

Problemi plasmana zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske

Teskera, Iva

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:264384>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

**PROBLEMI PLASMANA ZAŠTIĆENIH PREHRAMBENIH
PROIZVODA HRVATSKE**

Diplomski rad

Iva Teskera

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

**PROBLEMI PLASMANA ZAŠTIĆENIH PREHRAMBENIH
PROIZVODA HRVATSKE**

**PROBLEMS OF PLACEMENT OF PROTECTED FOOD
PRODUCTS IN CROATIA**

Diplomski rad

Student: Iva Teskera

JMBAG: 0067558774

Mentor: prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, što pokazuje korištenje bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijavljene teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijavljene teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Prehrambeni proizvodi velika su skupina proizvoda koji imaju širok raspon onoga u čemu se koriste. Koriste se u maloprodaji za zadovoljavanje osnovnih bioloških potreba, zatim u turizmu zbog promocije zemlje iz koje dolaze, a pružaju zapravo puno više od toga iako na prvu pomisao čovjek toga nije svjestan. Marketing prehrambenih proizvoda je unazad dvadesetak godina puno napredovao i na različite načine sada djeluje na ljude prilikom kupnje, a jako veliku ulogu ima upravo u turizmu. Prehrambeni proizvodi su dakako jako važni u maloprodaji jer čine najveći dio iste, svakodnevni obilasci trgovina u potrazi za namirnicama kojima će čovjek zadovoljiti svoje apetite su neizbježni, pogotovo danas kad je sve dostupno, a tako blizu.

Turizam se kao čin potrošnje odnosi na sve aktivnosti koje osoba napravi od onog trenutka kad počne razmišljati o putovanju i poželi uistinu to ostvariti, pa sve do potrošnje na putovanju i korištenja različitih turističkih usluga. Svake godine na teritorij Republike Hrvatske dolazi sve više turista u želji da vide nova mjesta, upoznaju kulturu Hrvata, ali i probaju tradicionalne hrvatske prehrambene proizvode i specijalitete. Upravo neki od tih proizvoda, koji su zaštićeni posebnim oznakama - zaštićenom oznakom izvornosti (ZOI), zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla (ZOZP) te zajamčeno tradicionalni specijalitet (ZTS), tema su ovog diplomskog rada. Do danas je registrirano preko 35 prehrambenih proizvoda iz Hrvatske, a taj broj se još povećava. Namjena ovih oznaka je zaštita tradicionalnih proizvoda općenito te zaštita od nestajanja. Ovakvom politikom ljude se nastoji poduprijeti da podržavaju lokalne i domaće proizvode, a na taj način smanjuju se zalihe sve hrane koja je industrijski proizvedena. Osim toga, sad kad određeni proizvodi na sebi nose zaštićenu oznaku izvornosti, zemljopisnog podrijetla ili zajamčeno tradicionalnog specijaliteta, i kupci, odnosno potrošači, se mogu lakše odlučiti za kupnju jer se ovim oznakama garantira kvaliteta i specifičnost.

U diplomskom radu obuhvaćeno je i anketno istraživanje kojima su potrošači ispitani o zaštićenim prehrambenim proizvodima, kupovnim navikama istih te općenitom poznavanju oznaka i proizvoda.

Ključne riječi: prehrambeni proizvod, zaštićene oznake, turizam, maloprodaja, kupovne navike potrošača

SUMMARY AND KEY WORDS

Food products are a large group of products that have a wide range of uses. They are used in retail to satisfy basic biological needs, then in tourism, to promote the country they are coming from, and actually they are providing much more than that, although at first thought one is not aware of it. The marketing of food products has progressed a lot in the past twenty years and now affects people in different ways when purchasing, and also it plays a very important role in tourism. Food products are, of course, very important in retail, because they make up the largest part of it, and daily visits to stores in search of food to satisfy one's appetites are inevitable, especially today when everything is available and so close.

Tourism, as an act of consumption, refers to all the activities that a person does from the moment he/she starts thinking about taking a trip and really wants to make it happen, through all the way to spending money on the trip and using different tourist services. Every year, more and more tourists come to the territory of the Republic of Croatia in the desire to see new places, get to know the culture of Croats, but also to try traditional Croatian food products and specialties. Precisely some of these products, which are protected by special labels – protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional specialty guaranteed (TSG), are the subjects of this thesis. To date, over 35 food products from Croatia have been registered, and that number is still increasing. The purpose of these marks is to protect traditional products in general and to protect them from disappearing. This kind of policy tries to encourage people to support local and domestic products, thus reducing the stock of all industrially produced food. In addition, now that certain products carry a protected mark of origin, geographical origin or guaranteed traditional specialty, customers and consumers can more easily decide to buy those products, because these marks guarantee quality and specificity.

The thesis also includes a survey in which consumers were questioned about protected food products, their buying habits and general knowledge of labels and products.

Keywords: food product, trademark, tourism, retail, consumer buying habits

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. Zaštićeni prehrambeni proizvodi Hrvatske	4
2.1. Definicija zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske	4
2.2. Regulatorna Evropske unije.....	4
2.3. Zaštićena oznaka izvornosti i zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla.....	5
2.4. Zaštita prehrambenih proizvoda Hrvatske.....	8
2.5. Postupak zaštite prehrambenih proizvoda.....	9
3. Značaj zaštićenih proizvoda na maloprodajnom tržištu i u turizmu	15
3.1. Značaj prehrambenih proizvoda u maloprodaji	16
3.2. Značaj prehrambenih proizvoda u turističkoj ponudi	18
3.3. Popis zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske	21
3.4. Opis odabranih zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske	22
3.4.1. Dalmatinski pršut	22
3.4.2. Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres.....	23
3.4.3. Baranjski kulen.....	24
3.4.4. Lički krumpir	25
3.4.5. Neretvanska mandarina.....	26
3.4.6. Zagorski štrukli	27
3.4.7. Varaždinsko zelje.....	28
3.4.8. Paški sir	29
4. Istraživanje – Kupovne navike potrošača i informiranost o zaštićenim prehrambenim proizvodima Hrvatske.....	31
4.1. Metodologija i uzorak istraživanja	31
4.2. Rezultati istraživanja i grafički prikaz rezultata.....	31
5. Zaključak	45
Popis tablica	50
Popis slika.....	51
Popis grafikona	52
Životopis	53

1. Uvod

Svakom čovjeku prirodno je da uči i istražuje, a to je upravo ono što ljude vodi k tome da pobude svoja osjetila na nov način, da istraže nešto novo što će ih zadiviti, čemu će se neki možda htjeti vratiti, dok će drugi potražiti još nešto više ili bolje. Da nema takvih iskustava, život bi bio manje zanimljiv.

Prehrambeni proizvodi čine dio naše svakodnevice. To je najveća grupa proizvoda masovne potrošnje, a ujedno i najvažnija u našim životima, upravo zbog toga što nam omogućuje u prvom redu preživljavanje, ali nas povezuje i s drugim ljudima, tijekom druženja, izlazaka, trenutaka opuštanja. Uz hranu se najčešće sklapaju dogovori, upoznaju novi ljudi, susreću stari znanci, a sve to jer hrana ojačava socijalizaciju koja je čovjeku potrebna. Kroz rad se čitatelj susreće s raznim temama, a jedna od njih je upravo i uloga hrane u turizmu, koja na prvu izgleda jednostavno, ali zapravo je poprilično kompleksno područje jer na puno toga u turističkoj ponudi utječe marketing, ali i želja turista da otkriju nešto novo, isprobaju nove stvari, nauče novu vještinu, ali ostvare i svoju potrebu za samopotvrđivanjem (eng. *self-confirmation*).

Međutim, hranu se ne karakterizira samo kao prehrambene proizvode kojima se zadovoljavaju biološke potrebe. Ljude se gleda kao potrošače, a hrana budi sva osjetila koja potrošači posjeduju – njuh, ako je svježa hrana blizu, vid, jer je hrana uvijek dekorirana na način da nas primamljuje, ali i opip, okus i sluh, a sve je to još intenzivnije kad se radi o tradicionalnim proizvodima (Zrnić, Brdar, Kilibarda, 2021.).

Tradicionalni prehrambeni proizvodi u Hrvatskoj danas su dobrim dijelom zaštićeni, a to su proizvodi kod kojih je proces proizvodnje sastavljen od znanja i vještina koja se prenose godinama, dok su sami proizvodi uglavnom usko vezani uz geografsko podrijetlo iz kojeg potječu. Takvi proizvodi su danas potrošačima sve zanimljiviji i privlače puno pozornosti a potrošači su spremni izdvojiti i veći iznos novaca kako bi uživali u onome što je najbolje. Zaštita ovih proizvoda je izuzetno važna jer se na taj način ovi proizvodi štite i dobivaju na važnosti u gospodarskom smislu (Službeni list Europske unije, 2012., Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, URL).

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog diplomskog rada su na prvom mjestu problemi plasmana zaštićenih prehrambenih proizvoda Republike Hrvatske. Za početak, govori se općenito o zaštićenim prehrambenim proizvodima Hrvatske te o bogatoj tradiciji proizvodnje i prodaje prehrambenih proizvoda, koji se odlikuju svojom kvalitetom i tradicionalnim načinom proizvodnje. Opisuje se i kako se takvi zaštićeni prehrambeni proizvodi plasiraju na tržište i na kakve sve prepreke nailaze u svome putu do plasmana. Istraženo je i potrošačko poznavanje zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske, a u radu je naglasak na načinu zaštite ovih proizvoda. Tijekom izrade diplomskog rada istraženo je i zašto su ti proizvodi označeni znakom zaštićene oznake izvornosti ili zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla.

Cilj ovog rada je dokazati koliko su zapravo potrošači uopće upoznati s pojmom zaštićenih prehrambenih proizvoda, a osobito kakvo je poznavanje istih s prostora Republike Hrvatske, te na koji način i koliko potrošači koriste te proizvode, ako ih uopće koriste. U središtu rada je približavanje konzumacije zaštićenih prehrambenih proizvoda svim potrošačima, a svaki pojedini proizvod je predstavljen i pobliže opisan u nastavku diplomskog rada. Govori se i o značaju takvih zaštićenih proizvoda u maloprodaji te u turističkoj ponudi.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Metodologija ovog diplomskog rada je anketiranje, korišteno radi pridobivanja potrebnih informacija za zaključak teme, a sama metoda je jednostavna za korištenje i lako dostupna većoj skupini ljudi. U anketnom istraživanju koje smo proveli, saznali smo koliko je potrošačima Republike Hrvatske zapravo stalo do zaštite tradicionalnih prehrambenih proizvoda te koliko im je važno da kupe upravo takav tradicionalni proizvod provjerene kvalitete. Anketno istraživanje nam je od velike koristi kako prilikom proučavanja teme, tako i prilikom donošenja zaključaka temeljenih na dobivenim podacima. Uz anketno istraživanje, korištene su stručne knjige, članci i časopisi, kako bi teorijski dio zaštite prehrambenih proizvoda bio jasan.

S liste od 36 zaštićenih prehrambenih proizvoda za analizu i potrebe anketnog istraživanja, odabrano je 8 najpoznatijih, a među potrošačima i najbolje prihvaćenih proizvoda. Za iste je najprije napravljen pregled tržišne zastupljenosti, a u samoj anketi

ispitani su elementi prepoznatljivosti proizvoda značajni potrošačima. Uzorak istraživanja obuhvatio je 150 ispitanika u dobi od 18 do 40 godina.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj ovog diplomskog rada sastoji se od uvoda, u kojem se čitatelja uvodi u temu, a osim toga i predmet i ciljevi rada te metode istraživanja i izvori podataka. Nadalje se govori o zaštićenim prehrambenim proizvodima Republike Hrvatske, najprije definiranjem tih proizvoda, proučavanjem regulative Europske unije, teoretičnim obrazloženjem pojmova zaštićena oznaka izvornosti i zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla. Opisani su i trenutačni načini zaštite prehrambenih proizvoda Hrvatske te sam postupak zaštite prehrambenih proizvoda. Govori se i o tradiciji proizvodnje i prodaje zaštićenih prehrambenih proizvoda te o problemima plasmana istih, a istraživanjem se proučavaju kupovne navike potrošača te informiranost o proizvodima koji su tema diplomskog rada.

Strukturno se rad sastoji od uvoda, slijede tri poglavlja razrade teme, zatim poglavlje vezano uz istraživanje koje sadrži grafičke prikaze rezultata ankete i opisne rezultate. Na kraju se nalazi zaključak, korištena literatura, popis tablica, grafikona, slika i životopis studenta.

2. Zaštićeni prehrambeni proizvodi Hrvatske

Svaka država svijeta poznata je po nekoj vrsti specifične kuhinje ili hrane, a kad je riječ o Hrvatskoj, govorimo o uspješnoj sceni tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Zbog svog odličnog zemljopisnog položaja i razlika u prirodnim uvjetima, Hrvatska ima popriličan broj autohtonih prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda, a njegovanjem tradicije, ovi proizvodi poznati su i na raznim tržištima diljem svijeta. U segmentu zaštite naziva, zaštićeni su poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, a Hrvatska je sredinom 2021. godine, na razini Europske unije, zauzela deveto mjesto s 31 proizvodom, čiji naziv je registriran u Europskoj uniji kao zaštićena oznaka izvornosti ili zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla. Od tada je dodano još registriranih zaštićenih naziva, a proces registracije je dugotrajan. Na primjer: za meso istarskog goveda – boškarina prijava je predana u siječnju 2021., a uvršten je na popis krajem srpnja 2022. godine. Na internetskim stranicama Europske unije za poljoprivredu i ruralni razvoj dostupni su svi zaštićeni proizvodi za svaku od 27 zemalja članica.

2.1. Definicija zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske

Obzirom da ne postoji službena definicija zaštićenih prehrambenih proizvoda, nego se ponajprije opisuju zaštićena oznaka izvornosti i zaštićena oznaka geografskog podrijetla, o kojima se govori u nastavku, smatra se da bi najbolje bilo opisati to kao proizvode, koji se ističu svojim svojstvima kao kvalitetni proizvodi, a vezani su uz neko geografsko područje ili je ugled tih proizvoda povezan s područjem proizvodnje.

2.2. Regulativa Europske unije

U 2012. godini, donesena je Uredba europskog parlamenta i vijeća o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode. Kako i sami navode, državljani i potrošači Unije sve više zahtijevaju kvalitetne i tradicionalne proizvode, a također se zauzimaju za održavanje raznolikosti poljoprivredne proizvodnje u Uniji (Službeni list Europske unije, 2012.).

Prema članku 17. ove Uredbe, područje primjene oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla trebalo bi ograničiti na proizvode sa stvarnom poveznicom između značajki poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda i zemljopisnog područja, a članak 18. govori o posebnim ciljevima zaštite oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla kao osiguranju pravedne dobiti za poljoprivrednike i proizvođače za kvalitete i značajke pojedinog

proizvoda, ili za njegov način proizvodnje, pružajući jasne informacije o proizvodima koji su posebnim značajkama povezani sa zemljopisnim podrijetlom, čime se omogućuje bolja obaviještenost potrošača prilikom donošenja odluka o kupnji (Službeni list Europske unije, 2012.).

Cilj politike kvalitete Europske unije je zaštititi nazive određenih proizvoda radi promicanja njihovih jedinstvenih karakteristika povezanih s njihovim zemljopisnim podrijetlom i tradicionalnim umijećem i vještinama pa se tako nazivima proizvoda može dodijeliti „oznaka zemljopisnog podrijetla“ (OZP) ako imaju posebnu poveznicu s mjestom na kojem se proizvode. Priznavanjem oznaka zemljopisnog podrijetla jača se povjerenje potrošača i omogućuje im se da lakše prepoznaju kvalitetne proizvode, a proizvođačima se pomaže da svoje proizvode bolje plasiraju. Postoje registri kvalitetnih proizvoda u kojima su svi proizvodi u trenutnom postupku razmatranja ili oni kojima je već dodijeljena zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla. Za svaki proizvod se u ovakvom registru nalaze zemljopisne specifikacije i specifikacije vezane za proizvodnju. (Službene internetske stranice Europske unije, URL).

2.3. Zaštićena oznaka izvornosti i zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla

Oznakama zemljopisnog podrijetla utvrđuje se pravo intelektualnog vlasništva za određene proizvode kojima su svojstva na specifičan način povezana s područjem proizvodnje. Oznake zemljopisnog podrijetla, koje su priznate kao intelektualno vlasništvo, imaju sve važniju ulogu u trgovinskim pregovorima između EU-a i drugih zemalja.

Oznake zemljopisnog podrijetla, prema Europskoj komisiji za poljoprivredu i ruralni razvoj (Službene internetske stranice Europske unije, URL), su sljedeće:

- 1) ZOI – zaštićena oznaka izvornosti (Slika 1.)
- 2) ZOZP – zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (Slika 2.)
- 3) OZP – oznaka zemljopisnog podrijetla.

