

# Inovativni način označavanja hrane u maloprodajnim objektima u Republici Srbiji

Katarina Stojić, Vlade Zarić

*Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Nemanjina 6 11080 Zemun  
(katarina.stojic93@gmail.com)*

## SAŽETAK

Označavanje hrane u Republici Srbiji uređeno je Pravilnikom o deklariranju, označavanju i oglašavanju hrane ("Službeni glasnik RS", br. 19/2017, 16/2018, 17/2020 i 118/2020). Promatranjem ponude ekoloških proizvoda u maloprodajnim objektima odabrano je 60 proizvoda na temelju kojih je utvrđeno da je svaki od odabranih proizvoda označen na propisani način: ima logotip "organski proizvod", logo certifikacijske kuće, deklaraciju i nutritivnu tablicu. Kako bi se stvorila slika o preferencijama potrošača organske hrane, a time i o upotrebi deklaracija pri kupnji, bilo je potrebno ispitati ponašanje potrošača. Dublje razumijevanje preferencija potrošača ekološke hrane o ključnim elementima kupnje i korištenja deklaracija, uz odgovarajuću primjenu označavanja proizvoda, može omogućiti bolju komunikaciju između proizvoda i potrošača. Ovaj rad predstavlja neke od najvažnijih nalaza do kojih su autori došli na temelju kvantitativnog istraživanja u Beogradu. Ispitivanje potrošača provedeno je metodom anketnog upitnika. Od ukupnog broja ispitanika, njih 45,0 % uvijek čita podatke prikazane na deklaracijama, a njih 30,0 % iste i razumije. Ključni problemi koji otežavaju korištenje deklaracija pri kupnji su: podaci na deklaracijama proizvoda napisani su iznimno sitnim slovima (što mnogim potrošačima predstavlja veliki problem jer nisu u mogućnosti pročitati iste), nerazumijevanje, nepovjerenje, nemogućnost procjene kvalitete (nedostatak znanja), kao i nedostatak vremena za detaljno tumačenje. Kako bi se smanjio utjecaj ovih čimbenika, predložena je uporaba jednog od mnogih sustava označavanja na prednjoj strani pakiranja.

**Ključne riječi:** označavanje, inovacija, ponašanje potrošača, *Nutri-score*

## UVOD

Ponašanje potrošača nastaje kao posljedica interakcije vanjskih i unutarnjih čimbenika, odnosno različitih podražaja koji na njih utječu iz okoline u kojoj žive. Na bazi subjektivnog i objektivnog znanja o ekološkim proizvodima

nastao je pozitivan stav potrošača prema ovom vidu proizvodnje. Međutim, unatoč činjenici je da je sveukupno znanje potrošača u zemljama širom svijeta o ekološkoj hrani varijabilno, jača je svijest u razvijenim zemljama (Golijan, 2016). Stoga je potrebno da industrija ekološke hrane

bolje razumije stavove, motive i ponašanje potrošača, kako bi potrošačima osigurala konzumiranje ekološke hrane na najbolji mogući način, što bi rezultiralo zadovoljstvom obje strane.

Označavanje hrane u Republici Srbiji uređeno je Pravilnikom o deklariranju, označavanju i oglašavanju hrane ("Službeni glasnik RS", br. 19/2017, 16/2018, 17/2020 i 118/2020). Promatranjem ponude ekoloških proizvoda u maloprodajnim objektima odabrano je 60 proizvoda na temelju kojih je utvrđeno da je svaki od odabranih proizvoda označen na propisan način: ima logotip "ekološki proizvod", logo certifikacijske kuće, deklaraciju i nutritivnu tablicu. Nutritivni podaci na pakiranju proizvoda u obliku deklaracija smatraju se glavnim načinom poticanja potrošača na zdraviji izbor pri kupnji hrane. Otud je predmet ovoga rada analiza stavova i preferencija potrošača o korištenju deklaracija, kao i njihov utjecaj na odluku o kupnji. Polazeći od definiranog predmeta istraživanja, cilj istraživanja je identificirati probleme koji se javljaju pri korištenju deklaracija ispitivanjem ponašanja potrošača ekološke hrane i pronalaženjem alata kojim bi se potencijalno riješili identificirani problemi.

