

Upravljanje kvalitetom u poljoprivrednoj proizvodnji

Grubišić, Dragana; Podrug, Doris; Briš, Martina

Source / Izvornik: **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 179 - 208**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:654210>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UPRAVLJANJE KVALITETOM U POLJOPRIVREDNOJ PROIZVODNJI

Dragana Grubišić *, Doris Podrug ** i Martina Briš***



SAŽETAK

Ovaj rad istražuje upravljanje kvalitetom poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s naglaskom na oznaku *Dokazana kvaliteta* koju je uspostavilo Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. Rad naglašava važnost oznaka kvalitete u poboljšanju vidljivosti proizvoda na tržištu i dodatne vrijednosti proizvoda. Istraživanje se fokusiralo na proizvođače koji su prihvatili ovu oznaku i procijenilo kako ona utječe na njihovu proizvodnju, tržišni položaj i poslovne rezultate. Koristeći se anketom kao metodom prikupljanja podataka, rad analizira varijable poput specifičnosti proizvoda, tržišne relevantnosti te zakonskih i dobrovoljnih odrednica, a kako bi utvrdio motivaciju proizvođača i efekte uvođenja oznake kroz statističke testove. Rezultati ukazuju na to da je tržišna relevantnost najvažnija varijabla u postizanju dobrog tržišnog položaja, a da specifičnosti proizvoda i zakonske odrednice također igraju značajnu ulogu, ali su manje presudne.

Cljučne riječi: *upravljanje kvalitetom, znak Dokazana kvaliteta, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, Republika Hrvatska*

UVOD

Postoje brojna istraživanja koja se bave kvalitetom proizvoda, pa tako i kvalitetom poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Poseban segment tog istraživanja vezan je uz oznaku kvalitete. Označavanje kvalitete raznim znakovima provodi se na razini Europske unije, ali i na razini nacionalnih ekonomija. Cilj je označavanja proizvoda prikladnim oznakama taj da se istaknu dodatna obilježja kvalitete proizvoda na temelju kojih bi se mogla povećati njegova prodaja. Većina postojećih istraživanja temelji se na percepciji potrošača o kvaliteti proizvoda s oznakom kvalitete i posljedično želi da se takvi proizvode kupe.

U Republici Hrvatskoj postoji niz oznaka kvalitete koje su prihvaćene iz EU-u, ali i nacionalnih koje su regulirane zakonom, te dobrovoljnih koje su regulirane prikladnim pravilnicima. Ovo istraživanje u svoj je fokus stavilo proizvođače koji su prihvatili dobrovoljnu oznaku kvalitete. Riječ je o znaku *Dokazana kvaliteta* koju je uspostavilo Ministarstvo poljoprivrede kroz Zakon o poljoprivredi („Narodne

* dragana.grubisic@efst.hr, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

** doris.podrug@efst.hr, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

*** mbris@efos.hr, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet

Grubišić, D., Podrug, D., Briš, M. (2025). Upravljanje kvalitetom u poljoprivrednoj proizvodnji, u Katunar, J., Vrenetar, N., Jardas Antić, J. (ur.), Poljoprivreda u perspektivi održivosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

novine”, br. 118/18, 42/20, 127/20 – Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske i 52/21) i Pravilnik o nacionalnom sustavu kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda („Narodne novine”, br. 18/20 i 93/21) kao dobrovoljni sustav kvalitete.

Proizvodi s znakom *Dokazana kvaliteta* sadržavaju specifične zahtjeve vezane uz njihovu proizvodnju, koji su viši u odnosu na proizvode koji ne posjeduju takav znak. Ovim znakom dokazuje se da je riječ o domaćim proizvodima s visokim standardima tijekom proizvodnje i prerade proizvoda koji jamče visoku kvalitetu, nadalje da se prilikom proizvodnje i prerade brine o okolišu, dobrobiti životinja te da je put od polja i farme do stola najkraći mogući.

U želji da se utvrdi koliko jedna dobrovoljna oznaka kvalitete motivira proizvođače na uključivanje u nacionalni sustav *Dokazana kvaliteta*, autorice ovog rada okrenule su se proizvođačima umjesto potrošačima. Sigurno da uspostavljanje viših standarda kvalitete od propisanih traži veća ulaganja i dodatne troškove, ali donosi i neke prednosti. Autorice su pošle od toga da proizvođači čiji proizvodi nose znak *Dokazana kvaliteta* imaju veću vidljivost na tržištu, veću dodatnu vrijednost proizvoda, a time i veću prodaju te poslovni rezultat. U kojoj je mjeri tomu tako utvrdit će se ovim istraživanjem.

KVALITETA U POLJOPRIVREDNOJ PROIZVODNJI

Danas postoji cijeli niz međunarodnih i nacionalnih oznaka kvalitete koje su regulirane međunarodnim ili nacionalnim zakonodavnim okvirom. Također postoji cijeli niz neobvezujućih shema certificiranja koje nisu zakonski regulirane, nego su dobrovoljne, a imaju za cilj informirati potrošače o svojstvima ili specifičnostima proizvoda koje ih razlikuju od sličnih proizvoda na tržištu. Cilj je dodjeljivanja oznaka kvalitete povećati kvalitetu proizvoda i usluga, zaštititi proizvode sa specifičnom tehnologijom ili načinom proizvodnje, sa specifičnoga područja, povećati konkurentnost i slično. Oznake kvalitete dodjeljuju se za proizvode i usluge u gotovo svim industrijama, a u ovom radu analizirat će se kvaliteta poljoprivrednih proizvoda. Kao najpoznatije oznake kvalitete u poljoprivredi mogu se susresti sljedeće međunarodne i nacionalne oznake: Zaštićena oznaka izvornosti, ZOI (engl. *Protected Designation of Origin*, PDO), Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla, ZOZP (engl. *Protected Geographical Indication*, PGI), Zajamčeno tradicionalni specijalitet, ZTS (engl. *Traditional speciality guaranteed*, TSI), zatim Planinski proizvod (engl. *Mountain product*) te Proizvod najudaljenijih regija EU-a (engl. *Product of the most distant regions of the EU*).

U Hrvatskoj, uz prihvaćanje i primjene gore navedenih oznaka kvalitete, postoji niz neobvezujućih shema certificiranja koje dodjeljuju razna ministarstva, agencije, HGK. Tako se mogu dodijeliti oznake kao što su: Med iz Lijepe naše, Hrvatski otočni proizvod, Hrvatska kvaliteta, Izvorno hrvatsko, Green mark, Meso hrvatskih farmi

(rođeno i uzgojeno u RH ili uzgojeno u RH), Mlijeko, med i jaja hrvatskih farmi, Brašno i kruh hrvatskih polja, Dokazana kvaliteta i slične oznake.

Sve oznake kvalitete usmjerene su na potrošače, odnosno njihovo informiranje o proizvodu. Cilj je da potrošač izabere onaj proizvod koji će odgovarati njegovim potrebama. Istraživanja u velikom broju zemalja obuhvatila su dosad različite oznake kvalitete i različite skupine potrošača kako bi ispitala postojanje veze između potrošnje proizvoda s oznakom kvalitete i preferencije potrošača za takve proizvode. Ovo istraživanje također se temelji na oznaci kvalitete, mada broj radova vezanih uz pojmove „kvaliteta“, „oznake kvalitete“, „sustav kvalitete“ i „poljoprivredno-prehrambeni proizvodi“ koji se godišnje objavljuju raste iz godine u godinu. Prema bazi podataka Web of Science Core Collection, a uzimajući u obzir navedene ključne riječi, pokazalo se da su samo u 2022. godini objavljena 31 682 rada. Ovo ukazuje na to da istraživači, kao i proizvođači i potrošači, imaju potrebu za rezultatima novih istraživanja. Većina dosadašnjih istraživanja bavila se utvrđivanjem povezanosti oznaka kvalitete i percepcije takvih proizvoda od potrošača. Ovo istraživanje bavit će se povezanošću uvođenja oznake kvalitete i percepcije proizvođača o ulozi tih oznaka. Prije objašnjenja ovog istraživanja i njegovih rezultata dat će se pregled nekih od najzanimljivijih rezultata dosad provedenih istraživanja.

Pregled istraživanja i njihovih rezultata

Istraživanje koje su proveli Chifor i sur. (2022) temeljilo se na sveobuhvatnom i sustavnom pregledu literature na temelju ključnih riječi, kao što su „rumunjske oznake zemljopisnog podrijetla“ i „rumunjske oznake hrane“. Ove riječi trebale su se nalaziti u naslovu, sažetku rada i ključnim riječima rada. U istraživanje su uključeni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi s oznakom zemljopisnog podrijetla (uključujući vino i žestoka pića). Proizvodi i hrana koji nisu povezani s poljoprivrednim okolišem, kao i usluge, nisu bili uključeni. Najznačajniji rezultati do kojih su došli pregledom literature bili su ti da su potrošači spremni platiti za proizvode sa zemljopisnom oznakom; da su skloni kupnji lokalne hrane s oznakom zemljopisnog podrijetla; da se premijska cijena proizvoda s oznakom zemljopisnog podrijetla smanjuje kad je dostupan drugi diferencirani proizvod; da potrošači uzimaju u obzir podrijetlo prehrambenog proizvoda zbog kvalitete i kulturnih preferencija; da oznake kvalitete EU-a nisu uvijek priznate, odnosno da potrošači preferiraju tradicionalne proizvode, a razlozi tomu su osjetilna privlačnost, neprerađena tekstura, zdravlje, sigurnosna pitanja, podrijetlo, etička pitanja i cijena. Zaključak koji su Chifor (2022) donijeli u vezi s Rumunjskom bio je da se treba poboljšati situacija u vezi sa zemljopisnim oznakama u Rumunjskoj i podići svijest potrošača o značenju oznaka. Za to su predložili uvođenje nove nacionalne certifikacije koja bi mogla biti dostupnija i proizvođačima i potrošačima, kako bi se promovirao regionalni ukus i potaknulo očuvanje kulinarske tradicije.

Oznake zemljopisnog podrijetla bile su u centru istraživanja Bahaciu i sur. (2023). Istraživači su se fokusirali na glavne kategorije hrane i pića s oznakama

zemljopisnog podrijetla, kao što su: zaštićena oznaka izvornosti (engl. *Protected Designation of Origin*, PDO), oznaka zemljopisnog podrijetla (engl. *Geographical Indication*, GI), zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (engl. *Protected Geographical Indication*, PGI), zajamčeno tradicionalni specijalitet (engl. *Traditional Speciality Guaranteed*, TSG), i to na razini EU-a i Rumunjske. Rezultati su se temeljili na eAmbrosia EU, Rumunjskoj bazi podataka Ministarstva poljoprivrede, postupku registracije i ulozi ove certifikacije za proizvođače te ugledu zajednice i brendiranju. Zaključci istraživanja bili su sljedeći:

- Interes za registraciju kvalitete pomoću certifikacijskih naljepnica u porastu je, na razini EU-a i Rumunjske.
- Sve više proizvođača prati interes i potrebu potrošača za boljim, sigurnijim, manje prerađenim, tradicionalnim prehrambenim proizvodima.
- Vlasti i dionici sve su spremniji i aktivniji u podršci proizvođača na putu za dobivanje certifikata, kao načina zaštite brenda i razvoja ruralne zajednice.