Nazivi proizvoda registrirani kao ZOI najsnažnije su povezani s mjestom proizvodnje. Proizvodi na koje se odnosi su prehrambeni proizvodi, poljoprivredni proizvodi i vina. U specifikacijama ovih proizvoda nalazi se svaki dio postupka proizvodnje, prerade i pripreme koji se mora odvijati na određenom području, a kad je riječ o vinima, to znači da grožđe mora potjecati isključivo sa zemljopisnog područja proizvodnje vina. Za prehrambene i

poljoprivredne proizvode oznaka je obavezna, za vino neobavezna (Službene internetske stranice Europske unije, URL).

Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP) naglašava odnos između određene zemljopisne regije i naziva proizvoda, pri čemu se posebna kvaliteta, ugled ili druga svojstva proizvoda uglavnom mogu pripisati njegovu zemljopisnom podrijetlu. Odnosi se na prehrambene i poljoprivredne proizvode te vina. Za većinu ovih proizvoda se barem jedna faza proizvodnje, prerade ili pripreme mora odvijati na tom području, a te informacije pronalazimo u specifikacijama. Kad je riječ o vinu, najmanje 85 % upotrijebljenog grožđa mora potjecati isključivo sa zemljopisnog područja na kojem je vino stvarno proizvedeno. Oznaka je, kao i ZOI, obavezna za prehrambene i poljoprivredne proizvode, a neobavezna za vino (Službene internetske stranice Europske unije, URL).

Slika 1. Zaštićena oznaka izvornosti.



Izvor: Službene internetske stranice Europske unije.

Slika 2. Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla.



Izvor: Službene internetske stranice Europske unije.

Osim navedenih i opisanih oznaka, postoji i oznaka zajamčeno tradicionalni specijalitet (ZTS), kojom se ističu tradicionalni aspekti, kao što su način izrade proizvoda ili njegov sastav, bez povezanosti s konkretnim zemljopisnim područjem. Registracija naziva proizvoda kao ZTS štiti ga od krivotvorenja i zloupotrebe. Ovom oznakom označeni su prehrambeni i poljoprivredni proizvodi, a oznaka je obavezna za sve proizvode (Službene internetske stranice Europske unije, URL).

Slika 3. Oznaka zajamčeno tradicionalni specijalitet.



Izvor: Službene internetske stranice Europske unije.

Europske oznake kvalitete potrošaču jamče nekoliko podataka (Ministarstvo poljoprivrede, 2022.):

- a) da se radi o autentičnom, tradicionalnom proizvodu koji posjeduje priznatu kvalitetu
- b) Lokalno podrijetlo proizvoda
- c) Proizvodnju koja se odvija u skladu s propisanim pravilima
- d) Kontinuirani nadzor nad proizvodnjom proizvoda.

2.4. Zaštita prehrambenih proizvoda Hrvatske

Zaštita prehrambenih proizvoda Hrvatske koji su značajni po svojoj autohtonosti je započela devedesetih godina prošlog stoljeća, a postupak zaštite provodi Državni zavod za intelektualno vlasništvo. U Hrvatskoj su prehrambeni proizvodi označeni oznakama ZOI, ZOZP i ZTS (Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, URL).

Hrvatski sabor proglasio je 14. travnja kao Dan zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda, čime su htjeli naglasiti potrebu, postupak i značaj zaštite autohtonih proizvoda. Različita događanja, koja se organiziraju povodom Dana zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda omogućavaju uključivanje većeg broja proizvođača koji se bave ovakvim proizvodima, a s druge strane pokušava se potrošačima što bolje približiti tradicionalne proizvode i podići svijest o tome koliko su autohtoni proizvodi važni (Narodne novine, 2015., Ministarstvo poljoprivrede, URL).

Republika Hrvatska upravo zbog svojih posebnosti, kao što su geografski položaj, prirodni i klimatski uvjeti te bogata kultura i tradicija, ima popriličan broj prehrambenih proizvoda koji se ističu svojom autohtonošću. Ovi proizvodi također zbog svojstava, odnosno kvalitete i specifičnosti kojom se ističu dio su gastronomske ponude u Hrvatskoj i konkurentni su na tržištu.

Svakako, registracija proizvoda u potpunosti ima svoje prednosti, a te su recimo da se registriranim oznakom stvara identitet proizvoda i isti dobiva na važnosti jer postaje više prepoznatljiv. Osim toga, ovakvi proizvodi nalaze se ipak u višem cjenovnom rangu, nego što su proizvodi koji su slični, ali nemaju posebnosti. Naravno, za potrošače izravna povezanost među proizvodom i zemljopisnim područjem kojem proizvod pripada predstavljaju dodatnu vrijednost, a za to područje je to važno jer i ono postaje poznatije, što svakako doprinosi i ruralnom razvoju mjesta.

Na nacionalnoj razini zahtjev za zaštitu imena podnosi se Ministarstvu poljoprivrede, a na razini Europske unije registraciju se može tražiti tek po zaštiti proizvoda u Hrvatskoj (Ministarstvo poljoprivrede, URL). Dok je proizvod u procesu pridobivanja oznake na razini Europske unije, koriste se prijelazne nacionalne oznake koje prestaju vrijediti u onom trenutku kad komisija Europske unije potvrdi ili odbije zahtjev za registraciju proizvoda i pridobivanje jedne od oznaka (Mrgan, 2019.).

Oznake zaštićenih proizvoda na nacionalnoj razini razlikuju se od onih oznaka Europske unije koje su navedene prije. Dok su oznake zaštićenih proizvoda u Europskoj uniji okruglog oblika, nacionalne oznake su u obliku kvadrata, sadrže tekst koji govori o kojoj se oznaci radi i razlikuju se po bojama (Narodne novine, 2014.).

Slika 4. Prijelazne nacionalne zaštitne oznake prehrambenih proizvoda.



Izvor: Narodne novine, 2014.

2.5. Postupak zaštite prehrambenih proizvoda

Prije pokretanja postupka registracije i zaštite naziva prehrambenog (ili poljoprivrednog) proizvoda jednom od navedenih oznaka (ZOI, ZOZP, ZTS), postoji niz pitanja na koja je potrebno odgovoriti. Najprije je važno točno definirati naziv proizvoda koji se želi zaštititi, odrediti nalazi li se proizvod točno pod tim nazivom na tržištu (potrebni su i dokazi), koje je zemljopisno područje proizvodnje proizvoda, postoje li uvjeti u drugim regijama koji omogućuju proizvodnju tog proizvoda, postoje li slični ili isti proizvodi, i tako dalje. Radi se o dvadesetak pitanja koji su nam važni prilikom donošenja odluke (Ministarstvo poljoprivrede, URL, Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, URL).

Za zaštitu naziva proizvoda oznakama ZOI ili ZOZP treba dokazati da proizvod potječe iz definiranog mjesta/regije/zemlje te kako se kvaliteta/ugled/druga obilježja pripisuju određenom zemljopisnom podrijetlu proizvoda. Za pridobivanje različitih zaštitnih oznaka postoje i različiti uvjeti. Recimo, za zaštićenu oznaku izvornosti potrebno je dokazati kako su sve faze proizvodnje obuhvaćene unutar definiranog zemljopisnog područja, a za zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla potrebno je da najmanje jedna faza proizvodnje (iako ih može biti i više) mora biti na definiranom zemljopisnom području (Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, URL). Donošenje odluke kod ZOI i ZOZP sadrži 4 pitanja na koja su mogući odgovori „da“ ili „ne“:

- 1) Odvija li se proizvodnja sirovine, prerada i priprema proizvoda na jednom području?
- 2) Jesu li količine sirovina iz definiranog područja dostatne za proizvodnju proizvoda?
- 3) Je li zajamčena ujednačena kakvoća sirovine?
- 4) Očekuje li potrošač proizvodnju sirovina i gotovog proizvoda na istom zemljopisnom području?

Ukoliko su sva pitanja odgovorena s „da“, proizvod treba zaštititi zaštićenom oznakom izvornosti; ukoliko su odgovori „ne“ na navedena pitanja, proizvod treba zaštititi zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla (Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, URL).

Kao što je spomenuto, postoji i oznaka zajamčeno tradicionalnog specijaliteta (ZTS), a za pridobivanje takve potrebno je najprije dokazati postojanje proizvodnje unatrag najmanje 30 godina i postojanje proizvoda danas, specifičnost samog proizvoda proizlazi iz načina proizvodnje, prerade ili sastava odgovarajućeg tradicionalnog postupka ili je proizveden iz sirovina ili sastojaka koji se tradicionalno koriste, a naziv se definira tako da se tradicionalno koristi za označavanje specifičnog proizvoda ili se nazivom opisuje tradicionalna/specifična svojstva proizvoda (Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, URL).

Postupak za zaštitu naziva oznakama ZOI, ZOZP ili ZTS za poljoprivredne i prehrambene proizvode sastoji se od tri faze, koje su ključne (Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, URL, Službene internetske stranice Europske unije, URL):

- 1) pred-registracijska faza – formiranje skupine koja će pokrenuti postupak zaštite, a svi članovi moraju imati zajednički interes u zaštiti naziva proizvoda; obzirom da je proces registracije ponekad stvarno dugotrajan (govorimo o procesima koji traju godinama), članovi skupine moraju djelovati kao partneri jer na taj način je cilj jedino

ostvariv. Skupina se bavi educiranjem o postupku zaštite i registracije, izrađuje analize u kojima traži razloge zašto proizvod treba biti zaštićen, zajednički odlučuje o odabiru oznake, priprema svu potrebnu dokumentaciju i specifikacije te surađuje sa svima (stručnjaci, znanstvene ustanove),

- 2) faze postupka zaštite naziva na nacionalnoj razini – u ovoj fazi ključno je Ministarstvo poljoprivrede, a bave se provjerom dokumentacije kroz administrativnu i stručnu kontrolu, daju obavijesti o tome da je zahtjev za zaštitom proizvoda podnesen i bave se sporazumnim postupkom između podnositelja Zahtjeva i podnositelja prigovora (ukoliko ih ima), važni su također za donošenje odluka o prihvatanju ili odbijanju Zahtjeva za zaštitu,
- 3) faza postupka registracije naziva zaštićenom oznakom ZOI, ZOZP ili ZTS na razini Europske unije – EU provodi fazu postupka registracije koja uključuje provjeru dokumentacije kroz administrativne i stručne kontrole, objavu dokumenta za ulaganje prigovora i bave se postupkom sporazumijevanja te donose odluke o prihvatanju ili odbijanju Zahtjeva za registraciju naziva proizvoda ZOI, ZOZP, ZTS ili donose odluku o prijelaznom razdoblju uporabe zaštićene oznake naziva registriranog kao ZOI, ZOZP ili ZTS.

Zahtjev za zaštitu naziva proizvoda ima pravo podnijeti udruga, interesno udruženje, zadruga, dakle isključivo skupina, a uloge u kojima skupina radi svoj posao su podnošenje Zahtjeva za zaštitu i registraciju, izmjene i dopune Specifikacija proizvoda, povlačenju Zahtjeva za registraciju, podnošenju Zahtjeva za registraciju na razini Europske unije ili podnošenjem Zahtjeva za poništenje registrirane oznake na razini Europske unije.

Zahtjev za zaštitu proizvoda sastoji se od obrasca zahtjev, preslike dokaza o registraciji skupine, preslike punomoći (ako skupinu netko zastupa), specifikacije proizvoda sa svim dokazima, obrazac s podacima o skupini te jedinstvenog dokumenta. Jedinstveni dokument je ključni dokument u postupku registracije na razini Europske unije, samostalan je dokument koji je sažet i precizan, temelji se na Specifikaciji proizvoda, a na temelju njega Europska komisija odlučuje hoće li prihvatiti ili odbiti Zahtjev za registraciju proizvoda.

2.6. Tradicija proizvodnje i prodaje prehrambenih proizvoda

Pojmom tradicija općenito možemo opisati običaje koji se dugi niz godina izvode unutar neke zajednice ili na nekom prostoru. U enciklopediji je ovaj pojam definiran kao iskustva i kulturne stečevine (običaji, vjerovanja, norme, vrjednote i dr.) neke zajednice, prenošeni

usmeno, pismeno ili primjenom, iz naraštaja u naraštaj (Hrvatska enciklopedija, 2021). Tradicija ima važnu ulogu u kulturološkoj identifikaciji, a u Republici Hrvatskoj uz svaku regiju vežemo neku tradiciju, bilo u obliku prehrambenog proizvoda, jela, odjeće. Hrvatska se nalazi na geografskom području obogaćenom prirodnim resursima (npr. kvalitetno plodno tlo, voda, pašnjaci za stoku) te obiluje različitim vrstama prehrambenih namirnica iz kojih se mogu dobiti i proizvesti prehrambeni proizvodi visoke kvalitete i velike raznolikosti. Sva hrana stavljena na tržište i dostupna kupcima, odnosno potrošačima, mora biti kvalitetna, sigurna i ispravna, gledajući sa zdravstvene strane (Knežević, Đugum, Frece, 2013). Preporuča se visoka kvaliteta prehrambenih proizvoda, a minimalna kvaliteta koja mora biti zadovoljena je zakonom propisana.

Znamo da je u Hrvatskoj turizam najvažniji sektor gospodarstva, ali odmah uz bok turizmu nalazi se i poljoprivreda. U današnje vrijeme ljudi sve više cijene organsku hranu, više pozornosti pridaju kvaliteti i vrsti proizvoda koje kupuju jer stavljaju vlastito zdravlje na prvo mjesto, ispred komercijalne poljoprivrede koja nije dovoljno kompetentna ako ju uspoređujemo s domaćim i uistinu kvalitetnim proizvodima (Čačić Kenjerić, Sokolić, 2021.).

Tradicionalnu hranu također zbog dugotrajne upotrebe i vlastite povijesti smatramo zdravom. Općenito tradicionalnom hranom definiramo one namirnice i jela koja stanovništvo neki duži period konzumira na razini regije ili mjesta. Jela koja se pripremaju od tradicionalnih namirnica su ona čiji recepti se prenose s koljena na koljeno, od jedne do druge generacije. Iako postoji više različitih definicija pojma tradicionalne hrane, literatura za ovaj diplomski rad i članci korišteni za izradu drže se toga da je najprikladnija definicija ona koju je predstavio EuroFIR (eng. *European Food Information Resource*), a ona glasi: „Tradicionalno znači usklađenost s ustanovljenom praksom ili specifikacijama prije Drugog svjetskog rata. Tradicionalna hrana je hrana sa specifičnim svojstvom ili svojstvima, po kojima se jasno razlikuje od ostalih sličnih proizvoda iz iste kategorije u smislu upotrebe „tradicionalnih sastojaka“ (sirovine primarnih proizvoda), „tradicionalnog sastava“ ili „tradicionalnog tipa proizvodne metode i/ili metode obrade.“ (Weichelsbaum, Benelam, 2022.)

EuroFIR definira i sljedeće (Weichelsbaum, Benelam, 2022.):

- 1) tradicionalni sastojci (sirovine primarnih proizvoda) – sirovina (vrsta i/ili sorta) ili primarni proizvod, samostalno ili kao sastojak, koji je korišten u prepoznatljivim geografskim područjima i ostao je u upotrebi i danas (uzimajući u obzir slučajeve u

kojima je upotreba neko vrijeme bila zapostavljena i zatim ponovno uspostavljena) i njegove karakteristike su u skladu s trenutnim specifikacijama nacionalnog i europskog zakonodavstva,

- 2) tradicionalni sastav – jedinstveno prepoznatljiv sastav (u smislu korištenih sastojaka), koji je prvi put uspostavljen prije Drugog svjetskog rata i prenošen je generacijama usmenom predajom ili drugim sredstvima (uzimajući u obzir slučajeve u kojima je upotreba bila zapuštena neko vrijeme, a zatim je ponovno uspostavljena) i kada se nužno razlikuje od sastava definiranog općeprihvaćenim karakteristikama šire skupine hrane kojoj proizvod pripada, te
- 3) proizvodnja i/ili obrada hrane koja:
 - a) je bila prenošena iz generacije u generaciju usmenom tradicijom ili drugim načinima
 - b) je primijenjena prije Drugog svjetskog rata i ostala je u upotrebi (uzimajući u obzir i slučajeve u kojima je upotreba zapuštena neko vrijeme, ali je ponovno uspostavljena), unatoč svojoj prilagodbi obvezujućim pravilima od strane nacionalnih ili europskih pravila o higijeni hrane ili uključivanjem tehnološkog napretka, pod uvjetom da proizvodnja i/ili obrada ostaje u smjernicama s izvorno korištenim metodama i da se održavaju intrinzična svojstva hrane, kao što su fizikalna, kemijska, mikrobiološka i organoleptička svojstva.

