

Profil online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj

Šaban, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:843585>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)





Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



PROFIL ONLINE KUPACA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Matea Šaban

Zagreb, rujan, 2019.



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

PROFIL ONLINE KUPACA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Matea Šaban

Mentor:

doc. dr. sc. Željka Mesić

Zagreb, rujan, 2019.



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



IZJAVA STUDENTA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Matea Šaban**, JMBAG 01781018456, rođena 15.05.1995. u Zadru, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

PROFIL ONLINE KUPACA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studentice



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



IZVJEŠĆE O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice Matea Šaban, JMBAG 01781018456, naslova

PROFIL ONLINE KUPACA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

1. doc. dr. sc. Željka Mesić mentor
2. doc. dr. sc. Lari Hadelan član
3. prof. dr. sc. Ivica Kisić član

potpisi:

Zahvala

Ovime zahvaljujem, u prvom redu mentorici doc. dr. sc. Željki Mesić na opravdanom povjerenju, vodstvu i stručnoj pomoći tijekom izrade Diplomskog rada.

Zahvaljujem se proizvođačima ekoloških proizvoda koji prodaju svoje proizvode putem web-a na ustupljenoj literaturi, dokumentima i odgovorima potrebnim za izradu ovog Diplomskog rada. Također, svim potrošačima i korisnicima internet portala za prodaju ekoloških proizvoda na danim odgovorima.

Na kraju posebnu zahvalnost iskazujem svojoj obitelji, Jakovu i prijateljima na strpljenju i moralnoj podršci, te povjerenju koje su mi ukazali tijekom studija.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Cilj istraživanja | 3 |
| 2. Materijali i metode istraživanja..... | 4 |
| 3. Teorijski dio rada..... | 5 |
| 3.1. Obilježja tržišta ekoloških proizvoda..... | 5 |
| 3.2. Distribucija ekoloških proizvoda..... | 7 |
| 3.3. Profil kupaca ekoloških proizvoda..... | 9 |
| 3.4. Što je Internet kupovina?..... | 10 |
| 3.5. Prikaz i analiza Internet servisa za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda..... | 12 |
| 3.5.1. Fino.hr..... | 12 |
| 3.5.2. Uberi.ovo..... | 13 |
| 3.5.3. Tvornica zdrave hrane..... | 14 |
| 3.5.4. Broskva.hr..... | 15 |
| 3.5.5. OPG Veselić..... | 16 |
| 3.5.6. Mrs.Eko..... | 18 |
| 3.5.7. Špajza..... | 19 |
| 4. Rezultati anketnog istraživanja | 21 |
| 4.1. Sociodemografska obilježja ispitanika..... | 21 |
| 4.2. Obilježja potražnje kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta.. | 24 |

| | |
|---|----|
| 4.3. Mjesečna izdavanja za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta..... | 26 |
| 4.4. Razlozi kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta..... | 26 |
| 4.5. Zadovoljstvo ispitanika obilježjima prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta..... | 28 |
| 4.6. Zakonska regulativa Online prodaje u Hrvatskoj..... | 29 |
| 4.7. Stavovi ispitanika o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta..... | 30 |
| 4.8. Obilježja kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda putem Internet servisa..... | 31 |
| 4.9. Utjecaj sociodemografskih obilježja na ponašanje online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda..... | 35 |
| 4.10. Rasprava..... | 35 |
| 4.11. Ograničenja istraživanja..... | 36 |
| 5. Zaključak | 37 |
| 6. Literatura | 38 |
| 7. Prilog | 43 |
| 7.1. Anketni upitnik..... | 43 |
| 7.2. Slike..... | 51 |
| Životopis..... | 53 |

Sažetak

Diplomskog rada studentice Matea Šaban, naslova

PROFIL ONLINE KUPACA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

Povjerenje u kvalitetu proizvoda, sigurnost hrane i sve veća briga za okoliš razlozi su povećane potražnje za ekološkim proizvodima. U posljednjih desetak godina u svijetu dolazi do ekspanzije Internet prodaje koja postaje jedan od glavnih kanala prodaje i ekoloških prehrambenih proizvoda. Cilj rada bio je prikazati i analizirati postojeće Internet servise u Hrvatskoj, utvrditi profil online kupaca s obzirom na njihova sociodemografska obilježja, te utvrditi stavove i kupovno ponašanje kupaca ekoloških proizvoda putem Interneta. Online anketno ispitivanje provedeno je na prigodnom uzorku od 222 ispitanika koji kupuju online. Anketnim upitnikom obuhvaćena su pitanja o vrsti ekoloških proizvoda koji se kupuju, mjesečnoj potrošnji na kupovinu, načinu plaćanja, razini povjerenje te putem kojih servisa se najčešće kupuje. Nadalje, obuhvaćena su pitanja koja su se odnosila na motive ispitanika za kupovinu ekoloških proizvoda putem Interneta. Ispitanici su na ljestvici od 5 stupnjeva iskazali stupanj suglasnosti s izjavama kojima su se mjerili motivi. Prema rezultatima istraživanja, najzastupljeniji ekološki proizvodi koji se kupuju putem Interneta su med, jaja i mesne prerađevine. Najposjećeniji Internet servis putem kojih ispitanici kupuju svoje proizvode su Burza hrane i Fino.hr. Ispitanici uglavnom na mjesečnoj razini izdvajaju od 501 do 800 kuna za kupnju tih istih proizvoda, a način plaćanja je gotovo jednak putem kreditne kartice ili pouzećem. Problemi s kojima se najčešće susreću kod Internet kupovine su vrijeme čekanja isporuke i razlika između očekivanog i dobivenog proizvoda. S ocjenom zadovoljan i potpuno zadovoljan u najvećem broju ocjenjuju zadovoljstvo postojećom ponudom, cijenom i kvalitetom usluge. Mogućnost razvoja vidi se kroz proširenje ponude i povećana zastupljenost prodaje putem Interneta osobito za mlade generacije.

Ključne riječi: ekološka hrana; internet prodaja; povjerenje; ponašanje potrošača

Summary

Of the master's thesis – student Matea Šaban, entitled

ONLINE CONSUMERS PROFILE OF ORGANIC FOOD IN CROATIA

Quality of the products, safety of the food and the increasing environmental care are the reasons of the organic products demand's growth. In the last decade the online selling has become one of the main ways of selling organic and alimentary products. The aim was to outline and analyze the existing Internet service in Croatia, define the profile of online buyers regards to their sociodemographic characteristics, and determine ecological products buyers' attitude and behaviour. Online questionnaire has been applied on suitable sample of 222 examinees who buy online. The questionnaire encloses questions about the type of the organic products, monthly consumption, the way of payment and the most frequent service used. Further, there were questions regarding the buyers' motive for purchasing online organic products. Examinees expressed their level of consent with the statements that measured motives on the scale of 5 degrees. According to the results of the research the most frequent organic products bought online are honey, eggs and processed meats. The most popular internet service used by buyers for purchasing their products are Burza hrane and Fino.hr. Examinees usually spend from 501 to 800 kuna monthly for purchasing that products, and the way of payment is almost always the same by credit card or cash on delivery. Problems they usually come across with online purchasing are the delivery time and the difference between the expected and the delivered product. They were satisfied or completely satisfied with the existing offer, price and the quality of the service. The possibility of development is seen through the expansion of the offer and the increasing online purchasing presence especially for the young generations.

Key word: organic food; internet purchasing; trust; consumers behaviour

1. Uvod

Razlozi povećane potražnje za ekološkim proizvodima potječu od straha vezanog uz sigurnost hrane, povjerenja u kvalitetu proizvoda s poznatim podrijetlom te sve veće brige za zaštitu okoliša. (Liautaud i Hammond, 2006). Ukupni globalni porast površina pod ekološkom poljoprivredom od 2000.g. iznosio je 400% (Willer i Lernoud, 2018). S druge strane, najveća potrošnja ekoloških proizvoda po glavi stanovnika (per capita) je u skandinavskim i alpskim državama. U Danskoj, Švedskoj, Švicarskoj i Austriji udio ekoloških proizvoda u ukupnoj potrošnji hrane i pića veći je od 4%, a Danci su najveći svjetski potrošači po glavi stanovnika (Gajdić i sur., 2018). Ekološka poljoprivreda se brzo razvija, a dostupni statistički podaci pokazuju da 2,7 milijuna proizvođača u 178 svjetskih zemalja prakticiraju ekološku poljoprivredu (Willer i Lernoud, 2018). Tijekom 2016. godine zabilježeno je 57,8 milijuna hektara površina pod ekološkom poljoprivredom, a Australija vodi s 27,1 milijuna hektara (Gajdić i sur., 2018). Što se tiče Europe, lider je Španjolska, zatim Italija, Francuska i Njemačka, dok je Italija vodeća po broju ekoloških proizvođača. Zemlje s najvećim tržištem ekološke hrane u 2017. su SAD (38,9 milijardi EUR), zatim Njemačka (9,5 milijardi EUR), Francuska (6,7 milijardi EUR) i Kina (5,9 milijardi EUR) (Willer i Lernoud, 2018). Analitičari predviđaju da bi tržište ekološke hrane i pića u Europi moglo rasti sa složenom godišnjom stopom rasta od oko 7% do 2020. godine (Technavio, 2016).

Unatoč ne sumnjivim prirodnim preduvjetima za razvitak ekološke poljoprivrede, a posebice jasno izraženoj agroekološkoj raznolikosti nacionalnog poljoprivrednog prostora, mora se konstatirati kako Hrvatska ulazi u skupinu rijetkih europskih zemalja u kojima je ovaj vid poljoprivredne proizvodnje još uvijek nedovoljno razvijen s obzirom na potencijale koje nudi (Ministarstvo poljoprivrede, 2018.). Međutim, i u Hrvatskoj u razdoblju od 2003. – 2019. bilježimo značajan porast registriranih ekoloških proizvođača i prerađivača. U Hrvatskoj je 2003. godine registrirano samo 130 ekoloških proizvođača, nakon čega se u 2015. godini broj ekoloških poljoprivrednih proizvođača penje na 3061, dok je broj prerađivača 320. Te brojke u 2018. godini dolaze do 4023 ekološka proizvođača i 357 prerađivača (DZS 2019).

Mnogi istraživači i istraživačke studije bavile su se pitanjima tko su potrošači ekološke hrane i koji su glavni razlozi za kupovinu ekološke hrane (Harper i Makatouni, 2002; Padel i Foster, 2005; Shaw Hughner i sur., 2007; Cerjak i sur., 2010; Žakowska, 2011; Dimitri i Dettmann, 2012; Rong-Da Liang, 2016; Kranjac i sur., 2017; Hashem i sur., 2018).

Znatno je manje onih koji proučavaju položaj proizvođača, odnosno distribuciju tih ekoloških prehrambenih proizvoda na tržištu. Prijašnja istraživanja pokazuju da kupci ekološke proizvode najčešće kupuju u većini zemalja Europske Unije putem izravne prodaje, u specijaliziranim prodavaonicama ekoloških prehrambenih proizvoda i supermarketima. Kanali distribucije u Hrvatskoj uglavnom su povezani s pojmovima „lokalno tržište“, „alternativno tržište“, „izravna prodaja“ i „kratki lanci nabave“, jer se većina ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj i dalje prodaje izravnim kanalima, a mali postotak domaćeg proizvođača svoje proizvode distribuiraju na malo (Petljak, 2013). Novi kanali distribucije uključuju Ho.Re.Ca (hoteli-restorani-kafići) i javne ustanove (kantine, škole, bolnice i vojska), kao i distribuciju ekološke hrane putem ekološkog agroturizma (Petljak, 2013). Novim kanalima prodaje može se dodati i Internet prodaja koja je relativno u začetku u Hrvatskoj, ali teži obećavajućim rezultatima kao novi kanal prodaje ekoloških proizvoda.

Jedan od kanala prodaje koji postaje sve zastupljeniji ili putem kojeg se sve više kupuju ekološki prehrambeni proizvodi je Online prodaja. Internet je postao bitna platforma za prodaju, distribuciju i trgovanje. Ovom se tematikom bave autori iz različitih dijelova svijeta i svaki od njih ima svoju definiciju internet trgovine, koja naposljetku rezultira istim završetkom. Jedna od najpopularnijih definicija jest ona koju je napisao Panian (2000.) koji je internet trgovinu definirao kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija. Uspješna internet trgovina obuhvaća jednostavnost korištenja, jednostavnu navigaciju, proizvode razdijeljene u kategorije, veličinu asortimana, informacije, sigurnost i proces kupovine, marketing na stranicama, dizajn, motivaciju i riječi. Preduvjet uspješnosti poslovanja svakako je lojalnost kupaca te njihovo vjerno vraćanje čestim kupnjama u internetskim trgovinama (Liataud i Hammond, 2006).

Do sada su provedena istraživanja o motivima potrošača za kupovinom ekoloških proizvoda, osobinama potrošača tih istih proizvoda, te o njihovim interesima (Mostafa M., 2009; Schaupp L.C., Belanger F., 2005). Istraživanja su utvrdila da su online kupci ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom mladi, visokoobrazovani s višim prihodima (Götze i sur., 2016; Escobar-López i sur., 2017; Hashem i sur., 2018).

1.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja u Diplomskom radu „Profil online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj“ su sljedeći:

1. Prikazati i analizirati internet servise za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.
2. Utvrditi stavove i kupovno ponašanje online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda.
3. Utvrditi profil online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda s obzirom na njihova sociodemografska obilježja.

2. Materijali i metode istraživanja

Pri izradi Diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci su preuzeti iz sljedećih izvora: publicirani podaci Državnog zavoda za statistiku, inozemni izvori koji se odnose na svjetsko tržište ekoloških proizvoda, dostupna domaća i svjetska literatura koja se odnosi na tržište ekoloških proizvoda i internet prodaju, web članci, znanstveni radovi.

