EKOLOŠKO OZNAČAVANJE PREHRAMBENIH PROIZVODA

Varkaš, Filomena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:997936

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

EKOLOŠKO OZNAČAVANJE PREHRAMBENIH PROIZVODA

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Dario Miočević

Student:

Filomena Varkaš

Split, srpanj, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....1

1.1. Definicija problema.....1

1.2. Cilj rada.....1

1.3. Metode rada.....1

1.4. Struktura rada.....1

2. EKOLOŠKO OZNAČAVANJE PREHRAMBENIH PROIZVODA I PONAŠANJE POTROŠAČA.....3

2.1. Prehrambeni proizvodi.....3

2.2. Zeleni marketing.....6

2.3. Ekološko označavanje.....8

2.3.1. Poznati primjeri ekološkog označavanja u praksi.....9

2.4. Ponašanje potrošača i pregled provedenih istraživanje.....20

2.4.1. Teorijski dio ponašanja potrošača.....20

2.4.2. Pregled provedenih istraživanja.....24

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....30

3.1. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....30

3.2. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....38

4. ZAKLJUČAK.....40

LITERATURA.....41

PRILOZI.....44

SAŽETAK.....50

SUMMARY.....50

1.UVOD

1.1 Definicija problema

U prehrambenoj industriji iznova se pojavljuju novi trendovi. Osviještenost potrošača sve više raste. Hrana ne predstavlja samo fiziološku potrebu, već za mnoge ljude predstavlja bitan dio socijalizacije, za neke služi kao statusni simbol, a neki konzumacijom hrane komuniciraju svoj stav prema zdravlju. S razvijanjem ekoloških oznaka pojavljuje se i povećani interes koji otvara mnoga pitanja u znanosti i praksi. U ovom radu želi se istražiti utjecaj ekološkog označavanja prehrambenih proizvoda na ponašanje potrošača.

1.2. Cilj rada

Ciljevi ovog rada su objasniti što su ekološke oznake i kako su nastale, upoznati se s aktualnim primjerima ekoloških oznaka i njihovim standardima te istražiti ponašanje potrošača vezano uz ekološke oznake prehrambenih proizvoda.

1.3 Metode rada

Kroz rad će se koristiti različite metode. U drugom i četvrtom poglavlju će se koristiti induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda deskripcije i metoda kompilacije, dok će se u trećem poglavlju koristiti metoda anketiranja i metoda analize.

1.4 Struktura rada

Rad je podijeljen u 4 poglavlja. Prvo poglavlje uključivat će određivanje ciljeva, metoda i strukture rada. U drugom poglavlju pažnja će se posvetiti teorijskoj razradi, a u trećem će biti predstavljeni rezultati anketnog istraživanja.

U drugom poglavlju govorit će se o specifičnosti i važnosti marketinga u segmentu hrane i prehrambenih proizvoda, značenju „zelenog“ marketinga, definiciji ekološkog označavanja proizvoda, poznatim primjerima i njihovim standardima te pregledu do sada provedenih istraživanja na temu utjecaja ekološkog označavanja na ponašanje potrošača.

U trećem poglavlju će se prikazati i diskutirati rezultati provedenog anketnog istraživanja.

Zadnje poglavlje donosi zaključke s praktičnim preporukama i ograničenjima provedenog istraživanja.

2. EKOLOŠKO OZNAČAVANJE PREHRAMBENIH PROIZVODA I PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1 Prehrambeni proizvodi

Prema Zakonu u Narodnim novinama „hrana je svaka tvar ili proizvod prerađen, djelomično prerađen ili neprerađen, a namijenjen je da ga ljudi konzumiraju ili se može očekivati da će ga ljudi konzumirati.“[1]

Hrana je jedna od osnovnih potreba, ali je sa vremenom postala više nego samo tvar za zadovoljavanje jednog od osnovnih potreba. Istraživanje u 80-ima pokazalo je da je godišnja vrijednost potrošnje hrane po čovjeku iznosila 735 USD s cijenama iz tog razdoblja. Dok su izdaci u razvijenim zemljama bili zanemarivi, u Hrvatskoj se početkom 2000.-ih za prehranu izdvajalo oko 35% od ukupnog izdatka.[2] Do velikih promjena u Hrvatskom kućanstvu u 2014. nije došlo. Za hranu i bezalkoholna pića u prosjeku se trošilo oko 24 000 kuna, što od ukupnih izdataka od oko 81 000 kuna čini 30%, što je tek smanjenje od 5 postotnih poeana.[3] Za usporedbu prosjek Europske unije iznosi oko 12%. [4]

Osim za zadovoljenja fizioloških potreba svakog ljudskog bića, hrana, tj. proizvodnja hrane predstavlja i polugu za ekonomski rast i razvoj svake države. Kako dolazi do rasta i razvoja dolazi i do rasta prihoda stanovništva što uvjetuje povećanje potražnje i u konačnici potrošnje. Zbog mogućnosti da se potražnja ne može zadovoljiti ponudom može doći do stagnacije rasta i razvoja. Kao jedna od bitnijih industrija u nerazvijenim zemljama, proizvodnja hrane predstavlja bitan element za daljnjeg rasta i razvoja. Zbog napredovanja tehnologije u primarnoj industriji, višak ljudskog kapitala prebacuje se u sekundarne industrije. Strah od nestašice hrane pojavila se već u prijašnjim stoljećima, međutim danas se uz unapređivanje proizvodnje hrane proizvodi tolika količina hrane s kojom bi se mogla nahraniti cijela ljudska populacija, ali i dalje 820 milijuna ljudi godišnje gladuje.[5] Uz to ima 2 milijardi ljudi koji kronično pate od

[1] Zakon o hrani, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_117_1633.html
[2] Leko- Šimić, M. (2002): Marketing Hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 8
[3] Rezultati Ankete o potrošnji kućanstva u 2014. dostupni na :https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/SI-1557.pdf
[4] Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20191209-1
[5] Dostupno na: https://www.who.int/news-room/detail/15-07-2019-world-hunger-is-still-not-going-down-after-three-years-and-obesity-is-still-growing-un-report#:~:text=More%20than%20820%20million%20people%20are%20hungry%20globally&text=An%20estimated%20820%20million%20people,of%20increase%20in%20a%20row

nedostatka mikronutrijenta, a godišnje se u Europskoj uniji baca 173 kilograma po osobi, što je 20% sveukupno proizvedene hrane, trošak bačene hrane procjenjuje se na 143 milijardi eura.[6] Razlog zbog kojeg u isto vrijeme postoji dovoljna količina hrane za sve i gladnih u svijetu je u tome što obično potječu iz siromašnih zemalja te samim time nemaju veliku kupovnu moć. Razvijene zemlje proizvode dovoljnu količinu hrane i za izvoz, ali se susreću s problemom da ne mogu pronaći tržište gdje će biti potražnja za tim proizvodima. Zbog viška proizvodnje hrane od strane razvijenih zemalja i s druge strane gladnih u nerazvijenim zemljama, koji hranu ne mogu zamijeniti s nečim drugim, postoji moć od razvijenih nad nerazvijenim koje nemaju veliku mogućnost pregovaranja zbog situacije u kojoj se nalaze. Ovo objašnjava i zašto razvijene zemlje imaju prednost u ovoj industriji, iako u mnogim stavkama nemaju prednosti već zapravo nedostatke.[7]

Hrvatska je 1990-ih najviše trošila na žitarice i mliječne proizvode, na meso je manje trošila nego prosjek Europske unije, a više je trošila na šećer.[8]

Čimbenici potražnje za hranom mogu se podijeliti na racionalne i iracionalne. Kao što je već prije bilo spomenuto, racionalne se temelje na biološke potrebe koji su pod utjecajem ekonomske, demografske, financijske i tehnološke prirode. Neki od racionalnih čimbenika bi bili: izvor hrane, demografija stanovništva, veličina specijalnih potreba, kupovna moć stanovništva, cijena prehrambenih proizvoda, svijest o zdravlju, ekološkoj svijesti i sl. Iracionalni čimbenici su oni koji su nepredvidljivi. Predstavljaju problem u predviđanju potražnje. Tradicija, ukusi i želje (njihove promjene), trendovi i neregularna stanja u ponudi predstavljaju iracionalne čimbenike.

Uz čimbenike važno je spomenuti i četiri mikroekonomska zakona vezano za ponudu i potražnju. Prvi je Engelov zakon koji tvrdi da s povećanjem dohotka potrošnja za hranom u apsolutnom iznosu raste, a u relativnom smanjuje. Dolazi do povećanje potražnje za skupljim i kvalitetnijim prehrambenim proizvodima, dok potražnja pada za jeftinije i nekvalitetnije prehrambene proizvode. Naravno, zakon vrijedi samo za one zemlje gdje su osnovne prehrambene potrebe zadovoljene. Drugi je Giffinov paradoks koji kaže da će, ako dođe do povećanje cijene jeftinijeg prehrambenog proizvoda, potražnja za njim porasti, a zapravo bi trebala padati. Ovaj paradoks se javlja jer će se kućanstva s manjom kupovnom moći odlučiti

[6] Data & trends, dostupno na: https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_-_Data__Trends_2019.pdf
[7] Leko- Šimić, M.(2002): Marketing Hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 9-11
[8] Leko- Šimić, M.(2002): Marketing Hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 34

zamijeniti skuplju hranu za onu koja je i dalje jeftinija nakon porasta cijene. Treći je Veblenov efekt koji objašnjava da iako cijena nekog prehrambenog proizvoda pada, potražnja neće rasti. Kada se radi o potrošačima s manjom kupovnom moći, radi se o tome da oni čekaju da se cijene još više snize. S drugog spektra postoje potrošači s velikom kupovnom moć koji će kupovinu tog proizvoda, kada dođe do snižavanja cijena, smatrati „ispod svoje časti". Posljednji je Kuznetzov fenom koji govori o tome da kada dođe do povećanja cijena raste i potražnja, a zbog očekivanja cijena nastavlja i dalje rasti.[9]

Kako je tržište hrane specifično, takav je i marketing hrane, koji ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti marketing hrane su:[10]

- Hrana ja kategorija koja zadovoljava primarne potrebe potrošača
- Nemoguće je zamijeniti potrebu za hranom s nečim drugim
- Konzistentna kupovina i dnevna potreba
- Potražnja i potrošnja hrane je uvjetovana tradicijom i navikama

Nedostaci koji se mogu javiti:[11]

- Na navike i tradicije je teško utjecati
- Razni socio-ekonomski čimbenici koji utječu na potražnju i potrošnju hrane su još uvijek nedovoljno istraženi
- Rok trajanja proizvoda može utjecati na marketinšku aktivnost
- Cijena
- Oscilacije u ponudi i potražnji koji će isto utjecati na marketinšku aktivnost

Segmentacija tržišta hrane koja je napravljena početkom 2000. uz pomoć istraživanja tržišta podijelila je tržište hrane u pet segmenata potrošača.[12]

Prvi segment čine „opušteni ", kojih je bilo 13% u istraživanju. Nemaju specifične potrebe ni navike te smatraju kupovanje, pripremu i konzumacije hrane samo kao zadovoljavanje

[9]Leko- Šimić, M.(2002): Marketing Hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 35-41
[10] Leko- Šimić, M.(2002): Marketing Hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 50 str
[11] Leko- Šimić, M.(2002): Marketing Hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 50 str
[12]Leko- Šimić, M.(2002): Marketing Hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 61 str

primarnih fizioloških potreba. Ovaj segment uglavnom čine mlade obitelji s nižim primanjima, nižim obrazovanjem i više djece.

Drugi segment su „ tradicionalisti “. Oni čine oko 27% od ukupne populacije i imaju najveće prihode od svih segmenata. U dobi su od 25 do 50 godina. Imaju ili srednjoškolsko ili visoko obrazovanje. Obitelj se sastoji od pet ili više članova. Za razliku od prijašnjeg segmenta, tradicionalisti uživaju u kupovini i pripremi te smatraju konzumaciju hrane dijelom socijalizacije. Pri kupnji pridodaju pažnju cijeni.

Treći segment je „moderni“. Najveći segment u istraživanju s 32% ispitanika imaju od 26 do 35 godina, više ili visoko obrazovanje te obitelj s manjim brojem članova. Više vole planirati kupovinu i kuhanje, nisu skloni probavanju novih recepta te žele što manje vremena provesti vezano za hranu.

Četvrti segment su „brižni“ koji čine 11%. Starije su dobi s iznadprosječnim prihodima koji su spremni platiti višu cijenu za zdraviju ishranu.

Zadnji segment su „hedonist“ koji čine 17% ispitanika. Predaju važnost kupovini, pripremi i konzumaciji hrane. Ovaj segment je spreman potrošiti više vremena na hranu.