U današnjem svijetu, u kojem sve više raste interes za održivošću i za uspješnom ravnotežom u životnim procesima, a tradicionalna hrana proizlazi iz tradicije i kulture stanovništva, zbog čega se smatra održivom prehranom, što joj u trenutnoj situaciji pridaje na važnosti. Obzirom da ljudi svaki dan moraju, odnosno trebaju konzumirati hranu za normalno i kvalitetno funkcioniranje života, proizvodnja hrane i tržište hrane su visoko na listi prioriteta svakoga od nas. Kao što je spomenuto, u Republici Hrvatskoj su najvažnije razvojne grane turizam i poljoprivreda, a na njima bi se trebala zasnivati cjelokupna gospodarska strategija razvitka, dok se u okviru poljoprivrede danas posebno ističe djelatnost ekološke poljoprivrede (Renko, Bošnjak, 2009.).

Za primjer tradicionalne proizvodnje u Hrvatskoj može se govoriti o pršutu jer ta proizvodnja postoji odavno. Postoji nekoliko vrsta hrvatskih pršuta, a razlikuju se tehnologijama prerade sirovine. Autohtoni pršuti na području Hrvatske su Istarski, Krčki, Dalmatinski i Drniški, a od navedenih, samo Istarski je registriran zaštićenom oznakom izvornosti, dok su ostali nositelji zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla (Gaćina, 2017.).

U turističkom smislu, autentična tradicionalna hrana „pomaže“ svakoj državi da bude dobro pozicionirana na svjetskoj turističkoj mapi te da se ističe od ostalih destinacija. Danas je jako važno biti prepoznatljiv i pamtljiv jer je svijet postao veliko konkurentno tržište, a tradicionalna hrana svakako je ono što može biti dobar saveznik u ostvarenju tog cilja. Prehrambeni proizvodi svakako mogu podići imidž destinacije upravo zato što uključuju elemente životnog stila, lokalne kreacije i kulturne tradicije, ali osim toga pridonose i promociji destinacije te jačanju financijskog statusa iste. Obzirom da je danas na internetu sve dostupno, a postoje turisti koji se vole podsjetiti posjećenih lokacija čak i kad su jako daleko, na raznim internetskim stranicama mogu se pronaći hrana i piće iz dalekih zemalja, a dostupni su u samo par klikova mišem (Zrnić, Brdar, Kilibarda, 2021.).

3. Značaj zaštićenih proizvoda na maloprodajnom tržištu i u turizmu

Svakodnevni odlasci u trgovinu nam pokazuju koliko je prehrana važna u našim životima jer nam upravo ona taj život i omogućuje. U diplomskom radu govori se i o značaju prehrambenih proizvoda u maloprodaji i turističkoj ponudi. Svake godine u Hrvatsku dolazi veliki broj turista koji ulažu svoj novac u degustacije domaćih i tradicionalnih proizvoda, a nerijetko se odlučuju i za kupnju istih. U ovom poglavlju predstavljeni su i zaštićeni prehrambeni proizvodi Hrvatske, njih 8, iako ih je zaštićeno preko 35. Odabrani su proizvodi koji najviše privlače i domaće ljude i turiste, zbog svoje prepoznatljivosti, okusa, ocjena i nagrada.

Maloprodaja je sveprisutna u današnjem životu, a prodavaonice kakve danas poznajemo poprilično se razlikuju od onih kakve su poznavali naši davni predci. Danas sve više jača i internetska maloprodaja jer je dostupna svima, čak i onima koji žive na lokacijama gdje nema određenih fizičkih trgovina (npr. otoci), a relativno je jednostavna za korištenje. Trgovina je nešto što je u 21. stoljeću sasvim jednostavno, a stoljećima se razvijala da bi postojala ovakva kakva je danas. Maloprodajno poslovanje je važan generator profita i razvoja cjelokupnog gospodarstva neke zemlje, u ovom slučaju Hrvatske, a uspješnost maloprodaje ovisi o razini razumijevanja potreba vlastitih kupaca, koje se mijenjaju svakodnevno, obzirom da ljudi postaju sve svjesniji ekoloških problema i usmjeravaju se prema održivosti (Bedek, Palić, 2013.). U maloprodaji je ekološki problem taj što je većina prehrambenih proizvoda pakirana u plastičnu ambalažu. Iako se čini da maloprodajni trgovci nemaju ništa s ambalažom, ipak se treba podsjetiti da su oni ti koji komuniciraju s proizvođačima i distributerima te svakako mogu imati utjecaja na odluku. S druge strane, trgovine znaju povremeno imati natpise kojima se pokušava educirati potrošače o zbrinjavanju otpada i razvrstavanju otpada.

Za turizam se može reći da je djelatnost koja je prisutna i provlači se kroz sve dijelove društvenog i gospodarskog života, a obzirom da je teško definirati pojam turizma samo jednom definicijom, potrebno ga je proučavati interdisciplinarnim pristupom. Sve definicije turizma se mogu klasificirati u četiri kategorije, a to su nominalističke (koje objašnjavaju bit pojave turizma), gospodarske (isticanje turizma kao gospodarske djelatnosti), univerzalne (bit turizma se ne može gledati samo kroz putovanja, nego se mora uključiti i ostale elemente –

zdravstvena, obrazovna, politička, kulturna funkcija turizma) i statističke (praćenje turizma, kvantificiranje turizma) (Andrić, 2011.).

Turizam se temelji na turističkom tržištu, a ono se pojavljuje kad s jedne strane postoje ljudi, odnosno potrošači, koji posjeduju novce i žele ih potrošiti kako bi zadovoljili svoje potrebe za odmorom, a s druge strane su ponuđači, koji imaju ponudu dobara i usluga potrebnih za odmor.

Obilježja turističkog tržišta su (Andrić, 2011., Čavlek, 2011.):

- 1) turistička ponuda odvojena (dislocirana) od turističke potražnje
- 2) proizvodi i usluge koji se nude na turističkom tržištu ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se proizvode, već su za njega čvrsto vezani
- 3) proizvodi koji se nude na turističkom tržištu je integrirani proizvod
- 4) povezanost konzumacije turističkih proizvoda s mjestom proizvodnje proizvoda.

Dakle, turist, odnosno potrošač, je uvijek onaj koji mora putovati do mjesta turističke ponude za zadovoljenje svojih potreba, proizvodi se ne mogu konzumirati na drugom mjestu, turisti proizvod doživljavaju kao jedinstveno turističko iskustvo i uvijek su dio „proizvodnje“ turističkog proizvoda (jer bez njihove osobne prisutnosti nije moguća konzumacija proizvoda).

Iako su u ovom diplomskom radu maloprodaja i turizam odvojeni, svakako postoji obostrani utjecaj maloprodaje i turizma na međusobni razvoj, koji možemo promatrati uzročno - posljedično, jer kvalitetna maloprodaja doprinosi porastu kvalitete turističke ponude. Razvoj turizma kroz povećani broj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja doprinosi porastu broja trenutnih stanovnika i porastu novca namijenjenog kupovinama u maloprodajnim trgovinama. Dakle, turizam kreira dodatnu potražnju za trgovačkom robom i tako pred maloprodaju postavlja nove izazove (Knežević, Konjodžić, 2000.).

3.1. Značaj prehrambenih proizvoda u maloprodaji

Maloprodaja je poznata, kao što i samo ime kaže, kao prodaja proizvoda ili usluga krajnjim potrošačima, odnosno kupcima, u manjoj količini, a samo je jedan dio sustava velikog lanca opskrbe. Maloprodajne trgovine proizvode nabavljaju u velikim količinama od veleprodajnih trgovaca ili proizvođača. Jedna od vrsta proizvoda koja je dostupna u maloprodaji su i prehrambeni proizvodi. Na policama velikih trgovačkih lanaca i manjih

specijaliziranih prodavaonica možemo pronaći veliki broj različitih prehrambenih proizvoda. Razlikuju se u mnogočemu: rasponu cijena, proizvođaču, podrijetlu, vrsti pakiranja, sastavom. Svatko za sebe može pronaći ono što mu odgovara. Oni koji prvotno gledaju na cijenu, uvijek imaju priliku izabrati marku trgovačkog lanca, koja je ujedno i najjeftinija u trgovini, osim ako se ne radi o vrsti proizvoda koji je deklariran kao „prva klasa“ (eng. premium). Na početku razvoja trgovine, dok još nisu postojale prodavaonice kao takve, ljudi su međusobno radili razmjenu dobara i tako pribavljali što im je potrebno. Nastankom i razvojem prodavaonica, ljudi su se učili na novi način trgovine, u kojem je sve dostupno svakome i gdje imamo popriličan izbor asortimana. Hodanjem po trgovinama i obilaskom redova, pregledavanjem polica da pronađu sve što im je potrebno, mnogi ljudi kupe i više nego što su prvotno planirali, bilo to zbog dostupnog popusta ili privlačnog načina pakiranja. Prije, dok se u trgovine dolazilo s popisom za kupovinu kojeg bi ljudi zatim dali prodavaču, koji bi za njih sve spremio u vrećicu, trošilo se manje novaca na kupovinu. Danas velika većina ljudi odlazi u trgovinu bez popisa i na takav način potroši više od planiranog jer posvuda stoje reklame ili natpisi „Akcija!“ koji lako privlače pozornost svakome.

Proizvodi koji su tema ovog diplomskog rada se mogu pronaći u većini trgovina koje su nam danas dostupne u Hrvatskoj. Govorimo o proizvodima kao što su baranjski kulen, dalmatinski pršut, domaće maslinovo ulje. To su proizvodi koji pripadaju višem cjenovnom rangu, prvenstveno zbog svoje autohtonosti, odnosno izvornosti porijekla s ovog područja. Riječ je o proizvodima koji potrošačima pružaju jedinstveno iskustvo uživanja u tradiciji, okusom, mirisom i visokom kvalitetom.

Općenito, prehrambeni proizvodi u maloprodaji imaju veliku i značajnu ulogu jer se radi o onome što nam je važno za svaki dan, nešto bez čega današnji čovjek praktički ne može. Asortiman prehrambenih proizvoda je svakim danom sve širi, postoje različite varijante svakog proizvoda. Uzmimo za primjer namaze: na početku su postojali samo sirni namazi s malo soli, a danas su dostupni različiti okusi, na primjer paprika, šunka, povrće. Dok s jedne strane postoje ljudi koji će u trgovini gledati na podrijetlo proizvoda i htjeti si priuštiti ono domaće, pravo, izvorno, s druge strane su oni koji samo žele zadovoljiti svoju potrebu za hranom i napraviti to jeftino. Tako je i sa proizvodima koji u Hrvatskoj imaju oznaku ZOI, ZOZP ili ZTS – na kupnju takvih se odlučuju oni ljudi koji cijene kvalitetu i tradiciju. Međutim, kako trgovački lanci imaju sve opsežniju ponudu prehrambenih artikala, tako se i za svaki od tih oblika domaćeg proizvoda može naći nešto uvozno, a cjenovno dostupnije. Recimo, domaći dalmatinski pršut za svakog ljubitelja i poznavatelja pršuta je savršen

proizvod, ali danas na poslužnim pultovima u trgovinama dostupne su različite „varijacije na temu“. Ipak, maloprodajne trgovine najviše gledaju na svoju zaradu, a na prehrambenim artiklima zarađuju najviše novaca jer ipak se radi o velikoj skupini hrane: od voća, povrća, začina, gotovih jela, kruha i peciva do mlijeka, sireva, suhomesnatih proizvoda, slastica, svježeg mesa.

Slika 5. Primjer trgovina u sadašnjosti (lijevo) i u prošlosti (desno).

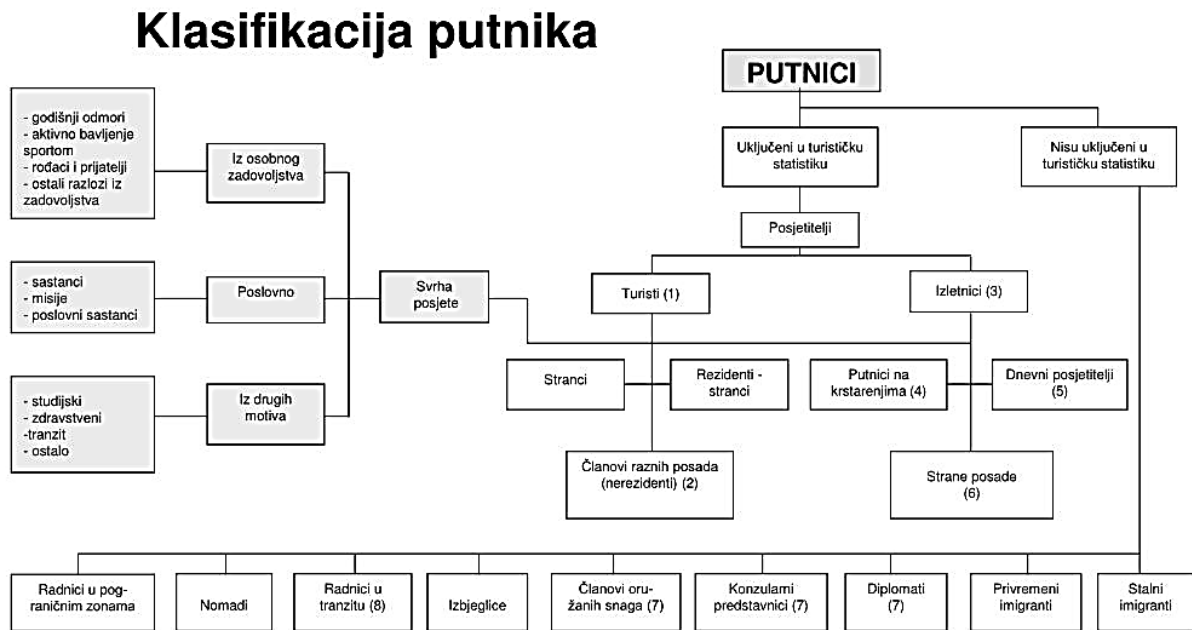


Izvor: Index, URL; OMGFacts, URL.

3.2. Značaj prehrambenih proizvoda u turističkoj ponudi

Turizam je nešto o čemu ljudi stalno slušaju na televiziji, radiju, čitaju o tome u novinama. Postoji nekoliko definicija turizma, a u većini zemalja prihvaćena je ona Svjetske turističke organizacije UN-a (eng. UNWTO – *UN World Tourism Organization*) iz 1999. godine, prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju, a osnovna jedinica turizma je turist, odnosno svaka osoba koja na putovanju izvan mjesta stalnog boravka provede najmanje 24 sata (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Ljudi se najčešće odlučuju za putovanja zbog odmora i relaksacije, održavanja obiteljskih veza, a neki su jednostavno željni upoznavanja novih kultura i običaja. Prema UNWTO-u postoji i klasifikacija putnika, ovisno o tome na kakav tip putovanja se odlučuju, a prikazana je na Slici 6.

Slika 6. Klasifikacija putnika prema UNWTO.



- (1) Posjetitelji koji borave najmanje jednu noć u zemlji koju posjećuju
 (2) Strane zračne ili brodske posade koje koriste smještaj u zemlji koju posjećuju
 (3) Posjetitelji koji ne noće u posjećenoj zemlji iako postoji mogućnost posjete tijekom dana ili više dana i koji se vraćaju na svoj brod ili valk da bi prespavali
 (4) Uobičajeno uključeni u izletnike. Odvojena klasifikacija ovih posjetitelja nije preporučljiva
 (5) Posjetitelji koji dolaze i odlaze istog dana
 (6) Posade koje nisu rezidenti zemlje koju posjećuju i koji ostanu samo jedan dan
 (7) Putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost i obratno (uključujući kućnu posluhu i uzdržavanu pratnju)
 (8) Putnici koji ne napuštaju tranzitno područje zračnih ili brodskih luka. U određenoj zemlji, tranzit može uključivati i boravak od jednog ili više dana. U tom slučaju, oni trebaju biti uključeni u statistiku posjetitelja

Izvor: Čavlek N., et al. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.

U literaturi se navodi kako industrijalizacija i urbanizacija izravno stvaraju turističke potrebe, a turističke potrebe pripadaju sekundarnoj skupini potreba jer do njihovog zadovoljenja dolazi tek nakon zadovoljavanja čovjekovih primarnih potreba (voda, hrana, stanovanje, odjeća, obuća, ogrjev i sl.) (Čavlek, 2011.). Ono što je turistima potrebno za putovanje su slobodno vrijeme i slobodna sredstva. Za ovaj diplomski rad važno je turističko tržište, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu i usluge, a mogu se pojavljivati i posrednici koji ta dva subjekta međusobno povezuju. Hrana je jedna od najvažnijih bioloških potreba čovjeka i kao takva je neodvojiva od turizma, ali tijekom putovanja ne svodi se samo na zadovoljavanje osnovnih potreba, nego turisti najčešće žele isprobati nešto što će probuditi njihova osjetila: hrana koja je ukusna i vizualno zadivljujuća te puna okusa i mirisa (Kocevski, Risteski, 2018.).

