

Pregledni rad

UDK: 005.6:339.137.2(497.5)

DOI: <https://doi.org/10.32676/n.12.1.3>

## ZNAKOVI KVALITETE HRVATSKE GOSPODARSKE KOMORE „HRVATSKA KVALITETA“ I „IZVORNO HRVATSKO“ U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI HRVATSKIH PROIZVODA I USLUGA

Izv. prof. dr. sc. Petar Mišević<sup>1</sup>  
Sanja Mihelić, univ. spec. oec.<sup>2</sup>

### SAŽETAK

U dinamičnom poslovnom svijetu u kojem se poduzeća neprestano natječu za povjerenje potrošača, kvaliteta postaje ključni imperativ i direktno utječe na održivost, uspjeh i prepoznatljivost proizvoda kod potrošača. U prepoznavanju proizvoda i usluga koji zadovoljavaju visoke standarde kvalitete, važnu ulogu imaju znakovi kvalitete Hrvatske gospodarske komore (HGK) „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Znakovi kvalitete HGK nisu samo marketinški alati, već predstavljaju jamstvo da su proizvodi i usluge prošli neovisnu provjeru, ispunjavaju definirane kriterije izvrsnosti i pouzdana su potvrda kvalitete. Znakovi kvalitete HGK doprinose izgradnji povjerenja kod potrošača i promicanju hrvatske kvalitete na domaćem i međunarodnom tržištu te predstavljaju investiciju u budućnost hrvatskih gospodarskih subjekata i cjelokupnog hrvatskog gospodarstva. Cilj rada bio je analizirati utjecaj proizvoda i usluga koji su brendirani znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ na njihovu konkurentnost i brendiranje na otvorenom tržištu. U radu je prikazan postupak dodjele znakova kvalitete HGK te opseg njihove uporabe. Metodologija rada temelji se na analizi rezultata empirijskog istraživanja koje je, na zahtjev HGK, provela neovisna specijalizirana agencija, uz primjenu metoda analize, sinteze, indukcije, dedukcije, deskripcije i ankete. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja potvrdili su da znakovi kvalitete HGK značajno jačaju konkurentnost, brendiranje i prepoznatljivost hrvatskih proizvoda te zahtijevaju snažniju promociju kao dugoročnu investiciju.

**KLJUČNE RIJEČI:** konkurentnost, brendiranje, kvaliteta, znakovi kvalitete HGK

**JEL KLASIFIKACIJA:** M31, L15, O52

### 1. Uvod

U djelovanju na slobodnom zasićenom tržištu kvaliteta proizvoda, više nego ikad, ima važnu ulogu u pozicioniranju poduzeća posebno u pogledu konkurentnosti. Potrošači sve više traže proizvode i usluge za koje znaju da zadovoljavaju određene visoke standarde. Informirani su, a u digitalnom dobu informacije se vrlo brzo šire. Potrošači mogu birati između velikog broja

<sup>1</sup> Sveučilište Sjever, e-mail: [pmisevic@unin.hr](mailto:pmisevic@unin.hr).

<sup>2</sup> Hrvatska gospodarska komora, e-mail: [smihelic@hgk.hr](mailto:smihelic@hgk.hr).

© 2026 Petar Mišević & Sanja Mihelić. This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). For more information, see <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

opcija, što proizvođače tjera da kontinuirano nastoje pružiti najbolju kvalitetu. Samo jedan nekvalitetan proizvod ili loše iskustvo potrošača može značajno narušiti reputaciju, povjerenje i lojalnost. Poduzeća koja kontinuirano poboljšavaju i unapređuju kvalitetu svojih proizvoda stječu značajnu konkurentsku prednost, privlače nove kupce i zadržavaju postojeće.

Ključni razlozi zbog kojih je HGK još 1997. godine pokrenula brendiranje kvalitetnih hrvatskih proizvoda znakovima kvalitete („Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“) su bili usmjereni na: jačanje hrvatskog gospodarstva, prepoznatljivost domaćih hrvatskih proizvoda, promociju visokokvalitetnih proizvoda i usluga koji se odlikuju inovativnošću, tradicijom i iznadprosječnom kvalitetom te povećanje konkurentnosti hrvatskih poduzeća na domaćem tržištu, ali i otvaranje puta prema izvoznim tržištima. Također, jedan od važnih razloga je i izgradnja povjerenja potrošača u domaće proizvode, što potrošačima olakšava donošenje odluke o kupnji domaćeg proizvoda.

Cilj vizualnog označavanja kvalitetnih hrvatskih proizvoda znakovima kvalitete bio je pomoći proizvođačima u pozicioniranju i konkurentnosti na tržištu uključujući hrvatsku akademsku zajednicu direktno u proizvodnju. Označavanje kvalitetnih hrvatskih proizvoda znakovima kvalitete provodi se postupkom ocjenjivanja proizvoda od ulaska proizvoda u proizvodnju, njegove realizacije do stavljanja na tržište pod nadzorom stručne tehničke komisije HGK u koju su uključeni vrhunski hrvatski stručnjaci s određenog područja.

Unatoč krizi, pandemiji i zahtjevnoj gospodarskoj situaciji u Hrvatskoj i svijetu te vrlo izazovnom gospodarskom okruženju hrvatski proizvođači ulaganjem u kvalitetu svojih proizvoda i usluga i ulaganjem u njihovu prepoznatljivost otvaraju put prema novim domaćim i inozemnim tržištima. Iz tog razloga jača je vidljivost onih koji su uložili u sigurnost i kvalitetu, ali i brendiranje. Stoga se može se reći da je kvaliteta postala strateški cilj svakog poduzeća i da bez detaljnog planiranja, detektiranja želja i potreba potrošača i dobro istraženog tržišta nema uspješnog proizvoda na tržištu.

Da bi poduzeće razvilo novi proizvod i plasiralo ga na tržište, potrebno je detaljno istražiti tržište i konkurenciju te analizirati i druge elemente marketing miksa kao što su promocija, distribucija, cijena. Također, da bi poduzeća mogla što bolje odgovoriti na izazove zahtjevnog suvremenog otvorenog tržišta i bila konkurentna važnu ulogu ima zaštita njihovog intelektualnog vlasništva. U današnjem visoko konkurentnom društvu zaštita intelektualnog vlasništva ima ključnu ulogu u unapređenju i osiguravanju kvalitete proizvoda. Zaštita intelektualnog vlasništva stvara okruženje u kojem poduzeća ulažu u istraživanje, razvoj i inovacije, a time i teže višim standardima kvalitete. Zaštitom intelektualnog vlasništva poduzeća mogu spriječiti neovlašteno korištenje svoga brenda čime se osigurava da potrošači kupuju kvalitetne, autentične i sigurne proizvode.

Znakovi „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ su jamstveni žigovi, koji su zaštićeni u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. Svaki proizvod ili usluga koja zadovoljava stroge kriterije kvalitete i prošao je pregled i razmatranje stručne tehničke komisije može steći pravo uporabe znaka „Hrvatska kvaliteta“ ili „Izvorno hrvatsko“. Zaštita žigova omogućava HGK da navedeni znakovi kvalitete dobivaju pravnu zaštitu te budu zaštićeni od neovlaštenog korištenja ili krivotvorenja. Zaštita žigova važna je za kredibilitet vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga jer osigurava da se znakovi kvalitete apliciraju samo na proizvode i usluge koji zadovoljavaju definirane standarde i prošli su neovisnu ocjenu stručne tehničke komisije čime se dodatno štite potrošači, ali i hrvatska proizvodnja.

