za dodanom vrijednošću proizvoda i poboljšanjem njihova plasmana potaknuli su proizvođače na razvoj različitih domaćih prehrambenih mreža i kratkih lanaca opskrbe – seljačkih tržnica, organiziranja izravne prodaje na gospodarstvima, sustava narudžbi i dostava košarica ili kutija s hranom, pokretnih trgovina i sl. Svaka od tih inicijativa nastaje i razvija se ovisno o posebnostima mjesta proizvodnje proizvoda koji se plasiraju te zahtjeva i udaljenosti kupaca, što može potaknuti rast sektora domaće hrane zbog različitih zdravstvenih i okolišnih uvjeta.

Iako se lanci opskrbe određuju prema višestrukim kriterijima, osnovna načela koja moraju zadovoljiti svima su jednaka, a to je što kraća udaljenost između proizvođača i potrošača, što manje posrednika te što intenzivnija komunikacija između proizvođača i potrošača jer sadržaj komunikacije vezan uz pojedini proizvod dodaje vrijednost kupljenoj robi te razvija dugoročnu sklonost kupnji upravo tog proizvoda.

Tablica 2. SWOT analiza označenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima

<p><b>SNAGA</b></p> <p>Jedinstveni proizvodi više kvalitete:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ povećava se raznovrsnost ponude i mogućnost izbora</li> <li>➤ lakši pristup proizvodima (zdravim, tradicionalnim, kvalitetnim)</li> <li>➤ informiranje potrošača i minimiziranje troškova „potrage“</li> <li>➤ lakše uočljiva odgovornost proizvođača</li> <li>➤ osiguravanje očuvanja vrijednosti (kulturnih, tradicionalnih i ekoloških) kroz tržišne mehanizme.</li> </ul>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <p>Loše strane za potrošače:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ posebnost, ekskluzivnost može povećati cijenu</li> <li>➤ izbjegavanje inovacije i poboljšanja</li> <li>➤ smanjenje konkurencije i jačanje protekcionizma.</li> </ul>
<p><b>PRILIKE</b></p> <p>Koristi za dionike sustava:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ dodana vrijednost proizvoda</li> <li>➤ veća dobit za proizvođače</li> <li>➤ zaštita lokalne kulture i tradicije</li> <li>➤ diferencijacija proizvoda i konkurentnost <i>branda</i></li> <li>➤ olakšan pristup tržištu (domaćem i stranom)</li> <li>➤ pozitivne koristi za širu zajednicu (bolja zaposlenost, odnosi s lokalnom samoupravom, smanjenje emigracije i siromaštava)</li> <li>➤ pozitivan utjecaj na turizam.</li> </ul>	<p><b>PRIJETNJE</b></p> <p>Opasnosti za dionike sustava:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ viši troškovi proizvodnje</li> <li>➤ viši administrativni troškovi</li> <li>➤ viši zahtjevi za lokalnu samoupravu i proizvođače u smislu organiziranosti i odgovornosti.</li> </ul>

Izvor: Đorđević, T., Sredojević, Z.: „Značaj brendiranja proizvoda putem zaštićenog geografskoga podrijetla“, Beograd, 2014.



Prema dostupnim podacima na mrežnim stranicama Europske komisije (<https://ec.europa.eu/>) ističe se da se domaći prehrambeni sustavi mogu podijeliti na tri vrste: izravna prodaja koju obavljaju pojedinci, zajednička izravna prodaja i partnerstva. Takva klasifikacija omogućava cjelovitu analizu različitih oblika domaćih prehrambenih sustava i kratkih lanaca opskrbe. Rezultati istraživanja govore i o sve većim zahtjevima kupaca. U državama u kojima je provedeno istraživanje na nacionalnoj razini uočeno je da sve više kupaca pridaje važnost podrijetlu hrane, njezinim učincima na okoliš i nutricionističkim vrijednostima. Taj se trend očituje i u pojavi mnogih kratkih lanaca opskrbe te sve višim zahtjevima potencijalnih trgovačkih posrednika poput restorana i supermarketa.

*EU Rural Review* (2012.) navodi da se oko 46.000 ili trećina ukupnog broja austrijskih gospodarstava bavi izravnom prodajom, a njih oko 11.000 od izravne prodaje upriličuju više od polovice godišnjeg prihoda. Kratkim lancima opskrbe najčešće se služe proizvođači voća, vina, svinjskog mesa i jaja. Manje se njima koriste proizvođači s mliječnih i stočnih gospodarstava za plasman i distribuciju mlijeka i mesnih proizvoda. Ukupno 5 % novca koji se izdvaja za hranu u Španjolskoj potrošen je na proizvode iz kratkih lanaca opskrbe. U Italiji postoji sve više kratkih lanaca opskrbe, gotovo 40 % njih odnosi se na vino, a više od 20 % na voće i povrće.

Današnji potrošači sve više razmišljaju o tome što jedu i kakve proizvode žele na svojim stolovima, što je potaknulo rast sektora domaće, prepoznatljive hrane u državama članicama Europske unije. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i prehrane Slovenije (2022.) objavilo je u svom najnovijem istraživanju da 80 % ispitanika prepoznaje oznaku *Izbrana kakovost* (odabrana kvaliteta) na domaćim proizvodima te da je oko polovice ispitanika spremno platiti više za domaću hranu strogo kontrolirane kvalitete.

Potrošače zanima podrijetlo hrane, željeli bi znati više o autentičnosti, kulturnom nasljeđu, načinima proizvodnje i kontrole sigurnosti proizvoda koje kupuju. Jedna od prednosti kratkih opskrbnih lanaca jest to što kupci mogu izravno komunicirati s proizvođačima. Istodobno, mogu im dati povratnu informaciju i predložiti nove ideje, što proizvođačima pomaže u razvoju proizvoda.

Jedan od aspekata označavanje prehrambenih proizvoda svakako je njegova uloga u brendiranju. Majer (2013.) ističe da se danas koncept *branda* najčešće rabi za označavanje i identifikaciju proizvođača ili prodavatelja proizvoda ili usluge, a oni se mogu kupiti, prodati, posuditi ili iznajmiti, ali i zaštititi na nacionalnoj ili globalnoj razini. Docherty (2012.) ističe da *brand* nije oglašavanje na televiziji, internetu ili u raznim časopisima; to je pojam kojim definiramo različitost jednog proizvoda od drugog, a doživljava se kao dugoročno sredstvo u

bilanci poduzeća te kao sastavni dio ugleda, dok Kotler i sur. (2014.) ističu da je *brand* naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira uslugu ili proizvod nekog prodavača, a razlikuje se od ostalih prodavača.

Lee (2013.) navodi da se percepcija *branda* od strane potrošača može razlikovati s obzirom na kulturu, rasu, tradiciju, kulturnu pozadinu ili ekonomski status, što govori da isti *brand* ili proizvod od strane potrošača iz različitih zemalja ili s različitim iskustvima može biti percipiran sasvim drukčije.

Putem brendiranja proizvođači mogu uspostaviti ravnotežu u upravljanju lancem opskrbe, stvoriti i zadržati dodanu vrijednost proizvoda te osigurati učinkovitu kontrolu nad njihovim lancima opskrbe (Docherty, 2012.). Također se ističe da su temeljni elementi brendiranja potrošači, proizvodi, tržišta, lokalni resursi i infrastruktura.

Pozicioniranje *branda* predstavlja proces stvaranja mišljenja o *brandu* u svijesti potrošača jer tako potrošač povezuje *brand* s nečim specifičnim i poželjnijim, što ga razlikuje od ostatka tržišta, a prepoznatljiviji *brandovi* ulijevaju povjerenje potrošačima (Brzaković i sur., 2018.).

Hamazoui i Merunka (2006.) ističu da će proizvod proizveden u zemlji gdje je dizajniran (*Country of design*, COD) u usporedbi s proizvodom proizvedenim u zemlji s nižim troškovima proizvodnje od kupca biti različito percipiran i procijenjen.

Krajnović i sur. (2015.) ističu da su diljem svijeta provedena istraživanja potrošača pokazala da potrošači rabe zemlju podrijetla kao čimbenik u ocjenjivanju proizvoda. Utjecaj zemlje podrijetla na potrošačevu percepciju proizvoda opsežno je istraživano još od spominjanja izraza *Made in* koji, kako ističe Dichter (1975.), ima velik utjecaj na prihvaćanje proizvoda. Navodi da je ta slika stvorena pod utjecajem varijabli kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, ekonomska i politička pozadina, povijest i tradicija te ima snažan utjecaj na međunarodnom tržištu. Navođenje zemlje podrijetla jako je važan čimbenik u gotovo svim zemljama. Utjecaj zemlje podrijetla (*Country of origin effect*) odnosi se na percepciju i mišljenja o određenoj zemlji, što se često prenosi i na proizvode koji potječu iz te zemlje, navodi Jap (2013.).

Šulentić (2016.) ističe da se utjecaj zemlje podrijetla na kupovne odluke potrošača može sagledati kroz imidž proizvoda. Diamantopoulos i sur. (2011., prema Ramsaran, 2016.) koncipirali su utjecaj zemlje podrijetla kao poveznicu imidža zemlje i imidža proizvoda koji utječu na imidž marke, pa prema tome i na kupovne odluke potrošača. U skladu s tim, korištenje oznakom zemlje podrijetla može se predložiti u sljedećim situacijama: na tržištu gdje

dominiraju jaki *brandovi*, kod uvođenja novih proizvoda te zbog potrošača s vrlo visokim preferencijama za proizvode određene zemlje (Schleyerbach i sur., 2018.).

### 1.1.1. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda

Hrana koja se stavlja na tržište mora udovoljavati propisima koji su u skladu s uredbama EU-a i nacionalnim zakonodavstvom. Jedno od općih načela propisa o hrani jest informiranje potrošača o njoj, odnosno pružanje potrošačima podataka koji će biti temelj za njihov odabir hrane koju konzumiraju te sprječavanje postupaka kojima bi se potrošače moglo dovesti u zabludu. Sukladno europskoj Uredbi br. 1169/2011 o informiranju potrošača o hrani, članak 2., stavak 2., podstavak (a) obuhvaća informacije koje se odnose na hranu, a dostupne su krajnjem potrošaču putem etiketa, drugoga popratnog materijala ili na bilo koji drugi način, uključujući sredstva moderne tehnologije ili verbalne komunikacije. Obvezne informacije koje moraju biti na svakom proizvodu su sljedeće: naziv proizvoda, popis sastojaka, neto količina, nutritivna deklaracija, zemlja podrijetla, količina sastojka, % vol. alkohola (za pića s više od 1,2 % vol. alkohola upute za pripremu / upotrebu) te rok trajanja.

Pod označavanjem poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda podrazumijeva se stavljanje pisanih oznaka, trgovačkih oznaka, slikovnih prikaza ili simbola koji se odnosi na hranu, zaštićenih znakova (žigova) i oznaka koji se stavljaju na ambalažu.

Leko-Šimić (2002.) navodi da označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda mora zadovoljiti dva zahtjeva:

- omogućiti identifikaciju proizvoda
- predstavljati simbol i jamstvo određene kvalitete.

Osim obveznog označavanja postoji i neobvezno označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Informacije koje pružaju neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda ne smiju potrošače dovesti u zabludu (praksa poštenog informiranja), ne smiju biti dvosmislene ili zbunjujuće za potrošače te se moraju temeljiti prema potrebi na odgovarajućim znanstvenim podacima. Informacije koje se navode neobvezno ne smiju zauzimati prostor namijenjen obveznim informacijama o hrani.

Leko-Šimić (2002.) također navodi da je kod proizvoda specifično to što oznaka kvalitete i podrijetla proizvoda ima teže specifično značenje nego kod nekih drugih proizvoda. U razvijenim zemljama Europske unije postoje državne agencije koje se bave označavanjem

domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem standardiziranih propisa označavanja. Za primjer valja navesti *Centralle Marketinggesellschaft der Deutsche Wirtschaft* – CMA (Njemačka), *Agrarmarkt* – AMA (Austrija), SOPEX (Francuska).

Označavanje domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda dobro je poznat i vrlo koristan instrument za strateško pozicioniranje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda kojima podrijetlo ide u prilog. Kao primjer Camus (2004.) navodi marketing francuskih sireva i vina koji se zasniva na istaknutom konceptu autentičnosti i objašnjava kako on utječe na psihu potrošača.

Označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda karakterizira marka proizvoda koja pomaže kupcu i proizvođaču raspoznavanje određenog proizvoda u svrhu promidžbe, a sastoji se od imena marke i znaka marke te zaštitnog znaka pod kojim se određeni proizvod prodaje na tržištu.

Kotler (1997.) navodi da je marka ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija svega toga, s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača, te da ih diferencira od dobara i usluga konkurenata. Leko-Šimić (2002.) navodi da se govori o marki kod poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji su prošli određene faze prerade obrade i/ili dorade. Na razini Europske unije postoje tri vrste takvog označavanja (*Oznaka izvornosti*, *Oznaka zemljopisnog podrijetla* i *Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta*), a u Republici Hrvatskoj postoji niz institucija koje se bave takvom vrstom označavanja. Također Leko-Šimić (2002.) smatra da stvaranje marke prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda postavlja iznimno visoke zahtjeve proizvodnji, ali istovremeno na tržištu nailazi na vrlo dobre reakcije potrošača i omogućava segmentiranje toga sve donedavno vrlo homogenog tržišta.

Vranešević (2007.) ističe da se marku u praksi učestalo pozicionira planski, premda su evidentni i slučajevi inercijskog pozicioniranja, kada se njezina klasifikacija temeljem imidža brendiranog asortimana prepušta tržištu.

Prema Vraneševiću (2007.) u aktivnostima upravljanja markom posebno treba voditi računa o isticanju:

- prepoznatljivoj vrijednosti marke
- dodanoj vrijednosti marke
- jedinstvenosti identiteta marke
- potencijalu marke za jačanje povjerenja kupaca
- stabilnosti tržišne pozicije marke
- skladu ciljne pozicije marke sa strateškim ciljevima poslovnog subjekta.

Jedan od najstarijih oblika označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda svakako je isticanje podrijetla proizvoda koje dionici prehrambenih sustava komuniciraju s potrošačima tako da im daju informaciju o podrijetlu proizvoda i drugim značajkama, poput kvalitete koju proizvod duguje ljudskim ili prirodnim čimbenicima s određenog područja.

Označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na osnovi podrijetla predstavlja moćan marketinški alat za povećanje dodane vrijednosti proizvoda i njihove pozitivne utjecaje. Da bi se uspješno primjenjivao taj koncept, neophodna je edukacija svih dionika u lancu proizvodnje, od proizvođača, prehrambene industrije do potrošača.

Osnovna svrha označavanja jest s jedne strane zaštita proizvođača i prehrambene industrije, a s druge strane pomoć potrošačima u odlučivanju o kupnji jer je to jamstvo konstantne kvalitete i razlikovanja podrijetla odnosno proizvođača proizvoda (Veljković, 2010.).

Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova s ciljem stvaranja prepoznatljivosti domaće poljoprivredne proizvodnje vrlo su važni za socioekonomski razvoj sektora hrane u zemljama članicama Europske unije.

Dosadašnja provedena istraživanja potrošača (Europska komisija, 2011., Ipsos istraživanje provedeno za potrebe Nove TV, 2020.) pokazuju da oni preferiraju proizvode s prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima jer im one jamče podrijetlo tog proizvoda te im to daje dodatnu potvrdu da je upravo tako označen proizvod siguran i zdrav, ali prije svega domaći proizvod kontroliranog podrijetla, što potvrđuje i provedeno istraživanje u sklopu završnog izvješća o istraživanju neobveznih sustava označavanja hrane (Ipsos – London Economics EAHC/FWC/2012).

Percepcija i mišljenje potrošača iznimno su važni i treba ih uzeti u obzir prilikom razvoja novih proizvoda, primjene marketinškog miksa i drugih marketinških aktivnosti. U posljednjih nekoliko godina istraživanja potvrđuju da potrošači sve više razvijaju pozitivne emocije prema određenim proizvodima. Potrošačima prepoznatljivost proizvoda dokazuje da je taj proizvod dokazanog podrijetla i provjerene kvalitete te im itekako može biti relevantan čimbenik koji utječe na konačan odabir prilikom kupovanja.

Kupci sve više razmišljaju o tome što žele i kakve proizvode žele, što je utjecalo na rast domaće proizvodnje hrane u državama članicama Europske unije. Zbog različitih zdravstvenih i ekoloških problema tijekom proteklih nekoliko desetljeća, sve više kupaca želi znati odakle dolazi hrana koju konzumiraju. Prema podacima dostupnim na mrežnim stranicama Europske

komisije (<http://enrd.ec.europa.eu>), istraživanja tržišta pokazala su da se čak 25 % ukupnog stanovništva pridržava životnog stila koji je usmjeren na vlastito zdravlje i održivost okoliša i zbog toga traži zdravije proizvode dobivene održivim načinom proizvodnje.

Potrošače zanima podrijetlo hrane i željeli bi znati više o autentičnosti, kulturnom nasljeđu, načinima proizvodnje i kontrole sigurnosti proizvoda koje kupuju. Istražujući što sve utječe na prehrambenu industriju u Velikoj Britaniji, Mintel (2012.) navodi kako prigodom odabira poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda potrošači najviše vode računa o podrijetlu, dobrobiti životinja, izvornosti, čistoći i pravednoj trgovini, što je i dokazano sve većom potražnjom za domaćim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima u posljednjih nekoliko godina.

Percepcija domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda među ispitanicima bila je izrazito pozitivna, njih 41 % povezalo je podrijetlo hrane sa specifičnim okusom, a njih 39 % s vrhunskom kakvoćom.

Rezultati istraživanja Hrvatske gospodarske komore (HGK, 2017.) pokazali su da je od 352 ispitanih potrošača koji su posjetili manifestaciju *Kupujmo hrvatsko* njih 84 % upoznato sa znakovima kvalitete. Kvaliteta je važan čimbenik odluke o kupnji za 50 % ispitanika. Važan element koji pridonosi odluci o kupnji proizvoda jest i cijena, za koju se izjasnilo 27 % ispitanika.

Kao razlog zbog kojih potrošači kupuju hrvatske proizvode označene znakovima *Hrvatska kvaliteta* ili *Izvorno hrvatsko*, 27 % ispitanika navelo je kvalitetu hrvatskih proizvoda, njih 30 % navelo je kako ima više povjerenja u domaće proizvođače, a 34 % anketiranih kao razlog je navelo poticanje domaće proizvodnje i razvoja kvalitetnih proizvoda i usluga.

Na dio istraživanja koji se odnosi isključivo na korisnike znakova *Hrvatska kvaliteta* i *Izvorno hrvatsko*, na pitanje koji su bili odlučujući razlozi za podnošenje zahtjeva za dodjelu prava uporabe znakova kvalitete Hrvatske gospodarske komore (HGK), njih 40 % izjavilo je kako dodjelu znaka smatraju priznanjem proizvodu/usluzi, 26 % izjavilo je kako su željeli dobiti stručnu ocjenu kvalitete proizvoda/usluge, a njih 30 % izjasnilo se kako je jedan od razloga bio bolja prepoznatljivost proizvoda/usluge kroz promidžbu i marketinške aktivnosti.

Na upit o korištenja znakova kvalitete Hrvatske gospodarske komore (HGK) u pogledu njihova značenja, 66 % ispitanika izjasnilo se kako su znakovi kvalitete Hrvatske gospodarske komore (HGK) dodana vrijednost proizvodu/usluzi, 61 % je mišljenja kako znakovi daju bolju prepoznatljivost proizvoda/usluge na tržištu, a 57 % istaknulo je da korisnici prava uporabe

znakova kvalitete Hrvatske gospodarske komore (HGK) imaju bolju promidžbu koja pridonosi podizanju njihove konkurentnosti na tržištu.

Warde (1997.) navodi kako kod razvijenih država nema poveznice između sastava stanovništva i kupnje domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Korisnici domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda zapravo su posebne skupine ljudi, odnosno segmenti čiji članovi imaju slične vrijednosti, načine života ili slike o sebi samima. Ljudi koji kupuju domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode dolaze iz različitih sredina, a njihove kupovne navike pokreće niz različitih uočenih prednosti i asocijacija koje vežu uz pojam „domaće“.

Današnjim se potrošačima na tržištu nude domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi označeni prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima koji se temelje na različitim specifičnim svojstvima pojedinog proizvoda. Želje i preferencije potrošača često se mijenjaju, stoga se proizvođači domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda moraju nositi sa svim izazovima kako bi što bolje i kvalitetnije bili na usluzi potrošačima te zadovoljili sve ono što oni traže. Potrošači vole znati koji je proizvod domaći i na njemu vidjeti posebnu prepoznatljivu oznaku ili zaštićeni znak. To pokazuje i provedeno istraživanje Europske komisije (2011.) gdje se devet od deset ispitanika složilo da se domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode isplati kupovati te da bi Europska unija trebala poticati njihovu promidžbu i plasman. Istodobno, gotovo polovica ispitanika izjavila je da je domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode teško pronaći i razlikovati od ostalih proizvoda na tržištu te je zato i potrebno domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode označiti putem prepoznatljivih oznaka ili zaštićenih znakova.

Proizvodi s prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima, navodi Tregear (2001.), ističu se kroz tri glavne poveznice: sociokulturna poveznica između proizvoda i područja, ekonomsko marketinška (proizvodi veće cjenovne vrijednosti) te održivost ruralnog razvoja.

Iako su te smjernice iznimno pozitivne, nisu dostatan poticaj za kupnju domaće hrane. Gospodarska kriza, nažalost, dodatno je opteretila prodaju domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Prihodi potrošača uglavnom su se smanjili, a cijene hrane porasle. Budući da su potrošači izrazito smanjili troškove za hranu, počeli su više voditi računa o deklaracijama na proizvodima kako bi odlučili odgovara li njihova vrijednost uloženom novcu.

To su ključna pitanja koja kod mnogih potrošača utječu na odluku o kupnji i na koje valja obratiti pozornost u smislu analize koristi i troškova. Bez obzira na općeprihvaćene koristi od

kupnje domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, nekoliko je čimbenika koji sprječavaju potrošače da kupuju upravo takve proizvode. Oni ponajprije ovise o cijeni, dostupnosti, praktičnosti i svjesnosti.

U posljednjih petnaestak godina često se u drugim zemljama moglo čuti da je domaća hrana skupa, posebice kada je bila riječ o uvođenju domaćih proizvoda u javne institucije. Takva je rečenica itekako prisutna i u Republici Hrvatskoj. Tijekom posljednjih nekoliko godina sve se više promiče domaća, zdrava i ekološki uzgojena hrana, ali bez odgovarajuće dodatne edukacije i informiranja potrošača o važnosti kupnje domaćih proizvoda te o značenju prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova dostupnih na tržištu teško je promijeniti njihova mišljenja. Upravo je to potrebno raditi i u Republici Hrvatskoj da bi potrošači bili potaknuti kupovati domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode.

Domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode potrebno je označiti putem jedinstvenih, prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova koji potrošačima daju sigurnost prilikom kupnje jer im te oznake, odnosno znakovi, nude informaciju o podrijetlu i o kvaliteti proizvoda. Tako će se potrošačima omogućiti da lakše prepoznaju domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode, posebice onoj skupini potrošača koja zbog ekonomske dobrobiti kupuje samo domaće proizvode, tzv. etnocentrični potrošači. Temelje koncepta potrošačkog etnocentrizma u marketinškoj literaturi uvodi Shimp 1984. godine, koji utvrđuje da je potrošački etnocentrizam vjerovanje potrošača o moralnosti/nemoralnosti kupovanja stranih proizvoda. Shimp i sur. (1995.) potvrdili su potrošačke tendencije američkih potrošača u precjenjivanju domaćih proizvoda, što je ujedno i bio početak ozbiljnog prihvaćanja koncepta potrošačkog etnocentrizma koji je baziran na ideji da je kupovanje domaćih proizvoda ne samo ekonomsko, nego i moralno pitanje.

Grbić i sur. (2015.) navode da su Shimp i sur. u istraživanje potrošača uključili činjenicu da pojedini potrošači vjeruju kako je pogrešno kupovati inozemne proizvode zato što šteti nacionalnoj ekonomiji, dovodi do nezaposlenosti i, iznad svega, kako to nije domoljubno.

Takvi sustavi označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda neobveznog su karaktera te proizvođačima otvaraju nove mogućnosti u proizvodnji i marketingu hrane. No jedna od ključnih zapreka za mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva jest nemogućnost proizvodnje dovoljne količine hrane ujednačene kvalitete, zbog čega je potrebno raditi na udruživanju proizvođača. Upravo je problem današnjice u svim zemljama to što velik broj proizvoda neće moći nositi neku od prepoznatljivih oznaka zbog neujednačene kvalitete i nedovoljne količine proizvoda. Posebno se to odnosi na tradicionalne proizvode (Marescotti,



2003.). Nedostatna proizvodnja te neinformiranost potrošača najveći su problemi zaštite proizvoda u svim zemljama, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Razvojem tržišne ekonomije razvili su se i procesi horizontalne i vertikalne integracije koje podrazumijevaju povezivanje procesa u proizvođačko-distribucijsko-potrošačkom lancu, konkurenciji, kao i kvaliteti te promidžbi u lancu prerade poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Pomoću procesa horizontalne i vertikalne integracije nužno je spojiti, odnosno udružiti male primarne proizvođače kako bi mogli tržištu ponuditi dovoljnu količinu visokokvalitetnih proizvoda označenih prepoznatljivim oznakama ili zaštićenim znakovima te dovoljne količine proizvoda ujednačene kvalitete.

Upravo povezivanje poljoprivrede i turizma ima veliku specifičnu težinu u uspostavljanju kvantitativno-kvalitativne zadovoljavajuće turističke ponude, ali i presudno značenje za razvoj turizma Hrvatske u budućnosti. I kod povezivanja poljoprivrede i turizma marketing ima važnu ulogu u smislu zadovoljavanja svih kategorija potrošača, posebice turističkih potrošača. Želja turističkih potrošača svakako je konzumirati na našoj obali, ali i diljem Hrvatske, domaće, prepoznatljive proizvode. Čorak i sur. (2006.) u provedenom istraživanju TOMAS utvrdili su da je čak 64 % hrane u hrvatskim hotelima uvezeno. Kvalitetni, sigurni domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi predstavljaju nezaobilazan element utjecaja na kvalitetu ponude turističkog odredišta te utječu na kreiranje novih iskustava koje turisti doživljavaju na svom putovanju, ali su i važan kriterij na temelju kojega turistički potrošač vrednuje svoje zadovoljstvo integriranim turističkim proizvodom.

Kovačević (2019.) ističe da su turisti željni autentičnosti, a hrana je pravi način da upoznaju naše običaje i kulturu. Zato je poljoprivredu potrebno regionalizirati i potpore usmjeriti prema granama koje mogu maksimalno podignuti proizvodnju i produktivnost te tako pokušati smanjiti probleme koji su naglašeni u turizmu, a to je nedostatak proizvodnje, odnosno nedovoljno hrane za plasman u turizmu te neujednačen standard kvalitete. U Republici Hrvatskoj oko 15 % domaće proizvodnje troši se u turizmu, a ostalo otpada na domaću potrošnju i izvoz (Grgić, 2019.).

Hrana brendira neko zemljopisno područje i obratno, ističu Beltran i sur. (2016.). Pri tome ona daje dodatnu vrijednost turističkom odredištu i na taj način pridonosi kompetitivnosti zemljopisnog područja.

Razumijevanjem ponašanja potrošača i shvaćanjem njegovih preferencija moguće je oblikovati turističke proizvode (domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode) koji će udovoljavati njegovim potrebama i željama. Osim toga, domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi

svojim značajkama odražavaju povijesne, lokalne i kulturne specifičnosti određenog kraja kao i njegovu tradiciju i autentičnost te tako mogu povećati ukupnu vrijednost turističkog proizvoda.

Daljnji razvoj domaće poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj ovisi ponajprije o još jačoj povezanosti svih dionika unutar marketinškog sustava. Ključni dionici marketinškog sustava su primarni proizvođači, prehrambena industrija i potrošači. Budućnost nam je svima vezana uz osiguranje kvalitetne, sigurne i prepoznatljive hrane. Svi dionici sudjelujući u neobveznim sustavima označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda imaju i određene koristi. Primarni proizvođači dobivaju mogućnost razvoja svoje proizvodnje kao i dodanu vrijednost proizvoda, prehrambena industrija dobiva paletu prepoznatljivih proizvoda, a potrošači imaju dvojak ulogu: kupujući tako označene proizvode za sebe kupuju domaće, kvalitetne proizvode i istovremeno povećavaju njihovu potrošnju, što u konačnici može rezultirati povećanjem proizvodnje. Kupujući domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode pridonosimo očuvanju nacionalnog identiteta, ali i utječemo na nacionalnu svijest o vlastitim vrijednostima. Osim očuvanja nacionalnog identiteta, čuvaju se radna mjesta te nastoji oživiti ruralni prostor Republike Hrvatske. Ostvarena sinergija svih dionika u sustavu pridonosi razvoju svijesti kupaca o podrijetlu proizvoda koje kupuju.

Neobvezni sustavi označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda provode se u svrhu poticanja razvoja domaće poljoprivredne proizvodnje te imaju velik utjecaj ne samo na proizvod koji se označava nego i na mjesto, odnosno područje u kojem je proizvod proizveden, ali i na cijeli splet kulturnih, ekonomskih, socioloških, političkih aspekata, što je i potvrđeno istraživanjem Paasi (2003.). Takvim sustavima proizvođačima se omogućava proizvodnja visokokvalitetne sigurne i prepoznatljive hrane, ali i dodana vrijednost proizvoda na tržištu. Ostvarena dodana vrijednost proizvoda iskazuju se kroz veću cijenu i bolje tržišno pozicioniranje. Da bi se dodana vrijednost u konačnici i ostvarila, važno je u razvojnom procesu poljoprivrednoga prehrambenog lanca sve aktivnosti usmjeriti na razvoj odnosa svih dionika u lancu, od primarnih poljoprivrednih proizvođača, prerađivačke industrije, pa sve do potrošača. Neobvezni sustavi označavanja imaju dugu povijest i njihov je jedini cilj zaštita domaće poljoprivredne proizvodnje. Još davne 1887. godine u Velikoj Britaniji uvedena je oznaka *Made in*. Već tada se potrošačima željela dati informacija o podrijetlu proizvoda te im ponuditi mogućnost odabira domaćeg proizvoda. Austrija, Njemačka, Italija, Francuska, Španjolska, Irska, Velika Britanija, samo su neke od zemalja koje već nekoliko desetaka godina primjenjuju marketing hrane u cilju održivosti domaće proizvodnje i povećanja proizvodnje hrane svoje

zemlje. Pozitivan primjer tih zemalja jest to što imaju državne agencije koje su zadužene za provedbe takvih sustava i drugih područja vezanih uz marketing hrane. Europljani su se počeli baviti pitanjem kako zaštititi domaće, tradicionalne proizvode pedesetih godina.

Prema navođenju Ministarstva poljoprivrede (<https://poljoprivreda.gov.hr/>) Europska unija još je devedesetih godina uspostavila jedinstven sustav koji omogućuje zaštitu naziva tradicionalnih proizvoda čija kvaliteta i posebne značajke nastaju pod utjecajem ljudskih ili prirodnih čimbenika specifičnih za određeno zemljopisno područje ili su pak proizvedeni prema tradicionalnim recepturama ili metodama proizvodnje. Takvi proizvodi označeni su znakom za zaštićenu oznaku izvornosti, zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla ili zajamčeno tradicionalni specijalitet. Upravo taj znak na ambalaži proizvoda, neposredno uz naziv, potrošaču jamči kupnju autentičnog i kontroliranog proizvoda, priznate kvalitete i lokalnog podrijetla.

Republika Hrvatska, zbog posebnosti zemljopisnog položaja, prirodnih i klimatskih uvjeta te bogate kulture i tradicije, posjeduje veliki broj autohtonih prehrambenih proizvoda koji zbog tehnoloških, prehrambenih, organoleptičkih specifičnosti, kvalitetom i posebnosću uspješno konkuriraju na hrvatskom tržištu i dio su naše bogate gastronomske ponude. Mnogi od njih postali su prepoznatljivi, kao i zemljopisna područja u kojima se proizvode.

Upravo tu važnost razvoja određene regije putem tzv. regionalnih *brandova* koji se stvaraju zaštitom nekog autohtonog proizvoda, postali su i postaju iznimno važni tijekom proteklih godina, ističe Paliaga (2012.). Zahvaljujući razvoju regionalnih *brandova* autohtonih proizvoda regija čuva svoj identitet, a istovremeno stvara pozitivnu sliku u očima potrošača. Upravo razvojem regionalnih *brandova* stvara se i pozitivna slika područja uz koje su vezani proizvodi.

U Republici Hrvatskoj tijekom 1992. godine Državni zavod za intelektualno vlasništvo pokrenuo je aktivnosti vezano uz dodjelu oznake kvalitete: *Oznaku izvornosti*, *Oznaku zemljopisnog podrijetla* te *Oznaku zajamčenog tradicionalnog specijaliteta*, a Ministarstvo poljoprivrede nastavilo je postupke od 2003. godine. Hrvatska gospodarska komora s provedbom neobveznih sustava označavanja započinja 1997. godine, a Hrvatska poljoprivredna agencija s provedbom tih sustava kreće 2009. godine.

Najveći su problem u provedbi neobveznih sustava označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, kako u drugim zemljama Europske unije tako i u Republici Hrvatskoj, razjedinjene institucije u smislu nedovoljnoga međusobnog informiranja, razjedinjeni primarni proizvođači te velika neinformiranost svih dionika sustava – od primarnih proizvođača,

prehrambene industrije do potrošača – koje se treba detaljno i stalno obavještavati o značenju pojedinih prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova. Da velik problem stvara nedovoljna informiranost potrošača, potvrđuje i provedeno istraživanje u kojem je dokazano da više od 46 % ispitanika preferira PDO oznake (oznake izvornosti) te da su asocijacije vezane uz navedene oznake: kvaliteta, sigurnost, sljedivost, promidžba, cijena te informiranje, navodi Marreiros (2002.). Također, istraživanjem je utvrđeno da je upravo limitirajuća, odnosno nedovoljna informiranost razlog za to što postotak potrošača koji preferira navedenu oznaku nije veći.

Proizvodi koji su zaštićeni prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima kojima se ističe podrijetlo proizvoda za poljoprivredni i prehrambeni sektor višestruko su važni.

Gokovali (2012.) ističe da sustav označavanja podrijetla pruža manjim proizvođačima iz ruralnih krajeva mogućnost da diferenciraju svoj proizvod i da mu povećaju tržišnu vrijednost, a na globalnoj razini istovremeno raste potražnja za takvim tradicionalnim proizvodima. Proizvođači proizvoda koji nose neku od prepoznatljivih oznaka ili zaštićenih znakova mogu postići veće cijene oslanjajući se na kvalitetu i različitost svojstava na bazi podrijetla nego što bi mogli proizvodnjom velike količine proizvoda s nižim cijenama.

Brojne studije ističu važnost označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka kao što su oznake zemljopisnog podrijetla za gospodarski razvoj države, posebice zato što tako označeni proizvodi pružaju kvalitetu, ali i malim primarnim proizvođačima omogućuju lakši pristup tržištu.