Kad je dio turizma, hrana postaje zadovoljstvo i uživanje, a ne samo zadovoljavanje potrebe. Za svaku zemlju može se reći da ima svoj vlastiti identitet vezan uz hranu, dakle uvijek postoji neka razlika među nacionalnim kuhinjama. Općenito je svaka nacionalna kuhinja mješavina navika, rutina, običaja i tradicije u načinu prehrane, tehnikama pripreme, načina konzumacije, kombinacije prehrambenih proizvoda i začina, koji su dio etno – kulturološkog identiteta zemlje (Kocevski, Risteski, 2018.).

U literaturi vezanoj uz prehrambene proizvode u turizmu se često može pronaći naziv „prehrambeni turizam“ (eng. *food tourism*) jer se smatra da je hrana u turizmu glavna motivacija. Prehrambeni, često nazivan i gastronomski, turizam definiran je kao posjet primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama, na kojima je omogućeno kušanje hrane i/ili doživljaj atributa regije specijalizirane za proizvodnju neke vrste hrane, ujedno je i primarni motivacijski čimbenik za putovanje, a osim toga i predstavljanje mjesta i upoznavanje s poviješću. Hrana je kulturno iskustvo, stoga je autentičnost jako važna i ne može se razdvojiti od destinacije, odnosno baštine jer hrana predstavlja tradiciju, priče i simbole, a turist je taj koji komunicira i stvara iskustvo kroz izvedbu, zahtjeve i angažmane (Ellis, Park, Kim, Yeoman, 2018.). Između ostalog, osim što je hrana postala jedan od glavnih razloga turista za posjet nekoj zemlji, poljoprivreda i hrana općenito su počele biti izuzetno važni pokretači turizma u područjima proizvodnje koja su specifična i poznata po nekoj vrsti prehrambenog proizvoda, posljedica čega je promocija lokalnih specijaliteta i dokazivanje kvalitete koju ovakvi tradicionalni proizvodi posjeduju (Murgado, 2013.). Gastronomski turizam se često povezuje s baštinom i kulturnim resursima i u tom pogledu se može definirati kao turistička aktivnost povezana s kušanjem autohtone hrane kao načinom približavanja kulturi, tradiciji, povijesti i običajima određenog područja (Feo, 2005.), a osim toga „oporavak“ lokalnih tradicionalnih kuhinja i njihovo uključivanje u turističku ponudu pomaže održati stoljetnu kulturnu baštinu živom (Montoya, 2003.).

Konzumacija lokalnih proizvoda s oznakom izvornosti najčešće je potaknuta željom za autentičnošću i jedinstvenim doživljajima, zbog čega je odabir ključni faktor za potrošača. U tom kontekstu, prehrambeni proizvod postaje važan kao turistički proizvod i kao varijabla koja utječe na proces odlučivanja turista, a to je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Poljoprivredno - prehrambeni proizvod iz perspektive ponude i potražnje.

Ponuda: kao turistički proizvod	Potražnja: Varijable na koje utječe
<ul style="list-style-type: none">• Uspostava i prodaja	<ul style="list-style-type: none">• Odluka turista
<ul style="list-style-type: none">• Sajmovi i manifestacije hrane	<ul style="list-style-type: none">• Zadovoljstvo doživljajem ili turističkom destinacijom
<ul style="list-style-type: none">• Lokalna i regionalna poljoprivredna tržišta	<ul style="list-style-type: none">• Imidž turističke destinacije
<ul style="list-style-type: none">• Školske i kulinarske radionice	<ul style="list-style-type: none">• Uključenost i/ili privrženost turizmu destinacije
<ul style="list-style-type: none">• Farme i tvornice – uređaji	<ul style="list-style-type: none">• Dizajn turističkih proizvoda
<ul style="list-style-type: none">• Informativni centri	<ul style="list-style-type: none">• Promocija proizvoda i destinacija
<ul style="list-style-type: none">• Obilasci i izleti vezani uz hranu: turističke ture	<ul style="list-style-type: none">• Povezanost imidža i destinacije

Izvor: Izrada autora, prema članku (Murgado, 2013.).

Turistički sektor je trenutno izuzetno dinamičan i visoko konkurentan, a takvo okruženje postavlja i drugačija pravila. Sada se ljudi odmiču od klasičnog, tehničkog shvaćanja destinacije iz kuta sadržaja i kapaciteta i okreću se prema konceptu destinacije kao integriranog identiteta i mapi doživljaja tog mjesta koje ima obećavajući potencijal, a uloženi su i trud u organizaciji da se ta destinacija konceptualnim i standardiziranim putem prenese turistima (Pestek, Nikolić, 2011.).

3.3. Popis zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske

Za potrebe pisanja diplomskog rada izabrano je osam prehrambenih proizvoda koji su predstavljeni u nekoliko rečenica po čemu su specifični, a koji su u Hrvatskoj zaštićeni oznakama izvornosti ili zemljopisnog podrijetla. Redom su to: dalmatinski pršut, ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres, baranjski kulen, lički krumpir, neretvanska mandarina, zagorski štrukli, varaždinsko zelje i paški sir. Od navedenih proizvoda, prvi su registrirani ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres i neretvanska mandarina sredinom 2015. godine, a posljednji su registrirani zagorski štrukli u ožujku 2022. godine.

3.4. Opis odabranih zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske

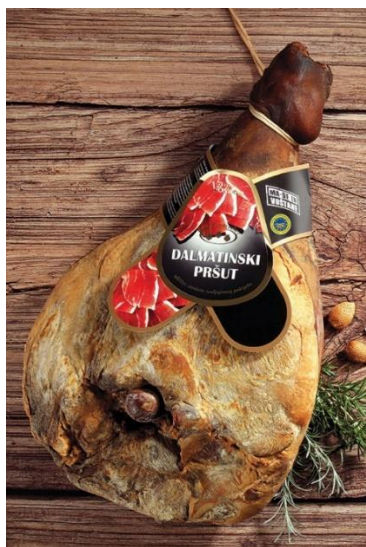
U nastavku poglavlja odabrano je 8 prehrambenih proizvoda zaštićenih oznakom izvornosti ili oznakom zemljopisnog podrijetla, za koje se smatra da ih potrošači najviše konzumiraju. Zagorski štrukli izabrani su jer se njima u čast održava promocija zvana Štruklijada te se na taj način promovira zaštita zagorskih štrukli koje je tradicionalno zagorsko jelo. Također, Varaždinsko zelje koje se predstavlja na sajmovima u Krapini i Zagrebu, gdje objašnjavaju život i tradiciju određenih proizvoda.

3.4.1. Dalmatinski pršut

Dalmatinski pršut je trajan suhomesnati proizvod od svinjskog buta s kosti, kožom i potkožnim masnim tkivom. Meso je suho usoljeno morskom soli, dimljeno blagim izgaranjem tvrdog dva bukve, hrasta ili graba, a proces sušenja i zrenja kojem je pršut podvrgnut traje najmanje godinu dana. Da bi meso odgovaralo za proces proizvodnje, u butu ne smije biti zdjeličnih kostiju, križne kosti te repnih kralježaka. Masa mora iznositi najmanje 11 kilograma kako bi but bio odgovarajući za proces proizvodnje Dalmatinskog pršuta.

Ovaj prehrambeni proizvod registriran je zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla pod kojom je registriran od veljače 2016. godine, a odlikuje ga osebujna aroma, blagi slani okus, jednolična crvena boja mesa i poželjna konzistencija. Ne smije sadržavati druge dodatke osim morske soli te se u odnosu na druge pršute razlikuje aromom po dimu. Proizvodnja je dozvoljena unutar područja Dalmacije: na sjevernom dijelu Grad Novalja, Općina Kolan, Grad Pag, Općina Starigrad, Općina Jasenice, Grad Obrovac, Općina Ervenik i Grad Knin, istočna granica su državne granice s Bosnom i Hercegovinom i Crnom Gorom, a južna i zapadna granica je zapravo morska državna granica s Italijom (Katalog zaštićenih prehrambenih proizvoda, 2021.). Obzirom da se Dalmatinski pršut salamuri bez nitrata, nitrita i drugih aditiva, to svakako doprinosi njegovoj kakvoći, zbog čega se nalazi u redu visoko vrijednih tradicionalnih proizvoda (Kovačević, 2001.). Prvi pisani trag o trgovanju Dalmatinskim pršutom datira iz davne 1557. godine, odakle postoje navodi o izvozu pršuta i sira preko Zadra u Mletke (Ministarstvo poljoprivrede, 2015.).

Slika 7. Dalmatinski pršut registriran zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla.



Izvor: Pršut Voštane, URL.

3.4.2. Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres

Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres nosi na sebi zaštićenu oznaku izvornosti od srpnja 2015. godine. Dobiva se izravno iz ploda masline sorti Slivnjača i/ili Plominka, koje se uzgajaju pojedinačno ili zajedno u najmanjem udjelu od 90%, a ostalih 10% čine druge sorte koje nemaju većeg utjecaja na konačnu kakvoću ulja. Ovo ulje odlikuje se blago ili srednje izraženom pikantnošću i gorčinom, ponekad se osjeća i miris trave, ali i voćni mirisi plodova masline. Proizvodnja i prerada maslina te skladištenje i punjenje *Ekstra djevičanskog maslinovog ulja Cres* u ambalažu je ograničeno na područje otoka Cresa (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.).

Uvjeti maslinika namijenjenih za proizvodnju Ekstra djevičanskog maslinovog ulja Cres moraju biti takvi da omogućuju maslinovom ulju karakteristike koje su opisane u registriranim specifikacijama, masline se moraju brati izravno sa stabla i berba mora biti završena najkasnije do 31. siječnja. Za ekstrakciju Ekstra djevičanskog maslinovog ulja Cres dopušteno je koristiti mehaničke i fizičke procese koji osiguravaju dobivanje ulja bez promjene kvalitativnih karakteristika sadržanih u plodu. Ne smije se koristiti nikakve aditive u procesu, osim vode. Prvi pisani trag o maslinovom ulju na području Cresa je onaj iz 1441. godine (Ministarstvo poljoprivrede, 2016.).

Slika 8. Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres registrirano zaštićenom oznakom izvornosti.



Izvor: Kašetica, Centar za poljoprivredu i ruralni razvoj Primorsko–goranske županije.

3.4.3. Baranjski kulen

Baranjski kulen je proizvod iz Kataloga zaštićenih proizvoda koji na sebi nosi zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla od rujna 2015. godine. Radi se o fermentiranoj trajnoj kobasici, proizvedenoj od usitnjenog svinjskog mesa koje je začinjeno mljevenom paprikom, bijelim lukom i paprom (oni ne smiju dominirati). Okus je blago ljut zbog začina, ali Baranjski kulen odlikuje karakteristična aroma dimljenog fermentiranog mesa i dodatak papra, koji je specifičnost za ovaj proizvod. Proizvodnja Baranjskog kulena ograničena je na područje Baranje (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.).

Baranjski kulen je ovalnog oblika i čvrste konzistencije, nema zamjetnih oštećenja i/ili mrlja. Oblik je određen ovitkom u kojem se nalazi i koji je u potpunosti ispunjen smjesom mesa, a težina gotovog proizvoda iznosi minimalno 0,80 kg (Ministarstvo poljoprivrede, 2014.).

O tome koliko je ovaj prehrambeni proizvod poznat i tražen, svjedoči i članak o otvorenoj Kući baranjskog kulena u naselju Baranjin Vrh, čija vrijednost je veća od 12,5 milijuna kuna. Kuća je napravljena kao rekonstrukcija stare kuće u tom naselju, a izvođači su se potrudili očuvati izvorni izgled objekta, tako da se u dvorištu nalazi proizvodni pogon za proizvodnju tradicionalnog baranjskog kulena. Proizvodni pogoni koji su dani u pogon na tom mjestu su

kroz sljedećih godinu dana od otvorenja pridobili zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla, što je još jedan način brendiranja Baranje, odnosno baranjskog kulena (Getto, 2022.).

Slika 9. Baranjski kulen.



Izvor: Belje, URL.

3.4.4. Lički krumpir

Područje uzgoja ličkog krumpira je zemljopisno područje Like te se odnosi na sva mjesta koja se nalaze iznad 400 metara nadmorske visine, a okvir je Velebit na jugu i zapadu, Plješivica na istoku te Kapela na sjeveru. Lički krumpir su zapravo gomolji krumpira koje ljudi koriste kao prehrambeni artikl, a okus gomolja je brašnast, odnosno kaže se prhak ili suh, jer sadrži visok udio škroba i sklon je raskuhavanju. Tijekom konzumacije ovog zaštićenog prehrambenog proizvoda osjeća se punoća okusa. Ovaj proizvod obilježen je zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla od rujna 2015. godine (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.).

Za proizvodnju krumpira koristi se sjeme udomaćenih sorti Dessire, Bintje ili Viktorija ili sorti sličnih karakteristika, koje imaju minimalno 19% suhe tvari, odnosno visok sadržaj škroba. Gomolji mogu imati glatku do hrapave ljuske, a pokožica je žute do smeđe ili crvenkaste boje, dok je boja mesa svijetlo bijele do žute boje (Ministarstvo poljoprivrede, 2014.).

Slika 10. Lički krumpir registriran zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla.



Izvor: Agrovelebit, URL.

3.4.5. Neretvanska mandarina

Neretvanska mandarina registrirana je zaštićenom oznakom izvornosti od srpnja 2015. godine, plod je mandarine otporne na hladne vremenske uvjete, a za nju je karakteristično ranije dozrijevanje u odnosu na druge vrste. Kora neretvanske mandarine je tanka i glatka, lako se guli i kriške se lagano odvajaju, a plod nema sjemenki. Boja ovog prehrambenog proizvoda je zlatno – žuta, koja prelazi u narančastu zbog zrelosti mandarine. Aroma je izražena, okus osvježavajući, miris blag i intenzivno se osjeti tek nakon guljenja kore. Proizvodnja je ograničena na područje doline Neretve (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.)

Godišnja proizvodnja mandarina u dolini Neretve iznosi oko 40 000 tona, može doseći i više, te kao takva pokriva potrebe domaće proizvodnje i izvoza na europsko tržište, ali uglavnom se javlja i višak do kojeg dolazi zbog zastoja u berbi ili zbog otkupa i prodaje koji nisu prilagođeni tržišnim uvjetima. Događa se da plodovi iz ekološkog uzgoja zbog svog oblika ili dimenzija ne odgovaraju tržištu kao proizvod koji se može koristiti u svježem stanju, ali mogu se od njih raditi različite prerađevine, kao što su voćni sirup od mandarina, marmelada od mandarina, kandirani plodovi ili sušena kora mandarina (Ferenčić, Gluhak, Koprivnjak, 2016.).

Slika 11. Neretvanska mandarina.



Izvor: Izvozni portal, URL.

3.4.6. Zagorski štrukli

Na popisu zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske našli su se i zagorski štrukli, ponekad se može pronaći i naziv zagorski štruklji, a sinonim su zagorske kuhinje. Proizvod je registriran zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla na razini Europske unije u veljači 2022. godine, a u Hrvatskom zagorju su najznačajniji poljoprivredni i prehrambeni proizvod, poznati u cijeloj Hrvatskoj. Zagorski štrukli pripremljeni su od valjanog i ručno razvučenog tankog tijesta nadjevenog smjesom od svježeg kravljeg sira, kiselog vrhnja, jaja i soli. Takvo tijesto se formira u oblik savijače, a zatim se reže na manje pravokutne komade sa zatvorenim krajevima. Zagorski štrukli se moraju kuhati ili peći prije konzumacije, a spremni su kada postignu zlatno žutu boju. Zemljopisno područje proizvodnje obuhvaća područje Hrvatskog zagorja, odnosno cijelo područje Krapinsko – zagorske i Varaždinske županije te rubne dijelove Zagrebačke županije koji graniče s prije navedenim (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.).

Svake godine održava se Štruklijada u Krapinsko – zagorskoj županiji, jedinstvena manifestacija pripreme štrukli, a s ciljem promocije i zaštite zagorskih štrukli. Ove godine održala se 13. Štruklijada po redu, a sudjelovalo je i 13 izlagača, a organizirane su i radionice i natjecanja u pripremi i izradi ovog specijaliteta (Štruklijada, 2022.).

Slika 12. Zagorski štrukli/štruklji zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla.



Izvor: Izvozni portal, EU.

