

# Mogućnost uvođenja jednokratnog pakiranja za ajvar

---

Ćurčić, Marina

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:204:617791>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
**AGRONOMSKI FAKULTET**

**MOGUĆNOST UVOĐENJA JEDNOKRATNOG PAKIRANJA  
ZA AJVAR**

DIPLOMSKI RAD

Marina Ćurčić

Zagreb, 2019.



Sveučilište u Zagrebu  
Agronomski fakultet

University of Zagreb  
Faculty of Agriculture



Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

# **MOGUĆNOST UVOĐENJA JEDNOKRATNOG PAKIRANJA ZA AJVAR**

DIPLOMSKI RAD

Marina Ćurčić

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Kovačić

Zagreb, rujan, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Marina Ćurčić**, JMBAG **0178097495**, rođen/a **31.12.1993.** u **Frankfurtu**, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio diplomski rad pod naslovom:

**Mogućnost uvođenja jednokratnog pakiranja za ajvar**

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini 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/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana \_\_\_\_\_  
studentice \_\_\_\_\_

*Potpis studenta /*

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
**AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZVJEŠĆE**

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studenta/ice **Marina Ćurčić**, JMBAG **0178097495**, naslova

**Mogućnost uvođenja jednokratnog pakiranja za ajvar**

obranjen je i ocijenjen ocjenom \_\_\_\_\_, dana \_\_\_\_\_.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. prof. dr. sc. Damir Kovačić mentor

\_\_\_\_\_

2. prof. dr. sc. Marija Cerjak član

\_\_\_\_\_

3. doc. dr. sc. Josip Juračak član

\_\_\_\_\_

## **Sažetak**

Diplomskog rada studentice **Marine Ćurčić**, naslova

### **Mogućnost uvođenja jednokratnog pakiranja za ajvar**

Na hrvatskom tržištu ne postoje jednokratna pakiranja za ajvar. Temeljno istraživačko pitanje ovog rada je postoji li latentna potražnja za jednokratnim pakiranjima ajvara te koje su tehničke mogućnosti i ograničenja za uvođenje tih pakovina na domaće tržište. Cilj je rada bio utvrditi stavove potrošača i mišljenje stručnjaka o mogućnosti uvođenja na tržište jednokratnog pakiranja za ajvar. Za potrebe izrade rada provedena su tri terenska istraživanja, intervju s tehnologom za izradu ambalaže, intervjui s ugostiteljima te anketno istraživanje potrošača (n = 114). S tehničke strane ne postoje ograničenja za proizvodnju i korištenje jednokratne ambalaže za ajvar. U ugostiteljstvu, posebice restoranima brze prehrane, postoji potreba uvođenja takve ambalaže. Većina potrošača ima pozitivan stav o uvođenju jednokratne ambalaže za ajvar i kupovali bi ga za kućnu upotrebu odnosno naručivalo u ugostiteljskim objektima. Dio potrošača upozorio je na negativan ekološki aspekt uvođenja jednokratne ambalaže.

Ključne riječi: novi proizvod, ajvar, ambalaža

## Summary

Of the master's thesis – student **Marina Ćurčić**, entitled

### **The possibility for launching of disposable packaging for ajvar**

There are no disposable packaging for ajvar on the Croatian market. The basic research question of this study is whether there is a latent demand for individual packaging of ajvar and which are technical possibilities and limitations of introducing these packages to the domestic market. The aim was to determine the views of consumers and the opinion of experts regarding the possibility of introducing disposable packaging for ajvar. To make the thesis, three field studies were conducted, an interview with technologist for packaging technology, interviews with caterers and a consumer survey (n = 114). Technically speaking, there are no restrictions on the production and use of disposable packaging. In the catering industry, especially in fast-food restaurants, there is a need to introduce such packaging. Most consumers have a positive stance about introducing disposable packaging for ajvar and would buy it for home use or order in restaurants. Some consumers pointed to the negative environmental aspects of introducing packaging disposable packaging.

Keywords: new product, ajvar, packaging.

## Sadržaj

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Pregled literature.....</b>	<b>1</b>
2.1. Stavljanje novog proizvoda na tržište.....	1
2.2. Ambalaža .....	3
2.2.1. Funkcije ambalaže.....	3
2.2.2. Podjela ambalaže .....	4
2.3. Ajvar .....	6
2.4. Primjeri dobrih praksi .....	7
2.4.1. Heinz.....	7
2.4.2. Croatterra .....	8
<b>3. Materijali i metode istraživanja .....</b>	<b>9</b>
<b>4. Rezultati i rasprava .....</b>	<b>10</b>
4.1. Analiza mogućnosti na temelju provedenih intervjua .....	13
4.2. Analiza anketnog istraživanja .....	15
4.2.1. Opis uzorka.....	15
4.2.2. Ponašanje, mišljenja i namjere ispitanika.....	18
<b>5. Zaključak.....</b>	<b>32</b>
<b>6. Literatura:.....</b>	<b>33</b>
Prilozi .....	35
Životopis .....	47





## 1. Uvod

Ajvar je dodatak koji se može poslužiti u obliku namaza, priloga, umaka i dr. Prisutan je na policama svih hrvatskih trgovačkih lanaca. Dosadašnje pakiranje ajvara se temeljilo na staklenkama, dok su primjerice, majoneza i kečap dostupni već dugi niz godina u manjim, jednokratnim pakiranjima – vrećicama, paketićima, tubama ili čašicama. Pregledom tržišta je utvrđeno da slična pakiranja ne postoje za ajvar.

Cilj rada je utvrditi potrebe i mogućnosti za uvođenjem jednokratnog pakiranja za ajvar s kojim bi se povećala praktičnost prodajne i uporabne uloge pakiranja. Predmet rada se temelji na mišljenjima i preferencijama potrošača i ugostitelja, te na stručnim mišljenjima tehnologa i kuhara o novom predloženom, praktičnijem pakiranju ajvara.

Pretpostavka istraživanja je da postoji potencijal za uvođenje jednokratne ambalaže za ajvar na domaće tržište.

## 2. Pregled literature

### 2.1. Stavljanje novog proizvoda na tržište

Neophodno je poduzećima da stalno razvijaju nove proizvode kako bi povećali konkurentsku prednost i poboljšali svoju ponudu. Kad se govori o novom proizvodu u marketingu to može biti potpuna inovacija, ali i promijenjen, dopunjen ili poboljšan postojeći proizvod, repozicioniran proizvod, te proizvod s manjim troškovima odnosno nižom cijenom. Kada se radi o prehrambenim proizvodima inovacije se često svode na promjenu ambalaže proizvoda.

Novi proizvodi uvijek predstavljaju inovaciju za tržište, što rezultira rizikom za poduzeće. Kod razvoja novog proizvoda ključno je uzeti u obzir potrebe potrošača, uvjete korištenja i

mogućnost kupnje. Kod razvoja proizvoda ključno je biti drugačiji, bolji, brži, inovativniji i prije svega nuditi odgovarajući omjer kvalitete i cijene. Da bi se uspjelo, ciljani kupci moraju prihvatiti novi proizvod (Bagavac, 2016.). Kupci su posebno osjetljivi na kvalitetu proizvoda, jer ako novi proizvod ispuni očekivanja kupaca ili ih premaši tada se javlja učinak zadovoljstva, no ako je kvaliteta ispod njihovog očekivanja javlja se nezadovoljstvo i s tim u svezi negativne posljedice, te je stoga potrebno je istražiti reakcije kupaca. Testiranje tržišta se provodi nakon što je ideja za novi proizvod prihvaćena te se obavlja komunikacijom s potencijalnim kupcima. Test tržišta daje informacije o prihvaćanju proizvoda od strane potrošača, trgovaca te u ovom istraživanju i od ugostitelja, zatim o potencijalnoj potražnji za proizvodom te što treba popraviti u pokusnom marketingu. Pozitivne reakcije ostvarene testiranjem tržišta su podloga za donošenje odluke ulaska s novim proizvodom na tržište. Potom treba napraviti operativni plan i utvrditi budžet za uvođenje proizvoda na tržište. Procjena isplativosti ulaganja je ključna uloga djelatnika iz financijskog sektora u suradnji s marketinškim stručnjacima i odnosi se na poslovnu analizu koja obuhvaća analizu tržišta i financijsku analizu. Njome se utvrđuje kompatibilnost novog proizvoda s postojećim resursima pa se na osnovi prikupljenih podataka predviđa se ukupna prodaja, troškovi, dobit za proizvod te se utvrđuje povrat uložених sredstava (Grbac, 2013.).

Faze uvođenja novog proizvoda su:

1. generiranje ideja o novom proizvodu (osmišljavanje novog ili inoviranje postojećeg proizvoda),
2. testiranje i uspoređivanje ideja o novom proizvodu (smanjenje broja ideja na one koje odgovaraju strategiji poduzeća),
3. razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda,
4. razvoj strategije marketinga za upravljanje novim proizvodom,
5. procjena potencijala prodaje novog proizvoda (analitička procjena moguće tržišne realizacije novog proizvoda),
6. razvoj novog proizvoda,
7. testiranje tržišta (osigurava informacije o kupcima, učinkovitosti programa, tržišnom potencijalu i sl.) i

8. komercijalizacija (uvođenje i lansiranje novog proizvoda) (Bagavac, 2016. prema Kotler i sur., 2008.).

## 2.2. Ambalaža

U Pravilniku o ambalaži i otpadnoj ambalaži, »Narodne novine«, broj 94/13. Članak 4. stavka 1. stoji: "Ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađen, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača. Ambalaža predstavlja i nepovratne predmete namijenjene za izradu ambalaže koja će se koristiti za spomenute namjene kao i pomoćna sredstva za pakiranje, koja služe za omatanje ili povezivanje robe, pakiranje, nepropusno zatvaranje, pripremu za otpremu i označavanje robe." Ambalaža kod prehrambenih proizvoda, pored općih karakteristika, često predstavlja posudu iz koje se taj proizvod neposredno koristi, ona je doza za jedan ili više obroka.

Ambalaža je također alat marketinške komunikacije i predstavlja proizvod krajnjem kupcu. Vanjski izgled ambalaže igra bitnu ulogu kod prvog dojma, te je prema Brčić (2015) presudan za kupnju kod 48% impulzivnih kupnji. „Osim što mora predstaviti sami proizvod ambalaža ga mora i zaštititi od vanjskih utjecaja okoliša, a ujedno i pojednostaviti prepoznavanje na policama i transport do krajnjeg korisnika“ (Brčić, 2015: 2). Njena psihološka uloga je naročito značajna u promociji proizvoda. Posebno je važna u situaciji kupnje u supermarketima kad se potrošača odlučuje za kupnju između više marki sličnih proizvoda, a nema iskustvo s njihovom potrošnjom niti dovoljno informacija za racionalniju odluku o kupnji (Đorđević, 1972.).