Clark i sur. (2021.) navode da potrošači u Kanadi sve više obraćaju pozornost na domaće podrijetlo proizvoda i mnogi se brinu o specifičnim značajkama prisutnim u proizvodima koje kupuju. U nekim slučajevima, „mjesto podrijetla“ sugerira potrošačima da će proizvod imati određenu kvalitetu ili značajke koje bi mogli cijeniti. Isto istraživanje pokazuje da oznake izvornosti i oznake zemljopisnog podrijetla funkcioniraju kao diferencijatori proizvoda na tržištu omogućujući potrošačima da razlikuju proizvode s obilježjima temeljenim na zemljopisnom podrijetlu od drugih koji su bez njih. Oznake zemljopisnog podrijetla stoga mogu biti ključan element u razvoju kolektivnih robnih marki za proizvode s kvalitetom vezanom uz podrijetlo, ali i koristiti primarnim proizvođačima jer im pružaju konkurentske prednosti, dodanu vrijednost proizvoda, povećanje izvoznih mogućnosti kao i jačanje *branda*. Scarpa i sur. (2005.) navode da istraživanja pokazuju da su podrijetlo proizvoda kao i oznake na proizvodima odlučujući čimbenici za kupnju i spremnost na plaćanje određenog proizvoda po većoj cijeni. Feldmann i sur. (2015.) analizirali su 73 rada vezana uz preferencije za domaću hranu i zaključili da su najčešće navedena mišljenja koja rezultiraju kupnjom domaće hrane

vezana uz podrijetlo i kvalitetu proizvoda (tj. svježinu i okus), posebno zdravlje potrošača, sigurnost hrane, brigu za okoliš i potporu lokalnom gospodarstvu. Sve je to vidljivo kroz označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i prehrane Slovenije u suradnji s Fakultetom ekonomije i informatike Sveučilišta u Novom Mestu (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.) provelo je istraživanje na temu važnosti oznaka kvalitete. Slovenski potrošači najviše povjerenja iskazuju prema domaćoj hrani (80 % ispitanika).

Statista Research Department (2021.) navodi da je zanimanje za domaću hranu u SAD-u naglo poraslo u posljednjih nekoliko godina. Potrošači su naveli nekoliko razloga zašto kupuju domaće proizvode, a to su svježina, bolja kvaliteta i domaće podrijetlo. Potrošači također preferiraju oznake koje jasno upućuju na to da su proizvodi domaćeg podrijetla, i to čak 68 % ispitanih.

Ricci i sur. (2019.) ističu da je navođenje zemlje podrijetla na proizvodu snažno povezano s povjerenjem potrošača. Također ističu da je oznaka *Made in Italy* postala više od oznake zemlje podrijetla: dostigla je značajku marke s definiranim identitetom te se smatra sinonimom kvalitete i pouzdanosti.

Schleyerbach i sur. (2018.) navode da nekoliko istraživanja koja su provedena na području Njemačke ukazuju na sve jaču preferenciju potrošača (86 %) prema poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima poznatog podrijetla. Slični rezultati pokazuju se u Rusiji. Butova i sur. (2019.) smatraju da razvoj agrobiznisa u Rusiji zahtijeva poboljšanje kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te navođenje zemlje podrijetla na proizvodu s ciljem rasta prodaje kako na domaćem tako i na inozemnim tržištima.

Razina korištenja oznaka zemljopisnog podrijetla u Republici Hrvatskoj veoma je niska. Danas (ožujak 2022.) imamo 35 proizvoda čiji su nazivi registrirani na razini Europske unije, a samo nešto više od 100 proizvođača sudjeluje u postupku certifikacije. Mali broj registriranih korisnika posljedica je potrebe za plaćanjem troškova kontrolnog tijela koje provodi postupak, ali i nedostatka želje da se strateški pristupi dugoročnom plasmanu proizvoda s oznakom zemljopisnog podrijetla na tržište radi ostvarivanja konkurentnosti.

Korisnici oznaka zemljopisnog podrijetla često su nezadovoljni obujmom prodaje, što je najčešće uzrokovano nedovoljno razvijenom svijesću potrošača o kvaliteti i drugim koristima koje pruža kupnja zaštićenih proizvoda, kao i nižom tržišnom cijenom proizvoda iz istih ili srodnih kategorija koji nisu zaštićeni. Prepoznatost zaštićenih proizvoda na međunarodnim

tržištima i pojačani marketinški naponi u ovom smislu mogu imati pozitivan utjecaj na reputaciju brojnih zaštićenih proizvoda.

Do danas u Republici Hrvatskoj nije učinjeno mnogo na području zaštite poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ali i ono što je učinjeno na tom području (posebice kod oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla) suočeno je s velikim problemom, a to je nedovoljna informiranost svih dionika sustava. To su dokazala i neka provedena istraživanja, kako navodi Cerjak (2007.), iz kojih je vidljivo da je samo manji broj potrošača, ali i proizvođača, upoznat s oznakama zemljopisnog podrijetla, ali su upoznati s imidžom navedenih proizvoda. Iz navedenog istraživanja proizlazi zaključak da je potrebno više ulagati u informiranje i educiranje proizvođača.

Agencija Ipsos Puls (2012.) u ime proizvođača neretvanske mandarine napravila je anketu o predodžbi potrošača neretvanskih mandarina za potrebe zaštite njihova proizvoda oznakom zemljopisnog podrijetla, kako bi se procijenili dojam i svijest o neretvanskim mandarinama među stanovnicima Republike Hrvatske. Ciljevi istraživanja bili su utvrditi dojam, potrošnju i posebnost neretvanskih mandarina kao i uvidjeti kolika je upućenost u proizvode s oznakom zemljopisnog podrijetla. Rezultati istraživanja pokazuju da su mandarine veoma popularne u Republici Hrvatskoj te je gotovo polovica stanovništva njihov veliki potrošač. Većina ispitanih potrošača cijeni mandarine uzgojene u skladu s praksom usmjerenom na zaštitu okoliša i zdravlja te su čak spremni platiti i 10 % veću cijenu za takve mandarine. Nažalost, znanje o proizvodima s oznakom zemljopisnog podrijetla među stanovnicima Republike Hrvatske prilično je ograničeno.

Interno istraživanje Ministarstva poljoprivrede (2018.) upućuje na zadovoljstvo proizvođača koji su korisnici neke od oznaka kvalitete. Većina proizvođača (68 %) izjavila je da je porasla potražnja za njihovim proizvodom otkad su korisnici oznake, a njih 20 % povećalo je cijenu proizvoda otkad su korisnici oznake. Svi proizvođači uspiju prodati cjelokupnu certificiranu količinu proizvoda. Gotovo svi proizvođači (94 %) smatraju da je proizvod označen simbolom EU-a prepoznatljiv na tržištu.

Tijekom 2012. godine Hrvatska poljoprivredna agencija u suradnji s Hrvatskom udrugom za marketing (CROMAR) provela je istraživanje među potrošačima na području cijele Republike Hrvatske glede prepoznatljivosti zaštićenih znakova *Mlijeko hrvatskih farmi* i *Meso hrvatskih farmi*. Rezultati istraživanja nisu bili zadovoljavajući jer ukupno 81 % ispitanika nije bilo upoznato s navedenim znakovima.

Da se sustavnim radom mogu postići bolji rezultati prepoznatljivosti, govori i istraživanje koje je provela Udruga hrvatskih otkupljivača i prerađivača mlijeka (CroMilk) tijekom 2014. godine glede percepcije certifikata. Rezultati istraživanja pokazuju da je za ispitanike kod mlijeka najvažnije njegovo podrijetlo te da hrvatsko mlijeko opravdava veću cijenu. Oko prepoznavanja certifikata, ispitanici prvo prepoznaju znak *Mlijeko hrvatskih farmi*, zatim *Hrvatska kvaliteta*, a najmanje ih prepoznaje oznake ISO standarda i HACCP sustava.

Živoder i sur. (2015.) navode rezultate istraživanja na temu zaštićenih znakova Hrvatske poljoprivredne agencije iz kojega je vidljivo da od ukupnog broja ispitanih potrošača njih 65 % nije upoznato s postojanjem zaštićenih znakova *Mlijeko hrvatskih farmi* i *Meso hrvatskih farmi*, a samo 10 % ispitanika zna pravo značenje znakova, što nikako nije zadovoljavajuće.

Završno izvješće o istraživanju neobveznih sustava označavanja hrane (Ipsos – London Economics EAHC/FWC/2012) ističe da je najveća prednost Zajedničke poljoprivredne politike to što građanima omogućuje sigurnu i kvalitetnu hranu. Ocjenjuju da je znanje potrošača o pravilima označavanja nedovoljno. Od ukupnog broja ispitanih potrošača njih 60 % vjeruje informacijama o sustavu kvalitete na etiketi proizvoda, 70 % ispitanih potrošača vjeruje certificiranim sustavima, a samo 30 % njih vjeruje deklariranim sustavima. Potrošačima su najpoznatije oznake ekološke poljoprivrede, a ukupno im je poznato svega 25 % od svih oznaka u njihovim zemljama. Rezultati istraživanja pokazuju i da su žene voljnije platiti veću cijenu za proizvode s oznakom. Potrošači na jugu Europe, u mediteranskim zemljama, spremniji su platiti veću cijenu za proizvode više kvalitete.

U Republici Hrvatskoj zanemarena je mogućnost da se kroz zaštitu domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda poveća tržišna konkurentnost hrane. Zaštita domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda otvara ulaz u razrede više cjenovne kategorije te takav proizvod brže pronalazi put do potrošača na velikom i izbirljivom europskom tržištu. Glede neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda do danas nije napravljeno mnogo istraživanja koja bi ukazivala na probleme i naglasila prijedloge za rješavanje navedene problematike.

Na tržištu u Republici Hrvatskoj domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi označeni su prepoznatljivim oznakama: *Oznaka izvornosti*, *Oznaka zemljopisnog podrijetla*, *Kontrolirana kvaliteta*, *Hrvatski otočni proizvod*, *Halal standard* i zaštićenim znakovima: *Mlijeko hrvatskih farmi*, *Meso hrvatskih farmi*, *Jaja hrvatskih farmi*, *Med hrvatskih pčelinjaka*, *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja*, *Hrvatska kvaliteta*, *Izorno hrvatsko*. Prehrambena industrija ima svoje robne oznake koje se također navode na proizvodima. U vrijeme pandemije COVID-19,

u kojoj je naglašena potražnja za domaćim proizvodima, sve više trgovačkih centara koristi se raznim inačicama oznaka koje bi ukazale na domaći proizvod. Zbog toga bi sve nadležne institucije koje upozoravaju da je određena prepoznatljiva oznaka ili zaštićeni znak na proizvodu uistinu jamstvo potrošačima da se radi o domaćem proizvodu trebale intenzivno raditi na promidžbi tih znakova i oznaka kako bi se svi dionici informirali o njihovu značenju i kako ne bi bili dovedeni u zabludu.

Da je u doba pandemije COVID-19 porasla potražnja za domaćim proizvodima, potvrđuje istraživanje ispitivanja mišljenja potrošača vezano uz kupnju prehrambenih proizvoda u vrijeme pandemije koje je provela agencija Ipsos za Novu TV (travanj 2020.). Dobiveni rezultati itekako su pozitivni za prehrambenu industriju i za proizvode koji nose zaštićene znakove radi bolje prepoznatljivosti. Više od polovice potrošača, njih 60 %, prepoznaje prehrambenu industriju kao ključnu stratešku odrednicu naše zemlje. Čak 88 % potrošača također ističe da im je važno tijekom pandemije COVID-19 kupovati prehrambene proizvode koji su podrijetlom iz Republike Hrvatske. Za 49 % potrošača i prije pandemije bilo je važno kupovati hrvatski proizvod, a njih 39 % smatra da je to sada još i važnije. Samo 12 % potrošača smatra da hrvatsko podrijetlo proizvoda nije važno. Većina potrošača nastavila je čitati deklaracije kao i prije pandemije (74 %), njih 19 % danas više čita deklaracije nego prije, a samo 7% potrošača danas to radi manje. Čak 61 % potrošača pri kupnji proizvoda obraća pozornost na krovnu oznaku *Hrana s hrvatskih farmi i polja* na prehrambenim proizvodima kao što su mlijeko, meso i jaja, a otkad traje pandemija 30 % potrošača više obraća pozornost na tu oznaku. Ključni razlozi za kupnju domaćih proizvoda jesu kvaliteta, gospodarstvo, zdravlje, solidarnost, sigurnost, dostupnost i mogućnost narudžbe preko interneta. Više od polovice potrošača, njih 56 %, bira domaće proizvode radi poticanja hrvatskoga gospodarstva, a 42 % potrošača radi to kako bi iskazalo solidarnost s hrvatskim radnicima. Dobiveni su rezultati iznimno pozitivni za domaću proizvodnju te postoji nada da će se takav trend nastaviti i nakon pandemije COVID-19.

### **1.1.2. Pregled neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj**

Označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima prepoznato je u Republici Hrvatskoj, kao i u brojnim drugim zemljama, kao učinkovit marketinški alat koji može pridonijeti prepoznatljivosti i konkurentnosti domaćih proizvoda te lojalnosti potrošača kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. U tom



kontekstu nekoliko je institucija nadležno za provedbu neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova koji se aktivno rabe prilikom označavanja proizvoda. Institucije koje u nadležnosti imaju navedene sustave su sljedeće:

Ministarstvo poljoprivrede:

- Nacionalni sustav kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda *Dokazana kvaliteta*
- Europski sustav označavanja: *Oznaka izvornosti, Oznaka zemljopisnog podrijetla i Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta.*

Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu:

- *Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka te Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja.*

Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije:

- *Hrvatski otočni proizvod.*

Hrvatska gospodarska komora:

- *Hrvatska kvaliteta*
- *Izvorno hrvatsko.*

Zavod za javno zdravstvo „Dr. Andrija Štampar“:

- *Kontrolirana kvaliteta.*

Islamska zajednica u Hrvatskoj:

- *halal.*

### **1.1.3. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede**

Ministarstvo poljoprivrede provodi nacionalni i europski sustav kvalitete. Prema Pravilniku o nacionalnom sustavu kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Narodne novine, broj 18/20) nacionalni sustav kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda *Dokazana kvaliteta* dobrovoljni je sustav uspostavljen radi postizanja bolje prepoznatljivosti i promidžbe poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji imaju posebne značajke te u svrhu zaštite

proizvođača od nepoštenih praksi. Namijenjen je označavanju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s posebnim značajkama u sektorima proizvodnje i prerade mlijeka, proizvodnje i prerade mesa, proizvodnje i prerade voća i povrća, proizvodnje meda, proizvodnje jaja, proizvodnje i prerade uljarica, prerade maslina, proizvodnje brašna, proizvodnje šećera te u sektoru ribarstva i akvakulture, koji se proizvode u skladu sa specifikacijama koje odobrava ovlašteno kontrolno tijelo. Velika prednost sustava jest to što se svi sektori koji žele označiti svoj proizvod označavaju putem jednoga jedinstvenoga prepoznatljivog znaka *Dokazana kvaliteta*.



Znakom *Dokazana kvaliteta* s naznakom države mogu se označiti samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi za koje je izdana Potvrda o sukladnosti, a kod kojih država na znaku označava državu u kojoj je taj proizvod proizveden i/ili prerađen, a ista je kao i država podrijetla glavnog sastojka. Znakom *Dokazana kvaliteta* bez naznake države mogu se označiti samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi za koje je izdana Potvrda o sukladnosti, a kod kojih država u kojoj su proizvedeni i/ili prerađeni nije ista kao i država podrijetla glavnog sastojka.

Europski sustav označavanja provodi se putem oznaka kvalitete: *Oznaka izvornosti*, *Oznaka zemljopisnog podrijetla*, *Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta* koje su također u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede. Kao što navodi Ministarstvo poljoprivrede na svojim mrežnim stranicama, Republika Hrvatska zbog posebnosti zemljopisnog položaja, prirodnih i klimatskih uvjeta kao i bogate kulture i tradicije posjeduje veliki broj autohtonih prehrambenih proizvoda koji zbog tehnoloških, prehrambenih i organoleptičkih specifičnosti, kvalitetom i posebnošću uspješno konkuriraju na hrvatskom tržištu i dio su naše gastronomske ponude. Mnogi od njih postali su prepoznatljivi, kao i zemljopisna područja u kojima se proizvode. Upravo zbog te posebnosti Republike Hrvatske, ona obiluje kvalitetnim proizvodima koji zaslužuju prepoznatljivu oznaku, koja je zaštićena na nacionalnoj razini i na razini EU-a.

Osnovni je cilj tih oznaka poticanje proizvodnje, zaštita naziva od zlorabe i imitacije te pružanje pomoći potrošačima. Tako označen proizvod jamči potrošačima kvalitetu i sigurnost te stvaranje prepoznatljivosti (imidža). Prema dostupnim informacijama iz Ministarstva poljoprivrede, oznake se registriraju ponajprije zbog gospodarskog aspekta kao što je poticanje proizvodnje, dobivanje proizvoda više cjenovne kategorije, odnosno stvaranje dodane vrijednosti proizvoda, povećanje dohotka proizvođača te razvoj turizma i doprinos ruralnom razvoju; pravnog aspekta u smislu zaštite od zlorabe, imitacije i narušavanja ugleda izvornog

proizvoda; potrošačkog aspekta u smislu da proizvodi jamče prepoznatljivu kvalitetu i sigurnost; kulturnog aspekta u smislu razvijanja regionalnog identiteta; ekološkog aspekta u smislu zaštite prirodnih uvjeta u regiji i samoodrživog gospodarenja te zbog socijalnog aspekta u smislu sprječavanja odljeva stanovništva iz regije i povećanja dohotka regionalnih proizvođača.

Prema dostupnim informacijama na mrežnim stranicama Ministarstva poljoprivrede (<https://poljoprivreda.gov.hr/>), značenje oznaka je sljedeće:



*Oznaka zemljopisnog podrijetla (PGI)* jest oznaka koju nosi proizvod koji je svojom kvalitetom i ugledom povezan s određenim područjem u kojem se provodila ključna, odnosno najmanje jedna faza u proizvodnji tog proizvoda. Neki od naziva proizvoda koji su registrirani na razini EU-a su sljedeći: *Krčki pršut, Dalmatinski pršut, Drniški pršut, Baranjski kulen, Slavonski kulen, Lička janjetina.*



*Oznaka izvornosti (PDO)* jest oznaka koju nosi proizvod koji je u cijelosti proizveden na određenom zemljopisnom području primjenom priznatih vještina te korištenjem sirovina i sastojaka koji također potječu s tog područja. Kvaliteta proizvoda označenog ovom oznakom izravno je povezana s prirodnim i ljudskim čimbenicima zemljopisnog područja proizvodnje. Neki od naziva proizvoda koji su registrirani na razini EU-a su sljedeći: *Istarski pršut, Paška janjetina, Slavonski med, Paška sol, Paški sir.*



*Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta (TSG)* jest oznaka koju nosi proizvod proizveden po tradicionalnoj recepturi, tradicionalnim postupcima i metodama proizvodnje ili korištenjem tradicionalnih sastojaka. U postupku registracije na nacionalnoj razini tradicionalni je specijalitet *Vrbovečka pera.*

#### **1.1.4. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu**

Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH) provodi neobvezne sustave označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda: mlijeka, mesa, jaja, meda, brašna i kruha. Cilj svih sustava jest informiranje potrošača o podrijetlu proizvoda koje se sustavno kontrolira s ciljem zaštite i jačanja domaće poljoprivredne proizvodnje. Takvim sustavima nastoji se ojačati domaća poljoprivredna proizvodnja, ali i dionici koji sudjeluju u lancu, od primarnih poljoprivrednih proizvođača, preko prehrambene industrije, pa sve do potrošača.



Znak *Mlijeko hrvatskih farmi* rabi se na ambalaži za mlijeko i mliječne proizvode od mlijeka s hrvatskih farmi te na mljekomatima/siromatima i mliječnim farmama u promidžbene svrhe. Korisnici znaka su u sustavu kontrole HAPIH-ova Središnjeg laboratorija za kontrolu kvalitete hrane.



Znakom *Meso hrvatskih farmi* označava se svježe svinjsko, juneće, janjeće, jareće meso te meso peradi koje je dobiveno od životinja koje su izležene, tovljene i zaklane u Republici Hrvatskoj. Znak se u promidžbene svrhe može rabiti i isticati na pročelju svinjogojskih farmi, farmi junadi, farmi ovaca i koza te na farmama peradi koje su registrirane u Registru farmi pri Ministarstvu poljoprivrede.



Znak *Jaja hrvatskih farmi* rabi se za označavanje svježih konzumnih jaja koja su snijele kokoši nesilice u Republici Hrvatskoj. Kod sustava je razvijena i posebna aplikacija za potrošače (<https://jaja.hapih.hr/>) s pomoću koje potrošač nakon kupnje pakiranja *Jaja hrvatskih farmi* i unošenja identifikacijske oznake na jajima dobiva podatke o proizvođaču (točan naziv farme na kojoj su jaja proizvedena) te način držanja nesilica.



Sigurnost u podrijetlo domaćeg meda pruža znak *Med hrvatskih pčelinjaka*. Korisnici toga znaka su pčelari koji imaju registriran OPG i objekti za primarnu proizvodnju pčelinjih proizvoda koji su upisani u Evidenciju pčelara i pčelinjaka koja se vodi u Hrvatskom pčelarskom savezu i Ministarstvu poljoprivrede. Kvaliteta meda koji nosi znak *Med hrvatskih pčelinjaka* kontrolira se u HAPIH-ovu akreditiranom laboratoriju za kvalitetu meda.



Pravo na korištenje znaka *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja* ostvaruje se za brašno, kruh i peciva dobivena od žitarica zasijanih u Republici Hrvatskoj.



Korisnici znaka *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja* mogu biti mlinovi te registrirani i odobreni objekti u poslovanju s hranom.

### 1.1.5. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije



Prema dostupnim podacima na službenim mrežnim stranicama (<https://razvoj.gov.hr/>), Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije 2007. godine pokrenulo je sustav vizualnog označavanja otočnih proizvoda oznakom *Hrvatski otočni proizvod*. Svrha označavanja poticanje je otočnih proizvođača u proizvodnji izvornih i kvalitetnih proizvoda.

Sustav se provodi u skladu s Nacionalnim programom razvitka otoka i Zakonom o otocima. Temeljni cilj označavanja jest da se identificiraju i distribuiraju kvalitetni otočni proizvodi koji će kao takvi biti prepoznati i u Republici Hrvatskoj i izvan nje. Riječ je o proizvodima koji su rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije čija razina kvalitete mora biti mjerljiva. Oni potječu s ograničenih otočnih lokaliteta i rade se u malim serijama.

Otočni proizvođači potaknuti su da kroz samozapošljavanje stvaraju proizvode natprosječne kvalitete i ostaju na našim otocima, a potrošači su se susreli s novim proizvodima u čiju su se izvrsnost već uvjerali.

Odluku o dodjeli oznake donose neovisne tehničke komisije čiji su članovi priznati hrvatski stručnjaci za relevantna područja. Oznaku mogu dobiti proizvodi koji udovoljavaju svim propisanim uvjetima. Konačnu odluku donosi resorni ministar na prijedlog Savjeta projekta.

### 1.1.6. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Hrvatske gospodarske komore



Prema dostupnim podacima na službenim mrežnim stranicama (<https://www.hgk.hr/>), Hrvatska gospodarska komora još je 1997. godine pokrenula inicijalnu ideju za stvaranja vizualnog identiteta kvalitete hrvatskih proizvoda i usluga temeljenih na dugogodišnjem iskustvu i znanjima te razvojno-istraživačkom radu, kreaciji i tradiciji.



U suradnji s tvrtkama nositeljima znakova kvalitete, Hrvatska gospodarska komora promiče i podiže svijest potrošača o kvaliteti hrvatskih proizvoda i usluga koje se vizualno prepoznaju po znakovima kvalitete *Hrvatska kvaliteta* i *Izvorno hrvatsko*.

Znakovi kvalitete *Hrvatska kvaliteta* / *Croatian Quality* i *Izvorno hrvatsko* / *Croatian Creation* intelektualno su vlasništvo Hrvatske gospodarske komore, registrirani pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo, a registracija obuhvaća 43 razreda međunarodne klasifikacije proizvoda i usluga (Nicanska klasifikacija) i njihovu zaštitu na hrvatskom i engleskom jeziku. Znakovi kvalitete zaštićeni su i na europskom tržištu u skladu s Madridskim ugovorom i protokolom pri Svjetskoj organizaciji za intelektualno vlasništvo (WIPO – *World Intellectual Property Organization*).

Znak *Hrvatska kvaliteta* nose proizvodi koji se proizvode ili usluge koje se pružaju na području Republike Hrvatske, a udovoljavaju višoj razini kvalitete od one koja je utvrđena zakonodavnim okvirom i normativnim kriterijima za vrstu i kategoriju proizvoda ili usluge. Znak *Izvorno hrvatsko* nose visokokvalitetni proizvodi i usluge Republike Hrvatske koji su nastali kao rezultat razvojno-istraživačkog rada, invencije, inovacije ili dugogodišnje tradicije.

### 1.1.7. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Zavoda za javno zdravstvo „Dr. Andrija Štampar“



Prema dostupnim podacima na mrežnim stranicama Zavoda za javno zdravstvo „Dr. Andrija Štampar“ (<https://stampar.hr/>), označavanje prehrambenog proizvoda oznakom *Kontrolirana kvaliteta* Zavod je ponudio provjerenim proizvodima kao transparentnu i potrošačima vrlo vidljivu potvrdu kontrole označenu na samom proizvodu zbog razvoja

sve sofisticiranijih analitičkih tehnika, uvijek prisutne opasnosti od smanjenja opsega samokontrola zbog sve većih financijskih izdataka te sve nižih troškova povlačenja nekvalitetnog ili zdravstveno neispravnog proizvoda s tržišta, a u skladu s novim izazovima tržišta.

Oznaka *Kontrolirana kvaliteta* Zavoda za javno zdravstvo „Dr. Andrija Štampar“ predstavlja potvrdu sigurnoga i kvalitetnoga prehrambenog proizvoda te potrošačima pruža dodatno jamstvo glede zdravstvene ispravnosti i kvalitete proizvoda.

Dodjeljuje se na temelju sveobuhvatnih analiza kvalitete, zdravstvene ispravnosti, ali i nadstandarda koje proizvođač ili distributer proizvoda samoinicijativno definira i implementira u sam proizvod te na temelju pregleda potpune dokumentacije, od sirovine do konačnog proizvoda, i samog nadzora u proizvodnji.

Pravo na korištenje oznakom imaju poslovni subjekti u prehrambenoj industriji, proizvođači tradicionalnih i drugih prehrambenih proizvoda te subjekti u poslovanju s hranom, uključujući trgovačke lance koji plasiraju vlastite robne marke.

#### **1.1.8. Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nadležnosti Islamske zajednice u Hrvatskoj**



Prema dostupnim podacima na mrežnim stranicama, Centar za certificiranje halal kvalitete (<https://halal.hr/>) osnovan je kroz jedan od projekata Islamske zajednice u Hrvatskoj s ciljem da se uspostavi sustav koji bi omogućio proizvođačima i pružateljima usluga da certificiraju proizvodne procese i proizvode s mogućnošću plasiranja na tržište s oznakom *halal*. Centar za certificiranje halal kvalitete registriran je kao specijalizirana institucija Islamske zajednice u Ministarstvu uprave Republike Hrvatske, a temeljne su mu djelatnosti:

- edukacija o halalu
- certificiranje halal proizvoda i usluga
- znanstvena i stručna istraživanja
- promidžba certificiranih proizvoda i proizvođača (mediji, sredstva javnog oglašavanja)
- predstavljanje oznake *halal* na sajmovima u Hrvatskoj i svijetu.

Centar za certificiranje halal kvalitete najavljenim i nenajavljenim auditima te laboratorijskim analizama gotovih proizvoda provjerava poštovanje zahtjeva i mjera halal norme. Svaka tvrtka koja se certificira prema zahtjevima halal norme ima pravo i obvezu korištenja zaštitnog znaka halal kvalitete čiju uporabu isključivo odobrava Centar.

Važno je naglasiti da se u Republici Hrvatskoj u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede provodi još označavanje vina, jakih alkoholnih pića te aromatiziranih vina putem EU-ovih oznaka kvalitete.



U nadležnosti Ministarstva poljoprivrede je i sustav ekološke proizvodnje. To je certificirani sustav koji se provodi u skladu sa Zakonom o poljoprivredi i uredbama (EU), uz obveznu kontrolu proizvoda prije stavljanja na tržište te sljedivost proizvoda dostupnu krajnjem kupcu.



U Republici Hrvatskoj sve su poznatije i regionalne oznake kao što su, primjerice, *Istrian Quality* i *Lika Quality*.



*Istrian Quality* regionalna je oznaka kvalitete za proizvode i usluge proizvedene ili pružene na području Istre koje su nastale kao rezultat istarske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije. Ta je oznaka u nadležnosti Istarske županije / Istarske razvojne agencije.



*Lika Quality* regionalna je oznaka kvalitete za proizvode i usluge proizvedene ili pružene na području Like. Oznaka je u nadležnosti LAG-a Lika.

### 1.1.9. Pregled neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u nekim državama Europske unije

Prije dvadeset godina u Austriji je zbog velike potrebe za zaštitom domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda osnovana austrijska marketinška agencija AgrarMarkt Austria (AMA). AMA je uspostavila nekoliko znakova različitih značenja kojima se označavaju domaći poljoprivredno-prehrambeni proizvodi. Osim AMA-inih znakova koji su u provedbi, AMA usko surađuje i s Gospodarskom komorom te u provedbi imaju dva zajednička znaka (SUS,



OVUM). Poljoprivredna komora Austrije također u provedbi ima sustav za označavanje mesa. Prema informacijama dostupnim na stranicama AgrarMarkta (<https://www.ama.at/intro>) u nastavku slijedi pregled znakova u provedbi.



AMA-znak za područje Austrije (s brojem licencije)



AMA-znak za područje Europske unije (s brojem licencije)



AMA-znak za područje Alpa (s brojem licencije)



AMA-znak koji se rabi u promidžbene svrhe. Korištenje znakom podrazumijeva prihvaćanje uvjeta AMA-ina marketinga te njihovo pridržavanje.



Sustav BOS stvoren je zajedničkom suradnjom AMA-e i Gospodarske komore Austrije. Znak se rabi za sustav označavanja govedeg mesa. Ovim sustavom dokazuje se sljedivost, a rabi se samo za svježe goveđe meso.



Sustav SUS stvoren je zajedničkom suradnjom AMA-e i Gospodarske komore Austrije. Potrošačima jamči dokazano podrijetlo proizvoda, a rabi se za označavanje svježega svinjskog mesa.



Sustav OVUM stvoren je zajedničkom suradnjom AMA-e i Gospodarske komore Austrije. Rabi se za označavanje pakiranja svježih konzumnih jaja. Cilj tog sustava označavanja jest informiranje potrošača o važnim svojstvima proizvoda.



Znak BIO namijenjen je organskim proizvodima koji ukazuju na posebnu organsku kvalitetu. Crveno-bijeli predstavlja austrijsko podrijetlo poljoprivrednih biosirovina. U Austriji postoji još nekoliko oznaka BIO koje dodjeljuju privatne tvrtke.



AMA-in obrtni znak dodjeljuje se za hranu koju su proizveli obrtnici spajajući domaću sirovinu, tradicionalne specijalitete i majstorski zanat. Tu spadaju uglavnom mesari, pekari i slastičari koji pripremaju svježe proizvode svakoga dana. Taj znak rabe obrtnici u skladu s principom „iz regije – s regijom – za regiju“.



AMA-in gastronomski znak odnosi se na gastronomsku ponudu i predstavlja svježe pripremljenu hranu kojoj je utvrđena sljedivost i koju kontroliraju neovisna tijela.



*Gutes vom Bauernhof* zaštitni je znak Austrijske poljoprivredne komore koji se dodjeljuje uz potporu ministarstva, a rabi se za označavanje domaće hrane na najvišoj razini. Znak se dodjeljuje samo strogo kontroliranim tvrtkama koje vlastitu sirovinu obrađuje s najvećom pažnjom. Rabi se od 2002. godine, a u svezi s njim uspostavljene su nacionalne mjere za profesionalizaciju „pravoga“ ruralnog izravnog marketinga.

Primjena neobveznog sustava označavanja u Irskoj provodi se dugi niz godina. Prema dostupnim informacijama na mrežnim stranicama najpoznatijega irskog *branda* u nastavku je kratki pregled.



Irska uspješno razvija svoj *brand* BORD BIA QUALITY kojim označava domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode. Taj znak potrošaču jamči da je proizvod proizveden u skladu s propisanim standardima kvalitete, a zastava na znaku *Origin Ireland* potvrđuje da je proizvod u cijelosti proizveden u Irskoj. Rabi se za sljedeće proizvode: govedina, svinjetina, janjetina, meso peradi, jaja, mlijeko i mliječni proizvodi, voće i povrće. Znan broj poljoprivrednika/proizvođača i prerađivača članovi su tog programa pa je velik izbor hrane sa znakom BORD BIA QUALITY i dostupan je u svim većim supermarketima i drugim prodajnim mjestima.



*Origin Green* irski je program održivosti hrane i pića. Riječ je o dobrovoljnom programu koji vodi Bord Bia, a okuplja cijelu prehrambenu industriju – od poljoprivrednika do proizvođača hrane i trgovaca na malo do uslužnih djelatnosti, sa zajedničkim ciljem održive proizvodnje hrane.



Slovenija je poznata po oznakama kvalitete na nacionalnoj razini *Izbrana kakovost*. Navedenom oznakom označavaju se proizvodi koji zadovoljavaju nadstandarde u postupku proizvodnje.



Italija obiluje raznim znakovima kojima označava domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode koji su proizvedeni i prerađeni u Italiji. Prema dostupnim informacijama na mrežnim stranicama, najpoznatija je oznaka *Made in Italy – 100% Prodotto Italiano*. Također, za domaće proizvode rabe i oznaku EATaly.

I većina ostalih država članica EU-a razvija sustave za označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvodima kojima štite domaću poljoprivrednu proizvodnju.

Pregled svih tih neobveznih sustava označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, kako u Republici Hrvatskoj tako i u drugim zemljama, potrošaču daje jasno uvjerenje da je proizvod u potpunosti proizveden i prerađen u određenoj zemlji, da je kvalitetan i da je proizvodnja pod redovitom kontrolom. Takvim načinom označavanja želi se povećati opća vidljivost domaćih proizvoda. Veća potražnja za tako označenim proizvodima proizvođačima osigurava dodanu vrijednost proizvoda, dugoročan rast proizvodnje i povećanje prihoda kao i jačanje poljoprivrednoga prehrambenog lanca.

Osim pozitivnih, takvi sustavi mogu imati i negativne učinke s obzirom na to da je danas na tržištu velik broj institucija i udruga koje plasiraju svoje razne oznake koje mogu unijeti zabunu i među proizvođače, ali i među potrošače. Upravo je stoga nužno sve dionike sustava (primarne proizvođače, prehrambenu industriju, potrošače) što bolje informirati o značenju pojedinih prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova. Potrebno je koristiti se svim promidžbenim alatima za što bolju informiranost svih dionika, a posebice potrošača.