2.2. Zeleni marketing

S promjenama u svijetu dolazile su i promjene u marketing koncepcijama. Dok se u začecima koristio masovni marketing sada se koristi koncepcija društvenog marketinga te se posvećuje pažnja na potrebe individualnog kupca. Koncepciju društvenog i zelenog marketinga neki smatraju istima, ali oni se razlikuju po tome što zeleni marketing zahtijeva fizičku održivost, društvenu prihvatljivost, holistički pristup na sve sudionike u procesu proizvodnje i prodaje, na prirodu ne gledati samo kao izvor za resurse i ne rješavati samo probleme jedne zajednice nego pokušati biti obzirni prema cijelom svijetu. Po tome se zeleni marketing može definirati kao: „Odgovoran holistički proces upravljanja za identificiranje, predviđanje i udovoljavanje potrebama kupaca i društva, na profitabilni i održiv način.“.[13] Početak zelenog marketinga može se smatrati u 70-im godinama prošlog stoljeća kada je došlo do povećanja ljudske brige o okolišu. Iako je zeleni marketing nastao na temeljima pokreta brige za okoliš, oni se bitno razlikuju. Pokret za brigu o okolišu bavio se ekološkim pitanjima, lokalnim problemima, imao

[13] Baker, M. J. (2003.): The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 727

je grupu intelektualaca koji su ih vodili, koristio je predviđanja budućih događanja i smatrao industriju kao glavnog „negativca“ u cijeloj priči. Zeleni marketing ne gleda samo na ekološke probleme nego na sve probleme društva, ne posvećuje se samo lokalnim nego globalnim problemima, ne oslanja se na buduća predviđanja već na trenutačne činjenice te industriju ne gleda kao negativca već kao mogućnost za poboljšanje situacije.[14]

Korištenjem koncepcije zelenog marketinga za svoje proizvode, svaka tvrtka mora se uzeti u obzir nekoliko pravila. Potrebno je biti što transparentniji oko nabave, proizvodnje, prodaje i oglašavanja. Moguće je da dosta kupaca neće biti spremno platiti višu cijenu, iako ekološki proizvod predstavlja bolji izbor ne samo za pojedinca nego za cijelu zajednicu. Također na tržištu postoji i segment potrošača koji zeleni marketing uopće neće htjeti prihvatiti, spremno će ga kritizirati i zapravo neće nikad postati niti potencijalno tržište za proizvode koji slijede takvu koncepciju. Uz sve to, tvrtka mora voditi računa da radi u skladu sa zakonom, po mogućnosti bilo bi bolje činiti više nego što zakonski propisi zahtijevaju, što će zahtijevati da se uvijek prate novosti i poboljšanje proizvoda na nacionalnoj pa i EU razini.[15]

Za uspješnu primjenu koncepcije zelenog marketinga potrebno je napraviti segmentaciju tržišta, da bi se moglo vidjeti tko je potencijalno tržište i koju marketing strategiju je najbolje odabrati kako bi se obuhvatio ciljani segment. „Tržište zelenog marketinga“ može se podijeliti na 5 segemenata kupaca:[16]

- „istinski plavo zeleni“ – imaju jaku osviještenost za ekološka pitanja, žele učiniti promjenu i spremni su zbog zabrinutosti za okoliš platiti višu cijenu i ne kupovati od neekoloških proizvođača. Ovaj segment čini oko 9%.
- „zelenkasto zeleni – ovaj segment nije aktivan koliko su istinsko plavo zeleni. Unatoč tome, spremniji su kupiti ekološki proizvod prije od ostalih segmenata. Njih ima tek oko 6%
- „klice“- čine najveći segment, oko 31%. Nisu uobičajeni kupci ekološkog proizvoda zbog cijene, ali nisu ni protiv ekoloških proizvoda. Poprilično su neutralni te zbog toga predstavljaju potencijalno tržište za proizvode zelenog marketinga.

[14] Baker, M. J. (2003.): The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 726-729
[15] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Marketing, Adverta, Zagreb, str 59.
[16] Ginsberg J. M., Bloom P. N. (2004.): Choosing the Right Green Marketing Strategy, MIT Sloan Managment Review, str 80.

- „nevjerni“- ovaj segment ne vjeruje u ekološke posljedice potrošnje. Cijena ekoloških proizvoda im je previsoka te ekološke proizvode smatraju inferiornijima od običnih proizvoda. Njih ima otprilike 19%.
- „osnovni smeđi“ – njih uopće ne zanimaju ekološka pitanja te ne predstavljaju moguće tržište za proizvode koji se nude kroz koncepciju zelenog marketinga. Oni čine oko 33%.

2.3 Ekološko označavanje

Ekološko označavanje je kroz godine napredovalo. Dok proizvođači i dalje mogu koristiti oznake koje nisu regulirane, raste osviještenost potrošača pa tako i regulacija raznih oznaka na proizvodima. Prema Global ecolabelling network, definicija ekološkog označavanja glasi: „Eko-oznaka je dobrovoljna metoda certificiranja i označavanja učinka na okoliš koja se primjenjuje u cijelom svijetu. Eko-oznaka identificira proizvode ili usluge za koje je dokazano da su poželjni za okoliš u određenoj kategoriji.“[17]

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja je nadležno za nacionalni znak zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ i za znak zaštite okoliša Europske unije „EU Ecolabel“. Ministarstvo ekološke oznake definira kao „…dobrovoljne instrumente zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružanja usluga.“[18]

Pojmovi „ekološki“, „bio“ i „organski“ su zapravo sinonimi. Ovisno o nacionalnom regulatornom okruženju, koristit se pretežito jedan od njih. Na našem području uglavnom se koristi pojam „ekološki“. U SAD-u najčešće će se naći prehrambeni proizvodi na kojima piše organski (eng. Organic), a u zemljama njemačkog govornog područja preferira se korištenje pojma „ Bio“, to se može primijetiti i u njihovim ekološkim oznakama koje često imaju riječ „ Bio“ uključen u naziv kao što je slučaj s Bioland, Bio Siegel i Bio Suisse.[19]

International Organization for Standardization razlikuje tri kategorije ekoloških oznaka:[20]

[17] What is ecolabellabeling?, dostupno na: https://www.globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/
[18] Eko-oznake, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, dostupno na: https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412
[19] Eko, bio ili organsko, Kreni zdravo, dostupno na: https://www.krenizdravo.hr/prehrana/eko-bio-ili-organska-hrana-postoji-li-razlika
[20] Environmental labelling and information schemes, OECD

- Prvi tip – Ekološke oznake koje predstavljaju oznaku koja daje do znanja da su kriteriji za tu oznaku ispunjeni. Proizvođači ih ne rade sami, već su dodijeljeni od treće strane, nisu zakonom obavezni i obično se stavljaju s namjerom da se privuče više kupaca. Ekološke oznake koje su predstavljene kao primjeri u ovom rada spadaju u prvi tip.
- Drugi tip – Samoprozvane ekološke oznake koje ne dodjeljuje treća stranka, već ih sam proizvođač daje proizvodu ovisno o karakteristikama koje ima (npr. reciklirana ambalaža).
- Treći tip – Ekološka deklaracija koja predstavlja kvantitativni pokazatelj utjecaja na okoliš. Namijenjen je uglavnom za "Business to Business" tvrtke.

2.3.1. Poznati primjeri ekološkog označavanja u praksi

Hrvatski eko proizvod

Ekološku oznaku za Hrvatski eko proizvod kontrolira i dodjeljuje tvrtka Eko razvoj d.o.o. Osnovani su 2015. godine te kontroliraju i certificiraju proizvode biljne proizvodnje i proizvodnje hrane za životinje, stočarske proizvodnje, prerade i uvoz ekoloških proizvoda.[21]



Slika 1: oznaka „Hrvatski eko proizvod"

Izvor: http://www.ekorazvoj.hr/index.php/koraci-do-eko-znaka/oznacavanje-eko-proizvoda

Prema Uredbi vijeća (EZ) br. 834/2007 načela kojih se proizvođači ekoloških proizvoda moraju pridržavati su: 1) da se ne smije koristiti GMO u proizvodnji, osim kada se radi o veterinarskim lijekovima, 2) proizvodi trebaju biti ekološkog podrijetla osim u iznimnim slučajima, 3) ograničeno je korištenje aditiva, potrebno je što je više moguće koristiti vlastite inpute za proizvodnju, ako se pak moraju koristiti vanjski inputi, oni moraju biti ekološke i prirodne

[21] Eko razvoj, dostupno na: http://www.ekorazvoj.hr/index.php/2018-01-22-08-12-09/eko-razvoj-d-o-o

naravi, dopušteno je samo mineralno gnojivo, ograničeno je korištenje kemijske sintezirane tvari, neobnovljive resurse potrebno je što manje koristiti i po mogućnosti reciklirati. Uzgoj životinja mora biti u skladu sa geografskim područjem i treba im se omogućiti dobra skrb, treba ih hraniti s ekološkom hranom, zabranjen je uzgoj životinja kod kojih je došlo do pojave umjetno izazvane poliploidije. [22]

The Eu organic logo

Europska unija je htjela uvesti logo koji će olakšati prepoznatljivost i diferenciranost ekološke hrane u odnosu na hranu koja ne ispunjava te kriterije. Logo je trebao biti predstavljen 2009., no uspostavilo se da je odabrani logo bio presličan logu koji koristi Njemački dućan Aldi za svoje proizvode. Nakon što je taj logo ipak povučen, Europska Unija je otvorila natječaj, gdje je poslano preko 3000 prijedloga loga. Tri od njih ušla su u finalni krug te se preko interneta moglo glasati za željeni logo. Odabran je logo i predstavljen 2010.(slika 2) koji prikazuje list napravljen od dvanaest zvjezdica (kao i zastava Europske unije) i zelenom pozadinom. [23]



Slika 2: oznaka „The EU organic logo“

Izvor: Preuzeto sa stranice: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en

Kako bi se mogao koristiti ovaj logo na prehrambenim proizvodima, treba biti certificiran od ovlaštene agencije za to. Za odobrenje korištenja loga potrebno je najmanje 95% ekoloških sastojaka u proizvodu, uz to ostalih 5% moraju poštivati stroge uvjete. Osim sastojaka trebaju

[22] UREDBA VIJEĆA (EZ) br. 834/2007, dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007R0834&from=HR
[23] Paull J. (2010.): The new organic logo for Europe, Fenner School of Environment and Society, str. 20-21

biti ispunjeni uvjeti proizvodnje, obrade, transporta i skladištenja. Uz logo treba biti označena šifra kontrolnog tijela i podrijetlo sirovina korištenih u proizvodu.[24]

Ovaj logo se obavezno mora koristiti kada se radi o ekološki pakiranim prehrambenim proizvodima koji su proizvedeni i koji će se prodavati unutar Europske unije. Osim za ove proizvode, može se koristiti i za uvezenu robu (ako ispunjava kriterije), nepakirane ekološke proizvode, ekološke proizvodi koji će se prodavati izvan Europske unije, itd. Ne smije se koristiti za one proizvode koji ne ispunjavaju kriterije, u objektima kao što su restorani, proizvodi za kozmetiku, lov ili ribolov i sl.[25]

Vezano uz zaštitu, sigurnost i povjerenja u logotip, u 2018. godini, Europska komisija je zajedno s Europolom odlučila pokrenuti akciju za zaštitu ugleda logotipa da ljudi mogu biti sigurni da logo predstavlja ispunjenje potrebnih kriterija. Ovdje se nije radilo o zdravstvenim rizicima, već bi se u slučaju da se ipak ne radi o ekološkoj hrani, proizvodima makao logotip i prodavali bi se kao obična, a ne ekološka hrana. Istraživali su se međunarodni lanci opskrbe, većim dijelom uključivalo je uvoznu robu koja je trebala dobiti ekološku oznaku. Istrage se nastavljaju i zbog povećanje potražnje i rasta industrije očekuje se daljnje otkrivanje ovakvih slučaja.[26]

Demeter international

Demeter je jedan od vodećih certifikata za proizvode iz biodinamičke poljoprivrede. Osnovan je 1928. u Njemačkoj, ima preko 5000 članova u preko 50 zemalja. U prosjeku proizvodi sa Demeter certifikatom imaju od 10 do 30% višu cijenu.[27] Pravo na certifikat imaju samo ugovoreni partneri koji su strogo kontrolirani od strane Demeter Internationala. Demeter ima strože propise nego što to uobičajeno vlada zahtijeva. Osim što je zabranjeno koristiti sintetička gnojiva, kemijska sredstva ili umjetne dodatke tijekom prerade, također se moraju koristiti mjere za jačanje životnih procesa u tlu i prehrambenim proizvodima. Globalno podjednako predstavlja pouzdanost jer za sve države koriste isti kriteriji. Za svoj ugled tvrdi da je odgovaran „Sveobuhvatni postupak provjere osigurava strogo poštivanje međunarodnih biodinamičkih

[24] The organic logo, European union, dostupna na: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en
[25] The organic logo, European union, dostupno na:https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en
[26] Commission takes action against fraud in organic products, European union, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/news/commission-takes-action-against-fraud-organic-products-2019-jun-21_en
[27] Demeter International, Wikipedia, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Demeter_International

standarda Demeter, kao i važećih organskih propisa u različitim zemljama; bez razlike, kroz svaki korak, od poljoprivredne proizvodnje do prerade i pakiranja krajnjih proizvoda.“ .[28]



Slika 3: Demeter International oznaka

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Demeter_International

Razlike između EU organic loga i Demetera je u tome da se za europski organic logo na istoj farmi može imati ekološki i konvencionalni uzgoj, Demeter zahtijeva isključivo biodinamički uzgoj, stočarstvo je obavezno te se mora pohađati uvodni tečaj. Osim godišnjih inspekcija, Demeter zahtijeva i godišnje sastanke vezano uz razvoj za sve. Dok je kod europskog organic loga dopušteno da voditelj farme ima i uobičajenu farmu, kod Demetera to nije dopušteno. Bliska obitelj voditelja smije imati uobičajenu farmu samo uz dopuštenje.[29]

Bio Siegel

Zbog sve veće potražnje za zdravom i održivom hranom, pojavio su se velik broj oznaka koji potrošačima nisu pomagali. Iz tog razloga je Njemačka država uvela svoju ekološku oznaku u 2001. godini. Od 2001. godine proizvodi koji udovoljavaju saveznom ekološkom standardu smiju nositi državnu ekološku oznaku. Bio-Siegel nije obavezan po zakonu. Kao i kod Europskog ekološkog znaka, i ovdje se hrana koja je označena simbolom mora sastojati od najmanje 95 % ekološki proizvedenih sirovina. Uz to, hrana ne smije sadržavati umjetne arome, boje i pojačivače ukusa. Životinje se moraju držati što je više moguće u njihovim vrstama i samo im je dopušteno konzumirati ekološku hranu. Antibiotici su u uzgoju životinja dopušteni samo u ograničenoj mjeri. Bio-Siegel ima šesterokutni oblik i svijetlozelene obrube [30] (slika 4).