Rad je strukturiran u šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela, u sklopu drugog poglavlja dan je pregled literature o konkurentnosti, brendiranju, kvaliteti i znakovima kvalitete Hrvatske gospodarske komore i način provedbe brendiranja znakovima kvalitete HGK. Metodologija je prikazana u trećem poglavlju, dok je u četvrtom i petom poglavlju predstavljeno empirijsko istraživanje u sklopu kojeg je analiziran utjecaj proizvoda i usluga koji su brendirani znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ na njihovu konkurentnost i brendiranje na otvorenom tržištu. Zaključna razmatranja iznesena su u šestom poglavlju.

## **2. Pregled literature o konkurentnosti, brendiranju, kvaliteti i znakovima kvalitete Hrvatske gospodarske komore**

### **2.1. Konkurentnost**

Djelovanje na slobodnom tržištu karakterizirano je konkurencijom među dionicima na tržištu. Pojam konkurentnost, koristi se u mnogim područjima, pa se iz tog razloga pojam konkurentnosti različito definira i razumijeva. Jedna dobro prihvaćena definicija je: „Konkurentnost predstavlja održivi rast produktivnosti na koji zajednički utječu makroekonomska i mikroekonomska okolina“ (Porter, 2003.). Prema mikroekonomskoj teoriji konkurentnost potiče inovacije, razvoj novih proizvoda i novih tehnologija, što direktno utječe na podizanje razine kvalitete proizvoda i usluga, a potrošačima omogućuje veći izbor i bolju kvalitetu proizvoda. Važan kriterij za ocjenu stanja pojedinog gospodarstva je konkurentnost na mikro i makro razini, koja je temelj razvoja društva u ekonomskom smislu (Lacković i Dragišić, 2006.). Konkurentnost na mikro razini omogućuje poduzeću da uspješno sudjeluje na tržištu, bude profitabilna, ali i da ponudu svojih proizvoda i usluga prilagodi zahtjevima potrošača. Moon i suradnici (1998.) smatraju da jedino poduzeća, koja su konkurentna na međunarodnim tržištima mogu pridonijeti razvoju svoje države. Nacionalnu konkurentnost treba shvatiti kao sposobnost poduzeća da je sposobno stvarati dodatne vrijednosti u određenoj industriji. Stoga je uloga državnih institucija da omogući uvjete koji potiču poduzetnike na poduzetničke aktivnosti i da kroz poticaje pojačavaju industrijsku snagu.

Bhawsar i Chattopadhyay (2015.) naglašavaju kako je cilj svake države omogućiti okruženje za povećanje dodane vrijednosti za poduzeća i za stanovništvo i to kroz državne institucije svake zemlje, a sve u cilju podizanja nacionalnog prosperiteta. Cetindamar i Kilitcioglu (2013.) smatraju da se konkurentnost poduzeća iskazuje kao njezina prilika i sposobnost koju može realizirati u poslovanju, što se očituje u njejoj sposobnosti u smislu prilagodbe tržišnim zahtjevima uz ostvarivanje dugoročne profitabilnosti. Ključne odrednice konkurentnosti poduzeća su implementacija suvremenih tehnologija i unapređivanje znanja poduzeća i pojedinaca (Álvarez i suradnici, 2009.).

Prikazane definicije i pogledi o konkurentnosti ukazuju da poduzeće mora uskladiti svoje poslovanje sa zahtjevima kupaca i tržišta te pružanjem bolje ponude i kvalitete svojih proizvoda biti bolje od konkurencije. Brendiranjem proizvoda veće vrijednosti može se smatrati prepoznatljiva kvaliteta proizvoda. Konkurentnost je za poduzeća iznimno važna iz razloga što poduzeća koja nisu konkurentna riskiraju propast u konkurentskom okruženju. Važan doprinos konkurentnosti poduzeća daju znakovi kvalitete HGK s obzirom da omogućuju poduzećima diferenciranje od konkurencije, a dugoročno gledano sustavno podizanje razine kvalitete proizvoda i usluga direktno utječe na rast konkurentnosti.

Ulaganje u kvalitetu je investiranje u ključni resurs i doprinosi konkurentnosti na globalnom tržištu. Potpora investicijskih fondova i investitora je nužna za poduzeća čiji cilj je poslovanje na globalnom tržištu, a kvalitetno upravljanje poduzećem ih privlači (Buntak i suradnici, 2021.). Prema (Pirić, 2008.) pod konkurentnošću se podrazumijeva relativna sposobnost zemlje, industrije ili poduzeća da kvalitetom svojih proizvoda i usluga nadmaši konkurenciju i učvrsti svoju poziciju na tržištu.

Jedan od važnih čimbenika konkurentnosti je trošak, a konkurentnost koja je temeljena na troškovima ima sve važniju ulogu u uvjetima globalizacije i informatizacije poslovanja (Chen, 2013.). Za realizaciju troškovne konkurentnosti poduzeće mora analizirati svoje poslovanje i poslovne procese kao bi se detektirali svi troškovi u poduzeću. Nakon identifikacije svih troškova potrebno je raditi na njihovom smanjenju uvažavajući najprikladnije mogućnosti poslovnih procesa.

Ukoliko se kvaliteta i konkurentnost promatra zajedno, razlikujemo funkcionalnu i nefunkcionalnu dimenziju. Funkcionalna dimenzija se fokusira na primarnu svrhu i pouzdanost ponude, dok nefunkcionalna dimenzija nije direktno vezana za funkcioniranje proizvoda. Ako se govori o proizvodu to je dizajn, a ako se govori o usluzi to je proces (Lazibat i Zakarija, 2004.).

## 2.2. Brendiranje

Pojam „brendiranje“ dolazi iz engleskog jezika označavajući nešto vlastito, posebno kao što je žigovanje, znamenovanje, obilježavanje, usijecanje u pamćenje. Ako se uz pojam povezuje ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda jednog ili skupine proizvođača, onda se postupkom brendiranja postiže cilj, odnosno ukazivanje na jednoznačna svojstva i osobine proizvoda. Brendiranje često postaje sinonim za kvalitetu, činilac temeljem kojega su kupci spremni platiti višu cijenu, tako da brendirani proizvod ustaljen na slobodnom tržištu postaje ujedno i statusni simbol povezan s ugledom i položajem proizvođača.

Vranešević (2007.) navodi da se „pod markom podrazumijeva naziv, simbol i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima“. Primarna uloga marke je osigurati jasno razlikovanje od konkurencije. Ona služi potrošaču kao putokaz prema izvoru proizvoda, a istovremeno pruža tržišnu i pravnu zaštitu potrošačima i proizvođačima od konkurencije koja može ponuditi slične ili iste proizvode i usluge.

Treba uočiti, smatra Pavlek (2017.) da marka i brend nisu isto. Marka se temelji na obilježjima i diferencijaciji dok je brend obećanje. Da bi brend uspio potrošači moraju prepoznati njegovu superiornost i usklađenost sa svojim životnim stilom, statusom i financijskim mogućnostima. Cilj brenda je izgraditi duboko povjerenje i lojalnost koja potrošača vodi do potpune identifikacije s brendom.