U današnjem vremenu popularizacija određenih proizvoda učestalo se ostvaruje i putem društvenih medija. Društveni mediji imaju sve veći utjecaj na razvoj povjerenja potrošača u neki *brand*, ističe Christou (2015). Društveni mediji mogu utjecati na način kako poruka o *brandu* utječe na potrošače i kako potrošači reagiraju na takve poruke, ističe Gensler (2013).

## 1.2. Cilj istraživanja

Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima u zemljama članicama Europske unije godinama su u primjeni, i to vrlo uspješno. Za praćenje provedbe i kontrolu sustava zadužene su institucije u sklopu državnih ustanova koje za to imaju sve potrebne mehanizme. Kao pozitivne primjere dovoljno je samo vidjeti rezultate provedbe sustava u Austriji, Italiji i Sloveniji.

U Republici Hrvatskoj je provedba neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda započela 1992. godine, no rezultati nisu na zavidnoj razini. Veoma mali broj poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u odnosu na proizvedenu količinu označen je nekom od prepoznatljivih oznaka ili zaštićenih znakova koja jamči dokazano podrijetlo i kvalitetu proizvoda, a i oni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi koji su tako označeni nisu dovoljno prepoznati ni među samim primarnim proizvođačima ni među potrošačima.

Istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji bit će prvo provedeno istraživanje u Republici Hrvatskoj koje će na jednom mjestu obuhvatiti mišljenja i percepcije dionika prehrambenog sustava (primarnih proizvođača i prehrambenog sektora, trgovačkih centara i hotela te potrošača) u Republici Hrvatskoj glede neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Svrha predloženog istraživanja jest izraditi analizu stanja i analizu mišljenja različitih dionika prehrambenih sustava u Republici Hrvatskoj o neobveznim sustavima označavanja te njihovoj primjeni i korisnosti u povećanju marketabilnosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Ciljevi provedenog istraživanja:

- istražiti mišljenja i percepciju neobveznog sustava označavanja iz perspektive ponude, odnosno poljoprivrednih proizvođača, te temeljem dobivenih rezultata ukazati na moguća rješenja problema i na niz mjera koje primarni proizvođači mogu očekivati sudjelujući u neobveznim sustavima označavanja
- istražiti mišljenja i percepciju neobveznog sustava označavanja iz perspektive potražnje velikih potrošača, odnosno trgovačkih centara i sektora hotelijerstva, glede uvođenja označenih proizvoda u ponudu, a s ciljem zadovoljavanja zahtjeva potrošača
- istražiti mišljenja i percepciju individualnih potrošača o označenim proizvodima

- stvoriti podlogu za kreiranje kvalitetne marketinške strategije implementiranja neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj s ciljem što boljeg plasmana domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na tržištu.

### 1.2.1. Hipoteze istraživanja

U skladu sa svrhom i ciljevima istraživanja definirane su jedna glavna i četiri pomoćne hipoteze:

H1: Dionici prehrambenog sustava zadovoljni su postojećim neobveznim sustavima označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Pomoćne hipoteze definirane su za svakoga dionika zasebno.

H1a: Primarni proizvođači zadovoljni su time što su njihovi proizvodi označeni, a oni primarni proizvođači koji još nisu označili proizvode imaju ih namjeru označiti radi jačanja svoje tržišne pozicije.

H1b: Sektor hotelijerstva preferira u ponudi proizvode označene zaštićenim znakovima u odnosu na neoznačene jer njihovi gosti preferiraju upravo takve proizvode.

H1c: Trgovački centri preferiraju proizvode označene zaštićenim znakovima u odnosu na neoznačene jer su važni za privlačenje potrošača i rast potražnje.

H1d: Potrošači preferiraju proizvode označene zaštićenim znakovima u odnosu na neoznačene.

## 2. MATERIJALI I METODE RADA

U ovom radu provedeno je primarno istraživanje s četirima skupinama ispitanika. Prvu skupinu ispitanika čine primarni proizvođači, korisnici i potencijalni korisnici zaštićenih znakova Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*), drugu skupinu ispitanika čine trgovački lanci prisutni u Republici Hrvatskoj, treću skupinu ispitanika čine hoteli na području Republike Hrvatske, a četvrtu skupinu ispitanika čine potrošači s područja cijele Republike Hrvatske.

Važno je napomenuti da su neobvezni sustavi označavanja putem zaštićenih znakova (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*) do 31. prosinca 2018. bili u provedbi Hrvatske poljoprivredne agencije. Kako je Hrvatska poljoprivredna agencija odlukom Vlade Republike Hrvatske 31. prosinca 2018. godine prestala s radom, provedbu navedenih neobveznih sustava označavanja preuzelo je tijekom 2019. godine Ministarstvo poljoprivrede. Odlukom Ministarstva poljoprivrede provedbu navedenih sustava od 2020. godine preuzela je Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu.

Skupine ispitanika bit će definirane prema sljedećim kriterijima:

### 1. Primarni proizvođači

U istraživanju je primijenjen visokostrukturiran kvantitativni upitnik koji je ispitanicima dostavljen elektroničkom poštom. Radi što kvalitetnijeg istraživanja, primarni proizvođači podijeljeni su u dvije skupine.

U prvu skupinu primarnih proizvođača ubrajamo postojeće korisnike zaštićenih znakova Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*). Anketni upitnik poslan je elektroničkim putem na ukupno 500 korisnika s područja cijele Republike Hrvatske. Korisnici su identificirani na temelju baze podataka korisnika znakova tadašnje Hrvatske poljoprivredne agencije. Stopa povrata popunjenih anketnih upitnika iznosi 70,2 %.

U drugu skupinu primarnih proizvođača ubrajamo potencijalne korisnike navedenih zaštićenih znakova Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu. Anketni upitnik poslan je elektroničkim putem na ukupno 300 potencijalnih ispitanika s područja cijele Republike Hrvatske. Dobiveni rezultati obrađeni su posebno za svaku skupinu ispitanika. Stopa povrata popunjenih anketnih upitnika iznosi 34,3 %.

## **2. Trgovački centri**

U istraživanju koje je predmet ove doktorske disertacije primijenjen je visokostrukturiran kvantitativni upitnik koji je ispitanicima dostavljen elektroničkom poštom na deset adresa trgovačkih centara koji posluju na području Republike Hrvatske (Lidl, Kaufland, Interspar, Metro, Plodine, Konzum, Tommy, Studenac, KTC, Spar). Na anketni upitnik odgovorilo je 8 ispitanika, što znači da stopa povrata popunjenih anketnih upitnika iznosi 80 %. Šest ispitanih trgovačkih centara u domaćem je vlasništvu, a dva u stranom.

## **3. Hoteli**

U istraživanju koje je predmet ove doktorske disertacije primijenjen je visokostrukturiran anketni upitnik koji je dostavljen elektroničkom poštom na 400 adresa hotela. U skupini hotela bili su obuhvaćeni ugostiteljski objekti koji nose naziv HOTEL na području cijele Republike Hrvatske s kategorizacijom od 2 do 5 zvjezdica. Na anketni upitnik odgovorila su 122 ispitanika, što znači da stopa povrata iznosi 30,5 %.

## **4. Potrošači**

U istraživanju koje je predmet ove doktorske disertacije primijenjen je visokostrukturiran kvantitativni upitnik koji je ispitanicima dostavljen elektroničkom poštom, ali i objavljen *online* putem društvenih mreža. U istraživanju su sudjelovali potrošači na području cijele Republike Hrvatske. Na anketni upitnik odgovorilo je 548 ispitanika.

U istraživanju je rabljen tzv. *mixed-method* pristup, odnosno kvantitativno i kvalitativno istraživanje. U kvalitativnom dijelu istraživanja provedeni su intervjui s Ministarstvom regionalnog razvoja i fondova Europske unije te Hrvatskom agencijom za poljoprivredu i hranu kao predstavnicima ostalih institucija koje u svojoj nadležnosti imaju označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Ovakvo istraživanje omogućit će ocjenu institucionalne potpore marketinškim naporima usmjerenim na kreiranje prepoznatljivih i konkurentnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj.



U samom istraživanju primijenjeno je više znanstvenih metoda. Metoda analize primijenjena je prilikom analiziranja podataka te rezultata dostupnih i relevantnih istraživanja. Metoda sinteze rabljena je prilikom povezivanja rezultata istraživanja i donošenja zaključaka. Pri definiranju temeljnih pojmova, opisivanju interakcija i procedura primijenjena je metoda deskripcije. U obradi primarnih podataka primijenjena je deskriptivna statistika kao i Hi-kvadrat test. Dobiveni rezultati prikazani su na cjelovit i jasan način grafičkim prikazima statističkih podataka i tablicama.

U radu će biti upotrijebljene metode komparacije i kompilacije, objavljenih članaka, knjiga i studija prethodnih istraživanja.

Primarni izvor podataka koji je rabljen za izradu doktorske disertacije uključuju rezultate istraživanja, razne bilješke i sl. Sekundarni izvori koji su rabljeni za izradu doktorske disertacije uključuju knjige, znanstvene radove i članke u časopisima koji će biti primjereni za obradu ove teme te projekte, internetske baze podataka i sl.

### 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji podijeljeno je na dva dijela. U prvom dijelu istraživanja (kvantitativnom) sudjelovali su svi dionici prehrambenog sustava, a u drugom dijelu istraživanja (kvalitativnom) sudjelovale su institucije u čijoj je nadležnosti provedba neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i/ili zaštićenih znakova.

#### 3.1. Ispitivanje mišljenja i percepcije poljoprivrednih proizvođača o sudjelovanju u neobveznim sustavima označavanja

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi zadovoljstvo primarnih proizvođača koji sudjeluju u neobveznom sustavu označavanja, ali i onih primarnih proizvođača koji još ne sudjeluju u tom sustavu da bismo dobili uvid u njihova mišljenja oko ulaska u navedeni sustav.

Budući da je zaštićenim znakovima Hrvatske agencije za poljoprivrede i hranu (*Mlijeko hrvatskih farmi*, *Meso hrvatskih farmi*, *Jaja hrvatskih farmi*, *Med hrvatskih pčelinjaka*, *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja*) označen samo manji dio domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a na tržištu se nalazi velik broj proizvoda s raznim prepoznatljivim znakovima i oznakama, bilo je važno ispitati mišljenja primarnih proizvođača o preferiranju označenih ili neoznačenih proizvoda.

##### 3.1.1. Prva skupina ispitanika – Korisnici zaštićenih znakova

Najviše je ispitanika odgovorilo s područja Zagrebačke i Bjelovarsko-bilogorske županije, a ni jedan odgovor nije dobiven iz Dubrovačko-neretvanske županije. Najveći broj ispitanika (84,7 %) registriran je kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG), 7,1 % kao poduzeće (d.o.o.), 5,1 % kao obrt, 2,3 % kao zadruha, a samo 0,8 % kao dioničko društvo (d.d.). Najviše ispitanika bavi se stočarskom proizvodnjom (66,4 %). Više od tri četvrtine ispitanika (76,6 %) svoj proizvod plasira na tržište kanalima izravne prodaje (kućni prag). Većina ispitanika korisnik je znaka *Med hrvatskih pčelinjaka* (64,7 %), zatim znaka *Mlijeko hrvatskih farmi* (22,5

%), znaka *Meso hrvatskih farmi* (7,7 %), znaka *Jaja hrvatskih farmi* (4 %), a najmanje je ispitanika koji su korisnici znakova *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja* (1,1 %). Navedene značajke uzorka istraživanja prikazane su u Tablici 3.

Tablica 3. Značajke uzorka – korisnici Znaka

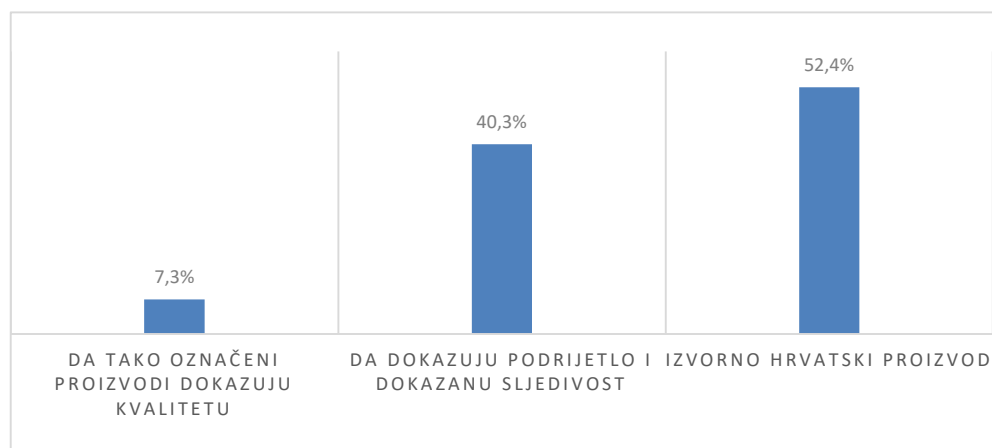
<b>Županije</b>		<b>Broj ispitanika</b>	<b>%</b>
	Zagrebačka	40	11,5 %
	Krapinsko-zagorska	8	2,3 %
	Sisačko-moslavačka	30	8,6 %
	Karlovačka	10	2,8 %
	Varaždinska	20	5,7 %
	Koprivničko-križevačka	24	6,8 %
	Bjelovarsko-bilogorska	39	11,1 %
	Primorsko-goranska	12	3,4 %
	Ličko-senjska	8	2,3 %
	Virovitičko-podravska	21	5,9 %
	Požeško-slavonska	4	1,2 %
	Brodsko-posavska	7	2,0 %
	Zadarska	10	2,8 %
	Osječko-baranjska	38	10,8 %
	Šibensko-kninska	4	1,2 %
	Vukovarsko-srijemska	28	7,9 %
	Splitsko-dalmatinska	9	2,5 %
	Istarska	11	3,2 %
	Dubrovačko-neretvanska	0	0 %
	Međimurska	17	4,8 %
	Grad Zagreb	11	3,1 %
<b>Registracija</b>	OPG	297	84,7 %
	D.O.O.	25	7,1 %
	D.D.	3	0,8 %

	Obrt	18	5,1 %
	Zadruga	8	2,3 %
<b>Proizvodnja</b>	Stočarska proizvodnja	233	66,4 %
	Biljna proizvodnja	15	4,3 %
	Mješovita proizvodnja	85	24,2 %
	Prerada	18	5,1 %
<b>Prodaja proizvoda</b>	Kućni prag	269	76,6 %
	Otkupljivač	82	23,4 %
<b>Korisnik Znaka</b>	Mlijeko hrvatskih farmi	79	22,5 %
	Meso hrvatskih farmi	27	7,7 %
	Jaja hrvatskih farmi	14	4,0 %
	Med hrvatskih pčelinjaka	227	64,7 %
	Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja	4	1,1 %

Izvor: Autoričino istraživanje

Nešto više od polovice ispitanika (52,4 %) još uvijek ne zna točno značenje zaštićenih znakova. Oni smatraju da zaštićenih znakovi *Mlijeko hrvatskih farmi*, *Meso hrvatskih farmi*, *Jaja hrvatskih farmi*, *Med hrvatskih pčelinjaka* te *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja* dokazuju da su tako označeni proizvodi izvorno hrvatski proizvodi. Manje od polovice ispitanika (40,3 %) smatra da dokazuju podrijetlo i sljedivost, što i jest pravo značenje navedenih zaštićenih znakova, a 7,3 % ispitanika smatra da dokazuju kvalitetu. Navedene rezultate prikazuje Grafikon 2.

Grafikon 2. Značenje zaštićenih znakova za korisnike

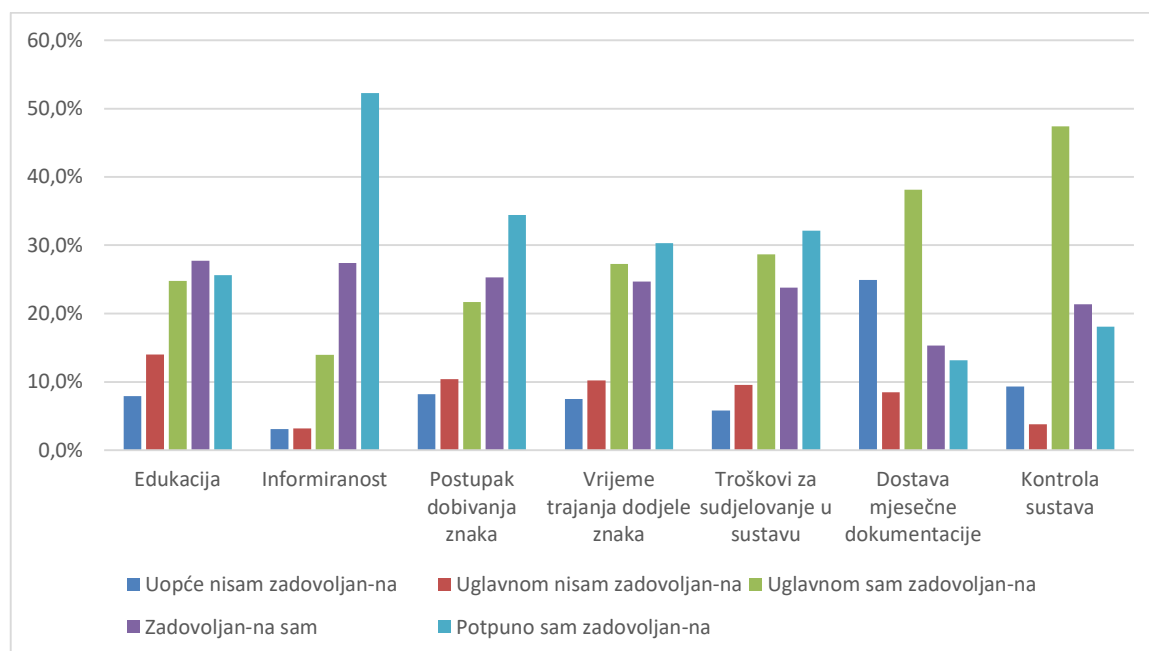


Izvor: Autoričino istraživanje

Dobiveni su rezultati poražavajući jer primarni proizvođači sudjeluju u neobveznim sustavima označavanja, a ne znaju značenje zaštićenog znaka kojim označavaju svoj proizvod. To pokazuje da informiranje i educiranje nije na razini na kojoj bi trebalo biti.

Više od polovice korisnika zaštićenih znakova (58,4 %) izrazilo je zadovoljstvo sudjelovanjem u neobveznom sustavu označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, i to najviše postupkom dobivanja znaka. Manje od trećine ispitanika (31,2 %) zadovoljno je načinom informiranja, zatim kontrolom sustava (28,9 %), troškovima sudjelovanja u sustavu (28,2 %), vremenom trajanja dobivanja znaka (27,4 %), edukacijom (26 %) i dostavom mjesečne dokumentacije (22,2 %). Najveći stupanj nezadovoljstva vezan je uz dostavu mjesečne dokumentacije (16,7 %) i edukaciju (10,9 %). Grafikon 3. daje detaljan prikaz zadovoljstva korisnika znakova sudjelovanjem u neobveznom sustavu označavanja.

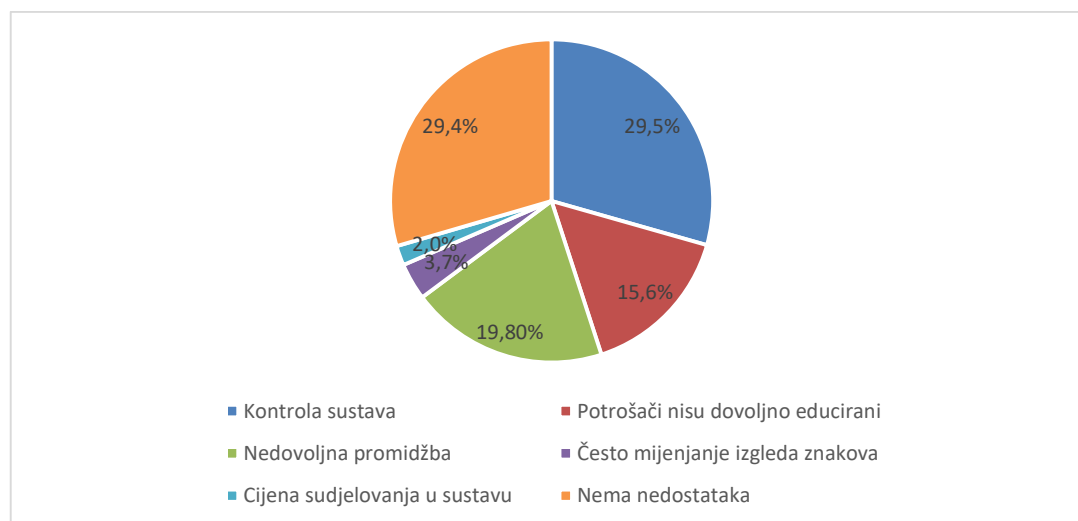
Grafikon 3. Zadovoljstvo korisnika sudjelovanjem u neobveznom sustavu označavanja



Izvor: Autoričino istraživanje

Najvažniji problemi koje su ispitanici identificirali pri sudjelovanju u neobveznim sustavima označavanja su sljedeći: kontrola sustava (29,5 %), nedovoljna promidžba (19,8 %), nedovoljna informiranost, stalno mijenjanje izgleda znakova (3,7 %), troškovi sudjelovanje u sustavu (2 %). Ukupno 29,4 % ispitanika smatra da nema nikakvih problema te da sustavi nemaju nikakvih nedostataka. Navedene rezultate prikazuje Grafikon 4.

Grafikon 4. Problemi s kojima se susreću korisnici zaštićenih znakova



Izvor: Autoričino istraživanje

### 3.1.2. Druga skupina ispitanika – Potencijalni korisnici zaštićenih znakova

Najviše je ispitanika iz Bjelovarsko-bilogorske, a najmanje iz Ličko-senjske županije. Više od tri četvrtine ispitanika (79,6 %) registrirano je kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG), 10,7 % kao obrt (d.o.o.), 6,8 % kao poduzeće (d.o.o.), 2,9 % kao zadruga. Najviše ispitanika bavi se stočarskom proizvodnjom (45,7 %). Oko dvije trećine ispitanika (66,1 %) svoj proizvod plasira na tržište kanalima izravne prodaje (kućni prag). Od ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju njih 73,8 % zainteresirano je da postanu korisnici nekog od zaštićenih znakova Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu, a 26,2 % ispitanika nije zainteresirano postati korisnicima. Navedene značajke uzorka istraživanja prikazane su u Tablici 4.

Tablica 4. Značajke uzorka – Potencijalni korisnici

<b>Županije</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>%</b>
Zagrebačka	5	4,9 %
Krapinsko-zagorska	4	3,8 %
Sisačko-moslavačka	6	5,8 %
Karlovačka	5	4,9 %
Varaždinska	2	1,9 %
Koprivničko-križevačka	7	6,8 %
Bjelovarsko-bilogorska	10	9,9 %
Primorsko-goranska	7	6,8 %
Ličko-senjska	1	1 %
Virovitičko-podravska	8	7,8 %
Požeško-slavonska	5	4,9 %
Brodsko-posavska	8	7,8 %
Zadarska	7	6,8 %
Osječko-baranjska	6	5,8 %
Šibensko-kninska	3	2,9 %
Vukovarsko-srijemska	6	5,8 %
Splitsko-dalmatinska	2	1,9 %
Istarska	2	1,9 %
Dubrovačko-neretvanska	4	3,8 %
Međimurska	2	1,9 %

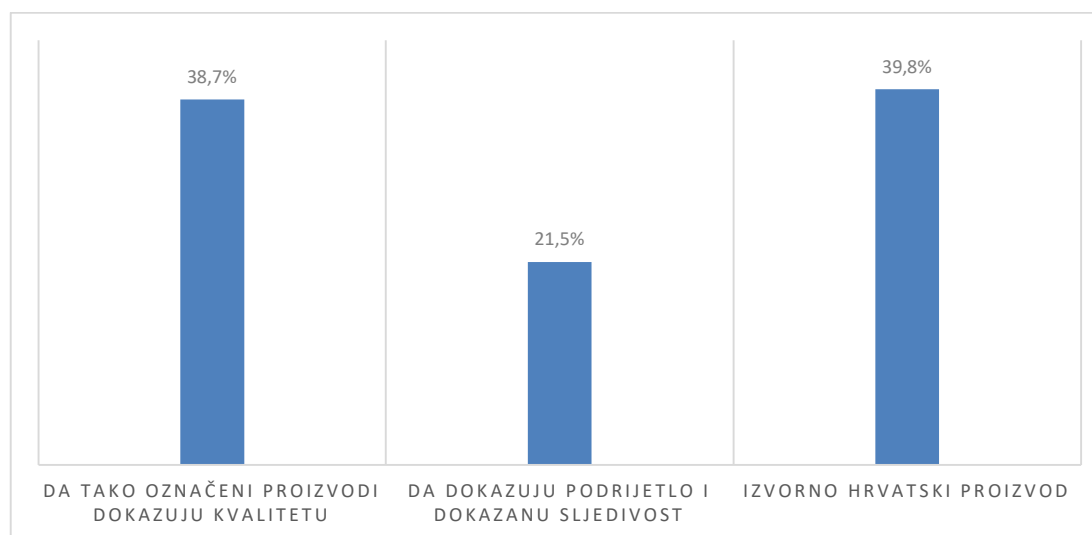
	Grad Zagreb	3	2,9 %
<b>Registracija</b>	OPG	82	79,6 %
	D.O.O.	7	6,8 %
	D.D.	0	0 %
	Obrt	11	10,7 %
	Zadruga	3	2,9 %
<b>Proizvodnja</b>	Stočarska proizvodnja	47	45,7 %
	Biljna proizvodnja	17	16,5 %
	Mješovita proizvodnja	36	34,9 %
	Prerada	3	2,9 %
<b>Prodaja proizvoda</b>	Kućni prag	68	66,1 %
	Otkupljivač	35	33,9 %
<b>Želite li postati korisnik zaštićenog znaka?</b>	DA	76	73,8 %
	NE	27	26,2 %

Izvor: Autoričino istraživanje

Potencijalni korisnici zainteresirani su postati korisnicima znakova, ali ne znaju što zaštićeni znakovi znače. Čak 39,8 % ispitanika smatra da zaštićeni znakovi *Mlijeko hrvatskih farmi*, *Meso hrvatskih farmi*, *Jaja hrvatskih farmi*, *Med hrvatskih pčelinjaka* te *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja* dokazuju da su tako označeni proizvodi izvorno hrvatski proizvodi, 38,7 % smatra da ti znakovi dokazuju kvalitetu, a 21,5 % ispitanika smatra da ti znakovi dokazuju podrijetlo i sljedivost proizvoda. Navedeni rezultati prikazani su na Grafikonu 5. Dobiveni rezultati pokazuju da su potencijalni korisnici zaštićenih znakova manje educirani i informirani o njihovu značenju u odnosu na korisnike zaštićenih znakova.



Grafikon 5. Značenje zaštićenih znakova za potencijalne korisnike



Izvor: Autoričino istraživanje

Većina ispitanika (64,5 %) smatra da njihovi proizvodi mogu rabiti neki od zaštićenih znakova, 27,7 % ispitanika to ne zna, a samo 7,8 % ispitanika ističe da njihovi proizvodi ne mogu rabiti neki od zaštićenih znakova.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da su primarni proizvođači (korisnici zaštićenih znakova) zadovoljni sudjelovanjem u neobveznim sustavima označavanja. Zbog dobivenih rezultata istraživanja koji upućuju na to da primarni proizvođači (obje skupine) ne znaju točno značenje zaštićenih znakova, istraživanje je ujedno ukazalo provoditeljima sustava označavanja, Hrvatskoj agenciji za poljoprivredu i hranu kao instituciji koja je zadužena za implementaciju navedenih zaštićenih znakova, ali i Ministarstvu poljoprivrede, da je potrebno još mnogo raditi na informiranosti i edukaciji svih dionika sustava, posebice primarnih proizvođača.

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da je više od polovice ispitanika korisnika zaštićenih znakova (58,4 %) potpuno zadovoljno time što sudjeluje u neobveznom sustavu označavanja. Visok postotak ispitanih potencijalnih korisnika (64,5 %) pozitivno percipira zaštitu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te sudjelovanje u neobveznom sustavu označavanja jer su iskazali namjeru pokretanja postupka označavanja svojih proizvoda putem nekog od zaštićenih znakova.

Velik problem koji je uočen kod dobivenih rezultata jest to što čak 78,5 % ispitanika, korisnika zaštićenih znakova i potencijalnih korisnika, ne zna značenje zaštićenih znakova kojima označavaju svoje proizvode odnosno kojima planiraju označavati svoje proizvode.

Nakon provedene analize dobivenih rezultata istraživanja možemo potvrditi postavljenu pomoćnu hipotezu da su primarni proizvođači zadovoljni time što su njihovi proizvodi označeni, a oni primarni proizvođači koji još nisu označili proizvode, iskazuju u većoj mjeri namjeru uključivanja u neobvezni sustav označavanja.

### 3.2. Ispitivanje mišljenja sektora hotelijerstva glede uvođenja označenih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u hotelskoj ponudi

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi mišljenja sektora hotelijerstva i sklonost povećanju udjela označenih proizvoda domaćeg podrijetla u hotelskoj ponudi.

Budući da domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi nisu dovoljno zastupljeni u hotelskoj ponudi, bilo je važno utvrditi mišljenje sektora hotelijerstva glede proširenja postojeće ponude. Gore navedeno potvrđuju i istraživanja koja su bila provedena tijekom prošlih godina. Leko-Šimić i Hrenek (2015.) navode da hoteli i restorani moraju biti glavni promicatelji hrane u hrvatskom turizmu, posebice stoga što u ukupnom broju turista oko 80 % čine strani turisti. Čorak i sur. (2006.) utvrdili su da je čak 64 % hrane u hrvatskim hotelima uvezeno, a Gavranović (2015.) ističe da 47 % turista smatra da je uvezena hrana poslužena u hrvatskim hotelima bolje kvalitete od usporedive domaće, dok 78 % turista misli da je domaća hrana komparabilne kvalitete skuplja od uvozne hrane.

Ispitanici koji su odgovorili na anketni upitnik bili su iz svih županija Republike Hrvatske. Najviše je ispitanika odgovorilo iz Splitsko-dalmatinske, a najmanje iz Požeško-slavonske i Vukovarsko-srijemske županije. Prema kategorizaciji hotela, najviše je odgovora bilo iz hotela koji su kategorizirani s 3 zvjezdice. Ispitani hoteli velikom su većinom u domaćem vlasništvu. Detaljan opis značajki uzorka prikazan je u Tablici 5.

Tablica 5. Značajke uzorka hotela

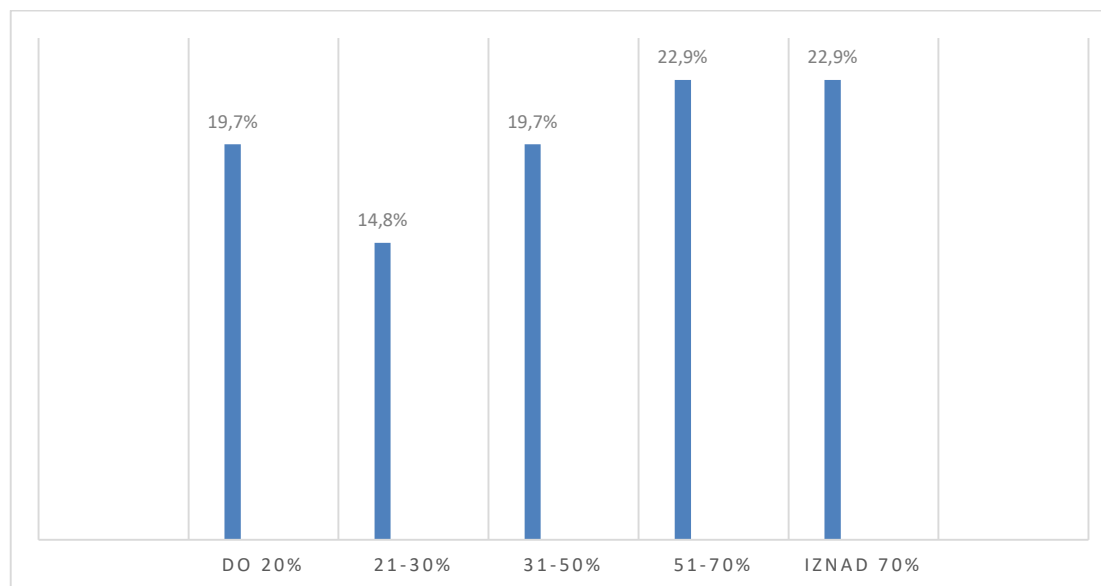
Županije	Broj hotela	%
Zagrebačka	4	3,24 %
Krapinsko-zagorska	3	2,25 %
Sisačko-moslavačka	1	0,81 %
Karlovačka	5	4,16 %
Varaždinska	4	3,24 %

	Koprivničko-križevačka	5	4 %
	Bjelovarsko-bilogorska	2	2,45 %
	Primorsko-goranska	10	7,77 %
	Ličko-senjska	7	5,54 %
	Virovitičko-podravska	3	2,25 %
	Požeško-slavonska	1	0,81 %
	Brodsko-posavska	2	2,45 %
	Zadarska	9	7,28 %
	Osječko-baranjska	4	3,24 %
	Šibensko-kninska	5	4,16 %
	Vukovarsko-srijemska	1	0,81 %
	Splitsko-dalmatinska	20	15,85 %
	Istarska	18	14,4 %
	Dubrovačko-neretvanska	12	9,6 %
	Međimurska	2	2,45 %
	Grad Zagreb	4	30,48 %
<b>Kategorizacija</b>			
	2 zvjezdice	7	5,71 %
	3 zvjezdice	59	48 %
	4 zvjezdice	42	34,8 %
	5 zvjezdica	14	11,49 %
<b>Vlasništvo</b>			
	Domaće	104	85 %
	Strano	17	14 %
	Mješovito	1	1 %

Izvor: Autoričino istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika njih 45,8 % tvrdi da je u njihovoj ponudi zastupljeno više od 50 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, 34,5 % ispitanika tvrdi da je u njihovoj ponudi zastupljeno 20 – 50 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a 19,7 % ispitanika tvrdi da je ta zastupljenost manja od 20 %. Navedeni rezultati prikazani su na Grafikonu 6.