[28] This is Demeter, Demeter, dostupno na: https://www.demeter.net/what-is-demeter/this-is-demeter
[29] Dostupno na: https://www.demeter.de/unterschied-bio-demeter, prevedeno s njemačkog
[30] Dostupno na: https://praxistipps.focus.de/bio-siegel-in-deutschland-ein-vergleich_43630, prevedeno s njemačkog



Slika 4: Bio Siegel oznaka

Izvor: https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/

Hrana s ekološkom oznakom Bio-Siegel:[31]

- ne smije se proizvoditi s genetski modificirani organizmima
- ne smije se proizvoditi s primjenom sintetičkih pesticida
- ne mogu se proizvoditi uz pomoć lako topljivih mineralnih gnojiva
- ne smije sadržavati pojačivače ukusa, umjetne arome, boje i emulgatore
- smije sadržavati samo 49 aditiva tijekom obrade umjesto 316

Krajem srpnja ukupno 86.116 proizvoda iz 5.670 tvrtki posjeduje ekološku oznaku Bio-Siegel.[32]

Bioland

Kao najveća udruga za ekološku hranu u Njemačkoj, ima više od 9000 partnera proizvođača različitih proizvoda, uključuje poljoprivrednike, pekare, mljekare, trgovce itd.[33]

[31]Dostupno na: https://utopia.de/siegel/bio-siegel-deutschland/, prevedeno s njemačkog
[32] Dostupno na: https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/
[33] About Bioland, Bioland, dostupno na: https://www.bioland.de/about-bioland



Slika 5: Bioland oznaka

Izvor: https://www.bioland.de/ueber-bioland

Bioland ima„Sedam biolandskih načela poljoprivrede budućnosti“ koji su:[34]

- „Gospodarstvo u krugu“ - što zapravo znači da se sve tvari za proizvodnju koriste od farmi u krug, znači da sve što nastane na farmi se i iskoristi za farmu (npr. gnojivo i kompost).
- „Promicanje plodnosti tla“ - postizanje plodnosti tla na najprirodniji mogući način
- „Održavati dobrobit životinja“ - gdje se ide načelom kvalitete umjesto kvantitete. Na životinje se ne gleda samo kao dobavljače hrane nego pokušavaju omogućiti životinjama kvalitetniji život.
- „Proizvoditi vrijednosnu hranu“ - prirodna kvaliteta bez pesticida i genetskih organizma
- „Promoviranje biološke raznolikost“ - očuvanje većeg broja životinja i biljaka zbog etičkih i poljoprivrednih razloga
- „Očuvanje osnovnog prirodnog života“ - odgovorno upravljanje s prirodnim resursima (zrak, voda i tlo)
- „Osigurati ljudima budućnost“ - omogućiti ljudima da izgrade budućnost u poljoprivredi, zalažu se da radnici mogu dovoljno zaraditi, biti neovisni i razvijanje ruralnih regija.

Bioland i Bio-Siegel imaju razlike u svojim kriterijima. Kod Biolanda cijela farma mora biti organska, ima manji broj dopuštenih životinja o jednom hektaru, dopuštena količina dušikovog

[34] Sedam načela, Bioland, dostupno na: https://www.bioland.de/sieben-prinzipien

gnojiva je niža od zakonskog dopuštenog, pesticidi su dopušteni samo kod višegodišnjeg povrća (3 kilograma po hektaru), prehrambeni proizvodi moraju biti 100% ekološki, dopuštena su 24 aditiva, životinje se smiju najviše 200 kilometara prevoziti u vremenskom periodu od 4 sata, minimalno 50% hrane za životinje mora podijetlom biti s farme. Kod Bio-Siegela farma ne mora u potpunosti biti samo ekološka, količina dušikovog gnojiva je jezakonska dopuštena količina, dopušteni pesticidi su do 6 kilograma po hektaru, a proizvodi moraju biti 95% ekološki, dopušteno je koristiti 49 aditiva, životinje se najviše smiju prevoziti 8 sati, hrana za životinje se ne mora proizvoditi na vlastitoj farmi.[35]

Bio Suisse

Bio Suisse je osnovan 1981. godine, krovna je organizacija tvrtke Knospe kao i vlasnik marke Knospe. Imaju oko 7300 poljoprivrednika i vrtlara koji su organizirani u 32 udruženja. Osim marke Knospe, Bio Suisse vodi i ekološki uzgoj u Švicarskoj. Uz poljoprivrednike i vrtlare, Bio Suisse ima ugovore s preko 1050 prerađivačkih i trgovačkih društva za proizvodnju i prodaju Knospe proizvoda, također surađuju s Istraživačkim institutom za organsku poljoprivredu FiBL.[36]

U 2019. godini prodaja ekološke hrane je porasla preko 3 milijardi švicarskih franaka u Švicarskoj. Per capita su potrošili 377 franaka, što je porast od 17 franaka od prijašnje godine. Ekološku hranu je kupilo 57% stanovništva na tjednoj bazi.[37]

Slika 6: Bio Suisse oznaka

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Bio_Suisse

[35] Bioland, Wikipedia, dostupno na: https://de.wikipedia.org/wiki/Bioland, prevedeno s njemačkog
[36] Dostupno na: https://www.bio-suisse.ch/de/portraitbiosuisse.php, prevedeno s njemačkog
[37] Dostupno na: https://www.bio-suisse.ch/en/factsandfigures.php

Kod oznake je bitno napomenuti da će imati švicarski križ samo ako je minimalno 90% sirovina podrijetlom iz Švicarske. U slučaju da je više od 10% sirovina uvozeno, logo će biti bez švicarskog križa.[38] (slika 7)



Slika 7: Bio Suisse oznaka bez švicarskog križa

Izvor: http://www.silvofishery.com/en/Bio_Suisse_Certifica

Kod Bio Suisse domaći proizvodi imaju prednost. Uvoz je dozvoljen za proizvode koji se ne mogu proizvoditi u Švicarskoj, obično su to banane, kava i slični proizvodi, također je dozvoljen uvoz proizvoda za koje domaća proizvodnja ne može zadovoljiti potrebe. Uglavnom se ne uvoze gotovi proizvodi već oni koji se moraju dalje obrađivati. Prednost kod uvoza imaju susjedne i bliske zemlje. Zrakoplovni prijevoz proizvoda nije dozvoljen, osim u iznimnim situacijama.[39]

The Soil Association

Osnovan je 1946. godine sa ciljem zaštite od rizika povezanih s rastom proizvodnje prehrane. Trideset godina su istraživali načine provođenja tehnika u poljoprivredi. Pomoću tog istraživanja su 1967. postavili prve ekološke standarde. Od 1971. godine imaju certifikat i danas u Velikoj Britaniji oko 70% ekološke hrane posjeduje taj certifikat.[40]

[38] Dostupno na:https://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/UnsereMeinungzu/import/d_meinung_deklaration_herkunft_final.pdf, prevedeno s njemačkog
[39]Dostupno na: https://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/UnsereMeinungzu/import/d_meinung_import.pdf, prevedeno s njemačkog
[40] Dostupno na: https://www.soilassociation.org/about-us/our-history/



Slika 8: Soil Association oznaka

Izvor: https://www.soilassociation.org/our-standards/what-are-organic-standards/

Standardi za The Soil Association su viši nego za europski Organic. Proizvod mora minimalno biti 95% ekološkog podrijetla. Hrana se mora proizvoditi tako da ne čini štetu prirodi, ljudskom zdravlju, biljkama i životinjama. Treba se koristiti obnovljivi izvori energije i prakticirati recikliranje. Ne smiju se koristiti GMO i nanočestice.[41]

Sve farme i tvrtke svake godine prolaze kroz inspekciju, uz inspekciju moraju imati potrebnu papirologiju za dokaz da preko cijele godine prakticiraju standarde. Uz to se i inspektori svake godine provjeravaju da obavljaju svoj posao točno. Nakon što dobiju certifikat, dodjeljuje im se i potvrda i raspored trgovanja.[42]

USDA Organic

U Sjedinjenim Američkim Državama USDA izdaje oznaku za ekološki proizvedenu hranu, koja se mora proizvoditi prema federalnim smjernicama. Genetski modificirani organizmi (GMO) su strogo zabranjeni kod proizvodnje. Na tlu koje se koristi za proizvodnju, ne smiju se prije žetve upotrebljavati tvari kao sintetička gnojiva i pesticidi. Iznimke se mogu napraviti u slučaju da se treba koristiti sintetička tvar, za to je potrebno zatražiti dozvolu. Ako se želi dobiti certifikat za meso, životinje treba uzgajati u humanim uvjetima, za njihovu prehranu smije se koristiti samo 100% ekološka hrana. Hormoni i antibiotici su zabranjeni kod uzgoja životinja. Kod prerađene hrane se ne smiju nalaziti umjetni konzervansi, boje i okusi. Sastojci trebaju biti ekološki s tim da se poštuje iznimka za nepoljoprivredne sastojke kao sto su enzimi u jogurtima. [43]

[41] Dostupno na: https://www.soilassociation.org/media/19109/sa-standards-summary-of-changes.pdf
[42]Dostupno na: https://www.soilassociation.org/our-standards/what-are-organic-standards/
[43] Dostupno na: https://www.usda.gov/media/blog/2012/03/22/organic-101-what-usda-organic-label-means



Slika 9: USDA organic oznaka

Izvor: https://www.usda.gov/topics/organic

USDA dijeli ekološku oznaku na četiri skupine :[44]

- „100% ekološka hrana“ – ovdje svi sastojci moraju biti 100% ekološki te na proizvodu trebaju biti naznačeni certifikati
- „Organic“ – prehrambeni proizvod mora biti ekološkog podrijetla osim za sastojke koji imaju dopuštenje da ne moraju biti ekološki, kojih ne smije biti više od 5% u prehrambenom proizvodu
- Na pakiranju može pisati „napravljeni od ogranskog...“, u tom slučaju to znači da je 70% sastojaka ekološkog podrijetla, a ostatak se proizvodi bez zabranjenih postupaka, ali mogu zadržavati tvari zbog kojih nebi dobili certifikat da su 100% ekološka hrana.
- „Specifični ekološki sastojci“ – kod njih je manje od 70% sastojaka iz ekološke proizvodnje, nemaju pravo koristiti USDA Organic oznaku ili koristiti riječ „organic“, dozvoljeno im je da nabroje sve ekološke sastojke koje su koristili.

Canada organic

Canadian Food Inspection Agency (CFIA) u Kanadi regulira sve prehrambene proizvode koji žele ekološku oznaku. Moraju biti u skladu sa „Zakonom i propisima o hrani i lijekovima“ (eng.: Food and Drugs Act and Regulations) i „Zakonom i propisima o sigurnoj hrani za Kanađane“ (eng.: Safe Food for Canadians Act and Regulations).[45]

[44] Dostupno na: https://www.usda.gov/media/blog/2016/07/22/understanding-usda-organic-label
[45] Dostupno na: https://www.inspection.gc.ca/organic-products/regulating/eng/1328082717777/1328082783032



Slika 10: Canada Organic oznaka

Izvor:https://www.inspection.gc.ca/organicproducts/regulating/eng/1328082717777/1328082783032

Kanadski odbor za opće standarde je u „Organic production system“ ekološku praksu objasnio kao: „Metode upravljanja pažljivo koje su odabrane kako bi se obnovila i potom održala ekološka stabilnost unutar rada i okruženja. Plodnost tla održava se i poboljšava promicanjem optimalne biološke aktivnost unutar tla i očuvanje zemljišnih resursa. Korov, štetočine i bolesti suzbijaju se biološkim i mehaničkim metodama kontrole i kulturne prakse koje uključuju minimaliziranu obradu zemlje, odabir usjeva i obrezivanje, recikliranje biljnih i životinjskih ostataka, upravljanje vodama, povećanje korisnih insekata za poticanje uravnoteženog odnosa grabljivac-plijen, promicanje biološke raznolikosti i ekološko utemeljeno suzbijanje štetočina. U sustavu ekološke proizvodnje stoci se osiguravaju životni uvjeti i odgovarajući prostor njihovim zahtjevima za ponašanjem i ekološko proizvedenom hranom. Te prakse nastoje minimizirati stres, promicati dobro zdravlje i spriječiti bolesti.“[46]

Kod proizvodnje ekološke hrane zabranjeno je koristiti bilo kakve tvari nastale genetskim inžinjerstvom. Zabranjeno je korištenje nanočestica (dozvoljene su samo one koje se pojavljuju prirodno u proizvodima), iradacije, izmjene tla (npr. gnojivo) koji zadržavaju nedopuštene tvari, sintetičke hormoni za rast, antibiotike i parazitocida. Potrebno je koristiti ekološko sjeme, ako se koristi neekološke sadnice potrebno ih je tretirati po ekološkim standardima 12 mjeseci prije nego što imaju pravo smatrati tu proizvodnju ekološkom. Za plodnosti tla preporučuje se korištenje rotacije te korištenje životinjskih i biljnih materijala (npr.: kompostirane materijale i gnojivo). [47]

[46] (2015.): Organic production system, Canadian General Standards Board, str.ii
[47] (2015.): Organic production system, Canadian General Standards Board, str. 1-15.

