

## Prepoznatljivost i korištenje oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj uporabi

### Recognizability and the Application of Quality Labels and Authenticity in Everyday Use

Izv. prof. dr. sc. ANDREJA BOREC  
University of Maribor  
Faculty of Agriculture and Life Sciences  
Pivola 10; SLO - 2311 Hoče, Slovenija  
tel. +386 2 320 90 00; e-mail: [andreja.borec@um.si](mailto:andreja.borec@um.si)

Doc.dr.sc. IVICA ZDRILIĆ  
Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru  
Splitska 1, HR - 23000 Zadar, Hrvatska  
Tel. +385 23 400 410; e-mail: [izdrilic@unizd.hr](mailto:izdrilic@unizd.hr)

ANA MARIJA PRPIĆ, studentica  
Odjel za ekologiju, agronomiju i akvakulturu  
Trg knezaVišeslava 9, HR – 23000 Zadar  
e-mail: [aprpic1@unizd.hr](mailto:aprpic1@unizd.hr)

KRISTINA IVANOV, studentica  
Odjel za ekologiju, agronomiju i akvakulturu  
Trg knezaVišeslava 9, HR – 23000 Zadar  
e-mail: [kivanov@unizd.hr](mailto:kivanov@unizd.hr)

LUCIJA SURAC, studentica  
Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru  
Splitska 1, HR - 23000 Zadar, Hrvatska  
e-mail: [lsurac@student.unizd.hr](mailto:lsurac@student.unizd.hr)

Prethodno priopćenje  
UDK: 631.57:658.56

**Sažetak:** Proces globalizacije u velikoj je mjeri utjecao na tržište poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda učinivši ga zasićenim novim proizvodima koji međusobno konkuriraju cijenom i kvalitetom. U takvim globalnim okolnostima autohtoni proizvodi ne se mogu nositi s oštrom konkurencijom, a kupci ne mogu biti sigurni u kvalitetu onoga što kupuju zbog čega se javila potreba zaštite autohtonih proizvoda. Svrha ovoga rada je upozoriti na važnost formiranja oznake i zaštite proizvoda kao intelektualnog vlasništva. U radu su definirane i prikazane oznake izvornosti i kvalitete u Republici Hrvatskoj i na području Europske unije te su dani hrvatski primjeri zaštite izvornosti. Za potrebe rada, o prepoznatljivosti oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj uporabi, provedena je anketa među šezdeset osam ispitanika, koji su odabrali za svoju kupnju trgovački lanac, trideset jednim ispitanikom koji je odabrao OPG tržnicu te među dvadeset dva mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Istraživanje je pokazalo kako postoje razlike između pojedinih dobnih skupina i njihovim preferencijama pri kupnji u trgovačkim lancima ili na OPG tržnicama. Osim toga, kupci

stavljaju naglasak na kvalitetu i cijenu pri kupnji proizvoda, ali slabo prepoznaju tu kvalitetu gledano kroz oznake izvornosti i kvalitete.

**Ključne riječi:** poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, konkurencija, intelektualno vlasništvo, oznaka izvornosti, oznaka zemljopisnog podrijetla, Hrvatska kvaliteta, Izvorno hrvatsko.

**Abstract:** The process of globalization had a large impact on the market of agricultural and food products by making it saturated with new products that compete with each other in price and quality. In such global circumstances, the indigenous products cannot cope with the fierce competition, and the buyers cannot be sure of the quality of what they are buying, resulting in the need to protect indigenous products. The aim of this paper is to point out the importance of creating a label and its protection as an intellectual property. The paper identifies and displays the marks of authenticity and quality in the Republic of Croatia and on the territory of the European Union, and it provides Croatian examples of origin protection. For the purpose of this work and in relation to the recognition of quality and authenticity in everyday use a survey was conducted among sixty-eight respondents who chose to make their purchases within a retail chains, thirty one respondents who chose a family farm based market, and twenty-two which chose small family farms. Research has shown that there are differences between individual age groups and their preferences when purchasing at retail chains or from family farm based markets. In addition, customers focus on the quality and price when purchasing products, but they inadequately recognize the quality of products by observing markings of origin and of quality.

**Key words:** agricultural and food products, competition, intellectual property, designation of origin, geographical indication, Croatian quality, Original Croatian

## 1 Uvod

Propisi vezani uz oznake izvornosti i kvalitete pružaju proizvođačima mogućnost zaštite njihovih proizvoda koji se po nekim karakteristikama i svojstvima, načinu prerade i proizvodnje razlikuju od ostalih na domaćem i međunarodnom tržištu (Koprivnjak, 2000). U tu je svrhu Europska unija 1992. donijela čitav niz sustava zaštite proizvoda, a to su: Oznaka izvornosti, Oznaka zemljopisnog podrijetla i Oznaka „tradicionalni ugled“. Od 2005. omogućena je i zaštita proizvoda hrvatskih proizvođača (Sladonja i dr., 2006).

