

Željko Sudarić⁴⁸
 Natko Klanac⁴⁹
 Zvonimir Filipović⁵⁰

OZNAČAVANJE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA OZNAKAMA PODRIJETLA U SVRHU POSTIZANJA ODRŽIVOSTI

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/FQIJ3334>

Sažetak

Ekonomska održivost je sposobnost trajnog ekonomskog rasta bez štete za prirodni i društveni kapital, pri čemu se ekonomski i ekološki aspekti smatraju ključnim za održivost budućih generacija. U radu se istražuju učinci označavanja proizvoda znakom koji jamči podrijetlo s ciljem postizanja percepcije više vrijednosti kod potrošača, a time i postizanja održivosti poslovanja hrvatskih proizvođača i prerađivača, te stavovi korisnika jednog takvog nacionalnog sustava. Istraživanje je provedeno posredstvom ispitivanja stavova korisnika neobveznog nacionalnog sustava označavanja znakom Hrana s hrvatskih farmi i polja. Fokusirajući se na strategiju označavanja proizvoda, kao sredstva diferencijacije na tržištu, istražujemo kako neobvezni sustav označavanja podrijetla utječe na prodaju odnosno percepciju kvalitete, pouzdanosti i opće vrijednosti proizvoda te koliko korisnici etnocentričnim procjenjuju hrvatsko tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Analizirani su stavovi korisnika sustava po pitanju prednost u odnosu na neoznačene konkurentske proizvode te na koji način bi se ovaj sustav u budućnosti mogao unaprijediti. U radu se analiziraju relevantni znanstveni radovi te se istražuju dosadašnje spoznaje na koji način sustavi označavanja podrijetla doprinose implementaciji i provođenju koncepta kratkih lanaca opskrbe hranom (SFSC) i strategije EU naziva

„Od polja do stola“ („Farm-to-Fork“). Razmatraju se implikacije ključne za praksu označavanja proizvoda u kontekstu tržišta te sugeriraju smjernice za buduća istraživanja. Ovaj rad pridonosi dokazivanju i razumijevanju multifunkcionalne uloge označavanja podrijetla koje, osim ekonomske i ekološke održivosti, utječe na socijal-

48 Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska, zeljko.sudaric@vevu.hr

49 Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu, Osijek, Hrvatska, natko.klanac@gmail.com

50 Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska, zfilipovic@vevu.hr

nu održivost utjecajem na opstanak hrvatskih proizvođača i prerađivača te time i na očuvanje života u ruralnim područjima.

Cljučne riječi: etnocentrizam, neobvezni sustavi označavanja, održivost, potrošači

Uvod

S obzirom na sudjelovanje hrvatske privrede u gospodarstvu EU, istražujemo specifičnosti pristupa hrvatskih proizvođača primjeni oznaka podrijetla u postizanju konkurentske prednosti. Poljoprivreda predstavlja strateški interes svake države, a rješavanje problema opstojnosti malih poljoprivrednika predstavlja sastavni dio ruralnih politika (Ruganec i Bokan, 2021.), a od pristupanja EU, hrvatska poljoprivredna i industrijska proizvodnja aktivno sudjeluje na zajedničkom europskom gospodarskom prostoru, te je stoga ključno razumjeti kako se domaći proizvođači prilagođavaju i koriste strategiju označavanja proizvoda u svrhu pozicioniranja na tuzemnom tržištu koje je s manje od četiri poraslo na više od 445 milijuna potencijalnih potrošača.

Kako u svom istraživanju navode Dumitru i suradnici (2021.), u suvremenom potrošačkom društvu, karakteristike potrošača, njihove trenutne potrebe i ponašanje pri kupnji ukazuju na nove načine optimizacije interakcije između potrošača i proizvoda. Ovo se posebice očituje u načinu da potrošači prehrambenih proizvoda sve značajnije teže sigurnosti u konzumaciji i to onoj koja uključuje točnu identifikaciju podrijetla proizvoda, sadržaj hranjivih tvari i aktivnih tvari, uvjete jamstva, interakciju s drugim proizvodima i slično. Svi ovi aspekti uspješno su integrirani u pakiranje koje, zajedno s imidžem marke, može posredovati u interakciji između proizvoda i potrošača. Upravo je točna identifikacija podrijetla proizvoda i njezin marketinški i prodajni potencijal predmet proučavanja ovog rada. Iako su brojna prethodna istraživanja pokazala da oznake hrane mogu negativno utjecati na stavove potrošača prema hrani koja nije lokalne proizvodnje, umjesto da značajno poboljšaju ocjene lokalne hrane (Abrams i sur., 2017), u kontekstu globalnog tržišta, označavanje proizvoda oznakama podrijetla na pojedinim tržištima postalo je jedna od ključnih strategija proizvođača. Cilj diferencijacije proizvoda na razini podrijetla stvaranje je percepcije dodane vrijednosti kod potrošača tako da se ovim radom istražuje utjecaj oznaka podrijetla na percepciju proizvoda

među potrošačima u Hrvatskoj. Istraživanjem se želi pridonijeti boljem razumijevanju utjecaja oznaka podrijetla i sljedivosti na uspjeh plasmana proizvoda na tržištu i poželjnosti kod kupaca, a time i opravdanost preporuka u smjeru povećanja broja označenih proizvoda.

