

Tržište hrane za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

Kuterovac, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:795092>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Valentina Kuterovac

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**TRŽIŠTE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Valentina Kuterovac

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**TRŽIŠTE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE U REPUBLICI
HRVATSKOJ**
Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. dr.sc. Sanja Jelić Milković, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2024.

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	2
2.1. Definicija tržišta	2
2.2. Zakonodavni okvir i regulativa.....	3
2.2.1. Usporedba s EU regulativama	3
2.3. Potrošačke navike i preferencije vlasnika kućnih ljubimaca.....	4
2.4. Utjecaj ekonomskih faktora na potrošnju hrane za kućne ljubimce	5
2.5. Segmentacija i trendovi tržišta hrane za kućne ljubimce.....	7
2.6. Značaj brzo rastućeg tržišta i međunarodni trendovi.....	10
3. MATERIJAL I METODE.....	13
4. REZULTATI.....	14
4.1. Analiza tržišta hrane za kućne ljubimce u RH.....	14
4.2. Budući trendovi na tržištu hrane za kućne ljubimce.....	15
4.3. Rezultati terenskog istraživanja hrane za kućne ljubimce u Osijeku.....	16
4.4. Usporedba troškova proizvoda za kućne ljubimce.....	19
5. RASPRAVA.....	20
6. ZAKLJUČAK.....	25
7. SAŽETAK	26
8. SUMMARY.....	27
9. POPIS LITERATURE.....	28
10. POPIS SLIKA.....	30
11. POPIS GRAFIKONA.....	31
12. POPIS TABLICA.....	32

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

U proteklih dvadeset godina industrija proizvodnje hrane i opreme za kućne ljubimce diljem svijeta zabilježila je kontinuirani rast, u nekim državama čak i dvocifrenim stopama godišnje. Broj ljudi koji posjeduju kućne ljubimce, prije svega pse i mačke, ali i ptice, ribice, hrčke te egzotične životinje, konstantno raste. Kako se podiže standard života stanovništva, posebice u urbanim sredinama, te kako se mijenja struktura obitelji, vlasnici kućnih ljubimaca sve više ulažu u osiguranje kvalitetne veterinarske skrbi, prehrane i opreme za svoje ljubimce. U Republici Hrvatskoj, kao i u većini razvijenih i zemalja u razvoju, bilježi se porast broja kućnih ljubimaca te povećana svijest o njihovim potrebama. Sve veći broj ljudi odlučuje se za nabavu kućnog ljubimca (najčešće pasa ili mačaka) iz različitih razloga, među kojima su višak slobodnog vremena, ljubav prema životinjama, potreba za provođenjem vremena u prirodi, rehabilitacijski učinci, pomoć u suzbijanju svakodnevnog stresa koji je sve prisutniji u urbanom okruženju, ali i kao društveni saputnik te često kao zamjena za djecu, posebno kod parova koji nisu u mogućnosti imati potomstvo (Račić, 2021.). Hrana za kućne ljubimce je prehrambeni proizvod koji se globalno prodaje i namijenjen je isključivo za prehranu kućnih životinja. Uobičajeno se može pronaći u trgovinama za kućne ljubimce i supermarketima, te je specifično prilagođena vrsti životinje, kao što su na primjer hrana za pse ili mačke. Većina mesa koje se koristi u ovim proizvodima potječe kao nusproizvod ljudske prehrambene industrije i ne smatra se prikladnim za ljudsku konzumaciju. Procjenjuje se da je globalno tržište hrane za kućne ljubimce u 2021. godini vrijedno 90 milijardi dolara. Glavne igrače na tržištu hrane za kućne ljubimce čine pet velikih kompanija: Mars, Inc., Nestle Purina Petcare, J. M. Smucker, Hill's Pet Nutrition, Inc. i Blue Buffalo Co. Ltd. Prodaja hrane za kućne ljubimce uglavnom se odvija u specijaliziranim fizičkim trgovinama, ali i putem veleprodajnih centara te online prodaje. Ovi proizvodi ciljaju specifičnu publiku - vlasnike kućnih ljubimaca, stoga se marketinške aktivnosti usmjerene na unapređenje prodaje temelje na njihovim karakteristikama i potrebama (Šourek, 2022.).

Cilj je istražiti tržište hrane za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj – vrste proizvoda, ponuda, dostupnost cijene, proizvođači itd. Također, provest će se terenska analiza tržišta hrane za kućne ljubimce u gradu Osijeku na primjeru nekoliko specijaliziranih trgovina i nekoliko trgovina proizvoda opće potrošnje.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Definicija tržišta

Tržište hrane za kućne ljubimce obiluje raznovrsnom ponudom u današnje vrijeme. Gotovo svaki učesnik na tržištu može pronaći odgovarajuću opciju za sebe, bilo da je riječ o jeftinoj, skupoj, bezžitarčnoj, smrznutoj ili sirovoj hrani. Istraživanja i aktivnosti koje promiču odgovorno vlasništvo nad kućnim ljubimcima ukazuju da se odnos prema njima u Hrvatskoj usklađuje s praksama u zapadnim zemljama. Razvoj odnosa s kućnim ljubimcima, posebice psima, prošao je kroz tri faze. Prvotno su ljubimci bili vani, zatim su se preselili unutar domova, a danas je sve više onih koji svoje ljubimce puštaju čak i u svoj krevet. Takav odnos stvara prilike za gotovo svaki proizvod na suvremenom tržištu da pronađe svoje mjesto među potrošačima (Radić, 2017.). Tržište hrane za kućne ljubimce pokriva širok raspon proizvoda, od standardnih grickalica do prirodne i svježije hrane za kućne ljubimce. Tržište se posljednjih desetljeća jako diverzificiralo; trendovi u potrošnji ljudske hrane ušli su u svijet kućnih ljubimaca i vjerojatno će tamo i ostati. Bilo da je bez, organski ili niskokaloričan, potrošači će vjerojatno moći pronaći širok raspon opcija dok pretražuju u trgovini ili na internetu. Globalno tržište hrane za kućne ljubimce raste iz godine u godinu stabilnim tempom. Procjenjuje se da će ukupna prodaja dosegnuti vrhunac od preko približno 109 milijardi eura 2022. Većina prihoda od hrane za kućne ljubimce proizvodi se u Sjedinjenim Državama, a slijede Kina i Ujedinjeno Kraljevstvo. SAD je daleko predvodnik, s gotovo osam puta većim prihodom u 2022. od drugoplasirane Kine. Hrana i poslastice čine najveći udio u ukupnom prihodu tržišta kućnih ljubimaca u SAD-u, a slijede ih prodaja veterinarskih usluga i proizvoda. Unatoč tome što je SAD dom najvećeg tržišta hrane za kućne ljubimce, Sjeverna Amerika proizvodi tek drugu najveću količinu hrane za kućne ljubimce na svijetu. Europa je bila predvodnik u proizvodnji hrane za kućne ljubimce 2022.. Prihod na tržištu hrane za kućne ljubimce iznosi 148,50 milijuna USD u 2024. godini. Predviđa se da će tržište godišnje rasti za 3,42% (CAGR 2024.-2029.). U globalnoj perspektivi, većina prihoda ostvaruje se u Sjedinjenim Državama (59,740 milijuna USD u 2024.). Kada je riječ o broju stanovnika, 2024. godine po osobi se generira prihod od 37,24 USD na tržištu hrane za kućne ljubimce. Do 2029. godine, očekuje se da će količina hrane za kućne ljubimce dosegnuti 37,87 milijuna kg. Projicira se rast količine od 1,9% u 2025. godini na tržištu hrane za kućne ljubimce. Prosječna količina po osobi na tržištu hrane za kućne ljubimce očekuje se da će iznositi 8,9 kg u 2024. godini (<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/croatia>).

2.2. Zakonodavni okvir i regulativa

Pravilnik o uvjetima u poslovanju s hranom za životinje uređuje standarde i propise koji se odnose na proizvodnju, skladištenje, transport i distribuciju hrane za životinje. Cilj ovog pravilnika je osigurati visoku razinu sigurnosti hrane za životinje, zaštitu zdravlja životinja i, posredno, zdravlja ljudi. Pravilnik obuhvaća zahtjeve vezane za higijenske uvjete, kontrolu kvalitete, registraciju i odobrenje subjekata u poslovanju s hranom za životinje te obveze vezane za sljedivost i dokumentaciju. Time se osigurava transparentnost u cijelom lancu opskrbe, smanjujući rizike od kontaminacije i štetnih utjecaja na zdravlje. Ovaj opis sažima ključne aspekte pravilnika, naglašavajući njegovu važnost i glavne ciljeve (<https://narodne-novine.nn.hr>, 2006.).

2.2.1. Usporedba s EU regulativama

Usporedba između Pravilnika o uvjetima u poslovanju s hranom za životinje u Republici Hrvatskoj (RH) i relevantnih EU regulativa za hranu za kućne ljubimce može biti korisna za razumijevanje kako nacionalni propisi usklađuju lokalne zahtjeve sa standardima EU.