Kesić (2003.) smatra da bi brend imao tržišnu vrijednost, kupac treba biti upoznat s brendom, a konkurentna prednost svakog poduzeća je vrijednost njegovog brenda. Važnu ulogu u pridobivanju i zadržavanju kupaca svakog poduzeća ima prepoznavanje potreba i očekivanja kupaca i pružanje veće vrijednosti od konkurencije što doprinosi pozicioniranju brenda i poduzeća na tržištu (Renko, 2009.). Prema Butleru (2013.) brendovi pokazuju kupcima što mogu očekivati i uvijek iznova uvjeravaju kupce u kvalitetu onoga što kupuju. To uvjeravanje

privlači kupce i time jaki brendovi osnažuju i postaju vrlo vrijedna imovina za poduzeće. Lojalni kupci su ujedno i ambasadori brenda. Svrha brenda je osigurati diferencijaciju proizvoda u odnosu na srodne proizvode (Pavlek, 2008.). U današnje vrijeme, emotivna povezanost s brendom postaje ključna, jer potrošači sve češće zaobilaze anonimne proizvode u korist njima dobro poznatih prepoznatljivih proizvoda i vrijednosti.

Provedena istraživanja pokazuju kako znakovi kvalitete HGK „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ utječu na izgradnju povjerenja kod kupaca, što je temelj svakog uspješnog brenda (Hrvatska gospodarska komora, 2024.). Na ogromnom tržištu prepoznatljivost je ključna, a znakovi kvalitete HGK omogućuju proizvodima da se ističu na policama u trgovinama i postaju vizualni identifikator kvalitete i hrvatskog porijekla. Potrošači kupnjom proizvoda brendiranih znakovima kvalitete HGK direktno utječu na razvoj domaće proizvodnje i otvaranje radnih mjesta. Znakovi kvalitete HGK mijenjaju percepciju brenda kod potrošača jer potvrđuju da je proizvod brendiran znakovima kvalitete HGK prošao zahtjevnju provjeru i zadovoljava visoke standarde kvalitete, da je proizvod iznad prosjeka, ali i da kupnjom takvih proizvoda potrošač podržava hrvatsku proizvodnju i tradiciju. Brendiranje proizvoda znakovima kvalitete HGK je ulaganje u budućnost poduzeća koje gradi pouzdan i snažan brend i osigurava konkurentsku prednost na tržištu.

### 2.3. Kvaliteta

Jedna od važnih osobina proizvoda na tržištu je stalnost kvalitete. Kada se govori o kvaliteti pojam kvalitete ima različito značenje za kupca, no važno je da kupac prepozna i prihvati razinu kvalitete koja je njemu potrebna. Kvaliteta (njem. *Qualität*, lat. *qualitas*, svojstvo kakvoće) označava osobine nekog proizvoda ili pojavu, koja ga razlikuje od drugih proizvoda - dakle: svojstvo, osobina, odlika, obilježje, značajka; vrijednost, valjanost, vrsnoća, primjerenost za uporabu, paradigama, normama (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.).

Kvaliteta se može promatrati i s aspekta tržišta, proizvođača i potrošača. Gledano s aspekta potrošača razinu kvalitete proizvoda određuje zadovoljavanje potrebe kupca, dok kvalitetu sa stajališta proizvođača određuje uspjeh proizvoda na tržištu. S tržišnog aspekta kvaliteta je mjera u kojoj proizvod zadovoljava specifične zahtjeve i očekivanja tržišta na koje se stavlja (Buntak i suradnici, 2021.).

Interesantan je pristup kvaliteti prema Olenskom (2016.) koji koncept kvalitete promatra kao odnos vrijednosti kupljenog i ispunjenja očekivanja kupca, dok Šugrova i suradnici (2017.) smatraju da kupci kvalitetu percipiraju kroz vizualni identitet i pakiranje proizvoda. Neosporno je da je kvaliteta ključan faktor u postizanju konkurentске prednosti svakog poduzeća. Lakhali (2009.) smatra da je poboljšanje efektivne kvalitete učinkovit put do konkurentске prednosti i boljih performansi poduzeća.

Smatra se da postoje dva pristupa razvoju kvalitete kroz povijest. Jedan pristup kvalitetu definira u širem smislu obuhvaćajući cjelokupno poduzeće s primarnim fokusom na preventivno djelovanje odnosno na sprečavanje mogućih pogrešaka. Naglasak ovog pristupa je na kontinuiranom poboljšanju u poduzeću. U drugom pristupu shvaćanje kvalitete usmjereno je na kvalitetu proizvoda, kontrolu kvalitete i inspekciju, a greške se otkrivaju u fazi kada su već nastale (Mišević, 2011.). Zajedničko svim postavkama o kvaliteti je da je u fokusu uvijek kupac i zadovoljenje njegovih potreba, pa stoga uspjeh svakog proizvoda na tržištu ovisi o odluci koju će donijeti kupac (Lazibat, 2009.).

## 2.4. Znakovi kvalitete HGK

Sagledavajući prednosti konkurentnosti, brendiranja i kvalitete proizvoda u tržišnom natjecanju proizvoda, HGK je, kao nezavisna institucija, s ciljem pomoći gospodarstvu, pokrenula brendiranje kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Postupak za dobivanje prava označavanja proizvoda znakovima kvalitete osniva se na provjeri dokumentacije, ocjenjivanju proizvodnje i stalnom nadzoru nad označenim proizvodima. Taj se postupak može smatrati ulaskom u brendiranje proizvođača i njegovog proizvoda.

Hrvatska gospodarska komora provođenjem označavanja proizvoda kontinuirano potiče unapređivanje svakog aspekta kvalitete proizvoda. Ispravnost označavanja, posljedično i brendiranja proizvoda nadzirane kvalitete, iskazalo se kao konkurentnost tih proizvoda na tržištu i to ne samo proizvoda nego i zemlje u cjelini. Znakovima kvalitete HGK ističe se važnost kvalitete na globalnom tržištu, proizvođače se potiče na kontinuirano unapređenje i razvijanje kvalitete proizvoda i usluga, a time i na uvođenje kvalitete kao sustavnog djelovanja u svojem poslovanju i brendiranje istih u cilju bolje komunikacije s kupcima. Potrošači koji su zadovoljni kvalitetom proizvoda ili usluge sa znakom kvalitete HGK vjerojatno će ponovno kupiti taj proizvod i preporučiti ga drugima. To stvara pozitivan ciklus, odnosno omogućuje veću prodaju, jača brend, veće ulaganje u kvalitetu i daljnje jačanje konkurentnosti.

Na proces označavanja proizvoda znakovima kvalitete HGK je priključila i promotivne aktivnosti kao što je kampanja „Kupujmo hrvatsko“ (vidi Slika 1).

**Slika 1.** Kupujmo hrvatsko



**Izvor:** Hrvatska gospodarska komora (b.d.). Kupujmo hrvatsko – Podržimo domaće. Uživajmo lokalno. Vjerujmo u naše ljude.