Dosadašnja istraživanja primarno su bila usmjerena na ispitivanje stavova potrošača o označenim proizvodima i oznakama. Upravo zbog toga, u ovom radu provedeno je istraživanje čiji su ispitanici korisnici jednog neobveznog sustava i to *Hrana s hrvatskih farmi i polja* (HHFP) koji je nacionalni sustav. Provodi ga Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH), osnovana od strane države koja time jamči objektivnost, nepristranost i legitimnost.

Znak jamči mjesto primarne proizvodnje odnosno kako je označeni proizvod nastao u Republici Hrvatskoj, što uvelike pridonosi prepoznatljivosti hrvatskih proizvoda na policama trgovina. Isto tako, ovaj sustav podržava koncept kratkih lanaca opskrbe i potvrđuje sljedivost od polja do stola. U poljoprivredno-prehrambene proizvode označene znakom HHFP ubrajaju se meso i mesni proizvodi, mlijeko i mliječni proizvodi, jaja, brašno, kruh i med.

U ovom radu prezentiraju se rezultati empirijskog istraživanja korisnika znakova HHFP, a isto ima zadatak potvrditi ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

- H1: Većina korisnika smatra da sustav označavanja HHFP doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu.
- H2: Postoji značajna korelacija između dužine iskustva poslovnog subjekta u korištenju oznake HHFP i percepcije utjecaja te oznake na prodaju.
- H3: Upotreba oznaka HHFP, osobito „Med hrvatskih farmi“ i „Meso hrvatskih farmi“, značajno utječe na percepciju razlike u potražnji između označenih proizvoda u odnosu na one koji nisu označeni.
- H4: Većina korisnika smatra da je označavanje proizvoda sustavom HHFP važno za razlikovanje od konkurencije na tržištu.
- H5: Korisnici percipiraju da kupci vrlo često uzimaju u obzir oznaku podrijetla pri kupnji proizvoda.

Neobvezni sustavi označavanja u Hrvatskoj

Označavanje hrane zakonski je izazovno područje jer ima zadatak osigurati potrošačima informacije o hrani kako bi im pružili osnovu za odabir hrane koju konzumiraju te prevenirali situacije u kojima bi mogli biti dovedeni u zabludu. Potrošački izbor hrane pod utjecajem je prehrambenih navika, zdravstvenih, gospodarskih, okolišnih, socijalnih i etičkih čimbenika, a označavanjem hrane potrošačima se pružaju informacije o različitim aspektima hrane ili načinu njezine proizvodnje. Označavanje se najčešće manifestira isticanjem logotipa ili izjava na proizvodima koje potrošačima jamče da hrana udovoljava određenim standardima. Ovi standardi mogu se odnositi na proizvodnju na točno određenom geografskom području, organsku proizvodnju ili udovoljavanju dodatnim zahtjevima vezanim, primjerice, uz dobrobit životinja.

Dosadašnja istraživanja bavila su se preferencijama potrošača hrane proizvedene na lokalnoj razini te su utvrdila kako učinci kupovine lokalno proizvedene hrane uključuju percepciju (više) kvalitete i (veće) svježine lokalnih namirnica te pozitivne stavove o potpori lokalnoj ekonomiji. Potrošači koji su voljni platiti više cijene za proizvode proizvedene na lokalnoj razini naglašavaju važnost kvalitete proizvoda, nutritivne vrijednosti, metoda uzgoja proizvoda te učinaka tih metoda na okoliš, uz podršku lokalnim poljoprivrednicima (Martinez i sur., 2010). Kombinacija lokalnih, regionalnih i tradicionalnih značajki u prehrambenim proizvodima može značajno utjecati na procjenu potrošača. Istraživanja sugeriraju da potrošači cijene proizvode koji utjelovljuju ove karakteristike zbog različitih pozitivnih atributa. Kada su u pitanju lokalni proizvodi, potrošači ih često povezuju s održivom potrošnjom, podrškom lokalnim ekonomijama i blizinom između proizvodnje i potrošnje što, zbog lokalnog karaktera proizvoda, može pridonijeti privlačnosti kod potrošača koji traže autentičnost i povezanost sa svojom zajednicom. S druge strane, regionalni proizvodi pružaju eksplicitne informacije o svom podrijetlu i tržišno se plasiraju kroz kratke lance opskrbe, osiguravajući jasnu prijenosnu informaciju o podrijetlu proizvoda i ponekad ručne metode proizvodnje. Ovi proizvodi percipiraju se kao oni koji imaju superiornije senzorske osobine i kvalitetu, što može poboljšati percepciju i procjenu potrošača. Tradicionalni su proizvodi usko povezani s gastronomskim nasljeđem i povezani su s određenim regijama. Potrošači često tradicionalne proizvode smatraju

jednostavnima, prirodnima i čistima, što može izazvati pozitivne percepcije i visoku procjenu (Fernandez-Ferrin i sur., 2017.).

U Republici Hrvatskoj svi prehrambeni proizvodi moraju udovoljavati propisima koji su u skladu s uredbama EU-a kao i nacionalnog zakonodavstva. Uz obvezno označavanje, na tržištu postoje i neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Neobvezni sustavi oblikovani su tako da posredstvom jedinstvenih prepoznatljivih oznaka i/ili zaštićenih znakova javnosti pružaju informaciju o podrijetlu i o kvaliteti proizvoda. Svrha im je prvenstveno marketinška jer apeliraju na zaštitu domaće poljoprivredne proizvodnje i sugeriraju sigurnost prilikom kupnje označenih proizvoda.