### 2.2.1. Funkcije ambalaže

Osnovni zahtjevi koji se zahtijevaju kod ambalaže su funkcionalnost, komunikativnost, atraktivnost, jednostavan način manipulacije ambalažom, odgovarajuća veličina i pogodan oblik, sigurnost i uvjerljivost, suvremenost te ekološka sigurnost (Nuić, 2016.). Prema Lovrić (2003) osnovna funkcija ambalaže je zaštita prehrambenog proizvoda od vanjskih čimbenika kvarenja

poput utjecaja vlage, kisika, svjetlosti, topline, kukaca i drugih štetočina. „Njome se omogućava očuvanje fizičkih, kemijskih i senzorskih svojstava od mehaničkog naprezanja nakon proizvodnje, transport i skladištenje hrane bez štetnih posljedica za njezinu sigurnost“ (Lovrić, 2003.). Skladišno-transportna (distribucijska) svojstva ambalaže su bitna jer omogućuju jednostavnije, racionalnije, brže i jeftinije iskorištenje skladišnog prostora. Prema tome ambalaža mora biti prikladno oblikovana na način da oblik i dimenzije ambalaže trebaju biti prilagođene samom proizvodu (Nuić, 2016.). Komunikacijska (prodajna) funkcija ambalaže podrazumijeva da se na najbolji mogući način isprezentira upakirani proizvod na prodajnom mjestu, da se stvore racionalne prodajne jedinice primjerene suvremenim trgovinskim oblicima i prodajnim tehnikama, da se poštuju sve vizualne karakteristike i korporativne vrijednosti određenog proizvoda ili tvrtke te da se stvore vizualne komparativne prednosti u odnosu na konkurentске proizvode (Sušanj, 2014.; Jagarinec, 2017.).

Uloga ambalaže, uz kvalitetu i marketing je da ublaži ili otkloni otpore kupovini. Prema Mikšiću (2017: 5) „uporabna funkcija ambalaže služi za olakšano prenošenje proizvoda od mjesta kupnje do mjesta potrošnje, za olakšano čuvanje proizvoda u kućanstvu, za olakšanu upotrebu proizvoda prilikom njegova korištenja, odnosno konzumacije, posebno u slučajevima višekratne upotrebe (otvaranje, zatvaranje, ne rasipanje proizvoda) te dodatne upotrebne vrijednosti ambalaže nakon potrošnje proizvoda (primjer su razne čaše, staklenke i slično), estetsko djelovanje ambalaže u kućanstvu prije, za vrijeme i nakon potrošnje proizvoda, te mogućnost recikliranja ambalaže kao vida očuvanja čovjekove okoline tj. zaštite eko sustava.“

### **2.2.2. Podjela ambalaže**

„Ambalažni materijal je svaki materijal od kojeg se proizvodi ambalaža kao što su: staklo, plastika, papir, karton, drvo, metal, višeslojni miješani materijali i drugi materijali“ (Vajda, 2016: 90). Ovisno o svojstvima koja se uzimaju kao osnova podjele, podjela ambalaže se može provesti na više načina.

### **2.2.2.1. Podjela prema ambalažnom materijalu**

Prema Malenici (2018: 14) „za izbor tehnologije u proizvodnji ambalaže najvažniji je izbor materijala, koji kasnije ovisi o cijeni.“ Ambalaža može biti izrađena od papira odnosno kartona, metala, stakla, drveta, tekstila, polimernih i višeslojnih materijala. Od papira i kartona se izrađuju savitljive vrećice različitih dimenzija. U kombinaciji drugim materijalima u obliku folija upotrebljavaju se u izradi višeslojne ambalaže. „Polimerni materijali često se upotrebljavaju se za izradu ambalaže zbog svojih dobrih svojstava i niske cijene. Ovi materijali zamijenili su neke prirodne materijale, osobito metal, drvo i staklo. Mogu se proizvoditi u gotovo svim ambalažnim oblicima. Zahvaljujući svojim specifičnim svojstvima polimerni materijali omogućili su razvoj novih metoda pakiranja, npr. pakiranje u modificiranoj atmosferi u prodajnim jedinicama. Naravno spajanjem i kombiniranjem različitih vrsta materijala dobivaju se materijali željenih svojstava, a i cjenovno su povoljniji. Upotrebljavaju se za pakiranje roba kada klasični materijali ne zadovoljavaju“ (Malenica, 2018: 14). U posljednje vrijeme veliki broj proizvođača prehrambenih proizvoda zamjenjuje metalnu ambalažu s ambalažom od višeslojnih materijala, te metalne tube s polimernim materijalima. Najčešće je riječ o četveroslojnom materijalu ili takozvanoj "*quadriplex*" ambalaži koja je vrlo pogodna za sterilizaciju i postupke termičke obrade. Osim što s takvom ambalažom proizvođač dobiva uštedu, povoljan je utjecaj i na okoliš. Također, vrećice zauzimaju manje mjesta, kako tijekom transporta, tako i tijekom skladištenja (Novak, 2019. prema Vuković i sur., 2007.).

### **2.2.2.2. Podjela prema trajnosti**

Ambalaža se dijeli na povratnu i nepovratnu s time da povratna ambalaža predstavlja sve ambalaže koje se nakon pražnjenja mogu ponovo upotrijebiti. Takva ambalaža je izrađena od kvalitetnijeg materijala te je s time i skuplja. U nepovratne ambalaže spadaju one koje se upotrebljavaju jednokratno. Nakon što potrošač upotrijebi sav proizvod iz ambalaže, ona postaje otpad. Sukladno tome, nagomilavanje takve ambalaže postaje ekološki problem koji se pokušava riješiti uvođenjem recikliranja, biorazgradivih materijala i drugo (Malenica, 2018.).

### 2.2.2.3. Podjela prema fizičkim svojstvima

Prema Malenici (2018: 16) „prema fizičkim svojstvima, ambalaža se može podijeliti na: čvrstu, polučvrstu i fleksibilnu ambalažu.“ Čvrsta ambalaža je ona koja ima stalan oblik te se ne može mijenjati pri djelovanju fizičkih sila. U polučvrstu ambalažu pripadaju sve ambalaže koje imaju također stalan oblik, no njih je moguće fizičkim silama elastično deformirati, da bi se nakon upotrebe vratile u svoj početni oblik. Fleksibilne ambalaže su definiranih dimenzija, ali oblik im ovisi o upakiranom proizvodu i djelovanju vanjskih sila. Stoga oblik može biti stalan ili promjenjiv (Malenica, 2018.).

## 2.3. Ajvar

Ajvar je autohtoni pripravak koji se rabi kao namaz, miješana salata, te kao aromatičan umak i dodatak različitim jelima, primjerice mesu s roštilja. Ajvar je postao popularan prilog u cijeloj Jugoslaviji nakon Drugog svjetskog rata i danas je popularan u jugoistočnoj Europi. Ajvar spada u tradicionalne balkanske zimnice. Pravo porijeklo ajvara je dan danas sporno jer Srbija, Sjeverna Makedonija i Slovenija tvrde da su izvorni kreatori recepture.

Originalni ajvar priprema se od samo četiri sastojka: pečene crvene paprike, suncokretova ulja, soli i malo octa, no širom Jugoistočne Europe se mogu naći različiti recepti u kojima se osim paprike koriste različiti začini, patlidžan, češnjak i drugo povrće. Ovisno o sadržaju kapsaicina u paprici i količini dodanih čilija, ajvar može biti sladak, pikantan ili vrlo ljut. Ajvar koji sadrži rajčicu naziva se pinđur, a ako sadrži patlidžan, naziva se malidžano. Kod pripreme ajvara je vrlo bitno sterilizirati staklenke te na kraju napunjene staklenke pasteurizirati tako da se stave u zagrijanu pećnicu na 70° C na sat vremena kako ne bi došlo do kvarenja i kako bi higijenski bile spremne za upotrebu.

## 2.4. Primjeri dobrih praksi

### 2.4.1. Heinz

Heinz je američka kompanija iz Pittsburga koja se bavi preradom poljoprivrednih dobara. U svom asortimanu sadrži nešto više od 5 000 proizvoda među kojima je njihov najpoznatiji proizvod – ketchup. Naravno, osim ketchupa imaju raznoliku ponudu drugih umaka. Bitno je spomenuti umak nazvan „Relish“, odnosno u Americi je to točnije slatki nadjev od kiselih krastavaca. Relish je zapravo skupina umaka napravljenih od različitog konzerviranog povrća. Primjerice, korejska inačica resliha je kimchi, meksička bi bila salsa, a kod nas na Balkanu to je upravo ajvar. Heinz je prvenstveno ketchup pakirao u staklene boce dugog i uskog grla, no danas je to uglavnom plastična ambalaža. Iako ga je staklena ambalaža štitila od vlage i oksidacije, fizikalna su svojstva ketchupa otežavala njegovo izlivanje iz boce i bez jakog je protresanja ketchup bilo gotovo nemoguće izliti. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća Heinz Company izbacuje na tržište ketchup u novoj vrsti ambalaže – plastičnoj vrećici, a kroz deset godina pojavljuje se i ketchup u maloj plastičnoj vrećici za jednokratno serviranje te konačno plastična boca (Mihalec, 2006.). Kako za ketchup, tako i za sve ostale umake su napravljene različite ambalaže, prema tome Relish se također može naći u malim vrećicama od 10 grama (slika 1.).



Slika 1. Slatki nadjev od kiselih krastavaca, Heinz Sweet Relish.  
Izvor: [www.roundeyesupply.com](http://www.roundeyesupply.com)



## 2.4.2. Croaterra

Firma Croaterra iz Strmca Stubičkog proizvodi prirodne sokove, džemove, šampinjone i papričice punjene sirom, masline, sušene rajčice te vrše preradu brzo obrađenog, osušenog ili ukiseljenog povrća s maslinovim uljem bez konzervansa. Posebnost ovog pogona je u tome što su stvorili brend prerađenih proizvoda zapakiranih u zaštitne folije i plastične paketiće različitih veličina (slika 2.). Vlasnik pogona, Dražen Antoić je osmislio kako pasterizirati plastiku, a da hrana traje bez konzervansa, te je tu proizvodnju i zaštitio. Veliki dio asortimana je dostupan na policama skoro svih trgovinskih lanaca u Hrvatskoj, no gospodinu Antoiću je cilj što više izvoziti jer u tome vidi jedini uspjeh ovakve proizvodnje. Osim u europske zemlje, Croaterrini proizvodi se izvoze i u Sjedinjene Američke Države.



Slika 2. Paprike punjene sirom u maslinovom ulju, proizvod Croaterra.  
Izvor: [www.konzum.hr](http://www.konzum.hr)

### 3. Materijali i metode istraživanja

U sklopu ovog diplomskog rada provedene su kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja. Odabrani instrumenti istraživanja su anketa u elektroničkom obliku i intervjui koji su provedeni tijekom srpnja i kolovoza 2019. godine. Intervjui su provedeni s jednom tehnologom, s jednim kuharom te s dva ugostitelja koja u svojoj ponudi imaju ajvar kao dodatak uz jela. Provođenje intervjua se odvijalo u Zagrebačkoj županiji, točnije u Svetoj Nedelji i Samoboru. Podsjetnici za intervju sadržavali su pitanja o mogućim tehnološkim poteškoćama stavljanja ajvara u manje jedinice ambalaže, o prednostima i barijerama takve ambalaže u ugostiteljskim objektima, o prigodnom volumenu, vrsti materijala ambalaže i samom obliku ambalaže i drugo. Prikupljanje podataka anketiranjem vršilo se koristeći uglavnom društvenu mrežu Facebook. Prilikom prikupljanja podataka napomenuto je kako je anketni upitnik namijenjen osobama koje konzumiraju ajvar. Ciljani uzorak istraživanja je iznosio 100 ispravno popunjenih upitnika. Većina ispitanika s kojima smo stupili u kontakt bili su zainteresirani za sudjelovanje u popunjavanju upitnika. U konačnici, prikupljena su 123 ispunjena upitnika. Na selekcijsko, "Konzumirate li ajvar?", od ukupnog broja ispitanika 114 je potvrdno odgovorilo i njihove ankete su uzete za daljnju obradu.