Primarni izvori podataka dobiveni su online anketnim ispitivanjem kupaca ekoloških proizvoda. Anketni upitnik je bio postavljen na sljedeće web stranice koje se bave online prodajom ekoloških proizvoda: Uberi ovo, Tvornica zdrave hrane, Broskva.hr, Mr.Eko, Špajza, OPG Veselić, te Fino.hr. Prije postavljanja anketnog upitnika na navedene stranice telefonski su kontaktirani vlasnici portala kako bi se upoznali sa svrhom i ciljevima istraživanja. Uz njihovu suglasnost anketni upitnik je objavljen online. Jedino je vlasnik Fino.Hr link na anketni upitnik izravno poslao svojim kupcima na email adrese zbog nemogućnosti postavljanja ankete na web portal.

Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od 25. svibnja do 15. lipnja 2019. godine. Ispitivanje je provedeno online ispitivanjem na prigodnom uzorku od 222 ispitanika.

Anketnim upitnikom obuhvaćena su pitanja o vrsti ekoloških proizvoda koji se kupuju, mjesečnoj potrošnji na kupovinu, načinu plaćanja, razini povjerenje te putem kojih servisa se najčešće kupuje. Nadalje, anketnim ispitivanjem obuhvaćena su pitanja koja su se odnosila na motive ispitanika za kupovinu ekoloških proizvoda putem Interneta. Ispitanici su na ljestvici od 5 stupnjeva (1=uopće se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=ni se slažem, ni se slažem, 4=slažem se, 5=potpuno se slažem) iskazali stupanj suglasnosti s izjavama kojima su se mjerili motivi. Posljednja skupina pitanja u anketi odnosila se na sociodemografska obilježja: spol, dob, školsku spremu, osobni mjesečni prihodi, broj djece, mjesto stanovanja.

Rezultati rada prikazani su grafički i tablično, a obrađeni su pomoću jednovarijantne i dvovarijantne analize (hi kvadrat) u statističkom programskom paketu SPSS21.

3. Teorijski dio rada

3.1. Obilježja tržišta ekoloških proizvoda

Tržište ekološke poljoprivrede u Europskoj Uniji raste brže od same proizvodnje tih istih proizvoda, te se susreće s brojim problemima zbog toga (Gajdić i sur., 2018). S pozicije proizvođača, neke od prepreka razvoju ekološkog tržišta su sljedeće (Kottila, 2010; Vlahović i sur., 2015; Koreleska, 2017): slabo razvijeno i neorganizirano tržište, nedostatak suradnje i komunikacije u lancu opskrbe, nedostatak marketinškog znanja i niske cijene ekoloških prehrambenih proizvoda. Renko i Bošnjak (2009.) smatraju da hrvatski proizvođači ekološke hrane nisu prilagodili svoj asortiman i odabir lokacije potrošačima koji ističu da je najveća prepreka kupnji ekološke hrane nepoznavanje prodajnog mjesta. Hrvatsko tržište ekoloških proizvoda nije dobro organizirano, slaba je ponuda posebno prerađenih proizvoda zbog ograničenih kapaciteta prerade, a potrošači nisu dovoljno informirani (Brčić-Stipčević., Petljak K., Mesić Ž. 2018). Hrvatsko Ministarstvo poljoprivrede ističe da je pitanje tržišta ekoloških proizvoda činjenica da su svježi, ekološki proizvodi uglavnom domaće proizvodnje, dok prerađeni ekološki proizvodi uglavnom dolaze iz uvoza i mogu se naći u specijaliziranim prodavaonicama, trgovinama zdrave hrane i supermarketima. Zbog toga je više od 50% proizvoda stranog podrijetla. Često domaća opskrba ne može zadovoljiti potražnju, a domaći trgovački lanci koji prodaju ekološke proizvode nude različite proizvode koji se uvoze (Gajdić i sur., 2018).

Nekoliko studija iz ranijih razdoblja pokazuje da je visoka cijena ekoloških prehrambenih proizvoda jedan od glavnih razloga zašto je ekološka potrošnja još uvijek niska (Magnusson i sur., 2001; Shafie i Rennie, 2012; Götze i sur., 2016). Međutim, u posljednjem desetljeću, ekološko tržište Europske Unije raste brže u odnosu na površine pod ekološkom proizvodnjom, a pokazatelji potrošnje i ponašanja potrošača ekološke hrane su različiti (Gajdić i sur., 2018). Prema istraživanju provedenom u Hrvatskoj (Cagalj i sur., 2016.), potrošači su spremni potrošiti više na voće i povrće iz ekološke proizvodnje (jabuke, rajčice), uz uvjerenje da im ta hrana pogoduje u neke bolje i više zdravstvene karakteristike. Iste rezultate možemo vidjeti u istraživanja provedenim u Švedskoj (Bosona i Gebresenbet, 2018).

U istraživanju koje je provela Rong-Da Liang (2016.) povjerenje potrošača u ekološke prehrambene proizvode i njihov utjecaj na zdravlje također su imali značajan utjecaj na odluku o kupovini tih proizvoda.

Mnoge druge studije (Götze i sur., 2016; Escobar-López i sur., 2017; Hashem i sur., 2018.) potvrđuju činjenicu da su zdravlje, ekološka prihvatljivost i okus važni motivi koji potiču proizvodnju i kupovinu ekološke hrane. Potražnja za ekološkom hranom u Europskoj Uniji raste zbog sve većeg trenda zabrinutosti među ljudima zbog negativnih vanjskih utjecaja povezanih s učincima intenzivnih sustava uzgoja na ljudsko zdravlje i okoliš (Nasir i Karakaya, 2014). U osnovi, konzumacija ekološke hrane snažno je povezana s društvenim i etičkim principima i vjеровanjima. Potrošači uglavnom opisuju ekološku hranu kao hranu koja je ekološki prihvatljiva, pozitivno utječe na zdravlje i ima dobru senzornu kvalitetu, dok su glavni nedostaci visoka cijena i nedovoljna zastupljenost na tržištu (Cagalj i sur., 2016). Većina istraživačkih studija o lancima opskrbe ekološkom hranom bavi se pitanjima koja se odnose na njihovu strukturu, karakteristike i izazove s kojima se susreću, poput: veličine farme i proizvedenih količina, visokih operativnih troškova, odstupanja između ponude i potražnje, loše pouzdanosti, opskrba, nedostatak suradnje i različite vrijednosti i motivacija među različitim članovima lanca opskrbe, nema protoka informacija, porijeklo ekološke hrane, velike udaljenosti između točke proizvodnje i točke potrošnje i tome slično (COGNIZANT, 2014; IFOAM, 2016).

Danas u svijetu prema međunarodno prihvaćenim sustavom propisa i kontrole ekoloških proizvoda 178 država svijeta bave se ekološkom proizvodnjom (IFOAM, 2018). Porast ekološke proizvodnje vidimo prema podacima IFOAM-a iz 2018. koji govore kako je 57,8 milijuna hektara poljoprivrednog zemljišta u svijetu ekološki, što je oko 0,6 milijuna hektara više nego u 2015. g. Jedanaest zemalja ima više od 10% ekološkog poljoprivrednog zemljišta. Područja s najvećim udjelom ekološke poljoprivrede su Oceanija, poglavito Australija s 27,1 milijuna hektara, Europa s 10 milijuna hektara i Južna Amerika s 8,4 milijuna hektara. Države koje se mogu istaknuti po proizvodnji su: Argentina sa 3,1 milijuna hektara, Kina 1,9 milijuna hektara, Španjolska 1,7 milijuna hektara, Italija 1,4 milijuna hektara, Urugvaj sa 1,3 milijuna hektara, Francuska 1,1 milijun hektara Njemačka s jednim milijunom hektara, te Kanada sa 0,9 milijuna hektara (IFOAM, 2018). Stanje u Hrvatskoj također prati svjetske trendove, tako sa 130 ekoloških proizvođača u 2003. godini brojke rastu do 4023 registrirana ekološka proizvođača u 2018. godini (DZS, 2019).

3.2. Distribucija ekoloških proizvoda

Jedno od glavnih ograničenja za daljnji razvoj tržišta ekološke hrane je slaba sposobnost poljoprivrednika da djeluju samostalno na tržištu, a distribucija je također neučinkovita u sektoru ekološke hrane (Cagalj i sur., 2016). Maloprodaja igra ključnu ulogu u razvoju ovog tržišta širenjem informacija o prednostima konzumiranja ekološke hrane na zdravlje potrošača i uspostavljanjem pouzdane baze dobavljača (Cagalj i sur., 2016). Rezultati istraživanja koje je proveo Kottila (2009.) pokazuju da postoji potreba za horizontalnijom suradnjom aktera specijaliziranih za proizvodnju ekološke hrane, uključujući trgovinske, vladine i nevladine aktere, što bi moglo pridonijeti boljem razumijevanju i razvoju znanja o dodanoj vrijednosti ekoloških proizvoda. Uz povećanu potražnju za ekološkom hranom u Europskoj Uniji, to predstavlja snažni poticaj za stvaranje posebnih sporazuma između proizvođača i trgovaca, razvoj privatnih etiketa (Jonas i Roosen, 2005.) i ulaganja u aspekte kvalitete. Istraživanja Hamzaoui Essoussi i Zahafa iz 2008. pokazuju da će male zajednice rjeđe kupovati ekološke proizvode od lokalnih proizvođača ekološke hrane iz tri glavna razloga: niska dostupnost ekološke hrane u supermarketima u malim zajednicama, veće povjerenje potrošača u lokalne poljoprivrednike nego u supermarkete i izravni marketing hrane od lokalnog dobavljača do potrošača. Autori smatraju da suvremeni kanali distribucije u malim zajednicama moraju biti svjesni različitih potreba potrošača u usporedbi s onima u velikim gradovima. Na primjer, cijena ne utječe na njihovu odluku, već je to povjerenje u proizvođača.

U većini zemalja Europske Unije glavni kanali distribucije proizvođača (prerađivača) ekološke hrane su: izravna prodaja, specijalizirane prodavaonice ekoloških prehrambenih proizvoda i supermarketi. Većina proizvođača ekološke hrane prodaje svoje proizvode u supermarketima (Willer i Lernoud 2016.), izravnom prodajom i u specijaliziranim prodavaonicama. U studiji slučaja koju su proveli Sanders i sur. (2016.) među analiziranim zemljama EU u Italiji, Francuskoj i Njemačkoj ima do 50% ekološke hrane koja se prodaje putem specijaliziranih maloprodajnih i izravnih prodaja. Suprotno tome, u Češkoj, Danskoj i Velikoj Britaniji više od 70% ekološke hrane prodaje se u supermarketima.

Čimbenici koji mogu negativno utjecati na kvalitetu tržišta ekološkom hranom jesu (Žakowska, 2011; Wägeli i Hamm, 2016; Götze i sur., 2016; Scalvedi i Saba, 2018.): nedovoljna domaća proizvodnja i ovisnost o uvozu prerađenih proizvoda posebno; neučinkovitost u lancu opskrbe; nedostatak interesa za različite oblike povezivanja i suradnje svih aktera u lancu opskrbe; stalne oscilacije cijena, nedovoljni ili neadekvatni kapaciteti za skladištenje i logistiku; nedostatak marketinške orijentacije.

Pregledom literature o kanalima distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu utvrđene su razlike između kanala na pojedinim tržištima. U SAD-u su do 1990. godine postojala dva kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. To su bile prodavaonice zdrave hrane i direktna prodaja potrošačima. Prvi supermarketi ekoloških proizvoda se pojavljuju 1990. godine i već 2000. godine postaju značajan kanal prodaje. U novije vrijeme, glavni kanali distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u SAD-u su supermarketi, specijalizirane prodavaonice i direktna prodaja, dok se manji dio prodanih proizvoda izvozi (Petljak i Guszak, 2015). Također novijim vremenom Internet je postao bitna platforma za trgovanje, distribuciju i prodaju proizvoda između organizacija, među organizacijama i potrošačima, pa čak i između potrošača (Corbitt, B.J., Thanasankit, T. i Yi, H, 2003).

Kanali distribucije u Hrvatskoj uglavnom su povezani s pojmovima „lokalno tržište“, „alternativno tržište“, „izravna prodaja“ i „kratki lanci nabave“, jer se većina ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj i dalje prodaje izravnim kanalima, a mali postotak domaćeg proizvođači svoje proizvode distribuiraju na malo (Petljak, 2013). Novi kanali distribucije uključuju Ho.Re.Ca (hoteli-restorani-kafići) i javne ustanove (kantine, škole, bolnice i vojska), kao i distribuciju ekološke hrane putem ekološkog agroturizma (Petljak, 2013). Novim kanalima prodaje može se dodati i Internet prodaja koja je relativno u začetku u Hrvatskoj, ali teži obećavajućim rezultatima kao novi kanal prodaje ekoloških proizvoda.

Pojava Interneta i elektroničke komunikacije promijenilo je razmjere i komercijalnu evoluciju tako radikalno i rapidno da se javila potreba za izgradnju novih modela tržišta povjerenja za nova tržišta kako bi se izgradio uspješan odnos. Do danas su uloženi znatni naponi u ispitivanje pitanja povjerenja u Internet trgovinu, prije svega na privatnost i sigurnost (Corbitt, B.J., Thanasankit, T. i Yi, H, 2003). Povjerenje je središte odnosa s klijentom kod Internet kupovine. Prema istraživanju Grunert, K.G. i Ramus, K, 2005. nalazi upućuju na to da je veća vjerojatnost da će ljudi kupovati putem Interneta ako vide veći stupanj povjerenja u takav oblik trgovine i imaju više iskustva u korištenju Interneta.