Cilj rada je opisati karakteristike pojedinih oznaka izvornosti, kvalitete i zemljopisnog podrijetla te prepoznatljivost tih oznaka među ispitanicima koji su sudjelovali u anketi.

Svrha rada je upozoriti na važnost formiranja oznake i zaštite proizvoda kao intelektualnog vlasništva jer na tržištu ne postoji proizvod koji nema konkurenciju.

## 2 Oznake izvornosti i kvalitete

Oznaka izvornosti je oblik zaštite koji uključuje utjecaj prirodnih i ljudskih čimbenika nekoga geografskog područja te kvalitetu i određena svojstva nekoga proizvoda ili usluge. U skladu s tim, zahtijeva se cjelovitost proizvodnog postupka u točno određenom području odnosno proizvodnji, pripremu i obradu (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2017). Oznaka može biti naziv regije, mjesta ili zemlje iz koje potječe, ali i nezemljopisni nazivi koji se koriste za označavanje prehrambenog proizvoda koji potječe iz neke regije ili nekoga mjesta (Sladonja, 2006). Oznaka

zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti pridonose većoj tržišnoj cijeni nekoga proizvoda i njegovoj prepoznatljivosti među potrošačima.

## **2.1 Zaštita oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla**

Zaštita oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla uistinu se ostvaruje provođenjem postupka registracije oznake koju provodi određeno nadležno tijelo i tako registriranu oznaku zemljopisnog podrijetla ili izvornosti mogu koristiti svi proizvođači iz toga područja uz uvjet da zadovoljavaju zakonom propisane uvjete. Karakteristika oznaka je njihova kolektivnost, tj. registraciju za oznake podnose skupine proizvođača, a samo iznimno pojedinac. To također znači da subjekt koji je podnio prijavu nakon registracije ne postaje nositelj registrirane oznake. Registrirana oznaka kao kolektivno pravo, ne može se prenositi, licencirati ili biti prometom ovrhe i stečaja (Rački Marinković, 2015). Postoji više razloga za registraciju nekoga proizvoda ili usluge oznakom izvornosti i zemljopisnog podrijetla. Prema Ministarstvu poljoprivrede (2012), razlozi mogu biti gospodarski, pravni i potrošački, ali i kulturni, socijalni i ekološki koji se odnose na samoodrživo gospodarenje i razvijanje regionalne tradicije. Gospodarski razlog obuhvaća proizvode više cjenovne kategorije, povećanje dohotka proizvođača, povećanje prepoznatljivosti proizvoda i područja proizvodnje, ruralni razvoj i osnivanje skupina kojima je cilj zajedničko djelovanje na tržištu. Pravni razlog sastoji se od zaštite od zlouporabe izvornog proizvoda. Potrošački razlog navodi da proizvodi s oznakom izvornosti jamče kvalitetu te veću potražnju.

Članice Europske unije usmjeravaju svoje poljoprivredne politike prema proizvodnji tradicionalnih proizvoda i proizvoda visoke kakvoće jer tako pronalaze priliku za konkuriranje na europskom i svjetskom tržištu. Radi zaštite takvih proizvoda države uspostavljaju sustave zaštitnih oznaka s kojima će ti proizvodi biti zaštićeni i imati prednost na tržištu (Rački Marinković, 2015).

## **2.2 Registracija proizvoda oznakom kvalitete**

Pravilnik o registraciji proizvoda oznakama kvalitete odnosi se na sve poljoprivredne i prehrambene proizvode namijenjene prehrani uz nekoliko iznimki (prirodne izvorske vode, jaka alkoholna pića, i proizvodi od vina izuzev vinskog octa). Prema Vodiču za registraciju oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla hrane u skladu s Pravilnikom o oznakama zemljopisnog podrijetla hrane (2006), kategorije proizvoda na koje se registracija odnosi su:

1. Svježe meso i iznutrice
2. Mesni proizvodi (kuhani, soljeni, dimljeni i dr.)
3. Sirevi
4. Drugi proizvodi životinjskog podrijetla (jaja, med, mliječni proizvodi osim maslaca)
5. Ulja i masti, maslinovo ulje (maslac, margarin, ulja i dr.)
6. Voće, povrće, žitarice, prerađene ili neprerađene
7. Svježa riba, mekušci, rakovi, školjke i njihovi proizvodi
8. Pivo
9. Pića proizvedena od biljnih ekstrakata
10. Kruh, pecivo, kolači, slastice, keksi i drugi pekarski proizvodi
11. Masline
12. Ostali prehrambeni proizvodi koji ne spadaju ni u jednu navedenu kategoriju (npr. ocat, začini i sl.).

U lipnju 2016. Europska komisija je odobrila registraciju osam novih proizvoda iz pet država članica, čime se broj zaštićenih proizvoda popeo na 1349. Među osam novih proizvoda uvršten je i „Zagorski puran“ – autohtona pasmina purana iz hrvatske regije Zagorje.