Kovačević i sur. (2022) istraživali su stanje na području shema oznaka zemljopisnog podrijetla, prepreke za budući razvoj i pružanja preporuka za razvoj geografskih oznaka u Srbiji, Bosni i Hercegovini te Crnoj Gori. Pošli su od toga da sheme zemljopisnih oznaka kvalitete trebaju pružiti potvrdu potrošačima kako je hrana tradicionalni proizvod proizveden na određenom području i s određenim atributima. U istraživanju su primijenjene komparativna metodologija, pregled literature i terensko istraživanje, pri čemu se koristilo bazama podataka Komisije EU-a te podacima nacionalnih statističkih ureda i nacionalnih ministarstava poljoprivrede. Pokazalo se da, iako zemlje zapadnog Balkana imaju poznate tradicionalne proizvode i izvrsne poljoprivredno-ekološke uvjete za proizvodnju u okviru sheme zemljopisnog podrijetla, ove sheme kvalitete nisu razvijene. Autori su zaključili da je put ka poboljšanju vezanom uz oznake zemljopisnog podrijetla u usklađivanju pravnog okvira s pravnim okvirom EU-a, podršci u organizaciji proizvođača, promjeni nacionalnih zemljopisnih oznaka koje priznaje EU te sustavnoj potpori zemljopisnim oznakama.

Vrlo zanimljivo istraživanje proveli su istraživači iz Poljske. Malak-Rawlikowska i sur. (2023) istraživali su probleme s kojima se susreću poljski proizvođači proizvoda registriranih pod oznakama PDO, PGI i TSG s ciljem izrade skupa preporuka koje mogu podržati razvoj shema kvalitete proizvoda (engl. *Food Quality Schemes*, FQS) u Poljskoj. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da mnogi čimbenici ometaju funkcioniranje poljskog tržišta FQS proizvoda, a vezani su uza specifičnost proizvoda, tržišnu relevantnost, upravljanje opskrbnim lancem, legitimnost i provedbu zakona. Također, većinu proizvoda karakterizira niska dodatna vrijednost, što otežava njihovo razlikovanje na tržištu, a time i zaštitu od krivotvorina. Postoje i proizvodi s većom dodatnom vrijednosti, ali nedostatak zajedničkog djelovanja poljoprivrednika smanjuje potencijalni učinak koji bi mogao rezultirati iz ekonomije obujma. Nadalje, ograničeni broj certificiranih proizvođača i mala uzgojna područja ograničavaju upotrebu učinkovitih marketinških strategija, sprječavajući proizvođače da ostvare veću vidljivost svojih proizvoda. Posljedično, poljski

proizvođači FQS-a ne mogu stvoriti profitabilnije tržišne niše, često prodaju svoje certificirane proizvode po redovnim tržišnim cijenama bez očekivanih cjenovnih premija. Štoviše, potrošači ne prepoznaju dobro oznake FQS, što ukazuje na ozbiljan problem informacijske asimetrije u lancu vrijednosti.

Mesić i sur. (2017) istraživali su koliko su proizvođači tradicijskih poljoprivredno prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj upoznati sa zemljopisnim oznakama. Cilj istraživanja bio je utvrditi njihova očekivanja o utjecaju zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti njihovih proizvoda. Istraživanje je provedeno telefonskom anketom 120 proizvođača četiriju tradicijskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (paški sir, zagorski puran, slavonski kulen ili kulin i virovitička paprika). Tijekom provedbe istraživanja (od travnja do lipnja 2008. godine) sva su četiri proizvoda bila u postupku registracije zemljopisnim oznakama (PDO/PGI). Rezultati istraživanja pokazali su da je samo manji udio proizvođača u potpunosti upoznat s pojmom zemljopisnih oznaka i koristima koje bi imali od zaštite zemljopisnim oznakama. Najviše proizvođača smatralo je da će zaštita povećati povjerenje potrošača u zdravstvenu sigurnost njihova proizvoda, povećati poznatost na tržištu te spriječiti zlouporabu imena proizvoda. Pozitivnija očekivanja glede utjecaja zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti tradicijskih proizvoda imali su obrazovaniji i mlađi proizvođači s boljim znanjem o zemljopisnim oznakama. Rezultati istraživanja ukazali su na potrebu boljeg informiranja i educiranja proizvođača o koristima i prednostima zaštite zemljopisnim oznakama.

Jedno istraživanje koje je proveo Bryła (2017) u Poljskoj odnosilo se na percepciju europskih oznaka kvalitete vezanih uz podrijetlo (zaštićeno zemljopisno podrijetlo, zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla, tradicionalno jamstvo kvalitete) i organskih prehrambenih proizvoda. Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 1000 poljskih potrošača, pomoću računalom podržana mrežnog intervjua. Ispitanici su istaknuli ulogu oznaka kvalitete u pozicioniranju podrijetla proizvoda i organskih proizvoda u segmentu premijerskih cijena, izgradnji konkurentne prednosti na temelju strategije diferencijacije te su naglasili autentičnost. Potvrđena je veza između učestalosti kupnje hrane zaštićena podrijetla i organskih proizvoda te uloge koja se pripisuje oznakama kvalitete. Također je utvrđena snažna korelacija između percepcije europskih oznaka kvalitete i stavova prema hrani izvornog podrijetla i organskoj hrani. Naposljetku, potvrđena je povezanost pozitivne percepcije europskih oznaka kvalitete i spremnosti za plaćanje više cijene za hranu izvornog podrijetla i organsku hranu.

Velčovska i sur. (2011) pošli su u svom istraživanju od toga da je svrha oznaka kvalitete hrane promoviranje i identifikacija prehrambenih proizvoda, ali i da oznake kvaliteta trebaju biti jamstvo kvalitetnih, zdravih i sigurnih proizvoda. Pritom su postavili niz pitanja, kao što su: Je li jamstvo kvalitete hrane deklarirano pomoću oznaka kvalitete važna za potrošače? Ako potrošači prepoznaju oznake kvaliteta, kako ih percipiraju? Jesu li oznake kvaliteta važan faktor koji utječe na ponašanje potrošača? Cilj rada bio je identificirati percepciju potrošača o oznakama

kvalitete hrane i usporediti stavove čeških i islandskih potrošača. Empirijski rezultati na 150 čeških i 117 islandskih ispitanika pokazali su da postoje značajne razlike između stavova čeških i islandskih ispitanika u sljedećim faktorima: preferencije o prehrambenim proizvodima s obzirom na zemlju podrijetla, svijest o oznakama i interesu za informacije o oznakama kvaliteta hrane. Rezultati istraživanja pokazali su da su oznake kvalitete hrane zanimljive za ispitanike iz obiju zemalja, ali da ispitanici nažalost imaju ograničene informacije i oskudno znanje o tim oznakama. To je glavni razlog zašto ispitanici nisu u mogućnosti potpuno se koristiti ovim oznakama za svoje odluke o kupnji. Oni prepoznaju ove oznake, ali većina njih ne zna što one znače. U Češkoj Republici nacionalne oznake kvalitete imaju dobar položaj jer su dobro prepoznate od ispitanika. Situacija je lošija kada je riječ o europskim i svjetskim oznakama jer samo vrlo mali postotak kupaca zna ove oznake i njihovo značenje. U Islandu otprilike polovina ispitanika prepoznaje oznaku Fair Tradea, dok se djelomično prepoznaju domaće oznake TÚN i IRF (oznake u ribolovu). O ostalim oznakama postoji minimalno znanje. Problem je što ispitanici reagiraju na oznake, ali ne znaju točno značenje oznaka. Zbog toga bi oznake kvalitete na pakiranju proizvoda trebale biti percipirane od kupaca ne samo kao naljepnice na pakovanjima nego kao oznake koje pružaju korisne informacije.

Rad autorica Velčovská i Hadro (2018) također istražuje temu oznaka kvalitete hrane. Glavni cilj ovog istraživanja bio je istražiti percepcije i očekivanja generacije Y o oznakama kvalitete hrane u Češkoj i Poljskoj. Podaci su prikupljeni online anketom od 372 ispitanika, od toga 221 Čeha i 151 Poljaka. Rezultati su pokazali da se broj oznaka kvalitete hrane percipira kao iznimno visok i zbunjujući, što je osobito vidljivo u Češkoj Republici. Utjecaj oznaka kvalitete na kupnju hrane stoga je ograničen, a koristi oznaka nisu potpuno shvaćene. Češki i poljski ispitanici razlikuju se u mišljenju o naknadi za certifikaciju i vjerodostojnom značenju oznaka. Preporučuje se smanjenje broja oznaka i fokusiranje na one s jasnim koristima, te razvoj mobilnih aplikacija i internetskih stranica radi bolje i lakše komunikacije o kvaliteti proizvoda s generacijom Y.

Saxena i Jain (2022) također su proveli istraživanje vezano uz oznake hrane. Cilj istraživanja bio je utvrditi utjecaj stavova potrošača i njihove percepcije kvalitete hrane na služenje informacijama na proizvodima s oznakom u Rajastanu. Rezultati pokazuju da stavovi potrošača i percepcija kvalitete hrane imaju značajan i umjeren utjecaj na služenje informacijama s oznakom hrane. Stavovi potrošača imaju snažan utjecaj na percepciju kvalitete hrane. Također je primijećeno da percepcija kvalitete hrane djelomično posreduje u odnosu između stavova potrošača i njihova služenja informacijama na proizvodima s oznakom kvalitete. Većina potrošača vjeruje da su proizvodi s odgovarajućim certifikatima kvalitete bolje kvalitete. Također su imali vrlo pozitivan stav prema tvrdnjama proizvođača hrane i vjerovali su im. Potrošači ne povezuju kvalitetu proizvoda s objektivnim parametrima kvalitete, nego vjeruju da su proizvodi bolje kvalitete ako imaju najmanje sastojaka i minimalnu obradu te ako su nutritivno uravnoteženi. Može se zaključiti da je percepcija kvalitete hrane potrošača vrlo različita od stvarnih parametara kvalitete preporučenih od

regulatornih tijela i održavanih od proizvođača hrane. Što se tiče uporabe oznaka hrane, potrošači su se njima uglavnom koristili kako bi provjerili datum proizvodnje i isteka roka te usklađenosti sa standardima kvalitete hrane. Rezultati istraživanja otkrivaju dilemu za proizvođače hrane da pružanje pravilnih informacija o oznakama hrane zahtijeva veće napore kako bi potrošači donosili ispravne odluke o kupnji.

Jakubowska (2021) je provela istraživanje čija je svrha bila utvrditi kako potrošači percipiraju tradicionalne oznake kvalitete hrane te suočiti očekivanja potrošača s proizvođačevom motivacijom za opskrbom certificiranim tradicionalnim proizvodima. Rezultati su vrlo zanimljivi. Proizvođači su ukazali na nisku razinu svijesti potrošača o označavanju tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Stoga je mnogo ispitanih proizvođača dovelo u pitanje smisao certificiranja, tvrdeći da su njihovi poslovni učinci nerazmjerni dobivenim koristima. Što se tiče praktičnih implikacija, rezultati su pokazali da tradicionalni proizvođači hrane trebaju takve marketinške strategije koje bi dizajnirale oznake kvalitete kojima bi se lako prepoznale karakteristike kvalitete vezane uz tradicionalnu hranu i time smanjila asimetrija informacija.