Anketni upitnik sastojao se od ukupno 25 pitanja, od čega je 12 pitanja ponuđeno s višestrukim izborom odgovora, 3 otvorena pitanja, 7 dihotomnih pitanja i 3 pitanja u obliku numeričke ljestvice. Broj obveznih pitanja iznosi 21, na ostalih 4 od koja su bila na izbor ispitanika je većina dala odgovor. Sama upitnica je podijeljena u 5 grupa pitanja: uvodno (selekcijsko) pitanje, o općenitoj konzumaciji ajvara, o ambalaži, o konzumaciji u ugostiteljskom objektima i na kraju grupa pitanja o osobnim podacima. Razdoblje provedbe anketnog upitnika bilo je tijekom srpnja 2019. godine, a izrađen je putem Google Forms obrasca. Prikupljeni podaci su analizirani i obrađeni putem SPSS programa, a rezultati provedenog istraživanja prikazani su u nastavku rada.

## 4. Rezultati i rasprava

Kako bi se dobio detaljniji uvid u provedeno istraživanje, u prilogu 3. su navedena pitanja koja su bila postavljena na intervju-u, kategorizirana prema profesijama sudionika.

### Intervju s kuharom i tehnologom

U rezultatima iz intervju-a s kuharom i tehnologom je proizašlo da bi kao za sve ostale dodatke jelima (ketchup, majoneza) ovakva ambalaža uvelike pridonijela prvenstveno radi praktičnosti. Što se tiče potrebe uvođenja, postoji dosta različitih umaka u jednokratnoj ambalaži koji nisu popularni toliko u Hrvatskoj, pa nema razloga zašto se za ajvar ne bi uvela ista.

*„Dobra je ideja neki domaći proizvod plasirati na taj način. Ako se uzme u obzir da ambalaža nije skupa te to da ajvar sam po sebi ima dug rok trajanja ukoliko se pakiranje provodi bez prisutnosti zraka, nekih većih prepreka ne bi bilo.“*

Što se tiče sastava ajvara, kuhar smatra da bi se trebalo držati originalne recepture pritom gledajući i na rok trajanja. Za svako jednokratno pakiranje bilo kojeg proizvoda se smatra da će se potrošiti u vrlo kratkom roku, ako ne u jednom trošenju onda zasigurno u drugome. Stoga se smatra da se ne bi trebao dodavati nikakav aditiv koji već nije uključen u originalnu recepturu.

*„Suvremeni potrošači žele minimalno procesuiranu hranu sa što manjim udjelom konzervansa i drugih aditiva, što duljim rokom trajanja i mogućnošću očuvanja organoleptičkih svojstava. S druge strane, njena priprema za konzumaciju treba biti što brža i jednostavnija“ (Čabrilo, 2018: 2, prema Patel i sur., 2015).*

Ono što je bitno je tekstura ajvara jer će se prema njoj odabrati pravi oblik ambalaže. Od predloženih ambalaža iz ankete, rečeno je da bi se kod ambalaži kao što su tube trebala mijenjati tekstura, a time i gustoća ajvara. Ukuhavanjem se ajvar više zgušnjava tako da bi trebalo manje ukuhavati kako bi ajvar lakše izlazio iz tube. Isto tako bi trebalo pridodati veliku pažnju teksturi da se što sitnije samelju paprike i patlidžani. No dobiveni proizvod bi onda

znatno bio drugačiji, kremastiji, rjeđi i glađe teksture što dovodi do pitanja koliko bi se potrošačima svidjela takva varijanta proizvoda.

*„Cilj nove ambalaže je staviti isti proizvod u novi oblik, a ne mijenjati i prilagođavati proizvod obliku ambalaže.“*

Stoga tuba kao jednokratna ambalaža za ajvar se ne bi uzimala u obzir. Tehnolog Kata Josipović je izjavila da je bitno da punilica ima primjeren dozator kako ne bi došlo do štopanja zbog paprike. Smatraju da bi u najprimjerenije oblike pripadale čašice ili vrećice izrađene od polietilena i aluminijske, odnosno višeslojnih materijala zbog toga što se onda ne bi trebala mijenjati gustoća, tekstura, niti sastav ajvara. Što se tiče sterilizacije i pasterizacije, kod staklenki se to odvija na temperaturama od 80° do 90° C. Za plastične ambalaže se preporučuje visokotlačna pasterizacija koja ubija sve bakterije, ali zadržava sva nutritivna svojstva. Tako vakuumiran proizvod neće dolaziti u dodir sa zrakom niti će biti podložan ikakvim vanjskim čimbenicima, prema tome bit će sterilan i higijenski spreman za uporabu. Kod toga, tehnologinja je uvidjela problem kod čašice kao ambalaže jer navodi da bi punilica za čašice bila dosta skupa zbog prisutnosti zraka, smanjivala bi se sterilnost pakiranja i to bi automatski značilo kraći rok trajanja proizvoda. Isto tako, što se tiče transporta za vrećice ne bi trebalo biti problema, štoviše vrećice bi bile vrlo zahvalan transportni proizvod jer osim što zauzima manje prostora, manja je mogućnost rastura i kalamita, dok bi primjerice čašice zauzimale više volumena te bi time i transport bio skuplji.

*„Gledajući na praktičnost korištenja, čašice jesu možda jednostavnije za uporabu, no zauzimaju više volumena, bacaju se, a kod nas je prerađivanje otpada još uvijek na vrlo niskoj razini, tako da bi vrećice bile jeftine i sigurnije za uporabu.“*

Što se tiče volumena pakiranja, dan je primjer za lanac brze prehrane – McDonald's. Prilikom kupnje manje porcije krumpirića osoba kupi i jedinično pakiranje ketchupa koje ima volumen 12 ml. Prema vlastitim iskustvima, tehnologinja je izjavila da joj količinski nikad nije bilo dovoljno uzeti samo jedno pakiranje ketchupa. S obzirom na to da se ajvar količinski prosječno više konzumira od ketchupa tijekom objeda, zaključuje da bi prigodna količina ajvara bila barem 30 ml u jednokratnoj ambalaži. Za faktor je navedena vrsta ajvara. Primjerice ljuti ajvar se možda

konzumira u manjim količinama nego blagi. No opet, sve ovisi kako se proizvod koristi, umače li se u njega ili ga se primjerice maže na kruh. U pogledu jedinične cijene koštanja, uzevši u obzir korištenje najjeftinije ambalaže, cijena ne bi značajno porasla gledajući proizvod po kilogramu. Ovisno o proizvođaču i brendu ajvara, cijene se kreću od 15 kn/kg na dalje. Ako bi volumen proizvoda u jednokratnoj ambalaži bio oko 30 g, prosječna cijena koštanja bi iznosila oko 5 kn po jedinici. Isto tako, ako bi se nabavljala količina od više jedinica, primjerice za ugostiteljske objekte, jedinična cijena bi zasigurno bila manja.

*„Na kraju je bitno dodati da se svakako na ambalaže treba naznačiti sastav, da nema nikakvih „e brojeva“, da su u pitanju prirodni sastojci, a to se može napraviti ako je punjenje aseptično odnosno bez zraka. Naravno, treba se navesti da je hrvatski proizvod i bitno je da se ambalaža lako otvara.“*

## **Intervju s ugostiteljima**

Intervjui s ugostiteljima su provedeni u Samoboru i Svetoj Nedelji. Unutar prostora bistro „Nino“ u Samoboru imali smo mogućnost provesti intervju s gospođom Klaudijom Petrić. Kako je prikazano na samom meniju bistrea, u ponudi je ajvar poseban kao prilog (3 kune), te prilog koji se dobije na platama svih jela sa žara. Ideja stavljanja ajvara u jednokratne ambalaže izazvala je pozitivne reakcije kod gospođe Petrić. Istaknula je kako i sama pokušava na platama poslužiti ajvar u staklenim čašicama s razlogom što veliki broj ljudi ne preferira da im npr. meso sa žara na plati dotiče umak, na što je moguće naići u mnogim restoranima kada je ajvar poslužen primjerice na listu zelene salate unutar plate. Osim toga, navela je kako je jedna od prednosti svakako smanjenje bacanja hrane u ugostiteljskim objektima, odnosno ušteda. Primjerice ako gosti u ovom ugostiteljskom objektu dobiju na plati/tanjuru ajvar i ne konzumiraju ga, taj isti ajvar će se baciti, no s jednokratnim pakiranjem osoba može odlučiti sama hoće li otvoriti npr. vrećicu ajvara i konzumirati ili ne. Jedinu nesigurnost je vidjela u obliku i izgledu ambalaže jer estetski na tanjuru ili plati nastoji reprezentativno složiti objed. Kako je ovdje riječ o bistrou, što je nekakva sredina između restorana i objekta s brzom hranom, smatra da bi kod ugostiteljskih objekata takve vrste najbolje pristajale jednokratne čašice ili posudice koje gost sam otvara ako

želi konzumirati proizvod. Isto tako količinski, na platama poslužuju 1 do 2 žlice ajvara. Uzevši u obzir da njihovi gosti rijetko kad traže dodatnu količinu umaka, gospođa Petrić smatra da bi čašice do 60 grama bile zadovoljavajuće za objed. Drugi ugostiteljski objekt je bila „Dante“ pizzerija koja u ponudi osim pize ima i tjestenine, salate te meso s roštilja. U razgovoru s vlasnikom objekta Perom Babićem, je proizašlo da ljudi često traže ajvar uz meso s roštilja. Iako je ajvar uključen u plate s mesom, gosti često naglase da žele ajvar i kajmak kao dodatak jelu. Isto tako nerijetko, kod gostiju koji ne naglašavaju posebno priloge u narudžbama, ajvar zna ostati netaknut ili se pojedje samo manja količina. Ideja o ajvaru u jednokratnoj ambalaži, smatra gospodin Babić, bi njegovom objektu bila prigodna jer bi takav oblik proizvoda olakšao posluživanje ajvara unutar pizzerije uz naznaku da bi se s navedenom ambalažom smanjilo bacanje ajvara. Osim toga, u dostavljanju hrane vidi veliku praktičnost takve ambalaže. U usluživanju gostiju se koriste više-manje domaći proizvodi, pa tako i ajvar, što predstavlja problem jer se ajvar nabavlja u staklenkama kod lokalnih proizvođača ajvara, pa prelazak na jednokratnu ambalažu bi zasigurno rezultirao porastom cijene nabave ajvara. Što se tiče količine ajvara koju poslužuju uz jela s roštilja, rečeno je da se stavlja oko 50 g na platu, što je po prosjeku dovoljno. Kao kod Bistrea „Nino“, unutar objekta bi poslužili ajvar u plastičnim čašicama, no ipak u dostavi hrane bi im više odgovarale vrećice i to najviše zbog transporta hrane. U bistrou je rečeno da cijenu priloga ne bi mijenjali radi ambalaže, no isto tako u „Dante“ pizzeriji iako vide ograničenje u poskupljenju nabave ajvara u manjim jedinicama ne bi poskupljivali cijenu objeda.