Problemi koji su utvrđeni ispitivanjem ponašanja potrošača organske hrane su sljedeći: podaci o deklaracijama proizvoda napisani su vrlo malim slovima, što je iznimno veliki problem za mnoge potrošače jer ih ne znaju pročitati, nerazumijevanje, nepovjerenje, nemogućnost procjene kvalitete, nedostatak znanja i nedostatak vremena za detaljno tumačenje. Osim što neodgovarajuće označavanje proizvoda dovodi do zabune potrošača, kao i do poteškoća u njihovoj kupnji, ono dovodi i do ozbiljnijih problema, poput loše prehrane stanovništva. Jedna od

potencijalnih strategija za poboljšanje kvalitete prehrane stanovništva je poticanje izbora hrane visoke nutritivne vrijednosti pomoću oznaka na prednjoj strani pakiranja. U ovom se radu analizira primjena sustava označavanja *Nutri-score* na prednjoj strani pakiranja zbog činjenice da su ovaj inovativni način označavanja usvojile mnoge zemlje. *Nutri-score* je usvojen u Francuskoj u listopadu 2017. godine, u Belgiji u travnju 2019., dok su Španjolska (studenj 2018.), Nizozemska (studenj 2019.) i Luksemburg (veljača 2020.) objavile odluku o usvajanju ovog sustava označavanja, a u Srbiji se počeo primjenjivati u 2020. godini.

## MATERIJAL I METODE

Istraživanje se temelji na terenskom istraživanju čimbenika relevantnih za potrošače pri donošenju odluke o kupnji ekoloških poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u gradu Beogradu, u obliku klasične anketne metode, tehnike licem u lice, kao i metodom ispitivanja, odnosno dubinskog intervjua pojedinih ispitanika. Terensko istraživanje provedeno je u razdoblju od srpnja do rujna 2019. godine i uključivalo je istraživanje stavova potrošača kroz 10 dubinskih intervjua i 156 anketa. Ispitanici su sami popunili upitnik, s objašnjenjima koja nisu utjecala na njihove odgovore kako bi se uklonile moguće sumnje, osim odabranih 10 ispitanika s kojima je proveden dubinski intervju. Ispitanici s dubinskim intervjuima, kao stalni kupci ekoloških proizvoda, u potpunosti razumiju načela ekološke proizvodnje. Ova skupina ispitanika najčešće kupuje svježije ekološke proizvode na tržnici, gdje od prodavatelja mogu dobiti sve potrebne informacije o proizvodu, što nije slučaj u maloprodajnim mjestima gdje moraju provesti mnogo više vremena u analizi podataka prikazanih na deklaraciji proizvoda.

Iako posjeduju znanje o principima ekološke proizvodnje, nisu uvijek u mogućnosti procijeniti nutritivnu kvalitetu hrane samo na temelju podataka na pakiranju zbog nedostatka znanja o nutritivnim elementima proizvoda. Također, smatraju da bi pri kupnji bilo puno lakše koristiti kumulativni pokazatelj nutritivne kvalitete s kojim bi mogli odabrati proizvod koji najbolje odgovara njihovim potrebama. Anketni upitnik sadrži ukupno 21 pitanje, a ponuđeni odgovori dani su u zatvorenoj ili otvorenoj formi. Najveći broj pitanja u anketnom upitniku su zatvorena pitanja s višestrukim izborom u obliku Likertove ljestvice (1 do 7). Ispitanici su ispunjavali upitnik u prosjeku 10 minuta, a mjesta na kojima je istraživanje provedeno bila su: tržnica "Blok 44", trgovina ekološke hrane "Organico" i trgovina "Bio špajz" na Novom Beogradu. Nakon prikupljenih podataka, provedena je obrada deskriptivnom statistikom, primjenom programskog paketa za statističku obradu SPSS, verzija 25 (*Statistical Package for Social Sciences, Version 25*).

Za procjenu statističke značajnosti, korišten je Pearsonov koeficijent, kao relativna mjera jačine jednostavne linearne korelacione veze u uzorku. Za tumačenje korelacije čije su vrijednosti između 0 i 1 postoje sljedeće gradacije (Cohen, 1988): mala  $r = 0,10$  do  $0,29$ , srednja  $r = 0,30$  do  $0,49$  i velika  $r = 0,50$  do  $1,0$ .