Na razine povjerenja klijenta vjerojatno će utjecati razina tržišne orijentacije, kvaliteta web-lokacije, tehnička pouzdanost i iskustvo korisnika na webu. Čini se da osobe s višom razinom percipirane kvalitete mjesta imaju višu razinu percipirane tržišne orijentacije i pouzdanosti prema e-trgovini. Nadalje, ljudi s višom razinom povjerenja u Internet trgovinu češće sudjeluju u Internet trgovini (Grunert, K.G. i Ramus, K, 2005).

3.3. Profil kupaca ekoloških proizvoda

Pogoršanje stanja okoliša iz godine u godinu dovelo je do stvaranja udruga za zaštitu okoliša diljem svijeta te do rasta svjesnosti o potrebi zaštite okoliša. Potrošači postaju sve osjetljiviji na stanje u okolišu i sve više brinu o svom zdravlju, a to se iskazuje njihovim preferencijama, stavovima i željama za kupnjom ekoloških proizvoda. Percipirana kvaliteta web-lokacije, tehnička pouzdanost i marketinška orijentacija može se smatrati stavom i stoga će imati pozitivan učinak na namjeru kupca prema ekološkom proizvodu. Potrošači koji pokazuju brigu za zdravlje i zaštitu okoliša većinom su spremni kupiti ekološke proizvode. Problem na koji nailaze u tom procesu je što neki potrošači percipiraju ekološke proizvode kao skupe i nedovoljno dostupne i zbog toga ti potrošači većinom ne kupuju ekološke proizvode.

U istraživanju Anić (2015.) rezultati pokazuju da su ispitanici koji kupuju ekološke prehrambene proizvode srednje i starije dobi, zaposleni i potrošači koji imaju višu razinu mjesečnih prihoda. Također prema istom istraživanju Anić (2015.) rezultati pokazuju da kupci koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode kupuju te proizvode češće, dok manje uključeni ispitanici kupuju ekološke prehrambene proizvode rjeđe – jednom mjesečno ili tek nekoliko puta godišnje.

Rezultati istraživanja kod Corbitt, B.J., Thanasankit, T. i Yi, H, 2003. pokazuju ne tako iznenađujuće rezultate vezane za sociodemografska obilježja potrošača u kojima ljudi s većim obrazovanjem, višim prihodima i boljim poznavanjem Internet rada više sudjeluju u kupovini ekoloških proizvoda putem Interneta.

Također, najveći broj potrošača koji se prvi put uključuje u takav oblik kupovine pod utjecajem je i sugestijama poznanika, prijatelja ili kolega koji su se time već služili.

Rezultati istraživanja Panni i sur., (2012.) utvrdili su da su potrošači ekoloških proizvoda žene s visokom razinom obrazovanja. Prema istraživanju Kaufmann i sur. (2012.) ljudi koji su zadovoljili svoje osobne potrebe vjerojatnije će djelovati više ekološki jer imaju više resursa (vremena, novca i energije) za brigu o socijalno i pro-ekološkim pitanjima.

Teorija ravnoteže pretpostavlja da će ljudi teže razviti pozitivan stav prema onima s kojima nemaju neko prethodno upoznavanje. Što je korisnik Interneta iskusniji, to su veće mogućnosti da će sudjelovati u Internet kupovini. Stoga, važnost marketinške orijentacije i tehničke pouzdanosti u odnosu na povjerenje na Internetu je od vitalnog je značaja.

3.4. Što je Internet kupovina?

Internet trgovina je rapidno rastući i danas jedan od najuspješnijih oblika trgovine. Nju čine sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Ona uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača (Babić i sur. 2010). Valja spomenuti da je internet trgovina jedan od oblika organizacije poslovanja u kojem se primjenjuje informatička i internetska tehnologija. Ona također podrazumijeva prijenos novčanih sredstava elektroničkim putem, marketing i promociju internetskih stranica. Zbog svoje praktičnosti polako preuzima vodeću ulogu u globalnom trendu kupovine. Razlozi tome su ponajprije ušteda vremena, jer jedna osoba da bi obavila konvencionalni oblik trgovine, mora prvo doći do određene trgovine, bilo to javim prijevozom ili autom gdje se javlja dodatan problem današnjeg doba, parking. Potom kretanjem kroz trgovinu nailazi na gužvu, mora pronaći određeni proizvod među policama, i u konačnici čekati svoj red na blagajni. Da bi preskočila sve te korake „moderni“ potrošač upali računalo, pronađe željenu web trgovinu u tražilici izlista proizvode i u narednih nekoliko klikova on ima plaćen proizvod koji se sprema za transport na njegovu adresu. Najveća prednost Internet kupovine je što možete kupovati u bilo koje doba dana, Internet dućani su uvijek otvoreni i spremi za kupovinu.

Naravno postoje i neke loše strane Internet kupovine. Jedan od problema je to što kupac nema doticaj s robom koju kupuje, nego samo preko slika može vidjeti kakav je taj proizvod. Također veliki problem je to što robu ne možete kupiti isti dan kao u dućanu, već morate čekati određeno vrijeme da vam ta roba pristigne. Javlja se i velika zabrinutost zbog načina plaćanja preko Interneta. Velik broj ljudi je zabrinut da će im podaci s kartice biti ugroženi, te da će tako izgubiti određenu svotu novca. Naravno da postoje rizici kod online kupovine.

Iako se krađe identiteta dešavaju i bez interneta, ipak više slučajeva je zabilježeno kroz korištenje online stranica, ali moguće su i krađe kreditnih kartica, odnosno računa, budući da svoj broj računa morate ukucati pri online kupovini. Suprotno mnogim razmišljanjima, Internet kupovina je jedan od sigurnijih oblika kupnje. Sam sustav implementacije trgovanja karticama je vrlo razvijen i siguran, no glavni nedostatak ipak ostaje brzina isporuke kupljenih proizvoda.

Internet kupcima nudi bolji izbor proizvoda, ali i informacije o njima. Podaci o tvrtkama, proizvodima i konkurentima mogu se uspoređivati puno brže. Kvalitetne web stranice često pružaju više informacija u korisnijem obliku nego što to može poći za rukom i najspretnijem prodavaču (Babic i sur. 2002). Kupci u Internet trgovini na uvijek dostupnom raspolaganju imaju neograničen prostor za kupnju proizvoda i usluga. Internet kupcima daje veći stupanj kontrole kod takvog načina kupnje. Oni tako mogu prikupiti informacije o proizvodu, njegovim karakteristikama, cijenama, ali i o njegovim eventualnim nedostacima.



Slika 3.4.1. Proces Internet kupovine

Izvor: <http://freestylezbeauty.blogspot.com/2015/04/what-is-online-shopping.html>

3.5. Prikaz i analiza Internet servisa za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda

3.5.1. Fino.hr

Fino.hr kao prva Internet trgovina u Hrvatskoj započela je s radom 2010. godine. Uz online prodavaonicu svi proizvodi mogu se fizički kupiti u konvencionalnoj trgovini na adresi: Kninski trg 7 u naselju Vrbik, Zagreb. Ova prodavaonica sadrži raznoliku ponudu proizvoda koji su iz domaće proizvodnje, a najveći dio proizvoda posjeduje također i ekološki certifikat. Kategorije proizvoda koje se mogu pronaći u njihovoj ponudi su mesni proizvodi, sirevi, jaja, med i pekmezi, morski proizvodi, ulje i ocat, kruh i žitarice, voće i povrće, slastice, čajevi, također i kozmetički proizvodi, a sve s naglaskom na ekološki certifikat.

U svojoj ponudi imaju i prvu i među rijetkim portalima eko mesnicu. Mesnica je prvi hrvatski online sustav kupovine i rezervacije mesa iz ekološkog uzgoja isključivo provjerenih domaćih proizvođača. Sustav funkcionira po principu predbilježbe određenih kategorija mesa, neposredno prije očekivane isporuke zavisno o broju narudžbi. Rezervacija i narudžba proizvoda može se obaviti putem email adrese, putem Internet stranice ili telefonski. Preuzimanje može biti u nekoj od postojećim lokacija ili dostavom na kućnu adresu. Trošak dostave ukoliko ukupna količina premašuje dva kilograma iznosi 30 kuna na području cijele Hrvatske. Način plaćanja može biti direktno kuriru kod primitka paketa ili kreditnim karticama na račun. Osnovna ideja prilikom otvaranja prodavaonice bila je omogućiti malim proizvođačima probijanje na tržište i pristup potrošačima. Važno je napomenuti kako on ne djeluju kao oglasnik, odnosno posrednik za proizvođače već kao trgovina s vlastitom logistikom i proizvodima dostupnim u realnom vremenu.

Geslo ove trgovine glasi: „Veliki smo gurmani i svi dijelimo jednaku strast za finom spizom, a posebice našom domaćom. Ustrajni smo u namjeri da povežemo sve ljude koji takvu hranu vole i one koji ju proizvode." Uz svoj Internet portal imaju stranice na društvenim mrežama, tako na Instagramu ih prati 664 pratitelja, a na Facebook-u 12 208 osoba označava da im se sviđa njihova stranica. Izvor: (<https://www.fino.hr/o-nama/2/>)



Slika 3.5.1. Fino.hr, eko mesnica

Izvor: www.fino.hr

3.5.2. Uberi.ovo

Uberi.ovo Internet je prodavaonica ekološke hrane koja u najvećoj mjeri želi omogućiti uspjeh proizvođačima ekološke hrane u Hrvatskoj tako što plasira njihove proizvode na tržište. U novije vrijeme na svoj portal uvode i certificirane ekološke proizvode kojih nema dostupnih u Hrvatskoj. Dostava na kućni prag vrši se četvrtkom na području cijele Hrvatske, a subotom na području Rijeke. Cijena dostave na području Rijeke je besplatna, kao i u ostatku Hrvatske kod kupovine iznad 500 kn. Kod narudžbe manje od 500 kuna iznos poštarine je 25 kuna. Način plaćanja je putem pouzeća ili kreditnom karticom. U svojoj ponudi također imaju eko košarice. Košarice se mogu pronaći u dvije veličine, mala od 79 kuna i velika od 149 kuna. Mala košarica sadrži: batat bijeli cca 400 g – ekološka proizvodnja nektarine bio cca 600 g, limun bio cca 300 g, šljiva bio cca 400 g, mrkva cca 400 g – ekološka proizvodnja, cikla cca 500 g – ekološka proizvodnja, luk cca 400 g – ekološka proizvodnja, tikvice cca 600 g – ekološka proizvodnja, češnjak cca 80 g – ekološka proizvodnja.

U velikoj košarici može se pronaći: celer list bio cca 300 g, krastavci cca 500 g – ekološka proizvodnja, grožđe bio cca 500 g, kruške bio cca 500 g, paprika babura 500 g – ekološka proizvodnja, tikva butternut cca 1 kg – ekološka proizvodnja, luk cca 400 g – ekološka proizvodnja, limun bio cca 400 g, mrkva cca 400 g – ekološka proizvodnja, batat Šulog cca 500 g – ekološka proizvodnja, češnjak bio cca 100 g, šljive bio cca 400 g, cikla cca 500 g – ekološka proizvodnja. Od proizvoda koje nude u svojoj trgovini su voće i povrće, proizvodi za „špagzu“, dodaci prehrani, te kozmetika. Njihovu Facebook stranicu označava sa sviđa mi se 8735 osoba, a na Instagramu imaju 522 pratitelja. Njihov slogan glasi: „Iz vrta na vrata“.

Izvor: (<https://uberiovo.hr/>)



Slika 3.5.2. Uberi.ovo

Izvor: www.uberiovo.hr

3.5.3. Tvornica zdrave hrane

Tvornica zdrave hrane kao i Fino.hr osim Internet trgovine posjeduje i trgovinu u kojoj se fizički mogu kupiti proizvodi. Ovaj portal napravljen je s malo drugačijim ciljem u kojem zaljubljenici zdravog načina života i zdrave prehrane žele ponuditi najkvalitetnije zdrave namirnice po najnižim mogućim cijenama.

Vode se time da tvornica zdrave hrane simbolizira promjenu i napredak, te najavljuje početak revolucije koja će promijeniti način na koji korisnici poimaju hranu. Svaki njihov kupac ima individualan pristup i mogućnost na savjete za recepte i prehranu. Među raznolikim proizvodima koji se mogu naći u njihovoj ekološkoj ponudi stoje brašna, tjestenine, sjemenke, žitarice, mahunarke, dodaci prehrani, prirodna kozmetika, zdravi napici, ulja... Maloprodajne trgovine mogu se naći na lokacijama u Zagrebu (Centar, Vrbani i Malešnica), Split i Rijeka. Dostava na području cijele Hrvatske besplatna je iznad kupovine od 299 kuna. Na njihovim stranicama također se može pronaći i recepti za razne oblike jela, mesnih, ribljih, salata, slastica, zdravih napitaka.