Hrvatski pravilnik je u velikoj mjeri usklađen s EU regulativama, osobito s Uredbom (EC) br. 767/2009 koja se odnosi na stavljanje na tržište i korištenje hrane za životinje. Cilj ove uredbe je osigurati sigurnost i kvalitetu hrane za kućne ljubimce, s naglaskom na zaštitu zdravlja životinja i sigurnosti hrane. Oba skupa propisa postavljaju stroge higijenske standarde za proizvodnju i skladištenje hrane za kućne ljubimce. U EU regulativi, posebna pažnja posvećena je dobrim proizvodnim praksama (GMP) i analizama rizika te kontroli kritičnih točaka (HACCP), što je također integrirano u hrvatski pravilnik. EU regulative zahtijevaju detaljno označavanje proizvoda, uključujući informacije o sastavu, hranjivoj vrijednosti, i upotrebi proizvoda. Hrvatski pravilnik slijedi ove smjernice, osiguravajući da potrošači imaju pristup ključnim informacijama o proizvodima koje kupuju. U obje jurisdikcije, kontrola kvalitete obuhvaća inspekcije i monitoring kako bi se osiguralo da hrana za kućne ljubimce ne sadrži štetne tvari i da zadovoljava propisane standarde. EU regulativa dodatno naglašava važnost transparentnosti i obveze izvještavanja o neusklađenostima. U RH, subjekti u poslovanju s hranom za životinje moraju biti registrirani i odobreni, što je u skladu s EU propisima koji zahtijevaju registraciju i odobrenje za sve subjekte koji proizvode, uvoze ili distribuiraju hranu za kućne ljubimce (<https://narodne-novine.nn.hr>, 2006.).

2.3. Potrošačke navike i preferencije vlasnika kućnih ljubimaca

Većina vlasnika kućnih ljubimaca u Hrvatskoj obavlja kupnju hrane za svoje ljubimce na tjednoj ili mjesečnoj osnovi. Ovo ovisi o vrsti i veličini kućnog ljubimca, kao i o preferencijama vlasnika u vezi količine hrane koju žele imati na zalih. Mnogi vlasnici preferiraju specijalizirane trgovine jer one nude širi izbor proizvoda, uključujući premium i specijalizirane hrane. Supermarketi su popularni zbog praktičnosti i dostupnosti. Mnogi potrošači kupuju osnovne marke hrane za kućne ljubimce zajedno s ostalim namirnicama. Rastući trend je online kupnja, koja nudi pogodnost dostave na kućnu adresu i često širi asortiman proizvoda nego fizičke trgovine. Online trgovine kao što su ZooPlus i Pet Centar su popularne među hrvatskim potrošačima. Sadrže mnoge vrste hrane poput suhe hrane (granule) koja je najčešće korištena zbog jednostavnosti skladištenja, trajnosti i često povoljnije cijene, mokre hrane (konzerve i vrećice) koja je popularna zbog bolje prihvatljivosti među kućnim ljubimcima, posebice kod pasa i mačaka. Smatra se ukusnijom i hidratantnijom, specijalizirane hrane gdje postoji rastući interes za specijalizirane hrane koje odgovaraju određenim zdravstvenim potrebama ljubimaca, poput hrane za osjetljiv probavni sustav, alergije ili specifične prehrane zahtjeve. U Hrvatskoj su popularni brendovi hrane za kućne ljubimce poput Royal Canin, Hill's, Purina, Pedigree, i Whiskas. Sve veći broj vlasnika kućnih ljubimaca preferira premium i visoko kvalitetne hrane, koje su često bogatije hranjivim tvarima i bez umjetnih dodataka. Iako su strani brendovi vrlo popularni, postoji i interes za domaće proizvode zbog povjerenja u lokalnu proizvodnju i podršku domaćoj ekonomiji. Jedan od glavnih faktora pri odabiru hrane je cijena. Potrošači traže najbolju vrijednost za novac, balansirajući između cijene i kvalitete. Mnogi vlasnici slijede preporuke veterinara, posebno kada je riječ o specijaliziranoj prehrani. Sve veći broj potrošača pažljivo čita etikete i bira hranu na temelju kvalitete sastojaka i nutritivne vrijednosti. Online recenzije i preporuke prijatelja ili članova obitelji imaju značajan utjecaj na odluku o kupnji. Vlasnici postaju sve svjesniji zdravstvenih potreba svojih ljubimaca i sve češće biraju hranu koja podržava opće zdravlje i specifične zdravstvene potrebe. Raste interes za organske i prirodne proizvode, bez umjetnih dodataka i konzervansa. Potrošači sve više preferiraju ekološki prihvatljivu ambalažu i održive proizvode.

2.4. Utjecaj ekonomskih faktora na potrošnju hrane za kućne ljubimce

Potrošnja hrane za kućne ljubimce pod utjecajem je različitih ekonomskih faktora, uključujući prihode kućanstava, cijene proizvoda, inflaciju, i ekonomske uvjete. Ovi faktori određuju koliko i koju vrstu hrane vlasnici kućnih ljubimaca mogu priuštiti, kao i njihove preferencije i navike kupnje. Viši prihodi kućanstava često dovode do većih izdataka za kućne ljubimce, uključujući kvalitetniju hranu. Kućanstva s višim prihodima sklonija su kupnji premium i specijalizirane hrane koja je obično skuplja, ali se smatra boljom za zdravlje ljubimaca. Potražnja za hranom za kućne ljubimce može biti elastična ili neelastična, ovisno o dohotku kućanstava. U kućanstvima s višim prihodima, potražnja za kvalitetnijom hranom je manje elastična, što znači da su spremni platiti više za bolju kvalitetu. Troškovi sirovina za proizvodnju hrane za kućne ljubimce direktno utječu na konačne cijene proizvoda. Fluktuacije u cijenama sirovina, poput mesa, žitarica i drugih sastojaka, mogu uzrokovati promjene u cijenama hrane za kućne ljubimce. Potrošači s nižim prihodima su osjetljiviji na promjene cijena. Kada cijene hrane za kućne ljubimce rastu, oni su skloniji prelasku na jeftinije alternative ili smanjenju količine kupnje. Inflacija smanjuje kupovnu moć potrošača, što može dovesti do smanjenja potrošnje ili prelaska na jeftinije brendove i proizvode. U razdobljima visoke inflacije, potrošači su skloniji tražiti promotivne ponude i popuste. Tijekom recesije, kada ekonomski uvjeti pogoršavaju, potrošači često smanjuju potrošnju na neesencijalne proizvode, uključujući hranu za kućne ljubimce. Moguće je prelazak na osnovne i jeftinije proizvode. U razdobljima gospodarskog rasta i povećane ekonomske stabilnosti, potrošači su skloniji trošiti više na premium proizvode i brinuti se za dobrobit svojih kućnih ljubimaca. Trgovci često koriste promotivne akcije i popuste kako bi privukli kupce. Takve akcije mogu značajno utjecati na potrošačke navike, potičući kupnju većih količina ili skupljih brendova tijekom trajanja promocija. Potrošači koji su lojalni određenom brendu mogu biti manje osjetljivi na cijene, ali promotivne akcije i popusti mogu utjecati na njihovu odluku o promjeni brenda ili kupnji veće količine (<https://www.efsa.europa.eu>).

Hrvatska, slijedeći primjer susjednih i razvijenih zemalja, bilježi rast broja stanovnika koji drže kućne ljubimce i koji troše dio svog dohotka na njihovu skrb i prehranu. Nabava kućnih ljubimaca u Hrvatskoj je potaknuta iz više razloga. Ljudi se često odlučuju za društvo kućnih ljubimaca jer imaju puno slobodnog vremena, vole životinje i uživaju provoditi vrijeme u prirodi s njima. Kućni ljubimci se također koriste u rehabilitacijske svrhe, primjerice kod slijepih osoba i osoba s invaliditetom. Nerijetko se životinje udomljavaju radi stvaranja prijateljstava s njima ili se kućni ljubimci tretiraju kao članovi obitelji ili zamjena za dijete. U ponudi hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj postoji jedan proizvodni pogon za kućne ljubimce, ali trenutno nije u funkciji, te dva proizvođača sirove hrane za pse. Većina opreme i hrane za kućne ljubimce uvozi se, osobito iz Njemačke, Francuske i Italije. U kontekstu razvoja tržišta hrane za kućne ljubimce, Hrvatska ima velike poljoprivredne površine koje bi se mogle koristiti za uzgoj hrane za kućne ljubimce, uz uzgoj drugih kultura za potrebe stanovništva. Hrvatska kontinuirano razvija infrastrukturu za kućne ljubimce u urbanim sredinama, uključujući parkove, šetnice i posebna mjesta namijenjena životinjama. Osim toga, sve su češće turističke usluge za kućne ljubimce, poput dozvole boravka u hotelima gdje životinje, najčešće psi, mogu boraviti s vlasnicima tijekom godišnjeg odmora. Hrvatska ima četiri registrirana proizvođača hrane za kućne ljubimce te brojne specijalizirane trgovine koje prodaju hranu i opremu za kućne ljubimce. Neke od tih trgovina također nude usluge nabave hrane putem internetske prodaje. Većina hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj se uvozi, a godišnji prihod od prodaje hrane za kućne ljubimce premašuje milijardu kuna godišnje. Poduzetnici u Hrvatskoj koji se bave prodajom hrane za kućne ljubimce prepoznali su globalne trendove na tržištu, pri čemu je vidljiva rastuća potražnja za hranom za kućne ljubimce. Hrvatska sve više prati trendove razvijenih zemalja na tržištu hrane za kućne ljubimce, što pokazuje pozitivne razvojne perspektive za budućnost (Šourek, 2022.).