Označavanje proizvoda znakovima kvalitete nije osmišljeno kao projekt uvođenja sustava upravljanja kvalitetom u poduzećima nego kao prepoznavanje i promicanje originalnih kvalitetnih hrvatskih proizvoda, kojima je cilj biti prepoznati kod kupaca na domaćem i inozemnom tržištu. Znakovima kvalitete HGK i kampanjom „Kupujmo hrvatsko“ HGK želi jačati nacionalno gospodarstvo, biti podrška domaćim proizvođačima i educirati i osvještavati potrošače o važnosti kupovine domaćih proizvoda. Kampanja „Kupujmo hrvatsko“, potaknuta označavanjem znakovima kvalitete hrvatskih proizvoda i usluga, tijekom trajanja u razdoblju od skoro 30 godina ispunila je svoj glavni cilj, a to je podići svijest potrošača o važnosti proizvodnje i kupovine domaćih proizvoda čime se doprinosi očuvanju domaće proizvodnje i postojećih radnih mjesta te otvaranje novih kao i doprinijeti očuvanju nacionalnog identiteta Hrvatske (Hrvatska gospodarska komora, b.d.).

**Slika 2.** Znak „Hrvatska kvaliteta“

**Izvor:** Hrvatska gospodarska komora (b.d.). Kupujmo hrvatsko – Podržimo domaće. Uživajmo lokalno. Vjerujmo u naše ljude.

Znak „Hrvatska kvaliteta“ dodjeljuje se kvalitetnim uslugama koje se pružaju i proizvodima koji su proizvedeni u Republici Hrvatskoj, koje osim udovoljavanja zakonodavnim uvjetima i propisanim međunarodnim standardima, karakterizira natprosječna kvaliteta.

**Slika 3.** Znak „Izvano hrvatsko“

**Izvor:** Hrvatska gospodarska komora (b.d.). Kupujmo hrvatsko – Podržimo domaće. Uživajmo lokalno. Vjerujmo u naše ljude.

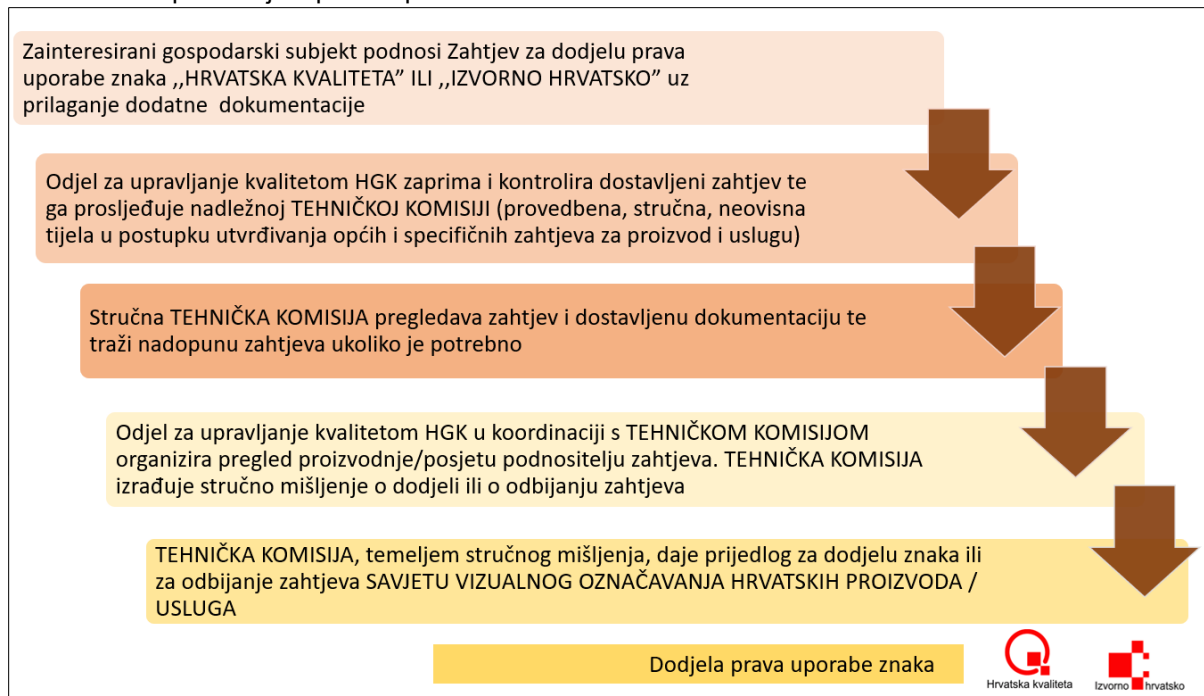
Znak „Izvano hrvatsko“ može se dodijeliti kvalitetnim proizvodima i uslugama koji osim zadovoljenja osnovnih kriterija trebaju dokazati povijest proizvoda ili usluge, dugogodišnju tradiciju i autentičnost, dokazati provedeni razvojno-istraživački rad, inovaciju ili invenciju proizvoda ili usluge koja se kandidira za dodjelu prava uporabe znaka „Izvano hrvatsko“.

Znakovi kvalitete HGK dokaz su da je kvalitetu proizvoda i usluge prepoznala i potvrdila struka, a ujedno su i priznanje proizvodu i proizvođaču, prepoznatljivi su kod potrošača, što pokazuje i provedeno istraživanje te su sinonim za zemlju podrijetla i predstavljaju garanciju kvalitete proizvoda i usluga. Ključnu ulogu u dodjeli prava uporabe znaka imaju neovisni ekspertni stručnjaci čijim angažmanom se postiže neovisnost i nemogućnost vanjskog utjecaja na dodjelu znaka. S obzirom da su znakovi kvalitete HGK zaštićeni u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo kao jamstveni žigovi oni su intelektualno vlasništvo HGK.

## **2.5. Postupak dodjele prava uporabe znakova kvalitete Hrvatske gospodarske komore**

S ciljem boljeg uočavanja doprinosa znakova kvalitete konkurentnosti proizvoda na tržištu prikazan je postupak, koji mora proći svaki proizvod ili usluga koja aplicira za dodjelu prava uporabe jednog od znakova kvalitete HGK.

**Slika 4.** Postupak dodjele prava uporabe znaka kvalitete HGK



**Izvor:** Izrada autora.

Pravilnikom o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga (Hrvatska gospodarska komora, 5.12.2016.) definiran je proces dodjele prava uporabe znaka. Poduzeće zainteresirano za pravo uporabe znaka prijavljuje se Odjelu za upravljanje kvalitetom HGK popunjavanjem „Zahtjeva za dodjelu prava uporabe znaka“. Uz zahtjev, prilaže se dokumentacija kojom dokazuje natprosječnu kvalitetu proizvoda s objektivnim dokazima poput analitičkih izvješća, certifikata ili drugih relevantnih dokumenata. Stručna tehnička komisija definira kriterije i zahtjeve koje poduzeće mora zadovoljiti.

Za podnošenje Zahtjeva za dodjelu prava uporabe znaka "Izvorno hrvatsko", osim dokaza o kvaliteti proizvoda/usluge podnositelj Zahtjeva mora priložiti dokaze kojima može potvrditi da proizvod ili usluga ima dugogodišnju tradiciju, da je jedinstven ili priložiti dokaze o provedenom razvojno-istraživačkom radu, inovaciji ili invenciji, dokaze o zaštiti intelektualnog vlasništva ili patenata, a odnose se na navedeni proizvod ili uslugu.