2.4. Ponašanje potrošača i pregled provedenih istraživanja

2.4.1. Teorijski dio ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača smatra se procesom, dok se prije nazivalo ponašanje kupaca jer se samo razmjena smatrala cjelokupnim dijelom ponašanja kupaca. Iako je razmjena bitan element kod ponašanja potrošača, nije i jedina. Danas se uzimaju svi bitni dijelove prije, tijekom i nakon kupnje. Sam kupac ne mora biti i korisnik proizvoda, tako djeca nisu kupci proizvoda, ali predstavljaju korisnike i imaju veliki utjecaj na roditelje, koji u ovom slučaju predstavljaju kupce.[48]

Sve više marketinških stručnjaka vidi vrijednost u stvaranju odnosa između marki i potrošača, tvz. marketing odnosa. On se očituje u tome da pokušavaju imati konzistentnu vezu s kupcem, ne samo do trenutka kupnje nego i nakon nje sa članstvima, popustima i slično. Proizvodi mogu tako biti korišteni za iskazivanje svoga identiteta, poveznica sa sjećanjima iz prošlosti, dio svakodnevnog života ili iskazivanje emocija. Razvojem društvenih mreža pojavili su se potrošači koji se organiziraju u grupe kako bi iskazali sklonost prema pojedinačnim markama. One mogu biti stvarne formalne grupe kao što društveni klubovi, a mogu biti neformalne tj. samo imati osjećaj pripadnosti jednoj grupi, npr. automobila. Tako sve više ljudi živi u velikim gradovima te se uz strategiju marketinga sve više javlja globalna potrošačka kultura gdje se određene marke povezuju s cijelom jednom kulturom te tako dobivaju na još većoj vrijednost. Dolazi i do miješanja različitih kultura.[49]

Kao što je već prije spomenuto ponašanje potrošača je proces koji ne uključuje samo čin kupnje. Na prije, tijekom i poslije kupnje mnogi čimbenici mogu utjecati.

Prijekupovno stanje može biti pod utjecajem raznih situacijskih čimbenika. Jedno od njih je raspoloženje. Kupac na podražaje može različito reagirati. Za pozitivno mišljenje potrebno je zadovoljstvo i pobuđenost, što je kupac zadovoljniji i pobuđeniji to mu raste raspoloženje za kupovinu. Ako se kupac osjeća opušteno bit će spremniji nešto kupiti nego kad je pod stresom. Osim trenutnog raspoloženja pomoću segmentacije tržišta se mogu uvidjeti situacijske prilike koje se mogu koristiti za promoviranje proizvoda na konkretnom tržištu. Uz situacijske čimbenike, postoje i vremenski čimbenici. Vrijeme predstavlja nepovratni resurs. Mnogim

[48] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 7
[49] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str.14-15,37

potrošačima je vrijeme važnije od novca. Koliko im je vrijeme važno ovisi o njihovom vremenskom stilu. Neovisno o vremenskom stilu ljudi sve više osjećaju da nemaju dovoljno vremena, iako to ne mora uvijek biti istinito.[50]

Motivi za kupovanje su različiti. Neki žele ispuniti svoju potrebu za kupnjom, neki su u potrazi za najboljom cijenom, neki na to gledaju kao način socijalizacije s drugima, a neki iskorištavaju priliku da se osjećaju moćnijim od drugih. Tijekom kupnje bitni su imidž, ozračje i prodavač. Unatoč tome što se mnogo ulaže u oglašavanje, veliki broj kupci donose u samoj trgovini. Postoji spontano kupovanje koje se javlja kad kupac ne poznaje asortiman proizvoda ili kad se sjeti da treba kupiti taj proizvod u trenutka kada ga ugleda u trgovini. Suprotno od spontane kupnje postoji impulzivna kupnja. Do takve kupnje dođe kad je kupac pod utjecajem impulsa, to može biti raspored u trgovini, položaj na polici, besplatni uzorci i slično. [51]

Poslijekupovno zadovoljstvo predstavlja kako se kupac osjeća oko proizvoda nakon kupnje. Ovisno o tome jesu li očekivanja ispunjena više, manje ili točno onoliko koliko je kupac očekivao, tako će kupac biti zadovoljan ili nezadovoljan. Za kontrolu nad očekivanjima moguće je kupcima obećati manje nego što je proizvođač u mogućnosti ispuniti. Očekivanje se prema kamo-modelu mogu podijeliti na tri vrste: osnovna, funkcionirajuća i oduševljenja. Kod nezadovoljstva je najbitnije da se pravovremeno reagira i pokuša popraviti situaciju.[52]

UČENJE

Učenje je promjena ponašanja uzrokovana iskustvom. Ne mora se samo vlastitim iskustvom učiti, moguće je i s promatranjem različitih situacija učiti.

Bihevioristička teorija učenja smatra da se uči zbog vanjskih utjecaja i podražaja te se zanemaruju unutarnji misaoni procesi. Postoji klasično i instrumentalno učenje. Klasično uvjetovanje je kada neutralni podražaj izaziva reakciju zbog povezanosti s podražajem koji stvarno izaziva tu reakciju. Najviše izaziva reakcije koje su povezane s autonomnim živčanim sustavom. Kod klasičnog uvjetovanja može doći do generalizacije i diskriminacije podražaja. Kod generalizacije slični podražaji izazivaju istu reakciju, a s diskriminacijom sa sličnim podražajem se ne dobije ista reakcija. Instrumentalno učenje je dobrovoljno, ne nastaje zbog

[50] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 61-66
[51] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 70-84
[52] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 86-88

dva podražaja nego zbog nagrade, gdje pojedinac nauči ponašanje koje će se smatrati dobrim i izbjegavati će loše ponašanje.[53]

Za razliku od biheviorističke teorije, teorija kognitivnog učenje u središtu učenja stavlja mentalne procese, a ne vanjske događaje, osobe rješavaju probleme s informacijama te je bitna kreativnost.[54]

Pomoću ovih načina učenja se može postići naklonost proizvodu. S klasičnim se može utjecati da potrošači na proizvode imaju pozitivnu reakciju. Da ne bi došlo do zaborava potrebno je ponavljati minimalno tri puta oglašavanje, ali se ne smije pretjerati da se potrošači ne naviknu previše na podražaje. Kod instrumentalnog uvjetovanja, potrebno je nagraditi potrošača nakon kupnje. To se može postići jednostavnim pismom zahvalnosti. Mnoge trgovine imaju kartice za lojalnost, aviokompanije imaju „leteće bodove" koje se kod idućih letova mogu iskoristiti za pogodnost.[55]

Kod kognitivnog učenja nije potrebno se zasebno svakom potrošaču zahvaljivati, može se pokazati da se kupnjom tog proizvoda postigne određeni rezultati, potrošač sam s mentalnim procesom donese zaključak ako kupi taj proizvod, dobit će željeni rezultat. Tako se automobil može reklamirati s mladim uspješnim muškarcem te će potrošači na temelju toga htjeti oponašati mladog muškarca da postignu svoje željene ciljeve.[56]

DONOŠENJE ODLUKA

U svakodnevnom životu svaka osoba donosi puno odluka, odluke o tome kad će ustati, što će jesti, koje medijske sadržaje će konzumirati i koje proizvode će kupiti. Kako bi potrošač kupio proizvod treba proći kroz faze odlučivanja. Proces odlučivanje se nekad može učiniti jako kratak, a ponekad jako dug. Sastoji se od pet faza koji su:[57]

- Spoznaja problema
- Pronalaženja informacija
- Vrednovanje alternativa

[53] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 246-249
[54] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 250
[55] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 252-254
[56] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 255
[57] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 313-314

- Izbor proizvoda
- Ishod

Do spoznaje problema dolazi kad osoba shvati da postoji razlika između pravog i idealnog stanja. Pravo stanje se može spustiti niže ili idealno stanje može pomaknuti gore. Tako se osoba koja želi umjesto 90 imati 80 kilograma, može udebljati na 100 kilograma i iako je idealno stanje i dalje 80 kilograma, stvarno stanje više nije kod 90 kilograma već 100 te se tako stvara veći jaz između ta dva stanja. Isto tako može doći do pomaka idealnog stanja kad osoba koja je kupila prvi automobil. Više to ne smatra idealnim stanjem, već sada želi luksuzniji automobil. Pravo stanje se nije pomaklo jer osoba nije izgubila automobil, ali želja za luksuznijim autom je idealno stanje pomaklo prema gore. Primijetiti jaz između pravog idealnog stanja može doći prirodno, ali se isto tako može izazvati pomoću marketinških aktivnosti. Može se poticati da koriste proizvod koji ne mora biti određene marke, ovo se koristi za proizvode koji tek ulaze na tržište, ili se može koristiti da bi se izazvala potreba za konkretnu marku proizvoda, ovo se koristi kad proizvod nije nov na tržištu.[58]

Pronalaženjem informacija potrošač se može baviti po potrebi prije kupnje ili kontinuirano zbog ovisnosti o kupovini ili zabave. Potrošač informacije može crpiti iz svog iskustva i pamćenja različitih informacija ili ih može steći iz vanjskog okruženja, to uključuje i što će mu prijatelji reći, što susjed kupuje ili koje je oglase uočio. Informacije se mogu steći svojevoljno tako što potrošač sam pokuša prikupiti informacije ili nesvjesno kroz različite marketinške aktivnosti.[59]

Kod vrednovanja alternativa za mnoge proizvode potrošač će imati veliki izbor. U uži izbor će ući proizvodi koje potrošač prepoznaje od prije i proizvodi koji su mu upadljivi. Ovisno o karakteristikama koje traži, neki od njih neće ući u uži izbor (npr. zbog cijene). Puno lakše je za novi proizvod ući u uži izbor nego što je to za proizvod kojeg je potrošač odbio prije.[60]

Izbor proizvoda donosi se temeljem karakteristika koje potrošač želi od proizvoda. Koliko dugo će biti potrebno da se potrošač odluči za proizvod, ovisi o tome je li se radi o rutinskoj kupnji koja ne zahtjeva mnogo razmišljanja ili se radi o velikom ulaganju za proizvode i usluge koji se rijetko kupuju.[61]

[58] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 320-321
[59] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 322
[60] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 333-334
[61] Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate, str. 337

Kroz iduća istraživanja uvidjet će se kako potrošači percipiraju prehrambene proizvode s ekološkom oznakom te kako se teorijski dio primjenjuje u praksi, na koji način prikupljaju informacije o prehrambenim proizvodima s ekološkom oznakom i jesu li te koliko uopće upoznati o njima. Ujedno, na temelju čega potrošači stvaraju svoje stavove o prehrambenim proizvodima s ekološkom oznakom, vjeruju li oznakama i preporukama i predstavljaju li potrošačima prehrambeni proizvodi s ekološkim oznakom idealno stanje naspram konvencionalne hrane.

2.4.2. Pregled provedenih istraživanja

Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj

Glavna pitanja ovog istraživanja na koja se želi dati odgovor su: 1) koliko su kupci upoznati s ekološkom hranom, 2) kakvi su im stavovi vezano za ekološku hranu u usporedbi s konvencionalnom, te 3) koliko često kupuju ekološku hranu i u slučaju da ne kupuju ekološku hranu koji su razlozi tome.[62]

U istraživanju je sudjelovalo 1000 ispitanika. Ravnomjerno raspoređeno po spolu i dobi. Ispitanici su najčešće imali završenu četverogodišnju srednju školu. Više od polovice nisu mala djece u kućanstvu. Čak je 51% ispitanika je bilo nezaposleno. Mjesečni sveukupni kućanski prihodi najviše je od 5501 do 8000 kuna, a idući najčešći prihod je od 1801 do 3000 kuna.[63]

Iako je većina ispitanika upoznata s ekološkom hranom tek ih je 11% točno znalo definirati značenje ekološke hrane. Polovica ispitanika vjeruje da je ekološka hrana proizvedena bez aditiva, pesticida, sintetičkih fertilizatora i GMO. Kod izjave vezanih za stav o ekološkoj i konvencionalnoj hrani, većina je odgovorila da je konvencionalna hrana ona koja nema ekološku oznaku, a za ekološku hranu je većina odgovorila da je ukusnija, skuplja i sigurnija. Uz to većina vjeruje da certifikacije i inspekcije štite njihova prava kao potrošača i smatraju da se ekološka hrana više kontrolira od konvencionalne.[64]

Tek mali broj ispitanika se smatra redovitim kupcem ekološke hrane. Najčešće kupuju 2 do 3 puta tjedno prehrambene proizvode, to uključuje svježe voće i povrće, kruh, žitarice i mliječne proizvode. Bitna stavka za 61% ispitanika kod kupnje ekološke hrane je cijena, ali u sličnim

[62] Brčić-Stipčević, V., Petljak, K.: istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, str. 194
[63] Brčić-Stipčević, V., Petljak, K.: istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, str. 195
[64] Brčić-Stipčević, V., Petljak, K.: istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, str. 196

postocima su im važne blizina mjesta kupnje, raznolikost asortimana i usluga na mjestu kupnje.[65]