#### 4.1. Analiza mogućnosti na temelju provedenih intervjua

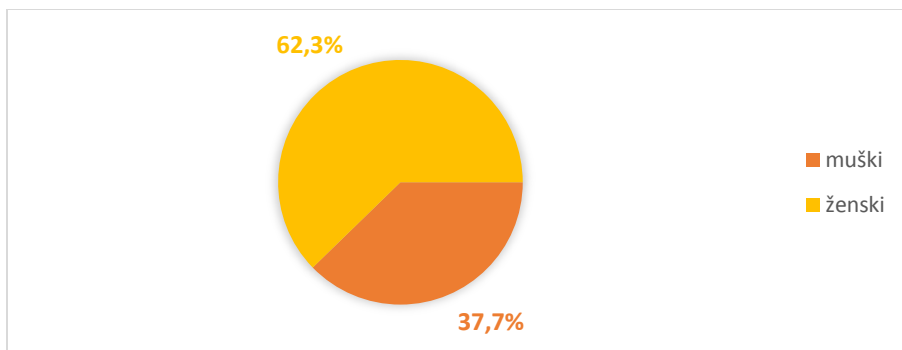
Kod ideje uvođenja proizvodnje ajvara u jednokratnim jedinicama ambalaže stručnjaci se najviše obaziru na zaštitnu i uporabnu funkciju. Jednoglasno se slažu oko ideje i ne vide nikakve prepreke u vidu zaštite upakiranog proizvoda. Kako bi se održala kvaliteta i trajnost, neophodna je aseptičnost i sterilnost između ajvara i same ambalaže. S druge strane, uporabna funkcija ima adut kod ovakve ambalaže – praktična je i laka manipulacija njome. Stavljanjem ajvara u manje ambalažne jedinice, povećava se kontaktna površina između same namirnice i okoline, pa je

potrebno odabrati prikladan materijal i način pakiranja kako bi se negativni vanjski čimbenici sveli na minimum. Tom opisu bi odgovarala ambalaža u obliku vrećice načinjene od višeslojnog materijala (polietilen, folija, aluminij i dr.). Tehnički gledano, punjenje različitih vrsti ambalaža zahtjeva različite uvijete, pa se na to može nadovezati i cijena koštanja strojeva i sprava gdje se dolazi do zaključka da je po tom pitanju vrećica najzahvalnija ambalaža. Ipak, s aspekta ugostitelja koji bitno paze na estetiku u posluživanju, plastične čašice im više zadovoljavaju izgled unutar ugostiteljskih objekata. Opet s druge strane ako je riječ o objektu brze prehrane, gledajući praktičnost više im odgovara ambalaža u obliku vrećice jer je smanjen problem kod distribucije hrane. Njima bi zasigurno bilo praktičnije posluživati takvu ambalažu bez razmišljanja o tome hoće li se ajvar tijekom transporta, odnosno u dostavi oštetiti, prosuti i dr. Time je riješeno pitanje skladišne transportne funkcije ambalaže. Sve ovisi o vrsti ugostiteljskog objekta. U objektima poput zalogajnice, bistroa, pečenjarnice, pizzerije, objekta brze prehrane i krčme bi se jednokratne ambalaže mogle posluživati, pritom gledajući na estetiku, reprezentativnost i praktičnost ambalaže. Svakako u ugostiteljstvu bi se takvom ambalažom smanjilo bacanje posluženog, a nekonzumiranog ajvara. Prestaje još prodajna funkcija. Volumeni ambalaža prema mišljenjima ugostitelja i tehnologa bi trebali iznositi od 30 do 50 grama. Isto tako to ovisi o vrsti ambalaže, pa je pretpostavka veće količine staviti u čašice, a manje u vrećice. Osim rada na izgledu i dizajnu ambalaže koji će privući potrošače, vrlo je bitno naznačiti sve potrebne sastojke, informacije i oznake koje bi istaknule ajvar u jednokratnoj ambalaži.

## 4.2. Analiza anketnog istraživanja

### 4.2.1. Opis uzorka

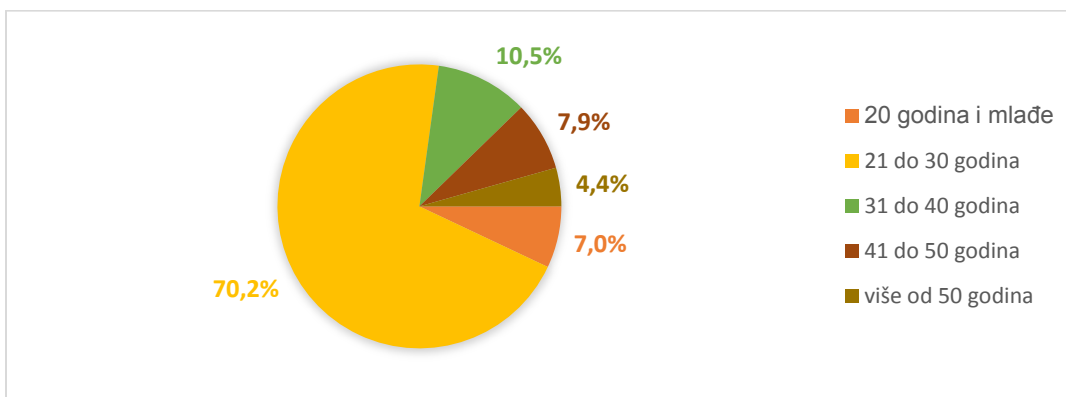
Graf 3. Spol



Izvor: Vlastito istraživanje

U anketi je sudjelovalo 62,3 % osoba ženskog spola, te 37,7 % muške populacije. Gledajući na starosnu dob, u ispitivanju je sudjelovalo najviše osoba u dobi od 21 do 30 godina, čak 70,2 %, zatim svaka deseta osoba ima od 31 do 40 godina te 7,9 % ispitanika od 41 do 50 godina. Osobe od 20 godina i mlađe zauzimaju 7 % uzorka, a osobe starije od 50 godina zauzimaju 4,4 % uzorka.

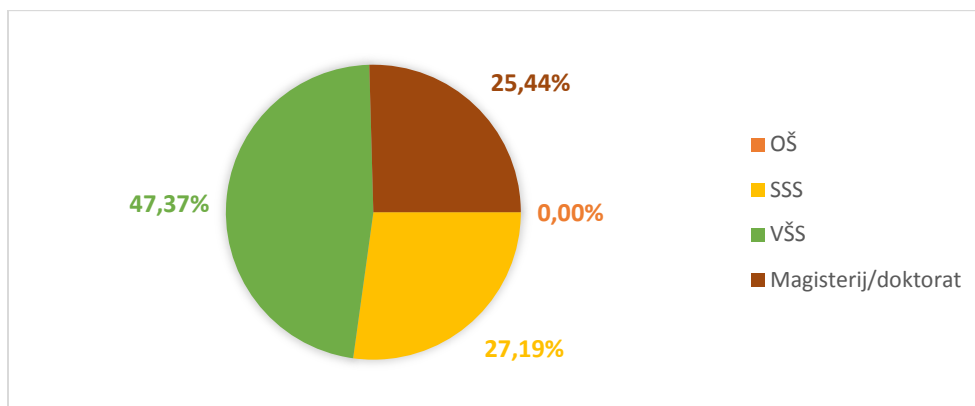
Graf 4. Dob



Izvor: Vlastito istraživanje



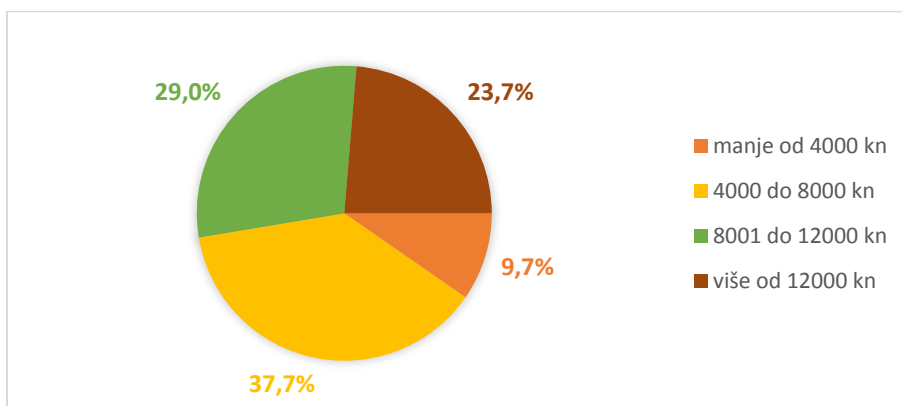
Graf 5. Obrazovanje



Izvor: Vlastito istraživanje

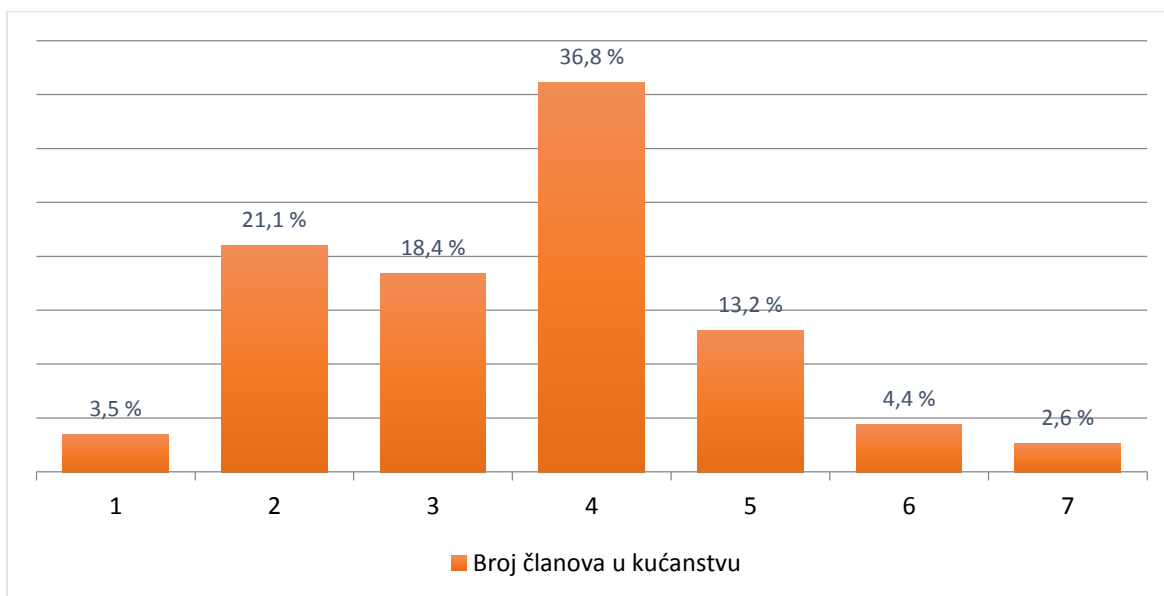
Prema obrazovanju najviše ispitanika ima završenu višu stručnu spremu, zatim 27,2 % ima završenu srednju stručnu spremu te 25,4 % uzorka ima završen magisterij ili doktorski studij. Prema visini mjesečnog dohotka najbrojnija su kućanstva koja imaju od 4 000 do 8 000 kuna (37,7%), zatim ona koja imaju od 8 001 do 12 000 kuna (28,9%), 23,7 % ima više od 12 000 kuna i 9,6 % ispitanika ima manje od 4 000 kuna mjesečnog dohotka u kućanstvu.