### **2.3 Stjecanje oznake izvornosti i zemljopisnog podrijetla**

Postupak kojim se dobiva oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla na razini Republike Hrvatske uređen je Pravilnikom o oznakama izvornosti i oznakama zemljopisnog podrijetla hrane (Narodne novine, br. 80/05). Svako udruženje proizvođača i/ili prerađivača ima pravo podnijeti zahtjev za registraciju oznake izvornosti i oznake zemljopisnog podrijetla. Osoba koja podnosi zahtjev za registraciju obvezno mora, osim ispunjavanja osnovnih uvjeta navedenih u Pravilniku dostaviti nadležnom tijelu Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva sljedeću dokumentaciju: obrazac za registraciju oznaka, obrazac za upis korisnika registrirane oznake, podatke o podnositelju zahtjeva, oznaku koju namjerava registrirati, specifikaciju prehrambenog proizvoda, naziv certifikacijskog tijela i pismenu suglasnost, potvrdu o sukladnosti i sažetak zahtjeva (Sladonja i dr., 2006).

Najvažniji dokument za dobivanje oznake izvornosti i zemljopisnog podrijetla je specifikacija proizvoda, koja sadrži sve informacije o proizvodu kako bi ga novi proizvođač ili prerađivač mogao proizvoditi i koristiti registriranu oznaku. Specifikacija se sastoji od: naziva poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda te njegova opisa, definicije zemljopisnog područja, dokaza o podrijetlu, opisa metoda proizvodnje proizvoda, povezanost između proizvoda i zemljopisnog područja, podatke o certifikacijskom tijelu te specifična pravila označavanja proizvoda (Ministarstvo poljoprivrede, 2012).

### **3 Hrvatske i europske oznake kvalitete i zemljopisnog podrijetla**

U Republici Hrvatskoj zaštita oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti moguća je za sve proizvode primjenom Zakona o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i usluga. Registracija oznaka za proizvode je u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede. U Republici Hrvatskoj je za razliku od sustava zaštite na razini Europske unije potreban poseban postupak registracije i upisa prava korištenja oznaka (Rački Marinković, 2012).

#### **3.1 Hrvatska kvaliteta**

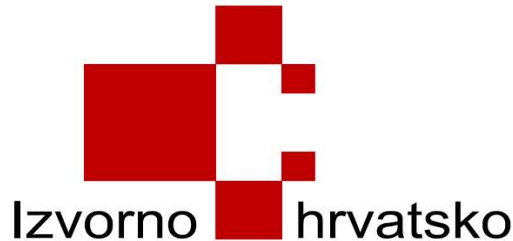
Znak „Hrvatska kvaliteta“ nose natprosječno kvalitetni proizvodi proizvedeni na području Republike Hrvatske. Ovaj znak je jamstvo kupcu da je riječ o proizvodima koji zadovoljavaju najviše zahtjeve kvalitete i predstavljaju sam vrh svjetske ponude u svojoj klasi.



**Slika 1.** Oznaka „Hrvatska kvaliteta“  
Izvor: HGK, 2016.

### **3.2 Izvorno hrvatsko**

Znak „Izvorno hrvatsko“ nose visokokvalitetni proizvodi proizvedeni na području Republike Hrvatske, rezultat su tradicije, razvojno istraživačkog rada i inovacije.



**Slika 2.** Oznaka „Izvorno hrvatsko“  
Izvor: HGK, 2016.

Prema podacima Europske komisije iz 2017. godine, hrvatski proizvodi koji imaju zaštićenu oznaku izvornosti, a registrirani su, u postupku registracije su na EU razini ili imaju prijelaznu nacionalnu zaštitu su: Paška sol, Slavonski med, Istarsko ekstra djevičansko maslinovo ulje, Korčulansko maslinovo ulje, Krčko maslinovo ulje, Šoltansko maslinovo ulje, Paška janjetina, Neretvanska mandarina, Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres, Ogulinski kiseli kupus, Varaždinsko zelje i Istarski pršut.

Hrvatski proizvodi koji imaju zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla, a u postupku su registracije, registrirani su na EU razini ili imaju prijelaznu nacionalnu zaštitu su: Međimursko meso z'tibilice, Lička janjetina, Slavonski kulen, Baranjski kulen, Dalmatinski pršut, Drniški pršut, Krčki pršut, Lički krumpir, Zagorski puran i Poljički soparnik (Europska komisija, 2017).

### **3.3 Europska oznaka izvornosti**

Europska oznaka izvornosti označava naziv regije ili mjesta koja se koristi za opisivanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji potječe iz te regije čija kvaliteta ili karakteristike proizlaze iz toga geografskog područja uključujući prirodne i ljudske čimbenike u proizvodnom procesu (Petit, 1999).