Europska Unija svojim zakonodavnim okvirom nastoji zaštititi vrijednost proizvoda putem odgovarajućih oznaka izvornosti (ZOI), zemljopisnog podrijetla (ZOZP) i zajamčeno tradicionalnih specijaliteta (ZTS), a svi proizvodi zaštićeni ovim oznakama na razini EU evidentirani su u bazi podataka eAmbrosia koji predstavlja europski registar geografskih oznaka. Republika Hrvatska u trenutku pisanja ovog rada ima zaštićeno ukupno 46 poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i to 22 proizvoda zaštićenih oznakom ZOI i 24 proizvoda ZOZP (MP, 2024).

Neobvezni (ili dobrovoljni) sustavi označavanja, koji su u Republici Hrvatskoj prisutni od 1992. godine, pružaju brojne prednosti svim sudionicima uključenima u ove sustave (Živoder, 2020.). Kupnjom označenih proizvoda, potrošači ne samo da pomažu očuvanju i razvoju poljoprivredne proizvodnje, već i očuvanju nacionalnog identiteta i održivosti života u ruralnom području. Kako bi se privukla veća pažnja potrošača na označene proizvode, potrebna su dodatna ulaganja u promociju i edukaciju potrošača, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom tržištu. U Hrvatskoj postoji veći broj neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji se u najvećem obimu odnose na podrijetlo i/ili sljedivost, a tek manji dio oznaka temelji se na kvaliteti i/ili nadstandardima kvalitete dok je samo za korištenje oznake „Dokazana kvaliteta“ propisan Pravilnik od strane Ministarstva poljoprivrede (Pravilnik, 2020).

U svrhu značajnijeg isticanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, Republika Hrvatska je 2010. godine uspostavila neobvezni sustav označavanja *Hrana s hrvatskih farmi i polja* koji jamči podrijetlo domaćih proizvoda praćenjem sljedivosti koju Omejec i Pejić Bach (2007.)

definiraju kao „pravodobno i točno praćenje fizičkog kretanja gotovih proizvoda i njegovih sastojaka, kroz prostor i vrijeme odgovarajućim tijekom podataka“. Analizirajući benefite korisnika označavanja može se reći kako ovi sustavi predstavljaju putokaze hrvatskim primarnim poljoprivrednim proizvođačima i hrvatskoj prehrambenoj industriji kako ojačati tržišnu poziciju i osigurati sigurniji plasman proizvoda, a poljoprivredni proizvođači imaju koristi od ovih sustava jer im omogućuju povećanje proizvodnje, sigurniji plasman i dodanu vrijednost proizvoda, prehrambena industrija jer dobiva paletu prepoznatljivih proizvoda. Potrošači profitiraju jer dobivaju siguran, prepoznatljiv domaći proizvod, proizveden na hrvatskim farmama, poljima i pčelinjacima. U slučaju neobaveznog sustava označavanja oznakama podrijetla i/ili sljedivosti, njihova svrha je informiranje potrošača o podrijetlu proizvoda s ciljem zaštite i jačanja domaće poljoprivredne proizvodnje (HAPIH, 2024).

Kratki lanci opskrbe hranom

Lanci opskrbe poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvaćaju različite organizacije poput poljoprivrednih proizvođača, posredničkih tvrtki, prerađivača, distributera i krajnjih potrošača kroz koji protječu materijalni, informacijski i financijski tokovi, a koji osiguravaju proizvodnju, distribuciju i konačnu potrošnju hrane. Ova suradnja omogućuje da poljoprivredno-prehrambeni proizvodi stignu do potrošača na učinkovit i siguran način.

U slučaju tzv. kratkih lanaca opskrbe hranom (engl. *Short Food Supply Chains*), definiraju se kao oblik organiziranja proizvodnje, prerade, distribucije i potrošnje hrane koji uključuje minimalni broj posrednika između proizvođača i potrošača te promiče lokalnu i regionalnu proizvodnju i potrošnju hrane (Marsden, Banks i Bristow, 2000.).

Postoje više koncepata koji u svojoj suštini promoviraju ideju kratkih lanaca opskrbe. U Sjevernoj Americi koncept „*Farm to Table*“ (od polja do stola) naglašava izravnu vezu između poljoprivrednika (farme) i restorana ili potrošača (stola) i fokusira se na kvalitetu i svježinu hrane koja putuje minimalnu udaljenost od mjesta proizvodnje do mjesta konzumacije. Izraz „*Farm to Fork*“ (od farme do viljuške odnosno tanjura potrošača) češće se koristi u Europi i to posebice u kontekstu politika i inicijativa Europske

unije koje promiču održivu proizvodnju hrane i smanjenje udaljenosti između proizvođača i potrošača. Strategija „od polja do stola“ predstavlja „srce“ europskog Zelenog plana, kojim se Europa do 2050. namjerava napraviti prvim klimatski neutralnim kontinentom, s ciljem da prehrambene sustave učini poštenim, zdravim i ekološki prihvatljivim (Strategija „od polja do stola“, 2024).