3.4.7. Varaždinsko zelje

Sljedeći proizvod koji se spominje u ovom diplomskom radu je varaždinsko zelje sa zaštićenom oznakom izvornosti od listopada 2017. godine, a radi se o povrtnoj kulturi dobivenoj od autohtone čuvane sorte Varaždinski kupus. Područje proizvodnje ograničeno je na područje unutar administrativnih granica Varaždinske županije, a glavice varaždinskog zelja su plosnate, zbijene, rahle te imaju ovojne listove koji dobro obavijaju glavicu, tako da je prekriveno više od dvije trećine gornje površine. Svijetlo maslinastozelene plojke listova su tanke i imaju izražene lisne žile, okus je gorkasto – ljutkasti, a miris oštar po svježem zelju (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.).

Zahtjev za zaštitu Varaždinskog zelja pokrenula je udruga Zeljari još 2002. godine na nacionalnoj razini, a rješenje su dobili 2011. godine. Prema zaštiti na razini Europske unije krenulo se 2013. godine, a odluka je stigla 2017. godine od strane Europske komisije. Zapisi o sadnji ovog proizvodu na području Vidovca postoje još iz 18. stoljeća. Kroz manifestaciju Zeljarijada se promovira kulturu i tradiciju jer je zelje identitet vidovečkog kraja i važno je za gospodarski rast i razvoj poljoprivrede (Varaždinski.hr, 2018, URL).

Slika 13. Varaždinsko zelje.



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede.

3.4.8 Paški sir

Paški sir je prehrambeni proizvod sa zaštićenom oznakom izvornosti od studenog 2019. godine, a radi se o tvrdom ovčjem siru dobivenom iz ovčjeg mlijeka izvorne pasmine paška ovca. Pravilnog je i cilindričnog oblika, mase do 3,5 kg, a ovisno o zrelosti se tekstura i okus mogu razlikovati. Ovisno o zrelosti, može biti riječ o onom siru koji je zreo 2 mjeseca, lako se reže, blago slatkog okusa, umjereno slan, ugodno pikantan te ima izraženu aromu koja podsjeća na sredozemno aromatično i začinsko bilje. Zrenjem sir postaje sve pikantniji, a intenzitet okusa, arome, mirisa i boje se povećava te sir postaje čvršći. Potpuno zreli Paški sir dozrijeva 6 i više mjeseci, posjeduje finu granuliranu strukturu, prilikom rezanja se nepravilno lomi, a okus je pikantan i pun te se prilikom jela sir topi u ustima. Proizvodnja je smještena na području otoka Paga i dva otočića Maun i Skrda (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.).

Početak proizvodnje Paškog sira datira iz 1870. godine, a prvi dokumenti o proizvodnji ovog sira na obiteljskim gospodarstvima potječu iz 1912. godine. Paški sir je najpoznatiji od tvrdih autohtonih ovčjih sireva s mediteranskog područja Hrvatske, a proizvodnja se i dalje provodi na tradicionalan način kao i u prošlosti. Godišnja proizvodnja iznosi otprilike oko 200 tona sira. Specifičan je po tome što se radi samo od ovčjeg mlijeka uz dodatak sirila i kao takav ostao je nepromijenjen do danas. Za Paški sir koristi se mlijeko paške ovce, koja se uzgaja isključivo na otoku Pagu i predstavlja najbrojniju otočku populaciju. (Samaržija, Antunac, Havranek, Pecina, 2006.).

Slika 14. Paški sir registriran zaštićenom oznakom izvornosti.



Izvor: Gligora, URL.

4. Istraživanje – Kupovne navike potrošača i informiranost o zaštićenim prehrambenim proizvodima Hrvatske

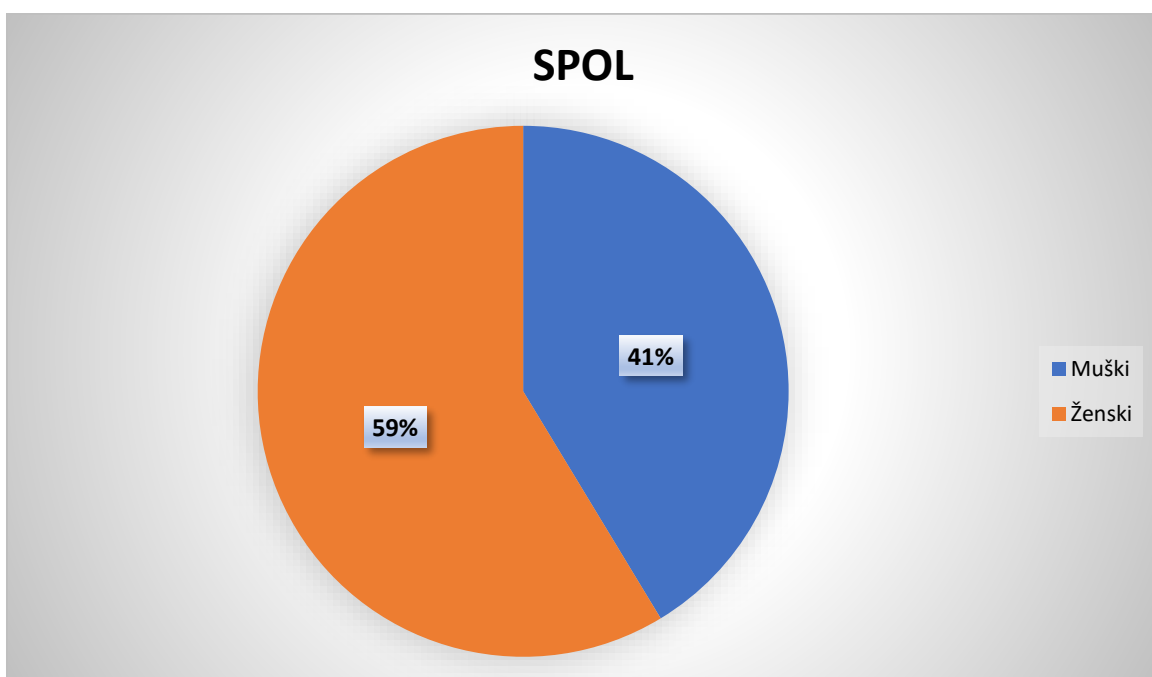
4.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Nakon teoretskog dijela, potrebno je provesti istraživanje kako bismo došli do nekih novih otkrića i zaključaka. Uz temu ovog rada odgovaralo je istraživanje koje bi pobliže prikazalo kupovne navike potrošača, a ispitano je i koliko su općenito sudionici istraživanja upoznati sa zaštićenim proizvodima Hrvatske, znaju li uopće koji su to proizvodi te kakav je njihov stav prema ovim prehrambenim artiklima. U sklopu diplomskog rada pripremljeno je istraživanje koje je provedeno na 150 ispitanika u dobi od 18 do 40 godina. Istraživanje je provedeno potpuno anonimno i dobrovoljno, putem anketnog obrasca.

4.2. Rezultati istraživanja i grafički prikaz rezultata

Ispitanici su prema spolu podijeljeni u dvije skupine (muški, ženske), a u istraživanju su sudjelovale 62 osobe muškog spola i 88 osoba ženskog spola (Grafikon 1).

Grafikon 1. Prikaz rezultata istraživanja - omjer muških i ženskih ispitanika.



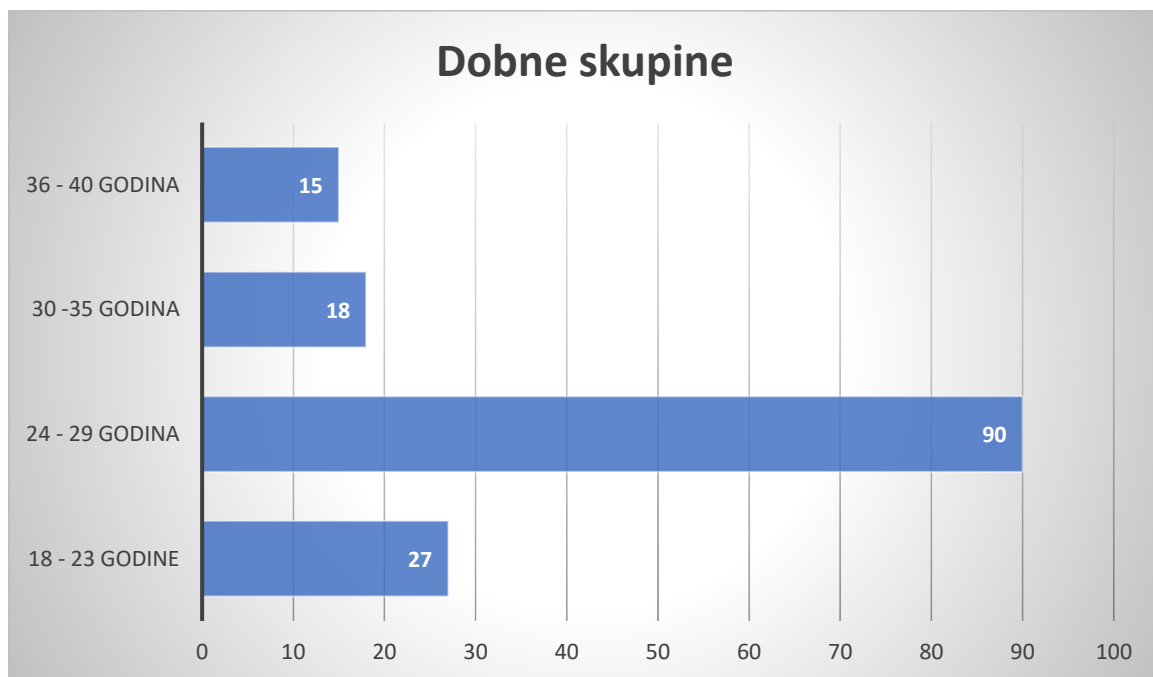
Izvor: Rezultati istraživanja.

Podjela potrošača prema spolu je važna kako bi rezultatima bili prikazani afiniteti prema određenoj vrsti hrane kod muškaraca, kao jedne skupine, ili žena, kao druge skupine.

Prema starosti, sudionici su razvrstani u četiri skupine:

- 1) 18 – 23 godine,
- 2) 24 – 29 godina,
- 3) 30 – 35 godina,
- 4) 36 – 40 godina.

Grafikon 2. Prikaz rezultata istraživanja - raspored sudionika po dobnim skupinama.

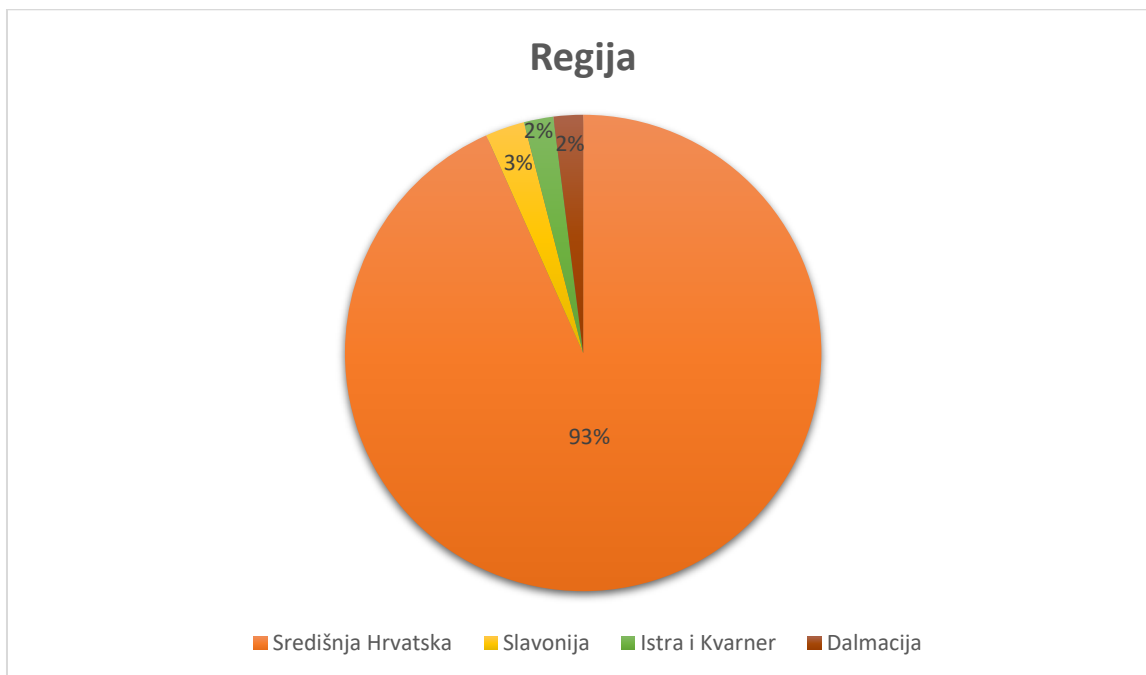


Izvor: Rezultati istraživanja.

U skupini od 24 do 29 godina je najviše sudionika, njih čak 90, zatim njih 27 iz dobne skupine od 18 do 23 godine, 18 je sudionika iz treće dobne skupine od 30 do 35 godina te 15 osoba iz četvrte skupine od 36 do 40 godina (Grafikon 2).

Sudionici istraživanja su podijeljeni u skupine i obzirom na regiju iz koje dolaze jer tako možemo dobiti bolji uvid u populaciju ispitanika, a od njih 150 koji su sudjelovali, 140 ih je iz regije Središnje Hrvatske, dok ih je 4 iz regije Slavonije, 3 ih je iz regije Istre i Kvarnera te su 3 osobe iz regije Dalmacija (Grafikon 3).

Grafikon 3. Prikaz rezultata istraživanja podijeljenih prema regijama iz kojih sudionici dolaze.



Izvor: Rezultati istraživanja.

Sudionike smo pitali i za njihove kvalifikacije, odnosno najviši stupanj obrazovanja koji imaju završen, kako bismo dobili objektivniji pregled rezultata istraživanja. Podijelili smo stručnu spremu u pet skupina:

- 1) NKV – nekvalificirani radnici
- 2) SSS – srednja stručna sprema
- 3) Preddiplomski studij – osobe koje imaju naziv baccalaureus/baccalaurea
- 4) Diplomski studij, magisterij – osobe s nazivom magistar/magistra
- 5) Doktorat znanosti.

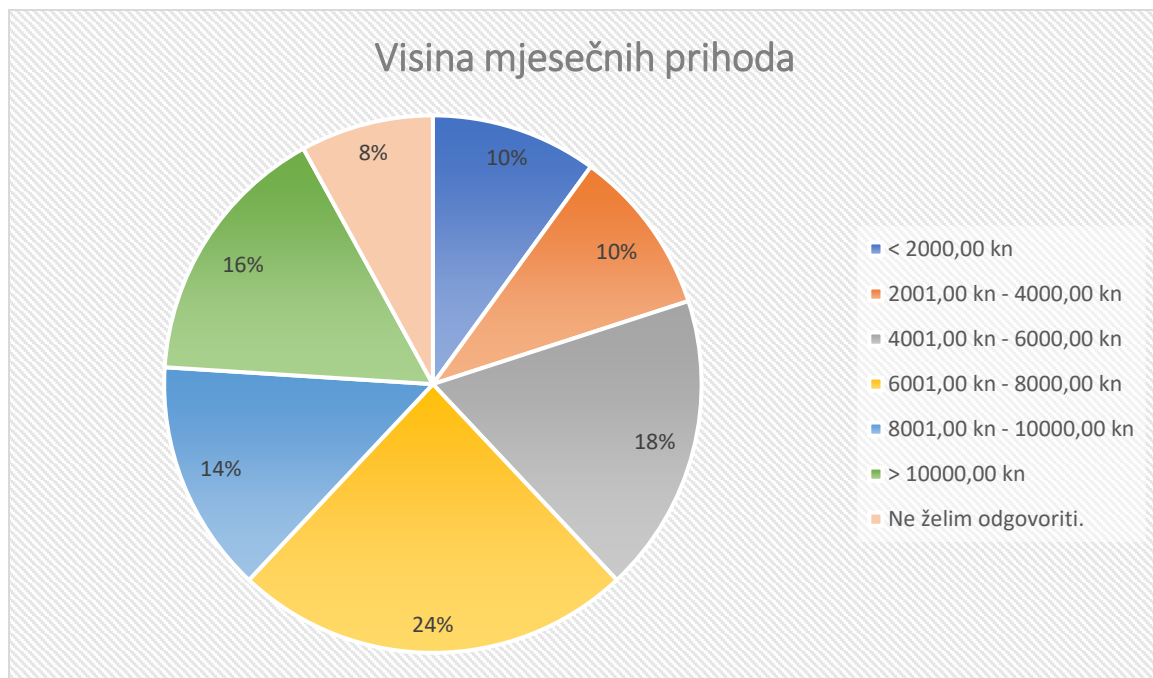
Od navedenih, 60 sudionika (40%) ima završen preddiplomski studij, 54 (36%) ih ima završen magisterij ili diplomski studij, 36 (24%) ih je sa završenom srednjom školom (SSS). U istraživanju nije bilo sudionika s NKV ili stečenim doktoratom znanosti.