2.5. Segmentacija i trendovi tržišta hrane za kućne ljubimce

Većina hrane za kućne ljubimce distribuirana se preko supermarketa koji nude ekonomske robne marke u srednjem cjenovnom rangu (poput Whiskas, Pedigree Pal, Friskies, Kitekat, Sheba, FelinaY, Dog Chow, Chappi, Cesar) i privatnih robnih marki. Veterinari i specijalizirane trgovine uglavnom imaju premium brendove (kao što su IAMS, Eukanuba, Purina). Cijene suhe hrane za pse variraju od 5,35 do 13,40 eura po kilogramu, dok su cijene suhe hrane za mačke u rasponu od 4,02 do 12,07 eura po kilogramu. Mokra hrana za pse kreće se u cjenovnom rasponu od 0,94 do 2,68 eura, dok je mokra hrana za mačke u rasponu od 0,67 do 1,34 eura. Asortiman proizvoda uključuje suhu i mokru hranu, ekonomske i premium proizvode, kao i proizvode prilagođene određenim pasminama i dobi. Međutim, takva segmentacija tržišta je još uvijek u početnoj fazi. Zanimljivo je da mnogi potrošači pokazuju interes za zdrave grickalice i poslastice za kućne ljubimce koje ne sadrže konzervanse te koje sadrže zdrave sastojke poput voća i žitarica. Interes za funkcionalne proizvode, kao što su oni koji potiču dentalnu higijenu, također je u porastu. S obzirom na gospodarski rast Hrvatske, očekuje se da će se uskoro razviti jasnija segmentacija proizvoda za hranu za kućne ljubimce na ovom tržištu (Malić, i sur. 2014). Jedni od glavnih igrača hrane za kućne ljubimce koji su prisutni u Republici Hrvatskoj su Mars Petcare čiji brendovi uključuju Royal Canin, Whiskas, Pedigree, Sheba te Nestlé Purina čiji su brendovi Purina ONE, Pro Plan, Felix i Hill's Pet Nutrition koji su specijalizirani za veterinarsku hranu s brendovima kao što su Science Diet i Prescription Diet. Zatim Champion Petfoods koji je inače proizvođač premium hrane kao što su Orijen i Acana te Agrokor (Atlantic Grupa) koji je lokalni proizvođač s raznovrsnim ponudama na tržištu. Ovi glavni igrači dominiraju tržištem hrane za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj, nudeći širok spektar proizvoda prilagođenih različitim potrebama vlasnika kućnih ljubimaca. Segmentacija tržišta se i dalje razvija s rastućim interesom za zdravstveno orijentirane i specijalizirane proizvode (<https://crpk.hr>, <https://www.purina.hr>, <https://www.hillspet.com>, <https://championpetfoods.com>, <https://www.antlanticgrupa.com>).

Trendovi na tržištu hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj u razdoblju od 2022. do 2024. godine pokazuju značajne promjene i rast. Potrošači su sve više zainteresirani za kvalitetnu hranu za svoje ljubimce, što se ogleda u rastu potražnje za premium i specijaliziranim proizvodima. Vlasnici kućnih ljubimaca sve više pažnje posvećuju sastavu i nutritivnim vrijednostima hrane, tražeći proizvode bez umjetnih dodataka, konzervansa i s visokim

udjelom prirodnih sastojaka. Vlasnici su sve svjesniji zdravstvenih potreba svojih ljubimaca, što je dovelo do rasta potražnje za funkcionalnom hranom koja podržava specifične zdravstvene potrebe, kao što su probavni problemi, alergije ili zdravlje zglobova. Također, bilježi se povećana potražnja za veterinarskim dijetama. Online trgovina hrane za kućne ljubimce doživjela je značajan porast, potaknut pandemijom COVID-19. Vlasnici ljubimaca sve više koriste online platforme za kupovinu, što je dovelo do razvoja omnikanalnih strategija kod maloprodajnih lanaca. Integracija fizičkih i digitalnih kanala omogućava kupcima jednostavniji pristup proizvodima. Sve više potrošača traži održive i ekološki prihvatljive proizvode. To uključuje hranu s organskim sastojcima, pakiranja koja se mogu reciklirati i proizvode s manjim ekološkim otiskom. Proizvođači sve više usmjeravaju svoje poslovanje prema održivosti kako bi zadovoljili potrebe ekološki osviještenih potrošača. Tijekom i nakon pandemije, došlo je do značajnog porasta broja kućnih ljubimaca, što je direktno utjecalo na povećanje potražnje za hranom i drugim potrepštinama za ljubimce. Sve više kućanstava ima jednog ili više kućnih ljubimaca, što dodatno stimulira rast tržišta. Povećava se interes za lokalno proizvedenom hranom za kućne ljubimce. Potrošači su skloniji podržavati domaće proizvođače, a domaći brendovi sve više ulažu u kvalitetu i inovacije kako bi ostali konkurentni na tržištu (<https://jatrgovac.com>). Napredak u tehnologiji hrane za kućne ljubimce pridonosi poboljšanjima u ukusu, teksturi, roku trajanja, biološkoj vrijednosti i specifičnim nutritivnim potrebama. Inovacije poput liofilizacije (sušenje smrzanjem), visokog udjela mesa i prilagođenih formulacija potrebama različitih rasa, starosnih skupina i zdravstvenih zahtjeva trenutno su aktualne. Postoji povećana potražnja za premium proizvodima. Vlasnici kućnih ljubimaca sve su spremniji platiti više za visokokvalitetne sastojke s nutritivnim prednostima poput liofiliziranog mesa, cijelih namirnica, organskih proizvoda i superhrane. Personalizirana hrana obuhvaća formulacije prilagođene specifičnim rasama, dobi, veličinama i zdravstvenim stanjima, primjerice gotove dijete na recept ili veterinarske formule za specifične bolesti. Na tržištu se pojavljuje hrana s alternativnim proteinima – dodaju joj se neobični proteini poput proteina iz mesa bizona, patke, zeca, jelena, pa čak i aligatora. Raste interes za formulacije bez žitarica, s naglaskom na mesu, voću i povrću. Sirova hrana nosi određene sigurnosne rizike, ali potražnja za njom u obliku minimalno prerađenih ili svježe smrznutih namirnica raste. (<https://bonitet.com>) Nusproizvodi životinjskog podrijetla koji nisu prikladni za prehranu ljudi u Republici Hrvatskoj definirani su kao cijeli trupovi i lešine životinja ili dijelovi životinja, ili proizvodi životinjskog podrijetla koji pripadaju jednoj od tri kategorije i nisu namijenjeni prehrani ljudi, uključujući jajne stanice, embrije i sjeme. Primjeri nusproizvoda

životinjskog podrijetla koji nisu za prehranu ljudi su kože, perje, papci i rogovi ili oni jestivi nusproizvodi koji su nakon veterinarskog pregleda trupa životinje ocjenjeni kao neprikladni za prehranu ljudi. U nejestive nusproizvode ubrajaju se i svi dijelovi životinja koje su uginule na farmama ili su usmrćene radi spriječavanja širenja zaraznih bolesti. S obzirom na to da su psi i mačke mesojedi, proteini životinjskog podrijetla prisutni u hrani koja sadrži nusproizvode mogu zadovoljiti njihove potrebe za proteinima, esencijalnim aminokiselinama, mineralima i vitaminima. Nusproizvodi se mogu koristiti nakon termičke obrade, bilo samostalno ili u kombinaciji s drugim sirovinama, često biljnog podrijetla. Hranidbene potrebe pasa i mačaka razlikuju se i mijenjaju ovisno o dobi, spolu, tjelesnoj masi, gravidnosti i aktivnosti. Također, postoje fiziološke razlike u probavnom sustavu između mačaka i pasa zbog kojih je potrebno prilagoditi prehranu prema vrsti i podrijetlu hranjivih tvari. Mačke su obavezni mesojedi i zbog kraćeg probavnog trakta i različite aktivnosti probavnih enzima u jetri trebaju hranu životinjskog podrijetla. Nasuprot tome, psi mogu probaviti i biljne namirnice. Mačke imaju veće potrebe za proteinima nego psi, te su esencijalne i limitirajuće aminokiseline u njihovoj prehrani metionin i cistein. Specifičnost mačaka također uključuje potrebu za esencijalnom arahidonskom kiselinom koju ne mogu sintetizirati, za razliku od pasa. Isto vrijedi i za vitamin A i niacin (B3).

Različite kategorije pasa i mačaka imaju različite nutritivne potrebe, a udio nusproizvoda u hrani za njih varira ovisno o tim potrebama. Osim toga, udio nusproizvoda ovisi o vrsti hrane, bilo da se radi o suhoj, dehidriranoj, konzerviranoj, poluvlažnoj ili sirovoj hrani. Suha hrana za pse i mačke čini oko četiri petine ukupne proizvedene hrane za kućne ljubimce i postala je osobito popularna razvojem tehnologije ekstrudiranja. Rezultat je lagana, pahuljasta i vrlo ukusna suha hrana u obliku peleta različitih veličina i oblika. Takva suha hrana za pse i mačke, osim mesa različitih domaćih životinja, obično sadrži nusproizvode životinjskog podrijetla u količinama od 10 do 20% ovisno o proizvođaču, dok ostatak čine sastojci uglavnom biljnog podrijetla. Veći udjeli nusproizvoda životinjskog podrijetla (do 50%) nalaze se u konzerviranoj i poluvlažnoj hrani za pse i mačke. Među deklariranim nusproizvodima najčešće se nalaze srce i jetra, dok često drugi jestivi nusproizvodi nisu pojedinačno navedeni. Uobičajeni sastojci ovih vrsta hrane uključuju nusproizvode kao što su burag, animalna mast, mljevene kosti, hrskavice i vezivno tkivo, koji osim hranjive vrijednosti doprinose i konzistenciji hrane. Posebnu kategoriju čine tzv. poslastice i grickalice koje se najčešće proizvode dehidracijom nejestivih nusproizvoda poput kože s

glave goveda i svinja, mljevenjem kostiju i hrskavica te njihovim oblikovanjem u različite grickalice (Kelava i sur., 2021.).