**Slika 3.** Europska oznaka izvornosti (Protected Designation of Origin)  
Izvor: Europska komisija, 2016.

### **3.4 Europska oznaka zemljopisnog podrijetla**

Europska oznaka zemljopisnog podrijetla je sustav u kojem se naziv regije ili mjesta koristi za opisivanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji potječe iz te regije, a ističe se određenom kakvoćom i svojstvima koja se pripisuju tom zemljopisnom podrijetlu i čiji je proizvodni proces obavljen u istom zemljopisnom području (Petit, 1999).



**Slika 4.** Europska oznaka zemljopisnog podrijetla (Protected Geographical Indication)  
Izvor: Europska komisija, 2016.

### **3.5 Prednosti uvođenja oznaka**

U svim kategorijama proizvoda (poljoprivredni proizvodi, vina, aromatizirana vina i jaka alkoholna pića) vrijednost prodaje proizvoda s oznakom zemljopisnog podrijetla u 2010. iznosila je 54,3 milijarde EUR. To čini gotovo 6 % poljoprivredno-prehrambenog sektora i sektora pića Europske unije. Kroz trgovinske sporazume otvara se mogućnost zaštite oznaka zemljopisnog podrijetla u trećim zemljama te se tako kvalitetnim proizvodima s velikim izvoznim potencijalom omogućuje lakši ulazak na međunarodna tržišta te proširenja poslovanja za proizvode koji su već prisutni na tržištu. Ukupno 15 % sve hrane i pića izvezeno iz Europske unije u treće zemlje u 2010. činili su proizvodi s oznakom zemljopisnog podrijetla. Uvođenjem oznaka zemljopisnog podrijetla potiče se ruralno gospodarstvo te tako pridonosi povećanju prihoda poljoprivrednika te zadržavanju stanovništva u udaljenim područjima i područjima s otežanim uvjetima gospodarenja. Na taj se način povećava i tržišna vrijednost proizvoda gospodarskih subjekata jer se jamči njihova posebnost u odnosu na druge slične proizvode ili prehrambene proizvode. Osim toga, zahvaljujući uvođenju oznake zemljopisnog podrijetla potrošači mogu donositi odluku o kupnji na temelju jasnih informacija o posebnim svojstvima proizvoda koje kupuju (Europska komisija, 2016).

## **4 Primjeri zaštite izvornosti u Hrvatskoj**

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede (2016), Hrvatska na razini Europske unije ima petnaest proizvoda zaštićenih oznakom izvornosti ili zemljopisnog podrijetla, a još sedam ih je u postupku registracije, što je svrstava na četrnaesto mjesto među zemljama članicama po broju registriranih naziva autohtonih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Najčešći primjeri proizvoda koji imaju oznaku izvornosti su suhomesnati proizvodi, sirevi te maslinova ulja.

### **4.1 Zaštita izvornosti hrvatskih sireva**

Većina se autohtonih tako i hrvatskih sireva proizvode od sirova mlijeka pa se teksturom i okusom značajno razlikuju od onih proizvedenih od pasteriziranog mlijeka (Bachmann i dr., 1996). Upravo je to sirovo mlijeko bez ikakvih modifikacija najčešće korišteno u proizvodnom procesu sireva koji su

zaštićeni oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla. Sirevi kao mliječni proizvodi spadaju u skupinu najznačajnijih poljoprivrednih proizvoda koji nose zaštitne oznake Europske unije odnosno sto trideset osam proizvoda od ukupno petsto koji su zaštićeni sustavom kvalitativnih oznaka Europske unije čine sirevi (Barjolle i Sylvander, 2000).

Zaštita tradicionalnih sireva svake zemlje, tako i Hrvatske, ogleda se kroz ekološku zaštitu okoliša i poticanje stanovništva na proizvodnju visoko kvalitetnih sireva (Fragata i dr., 2001). Od velikog je značenja usvajanje Zakona u oznakama zemljopisnog podrijetla proizvoda (Narodne novine, 78/99) za hrvatsko sirarstvo koje ima dugu i bogatu tradiciju (Samaržija i Antunac, 2002) i ističe se svjetski poznatim sirevima poput Paškog sira.

Usvajanjem Zakona o oznakama zemljopisnog podrijetla proizvoda i usluga, hrvatski proizvođači dobili su mogućnost zaštititi svoje na tradicionalan način proizvedene sireve oznakama izvornosti i/ili zemljopisnog podrijetla. Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske je do 2002. godine registrirao dva sira oznakom zemljopisnog podrijetla, dok na europskoj razini nije zaštićen niti jedan hrvatski autohtoni sir (Samaržija i Antunac, 2002).