McLeod i sur. (2023) proveli su istraživanje koje je imalo za cilj (a) utvrditi učinak informacije na etiketi na potrošačke preferencije prema izboru hrane povezanom s oznakom održivosti i (b) utvrditi postojanje korelacije između oznaka hrane i vrijednosti hrane. Istraživanje je ispitivalo razumijevanje dvanaest različitih oznaka hrane i njihov utjecaj na preferencije o vrijednosti hrane, a provedeno je u laboratorijskim uvjetima (u radnoj sobi). Rezultati su pokazali da su ispitanici mijenjali svoje preferencije kako su dobivali više informacija o raznim oznakama. Stav je istraživača da bi oznake hrane trebale predstavljati temeljne vrijednosti hrane kako bi se povećao broj potrošača koji preferiraju takav proizvod, pri čemu je ključno povećati znanje potrošača i razumijevanje oznaka na pakiranjima hrane.

Asmalovskij i Sadílek (2016) istraživali su stavove potrošača o oznakama kvalitete hrane u Češkoj i njihov utjecaj na ponašanje pri kupnji. Rezultati su pokazali da su tri najutjecajnije čimbenika koji utječu na potrošače koji kupuju hranu: cijena, podrijetlo proizvoda i njegov izgled. Provedeno ispitivanje dovodi do zaključka da oznake kvalitete nisu ključan čimbenik koji značajno utječe na ponašanje pri kupnji. U 95 % slučajeva ispitanici se slažu da označeni proizvodi ispunjavaju njihova očekivanja, no samo 58 % smatra da su označeni proizvodi kvalitetniji. Gotovo 61 % ispitanika slaže se da su oznake kvalitete vjerodostojne, a 72 % ispitanika spremno je dodatno platiti za označene prehrambene proizvode.

Košičiarová i sur. (2016) istraživale su mišljenje slovačkih potrošača o kupnji i razini kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda proizvedenih u Slovačkoj Republici, te pokušale utvrditi njihovo poznavanje i sklonost nacionalnoj oznaci kvalitete „Značka kvality SK”. Prema rezultatima njihova istraživanja može se reći da je situacija na slovačkom tržištu prilično dobra – više od 44 % ispitanika smatra da

kupuje kvalitetnije proizvode, a više od 49 % ispitanika smatra da su poljoprivredni i prehrambeni proizvodi proizvedeni u Slovačkoj prilično kvalitetniji. Najvažniji čimbenik koji navodi potrošače na kupnju kvalitetnijih proizvoda činjenica je da misle kako su ti proizvodi bolji (33,31 % ispitanika). Najvažniji čimbenik koji ih obeshrabruje od kupnje kvalitetnijih proizvoda njihova je viša cijena (48,66 % ispitanika). Više od 58 % ispitanika poznaje oznaku kvalitete „Značka quality SK”. Više od 56 % ispitanika znalo je opisati njezin logo; više od 60 % ispitanika moglo je spontano navesti pet brendova označenih ovom oznakom kvalitete; 47 % ispitanika cijeno bi da je više namirnica potpisanih ovom oznakom; više od 39 % ispitanika na jednom je proizvodu vidjelo dvije različite oznake kvalitete; gotovo 50 % ispitanika kupuje i ekološke proizvode (više od 35 % ispitanika), a najvažniji razlog zašto to čine bolja je kvaliteta ovih proizvoda, odnosno dobro prethodno iskustvo (otprilike 28 % ispitanika).

Gregorić i sur. (2018) kao predmet svog istraživanja izabrale su važnost brendiranja proizvoda koji nose jednu od oznaka kvalitete (Europske unije ili nacionalne marketinške oznake) i njihovu prepoznatljivost na tržištu Hrvatske. Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi prepoznatljivost poljoprivrednih proizvoda s jednom od oznaka kvalitete kod potrošača te važnost brendiranja takvih proizvoda. Ostali ciljevi bili su utvrditi svijest o takvim proizvodima među hrvatskim potrošačima, utvrditi u kojoj su mjeri potrošačima važni proizvodi s oznakom kvalitete, kako percipiraju kvalitetu takvih proizvoda te je li ona dovoljno promovirana na hrvatskom tržištu. Rezultati do kojih su došle autorice pokazuju da bi potrošači poljoprivrednih proizvoda radije kupovali proizvode koji nose oznake kvalitete Europske unije ili nacionalne tržišne oznake, iako ne znaju što one podrazumijevaju. Podaci su pokazali da 79,5 % ispitanika nije upoznato s oznakama kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Samo 2,6 % ispitanika navelo je da su proizvodi s oznakama kvalitete dovoljno promovirani. Istraživanje je pokazalo da je većina ispitanika upoznata s lokalnim oznakama kvalitete kao što su „Zagrebačka trešnja, Jagoda purgerica, Zagrebački pušlek” ili „Zagrebački svježi kravli sir”, koje prepoznaje više od 70 % ispitanika. Zbog tradicije i kulture prehrane hrvatski potrošači prepoznaju nacionalne proizvode, ali nedovoljno poznaju oznake kvalitete, podrijetlo hrane, njihovu proizvodnju, proces pripreme tla, obradu tla, zaštitu okoliša itd. Samo 30 % ispitanika potvrdilo je kako je čulo za žigove kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda „Zaštićena oznaka izvornosti i Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla”. Potrošači su upoznati s poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima na nacionalnoj razini, ali ne zbog oznake kvalitete i njezine promocije. Potrošači su spremni platiti višu cijenu za proizvod koji je proizveden prema kontroliranim standardima. No, zaštitni znakovi kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na razini Europske unije nisu dovoljno prepoznati od hrvatskih potrošača, što upućuje na zaključak da marketinške aktivnosti nositelja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda nositelja znakova kvalitete na europskoj razini treba prilagoditi domaćem potrošaču.

Velčovská i Del Chiappa (2015) istraživali su stavove potrošača prema oznakama kvalitete u sektoru prehrambenih proizvoda u Češkoj Republici. Istraživanje je imalo za cilj analizirati svijest potrošača i percipiranu vjerodostojnost oznaka kvalitete hrane, otkriti njihovu spremnost da plate višu cijenu za certificirane proizvode te utvrditi postoje li značajne razlike u načinu na koji potrošači percipiraju kvalitetu hrane na temelju njihovih sociodemografskih obilježja. Rezultati su pokazali da ispitanici imaju nisku svijest o oznakama kvalitete, da su slabo informirani o njima, te da je promocija nekih oznaka minimalna, posebno EU oznake. Nadalje, pokazalo se da potrošači nisu u mogućnosti u potpunosti se koristiti oznakama za svoje odluke o kupnji, a neke od oznaka kvalitete za njih nisu vjerodostojne. Pritom se pokazalo da češki potrošači preferiraju nacionalne ili regionalne proizvode, a ne strane proizvode, pri čemu su žene odgovorne za kupnju hrane češće od muškaraca; razlog je njihov interes za podršku češkim proizvođačima ili viša percipirana kvaliteta domaćih proizvoda.

Dardak i Habib (2010) istraživali su odnos između vrijednosti za kupca, zadovoljstva i lojalnosti u sektoru poljoprivredne hrane te identificirali relevantne dimenzije percepcije vrijednosti potrošača u tom kontekstu. Rezultati su pokazali snažan odnos vrijednosti za kupca prema brendu i lojalnosti. Ekonomske vrijednosti brenda čine se važnijima od emocionalnih i društvenih vrijednosti u određivanju zadovoljstva kupaca. Drugi važan nalaz ovog istraživanja bio je utjecaj zadovoljstva na namjeru kupaca da postanu lojalni. Što su kupci zadovoljniji određenim brandom, to su lojalniji, te postoji tendencija ponovne kupnje tog brenda. Pokazalo se da je ekonomska vrijednost proizvoda važna u određivanju lojalnosti kupaca prema određenom brendu.

Priya i Kumar (2019) pozornost su usmjerili na preferencije i svijest o organskim proizvodima smatrajući da preferencije potrošača rastu upravo za ovim proizvodima diljem svijeta zbog visoke svijesti o zdravlju. Istraživanje je provedeno strukturiranim upitnikom koji je upućen potrošačima organskih poljoprivrednih proizvoda u okrugu Coimbatore. Rezultati su pokazali da je većina potrošača svjesna značenja i uloge organskih poljoprivrednih proizvoda na zdravlje. Mada su dugo zanemarivali organske poljoprivredne proizvode, sad se potrošači sve više okreću tim proizvodima. Istraživanje je također pokazalo da su ljudi dobro upoznati s imidžom i dostupnošću organskih proizvoda, ali im nisu potpuno vjerni. Ispitanici su bili privučeni organskim poljoprivrednim proizvodima, što znači da marketinški stručnjaci moraju stvoriti promocije koje su i praktične i moralne. Dostupnost u različitim količinama i varijacijama ključna je za uspješno trženje organskih poljoprivrednih proizvoda. Potrošači su spremni platiti više cijene za organske proizvode, što se može smatrati investicijom u zdravlje.

E-trgovina danas je sve prisutnija u kupnji niza proizvoda, pa tako i poljoprivrednih. Moglo bi se reći da online trgovina postaje sve popularnija, a poboljšanje zadovoljstva potrošača sve važnije. Yanyan (2018), uvažavajući nove trendove, temeljio je svoje istraživanje upravo na zadovoljstvu potrošača online trgovinom.

Rezultati su pokazali da logistička usluga, usluga nakon prodaje i sigurnost mrežnih stranica imaju velik utjecaj na kupnju internetskih korisnika, dok kvaliteta poljoprivrednih proizvoda ima još očitiji utjecaj na nju. Istovremeno, potrošači imaju preferencije za poljoprivredne proizvode i mrežne stranice e-trgovine. Nadalje, e-trgovina poljoprivrednim proizvodima ne samo da pomaže u boljem zadovoljavanju potreba potrošača nego i ubrzava industrijalizaciju poljoprivrede te poboljšava učinkovitost poslovanja poljoprivrednih proizvoda.

Liu i Kao (2022) proučavali su faktore koji utječu na zadovoljstvo kupaca prilikom online kupnje karakterističnih poljoprivrednih proizvoda. Analizirali su pet utjecajnih faktora: očekivanja prije kupnje, kvalitetu proizvoda, imidž brenda, platformu e-trgovine i logističku distribuciju. Rezultati su pokazali da očekivanja prije kupnje nemaju značajno negativan utjecaj na zadovoljstvo kupaca, dok kvaliteta proizvoda, imidž brenda, platforma e-trgovine i logistička distribucija imaju značajno pozitivan utjecaj na zadovoljstvo kupaca.

Joni i Made (2023) istraživali su lojalnost kupaca koji kupuju proizvode online. Svrha njihova istraživanja bila je testirati i objasniti utjecaj zadovoljstva kupaca na posredovanje inovacija u uslugama i kvalitete proizvoda na lojalnost kupaca u Tanihubu Baliju. Ovo istraživanje provedeno je u regiji Badung i gradu Denpasaru. Prema rezultatima, inovacije u uslugama i kvaliteta proizvoda imale su povoljan i značajan utjecaj na sreću i lojalnost potrošača. Nadalje, zadovoljstvo kupaca imalo je povoljan i snažan utjecaj na lojalnost kupaca, kao i sposobnost djelomičnog posredovanja u odnosu između inovacija u uslugama i lojalnosti kupaca te djelomično posredovanje u odnosu između kvalitete proizvoda i lojalnosti kupaca. Istraživači su na temelju dobivenih rezultata zaključili da bi Tanihub Bali trebao implementirati nekoliko novih inovacija poput plaćanja pouzecom, jasnog određenja vremena dostave i vremena za prigovor kako bi kupci postali vjerni kupci aplikacije Tanihub Bali. Tanihub Bali mora nastaviti održavati kvalitetu svojih proizvoda, u pogledu svježine, čistoće, veličine i pakiranja proizvoda. To može povećati lojalnost kupaca u kupovini na Tanihub Baliju jer prema prethodnim istraživanjima i raspravi kvaliteta proizvoda također ima pozitivan i značajan utjecaj na lojalnost kupaca.