Grafikon 6. Zastupljenost domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u hotelima



Izvor: Autoričino istraživanje

U Tablici 6. detaljno je razrađena identifikacija hotela koji u ponudi imaju najzastupljenije domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode, i to iznad 70 %, zatim hotela koji u svojoj ponudi imaju zastupljene domaće i poljoprivredne i prehrambene proizvode 51 – 70 % te hotela koji imaju najmanju zastupljenost u ponudi domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, do 20 %. Identifikacija je napravljena prema kategorizaciji hotela. Prvu kategoriju hotela, koji u svojoj ponudi imaju više od 70 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, čini ukupno 22,9 % ispitanih, odnosno 28 hotela. Hoteli su većinom u domaćem vlasništvu, najzastupljeniji u primorskom dijelu Republike Hrvatske i visoke kategorizacije (4 zvjezdice = 9 hotela, 3 zvjezdice = 9 hotela, 5 zvjezdica = 7 hotela, 2 zvjezdice = 3 hotela). Drugu kategoriju hotela, koji u svojoj ponudi imaju 51 – 70 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, čini ukupno 22,9 % ispitanih, odnosno 28 hotela, od kojih su dva u stranom vlasništvu. Hoteli su podjednako zastupljeni u kontinentalnom i primorskom dijelu Republike Hrvatske. Prema kategorizaciji najviše su zastupljeni hoteli s 3 zvjezdice (ukupno 16 hotela). Treću kategoriju hotela, koji u svojoj ponudi imaju najmanju zastupljenost domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (do 20 %), čini ukupno 19,7 % ispitanih, odnosno 24 hotela, od kojih je jedan u stranom vlasništvu. Hoteli su podjednako zastupljeni u kontinentalnom i primorskom dijelu Republike Hrvatske. Prema kategorizaciji u ovoj skupini najviše su zastupljeni hoteli s 4 zvjezdice, njih 12, i s 3 zvjezdice njih 11.

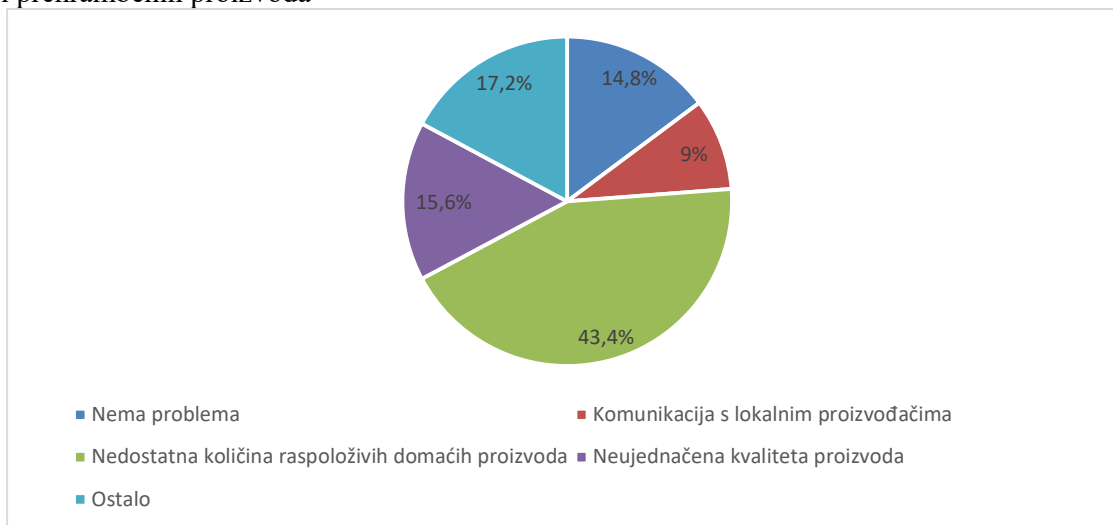
Tablica 6. Identifikacija hotela

Kategorizacija hotela (zvjezdice *)	Broj hotela	Zastupljenost domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda
<b>Iznad 70 %</b>		
2 *	3	
3 *	9	
4 *	9	
5 *	7	
<b>50 – 70 %</b>		
2 *	3	
3 *	16	
4 *	6	
5 *	3	
<b>Do 20 %</b>		
2 *	1	
3 *	11	
4 *	12	
5 *	0	

Izvor: Autoričino istraživanje

Najveći problem koji su ispitanici iz sektora hotelijerstva identificirali pri nabavi domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za hotele jest nedostatna količina proizvoda (43,4 % ispitanih). Ostale probleme, u koje ubrajamo visoke cijene, nemogućnost izdavanja računa od strane malih proizvođača, neregistriranost proizvođača, nemogućnost dostave na otok, neusmjerenost hotela na domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode, ističe 17,2 % ispitanih, a neujednačenu kvalitetu proizvoda 15,6 % ispitanih. Što se tiče problematike u komunikaciji s lokalnim proizvođačima, 14,8 % ispitanih smatra da nema takvih problema, a njih 9 % ističe da ipak postoje problemi u komunikaciji s proizvođačima. Navedeni rezultati prikazani su na Grafikonu 7. Upravo označavanje prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda može pomoći u smanjenju navedenih problema, posebice zato što tako označeni proizvodi jamče podrijetlo, sljedivost i kvalitetu.

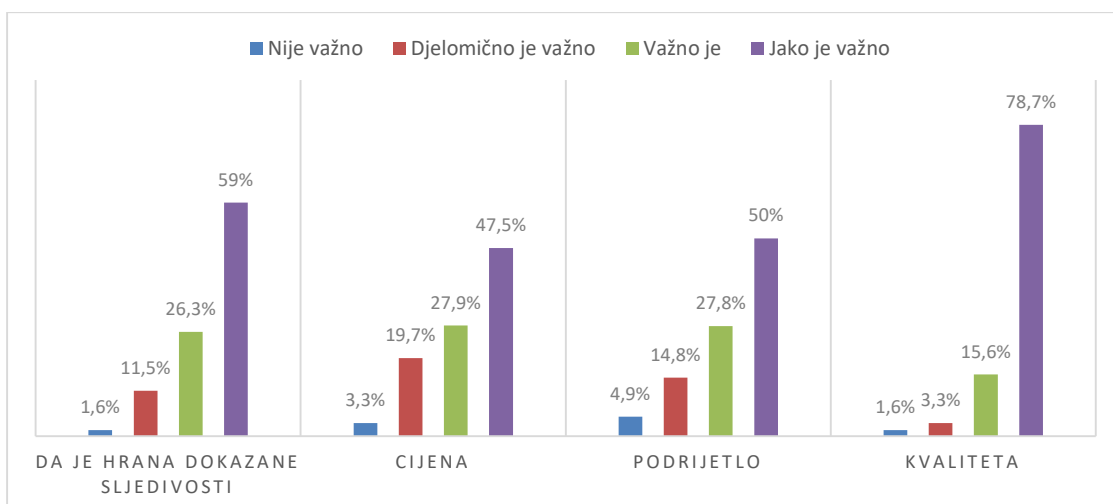
Grafikon 7. Problemi s kojima se susreću ispitanici prilikom nabave domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda



Izvor: Autoričino istraživanje

Ključni elementi koje su ispitanici identificirali prilikom odabira poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za svoj hotel i koje smatraju iznimno važnim za poslovanje hotela su sljedeći: kvaliteta proizvoda (24,8 %), dokazana sljedivost (24,6 %), cijena (24,6 %), podrijetlo (24,3 %), što je prikazano na Grafikonu 8.

Grafikon 8. Važni elementi za odabir prehrambenih proizvoda u hotelima

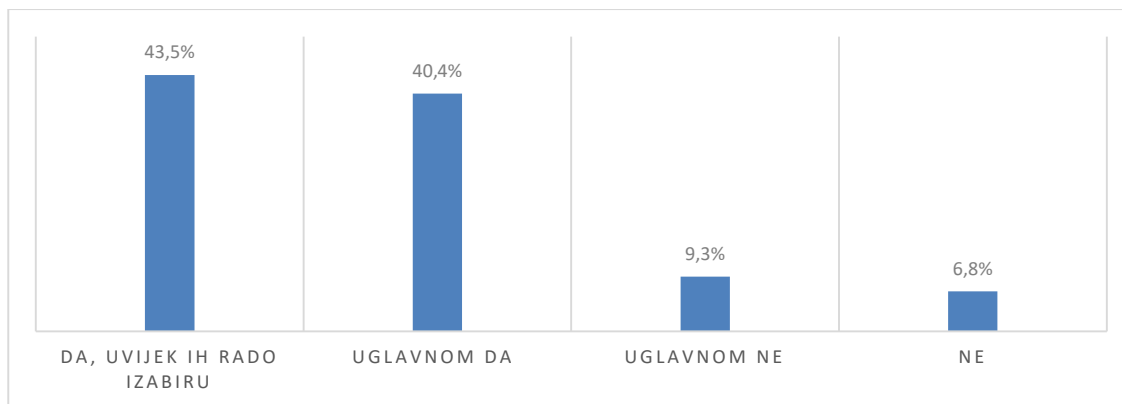


Izvor: Autoričino istraživanje

Više od 83 % ispitanika ističe da njihovi gosti uglavnom odabiru domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode, a nešto više od 16 % ispitanika smatra da gosti ne odabiru i ne preferiraju domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode, što je prikazano na Grafikonu 9.

Na temelju iskazanih i utvrđenih preferencija proizlazi da su ulaganja hotela u domaći proizvod isplativa jer gosti, kao što je vidljivo iz dobivenih rezultata, u velikoj mjeri preferiraju takve proizvode.

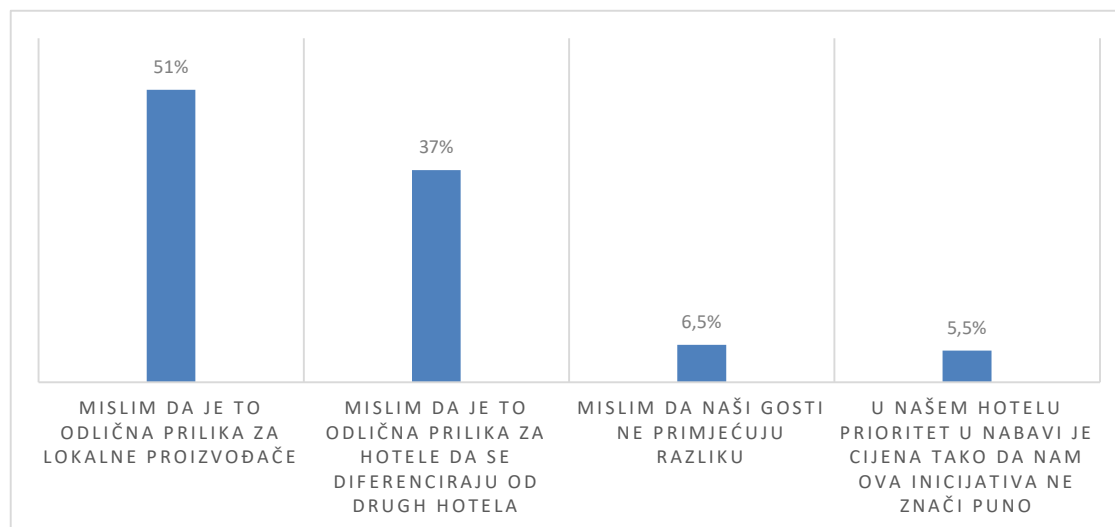
Grafikon 9. Izbor hrane od strane hotelskih gostiju



Izvor: Autoričino istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika 51 % misli da je inicijativa označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima izvrsna prilika za lokalne proizvođače, a 37 % ispitanika misli da je to izvrsna prilika za hotele kako bi se diferencirali od drugih. Samo mali broj ispitanika (6,5 %) misli da njihovi gosti ne primjećuju razliku, a 5,5 % ispitanika smatra da im inicijativa uvođenja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda ne znači mnogo jer im je prioritet u nabavi cijena proizvoda. Rezultati su prikazani na Grafikonu 10.

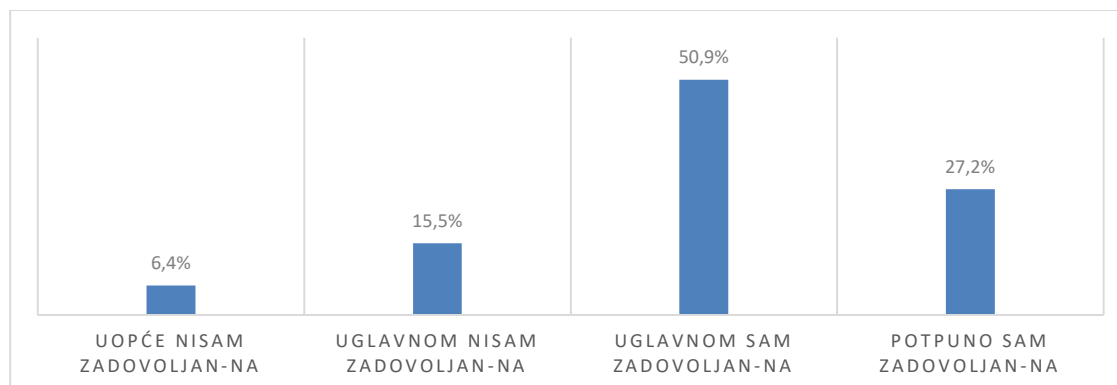
Grafikon 10. Inicijativa uvođenja domaćih poljoprivrednih proizvoda u hotele



Izvor: Autoričino istraživanje

Većina ispitanika (88 %) potpuno je zadovoljna informacijama o značenju i prepoznatljivosti neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima, no budući da čak 21,9 % ispitanika nije zadovoljno informacijama o značenju i prepoznatljivosti takvog označavanja, postoji prostor za poboljšanje. Rezultati su prikazani na Grafikonu 11.

Grafikon 11. Zadovoljstvo informiranjem o značenju i prepoznatljivosti neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima

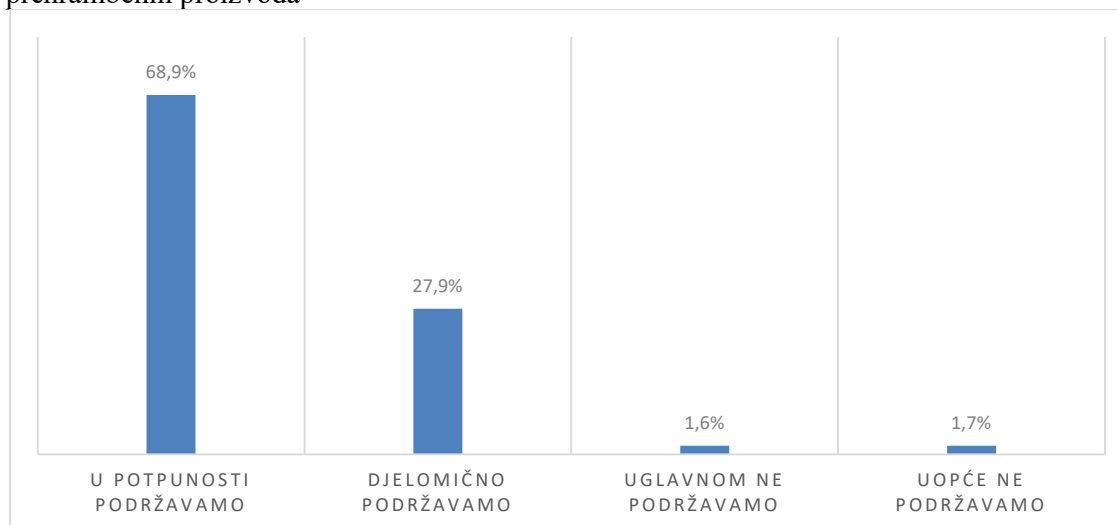


Izvor: Autoričino istraživanje



Velika većina ispitanih hotela (68,9 %) smatra da uprava hotela u potpunosti podržava veću zastupljenost domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a 27,9 % ispitanika smatra da je djelomično podržava. Iznimno je pozitivno to što samo 3,3 % ispitanika smatra da uprave njihovih hotela ne podržavaju inicijativu. Navedeni rezultati prikazani su na Grafikonu 12.

Grafikon 12. Mišljenja uprave hotela o većoj zastupljenosti domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda



Izvor: Autoričino istraživanje

Istraživanje je ukazalo na to da postoji mogućnost još boljeg plasmana domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u sektor hotelijerstva jer njihovi gosti preferiraju takve proizvode. Istraživanje je ujedno ukazalo i na preporuku primarnim proizvođačima da zbog jačanja trenutačne zastupljenosti domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u sektoru hotelijerstva ojačaju pregovaračku moć, koju mogu ostvariti kroz udruživanje proizvođača, kako bi sektoru hotelijerstva mogli osigurati dostatnu količinu proizvoda ujednačene kvalitete koju ispitanici u tom sektoru navode kao problem pri nabavi domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Također, standardizacija koja se dobiva jedinstvenim označavanjem može znatno pomoći u povećanoj prepoznatljivosti za ugostiteljski sektor.

Istraživanje je pokazalo da nešto manje od polovice ispitanih hotela (43,4 %) smatra da je problem pri nabavi domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda nedostatna količina tih proizvoda. Najvažniji kriterij prilikom odabira domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za 24,8 % ispitanika jest kvaliteta proizvoda. Nešto manje od polovice ispitanika (45,8 %) smatra da su u njihovim hotelima uglavnom zastupljeni domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, i to više od 50 %, što je dobar pokazatelj za mogući razvoj tog oblika

plasmana poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Također, važno je istaknuti da većina uprava ispitanih hotela (68,9 %) podržava veću zastupljenost domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda jer smatraju da većina njihovih gostiju (83,9 %) preferira upravo takve proizvode.

Nakon provedene analize dobivenih rezultata istraživanja možemo potvrditi postavljenu pomoćnu hipotezu da je sektor hotelijerstva zadovoljan uvođenjem označenih proizvoda domaćeg podrijetla jer njihovi gosti upravo njih preferiraju.

### 3.3. Ispitivanje mišljenja i percepcije trgovačkih centara glede uvođenja domaćih označenih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u svoju ponudu

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi percipiraju li trgovački centri proizvode označenog domaćeg podrijetla i kvalitete važnima za privlačenje potrošača i rasta potražnje.

Prema dostupnim podacima na mrežnim stranicama trgovačkih centara u Republici Hrvatskoj ([www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr); [www.konzum.hr](http://www.konzum.hr); [www.lidl.hr](http://www.lidl.hr); [www.spar.hr](http://www.spar.hr)) gotovo da nema trgovačkog centra kojemu domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi nisu postali kako razvojni tako i marketinški imperativ. Upravo stoga trgovački centri (Kaufland, Spar...) u promidžbi ističu da u svojoj ponudi imaju više od 70 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Gotovo svi se reklamiraju sloganima koji ističu domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode u ponudi: *Naše mi najbolje paše* (Kaufland), *Okusi našeg zavičaja* (Lidl), *Da! Domaće je!* (Spar).

Od 8 trgovačkih centara koji su sudjelovali u istraživanju, njih je 5 zastupljeno na području cijele Republike Hrvatske, a 3 su trgovačka centra zastupljena djelomično na tom području, što je prikazano u Tablici 7.

Tablica 7. Značajke uzorka trgovačkih centara

<b>Vlasništvo</b>	Domaće	6	75 %
	Strano	2	25 %
<b>Zastupljenost</b>			
	Na području cijele RH	5	62 %

	Djelomično u RH	3	38 %
--	-----------------	---	------

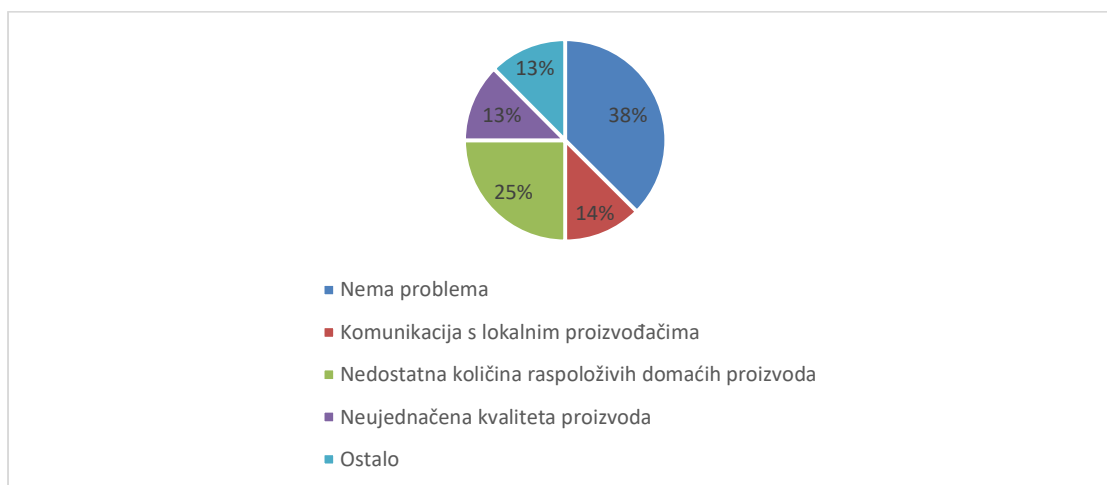
Izvor: Autoričino istraživanje

Ukupno 5 ispitanih trgovačkih centara tvrdi da je u njihovoj ponudi zastupljeno više od 70 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, 2 ispitana trgovačka centra tvrde da u ponudi imaju 50 – 70 % takvih proizvoda, a 1 ispitani centar tvrdi da u ponudi ima 31 – 50 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Važno je istaknuti da ni jedan trgovački centar nema manje od 30 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u svojoj ponudi.

Ukupno 3 ispitana trgovačka centra tvrde da nemaju problema pri nabavi domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, 2 ispitana trgovačka centra identificiraju kao velik problem nedostatnu količinu raspoloživih domaćih proizvoda, a po jedan ispitani trgovački centar identificira probleme neujednačene kvalitete odnosno komunikacije s lokalnim proizvođačima. Rezultati su prikazani na Grafikonu 13.

Grafikon 13. Problemi s kojima se susreću ispitanici prilikom nabave domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda

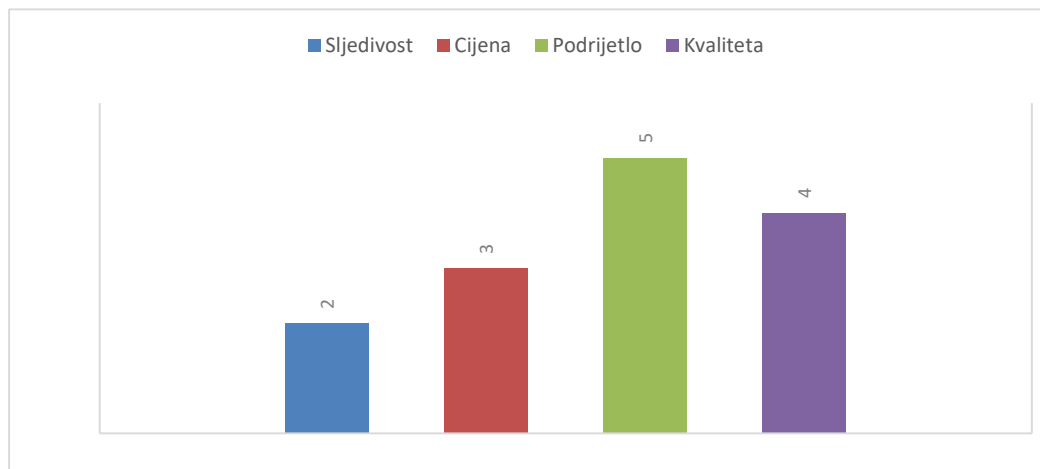


Izvor: Autoričino istraživanje

Najvažniji elementi koje su ispitanici identificirali prilikom odabira poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za svoj trgovački centar, koje smatraju važnim u poslovanju, prikazani su kroz prosječne ocjene: podrijetlo (5), kvaliteta proizvoda (4), sljedivost proizvoda i cijena (3), da je hrana dokazane sljedivosti (2). Rezultate prikazuje Grafikon 14. Osim što označeni proizvodi daju prepoznatljivost ponudi trgovačkog centra, oni imaju i dodanu vrijednost za

proizvođače jer tako označeni proizvodi mogu biti više cjenovne kategorije s obzirom na to da jamče podrijetlo, kvalitetu i sljedivost.

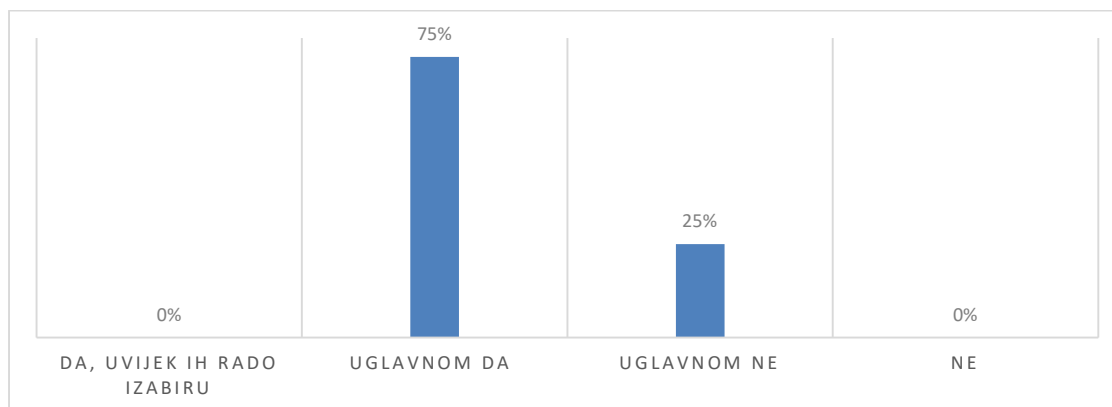
Grafikon 14. Važni elementi za odabir hrane u trgovačkim lancima



Izvor: Autoričino istraživanje

Ukupno 6 ispitanih trgovačkih centara smatra da njihovi kupci uglavnom odabiru domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode, a 2 ispitana trgovačka centra smatraju da njihovi kupci uglavnom ne odabiru domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode. Rezultate prikazuje Grafikon 15. Na temelju iskazanih i utvrđenih preferencija, ulaganja trgovačkih centara u domaći proizvod itekako su isplativa jer njihovi kupci, kao što je vidljivo iz dobivenih rezultata istraživanja, uglavnom odabiru takve proizvode.

Grafikon 15. Izbor domaćih proizvoda od strane kupaca trgovačkog centra



Izvor: Autoričino istraživanje

Ukupno 3 ispitanika smatraju da je inicijativa označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima izvrsna prilika za lokalne proizvođače. Također 3 ispitanika smatraju da je to izvrsna prilika za trgovačke centre kako bi se diferencirali od drugih, a 2 ispitanika smatraju da kupci ne primjećuju razliku.

Većina ispitanih trgovačkih centara (5) uglavnom je zadovoljna informacijama o značenju i prepoznatljivosti neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima, a 3 ispitana trgovačka centra uglavnom nisu zadovoljna informacijama o značenju i prepoznatljivosti neobveznog označavanja domaćih proizvoda.

Svi ispitani trgovački centri u potpunosti ili djelomično podržavaju veću zastupljenost domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, odnosno njih 5 to u potpunosti podržava, a 3 ispitana trgovačka centra djelomično.

Istraživanje je ukazalo na to da postoji mogućnost boljeg plasmana domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u trgovačke centre jer njihovi kupci preferiraju domaće proizvode. Istraživanje je ujedno ukazalo primarnim proizvođačima da u cilju jačanja trenutne zastupljenosti domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u trgovačkim centrima moraju biti dinamičniji te imati bolju pregovaračku moć, koju mogu ostvariti samo kroz udruživanje proizvođača, kako bi trgovačkim centrima mogli osigurati dostatnu količinu proizvoda ujednačene kvalitete koju ispitanici navode kao problem pri nabavi domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za trgovačke centre.

Za vrijeme istraživanja utvrđeno je da je kod većine ispitanih trgovačkih centara zastupljenost domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda iznad 70 %, što daje pozitivnu sliku. Manju zastupljenost domaćih proizvoda, do 50 %, imaju strani trgovački centri. Također je pozitivno to što većina uprava trgovačkih centara u potpunosti podržava veću zastupljenost domaćih proizvoda. Najvažniji element prilikom nabave domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda im je podrijetlo proizvoda.

Također, važno je istaknuti da uprave većine ispitanih trgovačkih centara (njih 5) u potpunosti podržavaju veću zastupljenost domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a razlog može biti to što njihovi kupci preferiraju upravo takve proizvode, što ističe 6 ispitanih trgovačkih centara. Također, smatraju da su inicijative označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima iznimno dobre za lokalne proizvođače, ali i za trgovačke centre kako bi se diferencirali od drugih.

Nakon provedene analize dobivenih rezultata istraživanja možemo potvrditi postavljenu pomoćnu hipotezu da trgovački centri percipiraju proizvode domaćeg podrijetla i kvalitete važnima za privlačenje potrošača i rast potražnje.

### 3.4. Ispitivanje mišljenja i percepcije potrošača glede proizvoda označenih prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi mišljenja i percepciju potrošača o poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima označenim zaštićenim znakovima i prepoznatljivim oznakama.

S obzirom na to da je zaštićenim znakovima i prepoznatljivim oznakama označena samo ograničena, relativno mala količina domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a i tržište je preplavljeno različitim prepoznatljivim znakovima i oznakama, bilo je važno ispitati mišljenja potrošača o preferiranju označenih ili neoznačenih proizvoda koji dokazuju podrijetlo, sljedivost, ali i kvalitetu proizvoda.

Najviše ispitanika odgovorilo je s područja Zagrebačke, a najmanje s područja Šibensko-kninske županije. U istraživanju je sudjelovalo 59,2 % žena i 40,8 % muškaraca. Od ukupnog broja ispitanika njih 85,4 % u radnom je odnosu, a 14,6 % ispitanika nije zaposleno. Najviše ispitanika, 41,35 %, ima mjesečna primanja 3.000,01 – 6.000,00 kn. Navedene značajke uzorka istraživanja prikazane su u Tablici 8.

Tablica 8. Značajke uzorka

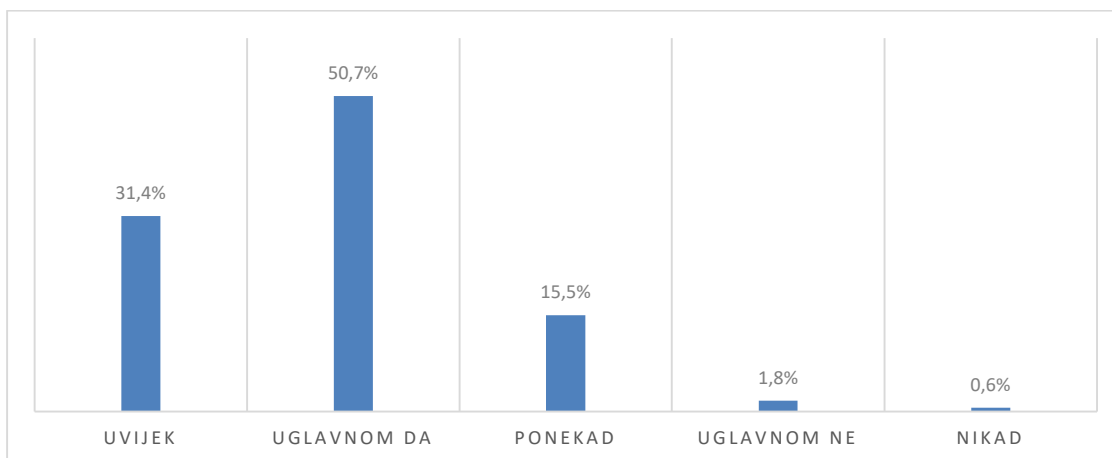
Županije	Broj ispitanika	%
Zagrebačka	101	18,45 %
Krapinsko-zagorska	12	2,19 %
Sisačko-moslavačka	7	1,27 %
Karlovačka	17	3,1 %
Varaždinska	5	0,91 %
Koprivničko-križevačka	46	8,39 %
Bjelovarsko-bilogorska	43	7,85 %
Primorsko-goranska	30	5,47 %
Ličko-senjska	2	0,36 %

	Virovitičko-podravska	10	1,82 %
	Požeško-slavonska	8	1,45 %
	Brodsko-posavska	10	1,82 %
	Zadarska	13	2,37 %
	Osječko-baranjska	53	9,7 %
	Šibensko-kninska	1	0,18 %
	Vukovarsko-srijemska	20	3,64 %
	Splitsko-dalmatinska	23	4,2 %
	Istarska	28	5,11 %
	Dubrovačko-neretvanska	13	2,38 %
	Međimurska	3	0,54 %
	Grad Zagreb	103	18,8 %
<b>Spol</b>	Žensko	325	59,2 %
	Muško	223	40,8 %
<b>Status ispitanika</b>	U radnom odnosu	467	85,4 %
	Nisu u radnom odnosu	225	14,6 %
<b>Mjesečna primanja ispitanika</b>	Do 1.000,00 kn		2,1 %
	1.000,01 – 3.000,00 kn		17,2 %
	3.000,01 – 6.000,00 kn		41,3 %
	6.000,01 – 10.000,00 kn		29,2 %
	Iznad 10.000,00 kn		1,02 %

Izvor: Autoričino istraživanje

Više od 80 % ispitanika pri kupnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda obraća pozornost na podrijetlo proizvoda, a 2,4 % ispitanika uglavnom ili nikad na to ne obraća pozornost, što je prikazano na Grafikonu 16.

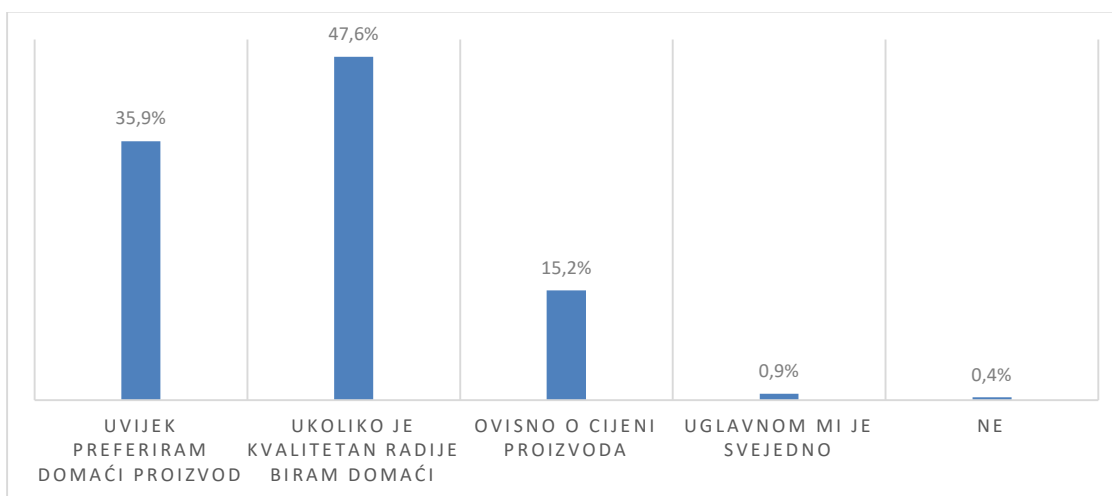
Grafikon 16. Važnost podrijetla proizvoda prilikom kupnje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda



Izvor: Autoričino istraživanje

Kod proizvoda usporedive kvalitete 47,6 % ispitanika radije bira domaći proizvod, a gotovo 36 % ispitanika možemo smatrati etnocentričnima jer uvijek preferiraju domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode (bez obzira na cijenu i kvalitetu). Ukupno 15,2 % ispitanika svoju preferenciju temelji na cijeni, a nešto više od 1 % ispitanika nema nikakve preferencije ili uopće ne bira domaće proizvode. Rezultati su prikazani na Grafikonu 17.