## **4.2 Zaštita izvornosti hrvatskih maslinovih ulja**

Hrvatsko tržište maslinovih ulja i stolnih maslina bogato je proizvodima visoke kvalitete no zbog stalno prisutne konkurencije na tržištu, osim održavanja visoke kakvoće proizvoda, važno je osigurati dodatna obilježja proizvoda kao što su oznake izvornosti i zemljopisnog podrijetla (Sladonja i dr., 2006). Kako bi se proizvodi od masline mogli zaštititi oznakom izvornosti, cijela proizvodnja, što uključuje uzgoj maslina te berbu i preradu maslina, mora se odvijati na određenome definiranom zemljopisnom području. Osnovni preduvjet za zaštitu maslinova ulja s oznakom zemljopisnog podrijetla je da se proizvodi odlikuju specifičnom kakvoćom i da je potrošačima lako prepoznatljiva. Kada proizvođač podnosi zahtjev za oznaku zemljopisnog podrijetla, mora navesti svojstva koja proizlaze iz toga područja, a daju određeni ugled i značaj tom proizvodu jer upravo ta svojstva uz autohtoni asortiman sorti masline koji utječe na specifična svojstva proizvoda čini nemogućnost ponovne pojave takvih obilježja kod proizvoda s drugih područja (Sladonja i dr., 2006).

## **5 Istraživanje prepoznatljivosti oznaka kvalitete**

Kvaliteta proizvoda jedan je od glavnih kriterija za stjecanje kompetitivne prednosti u trgovinama. Oznaka kvalitete može biti i način komuniciranja između proizvoda i potrošača. Istraživanje na potrošačima u Češkoj pokazalo je kako im je oznaka na proizvodu bitna pri kupnji i da je u prosjeku 50 % ispitanika prepoznalo ponuđene nacionalne oznake. Kada je riječ o europskim oznakama, vrlo mali broj ih prepoznaje i zna njihovo značenje pa i navode da je dezinformiranost o oznakama glavni razlog smanjene kupnje takvih proizvoda. Istraživanje je također pokazalo da je 60 % ispitanika spremno platiti više za proizvod koji im nudi veću kvalitetu (Velcovska, 2012).

S obzirom na ograničene resurse i mogućnosti, autori su proveli ograničeno istraživanje prepoznatljivosti pojedinih oznaka kvalitete.

### **5.1 Metodologija**

Istraživanje je provedeno metodom anketiranja među ispitanicima koji su se našli na OPG tržnici u Zadru, poznatijoj pod nazivom „Seljačka tržnica Zadarske županije“ na kojoj svoje usluge tradicionalno nude OPG-ovi, te u neposrednoj blizini, među ispitanicima koji su išli u jedan poznati trgovački lanac, a sve u sklopu velikog trgovačkog centra u Zadru. Istraživanje je organizirano i

provedeno tijekom listopada 2016. godine. Anketni upitnik sastojao se mahom od zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima, s određenim stupnjevima slobode, ovisno o pitanjima. Ovakav način je najprigodniji, s obzirom na resurse kojima su autori raspolagali, kao i općenito nespremnost naših građana da se odazovu jednom ovakvom anketnom istraživanju. Anketirano je šezdeset osam ispitanika koji su odabrali za svoju kupnju trgovački lanac te trideset jedan ispitanik koji je odabrao OPG tržnicu. Uz to, autori su dodatno iskoristili priliku za malo istraživanje među dvadeset dva mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva koji su taj dan (gotovo svi ponuditelji) nudili svoje proizvode na OPG tržnici.

## 5.2 Hipoteza

Pri istraživanju postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

*H1: Postoji razlika u pojedinim skupinama pri kupnji u trgovačkim lancima i OPG tržnicama.*

*H2: Kupci žele kupovati kvalitetne proizvode.*

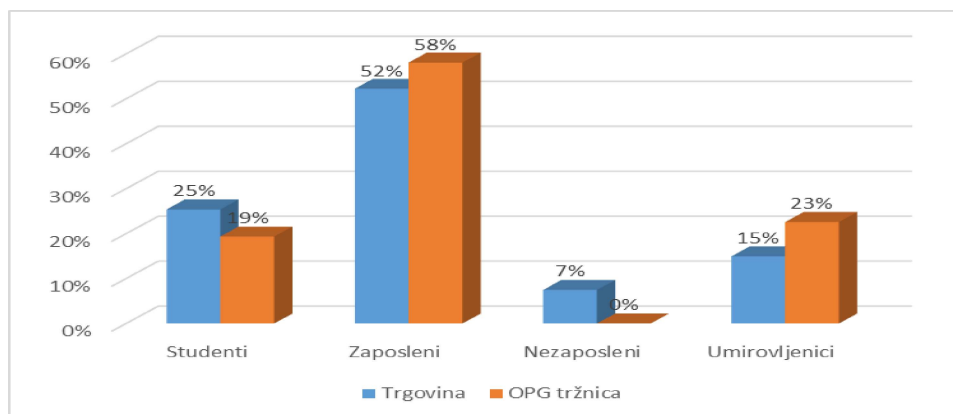
*H2: Kupci nisu dovoljno upoznati s oznakama kvalitete i izvornosti.*

## 6 Rezultati istraživanja

Prosječna starost ispitanika iznosila koji su kupovali u trgovačkom lancu iznosi 37,1 godinu (muškarci 41,6, žene 34,6), što predstavlja nešto mlađu generaciju ispitanika u odnosu na populaciju u Hrvatskoj gdje je prema analizi iz 2011. prosječna starost muškaraca 39,9, a žena 43,4 godine<sup>1</sup>. S druge strane na OPG tržnici kupuju nešto stariji građani nego u trgovačkom lancu. Prosjek anketiranih muškaraca iznosi 44,6 godina, a prosjek anketiranih žena 40,6 godina.