Yuanita i Sutanto (2023) istraživali su ulogu upravljanja kvalitetom u održavanju organske proizvodnje povrća, naglašavajući njegovu duboku povezanost sa zadovoljstvom potrošača i posljedičnim utjecajem na odluke o kupnji. Unutar tržišta organske hrane, koju uglavnom kupuje viša i srednja klasa stanovništva u Batuu (Istočna Java, Indonezija), preferencije potrošača diktiraju pojačane specifikacije proizvoda i, posljedično, zahtijevaju fokus na kvalitetu. Kako bi se ojačala prisutnost na tržištu, ova studija zagovara izravnu uključenost organskih poljoprivrednika u cijelom lancu od proizvodnje do marketinga, pretvarajući ih ne samo u uzgajivače nego i u poduzetnike. Kako se proizvođači suočavaju sa sve većom konkurencijom, kvaliteta proizvoda javlja se kao najvažniji faktor konkurentnosti. Primarni cilj istraživanja bio je utvrditi zahtjeve potrošača i osmisлити korektivne mjere za povećanje njihova zadovoljstva. Istraživanje je provedeno online anketom, a

ispitanici su bili potrošači koji su barem dvaput kupili organske proizvode od povrća od poljoprivrednika iz Batua. Analizom podataka pokazalo se da su najznačajnija obilježja kvalitete za ispitanike bili: čistoća povrća, cijena proizvoda i pristupačnost. Utvrđeno je da su tehničke intervencije kao što su implementacija dobre prakse rukovanja, sustava interne kontrole i poboljšanje kvalitete usluge tijekom organskog uzgoja povrća značajno utjecale na povećanje interesa potrošača, potičući njihovo povećano zadovoljstvo.

Jedno zanimljivo istraživanje proveli su Lončarić i sur. (2015). Predmet njihova istraživanja bili su tradicionalni poljoprivredni prehrambeni proizvodi koji su danas značajan dio europske kulture, identiteta i nasljeđa. Cilj istraživanja bio je istražiti stavove potrošača Osječko-baranjske županije o tradicijskim proizvodima Slavonije i Baranje te njihovom značaju za širu društvenu zajednicu. Ključna istraživačka pitanja bila su: upoznatost i preferencije prema pojedinim tradicionalnim proizvodima, učestalost kupnje, mjesto kupnje, prilike konzumiranja tradicionalnih proizvoda, evaluacija kvalitete, zadovoljstvo ponudom i spremnost plaćanja odgovarajuće cijene. Rezultati istraživanja pokazali su da, iako Hrvatska obiluje mnogim tradicijskim proizvodima, samo ih je malo zaslužilo interes potrošača i ugled vrhunskih gastronomskih specijaliteta. Više cijene tradicijskih proizvoda i njihov položaj na tržištu postali su jedan od najvećih pokretača većeg interesa obiteljskih gospodarstava. Od tradicijskih proizvoda Slavonije i Baranje potrošači izdvajaju: šunku, kobasice, dimljenu slaninu, čvarke, švargl, rakiju šljivovicu, svježi kravljji sir i med. Potrošači općenito imaju pozitivan stav prema tradicijskim proizvodima. Kao najveće prednosti navode njihovu kvalitetu, originalnost, prirodnost i okus. Kao glavne nedostatke ispitanici ne navode premalu ponudu, nego previsoku cijenu, neprikladno označavanje i pripremu za tržište.

Za kraj se može navesti još jedno istraživanje koje je bilo usmjereno na razumijevanje preferencija potrošača vezano uz proizvod prema kojem potrošači nisu indiferentni. Riječ je o vinu. Istraživanje koje je proveo Vretenar (2023) imalo je za cilj utvrditi razlikuju li se preferencije potrošača vina s obzirom na demografska obilježja ispitanika. Rezultati su pokazali da se ispitanici ne razlikuju s obzirom na sklonost prema proizvodima lokalnih proizvođača. Ispitanici su također dali prednost kvaliteti u odnosu na cijenu, dok je uvjerenost u sposobnost razlikovanja kvalitete među vinima bila značajno slabije izražena. Gledajući demografska obilježja, pokazalo se da su muškarci samouvjereniji u raspoznavanju kvalitete vina, da posjeduju veću sklonost promišljenoj kupnji te su skloniji kvaliteti u odnosu na brend nego žene. Pored spola, značajnima su se kod pojedinih stavova i preferencija pokazali razina obrazovanja, bračni status te učestalost konzumacije. Različite preferencije prema dobi pokazale su se samo između najstarijih i najmlađih ispitanika, dok razlikovanje ispitanika prema cijeni vina koju kupuju nije pokazalo signifikantne razlike. Ovi rezultati, prema autoru, mogu pridonijeti boljem razumijevanju ponašanja konzumenata vina, što je posebno značajno za poslovne subjekte u vinarstvu, ali i drugim industrijama sa sličnim obrascima ponašanja potrošača.

Oznaka *Dokazana kvaliteta*

U Uvodu je rečeno da je znak *Dokazana kvaliteta* uspostavljen kroz dobrovoljni nacionalni sustav kvalitete koji je uspostavilo Ministarstvo poljoprivrede. Cilj je ovog sustava kvalitete da se dodatno označe poljoprivredni i prehrambeni proizvodi unutar pojedinih sektora koji imaju posebne karakteristike kvalitete te zaštite proizvođači od nepoštenih praksi. Posebne karakteristike proizvoda odnose se na specifične zahtjeve vezane uz proizvodnju označena proizvoda koje definiraju sami proizvođači. Specifični zahtjevi predstavljaju nadstandarde u odnosu na uobičajen način proizvodnje istog proizvoda koji nije označen znakom *Dokazana kvaliteta*.

Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi koji nose znak *Dokazana kvaliteta* – *Hrvatska* potrošačima jamče visoku kvalitetu, domaće podrijetlo, posebne karakteristike proizvoda te kontroliranu proizvodnju i preradu. Znak *Dokazana kvaliteta* nose proizvodi u sektorima: proizvodnje i prerade mlijeka, proizvodnje i prerade mesa, proizvodnje i prerade voća i povrća, proizvodnje meda, proizvodnje jaja, proizvodnje i prerade uljarica, proizvodnje i prerade maslina, proizvodnje i prerade žitarica, proizvodnje šećera, proizvodnje i prerade gljiva, proizvodnje poljoprivrednoga reproduksijskog materijala, ribarstva i akvakulture.

Označavanje proizvoda koji su proizvedeni u skladu s pravilnikom nacionalnog sustava kvalitete *Dokazana kvaliteta* može se ostvariti na tri načina. Prvi, prikazan na Slici 1, u sebi nosi riječ „Hrvatska”. Ovim znakom mogu se označiti samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi koji su proizvedeni i/ili prerađeni u Republici Hrvatskoj, a Hrvatska je ujedno i zemlja podrijetla glavnog sastojka.



Slika 1. Znak „Dokazana kvaliteta” za proizvode iz RH

Izvor: <https://www.google.com/search?q=znak+dokazana+kvaliteta+slike>

Drugi znak umjesto riječi „Hrvatska” ima riječ „Država”. Njime se mogu označiti samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi kod kojih država navedena na znaku označava zemlju gdje je taj proizvod proizveden i/ili prerađen, a ista je kao i zemlja podrijetla glavnog sastojka.

Treći znak nema naznaku države i njime se koristi za označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda kod kojih zemlja u kojoj su proizvedeni i/ili prerađeni nije ista kao i zemlja podrijetla glavnog sastojka.

Dokument koji dokazuje specifične karakteristike poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda jest Specifikacija proizvoda. Ovaj je dokument javno dostupan i može se

naći na mrežnim stranicama Ministarstva poljoprivrede. Specifikacijom proizvoda za se svaki proizvodni sektor detaljno utvrđuju kriteriji koji utječu na veću kvalitetu proizvoda, odnosno zahtjevi u načinu njihove proizvodnje, prerade ili kvalitete te podrijetlo glavnog sastojka. Specifikacija proizvoda mora sadržavati (www.poljoprivreda.gov.hr):

1. Naznaku sektora te vrste poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za koje se traži priznavanje oznake „Dokazana kvaliteta”.
2. Opis postupaka proizvodnje.
3. Posebne karakteristike proizvoda temeljene na objektivnim, mjerljivim i drugim kriterijima koji obuhvaćaju: sastav proizvoda, način proizvodnje glavnog sastojka, kvalitetu glavnog sastojka, dobrobit životinja, hranidbu životinja, duljinu prijevoza, brzinu prerade glavnog sastojka, tretiranje pri skladištenju i transportu, podrijetlo glavnog sastojka i zaštitu okoliša. Posebne karakteristike proizvoda moraju jamčiti specifična svojstva proizvoda ili specifične metode poljoprivredne djelatnosti, ili proizvodnje, ili kvalitetu završnog proizvoda koja značajno premašuje komercijalne standarde za robu uz javno zdravlje, zdravlje životinja ili zaštitu okoliša.
4. Opis sustava sljedivosti kroz cijeli postupak proizvodnje i/ili prerade proizvoda.

Posebne karakteristike proizvoda propisuju proizvođači i prerađivači udruženi u reprezentativnu skupinu koja konsenzusom odlučuje o zahtjevima koje sadržava Specifikacija proizvoda. Znak *Dokazana kvaliteta* mora se nalaziti u glavnome vidnom polju na ambalaži i proizvodima. Najmanja je dopuštena veličina znaka *Dokazana kvaliteta* 30 mm u širini. U posebnim prilikama, zbog malih ambalaža i proizvoda, veličina se može smanjiti na 20 mm.

Kao i svaki sustav, tako i ovaj nacionalni sustav *Dokazana kvaliteta* ima svoje prednosti, ali i obveze koje proizlaze iz njega. Glavne prednosti su: jedinstvena oznaka, bolja prepoznatljivost domaćeg proizvoda, povećana vidljivost domaćeg proizvoda na trgovačkim policama, proizvodi s dodanom vrijednosti i potencijalno povećanje proizvodnje (www.poljoprivreda.gov.hr).

Glavne obveze proizvođača i prerađivača su: poštovati sve kriterije sukladno Specifikaciji proizvoda, voditi sve potrebne evidencije sukladno Specifikaciji proizvoda, odabrati delegirano tijelo i pokrenuti postupak potvrđivanja sukladnosti proizvoda sa specifikacijom te označiti proizvod znakom *Dokazana kvaliteta*.

Pregledom dosadašnjih istraživanja uočava se da je glavnina istraživanja vezana uz utvrđivanje veze između oznaka kvalitete i percepcije potrošača. Vrlo malo istraživanja bavi se vezom oznaka kvalitete i potrebe proizvođača za njihovim uvođenjem. Ovo istraživanje ima za cilj analizirati stavove proizvođača vezane uz oznake kvalitete. Uključivanje proizvođača u bilo koji sustav kvalitete izaziva dodatne troškove. Tako je i s uključivanjem u nacionalni sustav *Dokazana kvaliteta*, koji je pri tom dobrovoljni sustav. Odmah se nameće pitanje isplati li se proizvođačima dodatno ulagati u kvalitetu, odnosno hoće li efekti tih ulaganja

nadmašiti ulaganja. Zato će se u ovom istraživanju istraživati motivi proizvođača za uvođenje znaka *Dokazana kvaliteta* i efekti njegova uvođenja. Pritom će se istražiti koje su to specifičnosti proizvoda koje su važne proizvođačima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, jesu li zbog uvođenja znaka *Dokazana kvaliteta* postigli bolje tržišne rezultate i jesu li ostvarili bolju zaštitu svojih proizvoda.