Kako bi HGK osigurala i omogućila prijavu što većeg broja proizvoda i usluga iz različitih područja, u bazi podataka ima više od 300 stručnjaka, za proizvode i usluge iz raznih djelatnosti za koje se može zatražiti znak kvalitete i koji se uključuju u postupke ocjene za dodjelu znakova. Nakon pregleda dostavljene dokumentacije, stručna tehnička komisija obavlja pregled procesa proizvodnje ili usluge. Nakon utvrđivanja važnih činjenica i dostavljenih dokaza, stručna tehnička komisija donosi stručno mišljenje, koje može biti pozitivno ili negativno. U stručnom mišljenju obrazlažu se svi elementi za dodjelu prava uporabe znaka kvalitete ili razlozi odbijanja zahtjeva. Tehnička komisija temelji stručno mišljenje na zaprimljenoj dokumentaciji, pregledu proizvodnje i pregledu pružanja usluge i vlastitom stručnom stavu te na dostavljenim rezultatima ispitivanja proizvoda ili usluga.

HGK-Odjel za upravljanje kvalitetom prosljeđuje stručno mišljenje Savjetu vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, koji na temelju istoga donosi konačnu odluku o dodjeli prava uporabe znaka ili odbijanju Zahtjeva. Nakon odluke Savjeta HGK s nositeljem znaka se potpisuje ugovor o pravu uporabe znaka na razdoblje od tri godine. Ugovor definira prava i obveze nositelja znaka te se novom nositelju znaka izdaje posebna potvrda o stjecanju prava uporabe znaka „Hrvatska kvaliteta“ ili „Izvorno hrvatsko“.

Znak je moguće koristiti samo za proizvod ili uslugu za koju je dodijeljeno pravo uporabe i to u skladu s Priručnikom uporabe znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“, koji je sastavni dio ugovora, sukladno Pravilniku o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga. Priručnik definira način apliciranja znaka. Svakom proizvodu ili usluzi kojemu je dodijeljen znak kvalitete dodjeljuje se i slovno brojčana oznaka, koja je specifična i jedinstvena za taj proizvod ili uslugu. Logotip može biti apliciran na hrvatskom „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ i na engleskom jeziku „Croatian Quality“ i „Croatian Creation“.

Osnovni kriteriji za dodjelu prava uporabe znaka kao što su hrvatsko porijeklo, sirovina, sastav, provedena ispitivanja proizvoda, zakonska regulativa, sustavi upravljanja kod podnositelja zahtjeva, uporabna svojstva, reklamacije kupaca, dobavljači, poslovni rezultati, zaštita okoliša i drugo definirani su Pravilnikom (Hrvatska gospodarska komora, 5.12.2016.), dok specifične kriterije definiraju stručne tehničke komisije za svaki proizvod ili uslugu.

### **3. Metodologija istraživanja**

Istraživanje među potrošačima provedeno je u studenom 2024. godine, a cilj istraživanja bio je istražiti percepciju javnosti o poimanju znakova kvalitete koje dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora u Republici Hrvatskoj, kao i stavove o brendiranju proizvoda navedenim znakovima. Istraživanje je provedeno CATI metodom (eng. Computer assisted telephone interviewing, hrv. računalom potpomognuto telefonsko ispitivanje) na slučajnom uzorku od 1000 punoljetnih potrošača, sociodemografski usklađeno s društvom u Republici Hrvatskoj (stratificiran).

### **4. Empirijski podatci**

Upitnik se sastojao od 11 pitanja, koja su bila strukturirana kao dihotomna (da/ne) pitanja i pitanja u kojima je bila mogućnost odabira više ponuđenih odgovora. Uvodna pitanja upitnika imala su za cilj prikupiti sociodemografske podatke o ispitanicima, a što uključuje informacije o dobi, spolu, stupnju obrazovanja, radnom statusu i pripadnosti županiji RH. Ostala pitanja u anketi bila su usmjerena na prikupljanje informacija o različitim aspektima vezanim uz znakove kvalitete HGK. Navedeno uključuje stupanj poznavanja tih znakova, navike tijekom kupovine proizvoda i usluga te općenito mišljenje o kvaliteti proizvoda i usluga označenih znakovima kvalitete HGK. Također, dio pitanja bio je usmjeren prikupljanju informacija o stavovima ispitanika o kupovini hrvatskih proizvoda i usluga, kao i poticanju takve kupovine.

### **5. Rezultati istraživanja uspješnosti znakova kvalitete Hrvatske gospodarske komore i rasprava**

Povjerenje potrošača u domaće hrvatske proizvode temelji se na vrijednostima kao što su kvaliteta, svježina i kratki rok dolaska do potrošača, a i svaka moguća reklamacija proizvoda

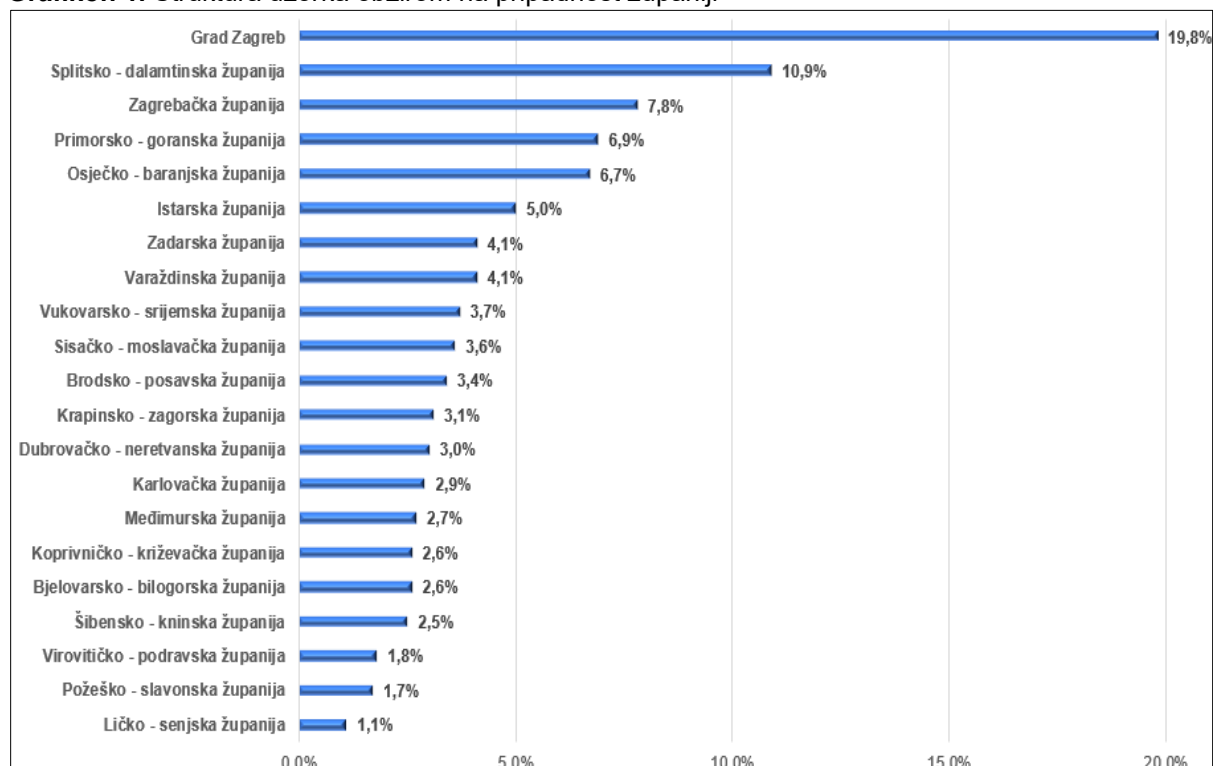
ili usluge je lakše ostvariva kada se radi o domaćem proizvodu. Sve navedeno važno je potrošačima, posebice mlađim, koji preferiraju savjesnu potrošnju i cijene njezin pozitivan utjecaj na okoliš. HGK kontinuirano provodi istraživanja, kojima želi dobiti povratne informacije od potrošača glede percipiranja znakova kvalitete i značenja znakova. Na temelju provedenih istraživanja HGK kreira i provodi ciljane kampanje za podizanje svijesti potrošača, čime se jača njihova prepoznatljivost i relevantnost. S obzirom da su potrošači ključni faktor na tržištu i njihove potrebe i želje se kontinuirano mijenjaju, provođenje anketiranja omogućuje i poduzećima koja su nositelji znakova kvalitete bolje komuniciranje prednosti njihovih proizvoda i usluga koje su brendirane znakovima kvalitete HGK.