Uzorak je pokazao kako ne postoji bitna razlika u obrazovanju onih koji kupuju na OPG tržnici, od onih koji kupuju u trgovini.

Međutim, istraživanje je pokazalo kako postoje razlike kod strukture kupaca. Naime kako pokazuje Grafikon 1., studenti su manje zastupljeni na OPG tržnici u strukturi kupaca, dok su zaposleni, a naročito umirovljenici više zastupljeni kao kupci na OPG tržnici. Ovi rezultati su u skladu s istraživačkim očekivanjima, čime je potvrđena prva istraživačka hipoteza (H1).



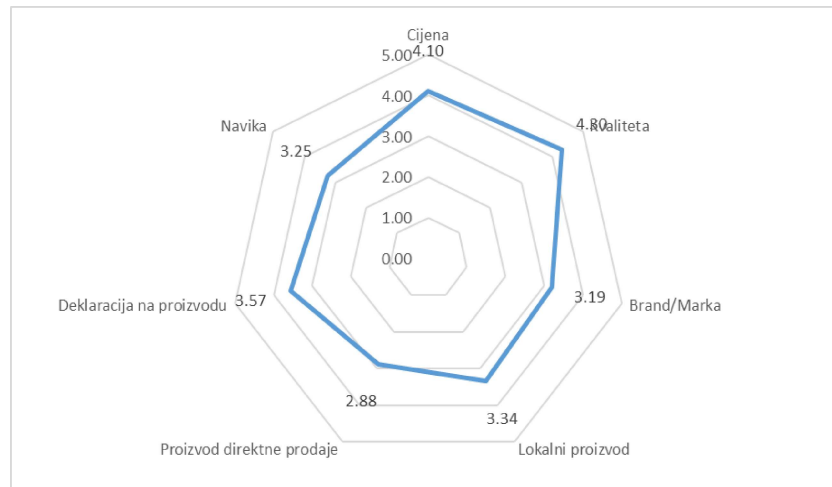
**Grafikon 1.** Struktura kupaca

Izvor: Rezultati istraživanja

<sup>1</sup> [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (pristupljeno 13. veljače 2017.)

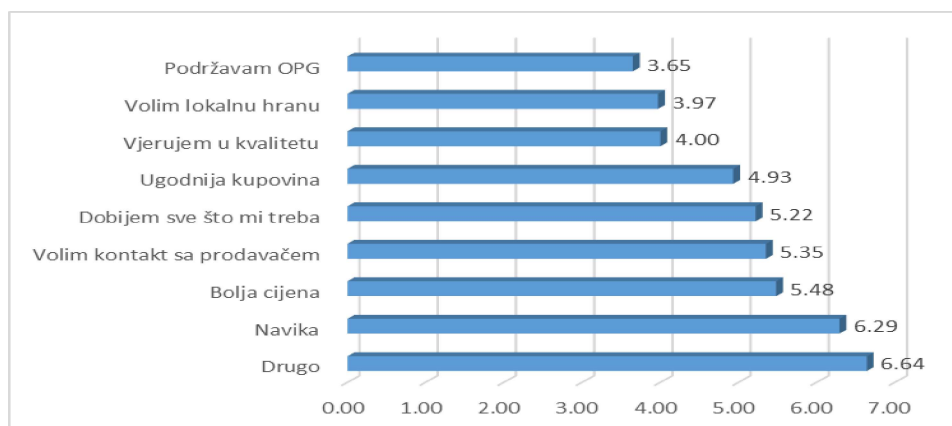


Kod analize razloga za kupnju istraživanje se fokusiralo u dva smjera: razlozi za kupnju u trgovačkim lancima i razlozi za kupnju na OPG tržnici. Kod kupnje u trgovačkim lancima ispitanici navode prioritete kako je prikazano na Grafikonu 2. prosječne ocjene od 1 do 5:



**Grafikon 2.** Prioritet kod kupnje u trgovačkim lancima (prosječna ocjena<sup>2</sup>)  
Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju kako su prioriteti pri kupnji *kvaliteta proizvoda* (4,30) i *cijena* (4,10), dok je najmanje važno je li proizvod *lokalni* (3,34), odnosno *navika* (3,25). Premda rezultati jasno pokazuju kako kupci žele kvalitetan proizvod, iako je na drugom mjestu cijena, što je često u koliziji. Ono što je pomalo iznenađenje istraživanja jest nesenzibilnost prema lokalnom (domaćem) proizvodu, a što s druge strane donekle daje odgovor zašto istraživani kupci radije odlaze u trgovački lanac nego na OPG tržnicu. S druge strane ispitanicima koji su kupovali na OPG tržnici postavljeno je pitanje da rangiraju razloge zašto kupuju na njoj. Na Grafikonu 3. prikazani su rezultati istraživanja gdje niža vrijednost predstavlja važniji razlog.