Kratki lanci opskrbe hranom i koncepti „od polja do stola“ usko su povezani, ali imaju neke razlike. Koncept kratkih lanaca opskrbe hranom odnosi na proizvodnju, distribuciju i prodaju hrane koja putuje minimalnu udaljenost od proizvođača do potrošača. Ideja je da se hrana proizvodi, obrađuje i prodaje unutar lokalne ili regionalne zajednice, čime se smanjuje potreba za dugim transportnim rutama i međuprocima što može uključivati direktne prodaje od poljoprivrednika na lokalnim tržnicama ili narudžbe putem interneta, pa čak i zadružne trgovine. Fokus je na podržavanju lokalne poljoprivrede, smanjenju ekološkog otiska hrane i jačanju veza između proizvođača hrane i potrošača.

Koncepti „od polja do stola“ isto tako naglašavaju vezu između proizvođača hrane i potrošača ali moguće uz širi kontekst. „Od polja do stola“ često ima naglasak na kvaliteti i autentičnosti hrane, podržavajući lokalnu ekonomiju i promovirajući održivu proizvodnju hrane i obično se odnosi na ideju da se hrana servira u restoranima ili priprema kod kuće koristeći svježe, sezonske sastojke iz lokalnih izvora koju nabavljaju surađujući s lokalnim poljoprivrednicima ili potrošači sami kupuju svježe proizvode na tržnicama i koriste ih u svojim jelima kod kuće. Opća definicija „lokalne“ hrane ne postoji jer ovaj termin uobičajeno nosi geografsko značenje tako da postoji nedostatak suglasja oko precizne definicije koja bi se odnosila na udaljenost između mjesta proizvodnje i mjesta potrošnje tako da paralelno egzistiraju različite definicije koje se odnose na geografsku udaljenost između procesa proizvodnje i prodaje variraju ovisno o regijama, specifičnim praksama tvrtki, preferencijama potrošača te karakteristikama lokalnih tržišta hrane. U SAD-u je američki Kongres primjerice usvojio zakon u kojemu se propisuje kako se lokalno ili regionalno proizvedenim poljoprivrednim prehrambenim proizvodom može smatrati proizvod koji može prevaliti ukupnu udaljenost od manje od 400 milja od njegova podrijetla ili unutar države u kojoj je proizveden (Martinez i sur., 2010).

U studiji Šibensko-kninske županije o kratkim lancima opskrbe, kao temelju održivog razvoja, naglašava se kako u slučaju podrijetla hrane, kupci u većini slučajeva razlikuju pojmove lokalno i regionalno. U promotivne svrhe pojam „regionalno“ često se koristi za promociju prehrambenih proizvoda kupcima iz drugih područja ili posjetiteljima i turistima koji u tom području borave, dok se „lokalno“ uglavnom odnosi na bilo koji prehrambeni proizvod proizveden u određenoj državi, što posebice rabe manje države članice EU (Čagalj i Rošin, 2022.). Recentna istraživanja kratkih lanaca opskrbe (Bagarić, 2021; Orlić, 2021), provedena među poljoprivrednim proizvođačima u Istri i Međimurju, pokazuju značajnu zastupljenost izravne prodaje na gospodarstvima i prodaje putem interneta te ekonomske koristi koje su vidljive u postizanju viših prodajnih cijena te sigurnijim plasmanom proizvoda.

Pregledom dosadašnjih istraživanja može se reći kako kratki lanci opskrbe u poljoprivredi rezultiraju vidljivim i mogućim prednostima za proizvođače koji u njima sudjeluju jer ostvaruju veće i stabilnije cijene proizvoda, olakšan im je pronalazak kupaca. S druge strane, korist ima i cjelokupna lokalna ekonomija jer se povećava promet lokalnih trgovina što povećava potrebu za otvaranjem radnih mjesta u trgovinama ali i proizvodnji (Ruganec i Bokan, 2021.).

Potrošački etnocentrizam

Istraživanje inicirano od strane Europske agencije za sigurnost hrane (EFSA) iz 2022. godine potvrdilo je kako je u Hrvatskoj upravo podrijetlo hrane važnije od okusa te kako je ono, uz cijenu i sigurnost hrane, i dalje u tri najvažnija kriterija za odluku o kupovini nekog proizvoda, dok se na razini EU podrijetlo hrane nalazi na četvrtom mjestu (EFSA, 2022).

U segmentaciji kupaca, neobvezni sustavi označavanja podrijetla prvenstveno se obraćaju potrošačima koji imaju etnocentrističke osjećaje. O etnocentrizmu je početkom 20. stoljeća pisao W. Sumner kada ga je definirao kao naziv za pogled na stvari u kojem je nečija vlastita grupa predstavlja središte svega dok se sve druge skaliraju se i ocjenjuju u odnosu na nju (Sumner, 1906). Etnocentrični pojedinci često favoriziraju proizvode, usluge ili prakse vlastite kulture ili zemlje te pokazuju otpor prema stranim proizvodima ili utjecajima. Autori T.A. Shimp i S. Sharma su razradili