Graf 6. Mjesečni dohodak u kućanstvu



Izvor: Vlastito istraživanje

Graf 7. Broj članova kućanstva



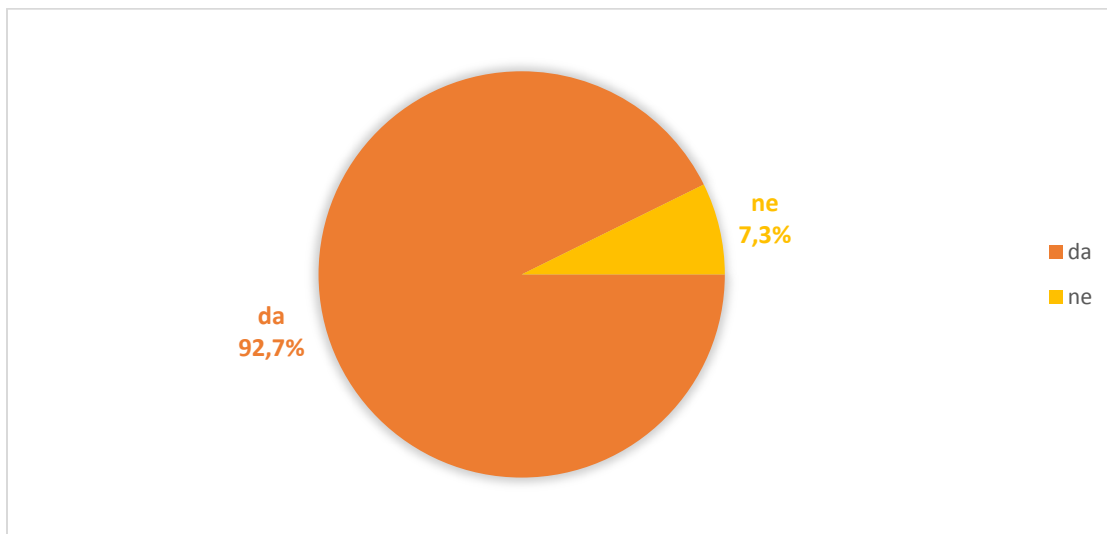
Izvor: Vlastito istraživanje

Prema broju članova kućanstva najviše ispitanika je iz četveročlanih kućanstava (36,8 %), zatim slijede kućanstva s dva člana, pa s tri člana (18,4 %), te s pet članova (13,2 %). Najmanje ispitanika je iz kućanstava s 7 članova.

#### 4.2.2. Ponašanje, mišljenja i namjere ispitanika

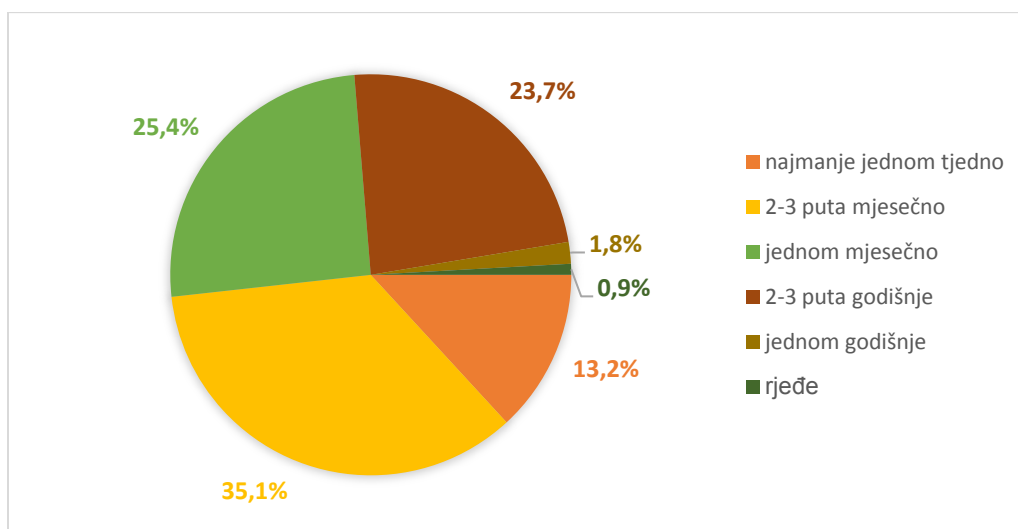
Velika većina ispitanika, njih 92,7 % konzumira ajvar, dok 7,3 % ne konzumira ajvar. Kao što smo naveli u metodološkom dijelu rada te ankete su isključene iz daljnje analize.

Graf 8. Konzumirate li ajvar uz hranu?



Izvor: Vlastito istraživanje

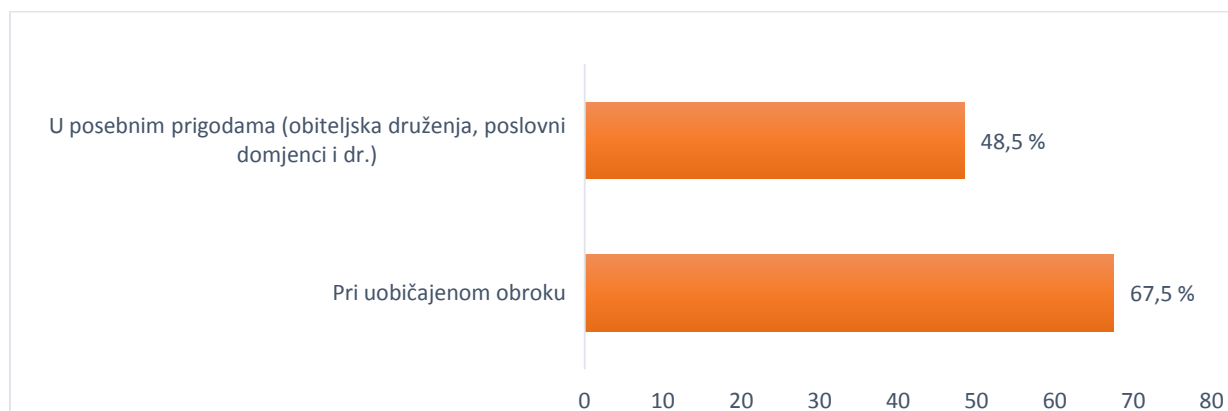
Graf 9. Koliko često konzumirate ajvar?



Izvor: Vlastito istraživanje

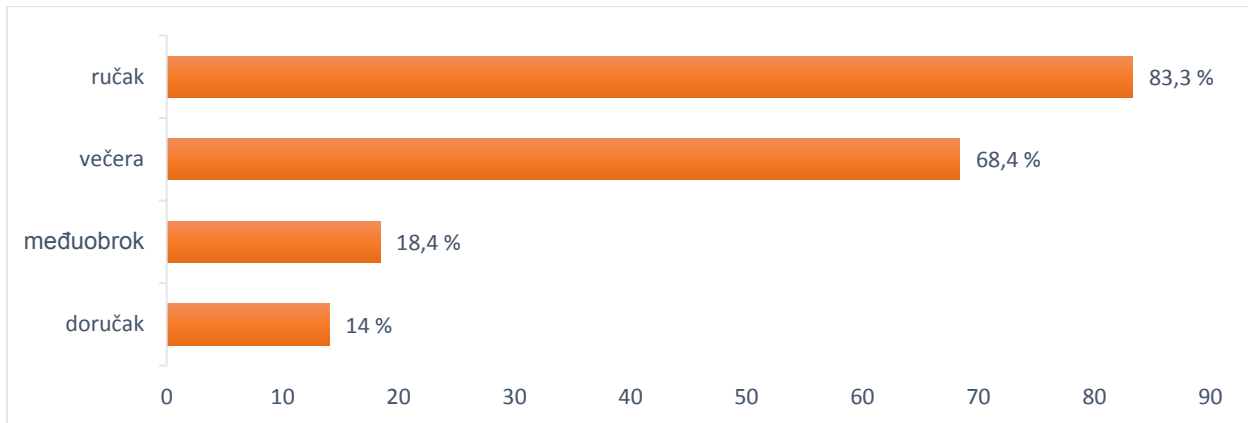
Većina ispitanih konzumira ajvar 2 do 3 puta mjesečno (35,1 %), svaka četvrta osoba konzumira jednom mjesečno, zatim 2 do 3 puta godišnje konzumira 23,7 % te 13,2% ispitanika konzumira ajvar najmanje jednom tjedno, dok jednom godišnje odnosno rjeđe od toga ajvar konzumira svega 2,7% ispitanika. Sukladno tome, većina ispitanika konzumira ajvar pri uobičajenom obroku 67,5 %, dok 48,5 % ispitanika ga konzumira u posebnim prigodama.

Graf 10. U kojim prigodama jedete ajvar?



Izvor: Vlastito istraživanje

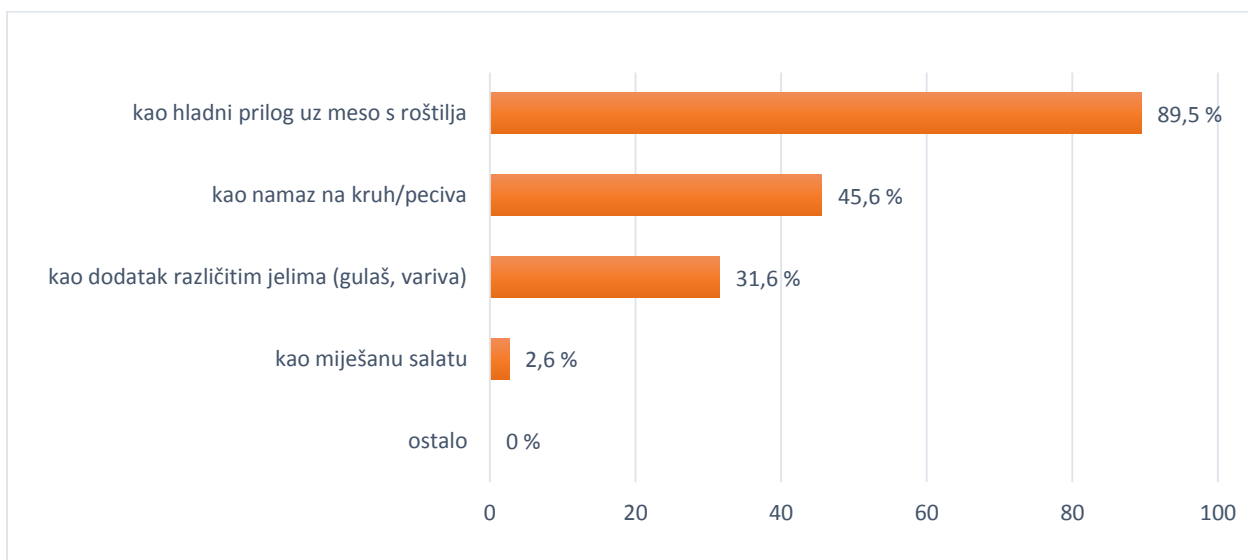
Graf 11. Za koje obroke jedete ajvar?



Izvor: Vlastito istraživanje

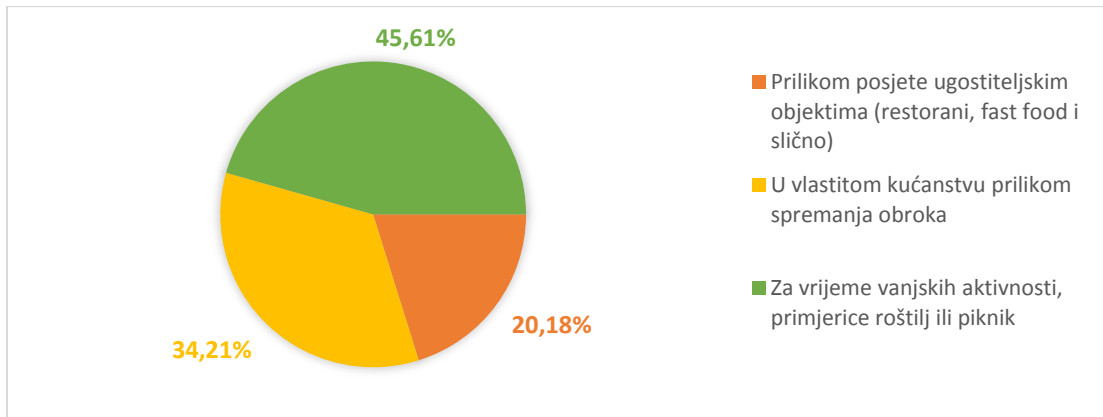
Najveći broj ispitanika najčešće za ručak i večeru jede ajvar, dok ga najmanje jede za doručak. Ispitanici najviše konzumiraju ajvar kao hladni dodatak uz meso s roštilja odnosno 89,5 % ukupnog uzorka, zatim kao namaz i dodatak jelima, a najmanje se konzumira kao miješana salata.