Prema rezultatima regresijske analize o pretpostavkama kupovine ekološke hrane, može se zaključiti da je porast u kupovini ekološke hrane povezan s većim prihodima i obrazovanju te su bitni stavovi da je ekološka hrana zdravija i ukusnija. Također se može zaključiti da onima kojima cijena i udaljenost ne predstavljaju važan faktor u kupovini ekološke hrane češće kupuju ekološku hranu.[66]

Kao razlozi za ne kupovanje ekološke hrane ispitanici su najviše naveli da je razlog tome viša cijena ekološke hrane. Drugi najveći razlog je zbog nedostatka informacija o ekološkoj hrani. Od razloga su još naveli da ne znaju dovoljno o mogućnostima kupovnih mjesta.[67]

Istraživanje kupovanje ekoloških prehrambenih proizvoda u Italiji

U ovom istraživanju se htjelo saznati je li talijanski potrošači obraćaju pozornost na ekološke oznake na proizvodima i koji čimbenici utječu na njihove kupovne navike i sklonosti. Istraživanje je provedeno u razdoblju od studenog do prosinca u Rimu 2008. godine zbog toga što Rim s prosječnim izdacima, zaradama i demografskim obilježjem stanovništva predstavlja slične karakteristike kao i talijanski prosjek.[68]

Ispitano je 380 osoba korištenjem stratificiranog slučajnog uzorka. Ispitivanje je provedeno ispred određenih trgovina. Većina ispitanika je bila ženskog spola (58%), prosjek godina iznosio je 45 godina, u prosjeku ispitanici su živjeli s 3 člana u kućanstvu, 48% su imali završen fakultet i 63% imaju prosječne prihode između 1500 i 2500 eura.[69]

Na pitanje koliko bi sami sebi procijenili znanje o ekološkoj hrani od 1 do 3, čak je 44.4% njih dalo sebi ocjenu 3, najviše ih si je dalo ocjenu 2 s 48.42%, a ocjenu 1 tek njih 7.11%. Objektivno znanje je izračunato pomoću dummy varijable, gdje pitanje vezano da je ekološka hrana bez

[65] Brčić-Stipčević, V., Petljak, K.: istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, str. 197-198
[66] Brčić-Stipčević, V., Petljak, K.: istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, str. 200
[67] Brčić-Stipčević, V., Petljak, K.: istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, str. 201-202
[68] De Magistris, T., Hracia A.: Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy?, str. 110
[69]De Magistris, T., Hracia A.: Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy?, str. 119

GMO odgovorilo 77% njih potvrdno, za prirodno njih 63%, kod dobrobit životinja njih 72%, a da sastojci ekološkog proizvoda moraju biti 95% ekološkog podrijetla njih 77%.[70]

Od svih ispitanika njih 20% nikad ne kupuje ekološke proizvode, dok čak 50.7% stalno kupuje ekološke proizvode. Uz to njih 81.9% je navelo da ima namjeru kupiti ekološke proizvode. Kod pitanja obraćaju li pozornost na ekološke oznake dok kupuju od 1 do 5, najviše ih je (36.8%) odgovorilo s 4, 25.5% dalo je ocjenu 3, 21.6% ocjenu 5, ocjenu 2 ih je dalo 9.5%, a da uopće ne obraćaju pozornost, tj. ocjenu 1 dalo je 6.3%.[71]

Pomoću Likertove ljestvice, ispitanici su ocijenili izjave od 1 do 5 vezane uz ekološku hranu. Izjava da ekološka hrana ima bolju kvalitetu i da podržavaju ekološku kupovinu su dobili prosječno višu ocjenu od 4. Izjave da je ekološka hrana zdravija, sigurnija, svježija od konvencionalne, skuplja, bolja za okoliš, u modi, da je kupnja ekološke hrane dobra, da ljudi koji su im važni misle da bi trebali kupovati ekološku hranu, hoće li kupiti ekološku hranu samo zavisi o njima samima i da osjećaju da trebaju izabrati ekološku hranu su u prosjeku ocijenili između 3 i 3.9. Izjave da je ekološka hrane ista kao i konvencionalna, da je ne bi izabrali u trgovini i da osjećaju da moraju kupovati ekološku hranu su dobili ocjene između 2.3 i 2.9. uz ovo 51.6% je izjavilo da rade neku tjelesnu aktivnost, da izbjegavaju imati međuobroke su ocijenili s 3.17, a da izbjegavaju stres su prosječno ocijenili s 3.43.[72]

Kod ovog istraživanja pomoću ovih rezultata došli su do ovih zaključaka:[73]

- Osobe koji imaju veće znanje vezano uz ekološke proizvode pridaju veću pozornost ekološkim oznakama
- Oni koji obraćaju pozornost prema ekološkom oznakama su spremniji kupiti ekološki proizvod
- Žene i osobe s većim prihodima su češći kupci ekoloških prehrambenih proizvoda
- Okolina nema jak utjecaj na talijanske kupce
- Etički čimbenici jedni su od bitnijih kod kupnje ekološke hrane

[70] De Magistris, T., Hracia A.: Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy?, str. 120
[71] De Magistris, T., Hracia A.: Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy?, str. 120
[72]De Magistris, T., Hracia A.: Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy?, str. 121
[73]De Magistris, T., Hracia A.: Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy?, str. 125

Istraživanje o utjecaju ekoloških oznaka na vrijednost hrane

Kod ovog istraživanje pretpostavljeno je da osobe imaju pozitivnije mišljenje o ekološkoj hrani nego o konvencionalnoj hrani te da će se to pozitivno mišljenje vidjeti i u povećanom WTP-u (eng. Willingness to pay - spremnost platiti veću cijenu) i na neuralnoj razini.[74]

U istraživanju je sudjelovalo 30 osoba, jednak broj žena i muškaraca, mlađe populacije u prosjeku 26 godina. Prije provedenog istraživanja ispitanike su upoznali s pojmom ekološke oznake. Osim istraživanja ispitanici su ispunjavali anketni upitnik vezan uz ekološka pitanja, prehrambene navike i zdravstvene navike. Istraživanje je provedeno pomoću snimanja magnetskom rezonancom. Ispitanicima se prikazivalo 40 prehrambenih proizvoda, jednom sa Njemačkom ekološkom oznakom Bio-Siegel, drugi put s generičkom oznakom koji predstavlja konvencionalni prehrambeni proizvod, slike su se samo razlikovale prema oznaci. Za svaki proizvod su trebali unijeti koju oni procjenu cijene imaju za taj prehrambeni proizvod, vremenski nisu bili ograničeni. Da bi se izbjeglo precijenivanje ili podcijenivanje prehrambenih proizvoda, prije ispitivanje rečeno im da se 3 nasumična odabrana proizvoda na kraju mogu kupiti s nagradom od 20 eura. Ako je ispitanikova procjena cijene bila iznad ili jednaka prosječnoj cijeni u trgovinama, ispitanik je mogao kupiti proizvod, ako je procjena bila niža nego prosjek u trgovinama, nije mogao kupiti proizvod.[75]

U istraživanju ispitanici su za prehrambene proizvode s ekološkom oznakom bili spremni platiti za oko 44% višu cijenu nego za uobičajene prehrambene proizvode. Za ekološku hranu su u prosjeku nudili 1.30 eura, dok za uobičajenu 0.90 eura. U mozgu su kod prikaza prehrambenih proizvoda s ekološkom oznakom uočene povećane aktivnosti kod lijevog ventral stratiuma i kod prefrontalnog korteksa.[76] Kod ventral stratiuma bitno je napomenuti da ga se smatra važnim dijelom procesa ponašanja i nagrađivanja.[77]

[74] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 215
[75] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 216-217
[76] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 217
[77] Ventral striatum, Medicaldictionary, dostupno na:http://medicaldictionary.net/ventral-striatum.html

Profil potrošača ekoloških proizvoda i njihov WTP u Grčkoj

Cilj ovog istraživanja je saznati više o tržištu ekološke hrane u Grčkoj i potrošačevu spremnost plaćanja (WTP) za ekološke prehrambene proizvode koji predstavljaju osnovu prehrane u grčkoj kulturi ili osnove zdrave prehrane. [78]

U istraživanju je sudjelovalo je 1612 ispitanika. Većina ispitanika je imala preko 51 godinu, u postotku oko 30%, a najmanje ih je bilo u dobi između 41 i 5, oko 18%. Oko 74% ispitanika su činile žene i tek mali postotak od 26% su činili muškarci, ovakav omjer je moguć zbog činjenice da većinom još uvijek žene obavljaju kućanske dužnosti što uključuje i nabavu namirnica. Većina ispitanika je bila srednjoškolskog obrazovanja, a oko 18% je imalo fakultetsko obrazovanje. Njih oko 30% ima godišnju zaradu od 10000 do 20000 eura, oko 13% ima manje od 10000 eura, više od 20000 eura ima oko 10%, a čak oko 32% nije odgovorilo na ovo pitanje. Kod pitanja bračnog statusa njih oko 74% navelo je da su vjenčani, oko 59% ima jedno do dvoje djece, oko 27% nema djece i tek oko 14% ima preko dvoje djece. Čak oko 62% navelo je da nemaju ženu u kućanstvu koja radi, a oko 38% navelo je da su zaposleni. Najveći broj ispitanika, oko 28%, živi u sjevernoj Grčkoj, oko 22% živi na jugu grčke, u Ateni žive oko 21%, u središnjoj Grčkoj oko 17%, a najmanje ispitanika živi u Thessaloniki, njih 12%.[79]

Istraživanje je provedeno tako što su od različitih prehrambenih proizvoda pomoću različitih cijena i ekološke oznake napravljeni oko 10 do 12 profila. Ispitanicima su ti profili predstavljeni te su oni morali ocijeniti od 1 do 9. Ocjena 1 je predstavljalo „ Najmanja poželjna kombinacija“, a ocjena 9 predstavljalo „Najviše poželjna kombinacija“.[80]

Rezultati istraživanja pokazali su da postoji tri grupe potrošača. Prvi su tzv. „nesvjesni“ koji čine oko 18% ispitanika, od njih tek 20% je uspjelo donekle definirati što znači ekološko. Druga skupina čine „svjesni nekupci“ koji čine najveću skupinu s otprilike 73% ispitanika. Zadnja skupina čine „svjesni kupci“ koji je oko 8%, zanimljivo je da je tek 54% svjesnih kupaca uspjelo točno definirati ekološko značenje. Najveće razlike između skupina su te da su nesvjesni manje

[78] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 87

[79] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 89

[80] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 90

obrazovani od svjesnih, žive udaljenije od područja gdje se proizvodi ekološka hrana. Uz to svjesni kupci su obrazovaniji i imaju veće prihode od ostalih.[81]

Najčešći kupljeni prehrambeni proizvodi su rajčice, zelena salata, proizvodi od maslina, naranče, krumpir, vino, voćni sokovi i kruh. Kupuju se na otvorenim ekološkim tržnicama, specijaliziranim trgovinama i u supermarketima. Kao izvor informacija ispitanici su naveli prijatelje i obitelj. Imaju pozitivno mišljenje o ekološkoj hrani te je kupuju zbog zdravlja, brige o okolišu, kvalitete, svježine, sigurnosti, nedostatka aditiva, prirodnosti, čistoće i boljeg ukusa. Njih 67% reklo je da su im ekološki proizvodi bitni u obiteljskoj prehrani. Čak njih oko 94% su zainteresirani kako se proizvodi ekološka hrana, oko 63% navelo je da uspoređuju proizvode prije nego ih kupe, oko 39% smatra da postoje razlike između ekoloških oznaka, oko 28% preferira jedan brend ekoloških proizvoda, a oko 51% navelo je da znaju prepoznati ekološke proizvode. Od ispitanika njih oko 44% navelo je da im je ekološka hrana skupa i njih oko 38% navelo je da im ekološka hrana ima nezadovoljavajući izgled.[82]

Za ekološke proizvode su ispitanici bili spremniji platiti višu cijenu tako su za maslinovo ulje ispitanici u prosjeku spremni platit 1.7 dolara više po litri, za grožđice 0.33 dolara više za 0.25 kg, za pola kilograma kruha su spremni platiti 0.37 dolara više, za naranče 0.46 dolara više, a za vino 2.1 dolar više.[83]

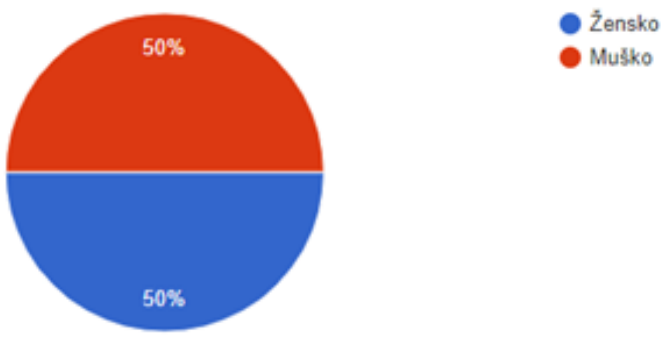
[81] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 90
[82] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 92-94
[83] Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E., Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice, str. 95

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Putem anketnog ispitivanja željelo se utvrditi kako potrošači mlađe životne dobi razmišljaju o ekološkim oznakama, što smatraju pod ekološkom oznakom, koliko vjeruju istima, što im je bitno kod njih, koje oznake prepoznavaju, itd. Anketni upitnik nalazi se u prilozima ovog rada.