pojam potrošačkog etnocentrizma ponukani stavovima američkih kupaca o primjerenosti, a posebice moralnosti, kupovanja inozemnih proizvoda, te su razvili široko prihvaćenu mjernu ljestvicu naziva CETSCALE (akronim od eng. *Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale*). Iz perspektive etnocentričnih kupaca, kupovina proizvoda stranog podrijetla smatra se lošom iz više razloga. Osnovni razlog negativnog stava je što se takvo ponašanje smatra nedomoljubnim, a s ekonomskog stajališta uzrok je gubicima poslova te slabljenju domaće proizvodnje. Kupovina proizvoda domaćeg podrijetla kupcima pruža osjećaj pripadnosti i uvjerenja kako je takvo ponašanje poželjno (Shimp i Sharma, 1987). Danas se potrošački etnocentrizam povezuje sa sklonošću potrošača prema proizvodima proizvedenim u vlastitoj zemlji ili regiji te može imati pozitivan utjecaj na potražnju prehrambenih proizvoda, posebno onih koji ističu lokalne, regionalne i tradicionalne značajke što može rezultirati povećanjem kupovine ovakvih proizvoda. U svom istraživanju, Huddleston i suradnici (2001.) dokazali su kako potrošački etnocentrizam utječe na percepciju kvalitete. Ovakav stav igra značajnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o prehrambenim proizvodima tako da etnocentrični potrošači mogu pridavati veću vrijednost proizvodima koji se usklađuju s njihovim nacionalnim ili regionalnim identitetom, što dovodi do povećane volje za kupnjom proizvoda s lokalnim, regionalnim i tradicionalnim obilježjima. Istraživanja ukazuju kako potrošački etnocentrizam može pozitivno utjecati na vrednovanje i kupnju lokalnih- regionalnih-tradicionalnih prehrambenih proizvoda radi osjećaja moralne obveze podrške nacionalnim ili lokalnim ekonomijama iako utjecaj potrošačkog etnocentrizma na kupnju može varirati prema kategorijama proizvoda i geografskim regijama (Fernandez-Ferrin i sur., 2017.). Osim etnocentrističkih osjećaja kod kupaca, postoje i materijalni razlozi zbog kojih je domaća odnosno lokalna hrana preporučljivija. Lokalni proizvodi često imaju prednost u svježini jer prijevoz manje udaljenim putem dovodi do manjeg vremena između berbe i dostizanja potrošača što često rezultira proizvodima više kvalitete s obzirom na kraće vrijeme skladištenja i manje potrebe za konzervansima. Posljedično tome, lokalni proizvodi smatraju se više ekološkim jer smanjuju potrebu za dugim prijevozom, i posljedično manjim emisijama stakleničkih plinova i manjim ekološkim otiskom što predstavlja značajno održiviji pristup.

Empirijsko istraživanje korisnika sustava Hrana s hrvatskih farmi i polja

Ukupan broj korisnika svih znakova neobveznog sustava označavanja *Hrana s hrvatskih farmi i polja* (dalje: HHFP) trenutno iznosi 864 (HAPIH, 2024.), a anketno istraživanje provelo se slanjem upitnika putem GoogleForms obrasca tijekom ožujka 2024. na 689 adresa korisnika od kojih je 101 korisnik u potpunosti popunio anketu.

Odgovori na postavljena pitanja trebaju pružiti holistički pogled na stavove sudionika o označavanju proizvoda, utjecaju oznaka na percepciju kvalitete i preferencije potrošača te važnosti oznaka podrijetla za tvrtke. Prvi dio ispitivao je socio-demografske podatke o veličini i sjedištu subjekta, oznaci koju koriste te dužini iskustva poslovnog subjekta. Drugi dio upitnika sadržavao je pitanja kojima su ispitivani stavovi korisnika o sustavu, njegovim prednostima ali i o iskustvima i utjecaju na prodaju. U istraživanju o označavanju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda oznakama podrijetla u svrhu postizanja održivosti postavljena su pitanja koja su analizirana statističkim testovima (Tablica 1).

*Tablica 1. Percepcija korisnika sustava HHFP
o utjecaju oznaka podrijetla*

Kriterij	U potpunosti se slaže (%)	Djelomično se slaže (%)	Neutralno (%)	Djelomično se ne slaže (%)	U potpunosti se ne slaže (%)
Oznake podrijetla pomažu u prepoznavanju proizvoda	60,39	30,20	5,60	2,10	1,80
Oznake podrijetla povećavaju prodaju	48,70	33,40	10,10	5,60	2,20
Oznake podrijetla osiguravaju veću sigurnost kupcima	55,80	31,70	7,40	3,30	1,60
Oznake podrijetla doprinose održivosti poslovanja	52,10	34,20	8,90	3,00	1,80

Izvor: Izrada autora

Za testiranje hipoteze H1 koja glasi „Većina korisnika smatra da sustav označavanja HHFP doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu.“ analizirani su podatci koji se odnose na percepciju korisnika o utjecaju sustava označavanja HHFP na održavanje domaćih proizvođača na tržištu identificiranjem relevantnih odgovora u anketi koji se odnose na ovu temu. Ukupno, 89,22% korisnika vjeruje da sustav označavanja HHFP doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu, bilo potpuno (53,92%) ili djelomično (35,29%). Ovi rezultati jasno podržavaju

hipotezu H1, sugerirajući da većina korisnika smatra da sustav označavanja HHFP ima pozitivan utjecaj na održavanje domaćih proizvođača na tržištu.