Grafikon 17. Izbor proizvoda od strane potrošača



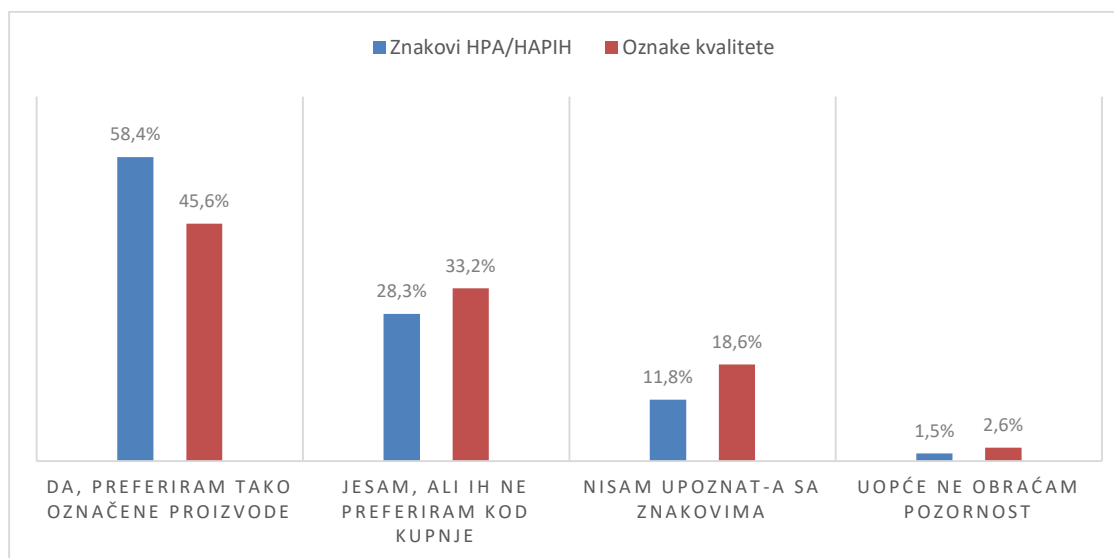
Izvor: Autoričino istraživanje

Više od polovice ispitanika (58,4 %) upoznato je sa zaštićenim znakovima (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka* te *Brašno*



hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja) koji su u nadležnosti Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu, a s oznakama kvalitete (*Oznaka izvornosti, Oznaka zemljopisnog podrijetla, Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta*), koje su u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede, upoznato je 45,6 % ispitanika. Također, veći broj ispitanika (58,4 %) preferira proizvode koji su označeni nekim od zaštićenih znakova u odnosu na proizvode koji su označeni oznakom kvalitete (45 %). Ukupno 18,6 % ispitanika nije upoznato s oznakama kvalitete, a sa zaštićenim znakovima nije upoznato njih 11,8 %. Nešto više od 4 % ispitanika ne obraća pozornost prilikom kupnje ni na proizvode koji su označeni nekom od oznaka kvalitete ni na proizvode koji su označeni nekim od zaštićenih znakova. Navedeni rezultati prikazani su na Grafikonu 19. Analizirajući dobivene rezultate može se zaključiti da ispitanici više preferiraju proizvode koji su označeni nekim od zaštićenih znakova (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*) u odnosu na proizvode koji su označeni nekom od oznaka kvalitete (*Oznaka izvornosti, Oznaka zemljopisnog podrijetla, Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta*).

Grafikon 18. Upoznatost potrošača sa zaštićenim znakovima HPA/HAPIH te oznakama kvalitete

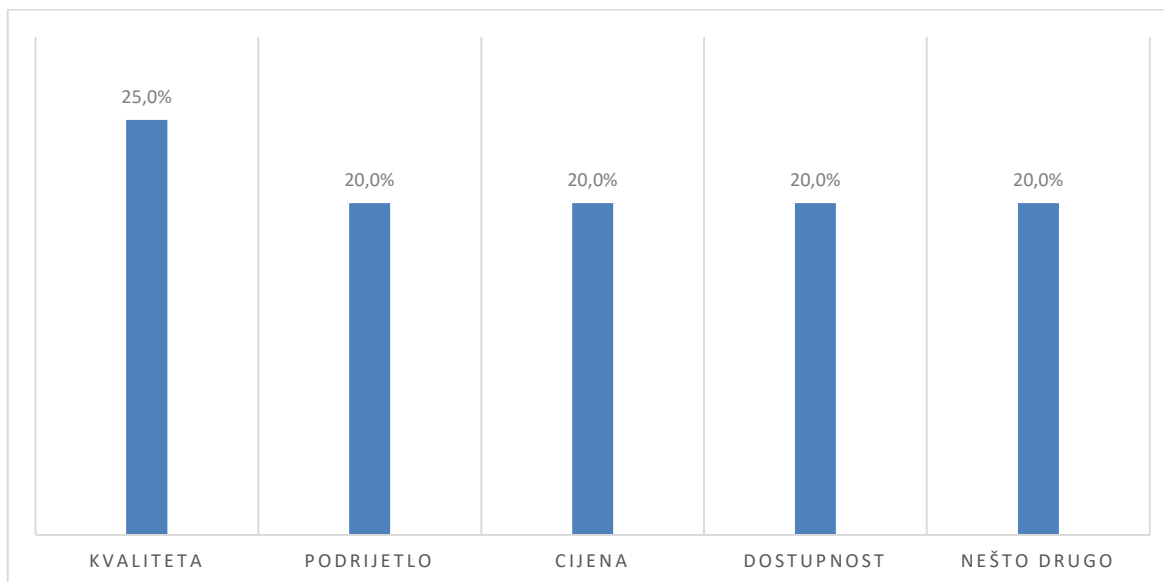


Izvor: Autoričino istraživanje

Najvažniji elementi koje su ispitanici identificirali prilikom kupovanja ovih proizvoda su sljedeći: kvaliteta (25 %), podrijetlo (20 %), cijena (20 %), dostupnost proizvoda (20 %) te element „nešto drugo“ (20 %), što je prikazano na Grafikonu 19. Iz dobivenih rezultata vidljivo

je da je ispitanicima na prvom mjestu kvaliteta, ali su im svi elementi zapravo podjednako važni.

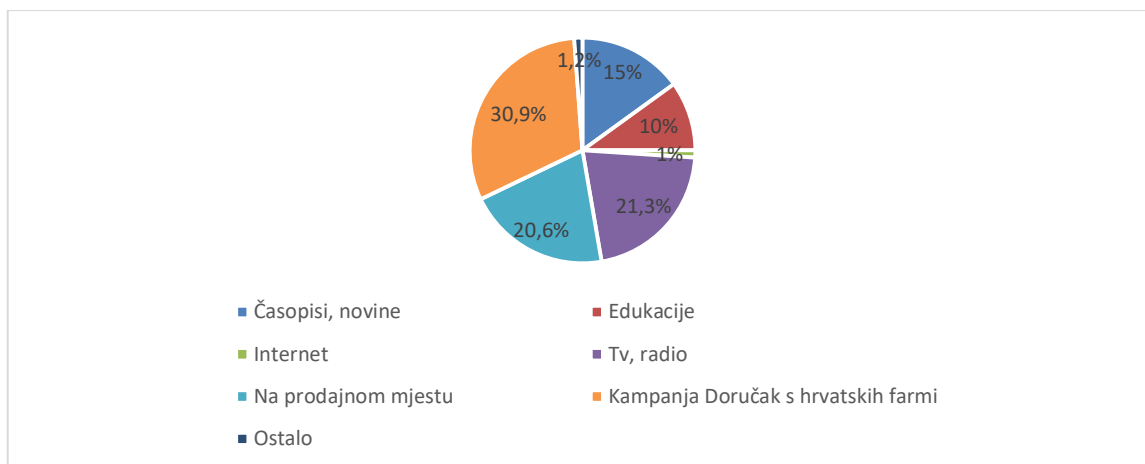
Grafikon 19. Najvažniji elementi prilikom kupovanja proizvoda



Izvor: Autoričino istraživanje

Dobiveni rezultati pokazuju i da je promidžbeno-informativna kampanja *Doručak s hrvatskih farmi* najučinkovitiji komunikacijski alat u informiranju o prepoznatljivim zaštićenim znakovima i oznakama. Iznimno mali broj ispitanika informacije traži odnosno dobiva putem interneta. Klasični mediji (TV, radio) također su vrlo zastupljeni, kao i komuniciranje s potrošačima na samom prodajnom mjestu. Rezultate prikazuje Grafikon 20.

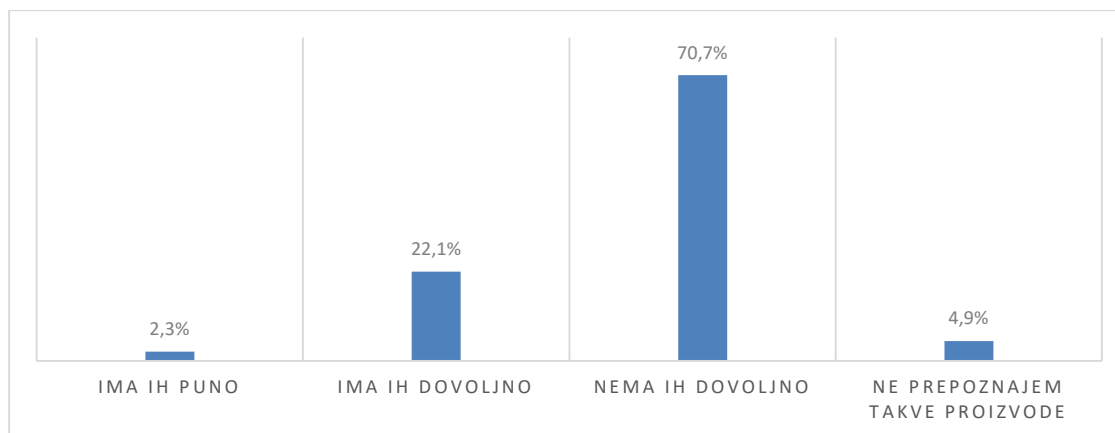
Grafikon 20. Način komunikacije s potrošačima



Izvor: Autoričino istraživanje

Više od dvije trećine ispitanika (70,7 %) smatra da na tržištu nema dovoljno domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji su zaštićeni prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima. Za 22,1 % ispitanika ta je količina dovoljna, a manje od 5 % ispitanika navodi da ne prepoznaje takve proizvode. Rezultati su prikazani na Grafikonu 21.

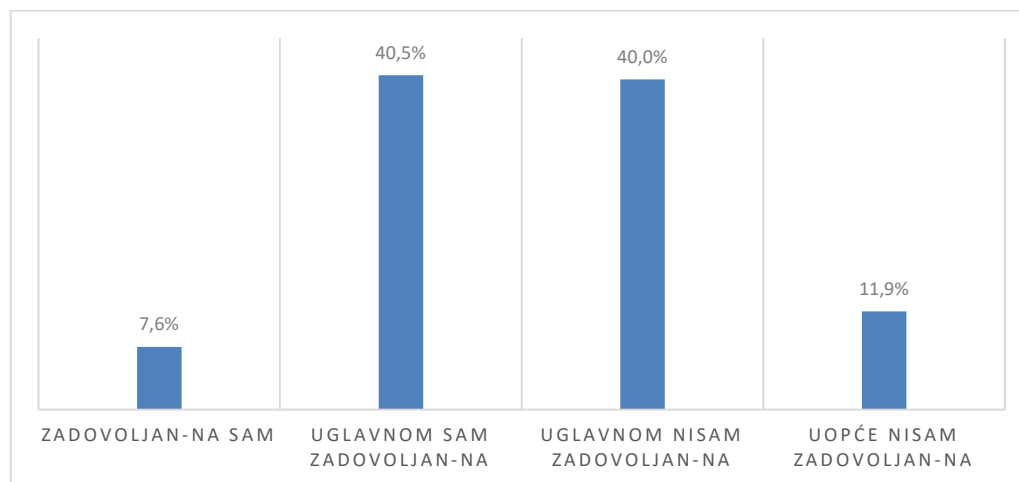
Grafikon 21. Zadovoljstvo dostupnošću označenih proizvoda na tržištu



Izvor: Autoričino istraživanje

Nešto manje od polovice ispitanika (48,1 %) zadovoljno je dobivenim informacijama iz nadležnih institucija, 51,9 % ispitanika uglavnom ili uopće nije zadovoljno informacijama, što je prikazano na Grafikonu 22. Upravo je informiranost potrošača jedan od najvećih problema takvih neobveznih sustava označavanja.

Grafikon 22. Zadovoljstvo informacijama i projektima nadležnih institucija



Izvor: Autoričino istraživanje

Istraživanje je ukazalo na to da su potrošači upoznati sa zaštićenim znakovima i prepoznatljivim oznakama kojima su označeni domaći poljoprivredno i prehrambeni proizvodi, ali nisu zadovoljni količinom tako označenih proizvoda kao ni informiranjem nadležnih institucija o njihovoj provedbi. Upravo zbog navedenoga, istraživanje je ukazalo na preporuku nadležnim institucijama – Hrvatskoj agenciji za poljoprivredu i hranu, a posebice Ministarstvu poljoprivrede – da osnaže promidžbu i jače rade na informiranosti potrošača.

Istraživanje je ukazalo na preporuku primarnim proizvođačima da se udruže te tako osiguraju potrebnu količinu proizvoda koja će biti označena zaštićenim znakovima ili prepoznatljivim oznakama. Tako bi se potrošačima omogućila veća količina označenih proizvoda na tržištu, što bi u konačnici povećalo potražnju tako označenih proizvoda te pridonijelo povećanju njihove proizvodnje.

Za vrijeme istraživanja utvrđeno je da više od polovice ispitanika (58,4 %) prepoznaje na proizvodima zaštićene znakove (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*) te ih preferira prilikom kupnje u odnosu na proizvode koji su označeni nekom od oznaka kvalitete (*Oznaka izvornosti, Oznaka zemljopisnog podrijetla, Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta*), koje prepoznaje i preferira prilikom kupnje 45,6 % ispitanika.

Najvažniji element koji ispitanici izdvajaju prilikom kupovanja jest kvaliteta proizvoda (25 %). Više od 35 % ispitanika preferira domaći proizvod, a ako je još i kvalitetan, bira ga 47,6 % ispitanika.

Više od 80 % ispitanika prilikom kupovanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda obraća pozornost na podrijetlo. Ukupno 47,6 % ispitanika uvijek radije bira kvalitetan domaći proizvod. Više od dvije trećine ispitanika (70,7 %) nije zadovoljno time što domaćih označenih proizvoda nema dovoljno na tržištu.

Informiranost potrošača jedan je od najvećih problema neobveznih sustava označavanja: 51,9 % ispitanika nije zadovoljno informacijama o projektima vezanim uz označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda od nadležnih institucija.

Kao najučinkovitiji komunikacijski alat ističe se manifestacija pod nazivom *Doručak s hrvatskih farmi*.

Nakon provedene analize dobivenih rezultata istraživanja možemo potvrditi postavljenu pomoćnu hipotezu da potrošači preferiraju proizvode označene prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima u odnosu na neoznačene.

U sklopu obrade podataka napravljena je i analiza za nezavisne uzorke na strani ponude i potražnje kojom se dodatno želi potvrditi postavljena hipoteza glede zadovoljstva postojećim neobveznim sustavima označavanja, za što je rabljen Hi-kvadrat test. Hi-kvadrat test neparametarska je metoda utvrđivanja odstupaju li opaženi podatci od teorijskih (pretpostavljenih) vrijednosti. Najčešće se rabi u utvrđivanju odstupaju li distribucija podataka od poznatih (standardnih) oblika (npr. normalne distribucije).

Računa se po osnovnom modelu (formuli):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^N \frac{(f_e - f_t)^2}{f_t}$$

gdje su ***f<sub>e</sub>*** empirijske (opažene) frekvencije, a ***f<sub>t</sub>*** teorijske (očekivane frekvencije).

U našem slučaju izračunat je  $\chi^2$  na temelju tablice kontingencije, dva kriterija, nezavisni uzorci.

Tablica 9. Analiza za nezavisne uzorke na strani ponude i potražnje

Skupine Stupanj zadovoljstva	Korisnici i potencijalni korisnici zaštićenih znakova	Veliki potrošači	Individualni potrošači	Ukupno
Nismo zadovoljni postojećim sustavom	31 (56,95) <i>P=0,0031</i>	15 (16,31) <b><i>P=0,0514</i></b>	96 (68,74) <i>P=0,0301</i>	<b>142</b>
Nije nam poznat postojeći sustav	17 (22,86) <i>P=0,0011</i>	10 (6,55) <i>P=0,0062</i>	30 (27,59) <i>P=0,0455</i>	<b>57</b>
Zadovoljni smo postojećim sustavom	298 (273,12) <i>P=0,0222</i>	62 (78,21) <i>P=0,0231</i>	321 (329,67) <b><i>P=0,55711</i></b>	<b>681</b>
U potpunosti smo zadovoljni postojećim sustavima	108 (101,07) <i>P=0,0162</i>	43 (28,94) <i>P=0,0141</i>	101 (121,99) <i>P=0,0218</i>	<b>252</b>
<b>Ukupno</b>	<b>454</b>	<b>130</b>	<b>548</b>	<b>1132</b>

Izvor: Autoričino istraživanje

U Tablici 9. prikazane su teorijske (očekivane) frekvencije koje pokazuju koliko odgovora očekujemo da nema statistički znatne razlike u stupnju zadovoljstva kod pojedinih grupa.

Kod izračuna je korištena i p-vrijednost. Ako testiramo na razini važnosti od 5 %, vidimo da jedino u dvama slučajevima nema bitne razlike u očekivanim i opaženim brojevima odgovora, i to kod velikih potrošača koji nisu zadovoljni postojećim sustavom i individualnih potrošača koji su zadovoljni postojećim sustavom.

Prikaz disperzije (rasipanja) u odgovorima pojedinih skupina ispitanika:

Tablica 10. Izračun standardne devijacije i koeficijent varijabilnosti

Skupine	$\bar{x}$ Prosječan broj odgovora	<i>SD</i> Prosječno apsolutno odstupanje	<i>V</i> Prosječno relativno odstupanje (%)
Korisnici i potencijalni korisnici zaštićenih znakova	113,5	112,1	98,7
Veliki potrošači	32,5	21,2	65,1
Individualni potrošači	182,7	109,9	60,1

Izvor: Autoričino istraživanje

Za svaku skupinu izračunat je prosječan broj odgovora, standardna devijacija (*SD*) i koeficijent varijabilnosti. Vidimo da je najveća raspršenost u odgovorima na stupanj zadovoljstva kod korisnika i potencijalnih korisnika zaštićenih znakova ( $V=98,7\%$ ), a najmanja kod individualnih potrošača ( $V=60,1\%$ ). Najniža razina zadovoljstva, koja je i statistički važna, jest kod velikih potrošača. U skupinu velikih potrošača ubrajamo hotele i trgovačke centre. Najniža razina zadovoljstva u okviru sustava označavanja, koju veliki potrošači posebno ističu, jest nedostatna količina raspoloživih domaćih proizvoda i neujednačena kvaliteta takvih proizvoda.

### **3.5. Institucionalni pristup sustavu označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova i njegovoj provedbi**

U drugom dijelu istraživanja sudjelovale su institucije koje u svojoj nadležnosti imaju provedbu neobveznih sustava označavanja. Poziv za sudjelovanjem u istraživanju za potrebe izrade ove doktorske disertacije prihvatili su Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije te Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu, a Ministarstvo poljoprivrede i Hrvatska gospodarska komora nisu prihvatili poziv.

#### **3.5.1. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije**

Odgovore na postavljena pitanja u ime Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije dala je Sanka Vučić, voditeljica Odjela za praćenje i vrednovanje programa, planova i mjera održivog razvoja otoka pri Upravi za otoke (Sektor za politiku održivog razvoja otoka i pripremu razvojnih programa, Služba za izradu, praćenje i vrednovanje programa, planova i mjera održivog razvoja otoka). Vučić je istaknula da je izravno uključena u provedbu neobveznog sustava označavanja putem oznake *Hrvatski otočni proizvod*, sudjeluje u postupku provedbe Javnog poziva za dodjelu te oznake, a ujedno je i članica tehničkih komisija koje ocjenjuju proizvode.

Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije 2007. godine pokrenulo je sustav vizualnog označavanja otočnih proizvoda oznakom *Hrvatski otočni proizvod*. Svrha označavanja proizvoda putem te oznake jest poticanje otočnih proizvođača u proizvodnji izvornih i kvalitetnih proizvoda.

U Ministarstvu regionalnoga razvoja i fondova Europske unije smatraju da takav sustav neobveznih označavanja proizvoda omogućuje proizvođačima da svojom posebnošću konkuriraju ostalim proizvodima na tržištu, uz doprinos prepoznatljivosti proizvoda, pa i njihovoj višoj cjenovnoj kategoriji.

Također jedna od prednosti ovog sustava jest stalna komunikacija s proizvođačima jer su oni upoznati sa značenjem oznake *Hrvatski otočni proizvod*. Mnogi su proizvođači svoje proizvode počeli prodavati tek kad im je dodijeljena ta oznaka, tj. sama oznaka bila im je inicijalni pokretač poslovanja, ističu u Ministarstvu regionalnoga razvoja i fondova Europske unije.

Svjesni su da se, s obzirom na to da je tržište preplavljeno poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima koji na sebi nose razne prepoznatljive oznake i zaštićene znakove, kod potrošača može stvoriti zbuđenost. No u Ministarstvu regionalnoga razvoja i fondova Europske unije ističu da nemaju konkretnih spoznaja o potrošačima, odnosno o njihovoj upoznatosti i samoj prepoznatljivosti proizvoda označenih oznakom *Hrvatski otočni proizvod*. Upravo to se i može smatrati određenim nedostatkom ovog sustava.

U Ministarstvu regionalnoga razvoja i fondova Europske unije mišljenja su da svi dionici nisu dovoljno educirani i informirani o važnosti i značenju pojedinih prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova, posebice krajnji potrošači. Ministarstvo nema konkretnih spoznaja o preferencijama potrošača s obzirom na podrijetlo proizvoda koji se odnose na domaći odnosno strani označeni odnosno neoznačeni proizvod, ali je Vučić mišljenja da su potrošači skloniji izabrati proizvod domaćeg podrijetla ako je označen nekim od neobveznih znakova kvalitete.

Da bi se navedeni problem mogao riješiti, neprestano je potrebno informirati i educirati potrošače o značenju oznake, a u cilju stjecanja povjerenja važno je provoditi dodatne kontrole.

S obzirom na to da je promidžba iznimno važna kod provedbe ovog sustava, Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije oznaku *Hrvatski otočni proizvod* i izdaje u svrhu što bolje promidžbe. Na godišnjoj razini izdaje Katalog proizvoda s oznakom HOP (2007. – 2019.), koji je dostupan i na mrežnim stranicama Ministarstva, također jednom godišnje organizira svečanu dodjelu oznake *Hrvatski otočni proizvod*, a dva puta godišnje prodajne sajmove na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu.

U svrhu promidžbe otočnih proizvoda i njihova boljeg plasmana na tržištu, Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije provodi i Javni poziv za kandidiranje manifestacija koje u sklopu svog programa predstavljaju proizvode kojima je dodijeljena oznaka *Hrvatski otočni proizvod*, istaknula je Vučić.

Plan Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije glede neobveznih sustava označavanja jest donošenje Programa „Hrvatski otočni proizvod“ i Pravilnika o načinu provođenja mjera i aktivnosti Programa „Hrvatski otočni proizvod“. Oznaku *Hrvatski otočni proizvod* želi se pozicionirati kao regionalnu oznaku u cilju jačanja otočnog identiteta i njegove promidžbe, očuvanja tradicije i baštine te poticanja i promidžbe otočne proizvodnje.

### 3.5.2. Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu



Odgovore na postavljena pitanja u ime Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (HAPIH) dao je Damir Karakaš, mag. agr., zaposlenik HAPIH-a zadužen za provedbu neobveznih sustava označavanja.

Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu preuzela je postojeće sustave neobveznog označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka* te *Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*) od Ministarstva poljoprivrede, a do 31. prosinca 2018. godine to je provodila Hrvatska poljoprivredna agencija. Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu radi na daljnjoj implementaciji oznaka, kao i na kontroli navedenih sustava.

U Hrvatskoj agenciji za poljoprivredu i hranu smatraju da se glavne prednosti neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda očituju kroz očuvanje i povećanje domaće poljoprivredne proizvodnje te očuvanje nacionalnog identiteta.

Također, Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu mišljenja je da svi dionici neobveznih sustava označavanja (primarni proizvođači, prehrambena industrija, potrošači) imaju određene prednosti od sudjelovanja u sustavu. Prednost za primarne proizvođače ogleda se kroz mogućnost očuvanja i povećanja domaće poljoprivredne proizvodnje. Prednost za prehrambenu industriju ogleda se kroz raznovrsnu ponudu i stabilnost nabave, a prednost za potrošače ogleda se kroz dostupnost sigurnoga i prepoznatljivoga domaćeg proizvoda. Raznovrsnost ponude i stabilnost nabave za prehrambenu industriju i za potrošače znači dostupnost sigurnoga i prepoznatljivoga domaćeg proizvoda, ističu u Hrvatskoj agenciji za poljoprivredu i hranu.

Svjesni su da, s obzirom na to da je tržište preplavljeno poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima koji na sebi nose razne prepoznatljive oznake i zaštićene znakove, postoji zbunjenost potrošača te u Hrvatskoj agenciji za poljoprivredu i hranu ističu da zbog toga potrošači ne znaju što predstavlja određena prepoznatljiva oznaka ili zaštićeni znak pa najčešće zato i ne vjeruju marketinškim programima velikih trgovačkih lanaca. Upravo je to velik nedostatak kod provedbe ovih sustava.

U Hrvatskoj agenciji za poljoprivredu i hranu mišljenja su da potrošači nisu educirani kako prepoznati i provjeriti podrijetlo proizvoda, a ne snalaze se ni u marketinškim akcijama trgovačkih lanaca. Također ističu da potrošači sigurno preferiraju domaći proizvod, ali se ne snalaze kod provjere podrijetla proizvoda.

Da bi se navedeni problem mogao riješiti, potrebno je neprestano informirati i educirati potrošače o značenju zaštićenih znakova, a upravo je stoga u Hrvatskoj agenciji za

poljoprivredu i hranu u pripremi program promidžbe za neobvezne sustave označavanja koji su u njihovoj provedbi na nacionalnoj razini.

Plan Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu jest što kvalitetnija implementacija svih sustava (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*).

#### 4. RASPRAVA

Analizom dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da će ti rezultati svakako pridonijeti daljnjem razvoju neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, ali pod uvjetom da institucije u Republici Hrvatskoj žele i dalje aktivno sudjelovati u njihovu razvoju.

Kako je ovo prvo istraživanje u Republici Hrvatskoj koje na jednom mjestu daje rezultate svih dionika (primarnih proizvođača, hotela, trgovačkih centara i potrošača), ali i mišljenja institucija glede sudjelovanja u neobveznim sustavima označavanja i njihove prepoznatljivosti, dobivene rezultate svakako ne bi trebalo zanemariti.

Primarni proizvođači u ovom su istraživanju bili podijeljeni u dvije skupine ispitanika. Prvu skupinu ispitanika činili su korisnici zaštićenih znakova Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka te Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*), a drugu skupinu ispitanika činili su potencijalni korisnici navedenih zaštićenih znakova. Većina ispitanika iz prve skupine korisnici su znaka *Med hrvatskih pčelinjaka*, a najmanje su u istraživanju sudjelovali korisnici zaštićenih znakova *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja*. Analizom dobivenih rezultata prve skupine ispitanika vidljivo je da su ti ispitanici zadovoljni sudjelovanjem u neobveznom sustavu označavanja. Najviše su zadovoljni načinom dobivanja informacija, a najmanje edukacijom i postupkom dobivanja nekog od zaštićenih znakova. Najvažniji problem koji su identificirali pri sudjelovanju u neobveznim sustavima označavanja jest kontrola sustava, a slijedi ga nezadovoljstvo promidžbom sustava. Analizom dobivenih rezultata druge skupine ispitanika vidljivo je da je većina tih ispitanika zainteresirana postati korisnikom nekog od zaštićenih znakova te smatraju da njihovi proizvodi itekako mogu rabiti neki od navedenih zaštićenih znakova Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu, što je vrlo dobro za daljnji razvoj tih neobveznih sustava u Republici Hrvatskoj. Sveukupnom analizom dobivenih rezultata istraživanja identificiran je velik problem od strane ispitanika iz obje skupine, a to je nedovoljna educiranost i informiranost o značenju zaštićenog znaka koji rabe na svom proizvodu ili ga žele rabiti. Naime, više od polovice ispitanika iz prve skupine ispitanika te nešto manje od polovice ispitanika iz druge skupine ne zna značenje navedenih zaštićenih znakova. Čak je veći problem kod prve skupine ispitanika koji godinama rabe neki od zaštićenih

znakova, a ne znaju što taj znak znači. Samim time ne znaju to objasniti ni potrošaču s kojim komuniciranju prilikom prodaje proizvoda.

Nešto manje od polovice ukupnog broja ispitanika iz sektora hotelijerstva ističe da su u njihovoj ponudi domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi zastupljeni više od 50 %. Prema detaljnoj razradi identifikacije hotela vidljivo je da hoteli u primorskom dijelu Republike Hrvatske s višom kategorizacijom, ali i koji su u domaćem vlasništvu, imaju veći postotak domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u ponudi. Najvažniji element koji su identificirali prilikom nabave domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda jest kvaliteta proizvoda, a tek onda njegova cijena i podrijetlo. Vrlo pozitivan iskorak jest svakako njihova percepcija da više od polovice gostiju preferira domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode te da uprave ispitanih hotela podržavaju inicijativu što veće zastupljenosti domaćih proizvoda u hotelskoj ponudi. Analizom dobivenih rezultata istraživanja identificiran je velik problem od strane proizvođača, a to je nedostatna količina i neujednačena kvaliteta proizvoda. S navedenim se problemom susreću prilikom nabave domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Većina ispitanih trgovačkih centara ističe da je u njihovoj ponudi zastupljeno više od 70 % domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Najvažniji element koji su identificirali prilikom odabira domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda jest podrijetlo proizvoda, a prate ga kvaliteta proizvoda i cijena. Vrlo pozitivan iskorak jest svakako to što većina ispitanika ističe da njihovi kupci preferiraju kupovati domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode te podržavaju inicijativu za što većom zastupljenosti takvih proizvoda u centrima. Analizom dobivenih rezultata identificirani su problemi od strane ispitanih trgovačkih centara, a to je nedostatna količina, neujednačena kvaliteta domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ali i komunikacija s primarnim proizvođačima.

Većina ispitanika iz skupine potrošača prilikom kupovanja uglavnom obraća pozornost na podrijetlo proizvoda, posebice ako je proizvod kvalitetan. Najvažniji elementi koje su ispitanici identificirali prilikom kupovanja proizvoda, s istim postotkom, jesu kvaliteta, podrijetlo i cijena proizvoda. Pozitivno je to što više od polovice ispitanika prilikom kupovanja obraća pozornost na domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode označene zaštićenim znakovima (*Mlijeko hrvatskih farmi*, *Meso hrvatskih farmi*, *Jaja hrvatskih farmi*, *Med hrvatskih pčelinjaka*, *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja*). Na prepoznatljive oznake (*Oznaka izvornosti*, *Oznaka zemljopisnog podrijetla*, *Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta*) prilikom kupovanja proizvoda pozornost obraća nešto manje od polovice ispitanika. Analizom dobivenih rezultata

identificiran je problem od strane ispitanih potrošača, a to je nezadovoljstvo količinom informiranosti, promidžbe i edukacije od nadležnih institucija u čijoj su provedbi neobvezni sustavi označavanja. Ispitani potrošači najviše su bili upoznati s navedenim zaštićenim znakovima i prepoznatljivim oznakama za vrijeme promidžbeno-informativne kampanje koju je provodilo Ministarstvo poljoprivrede i Hrvatska poljoprivredna agencija pod nazivom *Doručak s hrvatskih farmi*. To je i važna poruka nadležnim institucijama da bez dobre promidžbe nema ni uspjeha prilikom provedbe neobveznih sustava označavanja.

Iz dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da postoji dobra predispozicija za daljnji razvoj provedbe neobveznih sustava označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova.

Potražnja za proizvodima koji su označeni nekom prepoznatljivom oznakom ili zaštićenim znakom očito postoji, što proizlazi iz dobivenih rezultata istraživanja, a to pak daje naznaku da je domaće proizvode upravo potrebno označavati da bi se izdvojili od ostalih proizvoda na tržištu. S obzirom na situaciju u cjelokupnom sektoru poljoprivrede u kojem se na dnevnoj razini smanjuje proizvodnja, u kojoj samodostatnost pada, primarni proizvođači samostalno ne mogu zadovoljiti potrebe trgovačkih centara ili hotela glede dostatne količine i ujednačene kvalitete proizvoda. Također, očit je problem i u komunikaciji između proizvođača i trgovačkih centara odnosno hotela.

U Republici Hrvatskoj iznimno mali broj proizvođača može samostalno zadovoljiti zahtjeve trgovačkih centara odnosno hotela. Da bi se to promijenilo, primarni proizvođači trebali bi napraviti niz organizacijskih promjena, kao što je udruživanje primarnih proizvođača, posebice onih koji plasiraju gotov proizvod na tržište. Isto tako valja napomenuti da primarni proizvođači jako teško prihvaćaju promjene, posebice one koje se odnose na nova prilagođavanja i pružaju veliki otpor prema njima. Kad bi se udružili, imali bi jednoga jakog zastupnika u pregovaračkoj poziciji, a tako bi se povećala moć pregovaranja s trgovačkim centrima i hotelima. Navedeno potvrđuje i Barać (2019.) koji ističe da velik utjecaj na poljoprivredne proizvođače proizlazi iz činjenice kako je 65 % proizvoda u ponudi trgovačkih centara prerađeno, 20 % je poluprerađeno, a 10 – 15 % čine svježi, neprerađeni proizvodi, iz čega proizlazi podređen položaj poljoprivrednog proizvođača u usporedbi s prerađivačkom industrijom, a time i smanjena moć pregovaranja i zarade u poslovanju.

Kako je institucionalna podrška i više nego potrebna, i u istraživanju u ovoj doktorskoj disertaciji sudjelovale su dvije institucije, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije te Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH).

Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije te Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH) institucije su koje u svojoj nadležnosti imaju provedbu neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Obje institucije smatraju da je provedba neobveznih sustava označavanja iznimno važna za očuvanje i povećanje domaće poljoprivredne proizvodnje, ali i za očuvanje nacionalnog identiteta. Također, smatraju da neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda daju velik doprinos prepoznatljivosti domaćih proizvoda, a samim proizvođačima omogućuju konkurentnost na tržištu. I u Ministarstvu regionalnog razvoja i fondova Europske unije i u HAPIH-u smatraju kako je nedostatak kod provedbe neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda svakako edukacija i nedovoljna informiranost o važnosti i značenju pojedinih oznaka i zaštićenih znakova. Upravo stoga provode niz promidžbenih aktivnosti koje će svakako pridonijeti što većoj informiranosti svih dionika sustava.