## 5.1. Analiza rezultata istraživanja

Analiza rezultata istraživanja potrošača pruža uvid u preferencije, stavove i ponašanje potrošača u vezi s proizvodima označenim znakovima kvalitete HGK „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“.

Uvodna pitanja odnosila su se na utvrđivanje sociodemografskih karakteristika ispitanika. U istraživanju sudjelovalo 39,9% muškaraca i 60,1% žena, a koje su pripadale različitim dobnim skupinama od 18 do 65 i više godina. 39,9% ispitanika imalo je više ili visoko obrazovanje, 52,9% ispitanika navelo je kako imaju završenu srednju školu, dok je 1,7% ispitanika navelo da imaju stečeno samo osnovno obrazovanje. Najveći dio ispitanika (80,7%) je zaposlen, 12,3% ispitanika čine umirovljenici, 3,9% ispitanika su studenti, a 3,1% ispitanika čine nezaposleni. U istraživanju je najveći udio ispitanika (19,8%) dolazio iz Grada Zagreba, a potom (10,9%) iz Splitsko-dalmatinske županije.

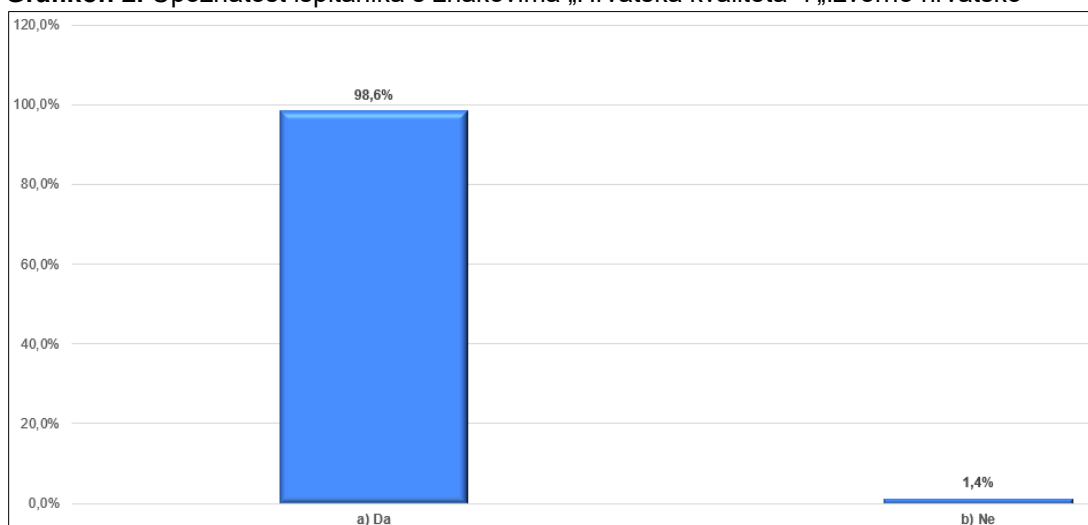
**Grafikon 1.** Struktura uzorka obzirom na pripadnost županiji



Izvor: Obrada autora.

Na Grafikonu 2 uočava se kako je glavnina ispitanika (98,6%) čula za brendiranje proizvoda i usluga znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“, a što svjedoči o dobrom stupnju svijesti o tim znakovima među ispitanicima na hrvatskom tržištu. Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su da ulaganje u razvoj i kvalitetu proizvoda i usluga ima pozitivan utjecaj na percepciju potrošača, čime postaju prepoznatljiviji i stvaraju brend koji se povezuje s visokom kvalitetom.

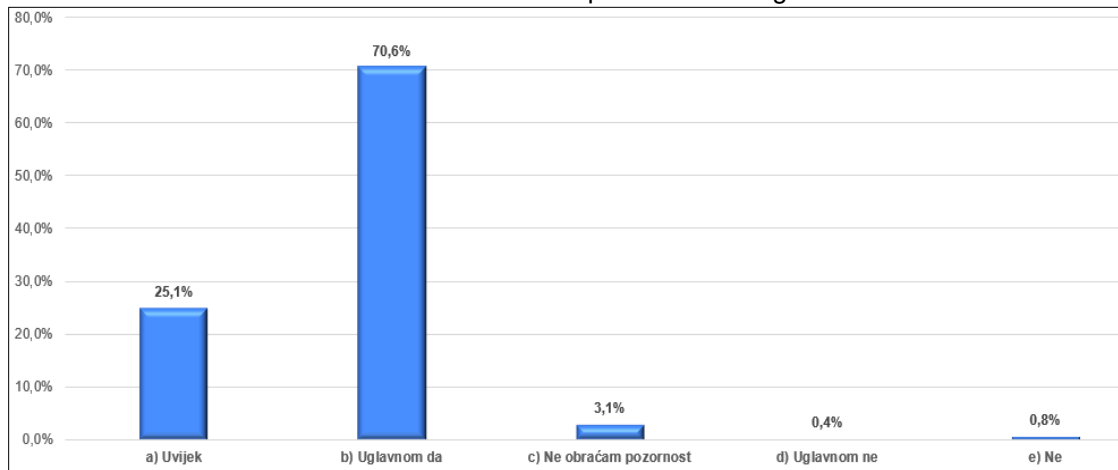
**Grafikon 2.** Upoznatost ispitanika s znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“



**Izvor:** Obrada autora.

Pri kupnji hrvatskih proizvoda i usluga potrošačima je još uvijek najvažnija cijena (34,6%), zatim porijeklo (33,7%) i kvaliteta proizvoda i usluga (31,6%). Na Grafikonu 3 uočava se kako 70,6% ispitanika prilikom kupnje uglavnom daje prednost proizvodima i uslugama sa znakovima kvalitete HGK u odnosu na ostale proizvode i usluge, dok 25,1% ispitanika navodi kako uvijek prilikom kupnje daju prednost proizvodima i uslugama sa znakovima kvalitete HGK, a što ukazuje na vrlo visoko pozitivno mišljenje potrošača o znakovima kvalitete. Navedeni rezultati potvrđuju da su proizvodi brendirani znakovima kvalitete HGK prepoznatljiviji kod potrošača i da je promocija znakova kvalitete postigla očekivani rezultat.