Graf 12. Kako konzumirate ajvar?



Izvor: Vlastito istraživanje

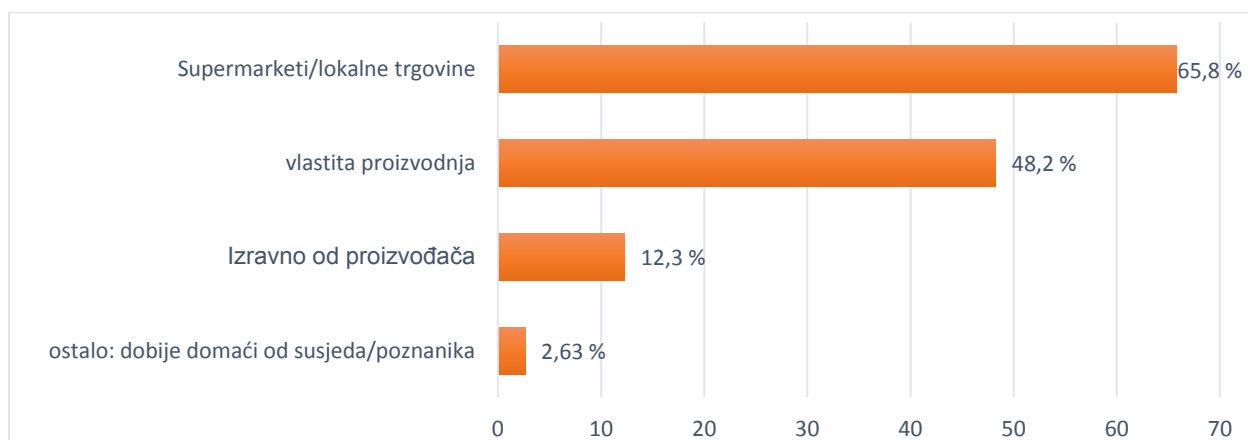
Graf 13. Ajvar najčešće konzumiram



Izvor: Vlastito istraživanje

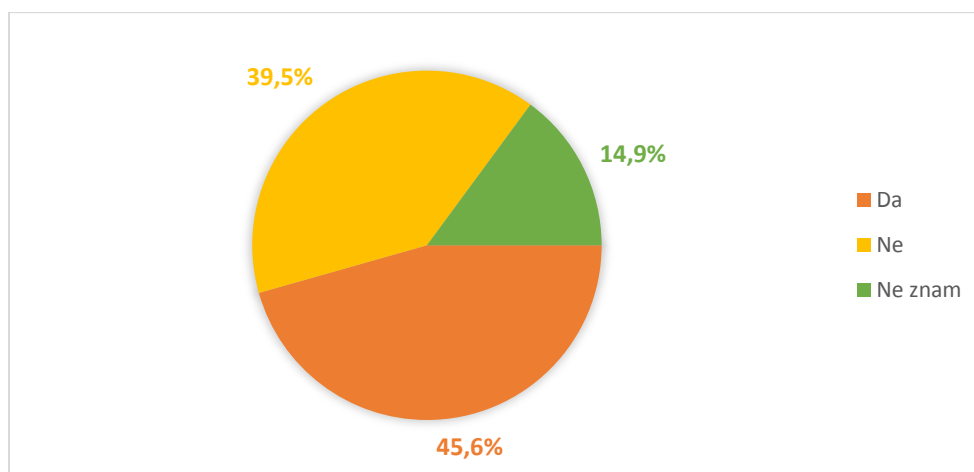
Skoro polovica uzorka najčešće ajvar konzumira za vrijeme vanjskih aktivnosti, primjerice kada se priprema roštilj ili ide na piknik. Najmanji dio ispitanika najčešće konzumira ajvar prilikom objeda u ugostiteljskim objektima. Većina ispitanika kupuje ajvar u supermarketima ili lokalnim trgovinama, no iza toga slijedi da ga isto tako mnogo dobivaju iz vlastite proizvodnje u svom domu, dok su tri ispitanika dala vlastiti odgovor kako ajvar dobivaju od poznanika ili susjeda.

Graf 14. Gdje kupujete/nabavljate ajvar namijenjen za osobnu potrošnju?



Izvor: Vlastito istraživanje

Graf 15. Preferirate li manje jednokratne ambalaže umaka?



Izvor: Vlastito istraživanje

Preferencije potrošača prema jednokratnoj ambalaži drugih umaka su podijeljene. Ipak nešto više ispitanika, preferira jednokratnu ambalažu, dok ih 39,5 % ne preferira.

Ispitanici koji preferiraju jednokratne ambalaže umaka među svojim obrazloženjima su najčešće naveli kao razlog praktičnost pakiranja, jednostavno rukovanje ambalažom i skladištenje ambalaže. Dosta puta je spomenuta i optimalna količina koja bi se upotrijebila u rekordnom roku bez razmišljanja o isteku roka trajanja proizvoda. Dakle, spomenuto je nekoliko puta izbjegavanje kvarljivosti proizvoda, da su praktične pogotovo u restoranima brze hrane, da je okus svježiji i bolji kada se otvori novo pakiranje nego kada duže stoji otvoreno u staklenki. Među odgovorima je i rečeno da je organiziran odvoz papira i plastike, dok stakla nije kad se gledaju kontejneri i kante koje kućanstva s kućama posjeduju.

*„Da, jer su jednostavne, praktične i služe svojoj svrsi - za jedno korištenje, time ne trošim više novaca za kupnju veće količine umaka za koju ne mogu garantirati da ću ju cijelu potrošiti do isteka roka trajanja proizvoda, naročito umak poput ajvara koji ne konzumiram na dnevnoj bazi, pa bi mi se više isplatilo u jednokratnoj ambalaži kupovati. Ukratko vrlo štedljivo i praktično.“* – odgovor od jednog ispitanika.

Ispitanici koji ne preferiraju jednokratne ambalaže umaka kao ključne razloge za to navode: ekološka osviještenost, onečišćenje okoliša i neisplativost. Nekoliko ispitanika je napisalo kako

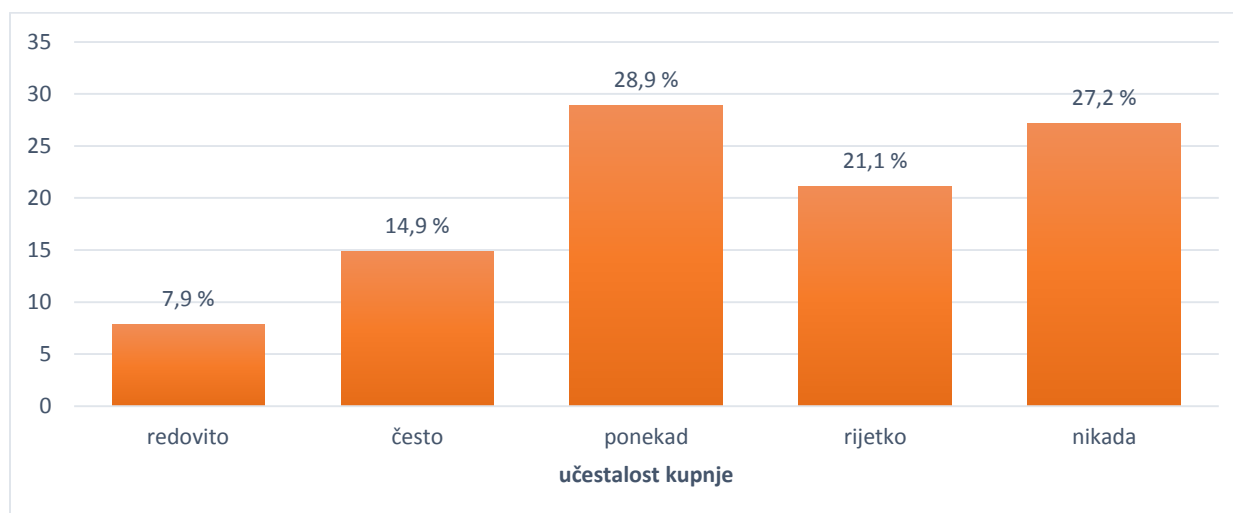
preferira ambalažu koja se može više puta iskoristiti u kućanstvu, kao što su upravo staklenke namijenjene uglavnom za zimnicu. Osim što s time dolazi i do uštede novaca, posebice kod većih kućanstava, kako ispitanici navode, zbog raspodjele među članovima, nije im isplativo uzeti više jedinica manje ambalaže. Neki od ispitanika navode da jednostavno izbjegavaju plastičnu ambalažu, da je nespretno korištenje jednokratne ambalaže, da je vidljiva praktičnost za restorane, ali za kućanstva i ne toliko.

*„U principu se na taj način distribuiraju proizvodi slabije kvalitete i hranjivih vrijednosti, te im je cijena često skuplja od proizvoda u većim pakiranjima.“*

*„Jer jednokratno znači više smeća koje nikome ne treba i ne koristi, bez veze se koristi energija za recikliranje ili za obradu otpada na nekom odlagalištu. potrebno je okrenuti se kupovini bez ambalaže, a ne suprotno.“*

Ispitanici koji o jednokratnoj ambalaži za umake nisu izrazili mišljenje odnosno koji su odgovorili s „ne znam“ su rekli da nisu obraćali pažnju na ambalažu, da nemaju mišljenje o tome i da nisu koristili do sad nikako pa ne znaju.

Graf 16. Koliko često osobno kupujete jednokratno manje pakiranje umaka (ketchup, majoneza, senf)?



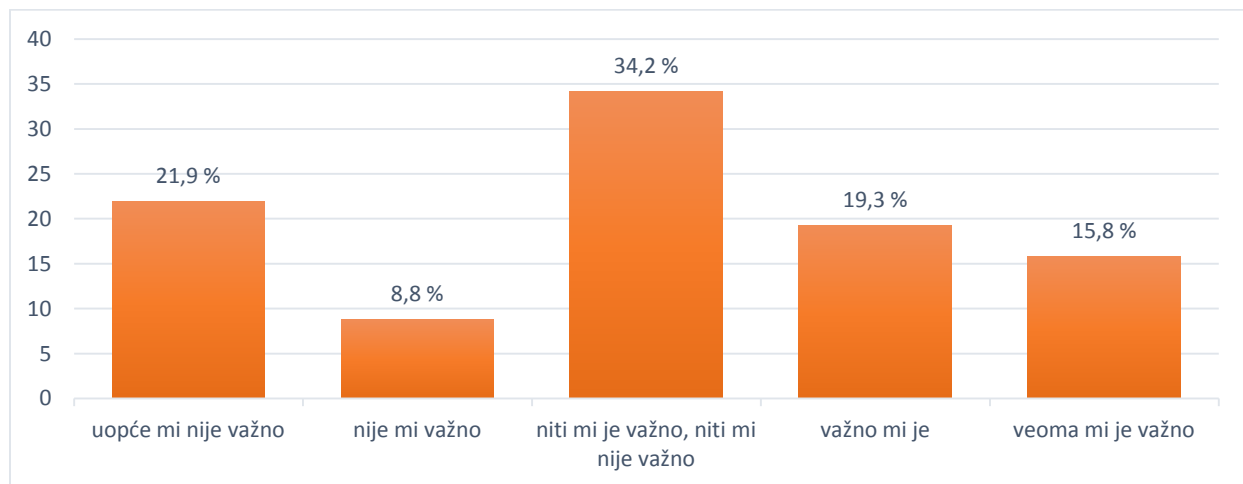
Izvor: Vlastito istraživanje



Prema skali od redovito do nikako, najviše ispitanika ponekad kupuje jednokratno pakiranje umaka, dok najmanji broj ih kupuje redovito.