U sklopu istraživanja postavljena je hipoteza H2 koja glasi „Postoji značajna korelacija između dužine iskustva poslovnog subjekta u korištenju oznake HHFP i percepcije utjecaja te oznake na prodaju.“ i koja ispituje postojanje statistički značajne korelacije između dužine iskustva poslovnog subjekta u korištenju oznake i percepcije njenog utjecaja na prodaju. Konkretno, istraživalo se smatraju li korisnici s dužim iskustvom korištenja oznake da ona doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu više nego subjekti s kraćim iskustvom. Za testiranje hipoteze korišten je Chi-kvadrat test nezavisnosti, kojim se ispituje postoji li značajna povezanost između dviju kategoričkih varijabli. Nezavisna varijabla u ovom istraživanju bila je „Koliko dugo poslujete u poljoprivrednom sektoru?“, s mogućim odgovorima podijeljenim u tri kategorije: manje od 5 godina, od 5 do 10 godina i više od 10 godina. Zavisna varijabla bila je odgovor na pitanje „Smatrate li da sustav označavanja poput Hrana s hrvatskih farmi i polja doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu?“, s četiri moguća odgovora koja odražavaju razinu suglasnosti. Rezultati Chi-kvadrat testa pokazali su statistiku od 10.727 s p- vrijednošću od 0.097, što je iznad konvencionalnog praga značajnosti od 0.05. Na temelju ovih rezultata, nismo mogli odbaciti nultu hipotezu koja sugerira da ne postoji značajna povezanost između dužine poslovanja subjekta u poljoprivrednom sektoru i njihove percepcije utjecaja oznake „Hrana s hrvatskih farmi i polja“ na održavanje domaćih proizvođača na tržištu. Ovi rezultati sugeriraju da, unatoč pretpostavkama, dužina iskustva poslovnog subjekta u korištenju oznake ne utječe značajno na percepciju njenog doprinosa održavanju domaćih proizvođača na tržištu. Ovo otkriće otvara prostor za daljnja istraživanja koja bi mogla istražiti druge čimbenike koji utječu na percepciju oznake i njen utjecaj na tržišnu poziciju domaćih proizvođača.

Tablica 2. Rezultati Chi-kvadrat testa za hipotezu H3 – Utjecaj oznaka na percepciju potražnje

Oznaka proizvoda	Chi-kvadrat vrijednost	p-vrijednost	Statistička značajnost
Med hrvatskih farmi	8,42	0,0337	Da
Meso hrvatskih farmi	21,75	0,00001	Da
Brašno hrvatskih polja	2,61	0,227	Ne
Mlijeko hrvatskih farmi	3,12	0,184	Ne
Jaja hrvatskih farmi	4,06	0,131	Ne

Izvor: Izrada autora

Za testiranje H3 koja glasi „Upotreba oznaka HHFP, osobito „Med hrvatskih farmi“ i „Meso hrvatskih farmi“, značajno utječe na percepciju razlike u potražnji između označenih proizvoda u odnosu na one koji nisu označeni.“ istraživanje se usmjerilo na testiranje pretpostavke da oznake koje ističu domaću proizvodnju i kvalitetu mogu pozitivno utjecati na tržišnu potražnju za proizvodima koji ih nose. Analiza je provedena koristeći podatke prikupljene putem ankete među korisnicima oznaka koje identificiraju proizvode hrvatskog podrijetla. Nezavisna varijabla bila je vrsta korištene oznake, dok je zavisna varijabla odražavala percepciju promjene u potražnji za označenim proizvodima u odnosu na neoznačene. Za statističko testiranje korišten je Chi-kvadrat test nezavisnosti, s ciljem utvrđivanja postojanja značajne povezanosti između korištenih oznaka i percepcije potražnje. Rezultati testiranja pokazali su statistički značajne razlike u percepciji potražnje za proizvodima označenima s „Med hrvatskih farmi“ ($p = 0.0337$) i „Meso hrvatskih farmi“ ($p < 0.00001$), u odnosu na druge oznake i proizvode bez oznaka. Za oznake „Brašno hrvatskih polja“, „Mlijeko hrvatskih farmi“ i „Jaja hrvatskih farmi“, p-vrijednosti su bile iznad praga značajnosti, sugerirajući da za te oznake nije bilo značajne povezanosti s percepcijom razlike u potražnji. Ovi rezultati ukazuju na to da oznake „Med hrvatskih farmi“ i „Meso hrvatskih farmi“ ne samo da nose sa sobom percepciju povećane vrijednosti i kvalitete, već i da mogu značajno utjecati na tržišnu potražnju. Ujedno, potvrđeno je kako specifične oznake imaju izraženiji utjecaj na percepciju potražnje čime ovo istraživanje pruža temelje za daljnju analizu (Tablica 2).

Za testiranje H4 koja glasi „Većina korisnika smatra da je označavanje proizvoda sustavom HHFP važno za razlikovanje od konkurencije na tržištu.“ analizirani su odgovori i izračunati postotak korisnika koji vrednuju

sustav označavanja za razlikovanje od konkurencije koji pokazuju kako ukupno 89.22% korisnika smatra da je označavanje proizvoda sustavom HHFP važno ili izuzetno važno za razlikovanje od konkurencije na tržištu, što jasno podržava ovu hipotezu.