2.6. Značaj brzo rastućeg tržišta i međunarodni trendovi

Prema najnovijim procjenama, otprilike 90 milijuna domaćinstava širom Europske Unije posjeduje barem jednog kućnog ljubimca, s očekivanjem da će taj broj rasti u budućnosti. Ova povećana tražnja rezultirala je rastom prihoda na tržištu hrane za kućne ljubimce u Europi, koji su dostigli 29 milijardi eura u 2022. godini. Prognoze pokazuju da bi ovi prihodi mogli porasti na oko 35 milijardi eura do 2025. godine. GlobalPETS Forum, jedan od najvećih svjetskih događaja posvećenih kućnim ljubimcima, nedavno je okupio vodeće maloprodajne brendove u Veneciji kako bi raspravljali o trenutnim trendovima i inovacijama u ovoj dinamičnoj industriji. Timo Tervo, glavni izvršni direktor Pet Network Internationala (PNI), istaknuo je važnost pružanja visokokvalitetnih usluga kućnim ljubimcima. Prije nego što je preuzeo funkciju direktora PNI-a 2022. godine, Tervo je više od petnaest godina proveo na rukovodećim pozicijama u maloprodaji. Pod njegovim vodstvom, PNI je proširio svoju mrežu maloprodaje na 242 trgovine na pet tržišta te je uspješno povećao broj kupaca. Kroz brend Pet centar, koji je vodeći na tržištu Hrvatske, PNI je stekao reputaciju zahvaljujući inovativnom pristupu kupcima. Na Forumu je Tervo istaknuo izazove održavanja vodeće uloge u industriji te važnost praćenja trenutnih trendova. Posebno je naglasio da je fokus tvrtke na strategiji koja uključuje više kanala i personalizirano iskustvo kupnje kroz naprednu tehnologiju. PNI nudi širok spektar međunarodnih i ekskluzivnih proizvoda te koristi AI CRM sustav za prilagodbu pristupa kupcima i praćenje njihovih potreba. Tervo je naglasio da je kontinuirana edukacija ključna za uspjeh zaposlenika u prepoznavanju i zadovoljavanju potreba svakog kupca. Konačno, Pet Network International ostaje posvećen svom cilju da stavi kupce u središte svog poslovanja i održi svoju poziciju lidera u industriji kroz inovacije i visokokvalitetnu uslugu (<https://lidermedia.hr>). Glavni pokretači rasta su rastući trend humanizacije kućnih ljubimaca i povećanje potrošnje potrošača u sektorima kućanstva i brige o kućnim ljubimcima. Zbog njihove lakše humanizacije i uživanja u usporedbi s većim životinjama, ljudi se sve više odlučuju za udomljavanje malih ljubimaca (mačaka, pasa itd.). Stoga su spremni uložiti više novca kako bi osigurali da njihovi ljubimci dobiju najbolju moguću skrb. Kao rezultat toga, proizvodi za njegu ljubimaca, poput hranilica, posuda i pojilica, postaju sve popularniji. Tijekom godina raste trend posjedovanja kućnih ljubimaca, koji se sve više doživljavaju kao članovi

obitelji i pratitelji. Prema Petsecureu, SAD, Kina, Rusija i Francuska neke su od zemalja s najvećim brojem pasa i mačaka kao kućnih ljubimaca. Osim toga, Amerikanci godišnje troše više od 50 milijardi USD na svoje ljubimce. Trening kućnih ljubimaca nužan je za izgradnju samopouzdanja, uspostavljanje željenih ponašanja kod ljubimaca i stvaranje snažnih veza između ljubimaca i njihovih vlasnika. Promjene u načinu života, kao što su povećana urbanizacija, dugi radni sati i smanjen pristup vanjskim prostorima, dovele su do toga da kućni ljubimci provode više vremena u zatvorenom prostoru i često ostaju sami duže vrijeme. To je rezultiralo dosadom, tjeskobom i problemima u ponašanju kod ljubimaca. Mediji diljem svijeta posvetili su veliku pažnju humanizaciji kućnih ljubimaca. Značajan i ključan trend u industriji hrane za kućne ljubimce, osobito u industrijaliziranim zemljama, je prijelaz s vlasništva nad ljubimcima na roditeljstvo ljubimaca. U bogatim zemljama, više od jedne trećine obitelji ima kućnog ljubimca. Prema Anketi o vlasnicima kućnih ljubimaca (2019-20), koju je provela Američka udruga proizvođača proizvoda za kućne ljubimce (APPA), više od 85 milijuna američkih kućanstava ima jednog ili više ljubimaca, pri čemu pse čine većinu. Stoga se predviđa da će industrija hrane za kućne ljubimce rasti kako ljubimci budu sve više humanizirani. Kao odgovor na porast vlasnika kućnih ljubimaca, proizvođači hrane za kućne ljubimce sada oglašavaju skupe proizvode vlasnicima ljubimaca. Neki od ključnih razloga koji potiču rast tržišta uključuju povećanje raspoloživog dohotka po glavi stanovnika, sklonost nuklearnim obiteljima i brzo ubrzanje humanizacije. Vlasnici kućnih ljubimaca obično koriste pakiranu hranjivu hranu kako bi svojim životinjama osigurali dovoljno hranjivih tvari. Funkcionalna hrana je omiljena među vlasnicima kućnih ljubimaca u odnosu na druge poslastice jer pruža dodatne zdravstvene koristi njihovim životinjama. Glavni sudionici u industriji stvaraju nove funkcionalne poslastice kako bi zadovoljili želje vlasnika ljubimaca koje su proizašle iz ovog trenda. Na primjer, Hill's Pet Nutrition lansirao je inovativnu liniju funkcionalnih poslastica za pse 2019. godine, koje su razvijene posebno za pomoć psima s problemima težine, pokretljivosti, alergijama na hranu i zubnim problemima (<https://www.grandviewresearch.com>).

Mačke su drugi najzastupljeniji tip udomljenih ljubimaca globalno, zbog rastuće popularnosti mačaka kao pratitelja i sve veće svijesti o prednostima posjedovanja mačke. Na globalnoj razini, mačke su manje udomljavane u usporedbi s psima. U 2022. godini, populacija mačaka činila je 24,8%, što je povećanje od 19,2% između 2017. i 2022. godine. U Europi će udio mačaka biti veći jer se smatraju simbolom sreće još od povijesti, posebno u Rusiji, velikoj zemlji s visokim brojem mačaka kao kućnih ljubimaca. Visok rast

populacije mačaka globalno rezultat je porasta humanizacije kućnih ljubimaca. Mačke zahtijevaju manje prostora za život od pasa i mogu ostati same kod kuće dulje vrijeme dok nitko nije prisutan da se brine o njima. Na primjer, između 2017. i 2022. godine, više od 70% vlasnika kućnih ljubimaca, uključujući vlasnike mačaka u Rusiji i Sjedinjenim Američkim Državama, smatralo je mačke članovima obitelji, prijateljima ili djecom. Udomljavanje mačaka značajno je poraslo tijekom pandemije COVID-19 jer su ljudi morali ostati kod kuće, a mačke su se mogle zadržati unutra bez osjećaja zarobljenosti. Mačke su tiše od pasa. Sjedinjene Američke Države su tijekom pandemije zabilježile veći broj udomljavanja mačaka zbog kulture rada od kuće, što je dovelo do potražnje za društvom, pri čemu je veći broj vlasnika kućnih ljubimaca bio generacija milenijalaca. Na primjer, u 2022. godini, 33% milenijalaca u Sjedinjenim Američkim Državama bili su vlasnici kućnih ljubimaca. Veće udomljavanje mačaka tijekom pandemije očekuje se da će pozitivno utjecati na rast tržišta hrane za kućne ljubimce tijekom dužeg razdoblja. Čimbenici poput povećanja udomljavanja i kupnje mačaka te rastuće humanizacije kućnih ljubimaca očekuje se da će potaknuti rast populacije kućnih mačaka, što će dodatno pridonijeti razvoju tržišta hrane za kućne ljubimce tijekom predviđenog razdoblja. Globalno, postoji trend povećanja troškova za kućne ljubimce, koji je porastao za 24,8% između 2017. i 2022. godine zbog rasta premiumizacije i sve većih zdravstvenih briga. Psi čine veći udio u troškovima za kućne ljubimce, koji je iznosio 39,4% u 2022. godini, prvenstveno zbog veće potrošnje hrane za ljubimce u odnosu na mačke, pri čemu je premium hrana za ljubimce najpopularniji izbor hrane. Vlasnici kućnih ljubimaca najveći dio svojih troškova ulažu u hranu za ljubimce jer im je važna dobrobit njihovih ljubimaca. Na primjer, hrana za ljubimce činila je 42,4% troškova za kućne ljubimce u Sjedinjenim Američkim Državama u 2022. godini. Zabilježen je porast pružanja drugih usluga poput njege kućnih ljubimaca, vrtića za kućne ljubimce i šetanja kućnih ljubimaca za bolje socijaliziranje s drugim atraktivnim ljubimcima. Ovaj trend posebno je prisutan u Sjevernoj Americi, Europi i Azijsko-pacifičkoj regiji. Ljudi također kupuju premium hranu za ljubimce jer žele da njihovi ljubimci konzumiraju visokokvalitetnu hranu i spremni su platiti više cijene. U Sjedinjenim Američkim Državama, oko 40% vlasnika kućnih ljubimaca kupilo je premium hranu za ljubimce u 2022. godini, dok je u tržištu hrane za mačke u Hong Kongu segment premium hrane za ljubimce činio 75% prodaje hrane za ljubimce u 2022. godini (<https://www.mordorintelligence.com>).