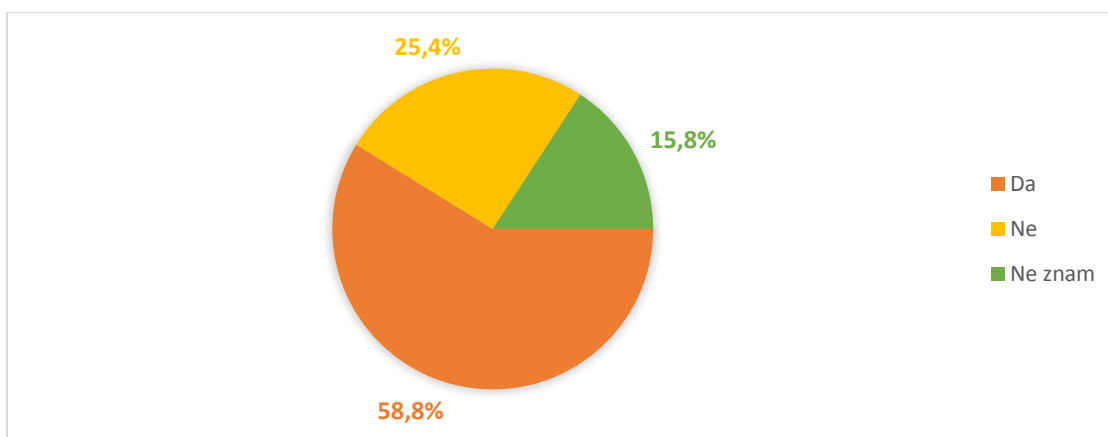
Većini ispitanika ambalaža u kojoj se nalazi ajvar niti je važna, niti nije važna. Zatim slijedi prvi stupanj, „Uopće mi nije važno“, četvrti stupanj važno mi je, te peti stupanj, odnosno „veoma mi je važno“. Na kraju, 8,8 % uzorka je glasalo za 2. stupanj odnosno – „nije mi važno“.

Graf 17. Koliku važnost za Vas ima ambalaža u kojoj se nalazi ajvar?



Izvor: Vlastito istraživanje

Graf 18. Biste li kupili ajvar u jednokratnoj ambalaži?

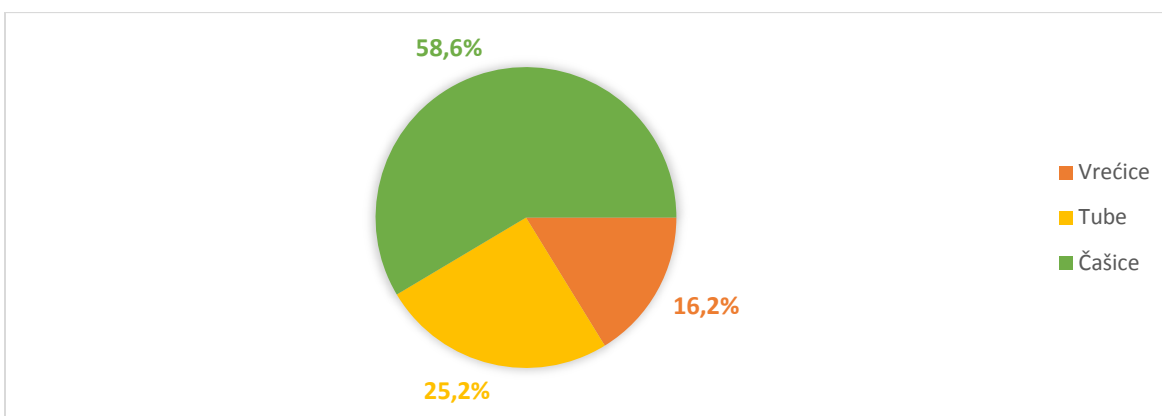


Izvor: Vlastito istraživanje

Velika većina ispitanika se izjasnila da bi kupila ajvar u jednokratnoj ambalaži kada bi postojao na policama supermarketa, dok duplo manje ispitanika je odgovorilo da ne bi kupilo te 15,8 % ispitanika je odgovorilo da ne zna bi li kupilo.

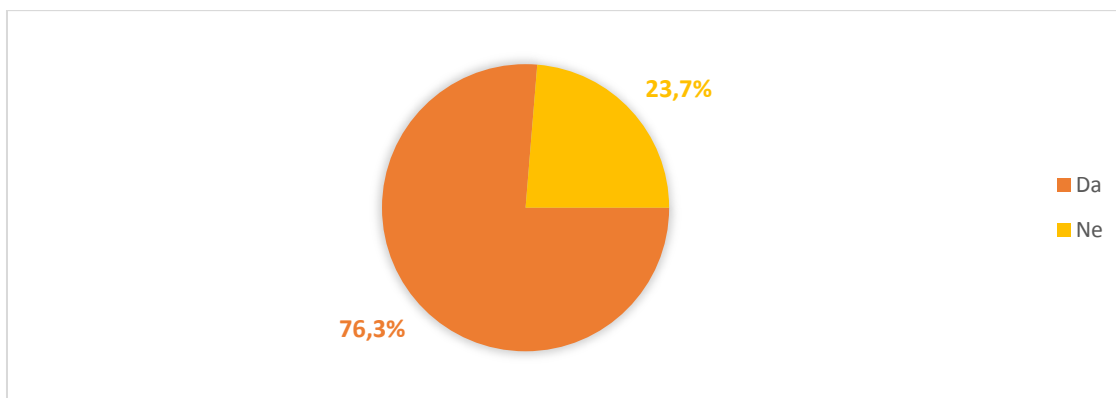
Ispitanicima su bile ponuđene tri vrste jednokratnih ambalaža kao predložak u koji bi se stavljao ajvar - tuba, čašice i vrećice. Znatno broj ispitanika se odlučio za čašice, a najmanje za vrećice sa 16,2 %.

Graf 19. Koji oblik ambalaže smatrate najprikladnijim za umak poput ajvara (odnosi se na manje ambalaže)?



Izvor: Vlastito istraživanje

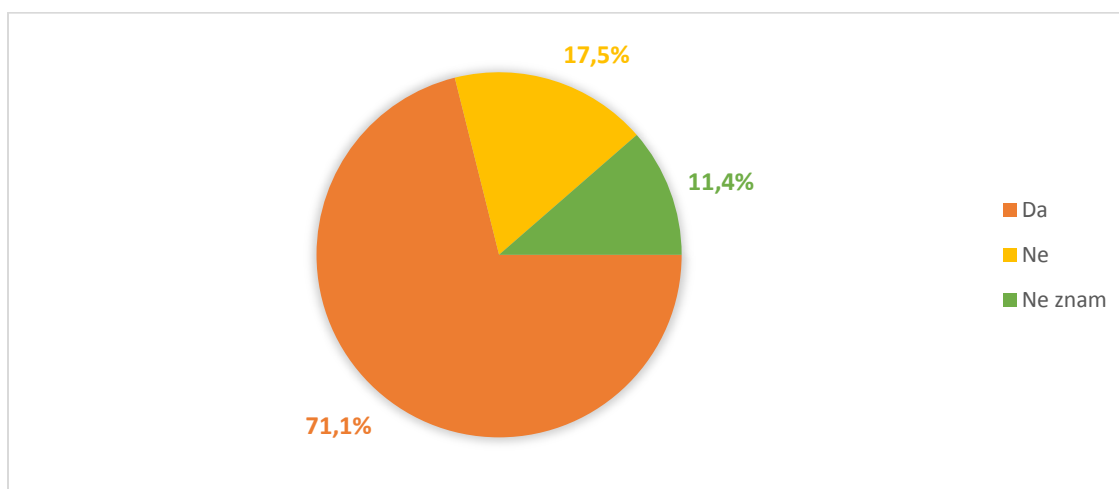
Graf 20. Konzumirate li dodatke/umake iz jednokratnih ambalaža u restoranima brze hrane?



Izvor: Vlastito istraživanje

Čak tri četvrtine ispitanika konzumira umake iz jednokratnih ambalaža, dok ostatak od 23,7 % ne konzumira isto. Isto tako ukoliko bi se jednokratna ambalaža ajvara posluživala u ugostiteljskim objektima, njih 71,1 % bi se odlučio za takav oblik konzumacije. Ipak, jednoj petini uzorka takva ideja nije atraktivna, dok 11,4 % ispitanika ne zna bi li konzumiralo.

Graf 21. Biste li konzumirali ajvar iz jednokratne ambalaže u ugostiteljskom objektu?



Izvor: Vlastito istraživanje

Potom su ispitani prednosti i nedostaci za korištenje jednokratne ambalaže za ajvar. Svoje mišljenje dalo je 50 ispitanika.

Kao prednosti su većinom navodili smanjenje uzaludnog bacanja hrane, te da se neotvorene, odnosno neiskorištene ambalaže u ugostiteljskim objektima mogu ponovo poslužiti. Isto tako prednosti su što je higijenski prihvatljivije, nudi nam garanciju da umak nije bio već na nečijem tanjuru i da ga ugostitelj nije „sastrugao i vratio u staklenku“, dakle sačuvanost i sterilnost proizvoda. Navodi se i raznolikost veličine pakiranja, prednost proizvođaču prilikom transporta te prednost kod osobnog transporta, lakša ambalaža, brže posluživanje gostiju, štedljivost, ugostitelji imaju već upakiran proizvod primjeren za porciju, što donosi možda lakše skladištenje, jer se veći proizvod može pokvariti ako nema potražnje i ne potroši se. Jedna od prednosti je i taj što bi ajvar bio više zastupljen u odnosu na sada.