ISTRAŽIVANJE KVALITETE PROIZVODA S OZNAKOM DOKAZANA KVALITETA

Metodologija istraživanja

Istraživanje povezanosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* te motiva i efekata uvođenja takve oznake od proizvođača nametnulo je sljedeći **problem istraživanja**: Koje specifičnosti poslovanja imaju najveći utjecaj na tržišnu i poslovnu poziciju poduzeća, odnosno jesu li to specifične karakteristike proizvoda, tržišna relevantnost ili primjena zakonskih i dobrovoljnih odredbi?

Ciljevi su ovog istraživanja sljedeći:

1. Utvrditi povećava li se prodaja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s obzirom na dužinu posjedovanja oznake *Dokazana kvaliteta*.
2. Utvrditi opravdava li ulaganje u kvalitetu (trošak dobivanja oznake kvalitete) ostvareni rezultat.
3. Spoznati postoji li razlika između proizvođača koji su prije, odnosno poslije ušli na tržište s obzirom na ostvarene performanse.
4. Spoznati koji su motivi proizvođača za uvođenje oznake *Dokazana kvaliteta* i razlikuju li se oni prema dužini posjedovanja oznake kvalitete.
5. Utvrditi jesu li za dobar tržišni položaj poduzeća važnije specifičnosti proizvoda, tržišna relevantnost ili zakonske odrednice.

Za dobivanje odgovora na postavljeni problem istraživanja i utvrđivanje postavljenih ciljeva definirane su tri glavne **hipoteze** i njima pripadajuće pomoćne hipoteze.

Hipoteza 1: Poduzeća se razlikuju s obzirom na specifičnosti koje određuju njihov tržišni položaj, tj. specifične karakteristike proizvoda, tržišnu relevantnost i primjenu zakonskih i dobrovoljnih odrednica.

Oznaku *Dokazana kvaliteta* imaju proizvođači različitih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, pri čemu su gotovo sve vrste proizvoda s navedenom oznakom podložne jakoj konkurenciji. Da bi se razlikovali od sličnih proizvoda bez oznake *Dokazana kvaliteta*, proizvođači proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* dodatno naglašavaju specifičnosti svojih proizvoda, nastoje svoje proizvode istaknuti na tržištu te se zaštititi od prevara, crnog tržišta i sličnog. Pretpostavlja se da među proizvođačima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana*

kvaliteta postoje razlike s obzirom na područje kojem daju najveći značaj (specifične karakteristike proizvoda, tržišna relevantnost i zakonske i dobrovoljne odrednice) kako bi bili uspješniji od konkurencije.

Hipoteza 2: Duže posjedovanje oznake *Dokazana kvaliteta* poboljšava tržišnu i poslovnu poziciju poduzeća

Pretpostavlja se da će poduzeća koja su duže na tržištu imati bolje poslovne efekte posjedovanja oznake *Dokazana kvaliteta* nego poduzeća koja su kraće na tržištu. Tržišna pozicija promatrat će se s obzirom na: specifičnost proizvoda, tržišnu relevantnost i zakonske i/ili vlastite odrednice vezane uz oznaku *Dokazana kvaliteta*.

Pomoćne hipoteze:

H2.1. Specifične karakteristike proizvoda s oznakom kvalitete bolje se prepoznaju kod poduzeća koja su duže na tržištu

H2.2. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi s oznakom kvalitete bolje su tržišno verificirani što su duže na tržištu

H2.3. Poduzeća čiji su proizvodi s oznakom kvalitete duže na tržištu bolje su zaštićena od krivotvorina i dosljednija u primjeni zakonskih i dobrovoljnih kriterija kvalitete od onih koji su kraće na tržištu

Hipoteza 3: Sociodemografska obilježja ispitanika utječu na tržišne efekte proizvođača proizvoda s oznakom kvalitete

U ovom istraživanju uzeta su u obzir sljedeća sociodemografska obilježja ispitanika: spol, dob, obrazovanje, broj aktivnih poljoprivrednika u kućanstvu, veličina (mikro, mali, srednji, veliki), u sustavu PDV-a, korisnik državnih poticaja, iskustvo bavljenja poljoprivrednom proizvodnjom (u godinama), broj proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta*, koji proizvodi imaju oznaku *Dokazana kvaliteta*, broj godina posjedovanja oznake *Dokazana kvaliteta* po svakom proizvodu, broj godina poslovanja, ukupan broj proizvoda. Na temelju ovih obilježja postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze:

H3.1. Među vlasnicima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* postoji razlika s obzirom na spol

H3.2. Mlađi proizvođači imaju više poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* nego stariji

H3.3. Postoji razlika u broju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* s obzirom na završen stupanj obrazovanja proizvođača

H3.4. Više godina iskustva u bavljenju poljoprivrednom proizvodnjom poboljšava tržišnu relevantnost

H3.5. Poduzeća koja imaju više proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* imaju bolju tržišnu poziciju

H3.6. Poduzeća koja duže posjeduju oznaku *Dokazana kvaliteta* imaju bolju tržišnu poziciju

Što se tiče **prostornog, sadržajnog i vremenskog obuhvata istraživanja**, smatralo se da se istraživanjem trebaju obuhvatiti svi subjekti poljoprivredno-prehrambenih

proizvoda koji imaju oznaku *Dokazana kvaliteta* (66 subjekata) na području RH. Tako je i napravljeno te je upitnik poslan elektroničkim putem svim ispitanicima. Istraživanje anketnim upitnikom počelo je krajem travnja 2024. te je trajalo tri mjeseca. U konačnici su uredno popunjena 23 anketna upitnika čiji će se rezultati prikazati u nastavku rada.

Instrument istraživanja bio je upitnik podijeljen u tri dijela. Prvi dio upitnika obuhvatio je sociodemografska obilježja ispitanika. Drugi dio sadržavao je tvrdnje temeljem kojih su se ispitali efekti uvođenja oznake *Dokazana kvaliteta*. Tvrdnje su se temeljile na ispitivanju stavova ispitanika, odnosno njihovom stupnju slaganja/neslaganja sa svakom tvrdnjom. Koristilo se Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva intenziteta na sljedeći način: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – potpuno se slažem. Tvrdnje vezane za specifične karakteristike proizvoda su od 1 do 7, tvrdnje vezane uz tržišnu poziciju poduzeća od 8 do 19, a one vezane za zaštitu od crnog tržišta i primjenu zakonskih i dobrovoljnih kriterija od 20 do 28 (Prilog 1). Treći dio upitnika sadržavao je dva pitanja kojima se istražuju motivi uvođenja oznake *Dokazana kvaliteta* te efekti njezina uvođenja.

Rezultati istraživanja

U Tablici 1 prikazan je sociodemografski profil ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Prema navedenoj tablici, u istraživanju je sudjelovalo više muškaraca (69,6 %) nego žena (30,4 %). Gledajući dob ispitanika uočava se da je riječ o populaciji srednje životne dobi, od 36 do 45 godina (43,5 %) te od 46 do 55 godina (56,5%). Nadalje, prema razini obrazovanja, najviše ispitanika ima završenu srednju školu (52,2 %), zatim slijede ispitanici sa završenim sveučilišnim preddiplomskim / stručnim preddiplomskim studijem (30,4 %) te sveučilišnim diplomskim / specijalističkim diplomskim studijem (17,4 %). U ispitivanju nije sudjelovao nijedan ispitanik sa završenom osnovnom školom i poslijediplomskim studijem.

Istraživanjem su najvećim dijelom obuhvaćeni ispitanici koji imaju od 10 do 20 godina iskustva u bavljenju poljoprivrednom proizvodnjom (43,5%), zatim slijede ispitanici od 5 do 10 godina iskustva (30,5 %), više od 20 godina iskustva (21,6 %) te u konačnici ispitanici s do 5 godina iskustva (4,4 %). U istraživanju su najviše sudjelovali ispitanici koji imaju četiri proizvoda s oznakom kvalitete (34,8 %), zatim slijede ispitanici s pet proizvoda (26,1 %), dva proizvoda (17,4 %), jednim proizvodom (13 %) te tri proizvoda s oznakom kvalitete (8,7 %).

Varijabla	Broj ispitanika	Postotak (%)
Spol		
M	16	69,6
Ž	7	30,4
Ukupno	23	100
Dob		
Do 25	0	0

26 – 35	0	0
36 – 45	10	43,5
46 – 55	13	56,5
56 – 65	0	0
Više od 66	0	0
Ukupno	23	100
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	0	0
Srednja škola	12	52,2
Sveučilišni preddiplomski / stručni preddiplomski studij	7	30,1
Sveučilišni diplomski / specijalistički diplomski stručni studij	4	17,4
Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij	0	0
Ukupno	23	100
Godine iskustva		
Do 5 godina	1	4,4
Od 5 do 10 godina	7	30,5
Od 10 do 20 godina	10	43,5
Više od 20 godina	5	21,6
Ukupno	23	100
Broj proizvoda s oznakom kvalitete		
1	3	13
2	4	17,4
3	2	8,7
4	8	34,8
5	6	26,1
Ukupno	23	100

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Izvor: Izrada autorica

U nastavku će se redom prikazati rezultati ispitivanja istraživačkih hipoteza uz pripadajuće statističke testove. Dobiveni podaci analizirani su se pomoću statističkog paketa IBM SPSS Statistics.

Prva hipoteza, koja glasi da se poduzeća razlikuju s obzirom na specifičnosti koje određuju njihov tržišni položaj – specifične karakteristike proizvoda, tržišnu relevantnost i zakonske odrednice, analizirana je Friedmanovim testom (Tablice 2 i 3).

	Srednji rang
Specifične karakteristike proizvoda	1,93
Tržišna relevantnost	3
Zakonske odrednice	1,07

Tablica 2. Rezultati ispitivanja H1

Izvor: Izrada autorica

N	23
Hi-kvadrat	44,652
df	2
Asimp. Sig	0,000

Tablica 3. Rezultati

Friedman testa – razlike

prosječnih ocjena

Izvor: Izrada autorica

Kako se vidi iz Tablice 3, značajnost testa ($p < 0,05$) jest 0,000, što je mnogo manje od 0,05. To znači da postoji statistički značajna razlika između ocjena specifičnih karakteristika proizvoda, tržišne relevantnosti i zakonskih odrednica. Visoka vrijednost Hi-kvadrata ukazuje na značajne razlike između ovih odrednica. Ovi rezultati sugeriraju da se poduzeća zaista razlikuju s obzirom na specifičnosti koje određuju njihov tržišni položaj (specifične karakteristike proizvoda, tržišna relevantnost i zakonske odrednice). Razlike između prosječnih ocjena ovih odrednica statistički su značajne, što potvrđuje hipotezu da su one različito ocijenjene među poduzećima.

Na temelju podataka o srednjim rangovima iz Friedmanova testa, može se interpretirati koja od odrednica najviše pridonosi razlikama među poduzećima:

1. Zakonske odrednice: srednji rang = 1,07

- Ova odrednica ima najniži srednji rang, što znači da je rangirana kao najmanje važna u usporedbi s ostalim odrednicama.

2. Specifične karakteristike proizvoda: srednji rang = 1,93

- Ova odrednica ima srednji rang, što ukazuje na to da je važnija od zakonskih odrednica, ali manje važna od tržišne relevantnosti.