3. MATERIJAL I METODE

U provedenom istraživanju korištena je metoda prikupljanja sekundarnih podataka iz dostupnih baza podataka, terenskog istraživanja, kao i relevantnih literaturnih zapisa drugih istraživača. U radu će se koristiti standardne metode: komparacija, kompilacija, analiza i sinteza.

U sklopu ovog rada provedeno je terensko istraživanje u gradu Osijeku na primjeru nekoliko specijaliziranih trgovina i nekoliko trgovina proizvoda opće potrošnje. Proučavana je razlika u vrsti proizvoda, njihovoj ponudi, dostupnosti, cijeni, proizvođačima itd. U određenim prodajnim centrima naišli smo na nepovjerenje prodavača zbog prirodne potrebe za intimnosti i konkurentnosti prema drugim trgovačkim lancima, što je i razumljivo. Unatoč tome, uz pokazano razumijevanje dopušten nam je obilazak njihovih proizvoda. Obilazile su se specijalizirane trgovine za kućne ljubimce u gradu Osijek kao Pet home shop, Dogi trade, Pet centar, te nekoliko trgovina proizvoda opće potrošnje kao što su Lidl, Konzum, Špar i Plodine. Nadalje, u nekim prodajnim centrima nisu ni imali poznatije marke kao Whiskas, Pedigree i sl., a to je bilo u specijaliziranoj trgovini za kućne ljubimce pod imenom Dogi Trade, trgovina Pet shop nije imala poznatiju marku Whiskas. Trgovački centar Lidl imao je hranu za kućne ljubimce samo za pse i mačke, dok za zečeve, kanarinke nije bilo hrane. Trgovine proizvoda opće potrošnje imale hranu za kućne ljubimce poznatijih marka Friskies, Pedigree, Whiskas itd., nego specijalizirane trgovine za kućne ljubimce.

4. REZULTATI

4.1. Analiza tržišta hrane za kućne ljubimce u RH

Predviđa se da će prodaja hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj ostati stabilna tijekom sljedećih pet godina, dosežući cifru od 2 milijuna eura do 2028., što je na istoj razini kao i 2023. godine. Ovo je u skladu s dosljednom godišnjom stopom rasta od 5,9% od 2016. godine. U 2023. godini, Hrvatska je zauzela 25. poziciju na globalnoj ljestvici, s Estonijom tik ispred nje s 2 milijuna eura. Francuska, Velika Britanija i Španjolska drže drugo, treće i četvrto mjesto, redom. Što se tiče izvoza, očekuje se da će se hrvatski izvoz hrane za kućne ljubimce povećati na približno 3.113.000 kilograma do 2028., u usporedbi s otprilike 2.539.000 kilograma u 2023. To predstavlja godišnju stopu rasta od 3,2%. Od 1997. godine, hrvatski izvoz bilježi kontinuirani rast od 6,4% godišnje. U 2023. godini, Hrvatska je zauzela 45. poziciju u ovoj kategoriji, s Slovenijom kao vodećim izvoznikom s 2.539.000 kilograma. Francuska, Sjedinjene Države i Poljska su bile prva tri izvoznika. Što se tiče uvoza, prognozira se da će hrvatski uvoz hrane za kućne ljubimce porasti na približno 77.645.000 kilograma do 2028. godine, u usporedbi s gotovo 68.498.000 kilograma u 2023. To pokazuje godišnju stopu rasta od 2%. Od 1997. godine, hrvatska potražnja za uvozom hrane za kućne ljubimce rasla je prosječnom stopom od 3,1% godišnje (<https://www.reportlinker.com>).



Slika 1. Kućni ljubimci – Web

Izvor: Pointshoppingcenter.hr

4.2. Budući trendovi na tržištu hrane za kućne ljubimce

Tržište hrane za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj pokazuje potencijal za daljnji rast u budućnosti. S obzirom na globalne trendove porasta broja kućnih ljubimaca i povećane svijesti o zdravlju i dobrobiti ljubimaca, očekuje se da će potražnja za kvalitetnom hranom za kućne ljubimce nastaviti rasti. Rastući standardi života i veća dostupnost informacija o pravilnoj prehrani kućnih ljubimaca potiču vlasnike da biraju prehrambene proizvode više kvalitete, što uključuje i premium segment hrane za ljubimce. Osim toga, povećanje broja kućanstava koja imaju kućne ljubimce, kao i promjene u percepciji ljubimaca kao članova obitelji, dodatno podržavaju rast tržišta. Industrijski lideri, poput Pet centra koji je istaknut na hrvatskom tržištu, kontinuirano unaprjeđuju svoje ponude kako bi zadovoljili sve veće potrebe kupaca. Očekuje se da će daljnji razvoj u tehnologiji i digitalnom marketingu također doprinijeti rastu tržišta hrane za kućne ljubimce, pružajući personalizirane opcije i olakšavajući pristup raznolikim proizvodima. Sve u svemu, uz nastavak pozitivnih trendova u svijesti o ljubimcima i njihovim potrebama, tržište hrane za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj ima perspektivu rasta i razvoja u narednim godinama.

4.3. Rezultati terenskog istraživanja hrane za kućne ljubimce u Osijeku

Terenskim istraživanjem obilazile su se trgovine proizvoda opće potrošnje kao što su Konzum, Lidl, Plodine, Špar, te specijalizirane trgovine za proizvode kućnih ljubimaca kao što su Pet home shop trgovina, Zoocity, Dogi trade trgovina i Pet centar trgovina. Slikali su se proizvodi mokre i suhe hrane za različite kućne ljubimce.

Tablica 1. Prikaz trgovina proizvoda opće potrošnje, vrsta proizvoda i cijena

Naziv trgovine	Konzum	Cijena (euro)	Lidl	Cijena (euro)	Plodine	Cijena (euro)	Špar	Cijena (euro)
Naziv proizvoda	Pedigree	2,29	Whiskas	2,30	Pedigree	3,99	Friskies	1,35
	Vitakraft	3,32	Friskies	2,59	Friskies	2,25	Pedigree	2,99
	Friskies	2,29	Pedigree	2,40	Whiskas	1,99	Whiskas	2,39
	Whiskas	2,75			Vitakraft	3,98	Fifty	2,69
	Hobby Vit	1,99					Hobby Vit	1,92

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 1 prikazuje trgovine proizvoda opće potrošnje te vrstu proizvoda za kućne ljubimce i njihove cijene. Vidljivo je kako je u trgovini konzum proizvod Vitakraft skuplji od ostalih ponuđenih proizvoda po cijeni od 3,32 eura, a najjeftiniji je Hobby Vit čija je cijena 1,99 eura. U Lidlu je vidljivo da je Friskies skuplji od ostalih proizvoda po cijeni 2,59 eura, dok je najjeftiniji Whiskas. U plodinama je najskuplji proizvod Pedigree čija je cijena 3,99 eura, a najjeftiniji je Whiskas po cijeni od 1,99 eura. U trgovini špar najskuplji proizvod je Pedigree čija je cijena 2,99 eura, dok je onaj najjeftiniji Friskies čija je cijena 1,35 eura. Zanimljivo je kako u svim trgovinama ima proizvoda za kućne ljubimce, odnosno za pse, mačke, zečeve, kanarinke, dok u trgovini Lidl je sužen izbor i to samo na proizvode za kućne ljubimce za pse i mačke. Nadalje, u ovoj usporedbi, također je uočena ista cijena dvaju različitih proizvoda u trgovini konzum i to Pedigree i Friskies, a cijena im je 2,29 eura.