Daljnji razvoj domaće poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj ovisi ponajprije o još jačoj povezanosti primarnih proizvođača, prerađivačke industrije i potrošača u okviru marketinškog sustava, a budućnost je vezana uz osiguranje kvalitetne, sigurne i prepoznatljive hrane. Svi dionici neobveznih sustava označavanja sudjelujući u tim sustavima imaju i određene koristi. Primarni proizvođači dobivaju mogućnost razvoja svoje proizvodnje i dodanu vrijednost proizvoda, prerađivači dobivaju prepoznatljiv proizvod, a potrošači imaju dvojaku ulogu: kupujući tako označene proizvode za sebe kupuju domaće, kvalitetne proizvode, a ujedno povećavaju njihovu potrošnju, što u konačnici može rezultirati povećanjem proizvodnje. Ostvarena sinergija pridonosi razvoju svijesti kupaca o podrijetlu proizvoda koje kupuju, a takva mjesta prodaje mogu proširiti njihove spoznaje o prehrani općenito i promicati domaće, kvalitetne i zdrave proizvode. Za ostvarenje svega navedenog nužno je da sve bude u nadležnosti institucija koje djeluju u sektoru poljoprivrede, ali i da one budu učinkovite u provedbi neobveznih sustava označavanja.

Potrošače zanima podrijetlo hrane i željeli bi znati više o autentičnosti, kulturnom nasljeđu, načinima proizvodnje i kontroli sigurnosti proizvoda koje kupuju. Istražujući što sve utječe na prehrambenu industriju u Velikoj Britaniji, Mintel (2012.) navodi kako prigodom odabira poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda potrošači najviše vode računa o podrijetlu, dobiti

životinja, izvornosti, čistoći i pravednoj trgovini, što je i dokazano sve većom potražnjom za domaćim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima u posljednjih nekoliko godina. Provedeno istraživanje za potrebe ove disertacije potvrdilo je da i u Republici Hrvatskoj potrošače zanima podrijetlo proizvoda te da žele biti informirani o njegovoj kvaliteti. Više od 80 % ispitanika prilikom kupovanja proizvoda obraća pozornost na njegovo podrijetlo. Također, potrošači preferiraju i prepoznatljive oznake i zaštićene znakove kojim su domaći proizvodi označeni, koji im jamče da za sebe kupuju proizvode koji imaju dokazano podrijetlo i kvalitetu. Upravo to potvrđuju i rezultati istraživanja provedenog na razini Europske unije (*Consumer market study on the functioning of voluntary food labelling schemes for consumers in the EU*, 2013.) u kojem je navedeno da 70 % ispitanih potrošača vjeruje certificiranim sustavima, 60 % ispitanih potrošača vjeruje informacijama o sustavu kvalitete koje su navedene na deklaraciji proizvoda, ali znanje potrošača o pravilima označavanja nije dovoljno jer je samo 25 % ispitanih potrošača upoznato sa značenjem svih oznaka u svojoj zemlji. Važno je istaknuti i to da su rezultati pokazali kako su na jugu Europe, u mediteranskim zemljama, potrošači spremni platiti višu cijenu za proizvode veće kvalitete.

Rezultati istraživanja Hrvatske gospodarske komore (HGK, 2017.) pokazali su da je od 352 ispitana potrošača koji su posjetili akciju *Kupujmo hrvatsko* ukupno njih 84 % upoznato sa znakovima kvalitete. Kvaliteta je važan čimbenik odluke o kupnji za 50 % ispitanika. Također važan element koji pridonosi odluci o kupnji jest cijena proizvoda, za koju se izjasnilo 27 % ispitanika. Kao razlog zbog kojih potrošači kupuju domaće proizvode označene znakovima *Hrvatska kvaliteta* ili *Izvorno hrvatsko*, 27 % ispitanika navelo je kvalitetu hrvatskih proizvoda, njih 30 % navelo je kako ima više povjerenja u domaće proizvođače, a 34% ispitanika kao razlog je navelo poticanje domaće proizvodnje i razvoja kvalitetnih proizvoda i usluga. Na dio istraživanja koji se odnosi isključivo na korisnike znakova *Hrvatska kvaliteta* i *Izvorno hrvatsko*, na pitanje koji su bili odlučujući razlozi za podnošenje zahtjeva za dodjelu prava uporabe znakova kvalitete HGK-a, njih 40 % izjavilo je kako dodjelu znaka smatraju priznanjem proizvodu/usluzi, a 26 % ih je odgovorilo kako su željeli dobiti stručnu ocjenu kvalitete proizvoda/usluge. Njih 30 % izjasnilo se kako je jedan od razloga bio bolja prepoznatljivost proizvoda/usluge kroz promidžbu i marketinške aktivnosti. Na upit o značenju korištenja znakova kvalitete HGK-a u pogledu njihovih obilježja, 66 % ispitanika izjasnilo se kako su ti znakovi kvalitete dodana vrijednost proizvodu/usluzi, 61 % ispitanika mišljenja je kako znakovi daju bolju prepoznatljivost proizvoda/usluge na tržištu, a 57 % ispitanika istaknulo je da korisnici prava uporabe znakova kvalitete HGK-a imaju bolju promidžbu koja

pridonosi podizanju njihove konkurentnosti na tržištu. Samo dvije godine nakon što je Hrvatska gospodarska komora provela navedeno istraživanje došlo je do pozitivnog pomaka u odnosu na element koji je najvažniji prilikom kupnje. Prema rezultatima istraživanja koje je provedeno za potrebe ove disertacije ispitanici su potvrdili da im je prilikom kupovanja proizvoda najvažniji element kvaliteta, podrijetlo, pa tek onda cijena proizvoda i njegova dostupnost. Na taj dobiveni rezultat zasigurno utječe i promjena koja se s vremenom događa u svijesti potrošača, a odnosi se na činjenicu da potrošači sve više vode brigu o prehrani i čitaju deklaracije proizvoda jer žele za sebe zdrav i domaći proizvod provjerenog podrijetla i kvalitete.

Kad promatramo interno istraživanje Ministarstva poljoprivrede (2018.) koje je provedeno s ciljem utvrđivanja plasmana označenih proizvoda na tržištu, vidimo da većina ispitanika (68 %) ističe da im je porasla potražnja za označenim proizvodima otkad su korisnici oznake, a 20 % ispitanika povećalo je cijenu proizvoda otkad su korisnici oznake. Svi ispitanici uspiju prodati cjelokupnu certificiranu količinu proizvoda. Gotovo svi ispitanici (94 %) smatraju da je proizvod označen simbolom EU-a prepoznatljiv na tržištu. Danas u Republici Hrvatskoj postoje 33 proizvoda čiji su nazivi registrirani na razini EU-a, ali imamo tek nešto više od 90 korisnika oznaka i veoma mali broj označenih proizvoda. Ti brojevi u tom pogledu Republiku Hrvatsku smještaju na 10. mjesto na razini Europske unije.

Budući da je tržište preplavljeno poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima koji su označeni raznim prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima, to kod potrošača može itekako stvoriti zbunjenost. Upravo je stoga potrebno raditi na informiranosti i edukaciji svih dionika sustava, od primarnih proizvođača, prehrambene industrije do potrošača, u čemu veliku ulogu trebaju imati i institucije. Posebno je važno raditi na učestaloj edukaciji i informiranosti potrošača jer oni odlučuju je li neki sustav putem kojega se označavaju poljoprivredni i prehrambeni proizvodi uspješan ili nije. Ako potrošači nisu upoznati sa značenjem pojedinih prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova, sigurno neće kupovati taj proizvod. S obzirom na činjenicu da je u Republici Hrvatskoj još uvijek narušena gospodarska situacija te potrošači paze na svaku potrošenu kunu, i svaki jeftiniji proizvod u ovom im je trenutku privlačniji, posebice ako ne razumiju značenje pojedinih prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova. Ako su potrošači upoznati sa značenjem pojedinih prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova kojima su označeni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, veća je vjerojatnost da će kupiti baš takve proizvode i tako pomoći opstanku i razvoju domaće poljoprivredne proizvodnje. Kupujući tako označene proizvode, povećava se njihova potrošnja, što u konačnici treba rezultirati i povećanom proizvodnjom i potražnjom.



Trgovački centri ipak trebaju razmišljati o što većem postotku domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u svojoj ponudi jer potrošači iz Republike Hrvatske ipak najviše vjeruju domaćim proizvodima i prilikom kupovanja u trgovačkim centrima biraju kvalitetu proizvoda ispred cijene. Potvrđuje to internetsko istraživanje koje je provela agencija za istraživanje tržišta MSA Adria (2016.). Navedeno istraživanje MSA Adria provela je na 624 ispitanika kako bi se utvrdile potrošačke navike hrvatskih građana u trgovačkim centrima. Istraživanje je pokazalo da više od 60 % ispitanika barem jednom tjedno kupuje u nekom velikom trgovačkom centru, a najveći broj građana kupuje u Konzumu, Lidlu i Kauflandu. Prednost hrvatskim proizvodima pri kupnji daje 55 % ispitanika. Jednak postotak ispitanika (55 %) smatra da je kvaliteta proizvoda važnija od cijene, a 35 % ispitanika smatra da je cijena odlučujući čimbenik izbora proizvoda. Domaći kvalitetni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi moraju postati ključ prepoznatljivosti hrvatskog turizma, koji kao izvozna grana može pridonijeti boljoj konkurentnosti i prihodima proizvođača (Poduzetnički portal, 2019.). To potvrđuju i dobiveni rezultati istraživanja jer su u ponudi sektora hotelijerstva domaći proizvodi zastupljeni više od 50 %, a u domaćim hotelima s većom kategorizacijom u primorskom dijelu Republike Hrvatske i sa znatno višim postotkom. Miličević (2018.) navodi da poduzeće Jadranka d.d. iz Malog Lošinja svoje hotele opskrbljuje s više od 60 domaćih obiteljskih gospodarstava.

Da bismo glede uvođenja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u sektor hotelijerstva i šire postigli što bolje rezultate, potrebno je sagledati iskustva drugih zemalja koja se baziraju na prepoznatljivosti, ali i organizaciji te ustrajnosti (Poduzetnički portal, 2019.). Vincek i Ernoić (2016.) ističu da je osim dobre organizacije potrebno istovremeno djelovati u više pravaca:

Kratkoročno:

- poticanje domaćeg proizvoda putem marketinških komunikacija
- prikazivanje emisija na TV-u
- organizacija obilaska poljoprivrednih gospodarstava
- informiranje o uveznoj hrani
- postavljanje samoposlužnih kućica.

Dugoročno:

- izobrazba predškolske i školske djece
- potpore primarnim proizvođačima – kako bi snizili konačne cijene za potrošače

- udruživanje proizvođača
- javnim ustanovama omogućiti da iz sustava javne nabave isključe određene skupine.

Označavanje domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem zaštićenih znakova i prepoznatljivih oznaka može se shvatiti i kao dio procesa brendiranja.

Majer (2013.) ističe da se danas koncept *branda* najčešće rabi za označavanje i identifikaciju proizvođača ili prodavatelja proizvoda ili usluga, a oni se mogu kupiti, prodati, posuditi ili iznajmiti, ali i zaštititi na nacionalnoj ili globalnoj razini.

Krajinović i sur. (2015.) ističu da su diljem svijeta provedena istraživanja potrošača pokazala da oni uzimaju zemlju podrijetla kao element u ocjenjivanju proizvoda. Utjecaj zemlje podrijetla na potrošačevu percepciju proizvoda opsežno je istraživano još otkad je Ernest Dicher komentirao da izraz *Made in* može imati velik utjecaj na prihvaćanje proizvoda. Navodi da je ta slika stvorena pod utjecajem varijabli kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, ekonomska i politička pozadina, povijest i tradicija te ima snažan utjecaj na međunarodnom tržištu. Navođenje zemlje podrijetla iznimno je važan čimbenik u gotovo svim zemljama. Utjecaj zemlje podrijetla (*Country of origin effect*) odnosi se na percepciju i mišljenja o određenoj zemlji, što se često prenosi i na proizvode koji potječu iz te zemlje, navodi Jap (2013.).

Ispitivanja mišljenja potrošača vezano uz kupovanje prehrambenih proizvoda u vrijeme pandemije COVID-19 provela je agencija Ipsos za Novu TV (travanj 2020.). Dobiveni rezultati pozitivni su za prehrambenu industriju i za proizvode koji nose zaštićene znakove zbog bolje prepoznatljivosti. Više od polovine potrošača, njih 60 %, prepoznaje prehrambenu industriju kao ključnu stratešku odrednicu naše zemlje. Čak 88 % potrošača također ističe da im je važno u vrijeme pandemije COVID-19 kupovati prehrambene proizvode koji su podrijetlom iz Republike Hrvatske. Da su proizvodi domaćeg podrijetla, za 49 % potrošača bilo je važno i prije pandemije, a njih 39 % smatra da je to sada još važnije. Samo 12 % potrošača smatra da hrvatsko podrijetlo proizvoda nije važno. Velik dio potrošača nastavio je čitati deklaracije kao i prije pandemije (74 %), njih 19 % danas više čita deklaracije nego prije, a samo 7 % potrošača danas to radi manje. Čak 61 % potrošača pri kupovanju proizvoda obraća pozornost na krovnu oznaku *Hrana s hrvatskih farmi i polja* na prehrambenim proizvodima kao što su mlijeko, meso, jaja. Otkako traje pandemija, 30 % potrošača više obraća pozornost na tu oznaku. Ključni razlozi za kupnju domaćih proizvoda jesu kvaliteta, gospodarstvo, zdravlje, solidarnost, sigurnost, dostupnost i mogućnost narudžbe preko interneta. Više od polovice potrošača, njih

56 %, bira domaće proizvode radi poticanja hrvatskog gospodarstva, a njih 42 % to radi kako bi se solidariziralo s hrvatskim radnicima. Dobiveni su rezultati iznimno pozitivni za domaću proizvodnju te postoji nada da će se takav trend nastaviti i nakon pandemije COVID-19.

U kategoriji marki prehrambenih proizvoda pozicioniranje u nišama u razdobljima recesije uzrokovane pandemijama predstavlja marketinški izazov i koncept tržišne održivosti (Čavrak, 2020.).

Istraživanje koje je provela Europska komisija (2011.) donosi važan podatak da je gotovo polovica ispitanika izjavila kako je domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode teško pronaći i razlikovati od ostalih proizvoda na tržištu, što potvrđuje da je te proizvode potrebno označiti putem prepoznatljivih oznaka ili zaštićenih znakova. Upravo to i jest cilj neobveznih sustava označavanja, naime, da putem neke prepoznatljive oznake ili zaštićenog znaka informiraju potrošače o podrijetlu proizvoda s ciljem zaštite i jačanja domaće poljoprivredne proizvodnje. Svim dionicima sustava cilj je očuvanje domaće poljoprivredne proizvodnje te jačanje tržišne pozicije svih koji sudjeluju u lancu. Prepoznatljivošću domaćeg proizvoda potrošaču dajemo jasnu poruku da su tako označeni proizvodi domaći proizvodi, dokazanog podrijetla i kvalitete. Potrošači ih traže te čak 70,7 % ispitanika nije zadovoljno što takvih proizvoda na tržištu nema i više.

Bez institucionalne podrške, i to institucija u čijoj su nadležnosti pojedini neobvezni sustavi označavanja, nema tržišnog uspjeha. To smo imali prilike vidjeti 2017. i 2018. kada je Ministarstvo poljoprivrede s Hrvatskom poljoprivrednom agencijom provodilo dvije promidžbene kampanje pod nazivom *Doručak s hrvatskih farmi* i *Naše domaće, sada i ubuduće*. Preko navedenih kampanja utjecalo se na sve dionike sustava, što dokazuje i podatak da je u dvije godine znatno povećan broj korisnika. Izravno se utjecalo i na prehrambenu industriju, ali i na same potrošače, što je vidljivo i iz dobivenih rezultata istraživanja. Med hrvatskih pčelinjaka u nacionalnoj staklenci za med predstavljen je preko promidžbene kampanje *Medni doručak s hrvatskih pčelinjaka*, koja je itekako pridonijela razvoju tog sustava.

Godina 2020. jasno pokazuje koliko je informiranje važno. Ukidanjem Hrvatske poljoprivredne agencije i novim institucionalnim ustrojem jednostavno je došlo do usporavanja provedbe zaštićenih znakova (*Mlijeko hrvatskih farmi*, *Meso hrvatskih farmi*, *Jaja hrvatskih farmi*, *Med hrvatskih pčelinjaka*, *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja*) koji su sad u nadležnosti Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu. Došlo je do smanjenja zainteresiranosti za sustave postojećih i potencijalnih korisnika, ali i do smanjenja zadovoljstva potrošača postojećim

sustavima zbog nestajanja promidžbe sustava. Ministarstvo poljoprivrede također tijekom posljednje dvije godine nije radilo na promidžbi sustava kvalitete EU-a, što se očituje u malom broju korisnika oznaka i maloj količini označenih proizvoda.

S obzirom na to da su neobvezni sustavi označavanja u nadležnosti institucija, potrebno je izraditi kvalitetnu institucionalnu strategiju daljnje provedbe te zajedno sa svim dionicima sustava sinergijski raditi na njegovu jačanju. Samo sinergijskim djelovanjem mogu se riješiti svi problemi koji su identificirani ovim istraživanjem te utjecati na očuvanje i razvoj domaće poljoprivredne proizvodnje.

Dobiveni rezultati istraživanja svakako će poslužiti za izradu prijedloga kvalitetne marketinške strategije implementiranja neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj s ciljem što boljeg plasmana domaćih proizvoda.

Marketinška strategija predstavlja sredstvo za ostvarenje marketinških ciljeva, a možemo ju definirati i kao proces kojim neki gospodarski subjekt pretvara svoje poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u marketinško djelovanje. Strategija marketinga fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija poduzeća s tržištima, konkurentima i ostalim čimbenicima okružja (Renko, 2009.).

Marketinška strategija daje odgovor na pitanja kako razviti prepoznatljive proizvode, kako ih predstaviti svim dionicima sustava da se što bolje pozicioniraju na tržištu te kako ih distribuirati do svih potrošača koji bi htjeli kupiti tako označene proizvode.

S obzirom na velik broj zaštićenih znakova (*Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja*), znakove koji imaju isto značenje javnosti treba predstaviti pod zajedničkim sloganom. Sa zajedničkim sloganom, svi dionici sustava, ali i javnost, lakše će i brže prihvatiti sve zaštićene znakove kojima je cilj zaštita i promidžba domaće poljoprivredne proizvodnje, jačanje poljoprivredne proizvodnje te bolje tržišno pozicioniranje prepoznatljivih proizvoda. Slogan se treba definirati tako da bude jasan potrošačima te da im odašilje izravnu poruku o prednostima proizvoda označenih zaštićenim znakovima. Treba pratiti sve trendove da bi taj slogan zadovoljio potrebe i želje potrošača te da bi im olakšao prepoznati domaći proizvod kao proizvod koji je kvalitetan, dokazanog podrijetla i sljedivosti.

Postoji dodatni pritisak na same proizvođače zbog sve zahtjevnijeg zakonodavstva glede kvalitete i sigurnosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Sva tržišna moć nalazi se u trgovačkim centrima te tako slabi tržišnu poziciju proizvođača, koji u tim uvjetima ne mogu

konkurirati cijenom. Samo primarni proizvođači koji se aktivno prilagođavaju tržištu i svim njegovim promjenama mogu opstati i imati priliku za razvoj. To daje priliku proizvođačima, posebice malim, da svoje proizvode ponude kao proizvode s dodanom vrijednošću koji će biti valorizirani od strane potrošača. Da bi to primarni proizvođači uspjeli, posebice oni mali, potrebno je njihovo udruživanje, koje bi im omogućilo veću proizvodnju, niže troškove proizvodnje, ali u konačnici i veću količinu proizvoda ujednačene kvalitete te siguran plasman tih proizvoda. Kad bi bili konkurentni i u cijeni i u količini proizvoda, lakše bi svoj prepoznatljiv proizvod plasirali na tržište, u trgovačke centre i hotele koji u svojoj ponudi preferiraju domaći, prepoznatljiv proizvod.

Upravo tako označene prepoznatljive proizvode treba na tržište plasirati pod zajedničkim sloganom te uz pomoć svih marketinških alata jačati konkurentnost domaće poljoprivredne proizvodnje i tržišne pozicije proizvođača kako bi se osigurao njihov opstanak na tržištu.

Prepoznatljivi proizvodi koji se na tržištu nalaze pod zajedničkim sloganom postaju središte svih marketinških aktivnosti. Njihovim stalnim poboljšavanjem, s naglaskom na domaće i kvalitetno, potrošač je spreman platiti i veću cijenu, što u konačnici pridonosi i povećanju prihoda proizvođača. Razvoj prepoznatljivih proizvoda treba se temeljiti na zadovoljstvu potrošača, a to rezultira pozitivnim učinkom i povećanom dobiti i kod samih proizvođača.

Kod razvijanja prepoznatljivih proizvoda veliku pomoć trebaju dati i institucije u Republici Hrvatskoj u čijoj je nadležnosti provedba neobveznih sustava označavanja. One moraju biti ujedinjenje glede razvoja prepoznatljivih proizvoda, a zajednički im cilj treba biti potpora proizvođačima i borba za njihov opstanak na tržištu. Velik je problem to što se neobvezni sustavi označavanja provode u više ustanova i po različitim upravama unutar ustanova. Najučinkovitiji način bio bi stvaranje platforme za osnivanje poljoprivredne marketinške agencije po uzoru na Austriju i Francusku, u kojima jedna institucija vodi sve poslove vezane uz neobvezne sustave označavanja.

U fazi razvijanja prepoznatljivih proizvoda najvažniju ulogu ima marketinška komunikacija prema svim dionicima sustava (primarni proizvođači, prehrambena industrija, trgovački lanci, hoteli, potrošači). Samo je informiran dionik dobar dionik sustava. Ako proizvođači ne budu upoznati s prednostima uključivanja u neobvezne sustave označavanja, neće se ni uključiti u njih i njihovi proizvodi neće biti označeni putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova te neće potrošaču biti prepoznatljivi u odnosu na druge proizvode koji su prisutni na tržištu. Također, trgovački lanci i hotelijeri neće tražiti takve proizvode. U konačnici, ako potrošači ne

budu valjano informirani o prepoznatljivim proizvodima, zasigurno neće potražiti tako označene proizvode na prodajnim policama. Glavni cilj marketinške komunikacije jest edukacija, informiranje i motiviranje svih dionika sustava.

Marketinška komunikacija prema potrošačima najvažnija je komunikacija i mora biti kvalitetno pripremljena. Prvi je korak odabir ciljne javnosti pri čemu se definira potencijalna „publika“ uzimajući u obzir životni stil, lokaciju, potrebe. Drugi je korak određivanje ciljeva promidžbe, koji moraju biti jasni i dosljedniji. Treći je korak kreiranje poruke i izbor medija. Poruka mora biti snažna i vjerodostojna s upućenim pozivom potrošačima na kupnju svih prepoznatljivih proizvoda pod zajedničkim sloganom. Što se tiče razvijanja i što boljeg plasmana prepoznatljivih proizvoda, potencijalna su „publika“ svi potrošači (od umirovljenika do najmlađe populacije). Cilj je informirati ih i educirati o važnosti konzumacije domaćih proizvoda uz poruku da tako osiguravaju opstanak domaće poljoprivredne proizvodnje i pozvati ih da kupuju upravo tako označene prepoznatljive proizvode.

Za kvalitetnu marketinšku komunikaciju potrebno je rabiti kombinaciju svih elemenata promidžbenog miksa. Institucije se trebaju aktivno uključiti u sljedećem:

- oglašavanje – plaćena komunikacija koja uključuje sva sredstva masovne komunikacije. Oglašavati se može putem elektroničkih medija (TV-spotovi, radio), tiskanih medija, na vanjskom prostoru (*city light*-panoi, ostali reklamni panoi i sl.), ali i unutrašnjem prostoru (prodajno mjesto, hoteli). Cilj oglašavanja jest privući potrošače na prodajno mjesto i potaknuti ih na kupnju označenih proizvoda.
- unaprjeđenje prodaje – razne stimulacije koje bi potaknule prodaju na prodajnom mjestu (nagradne igre, degustacije, besplatni uzorci i sl.), sve u suradnji s trgovačkim centrima
- promidžba putem interneta – gdje potrošači dobivaju sve informacije o proizvođačima i proizvodima koji prodaju označene proizvode pod zajedničkim *brandom*
- odnosi s javnošću – obuhvaćanje svih aktivnosti za uspostavljanje pozitivnih odnosa između svih dionika sustava.

S obzirom na uvijek prisutan problem u institucijama glede provedbe promidžbenih aktivnosti, koji se posebice odnosi na njihovo financiranje, predlaže se da se u tekućoj godini (zadnji kvartal) izradi plan i program promidžbenih aktivnosti za koji će se unaprijed osigurati sredstva u državnom proračunu, što bi jamčilo da će se aktivnosti moći nesmetano izvršiti.

Proizvođači koji imaju manju količinu proizvoda svoj proizvod mogu distribuirati, odnosno plasirati putem posrednika (mesnice, voćarne, razne specijalizirane trgovine). Također, ako sa

svojim proizvodom žele sudjelovati u trgovačkim centrima i hotelima, mogu ga plasirati i preko zajedničke prodaje (proizvođačke organizacije, zadruge) koja će moći osigurati potrebnu količinu proizvoda ujednačene kvalitete.

I kod distribucije ključnu ulogu trebaju imati institucije koje bi, osim promidžbe, trebale pomoći i kod spajanja proizvođača s potencijalnim tržištem putem nadležnih ministarstava te osigurati dostupnost proizvoda i u sektoru hotelijerstva i u trgovačkim centrima. Nadležne institucije vode evidenciju korisnika raznih zaštićenih znakova i prepoznatljivih oznaka pa itekako mogu imati pozitivan učinak.

Provedba neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za svaku instituciju u čijoj su nadležnosti velik je izazov. Danas na tržištu postoji veliki broj različitih zaštićenih znakova i prepoznatljivih oznaka i konkurencija je svakim danom sve veća. U okružju prepunom konkurencije, ako institucije, ali i sami dionici koji sudjeluju u neobveznim sustavima označavanja, ne mijenjaju ništa, ne rade dovoljno na promidžbi takvih proizvoda, oni s vremenom nestaju.

Potrošaču nije dovoljno samo jednom istaknuti sve prednosti, nego je nužno stalno isticati prednosti označenih u odnosu na neoznačene proizvode. Na isti se način treba isticati i važnost kupovanja domaćih proizvoda, ne samo za njih i za njihovu dobrobit, nego i za opstanak i daljnji razvoj domaće poljoprivrede. Marketinškom strategijom u velikoj se mjeri može utjecati na prihvaćanje označenih proizvoda od strane potrošača, ali i svih dionika sustava, te zajednički raditi na ulaganju u razvoj prepoznatljivih proizvoda kako bi bili što bolje prihvaćeni od strane potrošača.

Slijedom svega navedenog, kao i dobivenih rezultata istraživanja, u nastavku su preporuke za daljnji razvoj i uspjeh neobveznih sustava označavanja u Republici Hrvatskoj.

Preporuke namijenjene institucijama:

- Vlada Republike Hrvatske treba odlučiti jesu li sustavi putem kojih se štite domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvod jedan od prioriteta, po uzoru na druge zemlje Europske unije, za spas i pomoć primarnim proizvođačima i jačanje prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj
- Vlada Republike Hrvatske treba usvojiti Prijedlog izrade Zakona o promidžbi poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Zakonu predstoji izrada sljedećih dokumenata:

- Strateški plan promidžbe donosi Vlada Republike Hrvatske za razdoblje od šest godina. Određuje dugoročne smjernice za planiranje i provedbu promidžbe, daje rezultate analize stanja na tržištima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda Republike Hrvatske i drugih zemalja članica Europske unije, definira srednjoročne razvojne mogućnosti materijalnih i financijskih osnovica uključujući predviđeni proračun za promidžbu za šestogodišnje programsko razdoblje. Strateški plan promidžbe provodi se na temelju istraživanja tržišta i procjene razvojnog potencijala pojedinog sektora.
- Program promidžbe donosi Ministarstvo poljoprivrede za razdoblje od tri godine. Provedbeni je dokument Strateškog plana promidžbe koji određuje ciljeve i oblike promidžbe, trajanje i razinu njihove provedbe, financijski plan predviđenih oblika promidžbe te kriterije i uvjete korištenja sredstava u skladu s propisima koje uređuje država i sektorima koji su uključeni u promidžbu.

Promidžbene aktivnosti koje se provode u skladu sa Zakonom o promidžbi poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda su sljedeće: širenje stručnog i znanstvenog znanja putem obrazovanja, informiranja i organiziranje promidžbenih događanja, izložbi, sajмова, prodajnih posjeta i sličnih događaja, istraživanje tržišta te procjena učinkovitosti programa promidžbe. Za promidžbene aktivnosti financijska sredstva osigurana su u proračunu Republike Hrvatske kao i kroz druge vidove financiranja (npr. fondovi EU-a za promidžbu).

- Nadležne institucije u čijoj su provedbi neobvezni sustavi označavanja moraju se ujediniti na tom području i biti u stalnoj koordinaciji. Samo jaka i stabilna institucionalna podrška znači napredak u poljoprivrednom sektoru.
- Provedba svih neobveznih sustava označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda treba se odvijati u jednoj instituciji kojoj će biti nadležno Ministarstvo poljoprivrede ili u samom Ministarstvu poljoprivrede stvoriti takve preduvjete.

Postoji niz kvalitetnih prijedloga po primjeru drugih zemalja Europske unije za bolju suradnju između institucija i svih dionika koji sudjeluju u provedbi neobveznih sustava označavanja, ali i za bolji plasman domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na tržište i za njihovu promidžbu. Neki od prijedloga koje institucije svakako trebaju razmotriti su sljedeći:

- „Kutići“ za domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode
  - Ministarstvo poljoprivrede u suradnji s Ministarstvom gospodarstva treba pokrenuti inicijativu prema trgovačkim centrima /supermarketima za izdvojena



prodajna mjesta unutar trgovine gdje se mogu prodavati domaći, označeni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi čije je podrijetlo jasno i sljedivo označeno putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova. Takav oblik uspješno egzistira u Italiji, Francuskoj, Mađarskoj, Španjolskoj i drugim zemljama Europske unije. Također, u dijelu promidžbe na tim mjestima poželjno je organizirati jednom mjesečno javno predstavljanje, npr. degustacije proizvoda, razne brošure, letke te ostvariti izravan odnos s potrošačima.

- Snažnije povezivanje poljoprivrednog i turističkog sektora
  - Ministarstvo poljoprivrede u suradnji s Ministarstvom turizma treba pokrenuti inicijativu prema ugostiteljskim objektima za uvođenje što više domaćih, označenih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u ponudu ugostiteljskih objekata. Za ugostiteljske objekte važno je da iza označenih proizvoda čvrsto stoji institucija kao što je Ministarstvo poljoprivrede, koje im jamči sigurnost u domaći proizvod. Prilikom suradnje tih dvaju sektora kroz proširenje ponude, potrebno je pripremiti dodatnu promidžbenu kampanju radi što jačeg podizanja razine svijesti potrošača te širenja informacija o podrijetlu i kvaliteti proizvoda. Samo sinergijskim djelovanjem proizvođači diversificiraju ruralno gospodarstvo čineći ga prilagodljivijim za promjene, a isticanjem kulturnoga identiteta preko domaćih proizvoda itekako se može potaknuti razvoj turističke ponude. Svakako ova dva sektora treba spojiti i s velikim potrošačima (škole, vrtići, ustanove i sl.).
- Promidžba domaćih proizvoda povezana sa sportskim događajima
  - Uz zabavu i sport treba se povećati prepoznavanje prednosti konzumiranja domaćih proizvoda koji potrošačima jamče sigurnost i kvalitetu te potpunu sljedivost proizvodnje. Također, svi se upoznaju s prednostima uključivanja domaćih proizvoda u svakodnevnu upotrebu kao i s njihovim brojnim nutricionističkim prednostima za zdravlje i važnošću za sportaše. Da bi se projekt mogao realizirati, potrebno je povezati se s profesionalnim, amaterskim i/ili dječjim sportskim klubovima, ali i raznim sportskim manifestacijama kao što je *Run Croatia*.
- Zajednička izravna prodaja – nacionalna internetska stranica

- Osmisliti internetsku stranicu po primjeru drugih zemalja s ciljem povezivanja primarnih proizvođača, potrošača, ali i posrednika koji su zainteresirani za kupnju proizvoda izravno od primarnih proizvođača. Na takvim stranicama zainteresirani mogu pronaći informacije o prodajnim mjestima, poveznice na internetske stranice proizvođača ili na internetske stranice raznih udruženja i ostalih organizacija koje prodaju domaće proizvode. Takva nacionalna internetska stranica izvrstan je marketinški kanal za podizanje svijesti o domaćim proizvodima među potrošačima jer zainteresirani kupci lakše dolaze do podataka o domaćoj hrani, a da ne moraju zasebno i nasumično pretraživati internetske stranice različitih proizvođača. Ovakve stranice često služe i kao neki oblik partnerstva koji uključuju sve dionike, od proizvođača, prehrambene industrije, raznih institucija i potrošača, što otvara novi niz mogućnosti i potpora domaćim proizvođačima, potiče stvaranje strateškog pristupa i donosi mnogo koristi cijelom području.
- Stvaranje platforme za osnivanje marketinške agencije
  - U razvijenim državama u kojim se posebno skrbi o proizvođačima osnovane su državne agencije koje se bave marketingom hrane. Osnivanje marketinške agencije (npr. Agrarmarkt Austria – AMA, Austrija; Sopex, Francuska; CMA, Njemačka) ima utjecaj na sve sektore. Takva agencija ne može utjecati na probleme zemljišta, na starije stanovništvo, na prezaduženost poljoprivrednika, ali spajanjem proizvođača s tržištem i radom na svim segmentima marketinga hrane itekako može utjecati na stvaranje pozitivne slike hrvatske poljoprivrede.