3. Tržišna relevantnost: srednji rang = 3,00

- Ova odrednica ima najviši srednji rang, što znači da je rangirana kao najvažnija među trima odrednicama.

Prema srednjim rangovima, tržišna relevantnost se pokazuje kao najvažnija odrednica koja najviše pridonosi razlikama u tržišnom položaju poduzeća, dok su zakonske odrednice najmanje važne. Dobiveni rezultati vezani uz hipotezu 1 ukazuju na značajne razlike među poduzećima s obzirom na specifičnosti koje određuju njihov tržišni položaj. Rezultati pokazuju različito rangiranje odrednica među poduzećima, s tim da su razlike među prosječnim ocjenama statistički značajne. Navedeno **potvrđuje hipotezu 1**, prema kojoj se poduzeća razlikuju po važnosti koju pridaju ispitivanim specifičnostima kako bi osigurala uspjeh na tržištu.

Konkretno, zakonske odrednice rangirane su kao najmanje važne, s najnižim srednjim rangom od 1,07. Ovo ukazuje na to da, iako zakonske odrednice igraju ulogu u tržišnom položaju poduzeća, one nisu presudne u određivanju njihova uspjeha. Specifične karakteristike proizvoda dobile su srednji rang od 1,93, što ukazuje na to da poduzeća prepoznaju važnost diferencijacije proizvoda kako bi se izdvojila od konkurencije, no ova je odrednica ipak manje važna od tržišne relevantnosti. Najviši srednji rang, 3,00, dobila je tržišna relevantnost, što jasno pokazuje da poduzeća najviše pozornosti posvećuju osiguravanju relevantnosti svojih proizvoda na tržištu. Tržišna relevantnost ocijenjena je kao ključna za održavanje i poboljšanje tržišnog položaja, što sugerira da su poduzeća svjesna važnosti prilagodbe tržišnim trendovima i potrebama potrošača.

Zaključno, rezultati ove analize potvrđuju da se poduzeća doista razlikuju u svojim prioritetima kad je riječ o specifičnostima koje utječu na njihov tržišni položaj.

Tržišna relevantnost pokazuje se kao najvažnija odrednica, dok su specifične karakteristike proizvoda i zakonske odrednice također važne, ali u manjoj mjeri. Ova saznanja mogu pomoći poduzećima da bolje razumiju kako se pozicionirati na tržištu i koje aspekte poslovanja dodatno razvijati kako bi se uspješnije natjecala s konkurencijom.

Druga hipoteza testirala se pomoću triju pomoćnih hipoteza. U Tablicama 4 i 5 prikazani su rezultati testiranja prve pomoćne hipoteze H2.1. Specifične karakteristike proizvoda s oznakom kvalitete bolje se prepoznaju kod poduzeća koja su duže na tržištu.

	Prisutnost na tržištu	N	Prosjek	Std. devijacija	Std. greška
Specifične karakteristike proizvoda	0,00	12	27,2500	2,86436	0,82687
	1,00	11	27,6364	1,36182	0,41060

Tablica 4. Rezultati ispitivanja H2.1.

Izvor: Izrada autorica

	Leveneov test za jednakost varijanci			t-test za jednakost srednjih vrijednosti						
	F		Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika srednjih vrijednosti	St. greška razlike	95 % interval pouzdanosti razlike	
	Donja	Gornja								
Specifične karakteristike proizvoda	Pretpostavljene jednake varijance	3,760	,066	-,407	21	0,688	-0,386	0,950	-2,362	1,589
	Nisu pretpostavljene jednake varijance			-,419	16,022	0,681	-0,386	0,923	-2,343	1,571

Tablica 5. Rezultati Leveneova testa za ispitivanje H2.1.

Izvor: Izrada autorica

Rezultati ispitivanja H2.1. hipoteze pokazuju da je t-vrijednost mala (-0,407), a p-vrijednost (0,688) znatno veća od 0,05. To znači da ne postoji statistički značajna razlika u prepoznatljivosti specifičnih karakteristika proizvoda između grupa koje su na tržištu do godine dana i više od godine dana. Razlika između srednjih vrijednosti dviju grupa je -0,38636, što znači da je prosječna prepoznatljivost karakteristika u grupi koja su na tržištu više od godine dana nešto niža, ali ta razlika nije značajna

Na temelju rezultata t-testa, **ne može se potvrditi hipoteza da se specifične karakteristike proizvoda s oznakom kvalitete bolje prepoznaju kod poduzeća koja su duže na tržištu.** Razlika između grupa nije statistički značajna (p-vrijednost = 0,688) te se stoga ne može zaključiti da je dužina boravka na tržištu povezana s boljom prepoznatljivošću karakteristika proizvoda.

Rezultati testiranja druge pomoćne hipoteze H2.2. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi s oznakom kvalitete bolje su tržišno verificirani što su duže na tržištu, prikazani su u tablicama 6 i 7.

	Prisutnost na tržištu	N	Prosjeak	Std. devijacija	Std. greška
Tržišna relevantnost	0,00	12	44,7500	4,30908	1,24392
	1,00	11	42,6364	2,20330	0,66432

Tablica 6. Rezultati ispitivanja H2.2.

Izvor: Izrada autorica

	Leveneov test za jednakost varijanci			t-test za jednakost srednjih vrijednosti						
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika srednjih vrijednosti	St. greška razlike	95 % interval pouzdanosti razlike		
								Donja	Gornja	
Tržišna relevantnost	Pretpostavljene jednake varijance	3,807	,065	1,459	21	0,159	2,113	1,448	-0,898	5,126
	Nisu pretpostavljene jednake varijance			1,499	16,677	0,153	2,114	1,410	-0,866	5,093

Tablica 7. Rezultati Leveneova testa za ispitivanje H2.2.

Izvor: Izrada autorica

Rezultati ispitivanja H2.2. hipoteze pokazuju relativno malu vrijednost t-testa (1,459), a p-vrijednost (0,159) veća je od 0,05. Navedeno sugerira da ne postoji statistički značajna razlika u poboljšanju tržišne pozicije između grupa koje su na tržištu do godine i više od godine. Stoga **se ne može potvrditi hipoteza da poduzeća koja su duže na tržištu imaju značajno bolju tržišnu poziciju zbog posjedovanja oznake *Dokazana kvaliteta* u odnosu na poduzeća koja su kraće na tržištu.** Razlika između grupa nije statistički značajna (p-vrijednost = 0,159). Ovo može ukazivati na to da drugi faktori, kao što su marketinške aktivnosti, kvaliteta proizvoda ili dodatna ulaganja, igraju važniju ulogu u postizanju konkurentске prednosti.

Rezultati testiranja treće pomoćne hipoteze H2.3. Poduzeća čiji su proizvodi s oznakom kvalitete duže na tržištu bolje su zaštićena od krivotvorina i dosljednija u primjeni zakonskih i dobrovoljnih kriterija kvalitete od onih čiji su proizvodi kraće na tržištu, prikazani su u Tablicama 8 i 9.

	Prisutnost na tržištu	N	Prosjeak	Std. devijacija	Std. greška
Zakonske odrednice	0,00	12	24,0000	3,64318	1,05169
	1,00	11	23,0909	2,30020	0,69354

Tablica 8. Rezultati ispitivanja H2.3.

Izvor: Izrada autorica

	Leveneov test za jednakost varijanci			t-test za jednakost srednjih vrijednosti						
	F		Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika srednjih vrijednosti	St. greška razlike	95 % interval pouzdanosti razlike	
									Donja	Gornja
Zakonske odrednice	Pretpostavljene jednake varijance	0,190	,667	0,708	21	0,487	0,909	1,285	-1,762	3,581
	Nisu pretpostavljene jednake varijance			0,722	18,747	0,479	0,909	1,260	-1,730	3,548

Tablica 9. Rezultati Leveneova testa za ispitivanje H2.3.

Izvor: Izrada autorica

Rezultati ispitivanja H2.3. hipoteze sugeriraju da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji efekata zakonskih i dobrovoljnih odrednica kvalitete između grupa koje su na tržištu do godine dana i više od godine dana (t-vrijednost je mala, a p-vrijednost je znatno veća od 0,05). Stoga se na temelju rezultata t-testa **ne može potvrditi hipoteza da su poduzeća koja su duže na tržištu bolje zaštićena od krivotvorina i dosljednija u primjeni zakonskih i dobrovoljnih kriterija kvalitete od onih koja su kraće na tržištu**. Razlika između grupa nije statistički značajna (p-vrijednost = 0,487), što sugerira da poduzeća, bez obzira na dužinu boravka na tržištu, ne ostvaruju pozitivne efekte na temelju primjene propisanih standarda kvalitete ili se oni nedovoljno primjećuju od strane potrošača.

Sveukupno, ovi rezultati upućuju na to da dužina posjedovanja oznake *Dokazana kvaliteta* nije presudna varijabla za poboljšanje tržišne i poslovne pozicije poduzeća te time **hipoteza 2 nije potvrđena**. Stoga se preporučuje daljnje istraživanje koje bi moglo razmotriti dodatne čimbenike koji utječu na uspješnost proizvoda na tržištu.

Treća hipoteza ispitivala je povezanost između sociodemografskih obilježja ispitanika i tržišnih efekata proizvođača koji imaju oznaku *Dokazana kvaliteta*. Hipoteza je testirana pomoću šest pomoćnih hipoteza. Rezultati testiranja prve pomoćne hipoteze H3.1. Među vlasnicima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* postoji razlika s obzirom na spol, prikazani su u Tablici 10.

	Leveneov test za jednakost varijanci			t-test za jednakost srednjih vrijednosti						
	F		Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika srednjih vrijednosti	St. greška razlike	95 % interval pouzdanosti razlike	
									Donja	Gornja
Tržišna relevantnost	Pretpostavljene jednake varijance	0,126	,727	0,228	21	0,822	-0,375	1,648	-3,802	3,052
	Nisu pretpostavljene jednake varijance			0,222	10,930	0,828	-0,375	1,687	-4,091	3,341

Tablica 10. Rezultati ispitivanja H3.1.

Izvor: Izrada autorica

S obzirom na prikazane vrijednosti u Tablici 10, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u tržišnoj poziciji između muških i ženskih vlasnika poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* (p-vrijednost = 0,822). Stoga istraživanje **nije potvrdilo da među vlasnicima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* postoji razlika s obzirom na spol.**

Rezultati testiranja druge pomoćne hipoteze H3.2. Mlađi proizvođači imaju više poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* nego stariji, prikazani su u Tablici 11.

		Dob	Broj proizvoda s oznakom kvalitete
Dob	Pearsonova korelacija	1	-0,638**
	Sig. (dvostrani test)		0,001
	N	23	23
Broj proizvoda s oznakom kvalitete	Pearsonova korelacija	-0,638**	1
	Sig. (dvostrani test)	0,001	
	N	23	23

** Korelacija je značajna na razini od 0,01 (dvostrani test).

Tablica 11. Rezultati ispitivanja H3.2.

Izvor: Izrada autorica

Kako se vidi iz Tablice 11, koeficijent korelacije od -0,638 pokazuje snažnu negativnu povezanost između starosti proizvođača i broja proizvoda s oznakom kvalitete. P-vrijednost od 0,001 znatno je manja od standardnoga praga značajnosti od 0,05, što pokazuje da je korelacija statistički značajna. Ovaj rezultat sugerira da s povećanjem starosti proizvođača, broj proizvoda s oznakom kvalitete opada, i obratno. Konkretno, stariji proizvođači imaju manje proizvoda s oznakom kvalitete u usporedbi s mlađim proizvođačima. Stoga je **potvrđena hipoteza da mlađi proizvođači imaju više proizvoda s oznakom kvalitete**, što može biti odraz proaktivnog pristupa mlađih generacija inovacijama i kvaliteti.