**Grafikon 3.** Razlozi za kupnju na OPG tržnici (prosječni rangovi<sup>3</sup>)  
Izvor: Rezultati istraživanja

<sup>2</sup> Ispitanici su ocjenjivali ocjenom od 1 do 5 važnost navedenih prioriteta, tako je na Grafikonu 3. prikazana prosječna vrijednost za pojedinu stavku.











<sup>3</sup> Ispitanici su rangirali od 1 do 9 razloge po važnosti zbog kojih kupuju na OPG tržnici, tako da rezultat prikazuju prosječnu vrijednost ranga, što znači da manja vrijednost predstavlja veću važnost.

Kako se može vidjeti iz rezultata istraživanja, među najvažnijim razlozima kupnje je i *lokalna hrana (proizvod)*, upravo ono što je kupcima u trgovačkim lancima manje važno, te *vjera u kvalitetu*. Ovi rezultati mogu potvrditi drugu istraživačku hipotezu (H2) o tome gdje kupci općenito žele kupovati kvalitetniji proizvod.

Na kraju je provedeno istraživanje o poznavanju najvažnijih europskih i hrvatskih oznaka kvalitete i izvornosti, što bi u teoriji predstavljalo bitan element preko kojeg bi kupci mogli saznati ono što im je bitno za proizvod, a to je *kvaliteta i lokalni (domaći) proizvod*.

Rezultati istraživanja jasno pokazuju kako kupci nisu upoznati u dovoljnoj mjeri s europskim i hrvatskim oznakama kvalitete i izvornosti. Naime, tek između 8,7 % i 20 % anketiranih prepoznaje tri europske oznake izvornosti koje se spominju o ovome radu. Kada su u pitanju hrvatske oznake izvorno hrvatsko i hrvatska kvaliteta tu su rezultati pozitivno iznenađujući, što se može pripisati snažnoj akciji Hrvatske gospodarske komore u proteklih desetak godina kada su diljem Hrvatske promovirali navedene oznake.

**Tablica 1.** Postotak istraživanih kupaca koji prepoznaju pojedinu oznaku izvornosti i kvalitete i/ili su ponekad i/ili redovito koristili proizvod s navedenom oznakom  
Izvor: Rezultati istraživanja

Oznaka	% Kupaca	Oznaka	% Kupaca
	13,0 %		47,3 %
	20,0 %		50,0 %
	8,7 %		6,7 %
	91,0 %		17,0 %
	92,5 %		32,7 %

S druge strane rezultati istraživanja potvrđuju kako je ipak bitno širokim akcijama, što medijskim, a što direktnom promidžbom približiti i upoznati kupce s pojedinim oznakama. To potvrđuje visoka prepoznatljivost dviju navedenih oznaka, a što je posljedica velikog napora u širokom promoviranju navedenih oznaka. Da je tomu tako, vidljivo je da ostale hrvatske oznake nisu ni blizu prepoznatljive kupcima kao navedene dvije.

Ovime se potvrđuje i treća istraživačka hipoteza (H3) koja se odnosi na prepoznatljivost oznaka izvornosti i kvalitete.

## 7 Zaključak

U današnjem svijetu nelojalne konkurencije proizvođači imaju više razloga za zaštitu svojih proizvoda oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla koji ih štite od zlouporabe i, gledano ekonomski, nude postavljanje njihova proizvoda u višu cjenovnu kategoriju. Oznaka je alat marketinškog pristupa jer su kupci spremni platiti nešto više za proizvod koji im jamči kvalitetu, ali i alat za ruralni razvoj zbog činjenice da se oznaka zemljopisnog podrijetla ne može premjestiti na drugo područje pa daje dodatnu vrijednost ruralnom području zbog kojeg je proizvod zaštićen (Sladonja i dr., 2006). Pri definiranju posebnih svojstava koja čine osnovu za dobivanje oznake kvalitete potrebno je provesti višegodišnja istraživanja, a isto tako važnu ulogu u promociji samog proizvoda ima i pokretanje marketinške aktivnosti (Koprivnjak, 2000).

Istraživanje je pokazalo kako postoje razlike među pojedinim dobnim skupinama te njihovim preferencijama pri kupnji u trgovačkim lancima ili na OPG tržnicama. Osim toga, kupci stavljaju naglasak na kvalitetu i cijenu pri kupnji proizvoda, ali slabo prepoznaju tu kvalitetu gledano kroz oznake izvornosti i kvalitete. Unaprjeđenjem toga jasno se otvara put do kupaca za proizvode koji će jamčiti kvalitetu. Dobivanje oznaka izvornosti i kvalitete jedan je od dobrih načina kako iskoristiti želju kupaca da kupuju kvalitetniji proizvod.