Preporuke namijenjene proizvođačima:

- Primarni proizvođači, zbog nemogućnosti zadovoljenja potreba trgovačkih centara i ugostiteljskih objekata glede količine i ujednačene kvalitete proizvoda, moraju se udružiti. Neobveznim označavanjem domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda proizvođačima se otvaraju nove mogućnosti u proizvodnji hrane. No jedna od ključnih zapreka jest, kako je već istaknuto, nemogućnost proizvodnje dovoljne količine hrane ujednačene kvalitete. Kako bi mala i srednja gospodarstva mogla jasno definirati ciljeve razvoja kao putokaz poduzetničkih aktivnosti, nužno je na razini države osigurati dobro organizirane institucionalne strukture koje će jasno ustanoviti strateške prioritete te u skladu s hrvatskom razvojnom strategijom za poljoprivredu oblikovati i provoditi mjere u cilju promjene agrarne strukture, financiranja sela,

- poljoprivrede, trgovinske i cjenovne politike te službe za pružanje usluge poljoprivrednicima. Promjene u upravljanju su neophodne, a kroz različite oblike horizontalno-vertikalnih integracija putem udruživanja u zadruge, klastere i proizvođačke organizacije, mala i srednja gospodarstva mogu se restrukturirati te tako kroz potrebnu institucionalnu podršku glede marketinških aktivnosti osigurati siguran plasman svojih proizvoda na tržištu putem nekog od načina izravne prodaje kao i plasiranje proizvoda u javne institucije i turističko-ugostiteljske objekte.
- Osnivanje poljoprivrednih zadruga jača poljoprivredna gospodarstva. Osim povećane proizvodnje i ujednačene kvalitete koju mogu pružiti trgovačkim centrima i ugostiteljskim objektima, jača se i njihova pregovaračka, ali i tržišna moć te mogu stvoriti svoj prepoznatljiv proizvod. Tako će proizvođači lakše pronaći tržište i na jednostavniji način zadovoljiti njegove potrebe.
  - Obrazovanje primarnih proizvođača za razvoj proizvoda dodane vrijednosti
    - Prema primjeru iz drugih zemalja, za primarne proizvođače potrebno je organizirati radionice koje bi ih potaknule da rade na razvoju dodane vrijednosti svojih proizvoda te na razmjenu iskustava i dobre prakse, što proizvođačima nudi mogućnost stjecanja praktičnog iskustva. Neke od tema koje se mogu provoditi su sljedeće: Stvaranje i razvoj proizvoda dodane vrijednosti, Aktivno/poduzetno selo, Osmišljavanje ruralnog turizma, Diversifikacija i ruralno poduzetništvo, Marketing hrane, Zajednička promidžba i prodaja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Takvim radionicama postiže se ekonomičnost mikro i malih poduzeća te potiče pozitivna komunikacija među njima.
  - Kratki lanci opskrbe
    - Osnovna načela kratkih lanaca opskrbe su sljedeća: geografska blizina između proizvođača i potrošača; socijalna blizina, koja utječe na povjerenje i povezivanje lokalne tradicije s identitetom; ekonomska blizina, što čini održivi razvoj lokalne zajednice. Za kratke lance opskrbe važno je da je što manje posrednika te što intenzivnija komunikacija između proizvođača i potrošača jer „priča“ vezana uz pojedini proizvod dodaje vrijednost kupljenoj robi te razvija dugoročnu sklonost kupnji upravo tog proizvoda. Kratki lanci opskrbe imaju velike benefite kako za proizvođače tako i za potrošače, ali i za društvo. Benefiti kod proizvođača su svakako izravna prodaja proizvoda, cijene bez posrednika i

izravan kontakt s potrošačima. Benefiti za potrošače su prepoznatljivost proizvoda i povjerenje, a za društvo benefiti se ogledaju u održivom razvoju poljoprivrede (Leko-Šimić, 2018.).

## 5. ZAKLJUČCI

Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova u Republici Hrvatskoj provode se još od 1992. godine. Unatoč tomu što je iza nas već dvadeset i devet godina provedbe tih sustava, oni još uvijek nisu dovoljno razvijeni. Prema istraživanjima koja su provedena u Republici Hrvatskoj, najveći problemi neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda jesu nedovoljna informiranost i nedovoljna educiranost svih dionika sustava (primarnih proizvođača, prehrambene industrije i potrošača).

Prilikom izrade ove doktorske disertacije definirani su očekivani doprinosi, i to ponajprije znanstveni i aplikativni doprinos.

Znanstveni doprinos doktorske disertacije očituje se u identificiranju značajki, percepcije, mišljenja i preferencija dionika prehrambenih sustava vezanih uz označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Ovo je prvo provedeno istraživanje u Republici Hrvatskoj koje je na jednom mjestu obuhvatilo mišljenja i percepcije dionika prehrambenog sustava (primarnih proizvođača, potrošača) te stajališta trgovačkih centara i hotela u Republici Hrvatskoj glede neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Aplikativni doprinos doktorske disertacije očituje se u prijedlogu kreiranja marketinške strategije implementiranja neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na tržištu, u skladu s provedenim primarnim istraživanjem. Također se očituje u davanju preporuke za unaprjeđenje neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj te u davanju preporuka na institucionalnoj razini za poboljšanje provedbe neobveznih sustava označavanja i niza mjera putem kojih se tako označeni proizvodi lakše mogu plasirati na tržište te postići dodanu vrijednost.

Istraživanja koja se odnose na problematiku uvođenja neobveznih sustava označavanja na razini Europske unije provode se vrlo često, a Republika Hrvatska nema znatnih spoznaja u pogledu problematike neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji bi ukazivali na probleme, kao i na moguće prijedloge za poboljšanje sustava.

Također, na nacionalnoj razini zanemarena je mogućnost da se putem zaštite domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda poveća tržišna konkurentnost hrane.

Provedenim istraživanjima u ovoj doktorskoj disertaciji možemo potvrditi postavljenu glavnu hipotezu, kao i postavljene pomoćne hipoteze, da su svi dionici prehrambenog sustava zadovoljni postojećim neobveznim sustavima označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Najveći problem u provedbi neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj svakako su razjedinjene institucije u smislu nedovoljnog međusobnog informiranja, zatim razjedinjeni primarni proizvođači te velika neinformiranost svih dionika sustava (od primarnih proizvođača, prehrambene industrije do potrošača). Na uspješnost provedbe neobveznih sustava označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda izrazito je negativno utjecalo novo institucionalno ustrojstvo u sektoru poljoprivrede. Velik je problem nastao prilikom ukidanja Hrvatske poljoprivredne agencije, koja je punih deset godina kreirala sustave za zaštitu i promidžbu domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem zaštićenih znakova *Mlijeko hrvatskih farmi*, *Meso hrvatskih farmi*, *Jaja hrvatskih farmi*, *Med hrvatskih pčelinjaka*, *Brašno hrvatskih polja* i *Kruh hrvatskih polja* koji su bili u njezinoj nadležnosti. Puni sedam godina od početka prvoga neobveznog sustava za označavanje mlijeka i mliječnih proizvoda putem zaštićenog znaka *Mlijeko hrvatskih farmi*, Hrvatska poljoprivredna agencija borila se s mnogim predrasudama oko provedbe takvih sustava, čak u početku i s resornim Ministarstvom poljoprivrede. Kako su godine odmicala i kako je bilo vidljivo da takvi sustavi uspješno egzistiraju u svim drugim zemljama Europske unije, sustavi Hrvatske poljoprivredne agencije počeli su lagano dobivati na značenju. Tek u osmoj godini provedbe sustava zajednički s Ministarstvom poljoprivrede započela je informativno-promidžbena kampanja koja je itekako koristila svim dionicima sustava, a i sam sustav počeo je dolaziti do izražaja. Primarni proizvođači počeli su se više uključivati u sustav, pa je u samo jednoj godini znatno povećan broj korisnika, i to malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koji svoj proizvod sami plasiraju na tržište pa im je bilo važno da im proizvod bude označen nekim od zaštićenih znakova upravo zbog boljeg plasmana na tržištu i potražnje za njim od strane potrošača. Uz povećan broj korisnika, znatno je povećana i količina označenih proizvoda. Prehrambena industrija također je imala znatne koristi od provedenih informativno-promidžbenih kampanja jer su na policama imali prepoznatljive proizvode. Provedene kampanje najviše su utjecale na same potrošače. Potrošači su bili educirani o značenju zaštićenih znakova, aktivno su se koristili razrađenim aplikacijama za potrošače koje su im bile dostupne na mrežnim stranicama Hrvatske poljoprivredne agencije i imali su sigurnost da kupuju uistinu proizvod dokaznog podrijetla, dokazane sljedivosti koji je proizveden na

hrvatskim farmama, poljima ili pčelinjacima. Nakon što su stvoreni svi preduvjeti da se sustavi dalje uspješno razvijaju, da se naprave određene promjene koje bi ih modernizirale i još više ih približile svim dionicima, došlo je do već poznatih strukturnih promjena koje su provedbu sustava zaustavile, smanjile broj korisnika, smanjile količinu označenih proizvoda, ali i dovele u pitanje kontrolu tako označenih proizvoda.

Pandemija COVID-19 zaustavila je i samo Ministarstvo poljoprivrede u čijoj su nadležnosti oznake kvalitete (*Oznaka izvornosti*, *Oznaka zemljopisnog podrijetla* i *Oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta*) da osnaži promidžbu tih oznaka. Trenutačno u Republici Hrvatskoj imamo 33 oznake registrirane na razini Europske unije, ali samo stotinjak proizvođača rabi neku od registriranih oznaka i s veoma malom certificiranom količinom proizvoda, negdje čak i minimalnom. Iz svega se može zaključiti da trenutačno postoji velik institucionalni problem glede uspješne provedbe neobveznih sustava te da su trenutačno dionici sustava na neki način prepušteni sami sebi, posebice potrošači koji, ako nije prisutna dovoljna informiranost, i ne kupuju tako označene proizvode.

Sve navedeno može se potkrijepiti i rezultatima provedenog istraživanja. Neobvezni sustavi označavanja imaju veliku mogućnost za daljnji razvoj uz sinergiju svih dionika sustava i jaku institucionalnu podršku. Trgovački centri i sektor hotelijerstva zainteresirani su za uvođenje domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u svoju ponudu, što je velik poticaj za sektor poljoprivrede. S druge strane, primarni proizvođači – korisnici zaštićenih znakova Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu iznimno su zadovoljni što sudjeluju u neobveznim sustavima označavanja i što su njihovi proizvodi označeni nekim od zaštićenih znakova. Potencijalni korisnici zaštićenih znakova također su zainteresirani da njihovi proizvodi budu označeni nekim od zaštićenih znakova. Problem između trgovačkih centara, ugostiteljskih objekata i poljoprivrednih proizvođača jest taj što primarni proizvođači ne mogu samostalno zadovoljiti potrebnu količinu i ujednačenu kvalitetu proizvoda, a postoji problem i u komunikaciji. Potrošači su zadovoljni time što na tržištu postoje domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi koji su dodatno označeni nekom od prepoznatljivih oznaka ili zaštićenim znakovima, ali su nezadovoljni nedovoljnom količinom informacija i edukacijom o značenju pojedinih oznaka ili znakova, kao i time što je takvih proizvoda malo na tržištu. To je također pozitivan iskorak jer potrošači žele domaće proizvode.

Najveći identificirani problem kod svih ispitanih dionika jest nedovoljna informiranost i nedovoljna educiranost o značenju pojedinih zaštićenih znakova. To su potvrdile i institucije koje su sudjelovale u istraživanju. Informiranost i educiranost o značenju pojedinih zaštićenih

znakova iznimno je važna za sve dionike, a posebice za potrošače. U današnje vrijeme gospodarske krize koja je dodatno opteretila i prodaju domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, kad su mnogi potrošači ostali bez posla ili su im smanjeni prihodi, a cijena hrane je porasla, potrošači sve više čitaju deklaraciju na proizvodu kako bi odlučili odgovora li njegova vrijednost uloženom novcu. To je ključno pitanje koje utječe na odluku potrošača o kupnji proizvoda. Kako bi se potrošače motiviralo da kupuju domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode, potrebno ih je stalno informirati o važnosti kupnje takvih proizvoda, ali i o značenju pojedinih prepoznatljivih oznaka ili zaštićenih znakova kojima su označeni domaći proizvodi. Podizanje razine svijesti o podrijetlu i važnosti poljoprivredne proizvodnje potrošaču pruža sigurnost u proizvod koji kupuje.

Domaći poljoprivredni i prehrambeni proizvodi koji su označeni putem prepoznatljivih oznaka ili zaštićenih znakova potrošaču daju jasnu poruku da je proizvod proizveden u Republici Hrvatskoj, dokazanog podrijetla, dokazane kvalitete te da je pod stalnim sustavom kontrole. Preko navedenog označavanja proizvoda putem jedinstvene oznake domaći proizvod itekako je prepoznatljiv na tržištu i izdvojen od ostalih proizvoda. Osim potrošača, veliku korist imaju i sami primarni proizvođači koji mogu ostvariti dodanu vrijednost za svoj proizvod, njegov sigurniji plasman, ali i dugoročnu suradnju s ostalim dionicima. Prehrambena industrija također ostvaruje određene koristi koje se ogledaju kroz paletu prepoznatljivih proizvoda. Naravno, sve to ima smisla uz dobru informiranost potrošača jer samo je informiran potrošač dobar potrošač.

Potrošači koji su informirani i educirani itekako su svjesni prednosti domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ne samo u pogledu kvalitete hrane nego i lokalnog okoliša. Kad kupuje, potrošač najčešće zna što želi kupiti, a ako je informiran o domaćim proizvodima, to povećava vjerojatnost da će kupiti upravo njih. Informacije o sustavu sljedivosti i sigurnosti hrane povećavaju povjerenje potrošača, a time i potražnju za domaćim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Uz povećanu potražnju za domaćim proizvodima, primarni proizvođač ima sigurnu prodaju, stabilnu cijenu, dobru suradnju s prehrambenom industrijom i, ono što je najvažnije, jača hrvatski poljoprivredni i prehrambeni sustav. Rezultati istraživanja provedenog za potrebe ove doktorske disertacije koji su bili usmjereni na ispitivanje i percepciju potrošača potkrepljuju sve navedeno. Iz dobivenih rezultata vidljivo je da više od 80 % ispitanika pri kupnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda obraća pozornost na podrijetlo proizvoda, 47,6 % ispitanika radije bira domaći proizvod, a 36 % ispitanika uvijek preferira domaće poljoprivredne i prehrambene proizvode.



Da bi potrošači, ali svi ostali dionici u neobveznim sustavima, bili informirani i educirani, moraju se uključiti i nadležne institucije. Bez institucionalne podrške nema uspješne provedbe neobveznih sustava označavanja. Nadležne institucije moraju biti potpora primarnim proizvođačima od samog početka, pomoći im oko udruživanja, raditi na povećanju broja korisnika i količine označenih proizvoda, biti spona između proizvođača i svojim utjecajem pomoći u suradnji s drugim institucijama pri plasmanu što većeg broja tako označenih proizvoda u trgovačke centre i ugostiteljske objekte te snažnije raditi na informiranju i edukaciji svih dionika, posebice potrošača. Potrošače je potrebno osvijestiti da kupovanje hrane u Republici Hrvatskoj skraćuje vrijeme prijevoza i štiti okoliš.

U teškim gospodarskim prilikama tijekom posljednjih godina, ali i zbog teške gospodarske situacije koju Republika Hrvatska trenutačno ima zbog utjecaja pandemije COVID-19, važnost promidžbe za poljoprivredne i prehrambene proizvode, kao i za cjelokupni sektor poljoprivrede, od neprocjenjive je vrijednosti. Unatoč smanjenim financijskim mogućnostima, institucionalno nesređenom sustavu zbog velikih poteškoća u sektoru poljoprivrede, promidžba ne smije izostati. Svaki oblik promidžbe potrošaču će povećati informiranost o značenju prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova koji se nalaze na proizvodima te o prednostima takvo označenih proizvoda, osnažiti povjerenje u hrvatski sustav sljedivosti, sigurnosti i kvalitete označenog proizvoda, povećati razinu znanju o svim novim oznakama koje će nadležne institucije imati u budućnosti (npr. nacionalni sustav kvalitete i nova oznaka *Dokazana kvaliteta*), ojačati svijest da kupnjom domaćih proizvoda osim što pomažu opstanku i razvoju poljoprivrede pridonose i društvenim i ekološkim aspektima u svom okruženju, podići svijest o korisnosti domaćih proizvoda u kontekstu zdrave i uravnotežene prehrane za odrasle i djecu i sl.

Informirani potrošač lakše prepoznaje nazive, sastav sirovine, kvalitetu i podrijetlo koje je naznačeno na proizvodu. Informiranje o sustavu sljedivosti i sigurnosti hrane osigurava povjerenje potrošača u hrvatski sustav kontrole hrane, a time i u kvalitetu domaćih proizvoda. Samo će se dobro informiran potrošač prilikom kupnje proizvoda među različitim proizvodima na tržištu odlučiti upravo za domaći proizvod.

Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na pozitivne pomake u smislu potražnje od strane dionika sustava za domaćim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima koji su označeni nekom od prepoznatljivih oznaka ili zaštićenim znakovima. Kako bi se osigurala daljnja uspješna provedba tih sustava, primarni proizvođači moraju imati jaku institucionalnu podršku koja će pomagati prilikom njihova uključivanja u sustave i kvalitetnu educiranost kako bi im se skrenula pozornost na sve dobrobiti koje mogu ostvariti sudjelujući u tim sustavima.

Također, institucije moraju intenzivno raditi i na promidžbi sustava kako bi potrošači na kvalitetan način bili informirani o značenju prepoznatljivih oznaka ili zaštićenih znakova kojima su označeni proizvodi. To je potrebno zato što se na tržištu nalazi sve više raznih oznaka domaćeg podrijetla proizvoda, što zbunjuje potrošače.

Proizlazi da je neophodno raditi na stvaranju platforme za osnivanje marketinške agencije u sustavu sektora poljoprivrede kako bi na jednom mjestu bila provedba svih neobveznih sustava označavanja (po uzoru na austrijski Agrarmarkt – AMA) te kako bi se kvalitetnije i s puno više pozitivnih rezultata, na zadovoljstvo svih dionika sustava, mogli provoditi neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

## 6. LITERATURA

1. Abbott, J. C., Makeham, J. P. (1979.): Agricultural economics and marketing in the tropics, Agricultural Services Div.; FAO, Rome, Italy, p. 175.
2. Adegbuyi, O. (2012.): Marketing strategies and performance of agricultural marketing firms: Conceptual and empirical integration study from Nigeria; Lap Lambert Academic Publishing.
3. Adelaja, A., Nayga, R. M. Jr., Schilling, B. (1994.): Returns to the Jersey Fresh Promotional Program; Report Submitted to the Division of Markets, New Jersey Department of Agriculture, Trenton.
4. Baban, Lj. (2003.): Istraživanje tržišta (marketinga) – vještina i (ili) znanost; Ekonomski vjesnik, Review of Contemporary Entrepreneurship. Business and Economic Issues, Vol. XVI, No. 1-2.
5. Babić, L., Gregić, I. (2017.): Analiza stavova proizvođača i potrošača odabranih poljoprivrednih proizvoda istočne Hrvatske, 48. hrvatski i 8. međunarodni simpozij agronoma, Dubrovnik, Poljoprivredni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, zbornik radova, 117-122.
6. Bagal, M., Vittori, M. (2011.): Geographical indications and the challenges for ACP countries; Agridea, CTA.
7. Beltran, A. O., Bandyopad, R. (2016.): Contributions of integrated aflatoxin management strategies to achieve the sustainable development goals in various African countries; Global Food Security, Vol. 30.
8. Bernardoni P., Estere, M., Paus, M., Reymann, R. (2010.): Case studies on quality products linked to geographical origin Balkans; FAO, Seedev.
9. Bierlein, L. (1993.): A National Review of Open Enrollment/Choice: Debates and Descriptions, Opinion Papers; Reports – Descriptive; Arizona State Univ., Tempe. Morrison Inst. for Public Policy, 93.
10. Yon, B., Bernaud, S. (1994.): Agricultural Marketing in France; Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 3-6.
11. Bond, J. K., Thilmany, D., Bond, C. A. (2006.): Direct Marketing of Fresh Produce; Understanding Consumer Purchasing Decisions, CHOICES – The magazine of food

- farm and resource issues, A publication of the American Agricultural Economics Association, 21 (4).
12. Boomsma, M., Arnoldus, M. (2008.): Branding for Development. KIT Dossier. Royal Tropical Institute, The Netherlands.
  13. Bosnić, I., Tubić, D., Kovačević, M. (2018.): E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga razvoja: slučaj Slavonije, Baranje i Srijema; 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, zbornik radova, 329-337.
  14. Bowler, R. (2014.): The geography of agriculture in developed market economies; Routledge Taylor and Francis Group, London, Routledge; 1 st edition.
  15. Brzaković, A., Brzaković, T., Brzaković, P. (2018.): Pozicioniranje brenda na tržištu; Ekonomija: teorija i praksa, vol. 11., br. 1., 51-63.
  16. Brooker, J. R., Eastwood, D., Gray, M. D. (1993.): Direct Marketing in the 1990.; Tennessee's New Farmers' Markets Journal of Food Distribution research, University of Tennessee Knoxville, TN, 127-138.
  17. Butova, T. G., Bukharova, E. B., Morgun, V. N., Pantyukhov, I. V., Shmeleva, Zh. N. (2019.): The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions; Agritech iop Conf. Series: Earth and Environmental Science, vol. 315 (2).
  18. Camus, S. (2004.): Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire Recherche et Applications en Marketing, 19, 4, 39-63.
  19. Cartier, K. (1994.): Direct Marketing of Produce: A Study of Farmers Markets in Jackson, Knoxville, and Memphis Tennessee; University of Tennessee, unpublished M. S. Thesis.
  20. Castells, M. (2002.): Moć identiteta; Informacijsko doba II, Golden marketing, Zagreb.
  21. Cerjak, M., Mesić, Ž. (2007.): Poznaju li potrošači Virovitičku papriku i što očekuju od njezine zaštite oznakom zemljopisnog podrijetla; 42. hrvatski i 2. međunarodni znanstveni simpozij agronoma, Opatija, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, zbornik radova, 104-108.
  22. Cerjak, M., Tomić, M. (2014.): E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik, 76, 6; 287-303.
  23. Cerjak, M., Mesić, Ž., Tojčić, T. (2011.): Zaštita zemljopisnim oznakama u Hrvatskoj - slučaj Slavanskog kulena; Agronomski glasnik, 73, 6, 283-294.

24. Cerjak, M., Sinčić Pulić, B. (2019.): Percipirana kvaliteta istarskog pršuta, Proceedings, zbornik radova, 54 Croatian and 14 International Symposium on Agriculture, Vodice, University of Zagreb, Faculty of Agriculture, Zagreb, Croatia, 102-106.
25. Cerjak, M., Kovačić, D. (2004.): Smjernice za primjenu marketinga u proizvodnji vina autohtonih sorti grožđa; Agronomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
26. Cerjak, M., Kovačić, D., Grgić, I. (2011.): What are the concerns of Croatian traditional food consumers regarding GM food?; British food journal, 113, 1, 37-49.
27. Chijioke, B. A., Okwoche, V. A. (2012.): Marketing of Agricultural Produce among Rural Farm Households in Nigeria; The Case of Sorghum Marketing in Benue State, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 13.
28. Christou, C. (2020.): MPRA Paper No. 98175.
29. Connell, C. M., Beierlein, J. G., Vroomen, H. L. (1986.): Consumer Preferences and Attitudes Regarding Fruit and Vegetable Purchases from Direct Market Outlets; Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, The Pennsylvania State University, A. E. & R. S., 185.
30. Čorak, S., Mikačić, V. (2006.): Hrvatski turizam: plavo – bijelo – zeleno, Institut za turizam, Znanstvena edicija Instituta za turizam; knj. 3.
31. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Palihawadana, D. (2011.): The Relationship Between Country-of-Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives; International Marketing Review, 28 (5), 505-524.
32. Dichter, E. (1979.): Getting Motivated by Ernest Dichter: The Secret Behind Individual Motivations by the Man Who Was Not Afraid to Ask “Why?”, New York, Pergamon Press.
33. Dimitri, C., Tegene, A., Kaufman, P. (2003.): U. S. Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices And Retail Pricing Behavior, Report, Agricultural Economics Reports Number 825, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Agricultural Economic Reports.
34. Docherty, C. (2012.): Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding, International Institute for Environment and Development/Sustainable Food Lab 2012.
35. Dominković, P. (2016.): Potrošački etnocentrizam i hrana, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti.

36. Dukmenić, I. (2019.): Primjena marketinga na tržištu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
37. Đorđević, T., Sredojević, Z. (2014.): Značaj brendiranja proizvoda putem zaštićenog geografskog podrijetla, Marketing prehrambenih proizvoda, Beograd, Dosije studio, 132-151.
38. Eastwood, D., Orr, R., Brookers, J. (1986.): Consumer Stated Preferences for Selected Fresh Produce and Vegetables; University of Tennessee Agricultural Experiment Station, University of Tennessee, Research Report 86-06.
39. European Commission, Directorate (2004.): General for agriculture – food quality policy in the European Union, Brussels.
40. European Commission – Agriculture and rural development (2011.): PDO and PGI agricultural products; European Union, Brussels.
41. European Commission (2012. ): € 27,15 million EU support for the promotion of agricultural products in the European Union and in third countries; Brussels.
42. Feagan, R. B., Morris, D. (2009.): Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market, International Journal of Consumer Studies, 33, no. 3, 235-243.
43. Feldmann, C., Hamm, U. (2015.): Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, Food Quality and Preference, 40 (Part A), pp. 152-164.
44. Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Falk, L. W. (1996.): Food choice: a conceptual model of the process, Appetite, 26, 247-266.
45. Gensler, S., Volckner, F., Wiertz, C. (2013.): Managing Brands in the Social Media Environment, Journal of Interactive Marketing, Volume 27, Issue 4, 242-256.
46. Govindasamy, R. (1996.): Farmer-to-Consumer Direct Marketing: Characteristics of New Jersey Operations, Paper presented at the 1996 Pennsylvania Vegetable Conference and Trade show, 30 January-1 February, Hershey.
47. Govindasamy, R. (1996.): Direct Marketing Operations in New Jersey: The Past and the Present, Paper presented at the 1996 Mid-Atlantic Direct Marketing Conference and Trade Show, 7-10 February, Fredericksburg.
48. Govindasamy, R., Nayga, R. (1996.): Characteristics of Roadside Stand Operations in New Jersey and a Profile of the Customers Who Frequent Them, Paper presented at the

- 1996 North American Farmers' Direct Marketing Conference, 22-24 February, Saratoga Springs, N. Y.
49. Govindasamy, R., Italia, J., Liptak, C. (1997): Quality of Agricultural Produce: Consumer Preferences and Perceptions; P Series 36739, Rutgers University, Department of Agricultural, Food and Resource Economics.
50. Gokovali, U. (2012): Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62 (441), 761-765.
51. Grbac, B., Meler, M. (2007.): Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, biblioteka „Marketing za poduzetnike“, Zagreb.
52. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje; Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
53. Grbac, B., Lončarić, D., Dlačić, J., Žabkar, V., Grunhagen, M. (2016.): Marketing Insights from a Changing Environment, *Tourism and hospitality management (1330-7533)*, 22, 1, 105-108.
54. Greenberg, B., Goldstucker, Bellenger, D. W. (1977.): What techniques Are Used by Marketing Researchers in Business?, *Research Article, Journal of Marketing*, Volume 41, Issue 2, 62-68.
55. Grbić, N., Puška, A. (2015.): Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 13, br. 2.
56. Grgić, M. (2013.): Potrošački etnocentrizam ili kupujmo domaće, objavljeno 16. ožujka 2013., dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/potrosacki-etnocentrizam-ili-kupujmo-domace/>
57. Grgić, I. (2019.): Panel: Poljoprivreda i turizam, HGK.
58. Hashimoto, A., Telfer, D. J. (2006.): Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product; *Tourism Geographies*, 8, 1, 31-55.
59. Hamazoui, L., Merunka, D. (2006.): The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155.
60. Hennessy, D. A. (1995.): Microeconomics of Agricultural Grading: Impacts on the Marketing Channel, *American Journal of Agricultural Economics*, Oxford University Press, Vol. 77, No. 4, pp. 980-989.

61. Hempel, C. (2016.): German consumers' attitudes and preferences with regard to organic food and food from different origins, PhD diss.
62. Hrvatska gospodarska komora (2012.): Kupujmo Hrvatsko - Be CROative, Privredni vjesnik, Zagreb.
63. Lee, S. Y., Gregg, A. P., Park, S. H. (2013.): The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them, *Journal of Personality and Social Psychology*, 105 (2), 335-352.
64. Lee, S. Y. (2013.): The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator, Master's Thesis, University of Tennessee.
65. Leko-Šimić, M. (1997.): Marketing i međunarodni marketing u prehrambenoj industriji istočne Hrvatske; *Ekonomski vjesnik*, Ekonomski fakultet, Osijek, 87-91.
66. Leko-Šimić, M. (1998.): Proizvodnja hrane, marketing i marketibilnost programa razvoja; Zbornik radova s međunarodnog znanstveno-stručnog skupa „Strategije razvoja istočne Hrvatske“, Osijek.
67. Leko-Šimić, M. (2002.): Marketing hrane; Sveučilište J. J. Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek.
68. Leko-Šimić, M., Pap, A. (2016.): Can food be a competitive advantage of Croatian tourism?; *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 29, No. 1, 9-20.
69. Leko-Šimić, M., Hrenek, E. (2015.): Marketing analysis of food as a component of Croatian tourism product; 24th CROMAR Congress: Marketing Theory and Practice – Building Bridges and Fostering Collaboration.
70. Leko-Šimić, M., Horvat, J., Forjan, J. (2016.): Izvoz i izvozne performanse hrvatskih poduzeća; Scientific symposium Osijek – Pforzheim, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 45-60.
71. Leko-Šimić, M. (2004.): Domestic vs. foreign product competitiveness on Croatian market: A research of Croatian buyers' Behavior; Enterprise in transition Fourth International Conference, Split.
72. Leko-Šimić, M., Čarapić, H. (2007.): Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja; 20th CROMAR congress, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci, elektronički zbornik radova.



73. Leko-Šimić, M. (2001.): Food production and marketing in Croatia; Conference: Scientific symposium Osijek – Pforzheim, At: Osijek, Volume 32.
74. Leko-Šimić, M. (2004.): Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje, *Ekonomski vjesnik*, br. 1, 2 (17), Osijek, 77-90.
75. Lockie, S. (2001.): Food, place, identity: Consuming Australia's beefcapital, *Journal of Sociology*, 37 (3), pp. 239-255,
76. Lončarić, R., Sudarić, T., Deže, J. (2018.): Consumer ethnocentrism on global food market, *Interdisciplinary Management Research XIV*, 618.
77. Lončarić, R.; Rebekić, A., Zmaić, K., Sudarić, T. (2015.): Mišljenja i stavovi potrošača o značaju tradicijskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Slavonije i Baranje; 50. hrvatski i 10. međunarodni simpozij agronoma, Opatija, zbornik radova, 148-152.
78. Lončarić, R., Gurdon, J., Zmaić, K., Sudarić, T. (2011.): Percepcije potrošača o sigurnosti i rizicima povezanim s hranom; 46. hrvatski i 6. međunarodni simpozij agronoma, Opatija, zbornik radova, 276-280.
79. Lončarić, R., Zmaić, K., Sudarić, T. (2013.): Tradicijski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi Slavonije i Baranje: tržišna vrijednost i ruralni prostor; III. znanstveno-stručni skup „Tradicijom usprkos krizi - može li se?“, Vinkovci, zbornik radova, 73-85.
80. Lothore, A., Delmas, P. (2009.): Market access and agricultural product marketing: Promoting farmer initiatives, 2009. AFD /CTA / INter-réseaux: Paris.
81. Jari, B., Fraser, G. C. (2009.): An analysis of institutional and technical factors influencing agricultural marketing amongst smallholder farmers in the Kat River Valley; *African Journal of Agricultural Marketing Vol. 1 (1)*, pp. 16-23.
82. Kesić, T., Rajh, E., Ozretić-Došen, Đ. (2004.): Utjecaj stavova i etnocentrizma na namjere kupovine domaćih nasuprot inozemnih proizvoda u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. *Hrvatska na putu u Europsku uniju*, Ekonomski institut, Zagreb, 540-552.
83. Kohls, R. L., Uhl, J. N. (2002.): *Marketing of agricultural products*; Purdue University, West Lafayette.
84. Kolega, A., Božić, M. (2001.): *Hrvatsko poljodjeljsko tržište*, Tržništvo, Zagreb.
85. Kondraciuk, P. (2016.): *Study on food promotion policy*; Agricultural Marketing Agency, Ministry of Agriculture Poland; Food and Agriculture Organization of the United Nations; IAMO Halle (Saale), Germany.

86. Kovačić, D., Markovina, J., Prebježić, S. (2007.): Ponašanje i stavovi potrošača na zagrebačkom tržištu Slavenskog kulena; *Agronomski glasnik; Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, Vol. 69, No. 1, 2007., 39-51.
87. Kovačić, D., Mesić, Ž., Cerjak, M. (2014.): Hrvatski tradicijski proizvodi; 49. hrvatski i 9. međunarodni simpozij agronoma, Dubrovnik, zbornik radova, 151-155.
88. Kovačević, D. (2019.): Panel: Poljoprivreda i turizam, HGK.
89. Kotler, P. (1997.): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*; Northwestern University, 9. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
90. Kotler, P., Andreasen, A. (2002.): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th ed., Englewood Cliff, New York, Prentice Hall, 1996. Kotler, Ph.: *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
91. Kotler, P. (2001.): *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb.
92. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2010.): *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Springer, New York.
93. Krajnović, A., Jadreško, I., Bosna, J. (2015): Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla; *Oeconomica Jadertina*, Vol. 5, No. 2, 87-97.
94. Lamb, Ch., Hair, J., McDaniel, C. (1998.): *Marketing*, 4th ed., South-Western Publishing.
95. Marescotti, A. (2003): Typical products and rural development: Who benefits from OI/ZOP recognition, 83rd EAAE SEMINAR, Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy, 4th-7th Greece.
96. Marreiros, C. (2006.): Perceptions of PDO Beef: The Portuguese Consumer, Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress, Exploring Diversity in the European Agri-Food System, Zaragoza (Spain).
97. Matek Sarić, M., Jakšić, K., Čulin, J., Guiné, R. P. (2020.): Environmental and Political Determinants of Food Choices: A Preliminary Study in a Croatian Sample, *Environments*, 7 (11), 103.
98. Matić, M. (2014.): Uloga projektnog marketinga u poljoprivredi, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti u Osijeku, Osijek.
99. Meler, M. (2002.): *Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

100. Mesić, Ž., Cerjak, M., Kovačić, D. (2010.): Stavovi proizvođača paškog sira o zemljopisnim oznakama, 45. hrvatski i 5. međunarodni simpozij agronoma, Opatija, zbornik radova, 283-287.
101. Ministarstvo poljoprivrede: Zakon o hrani ( NN broj 81/2013, 14/2014, 30/2015).
102. Ministarstvo poljoprivrede: Zakon o informiranju potrošača o hrani ( NN broj 56/2013, 14/14, 56/16).
103. Ministarstvo poljoprivrede: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2018.
104. Ministarstvo poljoprivrede: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019.
105. Ministarstvo poljoprivrede: Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i neobveznom izrazu kvalitete „Planinski proizvod“ ( NN 38/19.).
106. Ministarstvo poljoprivrede: Zakon o poljoprivredi ( NN 118/18, 42/2020.).
107. Mintel (2012.): Beauty brands need to embrace the collective good, Mintel Group Ltd.
108. Nayga, R., Fabian, M. S., Thatch, D. W., Wanzala, M. N. (1994.): Farmer-to-Consumer Direct Marketing: Characteristics of New Jersey Operations; New Jersey Agricultural Experiment Station Publication, Rutgers University.
109. Oliva, E., Paliaga, M., Marjanović, D. (2011.): Agricultural products of Istria used in regional branding-strategic concept; 22nd CROMAR Congres, University of Pula, Department of Economics and Tourism, Pula, zbornik radova, 572-592.
110. Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2004): Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga; Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5, No. 2, 115-123.
111. Paasi, A. (2003.): Region and place: regional identity in question, Progress in Human Geography, 27, 4, pp. 475-485.
112. Paliaga, M., Ernes, O. (2012.): Research of influence of autochthonous regional products on regional brand of the Istrian region; Ekonomska misao i praksa, No. 1, 363-380.
113. Perica, E., Cerjak, M. (2009.): Utjecaj podrijetla na odluku o kupnji prehrambenih proizvoda; 44. hrvatski i 4. međunarodni simpozij agronoma, Opatija, zbornik radova, 242-246.
114. Radman, M. (2005.): Consumer consumption and perception of organic products in Croatia; Journal article, Vol. 107, Issue 4-5, 263-273.