Svoju popularnost u velikoj mjeri vide kroz broj Instagram pratitelja koji iznosi više od 25,6 tisuća sa 786 objava, dok na Facebook-u više od 167 322 ljudi označava njihovu stranicu kao sviđa mi se. (Izvor: www.tvorniczdravehrane.hr)



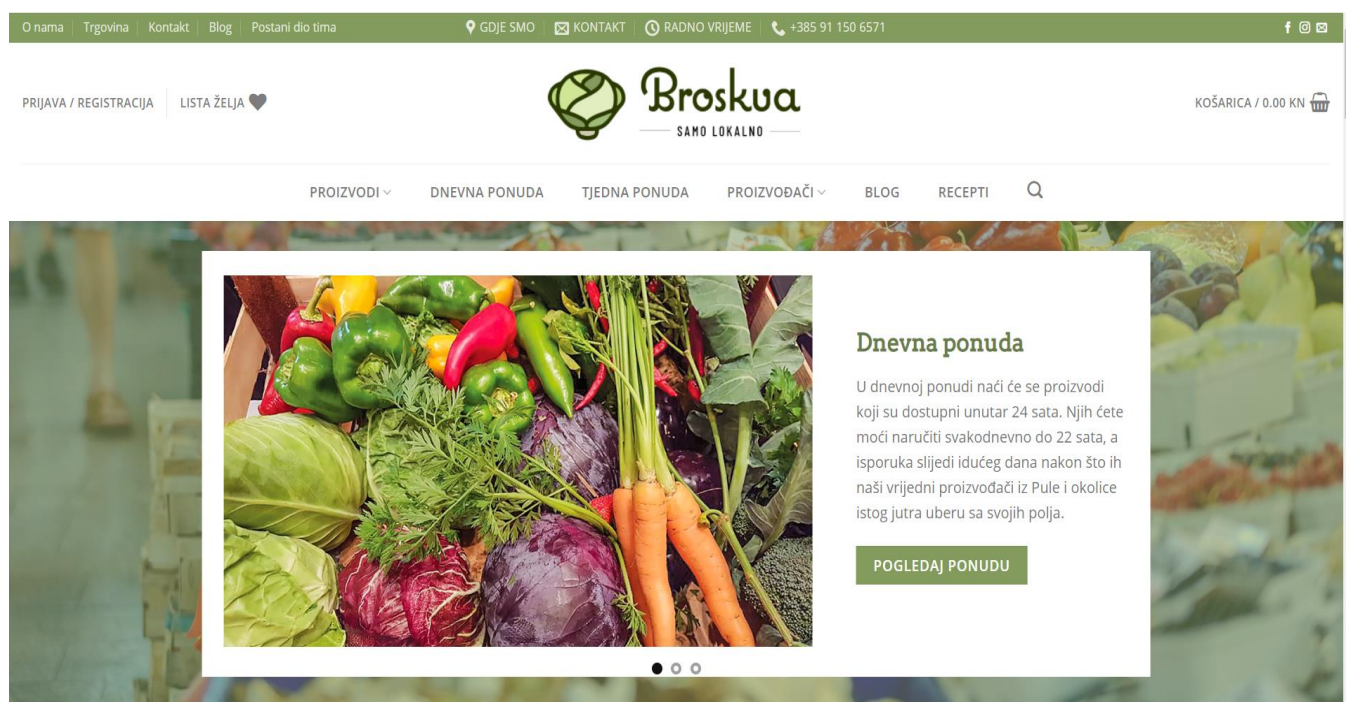
Slika 3.5.3. Tvornica zdrave hrane

Izvor: www.tvorniczdravehrane.hr

3.5.4. Broskva.hr

Broskva.hr portal je prodaje ekološke hrane putem Interneta koja se ističe po tome što se na njihovim stranicama mogu naći proizvodi s dnevne ponude koji su dostupni unutar 24h.

Proizvodi se mogu naručiti do 22h a isporuka slijedi sljedeći dan nakon što ih proizvođači uberu sa svojih polja. Također i tjedna ponuda u kojoj se osim proizvoda iz okolice Pule nalaze i proizvodi s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava iz Istre, Dalmacije, Slavonije, Like i nekih otoka. Uz pomoć poticaja HZZ-a zaživio je projekt koji za cilj ima povezati kupce s ekološkim proizvođačima, promovirati ekološku proizvodnju, proširiti mrežu i raznolikost ponude certificiranih ekoloških proizvođača i onih koji su u procesu dobivanja certifikata, te time doprinijeti očuvanju okoliša i bioraznolikosti. Između standardnih ekoloških proizvoda brašna, žitarica, kozmetike, meda, ulja, marmelada i sokova mogu se naći i sadnice voća i povrća. Način plaćanja kod ovog web portala je standardno putem kreditne kartice ili pouzećem pri primitku paketa. Njihova Instagram stranica obilježena zanimljivim fotografijama proizvoda bilježi 211 pratitelja, te 1549 Facebook pratitelja. Izvor: (<https://www.broskva.hr/>)



Slika 3.5.4. Broskva.hr

Izvor: <https://www.broskva.hr/>

3.5.5. OPG Veselić

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Veselić započelo je sa svojim radom 2005. godine s uzgojem jagoda na manje od jednog hektara zemlje.

Danas, potaknuti zadovoljstvom i sve većom potražnjom na ukupno 133 hektara uzgajaju razno ekološko voće i povrće, te imaju svoju stoku kako bi imali jednu cijelu zaokruženu ekološku priču, koju kontrolira Bioinspekt d.o.o. U Parku prirode Lonjsko polje, otvoreno je i ekološko gospodarstvo Veselić koje ima autohtone posavske sobe, poslužuje tradicionalnu ekološku hranu, organizira razne proslave i jednodnevne izlete, te ima mogućnost kušaonica i degustacija vlastitih proizvoda. Kao sudionici raznih događaja i manifestacija, među ostalim jedan od osnivača proglašen je najboljim mladim poljoprivrednikom u Hrvatskoj 2015. godine. Također na Europskom parlamentu njihov projekt u Bruxellesu 2016. godine proglašen je kao najodrživiji od strane sponzora. Osnovni cilj im je smanjivanje varijabilnih troškova i povećanje kvalitete vlastitih ekoloških proizvoda kako bi postali konkurentniji na tržištu. Od proizvoda koji se mogu naći na njihovom Internet portalu to su razni ekološki sokovi, džemovi, pekmezi, zimmica, svježe sezonsko voće i povrće. Dostava se vrši na području Zagreba i Velike Gorice srijedom od 14 do 21 sat, dok je u ostatku Hrvatske dostava od ponedjeljka do četvrtka pri čemu je košarica u roku od 24 sata na kućnom pragu naručitelja odnosno kupca. Dostava iznosi 30 kuna ako je narudžba manja od 150 kuna, a iznad te cijena dostava je besplatna. Njihov osnovni slogan je: „Budi svoga jela gospodar“. Njihov rad na Facebook-u prati 2740 pratitelja, dok Instagram stranicu još uvijek nemaju. Izvor: (https://eko-veselic.com/?page_id=242)



Slika 3.5.5. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Veselić

Izvor: www.opgveselic.hr

3.5.6. Mr. Eko

Mr.Eko Internet je portal koji prodaje isključivo certificirane ekološke proizvode iz kontroliranog ekološkog uzgoja. Njihova strast prema zdravoj hrani rodila se prije nekoliko godina kada su shvatili da odabirom vlastitih namjernica mogu utjecati na zdravlje.

Motiv za pokretanje samog portala bila je ljubav prema prirodi i svemu onome što se može dobiti od nje. Njihov glavni cilj je podići svijest o ekološkoj prehrani. U njihovoj trgovini mogu se pronaći razni napitci od ekoloških proizvoda, mahunarke, žitarica, sjemenke, slano i slatko, dodaci prehrani, ulja i začini, namazi, kozmetika, brašna, tjestenine i kruh. Osim Internet poslovanja, može ih se pronaći u Maksimirskom naselju u Zagrebu, dok je dostava putem Internet kupovine besplatna iznad potrošenih 300 kuna, a za iznos manji od toga potrošač će morati platiti dostavljaču. Osim Internet portala mogu se kontaktirati društvenim mrežama (Facebook i Instagram).

Na svojoj Instagram stranici imaju 197 objava različitih ekoloških proizvoda, dok ih prati 1676 pratitelja, a putem Facebook-a 1054 osobe označile su njihovu stranicu sa sviđa mi se.
Izvor: (<https://mr-eko.hr/>)



Slika 3.5.6. Mr Eko

Izvor: www.mreko.hr

3.5.7. Špajza

Špajza, the zero waste store je poslovna ideja dviju zaljubljenica u ekologiju, koje su vođene svjetskim trendovima otvorile svoju trgovinu u Rijeci. Posebnost ovog oblika kupovine je upravo u tome što kupci ne kupuju proizvode u standardnim oblicima zapakirane u plastične folije, vrećice i slično već se proizvodi pakiraju u ambalažu koju sami donesi ili u besplatne papirnatu vrećice i folije koje se mogu naći u trgovini.

Time utječu na smanjenje proizvodnje i zagađenja od plastike, brinu za okoliš i ekologiju. Proizvodi koji se mogu naći na njihovim policama su uglavnom od hrvatskih proizvođača. Glavni cilj im je potaknuti proizvođače ali i potrošače da se u potpunosti ukloni plastična ambalaža iz uporabe, kako bi se preopterećenost Zemlje od zagađenosti plastike moglo stati na kraj.

Proizvodi na njihovim policama su raznoliki, tako se može naći od brašna i njegovih proizvoda, preko kozmetike, ulja, sokova, mlijeka i mliječnih proizvoda, voća i povrća, pa sve do orašastih proizvoda, suhomesnatih, namazi i umaci. Između raznih zanimljivih sadržaja, uputa o proizvodima i njihovim koristima na stranici se mogu naći i brojni zdravi recepti. Dostava se vrši maksimalno unutar 48 sati od narudžbe, plaćanje je isključivo pouzećem odnosno dostavljaču, a poštarina je besplatna pri kupovini iznad 300 kuna. Kao glavni moto je kupovina u rinfuzi i zbog toga je najpoželjnije kod kupovine unutar prodavaonice imati svoju praznu ambalažu, koja svakako ne bi trebala biti od jednokratne plastike. Njihova Facebook stranica 4745 pratitelja, dok Instagram stranicu još nisu otvorili. Izvor: (<https://spajza.hr/>)



Slika 3.5.7. Špajza, The Zero Waste Store

Izvor: www.spajzathezerowastestore.hr

Tablica 3.5.1. Broj pratitelja Facebook i Instagram stranice web portala za prodaju ekoloških proizvoda

| NAZIV INTERNET STRANICE | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|--------------------------------|-----------------|------------------|
| Fino.hr | 12208 | 644 |
| Uberi.ovo | 8735 | 522 |
| Tvornica zdrave hrane | 167 322 | 786 |
| Broskva.hr | 1549 | 211 |
| OPG Veselić | 2740 | - |
| Mr.Eko | 1054 | 1676 |
| Špajza | 4745 | - |

Izvor: Vlastita izrada

4. Rezultati anketnog istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 222 ispitanika s područja Republike Hrvatske. S obzirom na to da je prvom pitanje bilo selekcijskog karaktera, u daljnje ispitivanje uključeni su samo oni ispitanici koji su bili kupci ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta, odnosno ispitanici koji su barem jednom naručili ekološki prehrambeni proizvod putem nekih web portala.

4.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

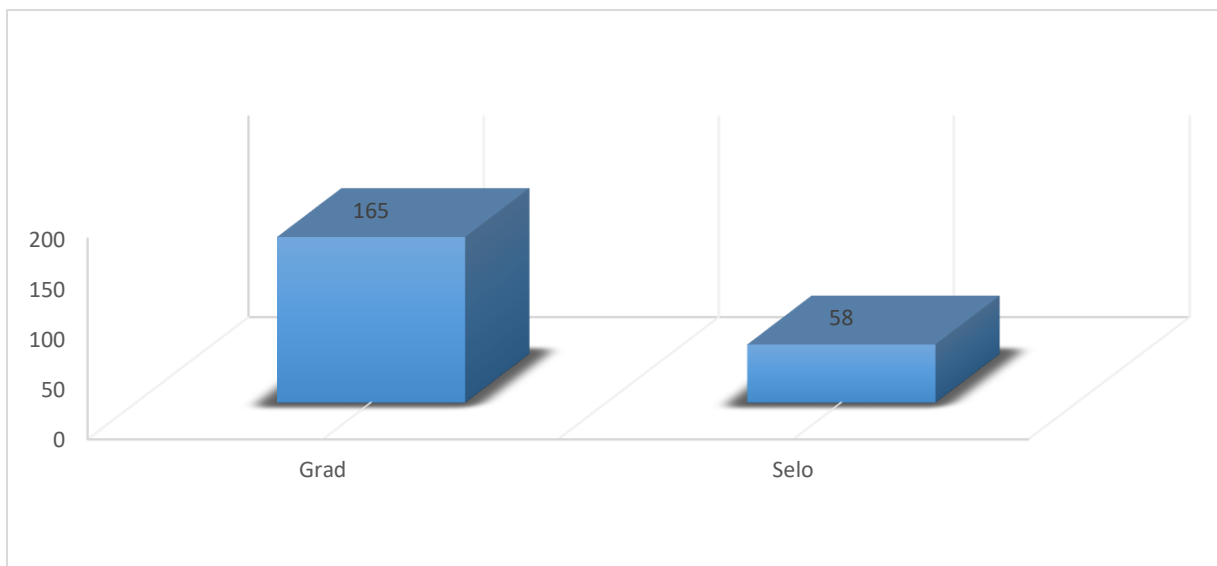
Sociodemografska obilježja ispitanika prikazana su u tablici 4.1.1.

Od 222 ispitanika koliko je sudjelovalo u ispitivanju, 50,5% je ženskih i 49,5% muških ispitanika. Najviše je potrošača u dobi od 30 do 45 godina (45,7%), te između 18 i 29 godina (28,7%). Što se tiče obrazovanja, najviše ispitanika ima završen magisterij i/ili doktorat (42,2%), potom ispitanici s višom stručnom spremom (39,5%), i srednja stručna sprema (17%). Najmanje je onih sa završenom osnovnom školom (1,3%). Najviše je kućanstva u životnom ciklusu bez djece (43%), slijede ih oni s djecom vrtićke i predškolske dobi (18,8%) i djecom u osnovnoj školi (17,5%). Osobni mjesečni prihod od 6001 do 12000 kuna ima 36,8% ispitanika, te 33,2% ispitanika je s mjesečnim prihodom 4001-6000 kuna. Najmanje je onih s više od 12000 kuna mjesečno osobnog prihoda.