## REZULTATI I RASPRAVA

Socio-demografski profil ispitanika prikazan je u tablici 1. Na temelju analiziranih rezultata, struktura ispitanika pokazuje veći udio ženske populacije (67,3 %) u odnosu na mušku populaciju (32,7 %). Najveći je broj ispitanika u dobnoj kategoriji 32 – 38 godina (23,1 %). Završenu srednju školu ima 26,9 % ispitanika, dok 10,3 % ispitanika ima visoku

stručnu spremu, a više od polovice ispitanika ima visoku stručnu spremu (56,4 %). Najveći je broj ispitanika u radnom odnosu (72,4 %). Najveći broj ispitanika (63,5 %) ima mjesečni prihod kućanstva u intervalu od 100.000,00 RSD i više. S obzirom na to da se organski proizvodi u Srbiji i dalje smatraju luksuzom, evidentno je da potrošači ovih proizvoda imaju visoka mjesečna primanja.

Tablica 1. Socio-demografski profil ispitanika

| Obilježja ispitanika                       |                        | n   | %     |
|--|------------------------|-----|-------|
| Spol                                       | Ženski                 | 105 | 67,3  |
|  | Muški                  | 51  | 32,7  |
| Dob  | 18 – 24                | 31  | 19,9  |
|  | 25 – 31                | 26  | 16,7  |
|  | 32 – 38                | 36  | 23,1  |
|  | 39 – 45                | 29  | 18,6  |
|  | 46 – 52                | 9   | 5,7   |
|  | 53 – 59                | 9   | 5,7   |
|  | 60 i više              | 16  | 10,3  |
| Obrazovanje                                | Srednja stručna sprema | 42  | 26,9  |
|  | Viša stručna sprema    | 16  | 10,3  |
|  | Visoka stručna sprema  | 88  | 56,4  |
|  | Doktorat               | 8   | 5,1   |
|  | Ostalo                 | 2   | 1,3   |
| Radni status                               | Student                | 25  | 16,0  |
|  | Zaposlen               | 113 | 72,4  |
|  | Poljoprivrednik        | 1   | 0,6   |
|  | Vlastita tvrtka        | 7   | 4,5   |
|  | U mirovini             | 8   | 5,2   |
|  | Nezaposlen             | 2   | 1,3   |
| Mjesečna primanja u kućanstvu (u 000 RSD*) | do 20                  | 1   | 0,6   |
|  | 20 – 50                | 5   | 3,2   |
|  | 50 – 80                | 15  | 9,6   |
|  | 80 – 100               | 36  | 23,1  |
|  | 100 i više             | 99  | 63,5  |
| Ukupno:                                    |                        | 156 | 100,0 |

Izvor: Vlastito istraživanje

\*Napomena: Prema službenom središnjem tečaju Narodne banke Srbije 1 EUR = 117,8524 RSD

Procjena važnosti određenih čimbenika u kupnji ekoloških poljoprivredno-prehrambenih proizvoda: na temelju analiziranih rezultata zaključeno je da potrošači vjeruju da je kvaliteta proizvoda najvažniji čimbenik koji utječe na kupnju ekoloških poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (70,0 %), dok je zanemariv postotak (6,0 %) ispitanika ocijenilo kvalitetu proizvoda ocjenom 1, odnosno smatraju da to za njihovu kupnju uopće nije

važno. Prema istraživanju (Vehapi, 2015), najvažniji motiv kupovine organskih proizvoda u Srbiji je zdravlje (81,6 %), a slijedi ga kvaliteta (25,9 %), što se podudara s istraživanjem Lončarić i sur., (2009), gdje ispitanici smatraju da je utjecaj na zdravlje važniji motiv kupovine od okusa i svijesti o okolišu u Republici Hrvatskoj. Ovi su rezultati u suprotnosti s istraživanjem Vlahovića i sur., (2010, 2011), gdje su autori došli do zaključka da su zdravstvena sigurnost