Kako bi se mali OPG-ovi što lakše prilagodili tržištu i zauzeli tržišnu nišu, za koju postoji interes, a to je lokalni i kvalitetni proizvod, trebala bi se interesno udružiti i nastojati na tome da dobiju pojedine oznake kvalitete i izvornosti. Iako je to značajan početnički trošak, trebalo bi ga sagledati kao dugoročno ulaganje, koje će sigurno u budućnosti donijeti dobar rezultat.

S druge strane, treba preporučiti Hrvatskoj gospodarskoj komori, kao i drugim dionicima (državne institucije, Ministarstvo poljoprivrede, razne udruge za kvalitetu, poljoprivredne udruge, udruge malih OPG-ova itd.) da poduzmu dodatan napor i osiguraju sredstva i marketinške kanale za dugoročnu promociju oznaka izvornosti i kvalitete. Upravo jedna takva akcija („Kupujmo hrvatsko“) očigledno daje rezultate. Time treba dodatno obrazovati kako kupce tako i proizvođače.

Na kraju, s obzirom na to da je ovo istraživanje bilo ograničeno zemljopisno i financijski, potrebno ga je ponoviti na većem uzorku i obuhvatu, te dodati neke nove varijable u samo istraživanje kako bi se dobili još bolji i točniji rezultati. Osim toga potrebno je dodatno istražiti problematiku malih OPG-ova, pri čemu se naročito misli na razloge njihova neudruživanja u šire udruge ili zajednice, čime bi ojačali svoju pregovaračku i financijsku moć u procesu dobivanja određenih oznaka izvornosti i kvalitete.

## Literatura

Bachmann, H. P., McNulty, D. A., McSweeney, P. L. H., Rüegg, M. (1996). Experimental designs for studying the influence of the raw milk flora on cheese characteristics: a review, *International Journal of Dairy Technology*, 49, 253-256.

Barjolle, D., Sylvander, B. (2000.) *PDO and PGI products: market, supply chains and institutions*, Final Report (Fair 1-CT 95-0306), European Commission, 1-53.

Koprivnjak, O. (2000). Zaštita oznaka zemljopisnih podrijetla u Europskoj zajednici i Hrvatskoj na primjeru djevičanskih maslinovih ulja, *Pomologia Croatica: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 6(1-4), 99-106. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/91549> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva (2006). Vodič za registraciju oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla hrane sukladno pravilniku o oznakama zemljopisnog

podrijetla hrane (Narodne novine, br. 80/05), *Meso: prvi hrvatski časopis o mesu*, VIII (6), 340-344. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/22455> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

Petit, J. (1999). *Environnement et aquaculture*, Editions Quae, Pariz

Rački Marinković, A. (2013). Usporedba oznaka zemljopisnog podrijetla i žigova s obzirom na pojmovna određenja i međunarodno prihvaćene standarde zaštite, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 63 (1), 189-220. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/103811> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

Rački Marinković, A. (2015). Osnovna obilježja i opseg zaštite oznaka zemljopisnog podrijetla i žigova, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 65 (5), 665-692. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/149413> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

Samaržija, D., Antunac, N. (2002). Oznake kvalitete: izvornost (PDO), zemljopisno podrijetlo (PGI) i garantirano tradicijski specijalitet (TSG) u socijalnoj i gospodarstvenoj zaštiti tradicionalne proizvodnje sira, *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 52 (4), 279-290. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/1777> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

Samaržija, D., Havranek, J., Antunac, N., Pecina, M. (2006). Zaštita izvornosti sira, *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 56 (1), 35-44. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/479> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

Sladonja, B., Radulović, M., Brkić, K., Krapac, M., Šetić, E. (2006). Oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla maslina i maslinovog ulja u Hrvatskoj, *Pomologia Croatica: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 12 (2), 175-188. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/4510> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

Velcovska, S. (2012). Food Quality Labels and their Perception by Consumers in the Czech Republic, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 6 (6).

#### *Internetske stranice*

URL 1: Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Dostupno na: <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

URL 2: Europska komisija (2016). Priopćenje za tisak. Dostupno na: [europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2172\\_hr.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2172_hr.pdf) (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

URL 3: Europska komisija (2017). *Door* baza podataka. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

URL 3: Hrvatska gospodarska komora – HGK. Dostupno na: <http://znakovi.hgk.hr/> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)

URL 4: Ministarstvo poljoprivrede (2012). Vodič za registraciju oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla hrane sukladno pravilniku o oznakama zemljopisnog podrijetla hrane. Dostupno na: <http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/Vodi%C4%8D%20OI-OZP.pdf> (pristupljeno 25. ožujka 2017.)