Tablica 4.1.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

| | | Broj odgovora | Postotak odgovora |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Ukupno | | | |
| <i>Spol</i> | Muški | 110 | 49,5% |
| | Ženski | 112 | 50,5% |
| <i>Dob</i> | 18 do 29 godina | 63 | 28,4% |
| | 30 do 45 godina | 102 | 45,9% |
| | 46 do 60 godina | 50 | 22,5% |
| | Iznad 60 godina | 7 | 3,2% |
| <i>Stupanj obrazovanja</i> | Niža stručna sprema | 3 | 1,4% |
| | Srednja stručna sprema | 38 | 17,1% |
| | Viša stručna sprema | 87 | 39,2% |
| | Magisterij i/ili doktorat | 94 | 42,3% |
| | | | |
| <i>Životni ciklus</i> | Bez djece | 96 | 43% |
| | Djeca vrtićke i predškolske dobi | 42 | 18,8% |
| | Djeca u osnovnoj školi | 31 | 13,9% |
| | Djeca u srednjoj školi | 15 | 6,7% |
| | Odrasla djeca | 39 | 17,5% |
| | | | |
| <i>Osobni mjesečni dohodak</i> | Do 4000 kn | 43 | 19,3% |
| | Od 4001 do 6000 kn | 74 | 33,2% |
| | Od 6001 do 12000 kn | 82 | 36,8% |
| | Više od 12000 | 24 | 10,8% |

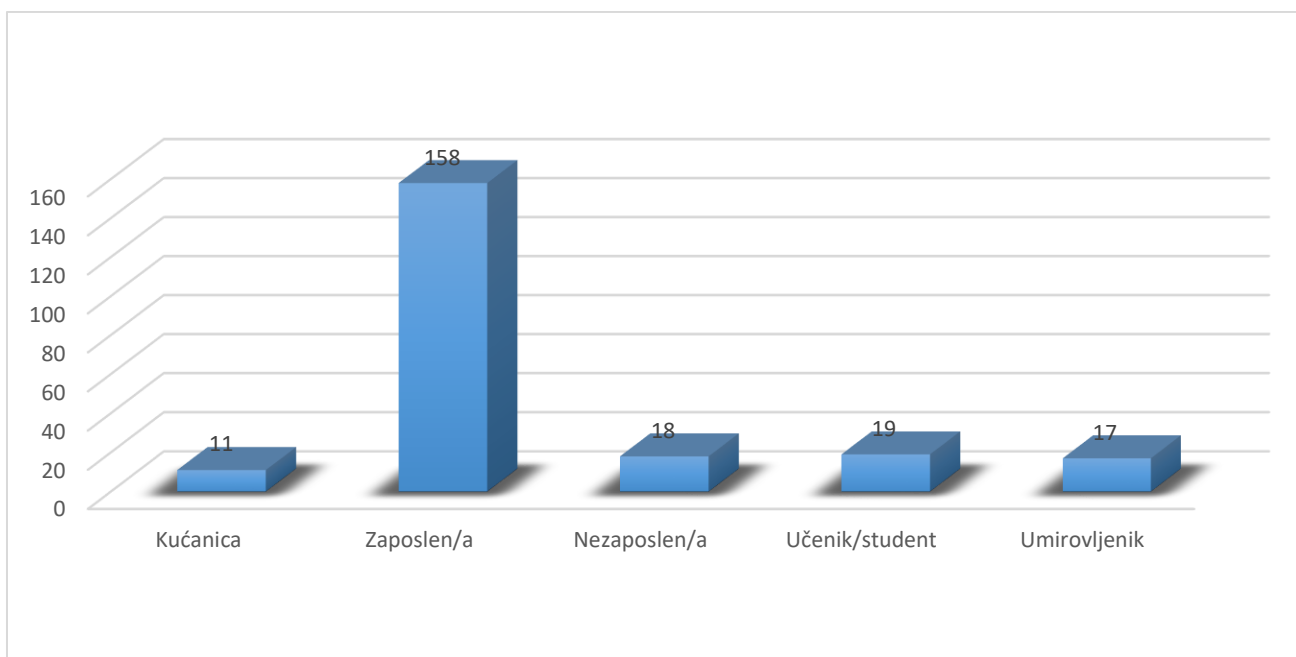
Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.



Graf 4.1.1. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019. godine

Prema podacima iz ankete, od 222 ispitanika, njih 165 (74%) živi u gradu, a 58 (24%) na selu.



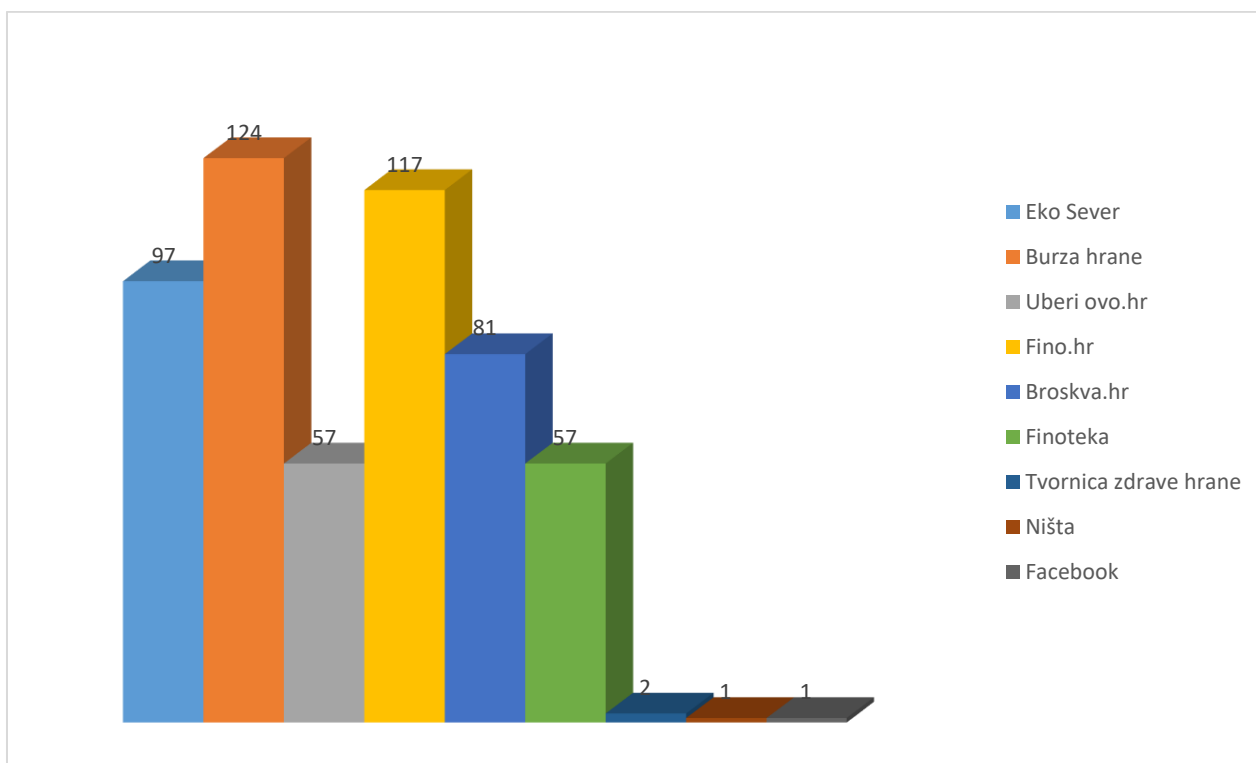
Graf 4.1.2. Radni status ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019. godine

Najveći broj ispitanika, odnosno 70,9% njih je zaposleno. S gotovo jednakim postotkom zastupljenosti ispitanici su sa 8,5% učenici/studenti i 8,1% nezaposleni. Umirovljenika ima 7,6%.

4.2. Obilježja potražnje kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta

Iz grafa pod brojem 4.1.2. vidljivo je da najveći broj ispitanika proizvode kupuje kod servisa Burza hrane, njih 127, a sljedeći najzastupljeniji servis je Fino.hr preko kojeg kupuje 117 ispitanika (52,7%). Jednak broj ispitanika od 57 (25,7%) naručuju od portala Fino.hr i Finoteka.



Graf 4.2.1. Najzastupljeniji internet servisi putem kojih se kupuju ekološki proizvodi

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019. godine

Drugo pitanje odnosilo se na proizvode koje ispitanici najčešće naručuju putem Interneta, gdje je također bila mogućnost višestrukog odabira odgovora. Rezultati istraživanja pokazali su da najviše ispitanika kupuje med (n=108). Slijede ga kozmetički proizvodi (n=93) kao drugi najzastupljeniji proizvod u Internet kupovini, zatim voće i povrće (n=77). S gotovo jednakim postotkom naručuju se mlijeko i mliječni proizvodi, meso i mesni proizvodi te jaja (n=67 i n=68). Najmanje zastupljena je riba i morski proizvodi, te kruh, brašno i pekarski proizvodi (n=57 i n=51). Riba i morski plodovi se nalaze u jako malom broju na samo nekim stranicama i to uglavnom kod servisa koji prodaju uvezene proizvode pa je manjak ponude možda jedan od razloga zbog kojeg je tako malo zastupljena ili pak nepovjerenje kupaca prema tom proizvodu zbog lake kvarljivosti.

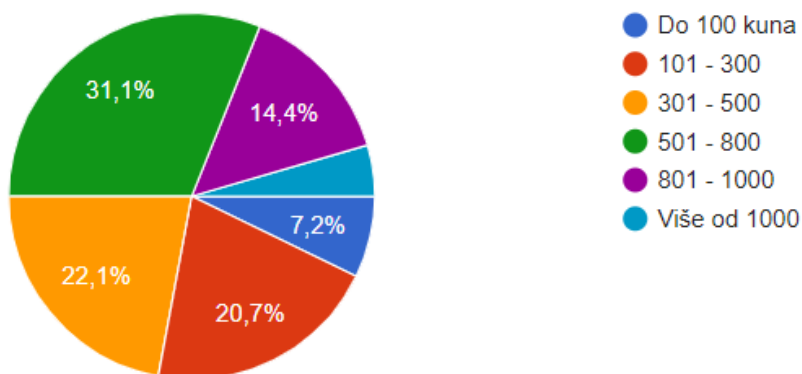
Tablica 4.2.1. Najčešće kupovane kategorije ekoloških proizvoda pri Internet kupovini

| | N | % |
|--|----------|----------|
| Med | 109 | 48,9 |
| Kozmetički proizvodi | 93 | 41,7 |
| Voće i povrće | 77 | 34,5 |
| Meso i mesne preradevine | 68 | 30,5 |
| Mlijeko i mliječni proizvod | 67 | 30 |
| Jaja | 66 | 29,6 |
| Riba i morski proizvodi | 57 | 25,6 |
| Kruh i pekarski proizvodi, brašno | 51 | 22,9% |

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.

4.3. Mjesečna izdavanja za kupnju prehrambenih ekoloških proizvoda putem Interneta

Kod pitanja o mjesečnoj potrošnji prilikom narudžbe ekoloških proizvoda putem interneta samo 4,5% ispitanika od ukupno 221 troši više od 1000 kuna svog ukupnog budžeta.. Također je svega 7,6% ispitanika koji troše manje od 100 kuna. Najzastupljeniji su oni koji troše od 501 do 800 kuna (31,1%) , te od 301 do 500 kuna njih 49%.



Graf 4.3.1. Mjesečna potrošnja pri narudžbi ekoloških proizvoda putem Interneta

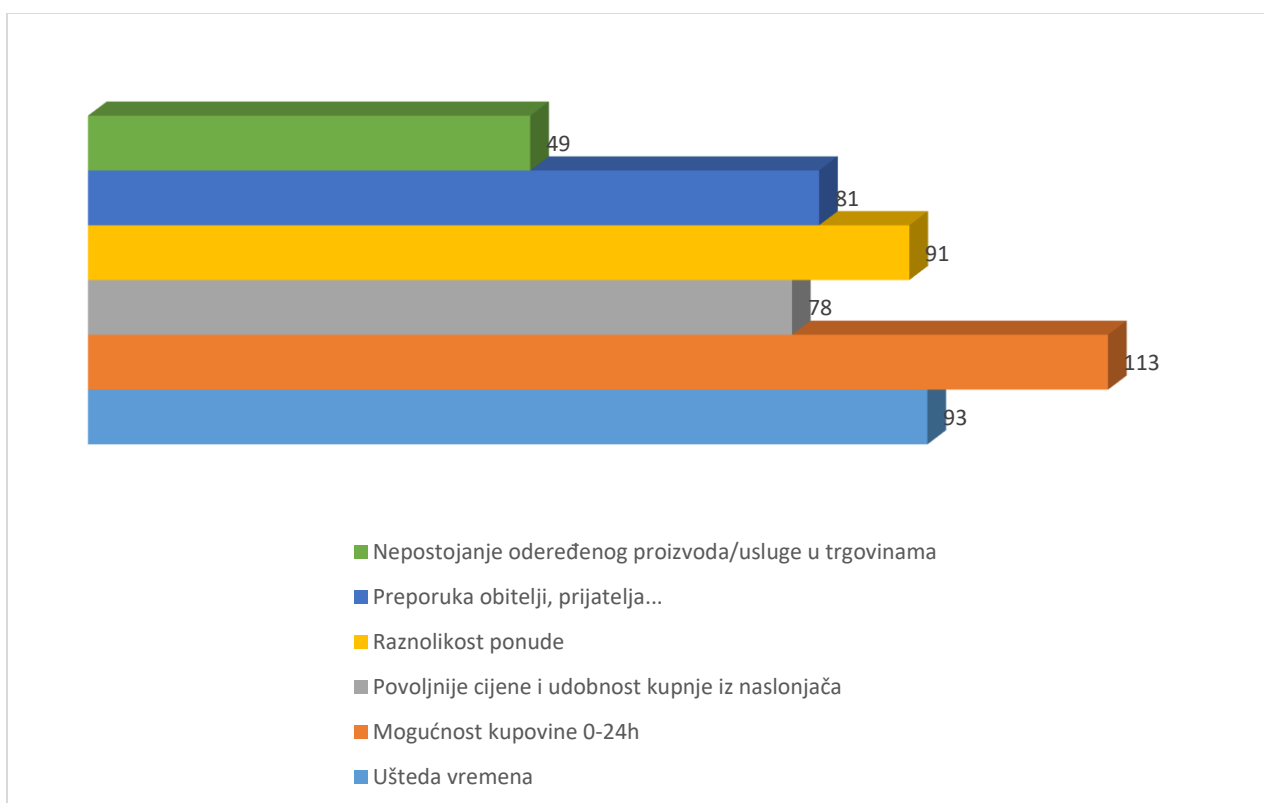
Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.