Istraživanje je provedeno korištenjem online anketnog upitnika u razdoblju od 22. do 27. kolovoza putem društvenih mreža. Upitnik su ispunile 72 osobe. Anketni upitnik se sastoji od 15 pitanja. Prvi dio anketnog upitnika je vezan uz socio-demografske čimbenike: spol, dob, mjesečne prihode, zanimanje i samoprocjenu vođenja zdravog života. U drugom dijelu htjelo se saznati koliko su ispitanici upoznati s ekološkim oznakama i njihovim propisima, kakva očekivanja imaju i koje preferencije iskazuju. U trećem dijelu ispitivala se prepoznatljivost europskog ekološkog znaka i upoznatost potrošača s ostalim ekološkim oznakama.

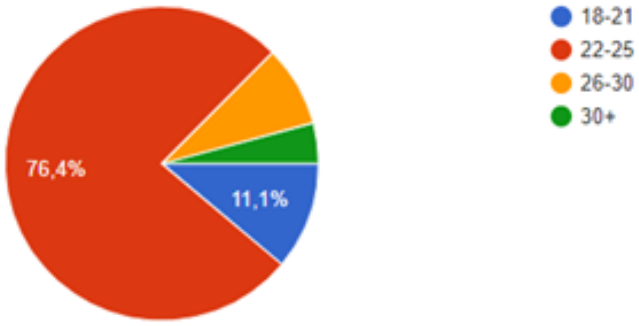
3.1. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA



Grafikon 1: Spol

Izvor: Vlastito istraživanje

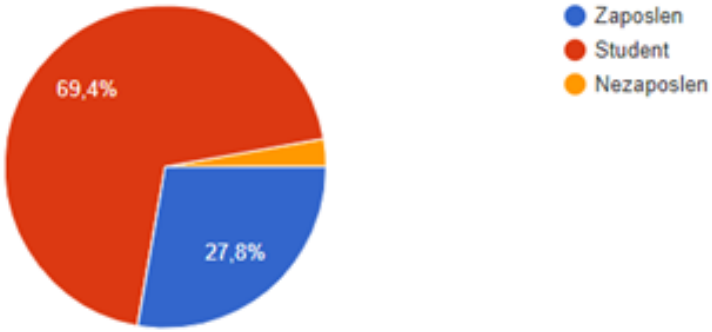
Anketni upitnik ispunilo je jednak broj osoba po spolu, 36 žena i 36 muškaraca.



Grafikon 2: Dob

Izvor: Vlastito istraživanje

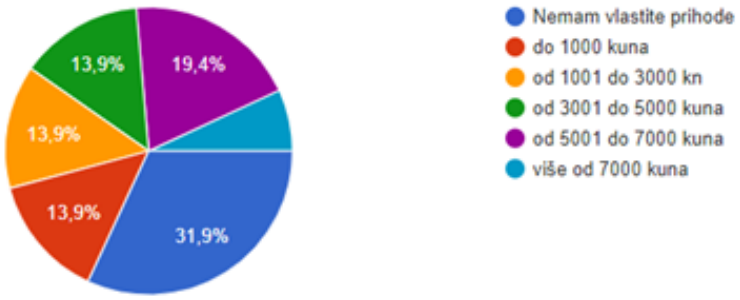
Najveći broj ispitanika bili su u dobi od 22 do 25 godina, ukupno njih 55 (76.4%). Nakon njih slijede osobe u dobi od 18 do 21 godinu kojih je 8 (11.1%). 6 osoba je u dobi od 26 do 30 (8.3%). Preko 30 godina imaju 3 osobe (4.2%).



Grafikon 3: Zanimanje

Izvor: Vlastito istraživanje

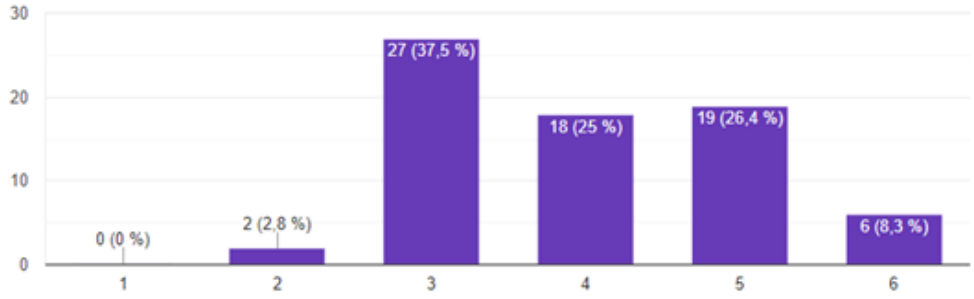
Njih 50 (69.4%) navelo je da su studenti te tako čine najveću skupinu u uzorku. 20 (27.8%) ispitanika su zaposleni i 2 (2.8%) su rekli da su trenutno nezaposleni.



Grafikon 4: Mjesečni prihodi

Izvor: Vlastito istraživanje

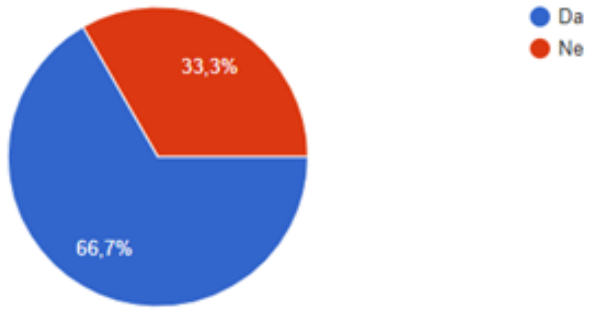
Kod mjesečnih prihoda 23 (31.9%) ispitanika je navelo da nemaju vlastite prihode. Od 5001 do 7000 kuna prihoda mjesečno ima 14 (19.4%) ispitanika. Kod prihoda do 1000 kuna, od 1001 do 3000 i od 3001 do 5000 kuna u svakoj kategoriji je bilo 10 ispitanika (13.9%).



Grafikon 5: Koliko zdrav život vode ispitanici

Izvor: Vlastito istraživanje

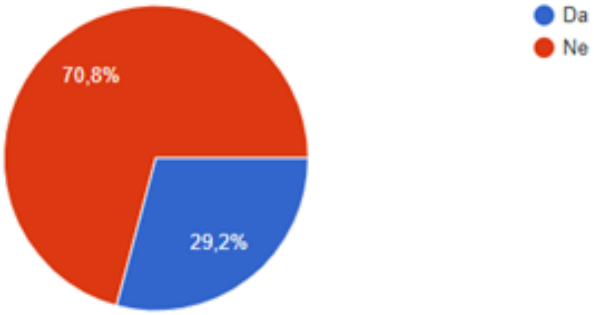
Kod ovog pitanja ispitanici su sami trebali procijeniti koliko zdrav život vode na skali od 1 do 6, s tim da 1 predstavlja potpuno nezdravi život, a 6 potpuno zdrav život. Odabrane su ocjene od 1 do 6 umjesto do 5 da bi se izbjeglo neutralni odgovor. Nijedan ispitanik nije sam sebe ocijenio s ocjenom 1. 2 ispitanika (2.8%) su si dali ocjenu 2. Najviše su odgovarali s ocjenom 3, čak 27 ispitanika (37.5%) je tako odgovorilo. Njih 18 (25%) si je dalo ocjenu 4. Druga ocjena s najviše odgovora je ocjena 5, njih 19 (26.4%) je tako odgovorilo. Tek 6 ispitanika (8.3%) si je dalo ocjenu 6 tj. da u potpunosti vode zdrav život.



Grafikon 6: Upoznatosti s nazivom ekološke oznake

Izvor: Vlastito istraživanje

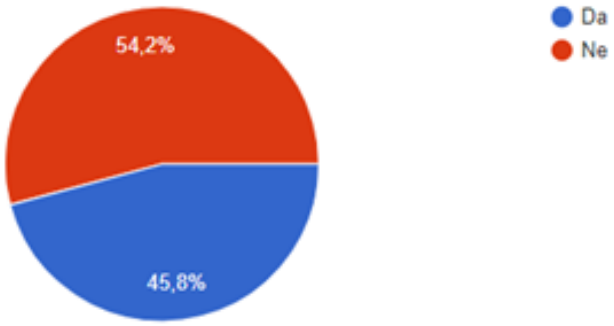
Od svih ispitanika njih 48 (66.7%) je reklo da je upoznato s nazivom ekološke oznake. Njih 24 ispitanika (33.3%) reklo je da nije upoznato.



Grafikon 7: Kupovanje prehrambenih proizvoda s ekološkom oznakom

Izvor: Vlastito istraživanje

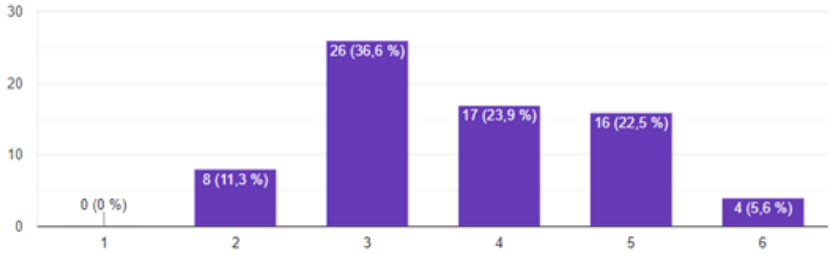
Velik broj ispitanika, točnije njih 51 (70.8%) reklo je da ne kupuje hranu s ekološkom oznakom, tek njih 21 (29.2%) reklo je da kupuje.



Grafikon 8: Spremnost plaćanja više cijene

Izvor: Vlastito istraživanje

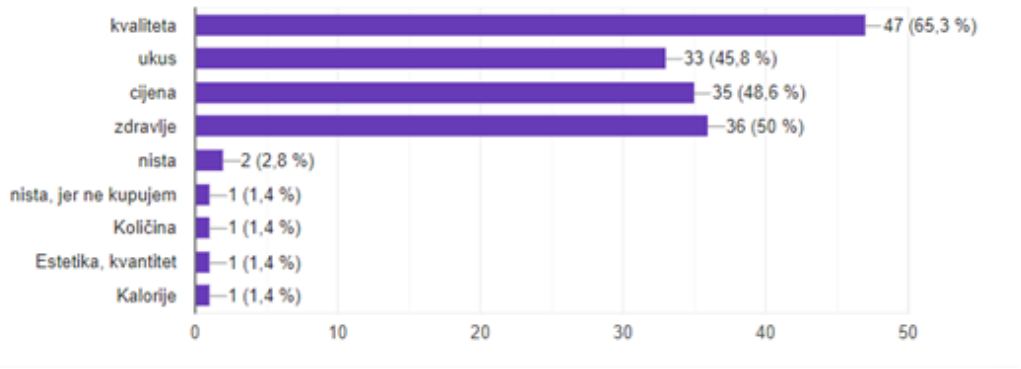
Kod pitanja jesu li spremni platiti višu cijenu za hranu s ekološkom oznakom dominantan udio čine ispitanici koji ne bi platili, tj. njih 39 (54.2%) je odgovorilo s ne, a 33 ispitanika (45.8%) je odgovorilo s da.



Grafikon 9: Povjerenje u pridržavanje propisa

Izvor: Vlastito istraživanje

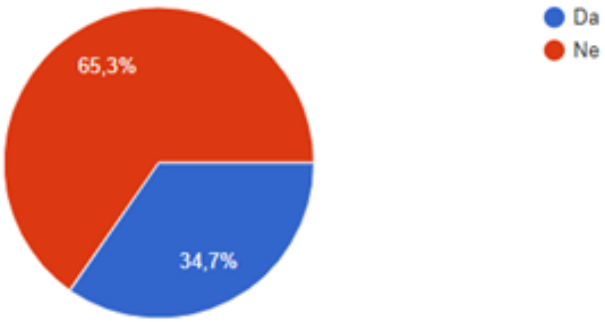
Kod ovog pitanja htjelo se uvidjeti razinu povjerenja koju potrošači imaju u proizvođače ekoloških proizvoda. Opet su korištene ocjene od 1 do 6, 1 predstavlja da se u potpunosti ne vjeruje, a 6 da se u potpunosti vjeruje. Ispitanici su najviše odgovarali s ocjenom 3, njih 26 (36.6%) je dalo tu ocjenu, druga najveća ocjena je 4, 17 ispitanika (23.9%) je tako odgovorilo, nakon toga slijedi ocjena 5 s 16 ispitanika (22.5%). Ocjena 2 je dobila 8 odgovora (11.3%). U potpunosti vjeruje i tako je dalo ocjenu 6 čak 4 ispitanika (5.6%). Nijedan ispitanik nije dao ocjenu 1.



Grafikon 10: Čimbenici važnosti kod prehrambenih proizvoda s ekološkom oznakom

Izvor: Vlastito istraživanje

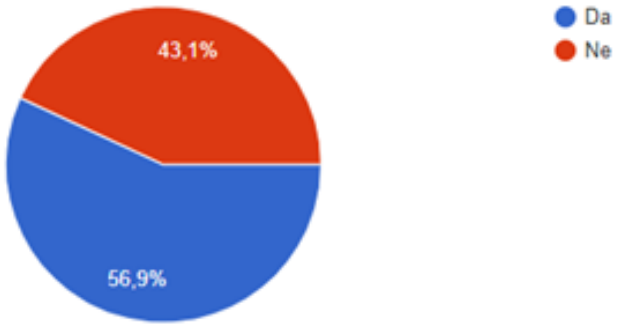
Za 47 ispitanika (65.3%) kod ekološke hrane je najvažnija kvaliteta, slijedi zdravlje koje je navelo 36 ispitanika (50%), cijena je najvažnija za njih 35 (48.6%) bitna, ukus je kod 33 ispitanika (45.8%) bitan. 3 ispitanika (4.1%) su rekla da im ništa nije važno. Po 1 ispitanik (1.4%) naveo je količinu, estetiku, kvantitet i kalorije kao najvažnije kriterije.