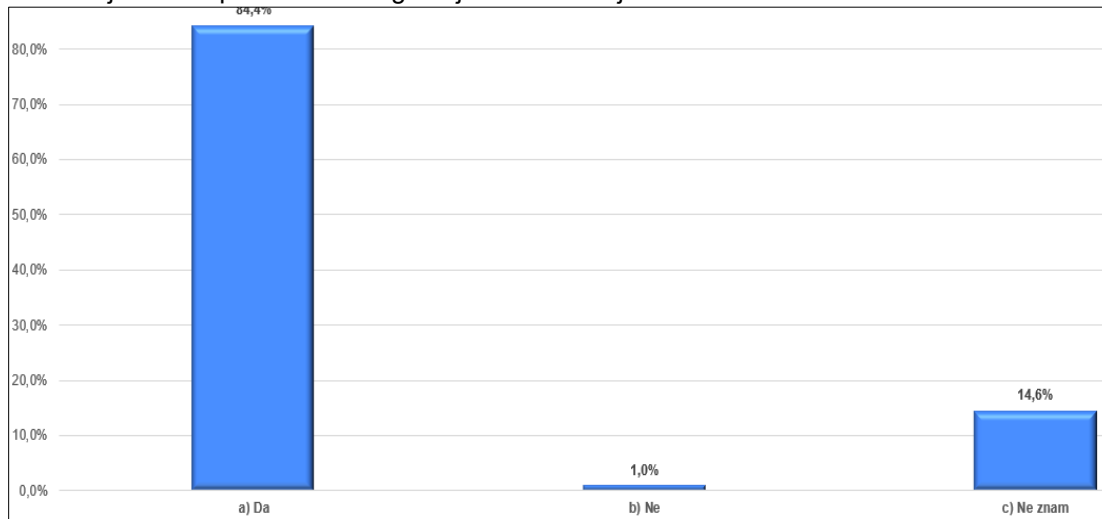
**Grafikon 3.** Stav ispitanika o davanju prednosti proizvodima i uslugama sa znakovima "Hrvatska kvaliteta" i "Izvano hrvatsko" u odnosu na ostale proizvode i usluge



Izvor: Obrada autora.

Na Grafikonu 4 uočava se kako glavnina ispitanika (84,4%) smatra da su proizvodi i usluge koji nose znak bolje kvalitete od proizvoda i usluga bez znaka. Dok svega 1,0% ispitanika smatra da proizvodi i usluge brendirani znakovima kvalitete HGK nisu bolje kvalitete od ostalih.

**Grafikon 4.** Stav ispitanika glede kvalitete proizvoda i usluga koji nose znak kvalitete HGK da su kvalitetniji od istih proizvoda/usluga koja nisu nositelji znakova kvalitete HGK



Izvor: Obrada autora.

Ispitanici izražavaju podršku poticanju razvoja proizvodnje domaćih kvalitetnih proizvoda i usluga. Glavnina ispitanika (95,7%) bi radije odabrala domaći proizvod/uslugu u odnosu na inozemni, a uz uvjet da su oba proizvoda/usluge istog cjenovnog razreda. Rezultati provedenog istraživanja također su potvrdili kako brendiranje domaćih proizvoda znakovima kvalitete HGK doprinosi očuvanju radnih mjesta čime se potiče domaća proizvodnja, a što je posebno važno u specifičnim uvjetima (pr. pandemija). Veliki postotak ispitanika (94,8%) spreman je preporučiti drugima kupnju proizvoda i usluga označenih znakovima „Hrvatska

kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“, što ukazuje na pozitivan doživljaj tih proizvoda i potencijal za širenje svijesti o njihovoj važnosti.

## 6. Zaključak

HGK provodi uspješno označavanje znakovima kvalitete već više od 27 godina. Provedena istraživanja koja se kontinuirano provode pokazala su da korištenje znakova kvalitete HGK znatno pridonosi jačanju konkurentnosti hrvatskih proizvoda i njihove prepoznatljivosti na tržištu. Također, potvrđuju još jednu važnu komponentu označavanja proizvoda znakovima, a to je brendiranje proizvoda. Znakovima kvalitete HGK proizvodna poduzeća su prepoznata među potrošačima što doprinosi i boljoj vidljivosti kvalitetnih hrvatskih proizvoda.

Istraživanje konkurentnosti proizvoda označenih znakovima kvalitete HGK pokazuje da je označavanjem omogućeno dublje razumijevanje stavova, ponašanja i percepcije potrošača u vezi s proizvodima i uslugama. Rezultati istraživanja pokazali su kako bi bilo dobro da se HGK još više usmjeri svoje aktivnosti, odnosno na pojačanu promociju i prezentiranje znakova kvalitete u javnosti kako bi što veći broj poduzeća prepoznao važnost označavanja i brendiranja proizvoda s obzirom da je na taj način pojačana konkurentnost na otvorenom tržištu, tim više što su rezultati istraživanja među potrošačima ukazali na podršku potrošača domaćim proizvodima posebno onim označenim znakovima kvalitete. Na temelju uvida u to kako potrošači primaju informacije HGK može razviti učinkovitije komunikacijske strategije.

Sukladno ranije navedenom može se zaključiti da znakovi kvalitete HGK nisu samo simboli nego aktivan alat koji pomaže hrvatskim poduzećima da se istaknu, izgrade povjerenje, prošire svoje poslovanje i dugoročno ojačaju svoju konkurentnost na sve većem i zahtjevnijem tržištu. Što se tiče potrošača, znakovi kvalitete HGK im pomažu i služe kao vizualni putokaz da lakše prepoznaju kvalitetne domaće proizvode i usluge koji su više razine kvalitete od one zakonski propisane, što je svakako dodana vrijednost za potrošača. Znakovi kvalitete doprinose jačanju domaće proizvodnje jer prepoznatljivost i povjerenje u hrvatske proizvode i usluge potiče potrošače na kupnju domaćih proizvoda čime se jača i konkurentnost hrvatskog gospodarstva. Ulaganje u kvalitetu nije trošak nego investicija koja dugoročno osigurava rast, otvara nova tržišta i pozicionira Hrvatsku kao zemlju prepoznatljivu po kvaliteti i izvrsnosti svojih proizvoda i usluga. Budućnost Hrvatske svakako ovisi o sposobnosti poduzeća-proizvođača o tome da veliku pažnju posvete kvaliteti i implementiraju je u svoje poslovanje, a time će osigurati trajnu konkurentsku prednost.

Uspoređujući istraživanja koja provodi HGK i istraživanja koja se provode u drugim zemljama, primjerice u Mađarskoj (Mucha i Vinogradov, 2025.) može se zaključiti da navedena istraživanja ukazuju na važnu ulogu etnocentrizma i nacionalnog identiteta prilikom kupnje proizvoda, pri čemu nacionalne oznake kvalitete uglavnom imaju snažniji utjecaj na potrošače od međunarodnih oznaka. Također, proizvodi sa nacionalnim oznakama su tržišno prihvatljiviji od inozemnih te imaju veću konkurentsku prednost na nacionalnom tržištu nego proizvodi s međunarodnim oznakama. Nacionalne oznake kvalitete na proizvodima kod potrošača imaju pozitivan utjecaj pri kupnji istih.