Rezultati testiranja treće pomoćne hipoteze H3.3. Postoji razlika u broju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* s obzirom na završen stupanj obrazovanja proizvođača, prikazani su u Tablici 12.

Hipoteza H3.3. testirana je Kruskal – Wallis testom. S obzirom na to da je signifikantnost (0,835) znatno veća od standardnog nivoa signifikantnosti, može se zaključiti da nema statistički značajne razlike u broju proizvoda s oznakom kvalitete između proizvođača s različitim nivoima obrazovanja. Stoga na osnovu ovih rezultata obrazovanje proizvođača nije statistički značajno povezano s brojem proizvoda koji imaju oznaku kvalitete.

	Najviši završeni stupanj obrazovanja	Broj	Srednji rang	Hi - kvadrat	Stupnjevi slobode (df)	Sig.
Broj proizvoda s oznakom kvalitete	Srednja škola	12	11,58	0,360	2	0,835
	Sveučilišni preddiplomski studij/stručni preddiplomski studij	7	13,21			
	Sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij	4	11,13			

Tablica 12. Rezultati ispitivanja H3.3.

Izvor: Izrada autorica

Rezultati testiranja četvrte pomoćne hipoteze H3.4. Više godina iskustva u bavljenju poljoprivrednom proizvodnjom poboljšava tržišnu relevantnost, prikazani su u Tablici 13.

	Godine iskustva u bavljenju poljoprivrednom proizvodnjom	Tržišna relevantnost
Godine iskustva u bavljenju poljoprivrednom proizvodnjom	Pearsonova korelacija Sig. (dvostrani test) N	1 0,446* 23
Tržišna relevantnost	Pearsonova korelacija Sig. (dvostrani test) N	0,446* 0,033 23

** Korelacija je značajna na razini od 0,05 (dvostrani test).

Tablica 13. Rezultati ispitivanja H3.4.

Izvor: Izrada autorica

Prema rezultatima iz Tablice 13 uočava se da koeficijent korelacije od 0,446 ukazuje na umjereno pozitivnu povezanost između godina iskustva i tržišne relevantnosti. To znači da s povećanjem broja godina iskustva raste i tržišna relevantnost. P-vrijednost od 0,033 manja je od praga značajnosti od 0,05, što znači da je ova pozitivna povezanost statistički značajna. Zaključno, hipoteza **da više godina iskustva u bavljenju poljoprivrednom proizvodnjom poboljšava tržišnu relevantnost** potvrđena je. Povezanost između godina iskustva u poljoprivrednoj proizvodnji i tržišne relevantnosti potvrđuje da iskustvo igra ključnu ulogu u razumijevanju tržišnih dinamika i prepoznavanju mogućnosti za poboljšanje kvalitete proizvoda.

Peta pomoćna hipoteza glasila je: H3.5. Poduzeća koja imaju više proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* imaju bolju tržišnu poziciju, a rezultati njezina testiranja su u Tablici 14.

		Tržišna relevantnost	Broj proizvoda s oznakom kvalitete
Tržišna relevantnost	Pearsonova korelacija	1	0,595**
	Sig. (dvostrani test)		0,003
	N	23	23
Broj proizvoda s oznakom kvalitete	Pearsonova korelacija	0,595**	1
	Sig. (dvostrani test)	0,003	
	N	23	23

** Korelacija je značajna na razini od 0,01 (dvostrani test).

Tablica 14. Rezultati ispitivanja H3.5.

Izvor: Izrada autorica

Koeficijent od 0,595 u Tablici 14 ukazuje na umjereno jaku pozitivnu korelaciju između tržišne relevantnosti i broja proizvoda s oznakom kvalitete. Ovo znači da više proizvoda s oznakom kvalitete obično prati i bolja tržišna pozicija. P-vrijednost od 0,003 manja je od uobičajenog praga značajnosti od 0,01, što ukazuje na to da je ova korelacija statistički značajna. Zaključno, **postoji značajna pozitivna povezanost između broja proizvoda s oznakom kvalitete i tržišne pozicije**. Rezultati sugeriraju da više ovih proizvoda može pridonijeti boljoj tržišnoj poziciji, što ukazuje na važnost diverzifikacije ponude.

Posljednja, šesta pomoćna hipoteza glasila je: H3.6. Poduzeća koja duže posjeduju oznaku *Dokazana kvaliteta* imaju bolju tržišnu poziciju. Rezultati njezina testiranja prikazani su u Tablici 15.

		Tržišna relevantnost	Godine posjedovanja oznake „Dokazana kvaliteta” po svakom proizvodu
Tržišna relevantnost	Pearsonova korelacija	1	0,586**
	Sig. (dvostrani test)		0,003
	N	23	23
Godine posjedovanja oznake „Dokazana kvaliteta” po svakom proizvodu	Pearsonova korelacija	0,586**	1
	Sig. (dvostrani test)	0,003	
	N	23	23

** Korelacija je značajna na razini od 0,01 (dvostrani test).

Tablica 15. Rezultati ispitivanja H3.6.

Izvor: Izrada autorica

Pearsonov koeficijent korelacije iznosi $r = 0,586$. Ovaj rezultat ukazuje na umjerenu pozitivnu korelaciju između godina posjedovanja oznake *Dokazana kvaliteta* i

poboljšanja tržišne pozicije. Signifikantnost iznosi $p = 0,003$ te je, s obzirom na to da je ta vrijednost manja od 0,01, korelacija statistički značajna. Ovi rezultati sugeriraju da postoji statistički značajna i umjerena pozitivna povezanost između godina posjedovanja oznake *Dokazana kvaliteta* i poboljšanja tržišne pozicije poduzeća. Drugim riječima, što duže poduzeće posjeduje oznaku, veća je vjerojatnost da će njegova tržišna pozicija biti poboljšana. **Hipoteza da duže posjedovanje oznake poboljšava tržišnu poziciju podržana je na temelju ovih podataka.**

Zaključno, **hipoteza 3 je djelomično potvrđena**, pri čemu samo dvije od šest analiziranih pomoćnih hipoteza nisu potvrđene, što znači da sociodemografska obilježja proizvođača ipak ostvaruju značajan utjecaj na tržišne efekte proizvođača proizvoda s oznakom kvalitete.

ZAKLJUČAK

Ovaj je rad za svrhu imao istražiti nekoliko ciljeva. Željelo se utvrditi povećava li se prodaja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s obzirom na dužinu posjedovanja oznake *Dokazana kvaliteta*. Rezultati su pokazali da je uspostavljanje oznake *Dokazana kvaliteta* važan faktor u povećanju prodaje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ali nije uvijek vezan uz dužinu posjedovanja oznake. Rezultati istraživanja sugeriraju da nema statistički značajne razlike u poboljšanju tržišne pozicije između grupa koje su na tržištu do godinu dana i više od godine dana. Prema tome, prodaja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* ne pokazuje značajnu korelaciju s dužinom posjedovanja oznake. Nadalje, željelo se utvrditi opravdava li ulaganje u kvalitetu (trošak dobivanja oznake kvalitete) ostvareni rezultat te spoznati postoji li razlika između proizvođača koji su ranije, odnosno kasnije ušli na tržište s obzirom na ostvarene performanse. Uvidjelo se da ulaganje u kvalitetu može donijeti pozitivne rezultate, no istraživanje nije pronašlo značajnu razliku u poslovnim performansama između proizvođača koji su ranije ili kasnije ušli na tržište s oznakom. Uspjeh u velikoj mjeri ovisi o drugim faktorima kao što su marketing, kvalitetna proizvodnja i strategija, a ne samo o dužini vremena u kojem proizvođači imaju oznaku. Jedan od ciljeva ovog rada bio je spoznati koji su motivi proizvođača za uvođenje oznake *Dokazana kvaliteta*. S obzirom na rezultate rangiranja motiva za uvođenje oznake kvalitete, ispitanici najvažnijim motivom smatraju poboljšanje konkurentskog položaja na tržištu, dok je najmanje važan motiv uvođenje posebnog načina proizvodnje ili uporaba posebne tehnologije. Što se tiče najvažnijih efekata, ispitanici su najvećim dijelom ostvarili poboljšanje vlastitih poslovnih procesa, a najmanje izražen efekt prodaja je cjelokupnog asortimana s oznakom kvalitete.

Proizvođači su često motivirani željom da zaštite svoje proizvode od crnog tržišta i prevara, kao i da osiguraju visoku kvalitetu svojih proizvoda. Utvrđeno je i da mlađi proizvođači imaju veću sklonost prema primjeni standarda kvalitete. Posljednji cilj ovoga rada bilo je utvrditi jesu li za dobar tržišni položaj poduzeća važnije

specifičnosti proizvoda, tržišna relevantnost ili zakonske i dobrovoljne odrednice kojima se proizvođači štite, ali i dosljednije primjenjuju preuzete obveze. Tržišna relevantnost pokazuje se kao najvažnija varijabla u postizanju dobrog tržišnog položaja, što sugerira da poduzeća najviše svoje pozornosti posvećuju prilagođavanju svojih proizvoda potrebama potrošača, dok specifičnosti proizvoda i zakonske odrednice također igraju značajnu ulogu, ali su manje presudne.

Ova saznanja impliciraju potrebu za daljnjim obrazovanjem i informiranjem proizvođača o prednostima oznaka kvalitete, kao i za unapređenjem marketinških strategija koje će promovirati znakove kvalitete među potrošačima. U budućnosti bi trebalo istražiti dodatne čimbenike koji utječu na uspjeh proizvoda s oznakom *Dokazana kvaliteta* te implementirati strategije koje će potaknuti jaču povezanost između proizvođača i potrošača.

Veličina uzorka je svakako jedno od ograničenja ovoga rada, a ona je prilično mala (samo 23 ispitanika/proizvođača), što naravno ograničava statističku snagu rezultata i generalizaciju zaključaka na širu populaciju. Razlog je tomu što se istraživanje fokusiralo samo na oznaku *Dokazana kvaliteta* i proizvode koji je posjeduju, dok bi uključivanje više vrste oznaka moglo dati širu perspektivu o kvaliteti proizvoda i njezinu utjecaju na tržišnu poziciju. Ograničenje rada proizlazi iz toga što nije moguće sa sigurnošću reći da je bolja tržišna pozicija izravna posljedica posjedovanja oznake, nego da su povezane. Jedno od ograničenja rada može biti i jednodimenzionalnost tržišne relevantnosti s obzirom na to da je tržišna relevantnost mjerena kao jedna varijabla, no stvarna tržišna pozicija poduzeća može biti složenija i ovisiti o nizu drugih čimbenika (npr. cijena, promocija, distribucija) koji nisu obuhvaćeni analizom.

LITERATURA

1. Asmalovskij, A., Sadílek, T. (2016). Food quality perception in the Czech Republic: Trial study results. *Ukrainian food journal*, 5(1): 186-194.
2. Bahaciu, G. V., Osman, A., Nicolae, C. G., Dragomir, N., Tudorache, M., Custură, I. (2023). Analysis of the status of food and drinks protected by geographical indication schemes in Romania and European Union. *Animal Science*, 66(1).
3. Borec, A., Zdrilić, I., Prpić, A. M., Ivanov, K., Surać, L. (2017). Prepoznatljivost i korištenje oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj uporabi. *Oeconomica Jadertina*, 7(1): 4-15.
4. Bryła, P. (2017). The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish Consumers. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*. 2017. 9 (3): 345-355. <https://doi.org/10.3920/QAS2016.1038>.
5. Chalupová, M., Rojík, S., Pilař, L., Prokop, M. (2019). Factors affecting food purchases in vysočina region with focus on regional food. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 11: 35-44. <https://doi.org/10.7160/aol.2019.110304>.