i kvaliteta osnovni motivi kupnje ekoloških poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Rok trajanja je naredni čimbenik po važnosti, jer ga 36,0 % ispitanika smatra najvažnijim čimbenikom pri kupnji, a 20,0 % vrlo važnim. Cijena je za većinu potrošača uglavnom važna pri kupnji ekoloških poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, prvenstveno zbog značajne razlike u odnosu na konvencionalne proizvode, međutim 25,6 % ispitanika je reklo da cijena nije presudna za njihovu kupnju. Najčešće objašnjenje u komunikaciji s pojedinim ispitanicima prilikom provođenja dubinskog intervjua bilo je da ekološku hranu kupuju isključivo djeci, i tada cijena apsolutno ne igra značajnu ulogu u odluci o kupnji, jer je zdravlje njihove djece na prvom mjestu. S druge strane, upravo visoka cijena ekoloških poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za polovinu ispitanika s kojima je proveden dubinski intervju (5) je presudna prilikom učestale kupnje istih. Prema istraživanju (Vlahović i Šojić, 2017), cijena je najvažniji razlog ne kupnje ekoloških proizvoda (za 23 % ispitanika). Također, rezultati istraživanja (Golijan, 2016) pokazuju da je glavni ograničavajući primarni faktor koji utječe na kupnju ekoloških proizvoda u Srbiji njihova visoka cijena (uglavnom 30,0 % viša), s obzirom na to da je razina prihoda po stanovniku još uvijek izuzetno niska. Od ukupnog broja ispitanika, 23,1 % smatra da je brend proizvoda nevažan faktor u njihovoj kupnji, dok je za 21,2 % ispitanika to važan faktor. Prema istraživanju (Larceneux i sur., 2012), što je brend jači i poznatiji, to više oznaka ekološke hrane gubi značaj. Može se reći da se dubinskim intervjuom s pojedinim ispitanicima došlo do istih saznanja, jer su neki od njih izjavili da što je brend poznatiji, to imaju više povjerenja i radije se odlučuju za takav proizvod. Izgled proizvoda ocijenilo je

17,9 % ispitanika najvećom ocjenom 7, dok 9,6 % ispitanika smatra da je izgled nevažan faktor.

Procjena značaja informacija koje se nalaze na deklaraciji: od ukupnog broja ispitanika, njih 30,1 % uvijek čita informacije prikazane na deklaraciji, 17,9 % uglavnom čita, 14,1 % u određenoj mjeri čita, dok isti postotak (14,1 %) ispitanika prikazane informacije na deklaraciji uopće ne čita. Prema istraživanju (Trandafilović i sur., 2018), od ukupnog broja ispitanika (n = 598), 25 % uvijek čita, 31 % često čita, dok 37 % ispitanika uopće ne čita podatke prikazane na deklaraciji. Alibabić i sur. (2012), došli su do relativno sličnih saznanja, s obzirom na to da manje od polovine ispitanika (43 %) čita deklaracije, dok nutritivne informacije čita samo 16 % ispitanika. Ispitanici koji ne čitaju informacije prikazane na deklaracijama bili su u mogućnosti izabrati neki od razloga, odnosno više njih, koji dovode do nečitavanja. Najveći postotak ispitanika (49,4 %) navodi "premalo informacija", 33,3 % "sitni tisak", 30,8 % "nedostatak vremena", 28,8 % "nepovjerenje", 17,3 % "previše informacija", 16 % "nerazumijevanje" i 10,3 % nepreglednost. Prema istraživanju Krajnović i sur. (2018), 24,26 % ispitanika smatra da su informacije prikazane na deklaraciji i ostale informacije koje dobivaju tijekom kupovine prehrambenih proizvoda nečitljive i nejasne, 10,42 % navodi da „moraju koristiti povećalo tijekom kupovine“, 29,32 % ispitanika tvrdi da informacije prikazane na deklaracijama i ostale informacije koje se nalaze na pakiranju moraju biti pisane većim slovima, a tek 10,12 % ispitanika smatra da su informacije prikazane na deklaraciji čitljive i razumljive. Iz navedenih rezultata može se zaključiti da značajan broj ispitanika svih dobi i razina obrazovanja vjeruje da su podaci izneseni na deklaracijama i drugi podaci predloženi na pakiranju proizvoda nerazumljivi, nejasni i