115. Radman, M., Mesić, Ž., Kovačević, D. (2006.): Geographical indications in Croatia - A case study of Virovitica pepper, Third International Congress „Food and Territories”, ALTER 2006, CD proceedings, Baeza, Španjolska, 18-21.
116. Revija ruralnog razvoja Europske unije (2012.): Lokalni prehrambeni proizvodi i kratki lanci opskrbe; Publikacija Europske mreže za ruralni razvoj.
117. Ricci, E. C., Stranieri, S., Casetta, C., Soregaroli, C. (2019.): Consumer preferences for Made in Italy food products: The role of ethnocentrism and product knowledge, AIMS Agriculture and Food, Volume 4, Issue 1: 88-1doi: 10.3934/agrfood.2019.1.88.
118. Rosati, M. (2009.): Atlas of european and non european PDO, PGI, TSG agri-food products; Qualigeo Atlac, Siena, Fondazione Qualivita Piazza Matteotti.
119. Samaržija, D., Havranek, J., Antunac, N. (2006.): Zaštita izvornosti sira, Mljekarstvo – časopis za unapređenje proizvodnje i prerade mlijeka, Vol. 56, No. 1, 35-44.
120. Samaržija, D., Antunac, N. (2002.): Oznake kvalitete: izvornosti (PDO), zemljopisno podrijetlo (PGI) i garantirano tradicijski specijalitet (TSG) u socijalnoj i gospodarstvenoj zaštiti tradicionalne proizvodnje sira; Mljekarstvo – časopis za unapređenje proizvodnje i prerade mlijeka, Vol. 52, No. 4, 279-290.
121. Scarpa, P., Philippidis, G., Spalatro, F. (2005.): Product-country images and preference heterogeneity for Mediterranean food products: A discrete choice framework, Agribusiness an International journal.
122. Shimp, T. A. (1984.): Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test, in NA - Advances in Consumer Research, Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 285-290.
123. Shimp, T. A., Sharma, S., Shin, J. (1995.): Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(1), 26–37.
124. Schleyerbach, K., Alvensleben, R. (2018.): The Problem of Labeling and Branding Regional Products, University of Kiel, Institute of Agrarmarketing.
125. Shepherd, M. (1989.): Movement versus focusing of visual attention; Perception & Psychophysics, volume 46, 146-154.
126. Siskos, Y., Matsatsins, N. F., Baourakis, G. (2001.): Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market; European Journal of Operationa Research, 315-331.
127. Šulentić, E. (2016.): Marka kao sredstvo komunikacije, Sveučilišni centar Varaždin.

128. Tolušić, Z. (2001.): Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Osijek, Grafika Osijek.
129. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; *Agroeconomica Croatia*, Vol. 4, No. 1, 25-31.
130. Tolušić, Z., Deže, J. (2001.): Tržišna orijentacija poljoprivrednih i prehrambenih proizvođača prema potrebama kupaca; *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No. 5-6, Osijek, 634-644.
131. Tracy, M. (2000.): Hrana i poljoprivreda u tržišnom gospodarstvu, Mate, Zagreb.
132. Tregear, A. (2001.): What is a typical local food? An examination of territorial identity in foods based on development initiatives in the agrifood and rural sectors, Working paper No. 58.
133. Vinček, D., Ernoić, M. (2016.): Značaj lokalne proizvodnje hrane; *Zavod za znanstveni rad, HAZU, Varaždin*, 387-394.
134. Uredba (EU) br. 1151/2012 Europskog parlamenta i vijeća od 21. studenoga 2012. o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode.
135. Uredba (EU) br. 1169/2011 o informiranju potrošača o hrani, izmjeni uredbi (EZ) br. 1924/2006 i (EZ) br. 1925/2006 Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Komisije 87/250/EEZ, Direktive Vijeća 90/496/EEZ, Direktive Komisije 1999/10/EZ, Direktive 2000/13/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, Direktive Komisije 2002/67/EZ i 2008/5/EZ i Uredbe Komisije (EZ) br. 608/2004.
136. Veljković, S. (2008.): Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet Beograd.
137. Veljković, S., Đorđević, A. (2009.): Vrednost branda za potrošače i poduzeća, *Marketing, Časopis za marketing, teoriju i praksu*, 41.
138. Veljković, S. (2010.): Brend menadžment u suvremenim tržišnim okolnostima, CID, Beograd.
139. Vranešević, T. (2007.): Upravljanje markama, Accent, Zagreb.
140. Zmaić, K., Jukić, S. (2011.): Tradicijski proizvodi kao činitelj jačanja konkurentnosti ruralnog područja; I. znanstveno-stručni skup „Tradicijom usprkos krizi – može li se?“, Vinkovci, zbornik radova, 87-98.
141. Živoder, D. (2009.): Politika poljoprivrednih proizvoda u Republici Hrvatskoj, magistarski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

142. Živoder, D., Tudor, P., Pavičić, J. (2015.): Dobrovoljno označavanje svježih konzumnih jaja Znakom Jaja hrvatskih farmi, Peradarski dani, Znanstveno-stručni simpozij s međunarodnim sudjelovanjem, Veterinarski institut, Šibenik.
143. Warde, A. (1997.): Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture, SAGE Publications Ltd.
144. Wahlqvist, M. L. (2007.): Regional food culture and development, Asia Pacific journal of clinical nutrition, 16.

## 7. SAŽETAK

Neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova u Republici Hrvatskoj provode se još od 1992. godine. Unatoč tomu što je iza nas već dvadeset i osam godina provedbe sustava, neobvezni sustavi označavanja nisu dovoljno razvijeni. Razlog tomu, prema istraživanjima koja su kod nas provedena, u prvom su redu neinformiranost i nedovoljna educiranost svih dionika sustava, od primarnih poljoprivrednih proizvođača, prehrambene industrije, pa sve do potrošača. Znanstveni doprinos doktorske disertacije u teorijskom smislu očituje se u rezultatima prvoga provedenog istraživanja u Republici Hrvatskoj koje je na jednom mjestu obuhvatilo mišljenja i percepcije poljoprivrednih proizvođača, s jedne strane korisnika znakova Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu (prije Hrvatske poljoprivredne agencije), a s druge strane potencijalnih korisnika tih znakova, zatim mišljenja trgovačkih lanaca koji posluju u Republici Hrvatskoj te hotela diljem zemlje o uvođenju domaćih proizvoda u njihovu ponudu, ali i mišljenja potrošača kao i njihovu upoznatost s oznakama kvalitete i zaštićenim znakovima. Aplikativni doprinos doktorske disertacije ogleda se u prijedlogu kreiranja marketinške strategije implementiranja neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na tržištu, u skladu s provedenim primarnim istraživanjem.

Istraživanja koja se odnose na problematiku oko neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda provode se na europskoj razini, ali u Republici Hrvatskoj nema znatnih spoznaja u pogledu te problematike koje bi ukazivale na probleme i moguće prijedloge za poboljšanje sustava. U hrvatskim okvirima ustanovljena je problematika glede slabe informiranosti svih dionika koji sudjeluju u provedbi neobveznih sustava, od poljoprivrednih proizvođača, prehrambene industrije do potrošača. Također, na nacionalnoj razini zanemarena je mogućnost da se putem zaštite domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda poveća tržišna konkurentnost hrane, što u konačnici rezultira ulaskom proizvoda u više cjenovne kategorije. Doprinos doktorske disertacije u praktičkom smislu očituje se u davanju preporuke za unaprjeđenje neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, u davanju preporuka na institucionalnoj razini za poboljšanje provedbe neobveznih sustava označavanja te niza mjera putem kojih se tako označeni proizvodi lakše mogu plasirati na tržište te postići dodanu vrijednost. Na ovaj način

daje se potvrda sektoru poljoprivrede da se neobveznim sustavima označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda itekako može utjecati na razvoj domaće poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj te ukazuje na niz mjera koje mogu unaprijediti postojeće neobvezne sustave označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem otvaranja raznih novih mogućnosti u institucionalnoj pomoći oko širenje tržišta domaćih proizvoda te njihove veće zastupljenosti u hotelima i trgovačkim centrima.

Ključne riječi: marketing hrane, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, označavanje proizvoda



## 8. SUMMARY

Optional labelling systems for agricultural food products through the use of labels and trademarks in the Republic of Croatia are being implemented since 1992. Despite the fact it has been twenty-eight years since the system implementation, optional labelling systems have not been sufficiently developed. The reason for that, according to the survey that has been conducted, is primarily the lack of information and insufficient education of all participants - from the primary agricultural producers to the food industry, all the way to the consumers. The scientific contribution of the doctoral thesis in the academic sense is reflected in the results of the first survey conducted in the Republic of Croatia, which will, in one place, include the attitudes and perceptions of agricultural producers, the Croatian Agency for Agriculture and Food (before Croatian Agricultural Agency) label users on the one hand, and the potential users of the same labels, the opinion of the retail chains operating in the Republic of Croatia, hotels across the country on the introduction of domestic products into their offer, but also show consumer attitudes, as well as their familiarity with the Croatian Agricultural Agency (today called Croatian Agency for Agriculture and Food), on the other. The pragmatic contribution of the doctoral thesis is reflected in the significant inclusion of the primary agricultural producers in optional labelling systems for agricultural food products and in the increase in the number and quantity of labelled products in the food processing sector. The contribution is also visible in the informing the consumers about the significance of particular labels and systems they represent, which will increase their knowledge about the quality and importance of purchasing domestic agricultural products. Surveys related to the issue of optional labelling systems are being conducted at European level, but there are no significant ones in the Republic of Croatia regarding the issue of optional labelling systems for agricultural food products that would point out the problems as well as possible suggestions for improving the system. In the Croatian framework, the issues regarding the lack of information of all participants involved in the implementation of optional labelling systems from agricultural producers, the food industry to consumers have been identified. Also, at the national level, the possibility to increase the market competitiveness of food through the protection of domestic agri-food products has been neglected, which ultimately resulted in the entry of products into higher price categories. The contribution of the doctoral dissertation in practical terms is reflected in the recommendations

for the improvement of optional labelling systems for agricultural food products in the Republic of Croatia, in recommendations at the institutional level to improve the implementation of optional labelling systems, and in a series of measures by which these products could be placed on the market more easily and achieve added value. In this way, this is a contribution to the agricultural sector by showing that the optional labelling systems for agricultural food products can greatly influence the development of domestic agriculture in the Republic of Croatia, and by pointing to a series of measures that can enhance the existing optional labelling systems for agricultural food products by opening up various opportunities, from expanding the domestic product market into public, institutions, hotels and by promoting greater presence in shopping malls.

Key words: food marketing, agricultural food product, product of labeling

## 9. PRILOZI

### PRILOG 1.

**ANKETNI UPITNIK** – ispitivanje mišljenja i percepcije poljoprivrednih proizvođača o sudjelovanju u neobveznim sustavima označavanja

*Anketa je namijenjena poljoprivrednim proizvođačima koji su korisnici zaštićenih znakova Hrvatske poljoprivredne agencije te potencijalnim korisnicima zaštićenih znakova.*

*Ova je anketa anonimna i rezultati će se rabiti prilikom izrade doktorske disertacije s temom: Marketinške implikacije označavanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima.*

***Ovaj upitnik sastavljen je za korisnike zaštićenih znakova, ali i za potencijalne korisnike. Stoga su uvodna i prva četiri pitanja zajednička, pitanja 5. – 7. odnose se na korisnike znakova, a pitanja 8. – 10. odnose se na potencijalne korisnike.***

*U anketi je potrebno odgovoriti na postavljena pitanja:*

<b>Županija:</b>
<b>Jeste li korisnik Znaka Hrvatske poljoprivredne agencije i kojega: (ZAJEDNIČKO)</b>
<b>DA</b> _____ <b>(navedite kojega)</b>
<b>Jeste li zainteresirani da postanete korisnik Znaka Hrvatske poljoprivredne agencije:</b>

DA	NE
<b>1. Kojem obliku poljoprivrednog gospodarstva pripadate? (ZAJEDNIČKO)</b>	
a) OPG	
b) Obrt	
c) D.o.o.	
d) D.d.	
e) Zadruga	
<b>2. Kojom se granom proizvodnje bavite? (ZAJEDNIČKO)</b>	
a) Stočarstvom	
b) Biljnom proizvodnjom	
c) Preradom	
d) Mješovitom	
<b>3. Kako prodajete svoj proizvod? (ZAJEDNIČKO)</b>	
a) Otkupljivaču	
b) Na kućnom pragu	
<b>4. Što znakovi Mlijeko, Meso, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka te Brašno i Kruh hrvatskih polja znače? (ZAJEDNIČKO)</b>	
a) Da tako označeni proizvodi dokazuju kvalitetu	
b) Da dokazuju podrijetlo i dokazanu sljedivost	
c) Da su izvorno hrvatski proizvodi	

<b>5. Koliko ste zadovoljni sudjelujući u neobveznom sustavu označavanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sljedećim elementima: (KORISNICI)</b>					
a) edukacijom	1	2	3	4	5
b) informiranošću	1	2	3	4	5
c) postupkom dobivanja znaka	1	2	3	4	5
<b>6. Postoje li određeni troškovi za sudjelovanje u neobveznom sustavu označavanja? (KORISNICI)</b>					
a) Da					
b) Ovisno o sustavu					
c) Ne znam					
d) Ne					
<b>7. Možete li navesti koji su glavni nedostaci neobveznog sustava označavanja proizvoda za Vas? (KORISNICI)</b>					
a)					
b)					
c)					

<b>8. Mislite li da Vaši proizvodi mogu nositi neki od zaštićenih znakova? (POTENCIJALNI)</b>
a) Da, mogu
b) Ne znam, nisam dovoljno upoznat s kriterijima dobivanja znaka
c) Ne mogu
<b>9. Što bi za Vaše poslovanje značilo označavanje Vaših proizvoda nekim od zaštićenih znakova? (POTENCIJALNI)</b>
a) Bolja cijena
b) Lakši pristup na tržištu
c) Konkurentnost
<b>10. Imate li namjeru u sljedećih godinu dana pokrenuti postupak dobivanja zaštićenih znakova na svojim proizvodima? (POTENCIJALNI)</b>
a) Da, planiram
b) Ovisi o situaciji u poljoprivrednoj proizvodnji
c) Ne znam
d) Ne

**PRILOG 2.**

**ANKETNI UPITNIK** – ispitivanje mišljenja sektora hotelijerstva glede uvođenja označenih domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ponudu hotela

*Anketa je namijenjena svim objektima koji nose naziv hotel na području RH s kategorizacijom od 2 do 5 zvjezdica.*

*Ova je anketa anonimna i rezultati će se rabiti prilikom izrade doktorske disertacije s temom: Marketinške implikacije označavanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima.*

*U anketi je potrebno odgovoriti na postavljena pitanja:*

<b>Županija:</b>					
<b>Kategorija (zvjezdice):</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strano vlasništvo:</b>					
1. DA					
2. NE					
3. Hotel je ..... % u stranom vlasništvu i ..... % u domaćem vlasništvu					
<b>1. Kolika je zastupljenost domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Vašem hotelu?</b>					
a) Do 20 %					

b) 21 – 30 %
c) 31 – 50 %
d) 51 – 70 %
e) Iznad 70 %
<b>2. Koji su problemi s kojima se susrećete pri nabavi domaćih prehrambenih proizvoda za svoj hotel?</b>
1 = Nema problema
2 = Komunikacijom s lokalnim proizvođačima
3 = Nedostatna količina raspoloživih domaćih proizvoda
4 = Neujednačena kvaliteta proizvoda
5 = Iznimno veliki problemi
<b>3. Koliko su važni sljedeći elementi prilikom odabira hrane za Vaš hotel?</b>
1 = Da je hrana dokazane sljedivosti
2 = Cijena
3 = Podrijetlo
4 = Odgovarajuća kvaliteta
<b>4. Jeste li uočili da gosti Vašeg hotela preferiraju domaće poljoprivredno-prehrambene proizvode?</b>
a) Da, uvijek ih rado izabiru
b) Uglavnom da
c) Uglavnom ne
d) Ne



<p><b>5. Koliko ste zadovoljni time što u RH ima sve više domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se ističu od drugih proizvoda prisutnih na tržištu zbog prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova kojima su označeni?</b></p>
<p>a) Jako sam zadovoljan-na</p>
<p>b) Uglavnom jesam</p>
<p>c) Rijetko primjećujem takve proizvode</p>
<p>d) Nisam zadovoljan-na</p>
<p><b>6. Kakvo je Vaše mišljenje o sljedećim tvrdnjama vezanim uz inicijativu označavanja domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima?</b></p>
<p>a) Mislim da je to odlična prilika za lokalne proizvođače</p>
<p>b) Mislim da je to odlična prilika za hotele da se diferenciraju od drugih</p>
<p>c) Mislim da naši gosti ne primjećuju razliku</p>
<p>d) U našem hotelu prioritet u nabavi je cijena, tako da nam ova inicijativa ne znači puno</p>
<p><b>7. Koliko ste zadovoljni informacijama o značenju i prepoznatljivosti neobveznog označavanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima?</b></p>
<p>a) Uopće nisam zadovoljan-na</p>
<p>b) Jako malo informacija dobivamo</p>
<p>c) Uglavnom sam zadovoljan-na</p>
<p>d) Potpuno sam zadovoljan-na</p>

**8. Kakvo je stajalište uprave hotela o maksimiranju zastupljenosti domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Vašem hotelu?**

a) U potpunosti podržavamo

b) Djelomično podržavamo

c) Uglavnom ne podržavamo

d) Uopće ne podržavamo

**PRILOG 3.**

**ANKETNI UPITNIK** – ispitivanje mišljenja i percepcije potrošača glede označenih proizvoda dokazanog podrijetla

*Anketa je namijenjena svim potrošačima s područja RH.*

*Ova je anketa anonimna i rezultati će se rabiti prilikom izrade doktorske disertacije s temom: Marketinške implikacije označavanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima.*

*U anketi je potrebno odgovoriti na postavljena pitanja:*

<b>Županija:</b>		
<b>Grad:</b>		
<b>Spol:</b>	<b>M</b>	<b>Ž</b>
<b>Dob:</b>		
<b>Zaposlenost:</b>	<b>DA</b>	<b>NE</b>
<b>Mjesečna primanja po članu obitelji iznose:</b>		
a) do 3.000,00 kn		
b) 3.001,00 kn – 6.000,00 kn		
c) 6.001,00 kn – 10.000,00 kn		
d) iznad 10.000,00 kn		
<b>1. Prilikom kupovanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, obraćate li pozornost na podrijetlo proizvoda?</b>		
a) Uvijek		
b) Uglavnom da		
c) Ponekad		
d) Uglavnom ne		
e) Uopće ne		

<b>2. Preferirate li kupovati domaći poljoprivredno-prehrambeni proizvod?</b>
a) Uvijek preferiram domaći proizvod
b) Ako je kvalitetan, radije biram domaći
c) Ovisi o cijeni proizvoda
d) Uglavnom mi je svejedno
<b>3. Prilikom kupovanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, obraćate li pozornost na razne oznake/zaštićene znakove pojedinih proizvoda koji jamče da je proizvod hrvatskog podrijetla odnosno hrvatske kvalitete?</b>
a) Uvijek
b) Često
c) Ponekad
d) Rijetko
e) Nikad
<b>4. Jeste li upoznati s oznakama izvornosti, zemljopisnog podrijetla i oznakama zajamčeno tradicionalnog specijaliteta?</b>
a) Da, preferiram proizvode s tim oznakama
b) Jesam, ali ih ne preferiram kod kupnje
c) Nisam upoznat sa znakovima
d) Uopće ne obraćam pozornost
<b>5. Kako ocjenjujete svoje znanje o navedenim oznakama i zaštićenim znakovima hrvatskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda?</b>

a) Ništa ne znam o tome
b) Jako malo sam upoznat s tim
c) Dovoljno znam o tome
d) Jako dobro poznajem te oznake i znakove
<b>6. Na koji ste se način upoznali s navedenim prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima?</b>
a) TV, radio
b) Na prodajnom mjestu
c) Časopisi, novine
d) Kampanja Doručak s hrvatskih farmi
e) Edukacije
f) Nešto drugo
<b>7. Kad kupujete poljoprivredno-prehrambeni proizvod, bitna Vam je:</b>
a) Kvaliteta
b) Domaće podrijetlo
c) Cijena
d) Dostupnost
<b>8. Koliko ste zadovoljni brojem poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji nose neku od prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova?</b>
a) Ima ih puno
b) Ima ih dovoljno
c) Nema ih dovoljno

d) Ne prepoznajem takve proizvode
<b>9. Znete li da kupovanjem poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji su označeni nekom od navedenih prepoznatljivih oznaka i zaštićenim znakovima pomažete razvoju hrvatske poljoprivrede odnosno hrvatskog gospodarstva?</b>
a) Nisam informiran-na o tome
b) Ne znam
c) Pretpostavljam
d) Upoznat-a sam s time
<b>10. Koliko ste zadovoljni informacijama i projektima nadležnih institucija prema potrošačima vezano uz prepoznatljive oznake i zaštićene znakove poljoprivredno-prehrambenih proizvoda?</b>
a) Zadovoljan-na sam
b) Uglavnom sam zadovoljan/na
c) Uglavnom nisam zadovoljan-na
d) Uopće nisam zadovoljan-na

**PRILOG 4.**

**ANKETNI UPITNIK** – ispitivanje mišljenja i percepcije trgovačkih lanaca glede uvođenja što više domaćih označenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u svoju ponudu

*Anketa je namijenjena svim objektima koji nose naziv trgovački lanac na području Republike Hrvatske.*

*Ova je anketa anonimna i rezultati će se rabiti prilikom izrade doktorske disertacije s temom: Marketinške implikacije označavanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima.*

*U anketi je potrebno odgovoriti na postavljena pitanja:*

<b>Strano vlasništvo:</b>	<b>DA</b>	<b>NE</b>
<b>Zastupljenost u cijeloj RH:</b>	<b>DA</b>	<b>NE</b>
<b>1. Kolika je zastupljenost domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Vašem trgovačkom lancu?</b>		
a) Do 20 %		
b) 21 – 30 %		
c) 31 – 50 %		
d) 51 – 70 %		
e) Iznad 70 %		
<b>2. Koji su problemi s kojima se susrećete pri nabavi domaćih prehrambenih proizvoda za svoj trgovački centar?</b>		
1 = Nema problema		
2 = Komunikacija s lokalnim proizvođačima		
3 = Nedostatna količina raspoloživih domaćih proizvoda		
4 = Neujednačena kvaliteta proizvoda		

5 = Iznimno veliki problemi
<b>3. Koliko su važni sljedeći elementi prilikom odabira hrane za Vaš trgovački centar?</b>
1 = Da je hrana dokazane sljedivosti
2 = Cijena
3 = Podrijetlo
4 = Odgovarajuća kvaliteta
<b>4. Jeste li uočili da kupci Vašeg trgovačkog lanca preferiraju domaće poljoprivredno-prehrambene proizvode?</b>
a) Da, uvijek ih rado izabiru
b) Uglavnom da
c) Uglavnom ne
d) Ne
<b>5. Koliko ste zadovoljni time što u RH ima sve više domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se ističu od drugih proizvoda prisutnih na tržištu zbog prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova kojima su označeni?</b>
a) Jako sam zadovoljan-na
b) Uglavnom sam zadovoljan-na
c) Rijetko primjećujem takve proizvode
d) Nisam zadovoljan-na



<b>6. Kakvo je Vaše mišljenje o sljedećim tvrdnjama vezanim uz inicijativu označavanja domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima?</b>
a) Mislim da je to odlična prilika za lokalne proizvođače
b) Mislim da je to odlična prilika za hotele da se diferenciraju od drugih
c) Mislim da naši gosti ne primjećuju razliku
d) U našem trgovačkom centru prioritet u nabavi je cijena, tako da nam ova inicijativa ne znači puno
<b>7. Koliko ste zadovoljni informacijama o značenju i prepoznatljivosti neobveznog označavanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima?</b>
a) Uopće nisam zadovoljan-na
b) Jako malo informacija dobivamo
c) Uglavnom sam zadovoljan-na
d) Potpuno sam zadovoljan-na
<b>8. Kakvo je stajalište Vaše uprave o maksimiranju zastupljenosti domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Vašem trgovačkom lancu?</b>
a) U potpunosti podržavamo
b) Djelomično podržavamo
c) Uglavnom ne podržavamo
d) Uopće ne podržavamo

**PRILOG 5.**

**ANKETNI UPITNIK** – ispitivanje mišljenja institucija o provedbi neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova

*Anketa je namijenjena institucijama koje izravno ili neizravno sudjeluju u provedbi neobveznih sustava označavanja s ciljem stvaranja što bolje kvalitativne marketinške strategije implementiranja tih sustava.*

*Rezultati će se rabiti prilikom izrade doktorske disertacije s temom: Marketinške implikacije označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda prepoznatljivim oznakama i zaštićenim znakovima.*

<b>1. Jeste li izravno uključeni u neobvezne sustave označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova u RH? Ako je Vaš odgovor pozitivan, navedite na koji način. (Vaš komentar)</b>
<b>2. Koje su po Vama prednosti ovakvog sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda?</b>
<b>3. Koje su prednosti i eventualni nedostaci za sve dionike ovakvih sustava označavanja (primarni proizvođači, prehrambena industrija, potrošači)?</b>

<b>4. S obzirom na to da je tržište preplavljeno poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima koji na sebi nose razne oznake i zaštićene znakove, smatrate li da potrošači i proizvođači točno znaju što predstavlja određena prepoznatljiva oznaka ili zaštićeni znak? (Vaš komentar)</b>
<b>5. Koje bi mjere RH trebala uvesti glede što bolje provedbe neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda?</b>
<b>6. Jesu li svi dionici neobveznih sustava označavanja dovoljno educirani i informirani o važnosti i značenju pojedinih prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova koji su prisutni na tržištu RH? Imate li podatke o preferencijama potrošača s obzirom na podrijetlo proizvoda (domaći/strani, označeni/neoznačeni)?</b>

**7. Promidžba je jako važna kod ovakvih sustava. Koliko Vaša institucija posvećuje pozornosti promidžbi i koje aktivnosti poduzimate da biste informirali javnost o svojim sustavima?**


**8. Kakvi su planovi Vaše institucije za budućnost glede neobveznog sustava označavanja?**


## **ŽIVOTOPIS**

IME I PREZIME: Dubravka Živoder

ZVANJE: Magistar ekonomskih znanosti

DATUM I MJESTO ROĐENJA: 15. rujna 1975., Bjelovar

ADRESA: Dautan 54, 43 272 Nova Rača

TELEFON: 043 267 013

E-POŠTA: dubravka.zivoder@bj.t-com.hr

NACIONALNOST: Hrvatica

DRŽAVLJANSTVO: Hrvatsko

### **OBRAZOVANJE**

2011. – Poljoprivredni fakultet Sveučilišta u Osijeku – Doktorski studij

2009. – Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku – Poslijediplomski znanstveni studij Marketing. Naslov magistarskog rada: Politika cijena poljoprivrednih proizvoda u Republici Hrvatskoj

2001. – Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – smjer agroekonomika. Naslov diplomskog rada: Mjere i putovi suzbijanja inflacije

1994. – Srednja škola – Opća gimnazija Bjelovar.

### **RADNO ISKUSTVO**

2019. do danas – voditeljica Službe za oznake kvalitete i promidžbu oznaka kvalitete, Ministarstvo poljoprivrede

2017. – 2019. – načelnica samostalne službe za neobavezne sustave označavanja i promociju hrvatskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

2010. – 2017. – načelnica Odjela za tržište i marketing poljoprivrednih proizvoda Hrvatske poljoprivredne agencije

2006. – 2010. – viši stručni suradnik u Uredu ravnatelja Hrvatskoga stočarskog centra

2004. – 2006. – stručni suradnik na međunarodnom projektu Development of the dairy sector in Croatia u sklopu Udruge uzgajivača Holstein goveda u Republici Hrvatskoj

### **DODATNO OBRAZOVANJE**

- Položen Državni stručni ispit
- Aktivno poznavanje engleskog jezika
- Svakodnevno korištenje MS Office paketa, CorelDRAW, Photoshop

### **RAD U POVJERENSTVIMA / SAVJETIMA / RADNIM GRUPAMA**

- Zamjenica predsjednice Povjerenstva za provedbu postupka zaštite naziva oznakom izvornosti, oznakom zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetom poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda
- Zamjenica predsjednice Radne grupe za odobravanje Planova kontrole temeljem specifikacija proizvoda za zaštićene oznake izvornosti, zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalne specijalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda
- Zamjenica predsjednika Povjerenstva za izradu programa Školski medni dan s hrvatskih pčelinjaka
- Članica Savjeta projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom „Otočni proizvod“
- Članica Povjerenstva za provedbu postupka priznavanja oznake iz nacionalnog sustava kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda „Dokazana kvaliteta“
- Zamjena člana u Radnoj skupini za izradu Godišnjeg izvješća o stanju u poljoprivredi u 2020.
- Članica Savjeta za provedbu procedure korištenja zaštićenih znakova: Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Jaja hrvatskih farmi, Med hrvatskih pčelinjaka, Brašno hrvatskih polja i Kruh hrvatskih polja
- Tajnica Savjeta za praćenje Pravilnika o Nacionalnoj staklenci za med hrvatskog podrijetla.

**AKTIVNOSTI**

- o Članica Hrvatskog agroekonomskog društva
- o Članica CROMAR-a, Hrvatske udruge za marketing.

**SUDJELOVANJA**

Sudjelovanje na brojnim domaćim i međunarodnim znanstvenim i stručnim kongresima, konferencijama, okruglim stolovima kao predavač ili sudionik skupa.

**NASTAVNE AKTIVNOSTI**

U travnju 2012. u sklopu predmeta Agrarna politika na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima održala predavanje na temu Zaštita poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

**POPIS RADOVA**

- 1) Živoder, D.: Ekonomska analiza poslovanja OPG-a; Zbornik radova s trećeg savjetovanja uzgajivača svinja u RH, Hrvatska poljoprivredna agencija, Zagreb, 2007.
- 2) Živoder, D.: Praćenje proizvodno-financijskih podataka na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu; Časopis Zemlja&Znanje, god. 1/Broj 3/rujan 2008.
- 3) Živoder, D.: Predstavljanje Odjela za tržište i marketing poljoprivrednih proizvoda, Zbornik radova s trinaestog savjetovanja uzgajivača ovaca i koza u RH, Hrvatska poljoprivredna agencija, Zagreb, 2011.
- 4) Živoder, D.: Dobrovoljni sustav označavanja svježeg svinjskog mesa; Zbornik radova sa sedmog savjetovanja uzgajivača svinja u RH, Hrvatska poljoprivredna agencija, Zagreb, 2011.
- 5) Živoder, D.: Internet aplikacija ponude teladi na prodaju; Mljekarski list, godište 48; broj 11, 2011.
- 6) Živoder, D.: HPA-internetska ponuda utovljenih svinja; Zbornik radova s osmog savjetovanja uzgajivača svinja u RH, Hrvatska poljoprivredna agencija, Zagreb, 2012.
- 7) Živoder, D.: Marketinški i tržišni projekti Hrvatske poljoprivredne agencije; Mljekarski list, godište 49, broj 9, 2012.

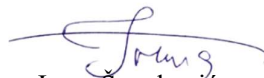
- 8) Živoder, D.: Meso hrvatskih farmi; Meso (prvi hrvatski časopis o mesu), Vol. XV (2013.), svibanj-lipanj/broj 3, Tiskara Zelina, Zelina.
- 9) Živoder, D.: Predan Zahtjev za zaštitu Paške janjetine oznakom izvornosti, Meso (prvi hrvatski časopis o mesu), Vol. XV (2013.), svibanj-lipanj/broj 3, Tiskara Zelina, Zelina.
- 10) Živoder, D.: Dobrovoljno označavanje svježih konzumnih jaja Znakom Jaja hrvatskih farmi, Meso (prvi hrvatski časopis o mesu), Vol. XVII (2015.), ožujak-travanj/broj 1, Tiskara Zelina, Zelina.
- 11) Živoder, D., Tudor, P., Pavičić, J.: Dobrovoljno označavanje svježih konzumnih jaja Znakom Jaja hrvatskih farmi, Peradarski dani, Znanstveno-stručni simpozij s međunarodnim sudjelovanjem, Veterinarski institut, Šibenik, 2015.
- 12) Živoder, D., Pavičić, J., Tudor, P., Drazic, M.: The path of honey - from the apiary to the final consumer, VII International Balkan Animal Conference Balnimalcon, Sarajevo, 2015.
- 13) Vukobratović, M., Živoder, D., Pavičić, J., Tudor, P. i dr.: Vodič kroz marketinške projekte Hrvatske poljoprivredne agencije, Hrvatska poljoprivredna agencija, Hlad, Zagreb, 2015.
- 14) Vukobratović, M., Živoder, D., Pavičić, J., Tudor, P.: Golden path branding of flour and bakery products from Croatian fields; 8th International Congress Flour-Bread 2015. and 10th Croatian Congress of cereal technologists Brašno-Kruh 2015, Opatija, 2015.
- 15) Kristić, J., Deže, J., Bobić, T., Fosić, I., Živoder, D., Crnčan, A.: Potrošačke preferencije studentske populacije kao odrednica uspješnog upravljanja kvalitetom mlijeka; Mljekarstvo, Vol. 65, No. 4, Zagreb, 2015.
- 16) Živoder, D.: Zaštita i promocija domaće svinjogojske proizvodnje, XII. savjetovanje uzgajivača svinja u Republici Hrvatskoj, zbornik radova, Hrvatska poljoprivredna agencija, Zagreb, 2016.
- 17) Živoder, D., Pavičić, J., Tudor, P.: Do the agricultural producers recognize the importance of branding the local products; 7th International Scientific and Expert conference Team 2015., Belgrade, October, 2015.
- 18) Živoder, D., Pavičić, J.: Branding and promotion of milk and dairy products in Republic of Croatia, 4th International ISEKI\_Food Conference, Vienna, July 2016.



- 19) Živoder, D., Pavičić, J.: Protection and promotion of domestic egg production: Examples from the Republic of Croatia, VII International Scientific Agriculture Symposium, Jahorina, 2016.
- 20) Barać, Z., Živoder, D.: Promotional campaigns of domestic products of the Ministry of Agriculture and Croatian Agricultural Agency, 43rd Croatian Dairy Experts Symposium, Lovran, 2018.
- 21) Franjić, I., Tumpak, M., Živoder, D.: Važnost brendiranja hrane za ruralni razvoj i turizam Hrvatske; 53rd Croatian & 13th International Symposium on Agriculture, Vodice, 2018.
- 22) Kristić, J., Sudarić, T., Gvozdanić, K., Živoder, D., Crnčan, A.: Karakteristike potrošnje fermentiranih i „low fat“ mliječnih proizvoda kod mlade populacije; 56rd Croatian & 16th International Symposium on Agriculture, Vodice, 2021.

---

Doktorska disertacija *Marketinške implikacije označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova* lektorirana je prema pravopisnim i gramatičkim pravilima hrvatskoga standardnog jezika.



Irena Supuković, mag. croat.; mag. educ. croat.  
et mag. educ. hist.

Zagreb, 20. travnja 2022.