Slika 2. Whiskas

Izvor: Autor

Tablica 2. Prikaz specijaliziranih trgovina, vrsta proizvoda i cijena

Naziv trgovine	Pet home shop	Cijena (euro)	Zoocity	Cijena (euro)	Dogi trade	Cijena (euro)	Pet centar	Cijena (euro)
Naziv proizvoda	Pedigree	2,70	Friskies	2,30	Friskies	1,99	Whiskas	8,69
	Friskies	2,40	Pedigree	1,60	Grandmix	2,60	Friskies	2,49
	Grandmix	2,51	Whiskas	2,75	Avicentra Nature	5,90	Pedigree	3,19
	GB Mother Nature	7,35	VLG Nature	6,25			VL Nature	6,39
	P Ferret Food	6,35	Vitakraft	5,30			Vitakraft	2,79

Izvor: vlastito istraživanje

U Tablici 2 su prikazane specijalizirane trgovine, vrste proizvoda za kućne ljubimce i njihove cijene. U trgovini Pet home shop najskuplji proizvod je GB Mother Nature, a cijena mu je 7,35 eura, dok je najjeftiniji Friskies čija je cijena 2,40 eura. U Zoocitiju najskuplji proizvod je VLG Nature, a njegova cijena je 6,25 eura, a najjeftiniji je Pedigree čija je cijena 1,60 eura. Najskuplji proizvod u Dogi trade trgovini je Avicentra Nature, a cijena mu je 5,90 eura, a najjeftiniji je Friskies čija je cijena 1,99 eura. U Pet centar trgovini najskuplji je proizvod Whiskas i to po cijeni od 8,69 eura, a najjeftiniji je Friskies, a cijena mu je 2,49 eura. Uočljivo je kako su proizvodi za zečeve, kanarinke skuplji u odnosu na proizvode za pse i mačke. Prema ovoj usporedbi vidimo još kako tipa specijalizirane trgovine poput Pet home shop, Dogi trade nemaju poznatije proizvode za kućne ljubimce naziva Whiskas, Pedigree.



Slika 3. Pedigree

Izvor: Autor

4.4. Usporedba troškova proizvoda za kućne ljubimce

U radu su navedene dnevne cijene hrane za kućne ljubimce. U prikazu trgovine proizvoda opće potrošnje uočeno je kako je u trgovini konzum proizvod Vitakraft skuplji od ostalih ponuđenih proizvoda po cijeni od 3,32 eura, a najjeftiniji je Hobby Vit čija je cijena 1,99 eura. U Lidlu je vidljivo da je Friskies skuplji od ostalih proizvoda po cijeni 2,59 eura, dok je najjeftiniji Whiskas. U Plodinama je najskuplji proizvod Pedigree čija je cijena 3,99 eura, a najjeftiniji je Whiskas po cijeni od 1,99 eura. U trgovini Špar najskuplji proizvod je Pedigree čija je cijena 2,99 eura, dok je onaj najjeftiniji Friskies čija je cijena 1,35 eura. Zanimljivo je kako u svim trgovinama ima proizvoda za kućne ljubimce, odnosno za pse, mačke, zečeve, kanarinke, dok u trgovini Lidl je sužen izbor i to samo na proizvode za kućne ljubimce za pse i mačke. Nadalje, u ovoj usporedbi, također je uočena ista cijena dvaju različitih proizvoda u trgovini konzum i to Pedigree i Friskies, a cijena im je 2,29 eura. U njegovom istraživanju mjesečne potrošnje, nisu me iznenadile cijene utroška jer i sama kao vlasnica kućnog ljubimca (mačke) mjesečno potrošim u rasponu od 20 do 30 eura.

5. RASPRAVA

S obzirom na fakultativnu i obveznu fiziologiju pasa i mačaka, postavlja se pitanje prikladnosti biljnih dijeta za zadovoljavanje nutritivnih potreba životinja. Istraživanje je ispitalo nutritivni sastav biljne hrane za kućne ljubimce ili zdravstvene pokazatelje i nutritivni status kućnih ljubimaca hranjenih biljnom prehranom. Nutritivna adekvatnost komercijalno dostupne biljne hrane za kućne ljubimce, kao i učinci te hrane na zdravlje kućnih ljubimaca, nisu dovoljno istraženi. Iako izbjegavanje životinjskih proizvoda može donijeti određene zdravstvene prednosti za ljude, to također nosi rizik nedostatka ključnih hranjivih tvari, poput vitamina B12 i D, kalcija, joda ili cinka. Na primjer, zabilježen je veći rizik od prijeloma kostiju kod vegana u usporedbi s drugim prehranbenim skupinama, kao i slučaj hipotireoze kod djeteta zbog veganske prehrane s nedovoljnom razinom joda. Nema dokaza o zdravstvenim prednostima izbjegavanja mesa u prehrani pasa ili mačaka, a kao i kod ljudi, postoje rizici od nutritivnog manjka. Unatoč zabrinutostima oko nutritivne vrijednosti, utvrđeno je da vlasnici kućnih ljubimaca koji iz etičkih razloga izbjegavaju konzumaciju mesa znatno rjeđe hrane svoje ljubimce hranom koja sadrži životinjske proizvode, u usporedbi s vlasnicima koji konzumiraju meso. Tako je 21% veganskih vlasnika i 5% vegetarijanskih vlasnika prijavilo da hrane svoje ljubimce dijetom s manje od 25% životinjskih proizvoda (Dodd i sur., 2019.).

Iako je pojam dobrih i loših masti prikladan za ljudsko zdravlje, psi i mačke mogu konzumirati obje vrste masti u svojoj prehrani bez značajnog rizika od koronarne bolesti srca, srčanih udara ili moždanih udara na koje su ljudi skloni. Pojednostavljeno objašnjenje je to što već od početka imaju više dobrog kolesterola (HDL) nego lošeg kolesterola (LDL), bez obzira na vrste masti koje jedu. Osim toga, za razliku od ljudi, psi i mačke obično su otporni na razvoj povišenog kolesterola i ateroskleroze, čak i kada konzumiraju količine prehranbenih masti koje bi kod ljudi mogle pretvoriti krv u mulj. Činjenica da su koncentracije dobrog kolesterola više od koncentracija lošeg kolesterola dio su mehanizma koji ih štiti od srčanih bolesti koje mogu pogoditi ljude. Također, iako zasićene masti (i moguće trans masti) mogu uzrokovati umjereno povećanje razine kolesterola u krvi kod pasa, čini se da ove prehranbene komponente ne povećavaju rizik od arterijskih bolesti kod pasa, što je u suprotnosti s njihovim učinkom na ljude. Stoga, nije korisno klasificirati različite vrste masti kao dobre ili loše kod pasa i mačaka, iako konačni podaci za mačke (osim što mačke imaju visoke razine HDL kolesterola) nisu dostupni. S obzirom na ove

metaboličke razlike, predlaže se da se vrste prehrambenih masti za pse i mačke klasificiraju kao funkcionalne ili pomoćne, a ne kao dobre ili loše (Bauer i sur., 2006.).

Segment prirodne hrane za kućne ljubimce rastao je u posljednjim godinama zbog potražnje potrošača. Povećana potreba za ovim proizvodima temelji se na uvjerenju da su oni visoke kvalitete i sigurni, izrađeni od sastojaka koji odgovaraju osobnom pojmu prirodnosti i nude funkcionalne zdravstvene prednosti. Različite regulatorne definicije za prirodne sastojke hrane za kućne ljubimce i proizvode opisane su od strane AAFCO-a i FEDIAF-a; međutim, većina potrošača ima vlastite stavove o tome što bi trebalo smatrati prirodnim, na temelju osobnih iskustava, pristranosti ili sklonosti. U nedostatku podataka o utjecaju prirodne hrane za kućne ljubimce na zdravlje ljubimaca, neke tvrtke za hranu za kućne ljubimce usmjeravaju formulaciju dijeta i sastojke prema teleološkom razmišljanju da psi i mačke trebaju jesti prehranu koja nalikuje onoj kod srodnih divljih vrsta. Postoji mnogo prilika za istraživanje prirodne hrane za kućne ljubimce i prirodnih dijeta kako bi se razumjeli njihovi učinci na rast i performanse, dostupnost hranjivih tvari, probavljivost i sigurnost proizvoda, među ostalim parametrima zdravlja i prehrane. Buduće prilike također uključuju integraciju održivosti s prirodnom hranom za kućne ljubimce (Swanson et al., 2013). Izazov je zadovoljiti potražnju potrošača i pružiti prirodnu prehranu kućnim ljubimcima, uz smanjenje utjecaja na okoliš. S obzirom na sve veću sklonost antropomorfizmu kućnih ljubimaca i interes za drevne ili instinktivne dijete, izazovi od posebnog interesa za segment prirodne hrane za kućne ljubimce uključuju konkurenciju s ljudskom prehrambenom industrijom i visoku upotrebu izvora životinjskih proteina (Buff i sur., 2014.).

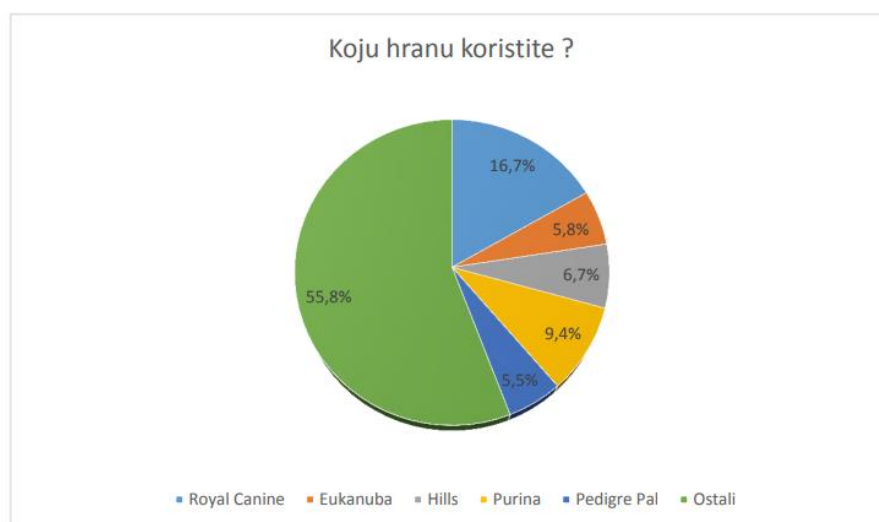
Domaći psi i mačke imaju različite prehrambene potrebe, ponašanja pri hranjenju i osjetljivi su na različite čimbenike privlačnosti. Senzorna analiza prehrane kod kućnih ljubimaca većinom se temelji na testovima preferencija i/ili prihvaćanja. Takvi eksperimenti mogu se provoditi u kućnim panelima naivnih ljubimaca i u stručnim panelima životinja obučenih za razlikovanje hrane s različitim nutritivnim i senzornim svojstvima još od mladosti. U testiranju preferencija, životinje imaju mogućnost izbora između dviju različitih dijeta koje se predstavljaju istovremeno, dok u testovima prihvaćanja, dostupan je samo jedan tip hrane. Kako bi obogatili klasična mjerenja privlačnosti, razvijene su nove metode i kriteriji koji se fokusiraju na specifična ponašanja životinja koja su pokazala da na inovativan način odražavaju privlačnost hrane za kućne ljubimce. Hranjenje kućnih ljubimaca ili davanje poslastica ključan je trenutak koji jača vezu između vlasnika i njihovih životinja. S obzirom na emocije i percipiranu privlačnost, recentni razvoj protokola također je uzeo u obzir