nečitki. U velikom broju radova i istraživanja pokazalo se da većina potrošača preferira veliki broj nutritivnih informacija na pakovanju proizvoda (Mitić, Gligorijević, 2016). Iako potrošači preferiraju veliki broj nutritivnih informacija, oni žele oznake koje mogu vrlo lako pročitati i razumjeti. Potrošači najčešće preferiraju kratke izjave na prednjoj strani, dok na poledini najčešće čitaju informacije o energetske vrijednosti, prisustvu šećera i masti u proizvodu (Mitić, Gligorijević, 2016). Analiza Pearsonovog koeficijenta pokazala je da ispitanici koji deklaraciju koriste kao mjerilo kvalitete češće vjeruju da deklaracije sadrže premalo podataka ( $r = 0,252$ ). Ispitanici koji ne čitaju sadržaj prikazan na deklaracijama češće misle da sadrže previše informacija ( $r = -0,241$ ). Za starije ispitanike, u velikom broju slučajeva, mala slova su ograničavajući faktor za čitanje deklaracija ( $r = 0,516$ ). Ispitanici koji nemaju povjerenja u podatke iznesene u deklaraciji naveli su nepovjerenje kao ograničavajući faktor za čitanje deklaracija ( $r = 0,814$ ).

Najveći postotak ispitanika (25,6 %) vjeruje da u potpunosti razumije podatke iznesene u deklaraciji, dok je 16 % ispitanika ocijenilo svoju razinu razumijevanja ocjenom 4, što je srednja razina razumijevanja. U točnost podataka prikazanih na deklaraciji uvijek vjeruje 14,7 % ispitanika, 24,4 % ispitanika iskazao je visoku razinu povjerenja, dok 4,5 % uopće ne vjeruje. Za 14,1 % ispitanika deklaracija je mjera kvalitete proizvoda, dok 9,6 % smatra da nije važna pri procjeni kvalitete proizvoda. Korelacijskom analizom veze između važnosti čitanja informacija prikazanih na deklaraciji i razumijevanja danih podataka, odnosno koliko su razumljivi i jasno napisani, može se zaključiti da potrošači koji čitaju podatke napisane u deklaraciji misle da su informacije jasno napisane i razumljive

( $r = 0,329$ ). Usporedbom važnosti čitanja prikazanih informacija u deklaraciji i povjerenja u točnost ovih podataka, može se zaključiti da ispitanici koji redovito čitaju sadržaj prikazan na deklaraciji imaju povjerenja u podatke prikazane na njoj, što dokazuje Pearsonov koeficijent ( $r = 0,287$ ). Pearsonov koeficijent ( $r = 0,294$ ) ukazuje na postojanje značajne korelacije između čitanja podataka prikazanih na deklaraciji i korištenja kao mjerila kvalitete, odnosno potrošači koji prilikom kupnje čitaju podatke prikazane na deklaraciji koriste je kao mjeru kvalitete proizvoda.

Potrošači će donijeti odluku o kupnji hrane visoke nutritivne vrijednosti ukoliko su podaci prikazani na deklaraciji naglašeni direktnije nego u slučaju kada potrošač treba izvršiti složene matematičke izračune (Hieke i Newman, 2015). Kako bi potrošačima bilo lakše procijeniti nutritivnu kvalitetu proizvoda prilikom kupnje, potrebno je uvesti novi sustav označavanja proizvoda na prednjoj strani pakiranja. Kako bi deklaracija o nutritivnoj vrijednosti utjecala na što veći broj potrošača i usmjerila ih na kupnju proizvoda visoke nutritivne vrijednosti, važan je njezin format, kao i sadržaj.

### ***Inovativni sustav označavanja na prednjoj strani proizvoda (Nutri-score)***

Mnoge studije pokazuju da određeni sustavi označavanja proizvoda (npr. engl. „*front-of-package* (FOP)“) doista pomažu potrošačima u odabiru proizvoda visoke nutritivne vrijednosti, jer su to sustavi koji na prvi pogled pružaju informacije o proizvodu. Potrebno je razviti takve sustave označavanja koji će učinkovitije utjecati na promjenu loših potrošačkih navika.

Sustave označavanja nutritivne vrijednosti (FOP) preporučila je Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) kao jednu od brojnih mjera potrebnih za poboljšanje prehrane stanovništva (Vandevijvere, 2020). Ovi su sustavi uvedeni krajem 1980-ih, a izvorni sustavi temeljili su se na jednom simbolu koji su razvile neprofitne organizacije (Goiana Da Silva i sur., 2019). Ciljevi "FOP" sustava označavanja su dvostruki: pružanje interpretativnih informacija potrošačima radi informiranja o hrani visoke nutritivne vrijednosti i poticanje prehrambene industrije da preoblikuje svoje proizvode prema zdravijim opcijama (Vandevijvere, 2020).