Sudionike smo podijelili u skupine također i prema visini mjesečnih prihoda kako bismo dobili realniju sliku o potrošačima. Uz 6 opcija koje su bile definirane iznosima, ostavili smo i opciju da se sudionik ne mora izjasniti ukoliko ne želi. Mjesečni prihodi podijeljeni su koji su po sljedećim razinama:

- 1) Do 2000,00 kn mjesečnih prihoda
- 2) Od 2001,00 kn do 4000,00 kn

- 3) Od 4001,00 kn do 6000,00 kn
- 4) Od 6001,00 kn do 8000,00 kn
- 5) Od 8001,00 kn do 10000,00 kn
- 6) Više od 10000,00 kn
- 7) Ne želim odgovoriti.

Grafikon 4. Prikaz rezultata o visini mjesečnih prihoda kod sudionika u istraživanju.



Izvor: Rezultati istraživanja.

Najviše sudionika opredijelilo se za skupinu od 6001,00 kn do 8000,00 kn u mjesečnim prihodima, njih 36 (24%), a sljedeća skupina za koju su se najčešće izjašnjavali je od 4001,00 kn do 6000,00 kn, njih 27 (18%). Redom dalje ide skupina s prihodima na mjesec od 8001,00 kn do 10000,00 kn za koju se opredijelila 21 osoba (14%) te s prihodima većim od 10000,00 kn u kojoj su 24 ispitanika (16%). Sljedeće skupine u kojima je bilo po 15 ispitanika u svakoj su one s prihodima do 2000,00 kn mjesečno te od 2001,00 kn do 4000,00 kn mjesečnih prihoda (svaka skupina 10%). U posljednjoj skupini, onoj u kojoj su se sudionici odlučili ne izjasniti, analizirali smo 12 rezultata (8%) (Grafikon 4).

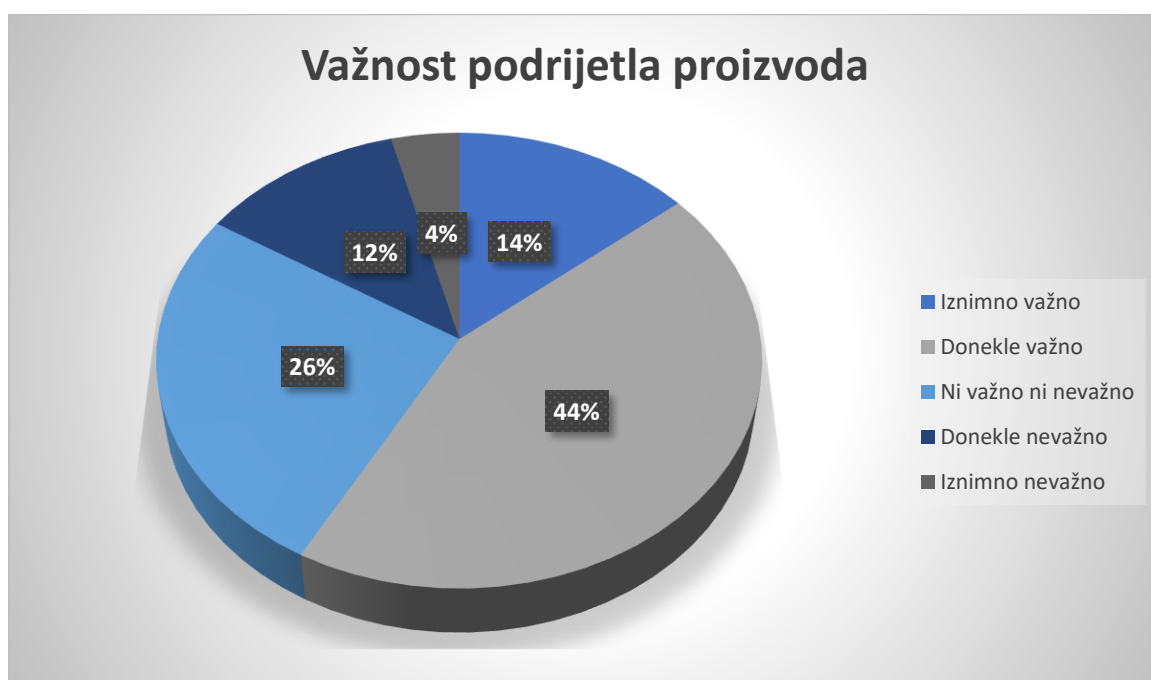
Sljedeće pitanje koje je postavljeno sudionicima u istraživanju je „Koliko Vam je prilikom kupnje proizvoda u trgovini važno podrijetlo proizvoda?“, što se smatra važnim pitanjem obzirom na temu diplomskog rada u kojem se stavlja naglasak na podrijetlo i tradiciju

prehrambenih proizvoda jer to puno znači za gospodarstvo te poticanje istog, a i za domaće proizvođače koji se trude napraviti najbolje proizvode na tržištu.

U ovom pitanju sudionici su imali na izbor 5 opcija odgovora (Grafikon 5):

- 1) Iznimno važno podrijetlo proizvoda – 21 sudionik (14%)
- 2) Donekle važno podrijetlo proizvoda – 66 sudionik (44%)
- 3) Ni važno ni nevažno podrijetlo proizvoda – 39 sudionika (26%)
- 4) Donekle nevažno podrijetlo proizvoda – 18 sudionika (12%)
- 5) Iznimno nevažno podrijetlo proizvoda – 6 sudionika (4%).

Grafikon 5. Važnost podrijetla proizvoda za sudionike prema provedenom istraživanju.



Izvor: Rezultati istraživanja.

Osim podrijetla proizvoda, u istraživanju su ispitanici dobili pitanje „Jeste li upoznati s pojmom zaštićeni proizvod?“. Mogući odgovori bili su „Da“ ili „Ne“ te su sudionici mogli odabrati samo jedan odgovor, a njih 90 (60%) odlučilo se za odgovor „Da“, dok je preostalih 60 sudionika (40%) izabralo odgovor „Ne“. Ovo pitanje dobar je pokazatelj toga da se u široj javnosti ne govori dovoljno o zaštićenim proizvodima, što su oni i koji su to proizvodi.

Sudionici istraživanja su odgovarali i na pitanje o poznavanju zaštićenih oznaka, pitanje je bilo višestrukog izbora, zbog čega su i rezultati nekoliko drugačiji. Na ovo pitanje čak 95 sudionika od ukupno 150 odgovorilo je da oznake uopće ne poznaje. Kad oduzmemo njih, preostane nam 55 sudionika, od kojih su neki odgovorili da poznaju više oznaka, a neki samo

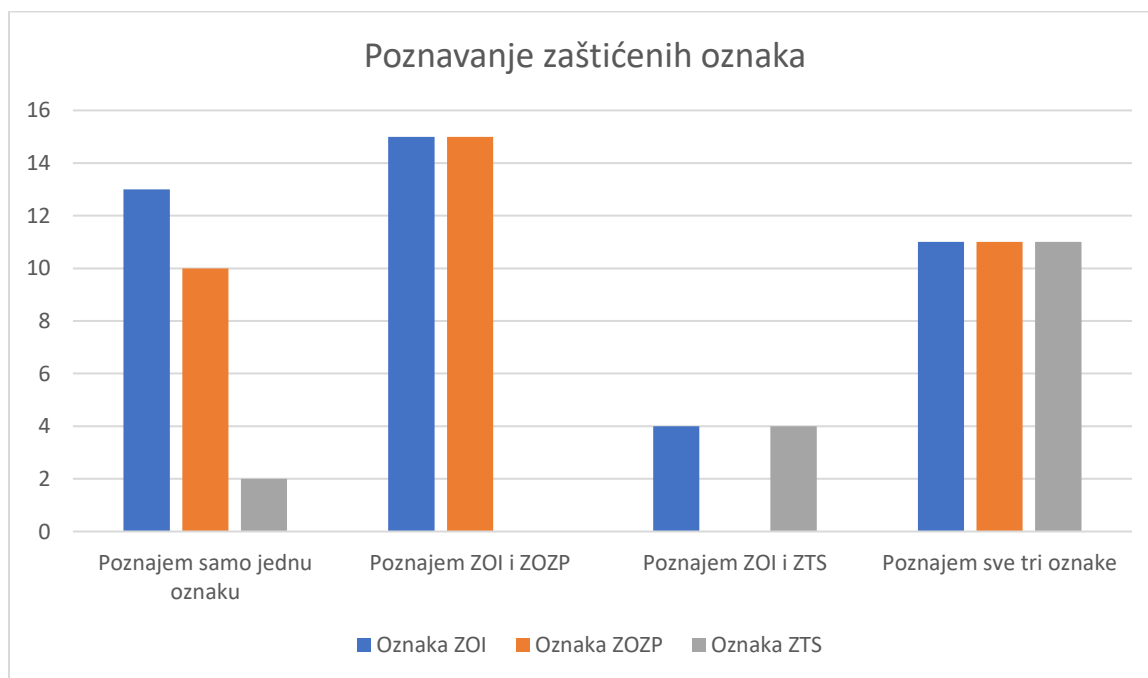
jednu. Mogući odgovori na ovo pitanje bili su sljedeći: Zaštićena oznaka izvornosti, Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla, Zajamčeno tradicionalni specijalitet i posljednji ponuđeni odgovor „Ne poznajem oznake“.

U nastavku su rezultati (Grafikon 6):

- a) Sudionik poznaje sve oznake (ZOI, ZOZP, ZTS) – 11 sudionika (7,4%)
- b) Sudionik poznaje oznake ZOI i ZOZP – 15 sudionika (10%)
- c) Sudionik poznaje oznake ZOI i ZTS – 4 sudionika (2,5%)
- d) Sudionik poznaje samo oznaku ZOI – 13 ispitanika (8,7%)
- e) Sudionik poznaje samo oznaku ZOZP – 10 ispitanika (6,6%)
- f) Sudionik poznaje samo oznaku ZTS – 2 ispitanika (1,3%).

Dakle, oznaku ZOI ukupno poznaju 43 ispitanika (28,7%), oznaku ZOZP 36 ispitanika (24%), a oznaku ZTS njih 17 (11,4%).

Grafikon 6. Prikaz rezultata istraživanja o poznavanju oznaka ZOI, ZOZP, ZTS.



Izvor: Rezultati istraživanja.

U istraživanju su bili navedeni zaštićeni prehrambeni proizvodi redom, kao i u diplomskom radu, od Dalmatinskog pršuta do Paškog sira, te su ispitanici trebali označiti ako poznaju jedan ili više proizvoda kao zaštićene prehrambene proizvode. Posljednji ponuđeni odgovor bio je da se sudionici izjasne kako ne poznaju nijedan od navedenih proizvoda kao zaštićeni ili ukoliko ne smatraju ijedan od navedenih prehrambenih proizvoda zaštićenim.

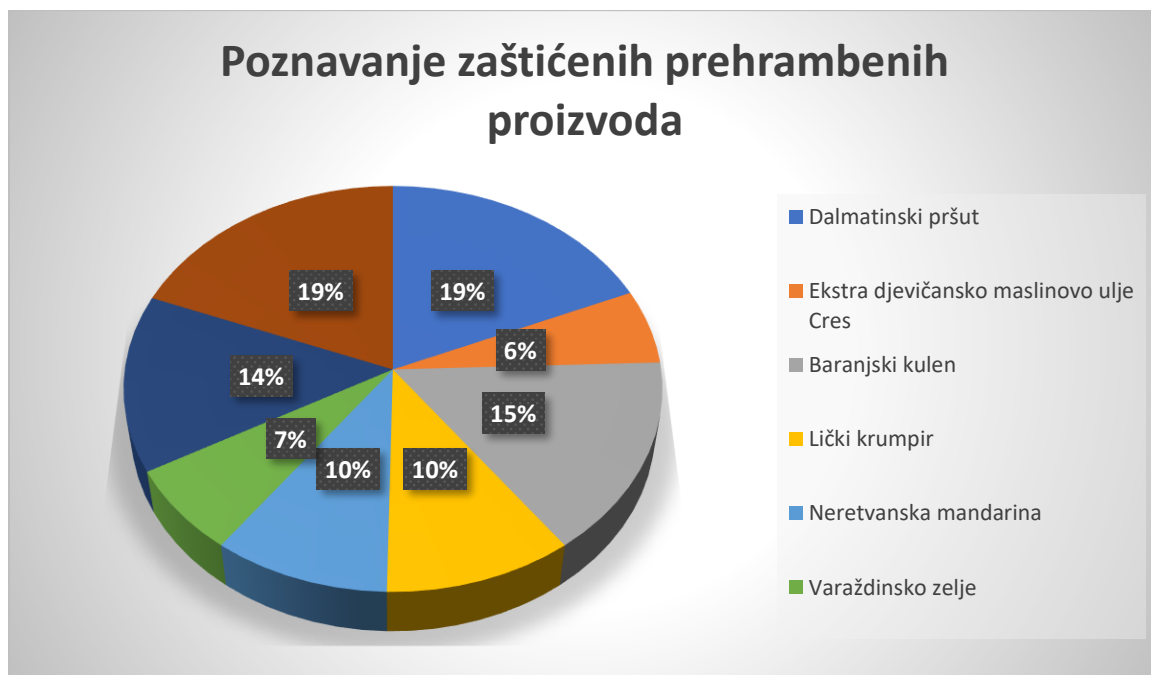
U odgovorima smo pronašli različite kombinacije, a postotak za odgovor da sudionik poznaje sve zaštićene prehrambene proizvode označilo je 16 sudionika (10,7%), dok se za odgovor sudionik ne poznaje nijedan zaštićeni proizvod ili ne smatra da su ovo zaštićeni proizvodi odlučilo 15 sudionika (10%).

Ukupno, sudionici su po proizvodima označili da poznaju ove proizvode (Grafikon 7):

- 1) Dalmatinski pršut – 116 sudionika (77,3%),
- 2) Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres – 37 sudionik (24,7%),
- 3) Baranjski kulen – 97 sudionik (64,7%),
- 4) Lički krumpir – 65 sudionika (43,3%)
- 5) Neretvanska mandarina – 61 sudionika (40,7%)
- 6) Varaždinsko zelje – 43 sudionika (28,7%)
- 7) Zagorski štrukli – 88 sudionika (58,7%)
- 8) Paški sir – 119 sudionika (79,4%).

Dakle, kao što je vidljivo iz rezultata, najviše ljudi prepoznaje Dalmatinski pršut, Baranjski kulen i Paški sir kao zaštićene prehrambene proizvode, a između ostalog su to i najčešće spominjani proizvodi među ljudima općenito.

Grafikon 7. Prikaz rezultata o prepoznatljivosti zaštićenih prehrambenih proizvoda među sudionicima u sklopu istraživanja.

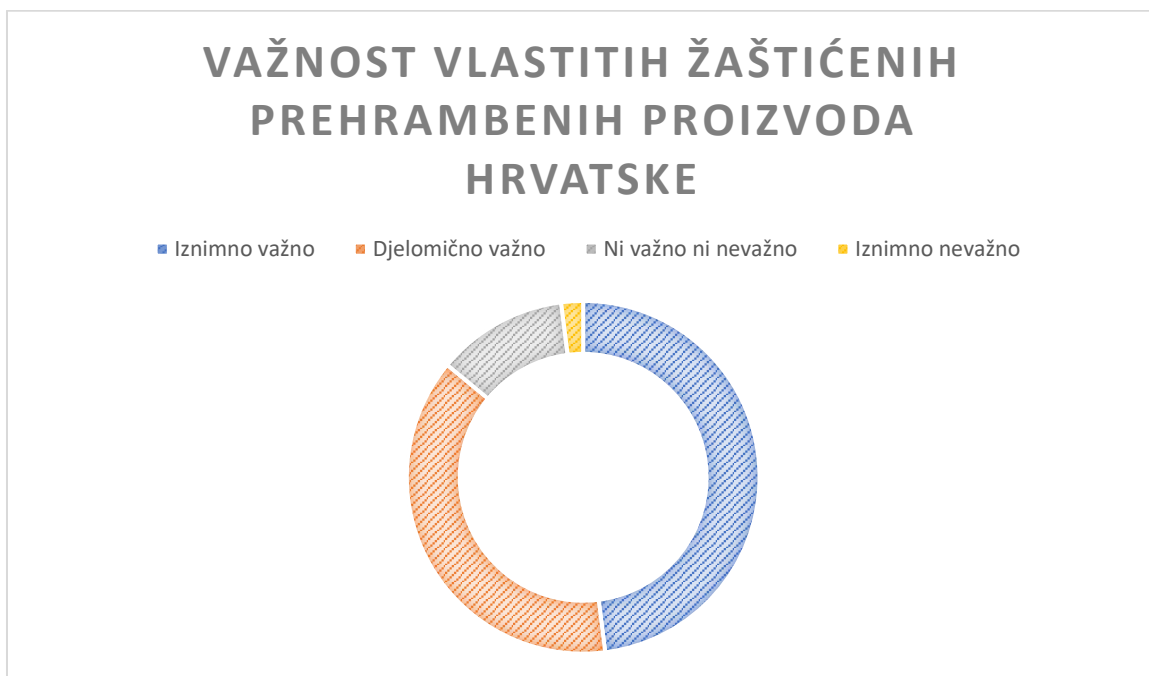


Izvor: Rezultati istraživanja.