Za testiranje hipoteze H5 koja glasi „Korisnici percipiraju da kupci vrlo često uzimaju u obzir oznaku podrijetla pri kupnji proizvoda.“ analizirani su podatci koji se odnose na percepciju korisnika o tome koliko često kupci uzimaju u obzir oznaku podrijetla prilikom odabira proizvoda. Ukupno, 93.14% tvrtki vjeruje da oznaka podrijetla, poput HHFP, pozitivno utječe na dojam o kvaliteti proizvoda među kupcima, što se može smatrati snažnim indikatorom da korisnici percipiraju kako kupci vrlo često uzimaju u obzir oznaku podrijetla pri kupnji proizvoda tako da i ovi rezultati podržavaju hipotezu H5.

Zaključak

Na temelju prikupljenih odgovora, može se zaključiti da neobvezni sustav označavanja poput *Hrana s hrvatskih farmi i polja* ima pozitivan utjecaj na održivost domaće poljoprivredne proizvodnje i ruralnog života. Većina sudionika prepoznaje važnost ovakvih sustava označavanja u jačanju domaćih proizvođača na tržištu (35.6%) te smatra da takvi sustavi potiču povjerenje potrošača (34.7%). Također, većina sudionika vjeruje da sustavi označavanja poput HHFP-a pomažu potrošačima u odabiru proizvoda (62.4%).

Ovi rezultati ukazuju na podršku sudionika neobveznim sustavima označavanja koji promoviraju domaće proizvode i poljoprivrednike. Stvaranjem prepoznatljivosti, povjerenja potrošača te poticanje kupovine domaćih proizvoda, ovakvi sustavi doprinose održivosti proizvodnje i ruralnog života jer označavanje proizvoda može povećati povjerenje potrošača jer im pruža informacije o porijeklu proizvoda. Osim toga, označavanje proizvoda oznakama podrijetla može doprinijeti i razvoju ruralnih područja potičući lokalnu ekonomiju, stvarajući nova radna mjesta, čuvajući ruralnu tradiciju i kulturu te jačajući zajednice. Promocijom lokalnih proizvoda, označavanje može potaknuti i turizam u ruralnim područjima te i s te strane povećati prepoznatljivost i vrijednost proizvoda iz tih regija. Stoga je moguće zaključiti kako implementacija neobveznih sustava označavanja

može imati značajan pozitivan utjecaj na poticanje lokalne proizvodnje, očuvanje ruralnih zajednica te promociju održivog načina života što rezultati empirijskog istraživanja ukazuju, kao i na pozitivnu percepciju i stavove korisnika o važnosti označavanja proizvoda te potencijalno i veće koristi kojima takvi sustavi pridonose održivosti poljoprivredne proizvodnje i života u ruralnom prostoru.

Literatura

- Abrams, K. M., Soukup, C. (2017). *Matching Local Food Messages to Consumer Motivators: An Experiment Comparing the Effects of Differently Framed Messages*. *Journal of Applied Communications*: Vol. 101: Iss. 4. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1297>
- Bagarić, P. (2021). Kratki lanci opskrbe i projektno financiranje na primjeru Medimurja. U: N. Bokan, ur. *Analiza institucionalne podrške prilikom osnivanja dvajutipova kratkih lanaca opskrbe (model osnivanja odozdo i odozgo)*. Zagreb: Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 50-83
- Čagalj, M., Rošin, J. (2022.). STUDIJA „Kratki lanci opskrbe hranom kao temelj održivog razvoja Šibensko-kninske županije“, Split: *Institut za jadranske kulture i melioraciju krša*
- Državni zavod za statistiku (DZS) – URL:<https://dzs.gov.hr/> (pristupljeno 28.2.2024.) Dumitru, I. i sur. (2021). On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior? *Economic computation and economic cybernetics studies and research*. Issue 2/2021; Vol. 55
- eAmbrosia – the EU geographical indications register. URL: <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/> (pristupljeno 22.2.2024.)
- Europska komisija (2023). EU agricultural outlook for markets, 2023-2035. European Commission. *DG Agriculture and Rural Development*: Brussels
- Europska agencija za okoliš (EEA) (2019). The European environment — state and outlook 2020 Knowledge for transition to a sustainable Europe
- Europska agencija za sigurnost hrane (EFSA) (2022). Special Eurobarometer – March 2022 „Food safety in the EU“. Report
- Europska komisija (2023). 2024 Commission work programme. Bruxelles
- Europska komisija (2023). Annual Burden Survey 2022 – The European Union’s action to simplify legislation. Luxemburg