Delhaize je prvi lanac u Srbiji koji je od kolovoza 2019. godine počeo proizvode privatne robne marke označavati pomoću *Nutri-score* sustava označavanja (Mišković i Pazarski, 2020). Proizvodi označeni *Nutri-score* ljestvicom mogu se pronaći u trgovačkim lancima "Maxi", "Tempo" i "SHOP & GO".

*Nutri-score* sustav označavanja je predložen od strane francuskog istraživačkog tima za javnu prehranu (eng. „EREN“) na čelu s profesorom Sergeom Hercbergom. Temelji se na FSA (*Food Standards Agency*) nutritivnom rezultatu kreiranom od strane Agencije za standardizaciju hrane u Velikoj Britaniji, a predstavljen je 2013. godine u izvještaju o prijedlozima za nove politike javne zdravstvene ishrane u okviru Nacionalne zdravstvene strategije ([www.world.openfoodfacts.org](http://www.world.openfoodfacts.org), 2021). *Nutri-score* se temelji na ljestvici od 5 boja i 5 slova (A-zelena boja predstavlja najbolju nutritivnu kvalitetu, dok E-crvena boja predstavlja najlošiju nutritivnu kvalitetu). Izračunava se na osnovu podataka prikazanih na deklaraciji proizvoda, izraženih na 100 g ili 100 ml odabranog proizvoda. S pomoću algoritma za izračun prehrambene ocjene uzimaju se u obzir negativni (šećeri, zasićene masti, sol i kalorije) i pozitivni

elementi (bjelančevine, vlakna, voće, povrće, mahunarke i orašasti plodovi). Kada se od negativnih bodova (0 – 40) oduzmu pozitivni (0 – 15) dobiva se finalni rezultat. Rezultat 15 predstavlja veću nutritivnu kvalitetu i označava se ocjenom „A“, dok rezultat 40 predstavlja nižu nutritivnu kvalitetu i označava se ocjenom „E“ ([www.santepubliquefrance.fr](http://www.santepubliquefrance.fr), 2021).

U istraživanju (Chantal i sur., 2017) ispitivana je učinkovitost oznaka o nutritivnoj vrijednosti proizvoda na prednjoj strani pakiranja. Teorijski okvir za učinkovitost oznaka na prednjoj strani pakiranja sugerira da su percepcija i razumijevanje ključni elementi njihova utjecaja. Pomoću anketnog upitnika uspoređena su četiri formata, a svaki od njih predstavlja specifičan tip označavanja na prednjoj strani pakiranja proizvoda: Preporučene dnevne količine – numeričke informacije (eng. *Guideline Daily Amount, GDA*); Semafor označavanje – specifično za hranjive tvari s informacijama označenim bojom (eng. *Multiple Traffic Light, MTL*); Shema odobrenja, koja se pojavljuje samo u kategoriji proizvoda visoke nutritivne vrijednosti (eng. *Tick, Keyhole and Choices*) i *Nutri-score* sustav označavanja. Na temelju dobivenih rezultata pokazalo se da je *Nutri-score* najlakše identificirati, kao i brzo i lako razumjeti, te da GDA predstavlja najmanje prepoznatljivu oznaku i podrazumijeva najteže kognitivno opterećenje prilikom tumačenja. Usporedna studija o percepciji oznaka na prednjoj strani pakiranja (Chantal i sur., 2017), pokazala je da je *Nutri-score* imao najveću podršku stanovništva (43,0 % ispitanika je ovaj format označio kao željeni među 4 ispitivana formata), a osobito kod ispitanika koji slabo obraćaju pažnju na nutritivne preporuke. Objektivno razumijevanje ispitanika procijenjeno je na temelju procjene

nutritivne kvalitete tri proizvoda, na temelju podataka koje je dao sustav označavanja na prednjoj strani pakiranja. Za ispitanike je *Nutri-score* bio najučinkovitija oznaka (64,6 % točnih odgovora), zatim MLT (56,4 %) i GDA (50,2 %), a najmanje učinkovit *Tick* (29,4 %). Vjerojatnost za točno rangiranje proizvoda na temelju *Nutri-score* ljestvice u usporedbi s kontrolnom situacijom bile su osobito visoke za ispitanike koji najčešće konzumiraju hranu niske nutritivne vrijednosti: ispitanici s nižim obrazovanjem povećali su izgled za točno rangiranje, odnosno za procjenu nutritivne kvalitete hrane, a ispitanici koji nisu imali prethodno nutritivno znanje povećali su vjerojatnost za točno rangiranje proizvoda za dvadeset puta.