percepciju vlasnika o uživanju svojih ljubimaca u hrani i, posljedično, njihovu percepciju privlačnosti dijete. Važno je napomenuti da su sve ove metode mjerenja privlačnosti komplementarne; mogu se kombinirati kako bi se konačno pružila sveobuhvatna procjena opće privlačnosti i učinkovitosti hrane za kućne ljubimce (Tobie i sur., 2015.).

Prema istraživanju Radić (2017.) koji je napisao diplomski rad na temu „Plasiranje novih proizvoda na tržište hrane za kućne ljubimce“ ispitani su stavovi vlasnika kućnih ljubimaca i njihovo zadovoljstvo. U njegovu istraživanju ispitivana su mišljenja klijenata koja su iznimno važna za dobivanje uvida i percepcija o preferencijama potrošača i potencijalnim idejama o tome s kojim proizvodom ili marketinškim pristupom bi bilo najuspješnije izaći na tržište. Na taj način tvrtka dobiva uvid u kvalitetu svoje ponude i spoznaje jesu li očekivana vrijednost ponude i stvarno dobivena vrijednost u skladu, te treba li unaprijediti ili prilagoditi svoj proizvod ili uslugu krajnjim korisnicima kako bi se povećala razina zainteresiranosti. Također su navedene osobine koje definiraju tradicionalno istraživanje tržišta, a to su da se bavi identificiranjem potreba u svrhu razvoja novih proizvoda i usluga, usmjereno je na “otkrivanje” kupuju li, zašto kupuju i hoće li kupovati proizvode ili usluge, bilo da su klijenti fizičke osobe ili tvrtke, zainteresirano je za kontrolu čimbenika na tržištu, nastoji otkriti što može uvjeriti ljude da je proizvod ili usluga tvrtke različit od ostalih (diferencijacija proizvoda ili usluga), fokusirano je na određivanje segmenata na tržištu kako bi bolje pokrilo te segmente svojim proizvodima i uslugama (segmentacija tržišta), prvenstveno je usmjereno na prepoznatljivost marke (i/ili tvrtke). S druge strane, istraživanje zadovoljstva klijenata definirano je sljedećim karakteristikama, a to je da se bavi otkrivanjem zadovoljstva u ispunjavanju potreba, usmjereno je na saznanje kako klijenti koriste proizvode i usluge kako bi se postojeći proizvodi ili usluge mogli unaprijediti, a novi dizajnirali da bolje ispune očekivanja klijenata u zadovoljavanju potreba, nastoji “oslušivati” klijente, tj. omogućuje da “glas” klijenata bude uključen u upravljanje tvrtkom, usmjereno je na prilagodbu proizvoda i usluga kako bi bolje ispunili potrebe klijenata, ne samo u smislu osnovnih potreba, već i njihova zadovoljstva i očekivanja, fokusirano je na prepoznavanje segmenata klijenata čije potrebe nisu adekvatno zadovoljene postojećim proizvodima i uslugama, kao i na identificiranje segmenata klijenata s posebnim potrebama (zahtjevima), radi unaprjeđenja postojećih i razvoja novih proizvoda i usluga, prvenstveno je zainteresirano za lojalnost marki (i/ili tvrtki) i zadržavanje klijenata kroz njihovu ponovnu kupnju. Istraživanje zadovoljstva klijenata na neki način objedinjuje najbolje aspekte istraživanja tržišta, a to su neophodnost sustavnog praćenja, prednost kontinuiranog

provođenja i na taj način mjerenja rezultata pokušaja poboljšanja poslovanja. Cilj njegovog istraživačkog rada bio je utvrditi zadovoljstvo vlasnika kućnih ljubimaca trenutnom ponudom hrane i mehanizmima distribucije na tržištu hrane za kućne ljubimce. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su pomoću internetskog anketnog upitnika. Osnovnu populaciju u istraživanju čine vlasnici pasa, dok uzorak obuhvaća vlasnike pasa aktivne na društvenim mrežama. Ispitanici su kontaktirani putem Facebook grupa koje okupljaju vlasnike pasa, tako da su podaci dobiveni direktno i osobno od vlasnika barem jednog psa. Anketiranje je provedeno osobno pomoću besplatnog anketnog listića te online putem besplatnog upitnika kreiranog na platformi Google Docs. Istraživanje je provedeno anonimno. Upitnik se sastoji od više dijelova, ali će za potrebe ovog rada biti prikazani samo neki.

Internetskom anketom ispitano je 1038 vlasnika kućnih ljubimaca, točnije pasa. Kao što je ranije navedeno, tržište hrane za kućne ljubimce obiluje raznolikom ponudom svih vrsta hrane, stoga gotovo svaka ponuda pronađe svoju potražnju. Gotovo svi vlasnici kućnih ljubimaca su zadovoljni ukupnom ponudom.



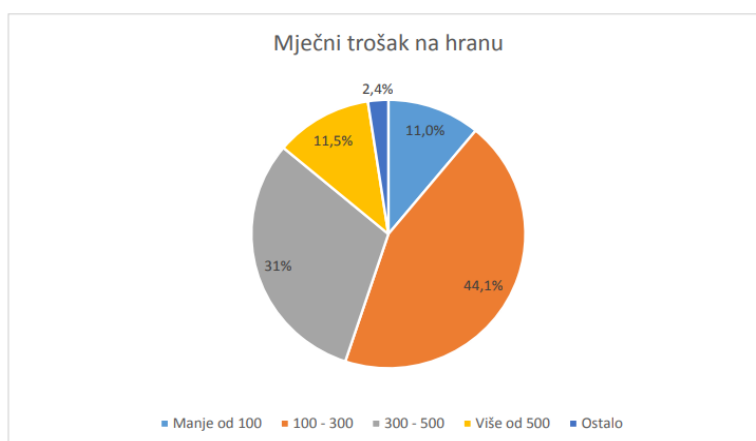
GRAF 1 Koju hranu najviše koriste vlasnici kućnih ljubimaca

Izvor: Radić, 2017.

Od 1038 ispitanih, jedna od najkorištenijih hrane je ona koju proizvodi Royal Canin (16,7%). Odmah nakon Royal Canina nalazi se Purina s 9,4% korisnika, dok Hills preferira 6,7% korisnika. 55 korisnika, odnosno 5,8% ispitanika, izjasnilo se kao korisnici Eukanube.

Pedigree Pal koristi 5,5% korisnika, dok je preostalih 55,8% ispitanika svoju hranu pronašlo kod drugih proizvođača.

Za razliku od ovog istraživanja u diplomskom radu provedeno je terensko istraživanje putem trgovina proizvoda opće potrošnje i specijaliziranih trgovina. Također, navedeni su brandovi proizvoda za kućne ljubimce kao i u prethodnom grafu za Purina, Pedigree. Ti brandovi su opisani putem tablica gdje su se uspoređivale cijene iz trgovina proizvoda opće potrošnje i specijaliziranih trgovina.



GRAF 2 Mjesečni trošak na hranu za kućne ljubimce

Izvor: Radić, 2017.

Prema istraživanju Radić (2017.) na ovo pitanje u anketi odgovorilo je 1074 ispitanika. 44,1% ispitanika troši između 13,27 eura i 39,79 eura mjesečno na hranu, što ih svrstava u kupce standardne hrane. Na drugom mjestu nalaze se ispitanici koji troše između 39,79 eura i 66,34 eura mjesečno. Prema razvrstavanju hrane u standardnu, premium i superpremium, ove potrošače možemo označiti kao korisnike premium hrane. U ovu kategoriju spada i Petsy d.o.o., odnosno Prins sa svojom hladno prešanom hranom. Oni koji troše više od 66,34 eura mjesečno čine 11,5% ispitanika, što je također pozitivna brojka jer pokazuje koliko su vlasnici spremni uložiti u svoje ljubimce, te koliko tržište može biti profitabilno ako imate odgovarajuću ponudu. Vrlo mali postotak ljudi troši manje od 13,27 eura mjesečno, samo 2,4% ispitanika, dok preostalih čini 11%.