4.4. Razlozi kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta

Kao najveću prednost i razlog Internet kupovine kod mogućeg višestrukog odabira odgovora ispitanici ističu mogućnost kupovine od 0-24h, njih 113.

Zatim 93 ispitanika dijeli mišljenje da prednost vide kod uštede vremena i u raznolikoj ponudi proizvoda, a što se može opravdati skupa sa prvim odgovorom u manjku slobodnog vremena u novo „moderno doba“ gdje su ljudi zauzeti većinu dana poslom i drugim obavezama nevezanim za kupovinu namjernica.

Sljedeća dva gotovo podjednako rangirana odgovora su razlozi povoljnih cijena i udobnosti kupovine iz naslonjača, te jer imaju preporuku od obitelji ili prijatelja (n=78 i n=81). Kod konvencionalnog oblika prodaje, a osobito kod izravne prodaje, potrošačima preporuka obitelji i prijatelja ključna je karika uspješne prodaje Petljak (2011.) Najmanji broj ispitanika se slaže s tvrdnjom da je razlog tomu nepostojanje proizvoda ili usluge u konvencionalnih trgovinama (n=49).



Graf 4.4.1. Razlozi kupovine ekoloških proizvoda putem Interneta

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.

4.5. Zadovoljstvo ispitanika obilježjima prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta

Prema rezultatima prikazanim u idućoj tablici 4.5.1. vidljivo je kako su ispitanici pri online kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda najzadovoljniji dostavom (srednja ocjena 3,92), uslugom (3,91), te kvalitetom ponude (srednja ocjena 3,90). Manje su zadovoljni asortimanom, ponudom (3,82) i prodajnom cijenom (3,78).

Dobiveni rezultati su u skladu s rezultatima istraživanja od autorice Lang (2015), koja je utvrdila da su kvaliteta i okus presudni kod odabira džina.

Tablica 4.5.1. Zadovoljstvo ispitanika obilježjima online kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

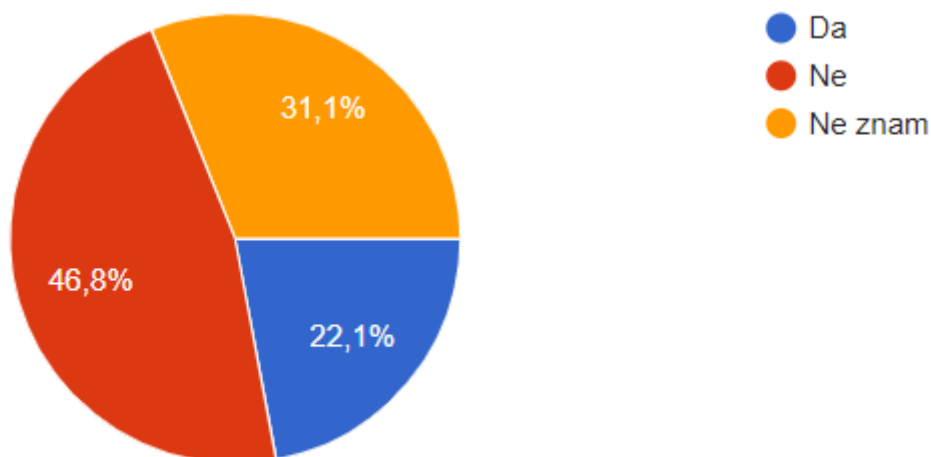
| Kategorija | Srednja ocjena |
|--------------------------|-----------------------|
| Dostavom | 3,92 |
| Uslugom (online podrška) | 3,91 |
| Kvalitetom | 3,90 |
| Asortimanom (Ponudom) | 3,82 |
| Prodajnom cijenom | 3,78 |

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.

4.6. Zakonska regulativa Online prodaje u Hrvatskoj

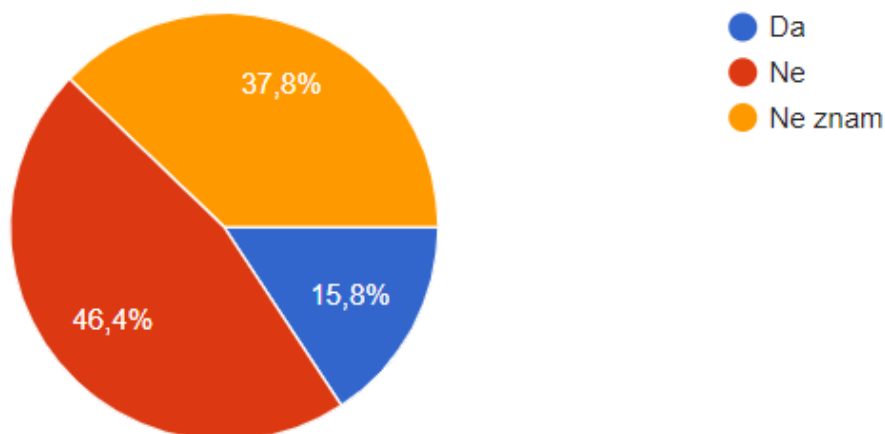
Najveći broj ispitanika (46%) smatra da Hrvatska nema dobre standarde za sigurnost hrane koja su kupuje putem Interneta, dok 22% ispitanika smatra da ima, 31% ispitanika uopće ne zna odgovor na postavljeno pitanje. Što je veliki broj ispitanika koji nije upućen u rad i sigurnost kupovine hrane putem Interneta, te obavljaju to bez da su sigurni u ono što su naručili ili da su sigurni da postoji neka pravna zaštita i odgovornost kod takvog oblika kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda.

Na pitanje je li online prodaja hrane u Hrvatskoj zakonski dobro regulirana, također visok udio ispitanika (46%) smatra da nije. Gotovo 38% ispitanika ne zna odgovor ni na to pitanje, a svega 15,8% njih smatra online prodaju hrane u Hrvatskoj zakonski dobro reguliranu.



Graf 4.6.1. Ima li Hrvatska dobre standarde za sigurnost hrane koja su kupuje putem Interneta?

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.



Graf 4.6.2. Je li online prodaja hrane u Hrvatskoj zakonski dobro regulirana?

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019

4.7. Stavovi ispitanika o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta

Stavovi ispitanika o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta mjereni su na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva.

Prema dobivenim rezultatima prikazanim u tablici 4.7.1. može se uočiti kako se ispitanici većinom slažu s tvrdnjama da im kupnja preko Interneta olakšava nabavu ekoloških proizvoda, srednja vrijednost (3,9), pažljivo biraju hranu kako bi osigurali dobro zdravlje (3,88). Sa srednjom vrijednosti (3,83) ispitanici smatraju da je moderno kupovati ekološke proizvode putem Interneta, zatim da im kupnja ekoloških proizvoda putem Interneta štedi vrijeme, te se smatraju zdravstveno svjesnim potrošačima. S najmanjom srednjom vrijednosti (2,83) ocjenjuju to da su kemikalije neophodne u proizvodnji hrane.

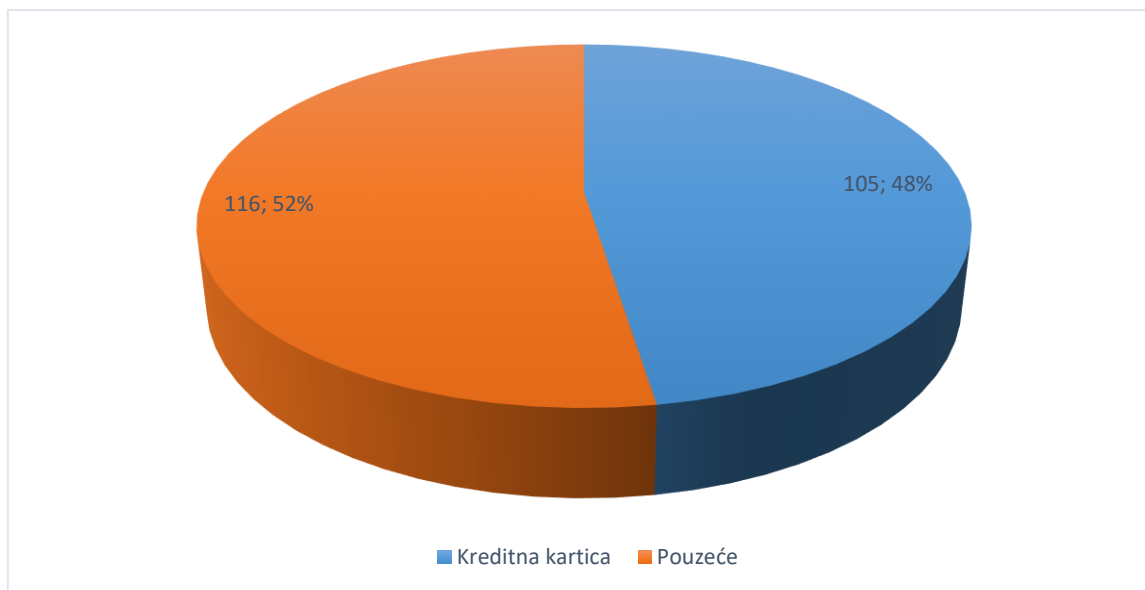
Tablica 4.7.1. Stavovi ispitanika s danim izjavama o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta

| | Srednja vrijednost |
|--|---------------------------|
| Kupnja preko Interneta olakšava mi nabavu ekoloških proizvoda | 3,9 |
| Pažljivo biram hranu kako bih osigurao dobro zdravlje | 3,88 |
| Danas je moderno kupovati eko proizvode putem Interneta | 3,83 |
| Pametno je kupovati eko proizvode Online jer štedim vrijeme | 3,83 |
| Mislim da sam zdravstveno svjestan potrošač | 3,83 |
| Kupnja preko Interneta doprinosi očuvanju okoliša | 3,78 |
| Nikad nisam imao/la negativno iskustvo prilikom kupnje preko Interneta | 3,29 |
| Bojim se razlike između „obećanom“ i „isporučenog“ proizvoda | 3,25 |
| Doći će do nepoštivanja rokova isporuke | 3,14 |
| Mogu se javiti brojni problemi s plaćanjem | 3,10 |
| Kupnja preko Interneta nepouzdan je izvor prodaje | 2,85 |
| Kemikalije su neophodne u proizvodnji hrane | 2,83 |
| Ukupno | 3,46 |

Izvor: vlastito istraživanje, 2019.

4.8. Obilježja kupnje ekoloških prehrambenih putem Internet servisa

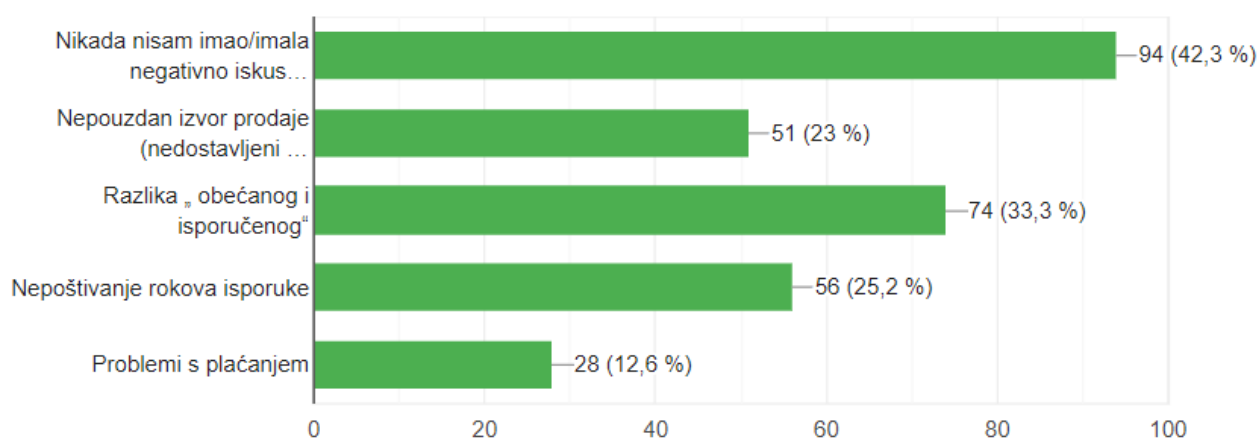
Kod načina plaćanja podjednak udio ispitanika pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda plaćanje vrši plaćanje putem kreditne kartice (47,5%) ili direktno dostavljaču odnosno plaćanje pouzećem (52,5%).



Graf 4.8.1. Način plaćanja prilikom Internet kupovine

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.