Na pitanje koliko smatraju važnim da Hrvatska ima vlastite zaštićene prehrambene proizvode, na skali od „Iznimno važno“ do „Iznimno nevažno“, sudionici su odgovorili na sljedeći način:

- a) Iznimno važno – 72 sudionika (48%),
- b) Djelomično važno – 57 sudionika (38%),
- c) Ni važno ni nevažno – 18 sudionika (12%),
- d) Djelomično nevažno – nijedan sudionik nije odgovorio na ovaj način,
- e) Iznimno nevažno – 3 sudionika (2%).

Grafikon 8. Prikaz rezultata o mišljenju potrošača o važnosti posjedovanja vlastitih zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske.



Izvor: Rezultati istraživanja.

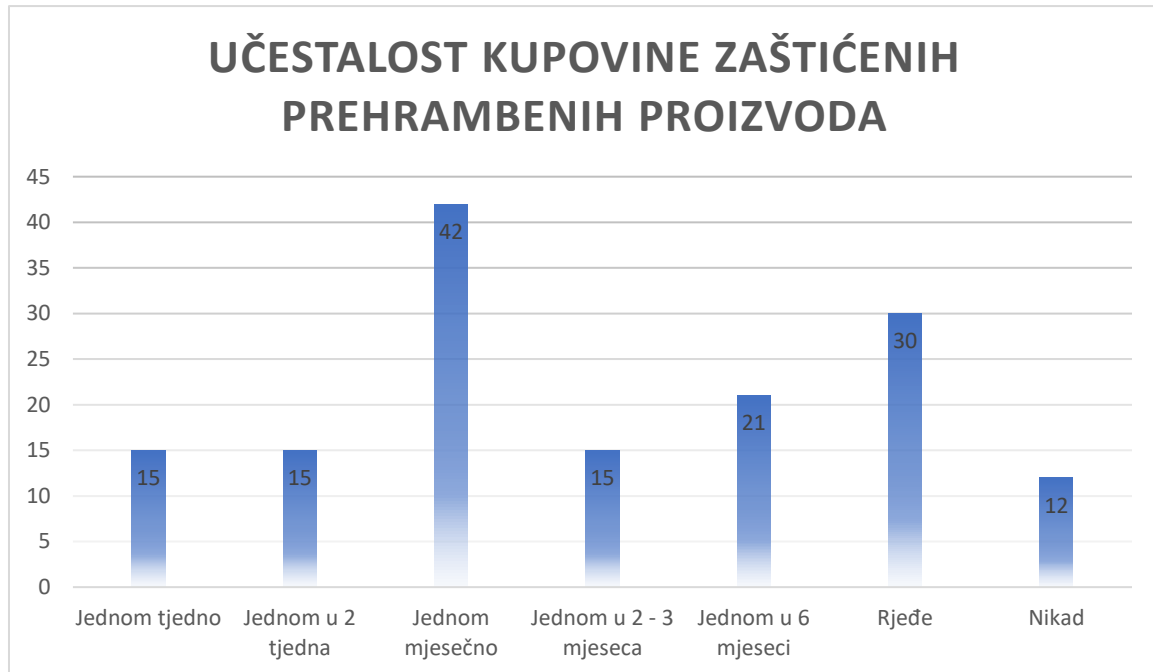
Sljedeće pitanje postavljeno ispitanicima je „Koliko često se odlučuju na kupnju tradicionalnog proizvoda s oznakom ZOI/ZOZP/ZTS?“, a odgovori su bili podijeljeni u 7 kategorija:

- a) Jednom tjedno – 15 sudionika (10%)
- b) Jednom u 2 tjedna – 15 sudionika (10%)
- c) Jednom mjesečno – 42 sudionika (28%)
- d) Jednom u 2 – 3 mjeseca – 15 sudionika (10%)
- e) Jednom u 6 mjeseci – 21 sudionika (14%)

f) Rjeđe – 30 sudionika (20%)

g) Nikad – 12 sudionika (8%).

Grafikon 9. Prikaz rezultata o učestalosti kupovine zaštićenih prehrambenih proizvoda među sudionicima istraživanja.



Izvor: Rezultati istraživanja.

Za 42 sudionika koji su na ovo pitanje odgovorili s „Rjeđe“ ili „Nikad“, slijedilo je pitanje da navedu zašto se za kupnju prehrambenih proizvoda sa zaštićenom oznakom izvornosti ne odlučuju češće, a ponuđeni odgovori su bili:

- Proizvodi s takvim oznakama su skupi, cjenovno nedostupni
- Proizvodi nisu dostupni u trgovinama u kojima kupujem
- Ne obraćam pažnju na takve proizvode
- Smatram da su takvi proizvodi precijenjeni
- Sumnjam u istinsku kvalitetu takvih proizvoda.

Najviše sudionika odlučilo se na odgovore da ne obraćaju pažnju na takve proizvode, njih 16 (38%) te njih 14 (33,5%) za odgovor da su proizvodi s takvim oznaka preskupi i/ili cjenovno nedostupni (Grafikon 10).

Grafikon 10. Prikaz razloga zbog kojih se sudionici ne odlučuju na kupnju zaštićenih prehrambenih proizvoda.

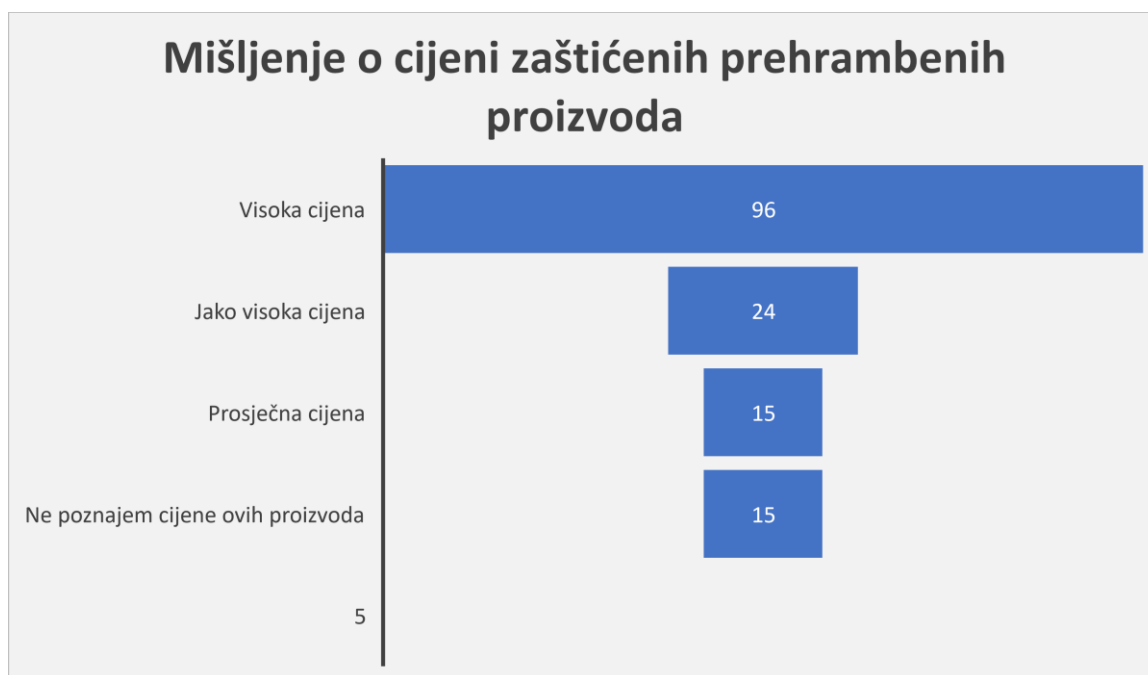


Izvor: Rezultati istraživanja.

Pitanje „Što mislite o cijeni tradicionalnih proizvoda označenih oznakama ZOI/ZOZP/ZTS?“ je pitanje čiji grafički rezultati su prikazani u zadnjem dijelu ovog poglavlja, a mogući odgovori bili su (Grafikon 11):

- Jako visoka cijena – 24 sudionika (16%)
- Visoka cijena – 96 sudionika (64%)
- Prosječna cijena – 15 sudionika (10%)
- Jeftinije od ostalih proizvoda iz ove kategorije – nitko se nije odlučio za ovaj odgovor
- Ne poznajem cijene ovih proizvoda – 15 sudionika (10%).

Grafikon 11. Prikaz rezultata istraživanja - mišljenje o cijeni prehrambenih proizvoda s oznakama ZOI/ZOZP/ZTS među sudionicima.



Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz rezultata je vidljivo da čak 96 sudionika (64%) smatra da su proizvodi u visokoj cjenovnoj kategoriji, a njih 24 (16%) ocijenilo je da proizvodi imaju jako visoku cijenu. Među ostalim sudionicima, njih 15 (10%) smatra da se ovi proizvodi cjenovno ne razlikuju od drugih toliko i da je cijena prosječna, a preostalih 15 sudionika ankete (10%) izrazilo je da uopće ne poznaje cijene ovih proizvoda jer proizvode ne konzumira ili ne kupuje samostalno. Obzirom da su zaštićeni prehrambeni proizvodi u svakoj državi proizvodi više cjenovne kategorije, vidljivo je kako su i potrošači u Hrvatskoj svjesni toga.

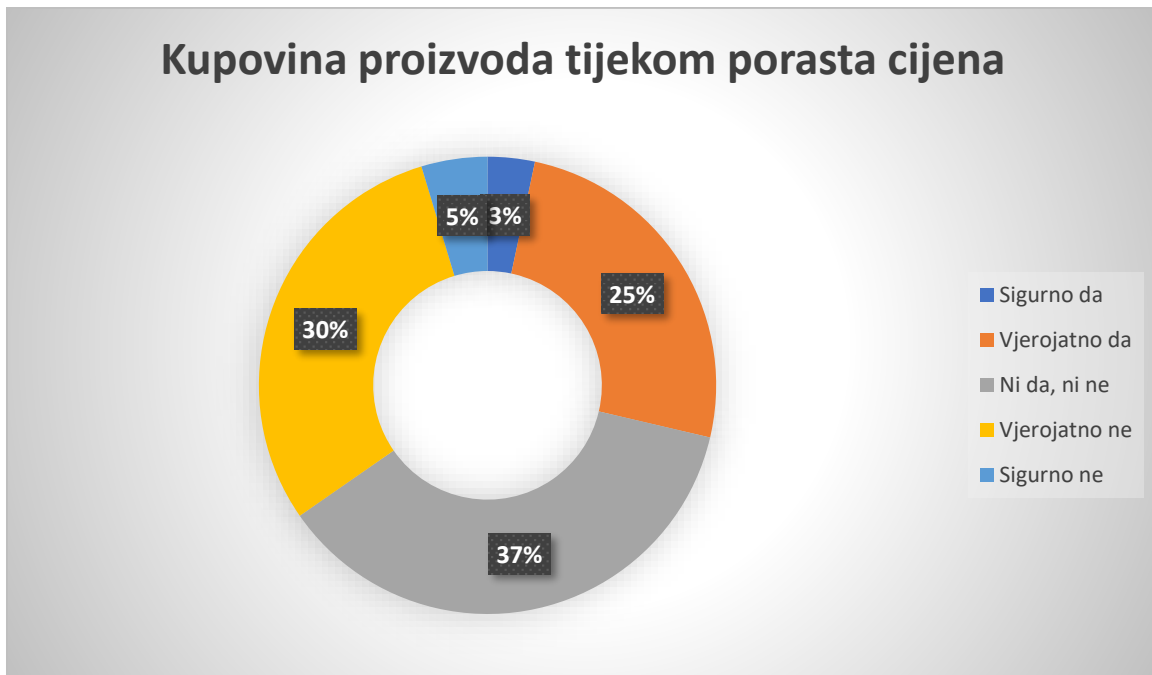
Obzirom na trenutnu situaciju, u kojoj zbog inflacije svakodnevno rastu cijene prehrambenih proizvoda, sljedeće pitanje za sudionike u provedenoj anketi bilo je: „Biste li kupovali tradicionalne proizvode označene oznakama ZOI/ZOZP/ZTS ukoliko bi njihova cijena porasla?“, odnosno kupuju li ih i sad kad je cijena viša.

Ponuđeni odgovori i rezultati odgovora na ovo pitanje su sljedeći (Grafikon 12):

- a) Sigurno da – 5 sudionika (3,3%)
- b) Vjerojatno da – 38 sudionika (25,3%)
- c) Ni da, ni ne – 55 sudionika (36,7%)
- d) Vjerojatno ne – 45 sudionika (30%)

e) Sigurno ne – 7 sudionika (4,7%).

Grafikon 12. Kupovina zaštićenih prehrambenih proizvoda ukoliko dođe do porasta cijene istih.

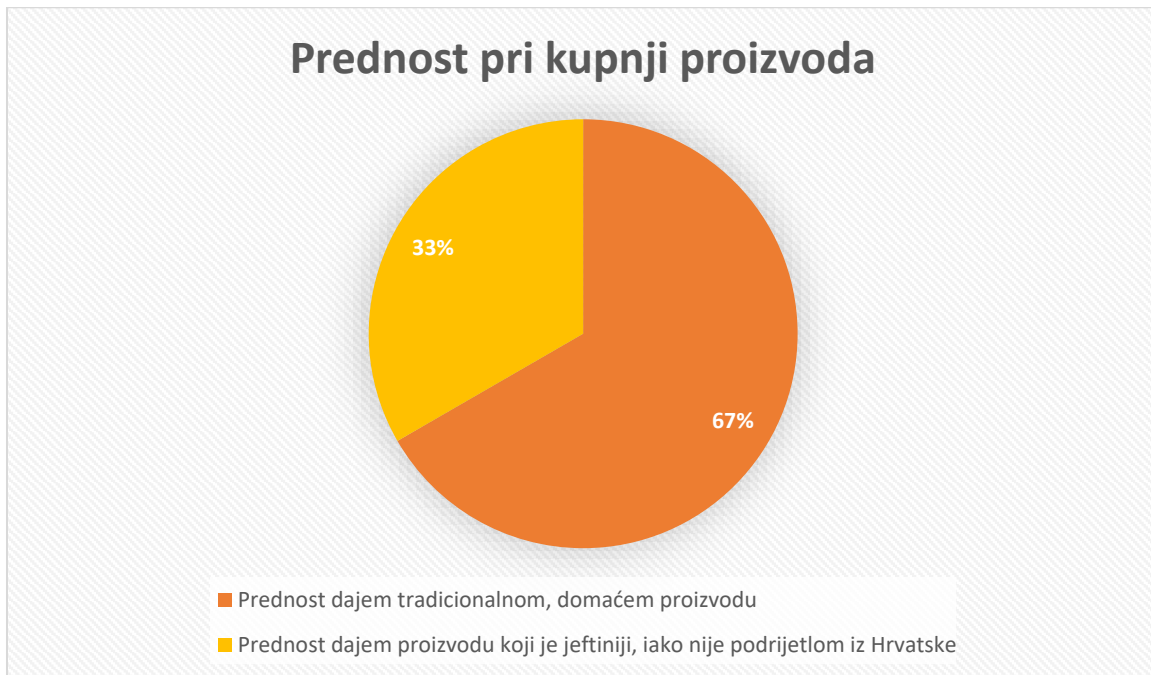


Izvor: Rezultati istraživanja.

U odgovorima na ovo pitanje može se primijetiti kako bi veliki dio ljudi i dalje vjerojatno kupovao zaštićene prehrambene proizvode, njih 38 (25%), a 5 sudionika (3%) bi ove proizvode i dalje sigurno kupovalo. Najveći udio od 37%, što čini 55 sudionika, nije se moglo odlučiti bi li proizvode kupovalo ukoliko bi hipotetski došlo do poskupljenja, a čak 45 sudionika (30%) vjerojatno više proizvode ne bi kupovalo jer ni u prvoj postavci ovo nisu bili proizvodi koji su u nižoj cjenovnoj kategoriji. Preostalih 7 sudionika (5%) proizvode sigurno ne bi kupovalo, neki bi prestali, a neki se ne opterećuju poskupljenjem jer ni inače ne koriste ove prehrambene proizvode.