Grafikon 11: Važnost koji se ekološki znak koristi

Izvor: Vlastito istraživanje

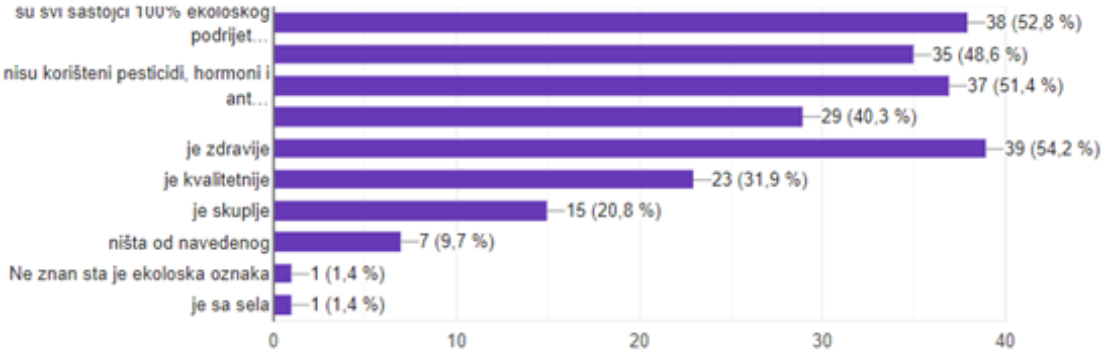
47 ispitanika (65.3%) je navelo kako im nije bitno koju ekološku oznaku proizvod ima, a 25 ispitanika (34.7%) navelo je da im je bitno.



Grafikon12: Organsko ili ekološko

Izvor: Vlastito istraživanje

Kod pitanja je li ispitanici smatraju da je organska oznaka bolja od ekološke bitno je napomenuti da su oni sinonimi te nema razlike u organskoj i ekološkoj oznaci. Unatoč tome 41 ispitanik (56.9%) smatra da je organska oznaka bolja dok 31 ispitanik (43.1%) pak ne smatra organsku oznaku boljom.

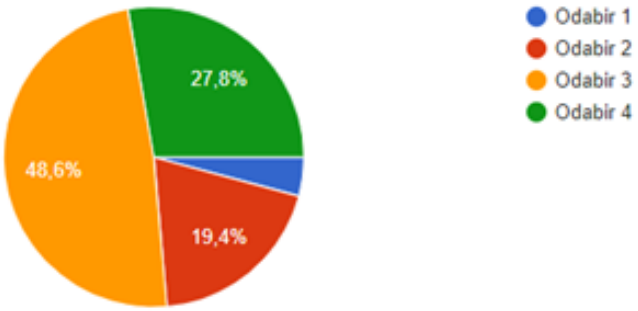


Grafikon 13: Stavovi o ekološkoj oznaci

Izvor: Vlastito istraživanje

Ovim pitanjem se htjelo saznati što ispitanici misle da ekološki znak predstavlja. Za 39 ispitanika (54.2%) ekološki znak predstavlja zdravlje, za 38 ispitanika (52.8%) ekološki znak predstavlja da su svi sastojci 100% ekološkog podrijetla, 37 ispitanika (51.4%) smatra da ekološka oznaka znači da nisu korišteni antibiotici, hormoni i pesticidi, 35 ispitanika (48.6%) je reklo da proizvodi s ekološkom oznakom ne sadržavaju GMO. 29 ispitanika (40.3%) smatra da ekološka oznaka podrazumijeva da su životinje uzgojene u prirodnim i boljim uvjetima. 23 ispitanika (31.9%) smatraju da su proizvodi s ekološkom oznakom kvalitetniji. Njih 15 (20.8%) ih smatra skupljim. 7 ispitanika (9.7%) smatra da ekološka oznaka ne predstavlja ništa od

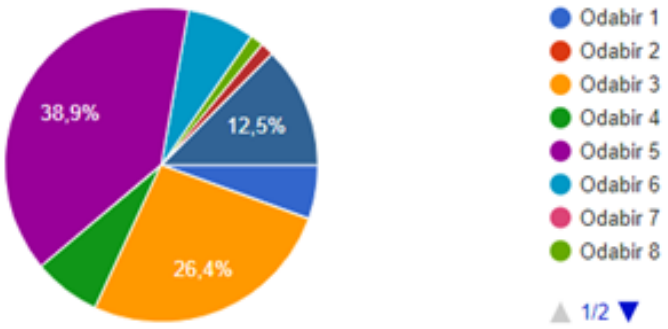
navedenog. 1 ispitanik (1.4%) je rekao da smatra da ekološka oznaka znači da proizvodi potječu sa sela. I za kraj, jedan ispitanik (1.4%) smatra da ne zna što je ekološka oznaka.



Grafikon 14: Prepoznatljivost ekološke oznake Europske unije

Izvor: Vlastito istraživanje

U ovom pitanju se htjelo ispitati koliko je ispitanika upoznato s oznakom za ekološku hranu Europske unije. Za izbor su prikazane 4 slike koje predstavljaju neku ekološku oznaku. Prva slika je ekološka oznaka Bio Suisse. Druga slika ne predstavlja konkretnu oznaku već je samo postavljena generička oznaka. Treća slika predstavlja oznaku za ekološku hranu Europske unije. Četvrta slika predstavlja Njemački Bio Siegel oznaku. Ispod slika nisu pisali nazivi oznaka da ispitanici ne bi odgovarali prema nazivima. Slike se mogu vidjeti u prilozima kao i ostatak ankete. Od ukupnog broja, 35 je ispitanika (48.6%) odabralo točnu oznaku. 20 ispitanika (27.8%) je odabralo Bio Siegel kao odgovor. Čak 14 ispitanika (19.4%) je odabralo generičku oznaku. Tek 3 ispitanika (4.2%) su odabrala Bio Suisse kao odgovor.



Grafikon 15: Prepoznavanje ekoloških oznaka

Izvor: Vlastito istraživanje

Kod posljednjeg pitanja se htjelo ispitati koje su ekološke oznake ispitanici primijetili u trgovinama. Među odabranim oznakama su: Bioland, Demeter International i Bio Siegel (SR Njemačka), ekološka oznaka Europske Unije, Hrvatski eko proizvod, Švicarski Bio Suisse, Britanski The soil associations, Američki USDA orgnic i Kanadski Canada organic, uz sve to imali mogućnost odabira „ništa od navedenog“ ako nisu nijedan ekološki znak vidjeli u trgovini. Kao i kod prijašnjeg pitanja ispod slika nisu pisali nazivi. Od ukupnog broja, 28 ispitanika (38.9%) je u trgovini vidjelo ekološku oznako Hrvatski eko proizvod. Nakon njega 19 (26.4%) ispitanika je vidjelo Bio Siegel oznaku. Čak 9 (12.5%) ispitanika je reklo da nisu vidjeli nijedan ekološki znak u trgovinama. Tek 5 ispitanika (6.9%) je vidjelo ekološku oznaku Europske unije. Bio Suisse je isto vidjelo 5 ispitanika (6.9%) u trgovini. 4 ispitanika su vidjela oznaku Bioland. 1 ispitanik (1.4%) je vidio USDA organic oznaku te 1 (1.4%) ispitanik je vidio Canada organic oznaku. Nijedna osoba među ispitanicima nije vidjela oznake Demeter International i The soil association.

3.2. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Prema rezultatima ovog istraživanja može se zaključiti da ispitanici uglavnom vode prosječan zdrav život iako ima i značajan broj onih koji vode potpuno zdrav život. Ispitanici su većim dijelom bili upoznati s nazivom ekološke oznake, ali isto tako više od polovice ne zna da organska oznaka zapravo ima isto značenje kao i ekološka oznaka.

Isto tako, polovica ispitanika je navela da smatra da ekološka oznaka znači da su svi sastojci 100% ekološkog uzgoja, međutim to nije istinito za većinu ekoloških oznaka koje su obrađene u radu. Iako su pozitivni stavovi o tome što za njih predstavlja ekološka hrana dobili visok broj glasova, manje od 6% ispitanika u potpunosti vjeruju da se proizvođači pridržavaju propisa vezanih za ekološku proizvodnju.

Većina ispitanika prehrambene proizvode s ekološkom oznakom ne kupuje te malo više od polovice ispitanika nije spremno platiti veću cijenu. Važnost cijene se vidi i u tome da je kod pitanja što im je najbitnije kod ekoloških oznaka cijena na trećem mjestu sa samo jednim glasom manje nego zdravlje.

Tek oko polovica ispitanika je prepoznala ekološki znak Europske unije, a 60% ispitanika nikad nije vidjelo oznaku Hrvatski eko proizvod u trgovinama.

Po svemu ovome se može zaključiti da potrošači nisu dovoljno informirani za pojam ekološke oznake i njihove standarde. Ispitanici ne vjeruju u potpunosti proizvođačima i cijena im je bitna stavka, ali ipak nije jedina važna stavka kod odabira. Osim cijene bitna im je kvaliteta proizvoda i zdravlje. Uz to čak 46% ispitanika je reklo da je spremno platiti višu cijenu za ekološke proizvode. Na temelju ovih nalaza, može se zaključiti da postoji značajni potencijal za proizvode s ekološkim oznakama, ali je potrebno educirati potrošače.

4. ZAKLJUČAK

Kako raste briga o okolišu i životinjama te osviještenost o zdravlju, tržište ekoloških oznaka dobiva sve veći značaj. Za bolju vidljivost ekoloških proizvoda, Europska unija uvela je svoj ekološki znak. Iako su slični zahtjevi za certificiranje, dosta nacionalnih ekoloških oznaka zapravo ima i strože zahtjeve nego ekološki znak Europske unije. Međutim tek samo jedan ekološki znak zahtijeva da su sastojci 100% ekološkog podrijetla. Zbog velikog rasta interesa, a i činjenice da trenutni kapaciteti ne mogu zadovoljiti ukupnu potražnju, kao i kod drugih industrija ovdje se mogu koristiti ilegalne prakse lažnog označavanja prehrambenih proizvoda. Za zaštitu ekoloških oznaka i održavanja povjerenja potrošača, potrebno je održavati redovite kontrole i inspekcije.

Prema nalazima primarnog istraživanja, može se zaključiti da većina ispitanika nije dovoljno informirana o ekološkim proizvodima. Od bitnih čimbenika koji utječu na kupovinu prehrambenih proizvoda s ekološkom oznakom može se navesti kvaliteta, dostupnost, svježina i sigurnost. Najčešći kupljeni proizvodi su voće, povrće, žitarski i mliječni proizvodi. Iako se cijena pokazala kao bitna stavka i razlog zbog kojeg mnogi uopće nikad ne kupuju prehrambene proizvode s ekološkom oznakom, postoji dio potrošača koji su ipak spremni platiti višu cijenu za kvalitetu i zdravlje.

Primarno istraživanje provedeno za potrebe ovog rada ima ograničenje u tome što uzorak ispitanika ne predstavlja u potpunosti populaciju. Dob nije proporcionalno raspoređena jer je većina ispitanika u dobi od 22 do 25 godina te samo 3 ispitanika imaju više od 30 godina. Uz sve to neka pitanja bi bilo potrebno detaljnije ispitati da bi se dobio bolji uvid u stavove potrošača.

Na koncu, može se zaključiti da postoji potencijal za širenje tržišta ekoloških proizvoda na onaj segment potrošača koji su spremni platiti višu cijenu, ali zbog neinformiranosti ih ne kupuju. Preporučuje se da se putem različitih načina oglašavanja potrošače upozna s ekološkim oznakama i što one zapravo predstavljaju. Isto tako bi se trebalo ukazati na koje načine proizvođači osiguravajuju da su prehrambeni proizvodi stvarno proizvedeni u takvim standardima da bi se povećala sigurnost i povjerenje u ekološke oznake. Uz sve ovo potrebna su i daljnja istraživanja za bolje upoznavanje stavova potrošača i čimbenika koji utječu hoće li potrošač kupiti proizvod ili ne.