- Europska komisija (2020). Strategija „od polja do stola“ za pravedan, zdrav i ekološki prihvatljiv prehrambeni sustav. URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF (dokument 1) i https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_2&format=PDF (dokument 2) (pristup 9.1.2024.)
- FAO indeks cijena hrane ili FAO Food Price Index (FFPI). URL: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/> (pristupljeno 28.2.2024.) Fernández-Ferrín, P. i sur. (2017). Food Quality and Preference. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (2024). URL: <https://hhfp.hapih.hr/> (pristup 20.01.2024.)
- Huddleston, P., Good, L.K., Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2001; 29, 5; 236-246
- IGI/IPI (Institut za intelektualno vlasništvo). URL: <https://www.ige.ch/en/protecting-your-ip/trade-marks/before-you-apply/your-ip-protection-strategy/trade-mark-categories> (pristup 22.12.2023.)
- Knežević N., Palfi, M., Vrandečić, K., Dodlek Šarkanj, I., Ćosić, J. (2021). Oznake zemljopisnog porijekla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. *MESO: Prvi hrvatski časopis o mesu*. Vol. XXIII No5.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- Martinez, S. i sur. (2010). Local food systems: Concepts, impacts and issues (Economic Research Report No. 67). Retrieved from *United States Department of Agriculture, Economic Research Service* URL: https://www.ers.usda.gov/web-docs/publications/46393/7054_err97_1_.pdf (pristupljeno 22.3.2024.)
- Ministarstvo poljoprivrede (2019). Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2018. godini. Zagreb
- Ministarstvo poljoprivrede (2024). Oznake kvalitete. URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/220> (pristupljeno 29.2.2024.)
- Movilla-Pateiro L. , M., Mahou-Lago, X., Doval, M. I. , Simal- Gandara, J. (2021). Toward a sustainable metric and indicators for the goal of sustainability in agricultural and food production, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61:7, 1108-1129
- Oleniuch, I., Cichocka, I. (2019). Food conservatism and consumer ethnocentrism of young adults: relations and references. *Intercathedra* 2(39), 185–193. URL: <http://dx.doi.org/10.17306/J.INTERCATHEDRA.2019.00068>

- Omejec, D., Pejić Bach, M. (2007.). Sljedivost prehrambenih proizvoda hrvatskih poduzeća. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*: Zagreb, godina 5. URL: (PDF) Sljedivost prehrambenih proizvoda hrvatskih poduzeća (researchgate.net)
- Orlić, O. (2014). Grupe solidarne razmjene. Počeci ekonomije solidarnosti u Hrvatskoj. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 44(37): 72-88
- Pravilnik o nacionalnom sustavu kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda „Dokazana kvaliteta“, NN 18/2020
- Pravilnik o provedbi programa „Hrvatski otočni proizvod“ u vezi s djelokrugom, brojem članova i sastavom stručnih povjerenstava za dodjelu oznake „Hrvatski otočni proizvod“, načinu vođenja evidencije subjekata kojima je dodijeljena oznaka „Hrvatski otočni proizvod“ i načinu provođenja kontrole nad korištenjem oznake „Hrvatski otočni proizvod“, NN 139/2021
- Ruganec, I., Bokan, N. (2021). Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja. *Agroeconomia Croatica* 11:2021 (1) 72-82
- Rukavina D., Tutavac J., Bauman I., Srećec S.: Upravljanje sigurnošću i kvalitetom hrane u poljoprivredno-prehrambenom proizvodnom lancu – stanje u Hrvatskoj. *Proceedings. 47th Croatian and 7th International Symposium on Agriculture; Opatija, Croatia* (141-149)
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289
- Strategija poljoprivrede do 2030., NN 26/2022
- Strategija „od polja do stola“. URL: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en (pristupljeno 24.2.2024.)
- Tolušić, Z. (2007.). Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Osijek: Poljoprivredni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Tržišni informacijski sustav u poljoprivredi (TISUP). URL: www.tisup.mps.gov (pristupljeno 13.2.2024.)
- UNEP (2021). The use of natural resources in the economy: A Global Manual on Economy Wide Material Flow Accounting. Nairobi, Kenya
- Zakon o zabrani nepoštenih trgovačkih praksi u lancu opskrbe hranom, NN 117/17, 52/21
- Zakon o žigu, NN 14/19
- Živoder, D. (2022). Marketinške implikacije označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova (Disertacija). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:114775>

LABELING AGRICULTURAL-FOOD PRODUCTS WITH MARKS OF ORIGIN FOR ACHIEVING SUSTAINABILITY

Abstract

Economic sustainability entails the ability to achieve sustained economic growth without detriment to natural and social capital, where both economic and ecological aspects are considered pivotal for the sustainability of future generations. This study investigates the effects of labeling products with a mark guaranteeing origin with the aim of creating a perception of added value among consumers, thereby contributing to the sustainability of Croatian producers' and processors' businesses. Additionally, it explores the attitudes of users within such a national system. The research was conducted through examining the perspectives of users of the nonobligatory national labeling system 'Food from Croatian Farms and Fields.' Focusing on product labeling strategy as a means of market differentiation, we explore how the voluntary origin labeling system impacts sales and the perception of product quality, reliability, and overall value. Furthermore, we investigate the extent to which users ethnocentrically evaluate the Croatian market for agricultural and food products. The study analyzes users' attitudes regarding the advantages of the system compared to non-branded competitive products and how this system could be further improved in the future. The paper also scrutinizes relevant scientific literature and explores existing knowledge on how origin labeling systems contribute to the implementation and execution of the concept of Short Food Supply Chains (SFSC) and the EU's 'Farm-to-Fork' strategy. We deliberate on the implications of product labeling practices within the market and suggest avenues for future research. This paper contributes to the evidence and comprehension of the multifunctional role of origin labeling, which, beyond economic and ecological sustainability, influences social sustainability by impacting the survival of Croatian producers and processors and, consequently, the preservation of livelihoods in rural areas.

Keywords: consumers, ethnocentrism, sustainability, voluntary labeling systems