6. ZAKLJUČAK

Industrija hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj bilježi rast, a taj trend prati globalne promjene koje uključuju povećanje broja kućnih ljubimaca i promjenu u njihovom tretmanu kao članova obitelji. Raznovrsna ponuda proizvoda, od standardne do premium hrane, zadovoljava potrebe sve većeg broja vlasnika kućnih ljubimaca koji traže kvalitetniju prehranu za svoje ljubimce.

Terensko istraživanje u Osijeku pokazuje da specijalizirane trgovine nude veću raznolikost i premium brendove, dok supermarketi nude ekonomične opcije koje su pristupačne široj populaciji. S obzirom na rastuće standarde života i povećanu svijest o zdravlju ljubimaca, očekuje se daljnji rast tržišta u budućnosti, osobito u segmentu premium proizvoda i specijalizirane hrane za specifične potrebe kućnih ljubimaca.

Rastući trend online prodaje hrane za kućne ljubimce te potražnja za održivim i ekološki prihvatljivim proizvodima dodatno podupiru razvoj tržišta. Hrvatsko tržište hrane za kućne ljubimce prati globalne trendove, što ga čini obećavajućim sektorom za daljnja ulaganja i inovacije.

7. SAŽETAK

Hrana za kućne ljubimce je prehrambeni proizvod koji se prodaje globalno i namijenjen je isključivo prehrani kućnih životinja. Uobičajeno je dostupna u trgovinama za kućne ljubimce i supermarketima, prilagođena je vrsti životinje poput pasa ili mačaka. Tržište hrane za kućne ljubimce nudi široku paletu proizvoda u današnjem dobu. Svaki sudionik na tržištu može pronaći odgovarajuću opciju, bilo da je jeftina, skupa, bez žitarica, smrznuta ili sirova hrana. Asortiman proizvoda obuhvaća standardne grickalice kao i prirodnu i svježu hranu za kućne ljubimce. Tržište hrane za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj pokazuje potencijal za daljnji rast u budućnosti. S obzirom na globalne trendove porasta broja kućnih ljubimaca i povećane svijesti o zdravlju i dobrobiti ljubimaca, očekuje se nastavak rasta potražnje za kvalitetnom hranom za kućne ljubimce.

Ključne riječi: hrana, tržište, kućni ljubimci, potrošači

8. SUMMARY

Pet food is a dietary product sold globally and intended exclusively for the nourishment of domestic animals. It is commonly available in pet stores and supermarkets, tailored to the type of animal, such as dogs or cats. Today's pet food market offers a wide range of products. Every market participant can find a suitable option, whether it is inexpensive, premium, grain-free, frozen, or raw food. The product range includes standard treats as well as natural and fresh pet food. The pet food market in the Republic of Croatia shows potential for further growth in the future. Given the global trends of an increasing number of pets and greater awareness of pet health and well-being, the demand for quality pet food is expected to continue growing.

Keywords: food, market, pets, consumers

9. POPIS LITERATURE

1. Buff, P. R., Carter, R. A., Bauer, J. E., & Kersey, J. H. (2014). Natural pet food: A review of natural diets and their impact on canine and feline physiology. *Journal of animal science*, 92 (9): 3781-3791.
2. Bauer, J. E. (2006). Facilitative and functional fats in diets of cats and dogs. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 229 (5): 680-684.
3. Dodd, S. A., Cave, N. J., Adolphe, J. L., Shoveller, A. K., & Verbrugghe, A. (2019). Plant-based (vegan) diets for pets: A survey of pet owner attitudes and feeding practices. *PloS one*, 14 (1): e0210806.
4. Kelava Ugarković, N., Hadrović, J., Vnučec, I., Konjačić, M., & Prpić, Z. (2021). Nusproizvodi životinjskog podrijetla kao hrana za kućne ljubimce. In 56. hrvatski i 16. međunarodni simpozij agronoma pp. 615-619.
5. Malić, T., Bauer, A. (2014). The pet market in Croatia (https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/249141022083154/249141022083154_1.pdf)
6. Račić, M. (2021). Tržište hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Economics and Business. Department of Trade and International Business.
7. Radić, I. (2017). Plasiranje novih proizvoda na tržište hrane za kućne ljubimce Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.
8. Šourek, A. (2022). Aktivnosti unapređenja prodaje na primjeru kategorije hrane za kućne ljubimce Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Economics and Business.
9. Tobie, C., Péron, F., & Larose, C. (2015). Assessing food preferences in dogs and cats: a review of the current methods. *Animals*, 5 (1): 126-137.

10. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/croatia> (pristupljeno: 27.07.2024.)
11. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_07_84_2002.html (pristupljeno: 27.07.2024.)
12. <https://www.efsa.europa.eu/en/search?s=pet+food+economic> (pristupljeno: 27.07.2024.)
13. <https://www.reportlinker.com/clp/country/5704/726378> (pristupljeno: 27.07.2024.)
14. <https://crpk.hr/nase-skloniste-odabrano-tvrtke-mars-d-donaciju-hrane-povodom-svjetskog-dana-zastite-zivotinja/> (pristupljeno: 27.07.2024.)
15. https://www.purina.hr/brendovi/macke/pro-plan?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-ai0BhDPArisAB6hmP7jW3v1dDY264MH8xyy2AMJueSq7dDCSpAVPIpw_JEPI2mCPcWCgIwaAsOMEALw_wcB (pristupljeno: 29.07.2024.)
16. <https://www.hillspet.com.hr/> (pristupljeno: 29.07.2024.)
17. <https://championpetfoods.com/en/our-brands.html> (pristupljeno: 10.08.2024.)
18. <https://www.atlanticgrupa.com/hr/> (pristupljeno: 10.08.2024.)
19. <https://jatrgovac.com/hrana-za-kucne-ljubimce-ravnopravni-clanovi-kucanstva/> (pristupljeno: 10.08.2024.)
20. <https://bonitet.com/trendovi-u-industriji-hrane-za-kucne-ljubimce/> (pristupljeno: 04.09.2024.)
21. <https://lidermedia.hr/ukratko/industrija-hrane-za-kucne-ljubimce-raste-vise-od-pet-posto-godisnje-155620> (pristupljeno: 04.09.2024.)
22. <https://www.grandviewresearch.com/sector-report/pet-care-industry-data-book> (pristupljeno: 04.09.2024.)
23. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry> (pristupljeno: 04.09.2024.)

10. POPIS SLIKA

Slika 1. Kućni ljubimci – Web,	14
Slika 2. Whiskas – Konzum i Plodine,	17
Slika 3. Pedigree – Zoocity i Pet centar,	18

11. POPIS GRAFIKONA

GRAF 1 Koju hranu najviše koriste vlasnici kućnih ljubimaca, 23

GRAF 2 Mjesečni trošak na hranu za kućne ljubimce, 24

12. POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz trgovina proizvoda opće potrošnje, vrsta proizvoda i cijena, 16

Tablica 2. Prikaz specijaliziranih trgovina, vrsta proizvoda i cijena, 17

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Valentina Kuterovac

TRŽIŠTE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sažetak : Hrana za kućne ljubimce je prehrambeni proizvod koji se prodaje globalno i namijenjen je isključivo prehrani kućnih životinja. Uobičajeno je dostupna u trgovinama za kućne ljubimce i supermarketima, prilagođena je vrsti životinje poput pasa ili mačaka. Tržište hrane za kućne ljubimce nudi široku paletu proizvoda u današnjem dobu. Svaki sudionik na tržištu može pronaći odgovarajuću opciju, bilo da je jeftina, skupa, bez žitarica, smrznuta ili sirova hrana. Asortiman proizvoda obuhvaća standardne grickalice kao i prirodnu i svježiju hranu za kućne ljubimce. Tržište hrane za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj pokazuje potencijal za daljnji rast u budućnosti. S obzirom na globalne trendove porasta broja kućnih ljubimaca i povećane svijesti o zdravlju i dobrobiti ljubimaca, očekuje se nastavak rasta potražnje za kvalitetnom hranom za kućne ljubimce.

Ključne riječi: hrana, tržište, kućni ljubimci, potrošači

Mentor: prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 32

Broj slika i grafikona: 5

Broj tablica: 2

Broj literaturnih navoda: 23

Jezik izvornika: hrvatski

Datum obrane: 30.09.2024.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. dr.sc. Sanja Jelić Milković, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Rad je pohranjen: u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

University Graduate Studies Agroecconomics

Valentina Kuterovac

PET FOOD MARKET IN CROATIA

Summary: Pet food is a dietary product sold globally and intended exclusively for the nourishment of domestic animals. It is commonly available in pet stores and supermarkets, tailored to the type of animal, such as dogs or cats. Today's pet food market offers a wide range of products. Every market participant can find a suitable option, whether it is inexpensive, premium, grain-free, frozen, or raw food. The product range includes standard treats as well as natural and fresh pet food. The pet food market in the Republic of Croatia shows potential for further growth in the future. Given the global trends of an increasing number of pets and greater awareness of pet health and well-being, the demand for quality pet food is expected to continue growing.

Key words: food, market, pets, consumers

Mentor: Ružica Lončarić, PhD, full professor

Number of pages: 32

Number of figures: 3

Number of charts: 2

Number of tables: 2

Number of references: 23

Original in: Croatian

Thesis defended on date: 30.09.2024.

Reviewers:

1. Sanja Jelić Milković, PhD, postdoctoral researcher, president
2. Ružica Lončarić, PhD, full professor, mentor
3. Tihana Sudarić, PhD, full professor, member

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