LITERATURA

Knjige:

1. Baker, M. J.(2003.): The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, Oxford
2. Ginsberg J. M., Bloom P. N. (2004.): Choosing the Right Green Marketing Strategy, MIT Sloan Managment Review
3. Leko- Šimić, M.(2002): Marketing Hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
4. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Marketing, Adverta, Zagreb
5. Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, Mate

Znanstveni članci:

1. Brčić-Stipčević, V. i Petljak, K.: istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj
2. De Magistris, T. i Hracia A.: Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy?
3. Environmental labelling and information schemes, OECD
4. Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, O., Elger, C.E. i Weber, B. (2010.): Organic labeling influences food valuation and choice
5. Paull J. (2010.): The new organic logo for Europe, Fenner School of Environment and Society, str. 20-21

Zakoni i pravilnici

1. Organic production system, Canadian General Standards Board
2. UREDBA VIJEĆA (EZ) br. 834/2007, dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007R0834&from=HR
3. Zakon o hrani, dostupno na : https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_117_1633.html

Izvori s internet:

1. About Bioland, Bioland, dostupno na: https://www.bioland.de/about-bioland (18.8.2020)
2. Bioland, Wikipedia, dostupno na: https://de.wikipedia.org/wiki/Bioland, prevedeno s njemačkog (18.8.2020.)
3. Commission takes action against fraud in organic products, Europa, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/news/commission-takes-action-against-fraud-organic-products-2019-jun-21_en (18.8.2020.)
4. Data & trends, Fooddrinkeuropa dostupno na: https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_-_Data__Trends_2019.pdf (1.8.2020.)
5. Demeter International, Wikipedia, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Demeter_International (18.8.2020.)
6. Eko razvoj d.o.o., Eko razvoj, dostupno na: http://www.ekorazvoj.hr/index.php/2018-01-22-08-12-09/eko-razvoj-d-o-o (22.8.2020.)
7. Eko, bio ili organsko, Kreni zdravo, dostupno na: https://www.krenizdravo.hr/prehrana/eko-bio-ili-organska-hrana-postoji-li-razlika (28.8.2020.)
8. Eko-oznake, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, dostupno na: https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412 (17.8.2020.)
9. Facts and figures, Bio Suisse, dostupno na: https://www.bio-suisse.ch/en/factsandfigures.php (19.8.2020.)
10. How much are household spending on food?, Europa, dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20191209-1 (26.7.2020)
11. https://praxistipps.focus.de/bio-siegel-in-deutschland-ein-vergleich_43630, prevedeno s njemačkog (18.8.2020.)
12. https://utopia.de/siegel/bio-siegel-deutschland/, prevedeno s njemačkog (18.8.2020)
13. https://www.bio-suisse.ch/de/portraitbiosuisse.php, prevedeno s njemačkog (19.8.2020.)
14. https://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/UnsereMeinungzu/import/d_meinung_deklaration_herkunft_final.pdf, prevedeno s njemačkog (19.8.2020.)

15. https://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/UnsereMeinungzu/import/d_meinung_import.pdf, prevedeno s njemačkog (19.8.2020.)
16. https://www.demeter.de/unterschied-bio-demeter, prevedeno s njemačkog (18.8.2020.)
17. https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/ (18.8.2020)
18. Organic 101: what the USDA organic label means, USDA, dostupno na: https://www.usda.gov/media/blog/2012/03/22/organic-101-what-usda-organic-label-means (20.8.2020.)
19. Our history, Soil Association, dostupno na: https://www.soilassociation.org/about-us/our-history/ (19.8.2020.)
20. Regulating organic products on Canada, Inspection, dostupno na: https://www.inspection.gc.ca/organic-products/regulating/eng/1328082717777/1328082783032 (20.8.2020.)
21. Rezultati Ankete o potrošnji kućanstva u 2014., DZS, dostupno na :https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/SI-1557.pdf (26.7.2020.)
22. Sieben prinzipien, Bioland, dostupno na: https://www.bioland.de/sieben-prinzipien (18.8.2020.)
23. Summary of standards changes, Soil Associationhttps://www.soilassociation.org/media/19109/sa-standards-sumSmary-of-changes.pdf (19.8.2020.)
24. The organic logo, Europa, dostupna na: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en (18.8.2020)
25. This is Demeter, Demeter, dostupno na: https://www.demeter.net/what-is-demeter/this-is-demeter (18.8.2020.)
26. Understand the USDA organic label, USDA, dostupno na: https://www.usda.gov/media/blog/2016/07/22/understanding-usda-organic-label (20.8.2020.)
27. Ventral striatum, Medicaldictionary, dostupno na:http://medicaldictionary.net/ventral-striatum.html (25.8.2020.)
28. What are Organic Standars, Soil Association, dostupno na:https://www.soilassociation.org/our-standards/what-are-organic-standards/ (20.8.2020.)
29. What is ecolabellabeling?, GEL, dostupno na: https://www.globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/ (17.8.2020.)

30. World Hunger, WHO, dostupno na: https://www.who.int/news-room/detail/15-07-2019-world-hunger-is-still-not-going-down-after-three-years-and-obesity-is-still-growing-un-report#:~:text=More%20than%20820%20million%20people%20are%20hungry%20globally&text=An%20estimated%20820%20million%20people,of%20increase%20in%20a%20row (28.7.2020)

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1: oznaka „Hrvatski eko proizvod“

Slika 2: oznaka „The EU organic logo“

Slika 3: Demeter International oznaka

Slika 4: Bio Siegel oznaka

Slika 5: Bioland oznaka

Slika 6: Bio Suisse oznaka

Slika 7: Bio Suisse oznaka bez švicarskog križ

Slika 8: Soil Association oznaka

Slika 9: USDA organic oznaka

Slika 10: Canada Organic oznaka

Popis grafikona:

Grafikon 1: Spol

Grafikon 2: Dob

Grafikon 3: Zanimanje

Grafikon 4: Mjesečni prihodi

Grafikon 5: Koliko zdrav život vode ispitanici

Grafikon 6: Upoznatosti s nazivom ekološke oznake

Grafikon 7: Kupovanje prehrambenih proizvoda s ekološkom oznakom

Grafikon 8: Spremnost plaćanja više cijene

Grafikon 9: Povjerenje u pridržavanje propisa

Grafikon 10: Čimbenici važnosti kod prehrambenih proizvoda s ekološkom oznakom

Grafikon 11: Važnost koji se ekološki znak koristi

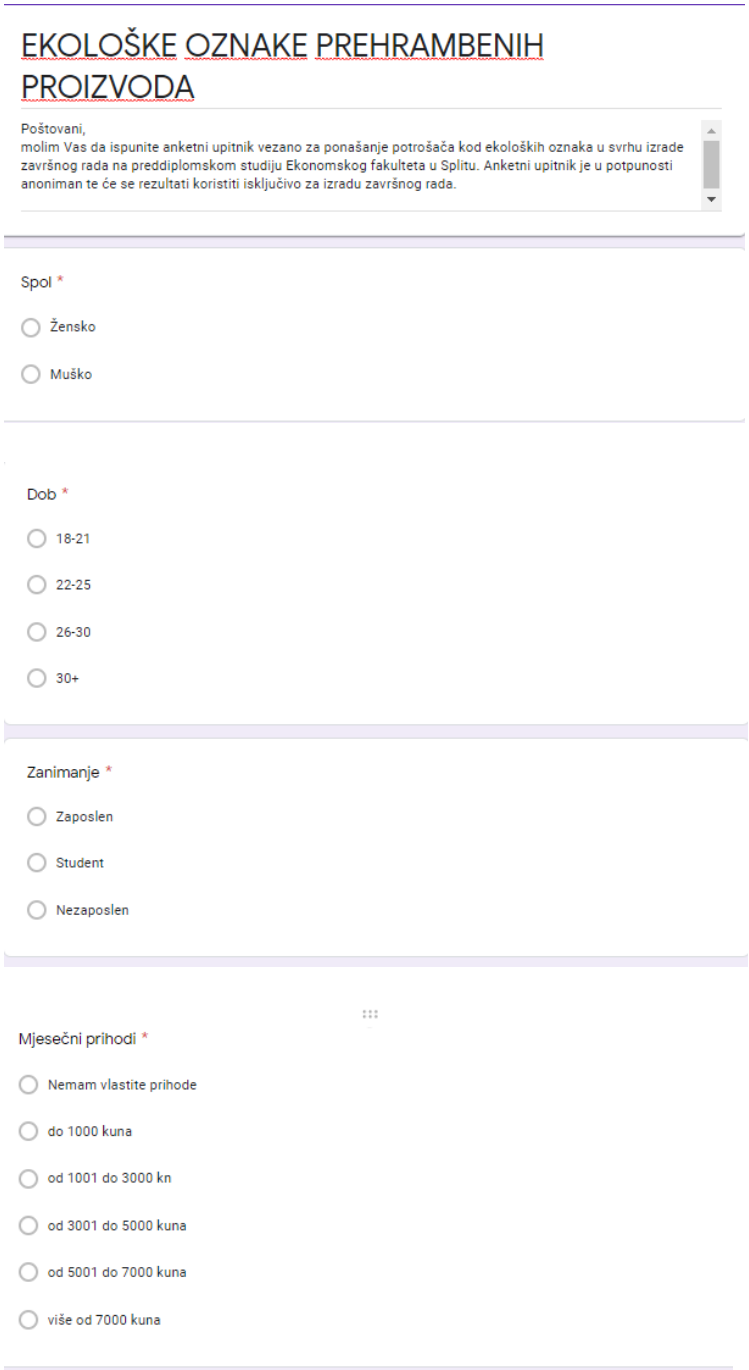
Grafikon12: Organsko ili ekološko

Grafikon 13: Stavovi o ekološkoj oznaci

Grafikon 14: Prepoznatljivost ekološke oznake Europske unije

Grafikon 15: Prepoznavanje ekoloških oznaka

PRILOG: ANKETNI UPITNIK



EKOLOŠKE OZNAKE PREHRAMBENIH PROIZVODA

Poštovani,
molim Vas da ispunite anketni upitnik vezano za ponašanje potrošača kod ekoloških oznaka u svrhu izrade završnog rada na preddiplomskom studiju Ekonomskog fakulteta u Splitu. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman te će se rezultati koristiti isključivo za izradu završnog rada.

Spol *

- Žensko
- Muško

Dob *

- 18-21
- 22-25
- 26-30
- 30+

Zanimanje *

- Zaposlen
- Student
- Nezaposlen

Mjesečni prihodi *

- Nemam vlastite prihode
- do 1000 kuna
- od 1001 do 3000 kn
- od 3001 do 5000 kuna
- od 5001 do 7000 kuna
- više od 7000 kuna

Koliko zdravi život vodite od 1 do 6 (1= potpuno nezdravi život, 6= potpuno zdravi život) *

	1	2	3	4	5	6	
Potpuno nezdravi život	○	○	○	○	○	○	Potpuno zdravi život

Upoznat sam s nazivom "ekološke oznake" *

- ○ Da
- ○ Ne

Kupujem hranu s ekološkom oznakom *

- ○ Da
- ○ Ne

Spreman sam platiti veću cijenu za hranu s ekološkom oznakom *

- ○ Da
- ○ Ne

Vjerujete li da se proizvođači s ekološkom oznakom drže propisa (1=u potpunosti ne vjerujem, 6= u potpunosti vjerujem)

	1	2	3	4	5	6	
U potpunosti ne vjerujem	○	○	○	○	○	○	U potpunosti vjerujem

Kod hrane s ekološkim oznakom bitno mi je: *

- ☐ kvaliteta
- ☐ ukus
- ☐ cijena
- ☐ zdravlje
- ☐ Ostalo...

Bitno mi je koju ekološku oznaku proizvod ima *

- ○ Da
- ○ Ne

Smatrate li organsku oznaku boljom od ekološke oznake *

- ○ Da
- ○ Ne

Kada proizvod ima ekološku oznaku smatram da: *

- [ ] su svi sastojci 100% ekološkog podrijetla
- [ ] ne sadrži GMO
- [ ] nisu korišteni pesticidi, hormoni i antibiotici u proizvodnji
- [ ] životinje su uzgojeni u prirodnim i boljim uvjetima
- [ ] je zdravije
- [ ] je kvalitetnije
- [ ] je skuplje
- [ ] ništa od navedenog
- [ ] Ostalo...

Označite sliku za koju mislite da predstavlja ekološku oznaku Europske unije *

- ○ Odabir 1



- ○ Odabir 2



- ○ Odabir 3



- ○ Odabir 4



Koji od ovih ekoloških oznaka ste vidjeli u trgovini *

- Odabir 1



- Odabir 2



- Odabir 3



- Odabir 4



- Odabir 5



- Odabir 6



- Odabir 7



- Odabir 8



- Odabir 9



- Ništa od navedenog

SAŽETAK

Ekološke oznake prehrambenih proizvoda komuniciraju da je njihova proizvodnja bez određenih tvari, uz pridržavanje raznih propisa da bi se osigurao što prirodniji proizvod koji tijekom uzgoja, prerade, transporta i prodaje čini što je moguće manju štetu čovjekovom zdravlju i prirodi. Među propisima se zahtjeva visok postotak ekološkog podrijetla sastojaka, zabrana aditiva, pesticida, sintetičkih tvari kao i GMO. U ovom radu je predstavljeno nekoliko poznatih primjera koji uključuju ekološku oznaku Europske unije, ekološku oznaku Hrvatski eko proizvod te ekološke oznake u drugim zemljama. Nadalje, kroz pregled provedenih istraživanja te samostalno provedenog primarnog istraživanja ukazuje na stavove potrošača o ekološkim oznakama i čimbenike koji utječu na kupnju istih.

Ključne riječi: ekološke oznake, bio, organski, prehrambeni proizvodi

SUMMARY

Eco-labeling of food products communicate that these products are made without certain substances, in compliance with various other regulations to ensure the most natural product. It also ensures that the cultivation, processing, transport and sales processes do as little damage to man's health and nature. Regulations require a high percentage of organic origin of ingredients, bans on additives, pesticides, synthetic substances, and GMOs. This paper presents several well-known examples that include the European Union eco-label, Croatian eco product label te eco labels from different countries. Furthermore, through literature review and primary research that was conducted, the attitudes of consumers about eco-labels and the factors influencing the purchase are discussed.

Key words: ecological labels, bio, organic, food products