Na sljedećem pitanju o negativnom iskustvu prilikom kupovine putem Interneta, ohrabrujuće je to što većina ispitanika nije nikad imala takvo iskustvo (42,3%). Kao najveće probleme ispitanici izdvajaju razliku obećanog i isporučenog (33%), zatim nepoštivanje rokova isporuke (25,2%), te da je Internet kupovina nepouzdan izvor prodaje (23%). Svega 12,6% ispitanika smatra da može doći do problema s plaćanjem prilikom Internet kupovine.



Graf 4.8.2. Negativna iskustva kupovine ekoloških proizvoda putem Interneta

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.

Anketni upitnik završen je s nekoliko izjava koje se odnose na zastupljenost Interneta u životima ispitanika, njegovom utjecaju kao i utjecaju poznatih osoba na samu kupovinu ekoloških proizvoda putem Interneta. S prvom izjavom u kojoj ispitanici potvrđuju da u prosjeku provode više vremena na Internetu nego gledajući televiziju najviše ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tom izjavom (n=152). Također s jednakim brojem odgovora (n=152) ispitanici potvrđuju i sljedeću izjavu koja se odnosi na veću zastupljenost čitanja sadržaja putem Interneta a ne tradicionalnim medijima. Samo 26 ispitanika se ne slaže ili u potpunosti ne slaže s tom izjavom. Izjava: „U prosjeku više pažnje posvećujem promotivnim sadržajima koje primijetim na društvenim mrežama (Facebook, Instagram...)“ s kojom se ispitanici u najvećem broju slažu (n=85), odnosno u potpunosti slažu (n=68). Kako je i bilo za očekivati kod ispitanika Internet predstavlja novi oblik praćenja medija, komunikacije i zabave. Samim time ulazi u sve dijelove njihove svakodnevice tako i u kupovinu i nabavu proizvoda.

Drugi blok izjava sastoji se od također tri izjave gdje se potvrđuje utjecaj i zastupljenost Interneta u životima ispitanika.

1.) „Online objave (npr. Facebook ili Instagram objave koje možemo povezati s određenim proizvodima i uslugama ili se direktno odnose na njih) utjecajnih osoba tzv. Influencera (osobe koje imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima) mogu utjecati na moje kupovne odluke ekoloških proizvoda.“
2. „Online tekstovi tzv. blogovi u kojima blogeri koji imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima, spominju pojedine ekološke proizvode, mogu utjecati na moje kupovne odluke.“
3. „Komentari odnosno recenzije „običnih potrošača“ mogu utjecati na moje kupovne odluke.“

S prvom izjavom najmanje je onih koji se ne slažu ili u potpunosti ne slažu (n=29). Veći dio ispitanika (n=144) se slaže ili u potpunosti slaže s izjavom da online objave poznatih osoba, njihovo iskustvo ili preporuka mogu utjecati na kupovinu. Kod druge izjave u kojima blogeri putem svojih blogova na jednak način djeluju na korisnike Interneta gotovo je jednak broj odgovora. Tako se 30 ispitanika ne slaže ili u potpunosti ne slaže s izjavom, a 140 njih se slaže odnosno u potpunosti slaže. To su gotovo identične brojke, na temelju kojih možemo zaključiti da poznate osobe, influenceri ili blogeri putem svojih objava na društvenim i javnim mrežama ili putem reklama izrazito utječu na kupovne odluke potrošača ekoloških proizvoda putem Interneta.

Zadnja izjava u tom bloku pitanja također se odnosi na utjecaj ponašanja kod kupovine, ali izazvan od strane „bližih“ potrošača odnosno prijatelja, rodbine... Tu je najvidljivije kako je povjerenje ipak još uvijek najjače kad se prenosi od nekog nam bliskog ili od povjerenja. Tako 160 ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tom izjavom da komentari, odnosno recenzije „običnih potrošača“ mogu utjecati na njihove kupovne odluke. Najmanji broj (n=24), s obzirom na prethodne izjave se ne slaže odnosno u potpunosti ne slaže s danom zadnjom izjavom.

Tablica 4.8.1. Stavovi ispitanika s izjavama

| | Srednja vrijednost |
|--|---------------------------|
| U prosjeku više vremena provodim koristeći Internet nego gledajući televiziju | 3,81 |
| U prosjeku više preferiram čitati Online informativne sadržaje nego tradicionalne tiskane medije | 3,8 |
| U prosjeku više pažnje posvećujem promotivnim sadržajima koje primijetim na društvenim mrežama | 3,79 |
| Ukupno | 3,8 |

Tablica 4.8.2. Stavovi ispitanika s izjavama

| | Srednja vrijednost |
|--|---------------------------|
| Komentari odnosno recenzije „običnih potrošača“ mogu utjecati na moje kupovne odluke | 3,69 |
| Online objave (npr. Facebook ili Instagram objave koje možemo povezati s određenim proizvodima i uslugama ili se direktno odnose na njih) utjecajnih osoba tzv. Influencera (osobe koje imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima) mogu utjecati na moje kupovne odluke ekoloških proizvoda | 3,81 |
| Online tekstovi tzv. blogovi u kojima blogeri koji imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima, spominju pojedine ekološke proizvode, mogu utjecati na moje kupovne odluke | 3,67 |
| Ukupno | 3,72 |

Izvor: Vlastito istraživanje, 2019.

4.9. Utjecaj sociodemografskih obilježja na ponašanje online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda

Da bi se ispitala statistički značajna povezanost između sociodemografskih obilježja ispitanika i obilježja kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta izračunao se hi kvadrat test (χ^2) u statističkom programskom paketu SPSS21. Rezultati hi kvadrat testa pokazali su da ne postoji statistički značajna povezanost između sociodemografskih obilježja ispitanika (spol, dob, obrazovanje, dohodak...) u odnosu na učestalost online kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, cjenovnu spremnost te zadovoljstvo pojedinim obilježjima online prodaje ($p < 0.05$).

4.10. Rasprava

Poučeni dosadašnjim iskustvom, pregledom navika i ponašanja može se reći kako Internet rapidnom brzinom zauzima prvo mjesto u svijetu medija. Ono postaje jednim od najpopularnijih oblika trgovine kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. U skoroj budućnosti zamijenit će klasični konvencionalni način kupovine zbog svoje praktičnosti i jednostavnosti. Kako i sve tako i Internet trgovina ima određene nedostatke, međutim zbog prednosti kojih ima mnogo više ono uzima sve više maha u svijetu. U dogledno vrijeme, neće nestati u potpunosti odlazak u trgovine, ali kupovina putem Interneta postat će nešto najuobičajenije. Kako je to sad već uzelo maha za kupovinu odjeće i nekih drugih materijalnih stvari tako će i kupovina namirnica postati sasvim uobičajena i od velike važnosti s dostavom na kućni prag, što su potvrdili Gajdić i sur., 2018. u svom radu. Povrh svega toga ključnu ulogu igraju namirnice s ekološkim certifikatom jer ekološka poljoprivreda zauzima veliki dio kolača u poljoprivredi i postaje sve popularniji oblik iz dana u dan kako svijet potrošača raste. Briga za zdrave postaje sve važnija, samim tim i izbor namirnica za prehranu, kozmetiku ili kućanstvo. Kao najveći problem kod Internet kupovine uglavnom se ističe sigurnost. U ovom radu potvrđeno je da povjerenje igra jednu od ključnih uloga kod odabira Internet kupovine što su također isticali Corbitt i sur., 2003. Međutim ona postaje sve sigurniji oblik kupovine u kojem je sustav implementacije trgovanja putem kartica jako dobro razvijen i u većini slučajeva pouzdan. Naravno uvijek postoje mogućnosti za prevare.

Potrošači koji se danas koriste Internet kao oblikom kupovine u Hrvatskoj uglavnom su mladi, obrazovani ljudi, s višim primanjima i jako dobrim poznavanjem korištenja tehnologija što se potvrdilo ovim istraživanjem. Kako u Hrvatskoj takve rezultate možemo vidjeti u prijašnjim sličnim istraživanjima (Gotze i sur., 2016; Escobar-Lopez i sur., 2017; Hashem i sur., 2018.) u svijetu gdje također mladi, obrazovani ljudi s višim primanjima su najzastupljeniji potrošači Internet prodaje. Manja je zastupljenost tog oblika kupovine kod osoba starije populacije međutim, promjenama trenda i sve većim i boljim tehnološkim obrazovanjem na kojeg nailaze mlađe generacije u budućnosti taj problem ne bi trebao postojati. Internet kupovina jednostavan je i praktičan način kupovine, svakako uključujući i prehrambene proizvode. Bilo da se radi o narudžbi iz kućnog naslonjača ili poslovne sjedalice ono svakako štedi vrijeme, pruža veću ponudu, mogućnosti više izbora i lakšu komunikaciju. Stoga svakako treba prihvatiti i odobriti ovaj način kupovine ekoloških proizvoda.

4.11. Ograničenja istraživanja

Pregledom rezultata koji su dobiveni na temelju ovog istraživanja važno je imati na umu da postoje i određena ograničenja. Prvo ograničenje vezano je uz sami uzorak istraživanja. Uzorak je biran putem online portala koji prodaju ekološke proizvode. Dobiveni rezultati na temelju istraživanja prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka. Ograničenja se također vežu za manjak literature na ovu temu, pogotovo u Hrvatskoj. Neka dosadašnja istraživanja vezana uz Internet kupnju odnose se općenito na sve proizvode, jako je malo onih koji se odnose na profil kupaca ekoloških proizvoda putem Interneta. U konačnici zadnji ograničavajući čimbenik zbog manjka takvih ili sličnih istraživanja leži u tome što se dobiveni rezultati ne mogu usporediti s nekim prethodnim rezultatima.

5. Zaključak

Današnji kupci su sve više informirani o načinu proizvodnje hrane, genetskoj manipulaciji i utjecaju hrane na zdravlje. Proizvodnja ekološke hrane kao i njena zastupljenost na hrvatskom tržištu je sve veća. Internet kao bitna platforma za trgovanje, prodaju i distribuciju proizvoda zauzima sve veći dio kolača na tržištu i kao takvom mu treba obratiti sve veću pozornost. Najposjećeniji Internet servisi za kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda prema rezultatima istraživanja u Hrvatskoj su Burza hrane, Fino.hr i Broskva.hr na kojima ispitanici kao najčešće kupljene proizvode naručuju med, voće i povrće, te meso i mesne prerađevine. Za svoju Internet kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda ispitanici izdvajaju na mjesečnoj razini prema rezultatima istraživanja u najvećem broju od 501 do 800 kuna. Kao glavne razloge kupovine putem Interneta ističu mogućnost kupovine 0-24h, te uštedu vremena tim oblikom kupovine. Također raznolikost ponude jedan je od razloga kupovine putem Interneta. Prema istraživanju ispitanici prilikom Internet kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda najviše su zadovoljni dostavom i uslugom, a najmanje prodajnom cijenom. Ispitanicima kupovina ekoloških prehrambenih proizvoda putem Interneta predstavlja moderan stil života, olakšava im nabavu tih istih proizvoda, a za sebe smatraju da su zdravstveno svjesni potrošači, te pažljivo biraju hranu kako bi osigurali dobro zdravlje. Negativna iskustva s kojima se ispitanici susreću su povezana uglavnom s razlikom obećanog i isporučenog proizvoda, te s nepoštivanjem rokova isporuke. Na njihove odluke u velikoj mjeri ima utjecaj poznatih ličnosti i njihovih reklama, te preporuka od strane prijatelja ili obitelji kao ključna. Na kraju istraživanja valja zaključiti da koncepti koji kombiniraju praktičnost i naglasak na kvalitetnim, zdravstveno pogodnim prehrambenim proizvodima s intenzivnim informacijama i porukama poznatih ličnosti mogu biti najuspješniji i da su potrošači koji imaju „žični način života“ upravo oni koji su potencijal kao daljnji korisnici kojima treba obratiti posebnu pozornost.

6. Literatura

1. Anić I. D., Jelnc L., Šebetić N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanje kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji.
2. Babić R., Krajnović A., Radman Peša A. (2010). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604> Pristupljeno 18. kolovoza 2019.
3. Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2018). Swedish Consumers' Perception of Food Quality and Sustainability in Relation to Organic Food Production, *Foods*, 7(4), 1-17., <https://doi.org/10.3390/foods7040054>
4. Brčić-Stipčević, V., & Petljak, K. (2012). Research in organic food purchase in Croatia, *Tržište*, 23(2), 189-207.
5. Cagalj, M., Haas, R., & Morawetz, U.B. (2016). Effects of quality claims on willingness to pay for organic food: Evidence from experimental auctions in Croatia, *British Food Journal*, 118(9), 2218-2233., <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2015-0453>
6. COGNIZANT (2014). Supply Chain Management of Locally-Grown Organic Food: A Leap Toward Sustainable Development, Retrieved from: <https://www.cognizant.com/whitepapers/Supply-Chain-Management-of-Locally-GrownOrganic-Food-A-Leap-Toward-Sustainable-Development-codex928.pdf>
7. Corbitt B.J., Thanasankit T., Yi H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 2 No. 3, pp. 203-215.
8. DZS (2019). DZS - Državni zavod za statistiku. <https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-19_01_2019.htm> Pristupljeno 18. kolovoza 2019.