Ograničenja provedenih istraživanja mogu biti nesklad između namjere i stvarnog ponašanja potrošača jer istraživanja ne prate stvarne podatke prilikom kupnje proizvoda već su dobiveni podaci rezultat onog što ispitanici kažu da bi učinili, a nije moguće provjeriti jesu li to stvarno i učinili prilikom kupnje. Također, potrošači često osjećaju određenu društvenu obvezu u smislu

iskazivanja i davanja potpore proizvodima koji su proizvedeni u Republici Hrvatskoj te u istraživanjima uvelike preferiraju domaće proizvode što vjerojatno nije u potpunosti realnost prilikom odabira proizvoda tijekom kupnje.

U budućim istraživanjima bilo bi dobro koristiti metodologiju kojom bi se kroz više varijabli primjerice intervju trgovaca, distributera, marketinških agencija i potrošača na licu mjesta prilikom kupnje dobili točniji rezultati utjecaja znakova kvalitete na odabir proizvoda sa znakovima kvalitete HGK.

## Literatura

- Álvarez, I., Marin, R., & Fonfría, A. (2009). The role of networking in the competitiveness of firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(3), 410-421. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2008.10.002>
- Bhawsar, P., & Chattopadhyay, U. (2015). Competitiveness: Review, Reflections and Directions. *Global Business Review*, 16(4), 665-679. <https://doi.org/10.1177/0972150915581115>
- Buntak, K., Baković T., Mišević P., Damić M., & Buntić L. (2021). *Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom*, Hrvatska gospodarska komora.
- Butler, F. (2013). *NAJBOLJA KNJIGA O TRŽIŠTU: Kako se ponašati i uspjeti na tržištu*. V.B.Z. d.o.o.
- Cetindamar, D., Kilitcioglu, H. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. *Competitiveness Review*, 23(1), 7-22. <http://dx.doi.org/10.1108/10595421311296597>
- Chen, T. (2013). A flexible way of modeling the long-term cost competitiveness of a semiconductor product. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 29(3), 31-40. <https://doi.org/10.1016/j.rcim.2012.04.010>
- Hrvatska gospodarska komora (5.12.2016.). Pravilnik o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga. Dostupno na: [https://znakovi.hgk.hr/wp-content/uploads/2018/01/pravilnik\\_o\\_znakovima\\_vizualnog\\_oznacavanja\\_hrvatskih\\_proizvoda\\_i\\_usluga2016.pdf](https://znakovi.hgk.hr/wp-content/uploads/2018/01/pravilnik_o_znakovima_vizualnog_oznacavanja_hrvatskih_proizvoda_i_usluga2016.pdf) (25.4.2025.).
- Hrvatska gospodarska komora (b.d.). Kupujmo hrvatsko – Podržimo domaće. Uživajmo lokalno. Vjerujmo u naše ljude. Dostupno na: <https://hgk.hr/kupujmo-hrvatsko> (17.4.2025.).
- Hrvatska gospodarska komora. Znakovi kvalitete HGK. Dostupno na: <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/>(3.2.2026.)
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o.
- Lacković, Z., Dragišić, Lj. (2006). Mikroekonomska konkurentnost i njezina važnost za Hrvatsku. *Ekonomski vjesnik*, 19(1-2), 43-54.
- Lakhal, L. (2009). Impact of quality on competitive advantage and organizational performance. *Journal of the operational research society*, 60(5), 637-645. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602601>
- Lazibat, T. (2009). *Upravljanje kvalitetom*. Znanstvena knjiga d.o.o.
- Lazibat, T., Zakarija M. (2004). Kvaliteta u funkciji povećanja konkurentnosti, Baćun, D. (ur.). Zbornik radova 5. hrvatska konferencija o kvaliteti „Kvaliteta i konkurentnost“, Hrvatsko društvo za kvalitetu.
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje.
- Mišević, P. (2011). *Uloga nato standarda u unaprjeđenju sigurnosti, kvalitete i razvoju nacionalnog gospodarstva* (specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Zagrebu).

- Moon, H. C., Rugman, A. M., & Verbeke, A. (1998). A generalized double diamond approach to the competitiveness of Korea and Singapore. *International Business Review*, 7(2), 135-150. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00002-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00002-X)
- Mucha, L. i Vinogradov, S. (2025). The impact of national quality labels and protected designations of origin on Hungarian cheese consumers' preferences. *British Food Journal*, 127(13), 338-358. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1112>
- Olenski, S. (16.11.2016). Why brands must never lose sight of quality. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/11/16/why-brands-mustnever-lose-sight-of-quality/#29bc418e6147> (2.4.2025.).
- Pavlek, Z. (2008). *Branding, kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- Pavlek, Z. (2017). *Marka ili brand/brend?*. Zvonimir Pavlek publikacije. Dostupno na: [http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/pavlek-marka-brandst\\_1\\_2017.pdf](http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/pavlek-marka-brandst_1_2017.pdf) (12.4.2025.).
- Pirić, V. (2008). Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća. *Tržište*, 20(12), 149-162.
- Porter, M. (2003). The Economic Performance of Regions. *Regional Studies*, 37(6-7), 549-578. <https://doi.org/10.1080/0034340032000108688>
- Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Naklada Ljevak.
- Šugrova, M., Šedik, P., Kubelkova, A., & Svetlikova, V. (2017). Impact of product quality on consumer satisfaction and corporate brand. *Economic annals-XXI*, 165(5-6), 133-157. <https://doi.org/10.21003/ea.v165-27>
- Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Accent d.o.o.

Review

UDC: 005.6:339.137.2(497.5)

DOI: <https://doi.org/10.32676/n.12.1.3>

## THE CROATIAN CHAMBER OF ECONOMY QUALITY MARKS “CROATIAN QUALITY” AND “CROATIAN CREATION” AS INSTRUMENTS OF THE COMPETITIVENESS OF CROATIAN PRODUCTS AND SERVICES

Assoc. prof. Petar Mišević, PhD<sup>3</sup>  
Sanja Mihelić, univ. spec. oec.<sup>4</sup>

### ABSTRACT

In a dynamic business environment in which organizations continuously compete for consumer trust, quality becomes a key imperative and directly affects sustainability, success, product recognition among consumers. In identifying products and services that meet high quality standards, the quality marks of the Croatian Chamber of Economy (CCE), *Croatian Quality* and *Croatian Creation*, play an important role. CCE quality marks are not merely marketing tools, they represent a guarantee that products and services have undergone independent verification, meet defined excellence criteria, and provide reliable confirmation of quality. These quality marks contribute to building consumer trust and promoting Croatian quality in both domestic and international markets, representing an investment in the future of Croatian businesses and the national economy as a whole. The aim of this paper was to analyze the impact of products and services branded with the *Croatian Quality* and *Croatian Creation* quality marks on their competitiveness and branding in an open market. The paper presents the procedure for awarding CCE quality marks and the scope of their use. The methodology is based on an analysis of the results of conducted empirical study, at the request of the CCE, by an independent specialized organization, using the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, description, and survey research. The results of the empirical study confirmed that CCE quality marks significantly enhance the competitiveness, branding, and recognition of Croatian products and require stronger promotion as a long-term investment.

**KEY WORDS:** competitiveness, branding, quality, CCE quality marks

**JEL CLASSIFICATION:** M31, L15, O52

<sup>3</sup> University North, e-mail: [pmisevic@unin.hr](mailto:pmisevic@unin.hr).

<sup>4</sup> Croatian Chamber of Economy, e-mail: [smihelic@hgk.hr](mailto:smihelic@hgk.hr).

© 2026 Petar Mišević & Sanja Mihelić. This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). For more information, see <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.