Većina potrošača tvrdi da su naljepnice na prednjoj strani proizvoda korisne (npr. 71 % ispitanika u nizozemskom istraživanju potrošača i 78 % u njemačkom istraživanju potrošača) (Europska komisija, 2020). Dokazi ukazuju na to da naljepnice na prednjoj strani pakiranja kompenziraju nedostatak informacija ili nezadovoljene potrebe potrošača, a stariji i prekomjerno teški ljudi češće navode potrebu za oznakama na prednjoj strani ambalaže (Europska komisija, 2020). Međutim, brojni čimbenici utječu na to hoće li potrošači doista promijeniti svoje ponašanje pri kupnji zbog prisutnosti naljepnica na prednjoj strani pakiranja. Da bi oznaka na prednjoj strani pakiranja bila učinkovita, mora privući pozornost, a zatim je potrošači moraju prihvatiti i razumjeti da bi ona mogla utjecati na njihov izbor hrane, a time i na prehranu i zdravlje (Grunert i sur., 2010).

## ZAKLJUČAK

Istraživanje je imalo za cilj procijeniti motive, stavove i sklonosti potrošača ekoloških

proizvoda prema informacijama koje se nalaze na deklaraciji proizvoda, odnosno koliko često potrošači čitaju deklaracije, razumiju li ih i jesu li one odlučujući čimbenik prilikom ocjene kvaliteta proizvoda. Nakon provedenog terenskog ispitivanja potrošača, zaključeno je da mnogi potrošači ekoloških proizvoda u Beogradu kupuju ekološke proizvode isključivo djeci i tada cijena nikako nije presudni čimbenik, već se na prvo mjesto stavlja kvaliteta (77,0 % ispitanika ocijenilo je „kvalitetu“ najvažnijim čimbenikom u kupnji). Od ukupnog broja ispitanika, njih 45,0 % uvijek čita informacije prikazane na deklaracijama, a 30,0 % od ukupnog broja ispitanika u potpunosti razumije iste. Ključni problemi zbog kojih je potrošačima otežano korištenje deklaracija su: informacije koje se nalaze na deklaracijama proizvoda napisane su izuzetno sitnim slovima (što mnogim potrošačima predstavlja iznimno veliki problem jer nisu u mogućnosti pročitati iste), nerazumijevanje, nepovjerenje, nemogućnost procjene kvalitete (zbog manjka znanja), kao i manjak vremena za detaljno tumačenje. Da bi se utjecaj ovih čimbenika smanjio, predložena je uporaba jednog od mnogobrojnih sustava označavanja na prednjoj strani pakiranja. U zemljama koje već primjenjuju *Nutri-score* sustav označavanja, potrošači su se izjasnili da vrlo lako mogu koristiti shemu ovog sustava, što im znatno olakšava kupnju. U Srbiji se *Nutri-score* sustav označavanja počeo primjenjivati u 2020. godini, te je još rano za donijeti zaključke o spomenutom sustavu označavanja proizvoda.

## LITERATURA

Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S., Šertović, E., and Rutnić, A. (2012). Labeling of food products on the B&H market and consumer behavior