9. Escobar-López, S.Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., & Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico, *British Food Journal*, 119(3), 558-574., <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0321>
10. FIBL (2019). FIBL - European and global organic farming statistics, < <https://statistics.fibl.org/>> Pristupljeno 18. kolovoza 2019.
11. Fruhwald F. (2000). Bio szupermarketek. (Organic supermarkets). Ökomarketing, Budapest, 2000. március, 1-2.
12. Gajdić D., Petljak K., Mesić Ž. (2018). An exploration of distribution channels: challenges and oportunitetes for organic food producers in Croatia.
13. Götze, F., Mann, S., Ferjani, A., Kohler, A., & Heckelei, T. (2016). Explaining market shares of organic food: evidence from Swiss household data, *British Food Journal*, 118(4), 931-945., <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0318>
14. Grunert K.G., Ramus, K. (2005). “Consumers“ willingness to buy food through the internet: a review of the literature and a model for future research”. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 6, pp. 381-403.
15. Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare, *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299., <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>
16. Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A., Stanton J., Schultz C. J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.
17. Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., & Hillier, D. (2005). Retailing organic foods, *British Food Journal*, 103(5), 358-365., <https://doi.org/10.1108/00070700110396358>

18. Kaufmann H. R., Panni M. F. A. K., Orphanidou Y. (2012). Factors affecting consumers green purchasing behavior: an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, XIV.
19. Kottila, M.R., & Rönni, P. (2008). Collaboration and trust in two organic food chains, *British Food Journal*, 110(4/5), 376-394., <https://doi.org/10.1108/00070700810868915>
20. Kotler P., Keller K. L., Koshy A., Jha M. (2009). *Marketing Management*, 13th Edition, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
21. Liautaud B., Hammond M. (2006). *E-Buissnes Intelligence: Turning Information into Knowledge into Profit*. New York.
22. Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Åberg, L., & Sjöden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103(3), 209-227., <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
23. Ministarstvo ekonomije (2014). Stanje internetske trgovine u 2013. u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji. <<https://www.mingo.hr/page/stanje-internetske-trgovine-u-2013-u-republici-hrvatskoj-i-europskoj-uniji>> Pristupljeno 19. kolovoza 2019.
24. Ministarstvo poljoprivrede (2019). <<http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLOGIJE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf>> Pristupljeno 15. kolovoza 2019.
25. Mostafa, M., (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), pp. 11030-11038.
26. Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market, *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277., <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>

27. Padel S., Foster C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*.
28. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. and Platogianni, E., (2009). Green marketing. The case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion. In: Euromed Research Business Institute, 2nd Annual Euromed Conference. Salerno, Italy, 26-28 October 2009. Salerno: Euromed Research Business Institute.
29. Petljak Kristina, mag. oec. univ. spec. Oec., (2011), Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u republici Hrvatskoj.
30. Renko S., Bošnjak K. (2009). Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane i Hrvatskoj.
31. Sanders, J., Gambelli, D., Lernoud, J., Orsini, S., Padel, S., Stolze, M., Willer, H., & Zanolli, R. (2016). Distribution of the added value of the organic food chain, Braunschweig: Thünen Institute of Farm Economics, Final Report, EK, Retrieved from <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a911740b-4cbe-11e7-a5ca-01aa75ed71a1/language-en/formatPDF>
32. Schaupp, L. C., Bélanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2). 95-111.
33. Shafe, F.A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367., <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
34. Szenté V., Szakaly, Z. (2003). Analysis of the Different Sales Channels on Organic Food Market.
35. Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food, *British Food Journal*, 113(1), 122-137., <https://doi.org/10.1108/00070701111097385>

36. Wägeli, S., & Hamm, U. (2016). Consumers' perception and expectations of local organic food supply chains, *Organic Agriculture*, 6(3), 215–224., DOI: 10.1007/s13165-015-0130-6
37. Willer, H., & Lernoud, J. (2018). *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2018*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Retrieved from <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018.html>
38. WTO (2019). WTO - Svjetska trgovinska organizacija. <<http://www.fao.org/docrep/meeting/X0075e.htm>> Pristupljeno 18. kolovoza 2019.
39. Yussefi-Menzler, Sorensen, N., Willer, H., (2009). *The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends*.

7. Prilog

7.1. Anketni upitnik

Anketni upitnik sastojao se od dva dijela; prvi dio u kojemu se odmah odvajaju ispitanici koji ne odgovaraju potrebama istraživanja, a to su oni koji nisu potrošači ekoloških proizvoda putem internet prodaje. U drugom dijelu pitanja se sastoje od osnovnih obilježja kupovine kao što su portali putem kojih kupuju proizvode, količine, vrste proizvoda, koliko često, razlozi kupnje... Također ispitanike se pita o njihovom stavu vezanom za zastupljenost i kvalitetu internet prodaje ekoloških proizvoda u Hrvatskoj. Nude im se neke izjave, te se od njih traži da potvrde svoj stupanj slaganja s tim izjavama. Na kraju se od njih traži još da ispune neka pitanja sa sociodemografskim obilježjima. Anketni upitnik sastojao se od ukupno 21 pitanja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 25. svibnja do 15. lipnja 2019. godine.

ANKETNI UPITNIK

Profil online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj

Poštovani, pred Vama je anketni upitnik kojim se želi utvrditi profil online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Cilj istraživanja je utvrditi stavove i kupovno ponašanje online kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda. Molimo Vas za suradnju, odnosno ispunjavanje anketnog upitnika za koji Vam je potrebno 4-5 minuta. Anketno ispitivanje je potpuno anonimno, a dobiveni podaci koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada.

Matea Šaban, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak

1. Kupujete li ekološke proizvode preko interneta? *

- DA
- NE (Hvala na iskazanoj volji, ova anketa je isključivo za osobe koje kupuju ekološke proizvode)

2. Preko kojih internet servisa najčešće kupujete ekološke proizvode?*

- Eko Sever
- Burza hrane
- Uberi ovo.hr
- Fino.hr
- Broskva.hr
- Finoteka
- Ostalo_____

3. Koje ekološke proizvode najčešće kupujete putem interneta?*(Moguće zaokružiti više odgovora)

- Voće i povrće
- Mlijeko i mliječni proizvodi (sirevi...)
- Meso i mesne prerađevine
- Jaja
- Riba i ostali morski plodovi
- Med
- Kruh i pekarski proizvodi, brašno
- Kozmetički proizvodi
- Ostalo_____

4. Koliko mjesečno trošite na kupnju ekoloških proizvoda preko interneta?*

- Do 100 kuna
- 101 - 300
- 301 – 500
- 501 – 800
- 801 – 1000
- Više od 1000

5. Koji su Vaši glavni razlozi zašto kupujete preko interneta?* (Moguće zaokružiti više odgovora)

- Ušteda vremena
- Mogućnost kupovine od 0-24 h
- Povoljnije cijene o udobnost kupnje „iz naslonjača“
- Raznolikost ponude
- Preporuke obitelji, prijatelja i sl.
- Nepostojanje određenog proizvoda/usluge u ponudi prodavaonicama u Vašoj okolini
- Ostalo_____ (navedite što)

6. Ocijenite Vaše zadovoljstvo navedenim obilježjima pri kupovini ekoloških proizvoda putem interneta?*

5- jako zadovoljan

4- zadovoljan

3- niti zadovoljna/ni nezadovoljna

2- nezadovoljan

1-potpuno nezadovoljan

| | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Prodajnom cijenom | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Asortimanom (Ponudom) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kvalitetom | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Uslugom (online podrška) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Brza dostava | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

7. Smatrate li da Hrvatska ima dobre standarde za sigurnost hrane koja se kupuje preko interneta?*

- Da
 Ne
 Ne znam

8. Je li, po Vašem mišljenju, online prodaja hrane u HR dobro zakonski regulirana?*

- Da
 Ne
 Ne znam

9. Ocijenite Vaše zadovoljstvo navedenim obilježjima pri kupovini ekoloških proizvoda putem interneta?*

5- jako zadovoljan

4- zadovoljan

3- niti zadovoljna/ni nezadovoljna

2- nezadovoljan

1-potpuno nezadovoljan

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Danas je moderno kupovati eko-proizvode preko interneta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Kupnja putem interneta olakšava mi nabavu ekoloških proizvoda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| c) Pažljivo biram hranu da bi osigurao dobro zdravlje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Kemikalije su neophodne u proizvodnji hrane. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Pametno je kupovati eko – proizvode online jer štedim vrijeme | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Kupnja preko interneta doprinosi očuvanju okoliša | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Kupnja preko interneta je nepouzdan izvor prodaje (nedostavljeni proizvodi, neodgovaranje na upite i sl.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Nikada nisam imao/imala negativno iskustvo prilikom online kupnje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Mislim da sam zdravstveno svjestan potrošač | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) Bojim se razlike između „obećanog“ i „isporučenog“ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) Doći će do nepoštivanja rokova isporuke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) Mogu se javiti brojni problemi s plaćanjem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Spol?*

- Muško
- Žensko

11. Dob?*

- 18 – 29
- 30 – 45
- 46 – 60
- više od 60

12. Školska sprema?*

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Magisterij i/ili doktorat

13. Radni status?*

- Kućanica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Učenik/student
- Umirovljenik

14. Mjesto stanovanja?*

- grad
- selo

15. Osobni prosječni mjesečni prihod?*

- do 4 000 kn
- 4 001 – 6 000
- 6 001 – 9 000
- 9 001 – 12 000
- više od 12 000 kn

16. Životni ciklus?*

- Bez djece
- Djeca vrtićke i predškolske dobi
- Djeca u osnovnoj školi
- Djeca u srednjoj školi
- Odrasla

17. Koji način plaćanja izabirete prilikom internet kupovine? Direktno preko kartice ili poduzećem nakon što ekološki proizvodi stignu na Vaš kućni prag?*

- Kreditna kartica
- Poduzećem

18. Označite s kojim ste stavkama imali negativno iskustvo prilikom internet kupnje.*

- Nikada nisam imao/imala negativno iskustvo prilikom online kupnje
- Nepouzdan izvor prodaje (nedostavljeni proizvodi, neodgovaranje na upite i sl.)
- Razlika „ obećanog i isporučenog“
- Nepoštivanje rokova isporuke
- Problemi s plaćanjem
- Ostalo

19. Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.*

1 uopće se ne slažem,

2 ne slažem se,

3 niti se slažem niti ne slažem

4 slažem se

5 u potpunosti se slažem

5 4 3 2 1

a) „U prosjeku više vremena provodim koristeći Internet nego gledajući televiziju.“

b) „U prosjeku više preferiram čitati online informativne sadržaje nego tradicionalne tiskane medije.“

c) „U prosjeku više pažnje posvećujem promotivnim sadržajima koje primijetim na društvenim mrežama (npr. oglasi na Facebooku) nego onima u sklopu tradicionalnih medija (TV, časopisi i sl.)“

20. Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama*

1 uopće se ne slažem,

2 ne slažem se,

3 niti se slažem niti ne slažem

4 slažem se

5 u potpunosti se slažem

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) „Online objave (npr. Facebook ili Instagram objave koje možemo povezati s određenim proizvodima i uslugama ili se direktno odnose na njih) utjecajnih osoba tzv. Influencera (osobe koje imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima) mogu utjecati na moje kupovne odluke ekoloških proizvoda.“ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) „Online tekstovi tzv. blogovi u kojima blogeri koji imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima, spominju pojedine ekološke proizvode, mogu utjecati na moje kupovne odluke.“ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) „Komentari odnosno recenzije „običnih potrošača“ mogu utjecati na moje kupovne odluke.“ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7.2. Slike



Slika 7.2.1. Online košarica ekoloških proizvoda

Izvor: <https://conversation.which.co.uk/food-drink/online-food-shopping-growing-are-you-onboard/>



Slika 7.2.2. Primjer online košarice ekološke hrane

Izvor:

https://www.google.com/search?biw=2048&bih=898&tbm=isch&sa=1&ei=BVdhXd7qK42d1fAP_PqWiAU&q=web+shop+organic+food&oq=web+&gs_l=img.3.0.35139j0i6712j012j0i67j014.5965.7586..10216...1.0..0.171.759.0j5.....0....1..gws-wiz-img.....0i19j0i10i19.IZUPbiV9FSg#imgdii=4eE-skEUIUEKBM:&imgcr=PJUqg3W20EWy5M:



Slika 7.2.3. Primjer servisa ekološke hrane u svijetu

Izvor: <https://www.onlineorganicshop.co.uk/>



Slika 7.2.4. Logo za Internet trgovinu ekoloških proizvoda

Izvor: <https://conversation.which.co.uk/home-energy/new-government-consumer-priorities/>

Životopis

Matea Šaban rođena je 15. svibnja 1995. godine u Zadru. Osnovnu školu završila je u OŠ Smiljevac u Zadru, zatim 2010. godine upisuje srednju Medicinsku školu Ante Kuzmanić Zadar, smjer Sanitarni tehničar. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu upisuje 2014. godine, smjer Ekološka poljoprivreda. Nakon tri godine 2017. stječe titulu Sveučilišne prvostupnice (baccalaurea) inženjerka ekološke poljoprivrede (univ. bacc. ing. agr.). Dalje 2017. godine upisuje diplomski studij također na Agronomskom fakultetu, smjer Agrobiznis i ruralni razvitak. Tečno priča engleski jezik, posjeduje A2 razinu poznavanja njemačkog jezika stečenu u Vodnikova-škola stranih jezika, te se vrlo dobro služi talijanskim jezikom. Učlanjena je u Volonterski centar Zadar i u njemu aktivno sudjeluje posljednjih sedam godina. Kao članica Volonterskog centra Zagreb, uspješno volontira na terapijskom jahanju u udruzi Krila. Jedanaest godina bavila se karateom. Sudjeluje u radionicama u sklopu Agronomskog fakulteta u Zagrebu, poput radionice Exceliranja, te posjeduje potvrdu o završenom tečaju. Slobodno vrijeme tijekom ljetnih mjeseci provodi radeći u turizmu putem Studentskog centra. Također putem Studentskog centra, tijekom studija u slobodno vrijeme obavljala je nekoliko poslova vezanih za ugostiteljstvo i marketing u Zagrebu. Uspješno završen diplomski studij i titulu magistra inženjerka agrobiznisa i ruralnog razvitka (mag. ing. agr.) očekuje u rujnu 2019. godine.