Obzirom da zbog stalnih poskupljenja ljudi često kupuju na akcijama i ne gledaju na podrijetlo proizvoda, posljednje pitanje u istraživanju odnosilo se upravo na to: „Biste li radije dali prednost tradicionalnom, domaćem proizvodu, koji je cjenovno skuplji od ostalih proizvoda, ali znate da na taj način potičete hrvatsko gospodarstvo i podupirete domaće proizvođače, ili biste radije prednost dali proizvodu iz uvoza, podrijetlom nije s prostora Hrvatske, ali je jeftiniji i dostupniji, iako znate da na taj način samo potičete komercijalizaciju?“.

Grafikon 13. Prednost prilikom kupnje tradicionalnog domaćeg proizvoda u odnosu na proizvod koji nije hrvatskog podrijetla.



Izvor: Rezultati istraživanja.

Od 150 ispitanika, njih 100 (66,7%) odgovorilo je da bi prednost dali hrvatskom proizvodu, a njih 50 (33,3%) ipak bi se odlučilo za jeftiniji proizvod (Grafikon 13). Iz odgovora na ovo pitanje vidi se kako veliki dio potrošača ipak cijeni to što su proizvodi tradicionalni i domaći, unatoč višoj cjenovnoj kategoriji, ali barem znaju da se radi o provjerenoj kvaliteti koja je dostupna u većini trgovina..

Kroz ova pitanje može se zaključiti da potrošači u Hrvatskoj cijene zaštićene prehrambene proizvode, što je razvidno iz toga da im je najvećim dijelom djelomično ili iznimno važno da Hrvatska ima zaštićene prehrambene proizvode te bi ove proizvode kupovali vjerojatno i dalje ako bi cijena porasla.

Ipak, može se reći da činjenica kako dobar dio potrošača nije svjestan i ne prepoznaje zaštićene oznake izvornosti, zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnog specijaliteta, te potrošači nisu dovoljno informirani, niti o proizvodima koji su zaštićeni, niti o cijenama, niti gdje ih može nabaviti ne zvuči i ne izgleda dobro jer je očito da nije dovoljno naglasaka u široj javnosti na tim proizvodima. Marketing vezan uz ove proizvode treba svakako ojačati, a cijene barem pokušati približiti standardu hrvatskih potrošača.

Iako su autohtoni proizvodi originalni, na primjer Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres koje nije mješavina više ulja, nego isključivo maslinovo ulje, u trgovinama cjenovno jako odskaače od jeftinijih verzija maslinovog ulja, što potrošače vjerojatno odbija jer sumnjaju da je razlika stvarno takva kakvu se ističe.

5. Zaključak

Iako se prehrambeni, odnosno gastronomski turizam u Hrvatskoj dobro razvija iz godine u godinu, ima i dalje prostora za napredak. Hrana i turizam općenito imaju jaku povezanost kroz povijest i često ih se uopće ne može razdvojiti. Turisti su uvijek željni novih iskustava, a gastronomski doživljaji počeli su biti sve češći u ponudama turističkih aktivnosti.

Zaštićene oznake na prehrambenim proizvodima su kompleksne oznake, za čije pridobivanje registracija može potrajati i godinama. Članovi Skupina koje su zadužene za slanje zahtjeva za zaštitu imena prehrambenog ili poljoprivrednog proizvoda moraju raditi složno kako bi ostvarili svoje ciljeve i imali pripremljenu svu dokumentaciju koja je potrebna za moguće dopune zahtjeva.

Kroz istraživanje provedeno u sklopu diplomskog rada može se zaključiti kako u Hrvatskoj nije prisutna dovoljna osviještenost o zaštićenim prehrambenim proizvodima i njihovom značaju s jedne strane općenito u maloprodaji, a po drugoj strani za turizam i turističku sezonu. Još uvijek ljudi velikim dijelom biraju ono što je najjeftinije, ne gledajući na podrijetlo i time zapostavljajući zapravo lokalne i domaće proizvođače, a za takve prilike se treba osvrnuti i na ekonomsku situaciju u Hrvatskoj općenito. Iz priloženih grafikona vidljivo je kako od 150 ispitanih potrošača, dosta njih nema mjesečne prihode takve da bi si mogli priuštiti proizvode višeg cjenovnog ranga, kao što su Baranjski kulen, Dalmatinski pršut i ostali, iako to možda uistinu žele. Maloprodajne trgovine znaju imati posebne ponude u kojima ovi proizvodi budu cjenovno dostupniji, ali po rezultatima učestalosti kupnje proizvoda označenih zaštićenom oznakom izvornosti, zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili zajamčeno tradicionalnog specijaliteta, vidimo da se najviše potrošača odlučuje za kupnju istih jednom mjesečno, vjerojatno upravo u trenutku tih posebnih ponuda kad je proizvod snižen. Obzirom da trgovine često imaju u ponudi „svjetske tjedne“, na primjer tjedan Portugala s portugalskim specijalitetima, mogli bi razmisliti o tome da na mjesečnoj bazi imaju ponudu u kojoj bi se nalazili zaštićeni prehrambeni proizvodi Hrvatske, ali cjenovno dostupniji. Marketinški bi se to moglo predstaviti tako da se počne podizati svijest među hrvatskim potrošačima o ovim oznakama i o značenju istih za gospodarstvo jer iz rezultata vidimo kako dio ispitanika sumnja uopće u kvalitetu i istinske specifičnosti zaštićenih proizvoda.

Literatura

1. Andrić, B. (2011) Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. *Praktični menadžment*, 2(1), str. 41-50.
2. Bedek, A., Palić, M. (2013) Važnost čimbenika održivosti prilikom donošenja odluke o odabiru maloprodajnog poduzeća za kupnju proizvoda široke potrošnje. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 7 (1): 9-26.
3. Čačić Kenjerić, D. & Sokolić, D. (2021) Chapter 7 - Food, nutrition, and health in Croatia. U: Alina-Ioana, G., Diana, B. & Vladimir, K. (ur.) *Nutritional and Health Aspects of Food in the Balkans*. London ; San Diego ; Cambridge ; Oxford, Academic Press, an imprint of Elsevier, str. 91-106 doi:10.1016/B978-0-12-820782-6.00009-
4. Čavlek N. et al. (2011) *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Ellis, A., Park, E., Kim, S. i Yeoman, I. (2018) What is food tourism? *Tourism Management*, 68 (2018), str. 250-263. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>. (Datum pristupa: 15.07..2022.)
6. Feo F., 2005. Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de Turismo*, 34, pp. 77-96. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/28096515_Turismo_gastronomico_en_Asturias. (Datum pristupa: 01.09.2022.)
7. Ferenčić, D., Gluhić, D., i Koprivnjak, O. (2016) Prerađevine od mandarina – mogućnost dodatne valorizacije brenda „Neretvanska mandarina. *Glasnik Zaštite Bilja*, 39(4), str. 24-28.
8. Gaćina, N. (2017) Specifičnosti autohtonih hrvatskih pršuta. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2017), str. 57-62.
9. Getto, I. (2022) Zaštićeni su proizvodi iz Kuće baranjskog kulena. *Glas Slavonije*. Dostupno na: [Zaštićeni su proizvodi iz Kuće baranjskog kulena \(glas.hr\)](https://glas.hr/zahtitici-su-proizvodi-iz-kuce-baranjskog-kulena). (Datum pristupa 23.08.2022.)
10. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>. (Datum pristupa: 12.08.2022.)

11. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61966>. (Datum pristupa 10.07.2022.)
12. Katalog zaštićenih proizvoda 2021 priprema 3.cdr. Dostupno na: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/zoi-zozp-zts/Katalog_zasticenih_proizvoda_2021_web.pdf. (Datum pristupa 30.08.2022.)
13. Knego, N., i Konjhodžić, H. (2000) Trgovina na malo u turističkoj ponudi Republike Hrvatske. *Tourism and hospitality management*, 6(1-2), str. 169-182.
14. Knežević, N., Đugum, J. & Frece, J. (2013) Sigurnost hrane u Hrvatskoj - pozadina i izazovi. *Meso : prvi hrvatski časopis o mesu*, XV (3), 192-197.
15. Kocevski, J. i Risteski, M. (2018) The complex role of food in tourism. *HORIZONS – International Scientific Journal*, 23, str. 305–312. Dostupno na: <https://doi.org/10.20544/HORIZONS.A.23.2.18.P21>. (Datum pristupa: 23.07.2022.)
16. Kovačević D: *Kemija i tehnologija mesa i ribe*. Sveučilište J.J. Strossmayera, Prehrambeno-tehnološki fakultet, Osijek, 2001.
17. Ministarstvo poljoprivrede - ZOI/ZOZP/ZTS poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/228>. (Datum pristupa 30.07.2022.)
18. Ministarstvo poljoprivrede - ZOI/ZOZP/ZTS poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/228>. (Datum pristupa 30.07.2022.)
19. Ministarstvo poljoprivrede (2022) Dan zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda. URL: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/zoi-zozp-zts/Prezentacija_Dan_zasticenih_oznaka_2022.pdf. (Datum pristupa: 01.08.2022.)
20. Ministarstvo poljoprivrede, Baranjski kulen. URL: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/datastore/filestore/102/Izmijenjena_Specifikacija_proizvoda_Baranjski_kulen.pdf
21. Ministarstvo poljoprivrede, Dalmatinski pršut. URL: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/datastore/filestore/103/izmijenjena_Specifikacija_Dalmatinski_prsut.pdf

22. Ministarstvo poljoprivrede, Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres. URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/datastore/filestore/93/2016-7-6 - Izmijenjena Specifikacija proizvoda.pdf>
23. Ministarstvo poljoprivrede, Lički krumpir. URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/datastore/filestore/106/Izmijenjena Specifikacija proizvoda.pdf>
24. Montoya T., 2003. La gastronomía tradicional en el turismo rural. In: Martínez J.M. (eds), Historia de la Alimentación rural y tradicional: recetario de Almería, Almería, pp. 159-161. Dostupno na: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2246738>. (Datum pristupa: 01.09.2022.)
25. Mrgan, A. (2019) Hrvatski autohtoni prehrambeni proizvodi. Interna skripta, Veleučilište u Požegi.
26. Murgado, E.M. (2013) Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *CIHEAM*, 2013, str. 97-109. Dostupno na: <http://om.ciheam.org/om/pdf/a106/00006809.pdf>. (Datum pristupa 23.07.2022.)
27. Narodne novine (2014) *Pravilnik o nacionalnom znaku zaštićene oznake izvornosti, zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnog specijaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda*. Zagreb: Narodne novine d.d., 69/2014. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_69_1314.html. (Datum pristupa 30.05.2022.)
28. Narodne novine (2015) *Odluka o proglašenju Dana zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda*. Zagreb: Narodne novine d.d., 78/2015. Dostupno na: [Odluka o proglašenju Dana zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda \(nn.hr\)](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_06_78_1314.html)
29. Pestek, A. i Nikolić, A. (2011) Role Of Traditional Food In Tourist Destination Image Building: Example Of The City Of Mostar. *UTMS Journal of Economics*, 2 (1), str. 89-100. Dostupno na: [\(10\) Role Of Traditional Food In Tourist Destination Image Building: Example Of The City Of Mostar | Almir Pestek - Academia.edu](https://www.almirpestek.com/role-of-traditional-food-in-tourist-destination-image-building-example-of-the-city-of-mostar). (Datum pristupa: 23.08.2022.)
30. Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, URL: <https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/115-vodic-zastita-autohtonih-proizvodallowres.pdf>. (Datum pristupa: 30.07.2022.)
31. Renko, S., Bošnjak, K. (2009) Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), 369 – 395.
32. Samaržija, D., et al. (2006) Zaštita izvornosti sira. *Mljekarstvo*, 56(1), str. 35-44.

33. Službene internetske stranice Europske unije (2022) *Registracija naziva proizvoda s oznakom zemljopisnog podrijetla*. Preuzeto: 02.08.2022. [Registracija naziva proizvoda s oznakom zemljopisnog podrijetla \(europa.eu\)](https://europa.eu)
34. Službene stranice Europske unije (2022) *Oznake zemljopisnog podrijetla i sustavi kvalitete*. Preuzeto: 25.07.2022. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en
35. Službeni list Europske unije (2012) *Uredba o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode*. Strasbourg: Službeni list Europske unije, 343/1, str. 31-59.
36. Štruklijada, 2022. Dostupno na: <https://www.struklijada.com.hr/godina/2022#odrzana-struklijada-2022>. (Datum pristupa: 23.09.2022.)
37. Varaždinski.hr, 2017. URL: <https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/3149147/varazdinsko-zelje-medu-osam-proizvoda-u-hrvatskoj-zasticenih-na-europskoj-razini/>. (Datum pristupa: 23.09.2022.)
38. Weichelsbaum, E. and Benelam, B., 2022. Eurofir.org. Dostupno: <https://www.eurofir.org/wpadmin/wpcontent/uploads/EuroFIR%20synthesis%20reports/Synthesis%20Report%206_Traditional%20Foods%20in%20Europe.pdf> (Datum pristupa 20.08.2022.).
39. Zrnić, M., Brdar, I. i Kilibarda, N. (2021) The Importance of Traditional Food Quality — The Viewpoint of the Tourism. *Meat Technology*, 62 (1), str. 69-76. Dostupno na: <https://doi.org/10.18485/2021.62.1.7>. (Datum pristupa: 04.08.2022.)

Popis tablica

Tablica 1. Poljoprivredno - prehrambeni proizvod iz perspektive ponude i potražnje.....	21
------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Popis slika

Slika 1. Zaštićena oznaka izvornosti.	6
Slika 2. Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla.	7
Slika 3. Oznaka zajamčeno tradicionalni specijalitet.	7
Slika 4. Prijelazne nacionalne zaštitne oznake prehrambenih proizvoda.	9
Slika 5. Primjer trgovina u sadašnjosti (lijevo) i u prošlosti (desno).....	18
Slika 6. Klasifikacija putnika prema UNWTO.....	19
Slika 7. Dalmatinski pršut registriran zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla.....	23
Slika 8. Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres registrirano zaštićenom oznakom izvornosti.....	24
Slika 9. Baranjski kulen.....	25
Slika 10. Lički krumpir registriran zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla.....	26
Slika 11. Neretvanska mandarina.....	27
Slika 12. Zagorski štrukli/štruklji zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla.....	28
Slika 13. Varaždinsko zelje.....	29
Slika 14. Paški sir registriran zaštićenom oznakom izvornosti.	30

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz rezultata istraživanja - omjer muških i ženskih ispitanika.	31
Grafikon 2. Prikaz rezultata istraživanja - raspored sudionika po dobnim skupinama.	32
Grafikon 3. Prikaz rezultata istraživanja podijeljenih prema regijama iz kojih sudionici dolaze.	33
Grafikon 4. Prikaz rezultata o visini mjesečnih prihoda kod sudionika u istraživanju.	34
Grafikon 5. Važnost podrijetla proizvoda za sudionike prema provedenom istraživanju.	35
Grafikon 6. Prikaz rezultata istraživanja o poznavanju oznaka ZOI, ZOZP, ZTS.	36
Grafikon 7. Prikaz rezultata o prepoznatljivosti zaštićenih prehrambenih proizvoda među sudionicima u sklopu istraživanja.	37
Grafikon 8. Prikaz rezultata o mišljenju potrošača o važnosti posjedovanja vlastitih zaštićenih prehrambenih proizvoda Hrvatske.	38
Grafikon 9. Prikaz rezultata o učestalosti kupovine zaštićenih prehrambenih proizvoda među sudionicima istraživanja.	39
Grafikon 10. Prikaz razloga zbog kojih se sudionici ne odlučuju na kupnju zaštićenih prehrambenih proizvoda.	40
Grafikon 11. Prikaz rezultata istraživanja - mišljenje o cijeni prehrambenih proizvoda s oznakama ZOI/ZOZP/ZTS među sudionicima.	41
Grafikon 12. Kupovina zaštićenih prehrambenih proizvoda ukoliko dođe do porasta cijene istih.	42
Grafikon 13. Prednost prilikom kupnje tradicionalnog domaćeg proizvoda u odnosu na proizvod koji nije hrvatskog podrijetla.	43

Životopis

Osnovni podatci

Ime i prezime: Iva Teskera

Adresa stanovanja: Trebnjanska 25, 10410 Velika Gorica

Broj mobitela: 091 396 3993

E-mail adresa: teskeraiva1@gmail.com

Datum i mjesto rođenja: 13.10.1997., Zagreb, Hrvatska

Školovanje:

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

2020. – sad

Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija

2016. – 2020.

Ekonomska škola Velika Gorica

2012. – 2016.

Radno iskustvo:

Studentski poslovi