- towards nutrition and health information of the product. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46: 973-979.
- Cohen, J., (1988.). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ISBN 0-8058-0283-5, retrieved 2010.
- Compare the nutrition quality of food products with the Nutri-Score (<https://world.openfoodfacts.org/nutriscore>), (18.01.2021.)
- Chantal, J., Serge, H. (2017). Nutri-Score. Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label, *Science & Research*: 181-187.
- Europska komisija (2020). Izvješće komisije Europskom parlamentu i vijeću o upotrebi dodatnih oblika izražavanja i prezentiranja nutritivne deklaracije, Brisel: 12-14.
- Goiana da Silva, F., Cruz, D., Gregório, M. J., Nunes, A. M., Calhau, C., Hercberg, S., Araújo, F. (2019). Nutri-Score: a public health tool to improve eating habits in Portugal. *Acta medica portuguesa*, 32(3): 175-178.
- Golijan, J. (2016). Motivi koji utiču na kupovinu organskih prehrambenih proizvoda. *Agroekonomika*, god. 45. broj 72: 73-80.
- Grunert, K., Wills, M., J., Fernandez-Celemin, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55: 177-189.
- Hieke, S., and Newman, C. L. (2015). The effects of nutrition label comparison baselines on consumers' food choices. *Journal of Consumer Affairs*, 49(3): 613-626.
- Krajnović, A., Gaspić, K., Stipanov, I. (2018). Sigurnost hrane i percepcija potrošača o sigurnosti hrane u EU i Hrvatskoj, *Tranzicija*, 42: 3-23.
- Larceneux, F. Benoit Moreau, F. and Renaudin, V. (2012). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *Journal of Consumer Policy*, Springer, Mar, Vol. 35 Issue 1: 85 -104.
- Lončarić, R., Deže, J., & Ranogajec, L. (2009). Consumers' attitudes analysis regarding organic food in Eastern Croatia. *4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics*: 411-418.
- Mitić, S., Gligorijević, M. (2016). Društveni marketing u funkciji unapređenja ishrane i zdravlja potrošača u Srbiji. *Marketing*, 47(4): 255-266.
- Mišković, M., Pazarski, T. (2020). Bolji biznis za bolje društvo 2019/2020, Beograd: 58-60.
- Nutri-Score frequently asked questions - Santé publique France ([www.santepubliquefrance.fr](http://www.santepubliquefrance.fr)), (10.01.2021.)
- Pravilnik o deklarisanju, označavanju i reklamiranju hrane ("Sl. glasnik RS", br. 19/2017, 16/2018, 17/2020 i 118/2020)
- Statistical Package for Social Sciences, Version 25
- Trandafilović, I., Milošević, Z., Vujović, S. (2018). Researching consumer habits regarding food label reading, *Ekonomika poljoprivrede*, 65 (1): 33-47.
- Vandevijvere, S. (2020). Uptake of Nutri-Score during the first year of implementation in Belgium. *Archives of Public Health*, 78(1): 1-3.

- Vehapi, S., (2015). Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji, *Ekonomске teme*, 53(1), Niš: 105-121.
- Vlahović, B., Tomić, D., Popović, V., (2010). Stanje i perspektive potrošnje proizvoda organske poljoprivrede, *Zbornik radova, Četvrti forum o organskoj proizvodnji*, Selenča: 125-150.
- Vlahović, B., Radojević, V., Živanić, I., (2011). Istraživanje stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji, *Ekonomika poljoprivrede*, 58(3): 441-456.
- Vlahović, B., Šojić, S., (2017). Pozicioniranje organskih prehrambenih brendova u svesti potrošača, *Agroekonomika*, god. 46. broj 76: 105-119.

# An innovative way of food labeling in supermarkets in the Republic of Serbia

## ABSTRACT

Food labeling in the Republic of Serbia is regulated by the Rulebook on declaring, labeling and advertising of food ("Službeni glasnik RS", No. 19/2017, 16/2018, 17/2020 and 118/2020). By observing the offer of organic products in retail outlets, 60 products were chosen. These 60 chosen products were accordingly marked by having an "organic product" logo, certification agency logo, declaration and a nutrition fact table. In order to observe consumer habits and attitudes towards organic food, and also to determine their knowledge about food declarations, it was necessary to examine consumers behaviour. By better understanding the preferences, attitudes and habits of organic food consumers about the key elements of purchasing and using declarations, with adequate labeling, it is possible to ensure better communication between products and consumers. This paper presents some of the most important findings that the authors came to on the basis of a quantitative research in Belgrade. A field survey was performed by using a questionnaire, the consumer survey was performed using the survey questionnaire method. Of the total number of respondents, 45.0% of them always read the information shown on the declarations, and 30.0% of the total number of respondents fully understand them. The main problems that make declaration reading during buying are: the information on the product declarations is written in extremely small letters (which is an extremely big problem for many consumers because they are not able to read them), then misunderstanding, mistrust, inability to assess quality (lack of knowledge), as well as lack of time for detailed interpretation. To reduce the impact of these factors, the usage of one of the many labeling systems on the front of the package has been proposed.

**Keywords:** food labeling, innovation, consumer behavior, Nutri-score