6. Chifor, C., Arion, I. D., Isarie, V. I., Arion, F. H. (2022). Systematic Literature Review on European Food Quality Schemes in Romania. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su142316176>.
7. Dardak, R. A., Habib, F. Q. (2010). Consumer perceived value, satisfaction and loyalty on agriculture brand. *Economic and Technology Management Review*, 5: 79-87.
8. Gregorić, M., Haleuš, J., Zeman, S., Vovk Korže, A. (2018). The importance of branding of agricultural products with quality labels and their recognition in Croatian market. 7. međunarodni znanstveni simpozij: Gospodarstvo istočne Hrvatske–vizija i razvoj. Osijek. Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: 111-119.
9. <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/dokazana-kvaliteta/4226>
10. Jakubowska, D. (2021): Market differentiation potential of traditional food quality labels: consumer and producer expectation. September 2021. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4): 239-250. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1\(14\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1(14)).
11. Jakubowska, D., Wierzejski, T., Lewicki, W. (2021). Perception of Food Quality Labels: An Empirical Analysis Among Traditional Food Producers in Poland. *European Research Studies Journal*, 24(3): 243-259. <https://doi.org/10.35808/ersj/2426>.
12. Joni, P. D. M., Made, W. I. (2023). The role of customer satisfaction mediates the influence of service innovation and product quality on customer loyalty in agricultural products: a study on customers at pt. Tanihub Bali. *Eurasia: Economics & Businessm* 6(72): 622-74. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-06.06>.
13. Končar, J. A., Grubor, A. B., Marić, R. M., Vukmirović, G. M., Đokić, N. S. (2019). Possibilities to improve the image of food and organic products on the AP Vojvodina market by introducing a regional quality label. *Food and Feed Research*, 46(1): 111-123. <https://doi.org/10.5937/FFR1901111K>.
14. Košičiarová, I., Nagyová, L., Holienčinová, M., Rybanská, J. (2016). Quality label as the guarantee of top quality agricultural and food products produced in Slovak Republic-a case study of Slovak food market. May 2016. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 220: 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.485>.
15. Kovačević, V., Brenjo, D., Cvetković, S., Rainović, Lj. (2022). Comparative analyse of foodstuff geographical indications in the Western Balkans. *Economics of Agriculture*, 69(1): 163-178. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2201163K>.
16. Liu, X., Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of ecommerce of characteristic agricultural products. The 8th International Conference on Information Technology and Quantitative Management. www.sciencedirect.com. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>.
17. Lončarić, R., Rebekić, A., Zmaić, K., Sudarić, T. (2015). Mišljenja i stavovi potrošača o značaju tradicijskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Slavonije i Baranje. Proceedings. 50th Croatian and 10th International Symposium on Agriculture. Opatija. Croatia: 148-152.
18. Lone, R. A., Bhat, M. A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: Evidence from selected consumer durables. *The International Journal for Research Trends and Innovation (IJRTI)*, 6(4): 1014-1026.
19. Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Kamińska, I. (2023). Unlocking the potential of the European Union quality schemes for Polish regional and traditional food products. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowego Instytutu

- Badawczy. Institute of Agricultural and Food Economics National Research Institut, 375(2): 95–124. <https://doi.org/10.30858/zer/168871>.
20. McLeod, A., Yang, W., Fang, D., Nayga, R., M., Jr. (2023). Aligning values to labels: A best-worst analysis of food labels. *Agricultural and Resource Economics Review*, 53(1): 1–25. <https://doi.org/10.1017/age.2023.28>.
 21. Mesić, Ž., Božić, M., Cerjak, M. (2017). Utjecaj zemljopisnih oznaka na konkurentnost tradicijskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. *Journal of Central European Agriculture*, 18(1): 1-14. <https://doi.org/10.5513/JCEA01/18.1.1859>.
 22. Moschini, G., Menapace, L., Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3): 794-812. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01142.x>.
 23. Priya, D. H., Kumar, D. N. R. (2019). Consumer satisfaction towards organic farm products: A study with special reference to Coimbatore district. *International Journal of Commerce and Management Research*, 5(5): 195-199.
 24. Sadílek, T. (2019). Consumer preferences regarding food quality labels: the case of Czechia. *British Food Journal*, 121(10): 2508-2523. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0150>.
 25. Saxena, M. i Jain, A. (2022). Indian consumers' attitude and use of food label information: mediating role of food quality perception. *Indian Journal of Agricultural Marketing*, 37(2): 62-73.
 26. Suchánek, P., Richter, J., Králová, M. (2017). Customer satisfaction with quality of products of food business. *Prague economic papers*, 26(1): 19-35 <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>.
 27. Velčovská, Š., Del Chiappa, G. (2015). The food quality labels: Awareness and willingness to pay in the context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2): 647-658. <https://doi.org/10.11118/actaun201563020647>.
 28. Velčovská, Š., Hadro, D. (2018). Generation Y perceptions and expectations of food quality labels in the Czech Republic and Poland. September 2018. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(1): 325-334. <https://doi.org/10.11118/actaun201866010325>.
 29. Velčovska, Š., Janačkova, H., Larsen, F., R. (2011). Consumer Attitudes to Food Quality Labels in Iceland and in the Czech Republic. *Proceedings of 2012 International Conference on Economics. International Proceedings of Economics Development and Research*, 28: 6-11.
 30. Vretenar, N. (2023). Preferencije konzumenata vina u Primorsko-goranskoj županiji. U: Katunar, J. i Vretenar, N. (ur.) *Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj*. Sveučilište u Rijeci. *Ekonomski fakultet*: 95-106.
 31. Wu, Z., Phakdeephrot, N. (2023). Study on Customer Satisfaction of Cold Chain Distribution Service Fee of Fresh Agricultural Products. *Journal of Education and Educational Research*, 61: 62-70. <https://doi.org/10.54097/jeer.v6i1.14161>.
 32. Yy, W. (2018). Empirical Analysis of Factors Influencing Consumers' Satisfaction in Online Shopping Agricultural Products in China. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(3): 64-77 <https://doi.org/10.4018/JECO.2018070106>.

33. Yekimov, S., Sokoly, I. I., Iarova, L., Chupryna, N., Akuliushyna, M. (2021). Satisfaction of consumer preferences of consumers of agricultural products. *Earth and Environmental Science*, 677(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/677/2/022077>.
34. Yuanita, M., Sutanto, A. (2023). Implementing the Quality Function to Improve the Organic Vegetable Quality. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 6(2): 196-208. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v6i02.29280>.

PRILOG

Anketni upitnik

Tvrdnje:

1. Oznaka 'Dokazana kvaliteta' poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda povećava sigurnost hrane i zdravlje korisnika.
2. Oznaka 'Dokazana kvaliteta' povećava priznatost poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.
3. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi s oznakom 'Dokazana kvaliteta' su boljeg okusa.
4. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi s oznakom 'Dokazana kvaliteta' obično su kvalitetniji od proizvoda koji nemaju ovu oznaku.
5. Karakteristike kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom 'Dokazana kvaliteta' u potpunosti odgovaraju njihovim specifikacijama.
6. Proizvod s oznakom 'Dokazana kvaliteta' garantira kupcu da je dobio proizvod specifičnih karakteristika.
7. Zbog oznake 'Dokazana kvaliteta', kvaliteta proizvoda je značajno porasla.
8. Dobivanjem oznake 'Dokazana kvaliteta' poboljšala se konkurentna pozicija poduzeća.
9. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi s oznakom 'Dokazana kvaliteta' bolje se prodaju od proizvoda drugih proizvođača ili vlastitih sličnih proizvoda koji nemaju oznaku kvalitete.
10. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi s oznakom 'Dokazana kvaliteta' imaju veću dodanu vrijednost u odnosu na proizvode bez oznake kvalitete.
11. Potrošači su spremni platiti višu cijenu za poljoprivredne i prehrambene proizvode s oznakom 'Dokazana kvaliteta'.
12. Prihodi dobiveni prodajom poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom Dokazana kvaliteta nadmašuju troškove proizašle iz aktivnosti i poboljšanja vezana za dobivanje oznake kvalitete.
13. Prodaja proizvoda s oznakama 'Dokazana kvaliteta' povećala se upravo zbog te oznake.
14. Svi proizvodi s oznakom 'Dokazana kvaliteta' u pravilu se prodaju u cijelosti (nema ostataka).
15. Očekivanja proizvođača vezana za poljoprivredne i prehrambene proizvode s oznakom 'Dokazana kvaliteta' su ispunjena.
16. Poduzeća koja teže poslovnoj izvrsnosti, uvode i oznake kvalitete.
17. Zbog oznake 'Dokazana kvaliteta' na poljoprivrednim i prehrambenim

- proizvodima dobiva se bolje mjesto na polici trgovine.
18. Oznaka 'Dokazana kvaliteta' služi kao dobra promocija proizvoda.
 19. Na tržištu postoji previše oznaka kvalitete što zbunjuje potrošače.
 20. Proizvođači poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom 'Dokazana kvaliteta' pridržavaju se visokih etičkih načela pri njihovoj proizvodnji.
 21. Dužina procesa certifikacije ili dobivanja oznake 'Dokazana kvaliteta' je preduga.
 22. Proces dobivanja oznake 'Dokazana kvaliteta' je previše formaliziran.
 23. Zbog oznake 'Dokazana kvaliteta' na poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima smanjeno je crno tržište.
 24. Zbog oznake 'Dokazana kvaliteta' na poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima smanjena je zloupotreba njegova imena.
 25. Proizvođači proizvoda s oznakom 'Dokazana kvaliteta' u cijelom ciklusu proizvodnje poštuju principe uzgoja, prerade i finalne proizvodnje sukladne oznakama kvalitete.
 26. Proizvođači poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s oznakom 'Dokazana kvaliteta' u potpunosti potvrđuju usklađenost proizvoda s propisanim standardima (primjerice, proizvedeni bez hormonskog liječenja ili genetskog inženjeringa, glavni sastojak proizveden lokalno, vodi se računa o dobrobiti životinja ili utjecaju na okoliš i sl.).
 27. Sustav certificiranja i dodjeljivanja oznake 'Dokazana kvaliteta' je pravedan i legitiman.
 28. Rangirajte motive za uvođenje oznake kvalitete, pri čemu **prvo mjesto ima najviši rang**. Oznaka *Dokazana kvaliteta* uvodi se radi:
 - a) Povećanja prodaje proizvoda s oznakom kvalitete
 - b) Povećanja cijene (formiranje premijskih cijena)
 - c) Boljeg konkurentskog položaja na tržištu
 - d) Ukupno boljeg poslovnog rezultata
 - e) Poboljšanja vlastitih poslovnih procesa
 - f) Uvođenja posebnog načina proizvodnje ili korištenja posebne tehnologije u cilju boljih karakteristika proizvoda
 29. Rangirajte efekte uvođenja oznake *Dokazana kvaliteta*:
 - a) Ostvaren je bolji konkurentski položaj na tržištu
 - b) Ostvaren je bolji poslovni rezultat
 - c) Prodaje se cjelokupni asortiman s oznakom kvalitete
 - d) Poboljšali su se vlastiti poslovni procesi
 - e) Poboljšale su se performanse proizvoda