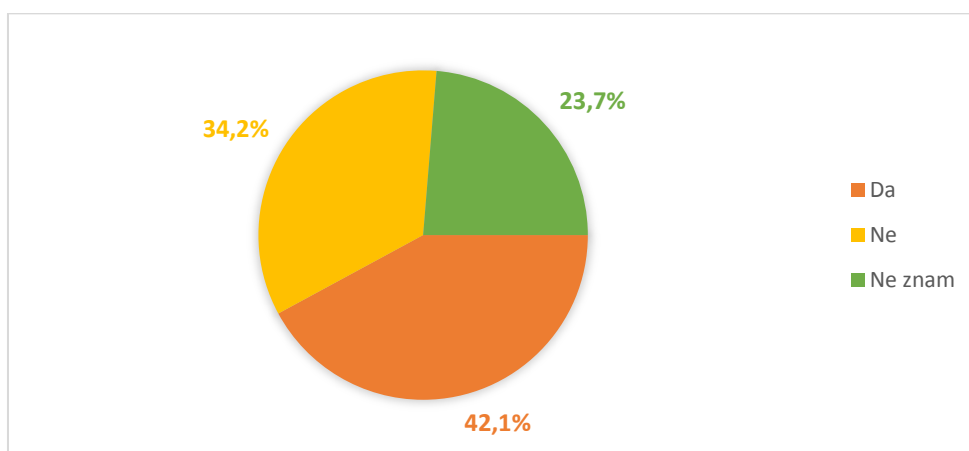
*„Prednosti bi bilo štedljivost - ne postoji mogućnost da će se umak morati baciti tijekom nekog vremena zbog nekorištenja, neće se razbacivati s hranom, praktičnost- manja su pakiranja stoga su lakša za transport ili samo korištenje za jelo, korištenjem više jednokratnih ambalaža moglo bi se ljude poticati da ne budu rastrošni s hranom odnosno da ambalaža ljudima bude mjerilo za razumno i zdravo unošenje količine umaka, dok višekratne pružaju ljudima veću slobodu i smanjuju kontrolu nad razumnim unosom umaka u prehranu. Također kada bi se koristilo u restoranima, svugdje bi bila garantirana jednaka količina umaka - ne bi mogli biti zakinuti, ali niti "nagrađeni" malo većom porcijom umaka. Prepreke jednokratne ambalaže bi bile te da bi trebalo biti ekološki prihvatljiva proizvodnja i ambalaža, no opet ni višekratne ambalaže uglavnom nisu tu izuzetak.“*

Dio ispitanika navodi da je najveći nedostatak pri korištenju jednokratnih pakiranja onečišćenje okoliša. Ispitanici navode i nenaviknutost ljudi na ajvar u manjoj ambalaži, te moguće nezadovoljstvo količinom dobivenog umaka. Gustoća ajvara u jednokratnim ambalažama također prema nekima od ispitanika stvara barijeru, te potencijalna promjena okusa. Kao nedostatak je spomenuta mogućnost oštećenja pakiranja, cjenovna neisplativost i ono što je iznad navedena kao prednost – sama jednokratnost ambalaže. Većina ispitanika navodi

potencijalno povećanje količine plastičnog otpada, čiju proizvodnju bi iz aspekta ekologije trebalo težiti smanjiti. Nedostatak je i potencijalno povećanje cijene objeda.

*„Trebamo težiti stvaranju manjih količina jednokratne ambalaže, a ne smišljati novu. Prema Zakonu o zaštiti okoliša, ambalažer je dužan u skladu s najboljim dostupnim tehnologijama proizvoditi ambalažu koju je moguće ponovno uporabiti i/ili reciklirati kako bi se nepovoljni utjecaj na okoliš od ambalaže i ambalažnog otpada sveo na najmanju moguću mjeru.“*

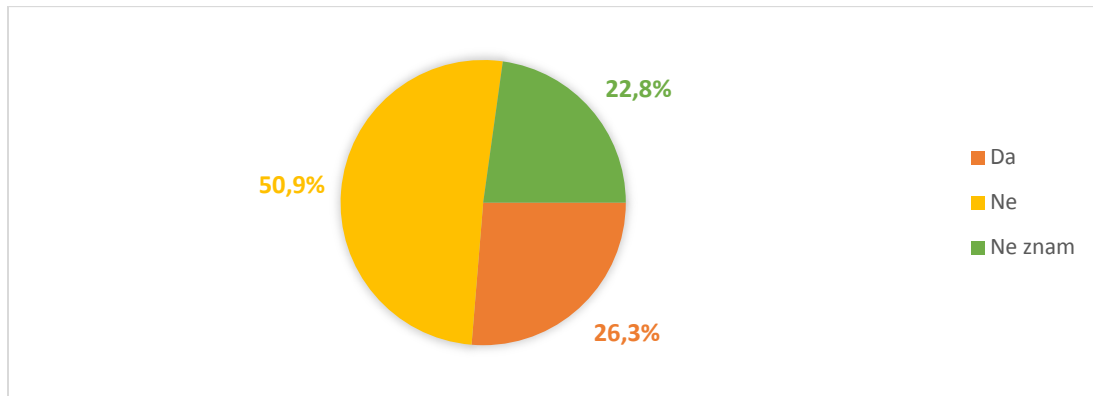
Graf 22. Mislite li da bi jednokratna ambalaža u ugostiteljskim objektima poskupila cijenu objeda?



Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika dijeli mišljenje da bi cijena objeda porasla uvođenjem jednokratne ambalaže, dok svaka treća osoba u uzorku smatra kako to ne bi utjecalo na cijenu. Ipak, četvrtina uzorka ne zna kako bi uvođenje takve ambalaže utjecalo na cijenu objeda.

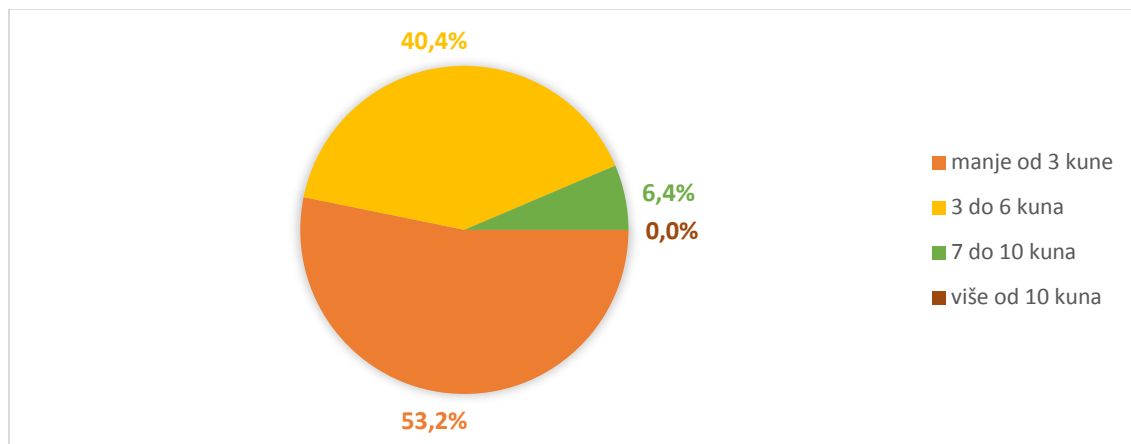
Graf 23. Biste li bili spremni izdvojiti nešto veći iznos za objed s takvom ambalažom?



Izvor: Vlastito istraživanje

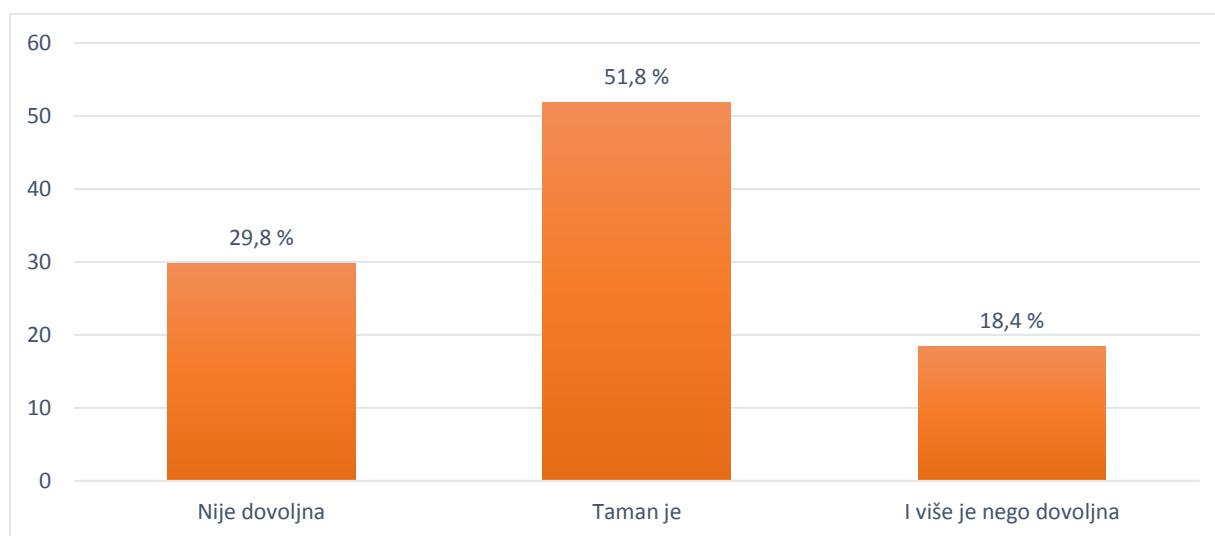
Polovica ispitanika ne bi izdvojila veći iznos za objed s takvom ambalažom, dok duplo manje ispitanika bi izdvojilo, te 22,8 % ispitanika ne zna bi li izdvojilo u navedenoj situaciji. Oni koji su spremni izdvojiti više novaca za objed s navedenom ambalažom bi većinom izdvojili manje od 3 kune, nešto malo više od 40 % ispitanika bi izdvojilo do 6 kuna te tek troje ispitanika bi bilo spremni dati od 7 do 10 kuna. Prema istraživanju, ispitanici smatraju da bi sve više od 10 kuna bilo previše za dati za takvu ambalažu.

Graf 24. Ako ste na prethodno pitanje potvrdno odgovorili, koliko?



Izvor: Vlastito istraživanje

Graf 25. Prema Vašem mišljenju, je li dovoljna količina ajvara koju dobijete prilikom posjete restoranu ili restoranu brze prehrane?



Izvor: Vlastito istraživanje

U ugostiteljskim objektima se na platama i zasebno na tanjurima poslužuje određena količina ajvara. Pojedincima to može biti previše, a nekima premala količina za objed. Polovica ispitanika je zadovoljna s dobivenom količinom ajvara na tanjuru, 29,8% ih smatra da dobiju ispod količine koja je dovoljna za objed, dok 18,4% smatra da je dobivena količina i više nego dovoljna (previše).

Razni faktori su bitni prilikom određivanja veličine prodajnih jedinica, primjerice učestalost prodaje ajvara, količina potrošnje ajvara, broj potencijalnih kupaca i njihova kupovna moć. S obzirom na to da su kupci posebno osjetljivi na kvalitetu proizvoda, manje ambalažne jedinice čija je veličina otprilike jednaka količini utrošenoj jednim korištenjem, koriste se za proizvode manje postojanosti/trajnosti. Prilikom odabira ambalaže promatra se broj korisnika određenog proizvoda, točnije konzumira li proizvod jedna ili više osoba. U tom slučaju, prema rezultatima provedenih istraživanja, na tržište se mogu plasirati različite inačice jednog proizvoda, primjerice "obiteljska" ili "samačka" pakiranja. U provedenom istraživanju veliki broj ispitanika je ostao privržen klasičnoj staklenki ajvara zbog više razloga kao što su ponovna upotreba pogotovo u kućanstvima gdje se unutar vlastitog doma sprema ajvar i druge zimnice, zatim zbog ekološke osviještenosti i uštede novca kupnjom većih jedinica ajvara. No glavni razlog je upravo

raspodjela ajvara među članovima kućanstva. Kućanstva s većim brojem članova će prije uzeti staklenku od 500 grama ajvara nego malenu vrećicu ajvara. S druge strane, velika većina ispitanika bi konzumirala iz jednokratne ambalaže u ugostiteljskim objektima i kupovala bi takvu ambalažu za osobnu potrošnju. Sljedeći faktor koji ima velik utjecaj na veličinu ambalaže jest kupovna moć potrošača. Potrošači s manjom kupovnom moći često kupuju manja pakiranja ambalaže dok potrošači veće kupovne moći kupuju veće količine proizvoda te imaju naviku stvarati zalihe. Uspoređujući odnos cijene i količine, svakako su isplativija veća pakiranja u odnosu na manju verziju istog proizvoda. Sukladno tome, imućniji potrošači će biti otvoreniji za obje opcije jer će moći kupiti veće količine određenog proizvoda, no opet s druge strane im možda neće biti problem ostaviti koju kunu više radi jednostavnijeg pakiranja.



## 5. Zaključak

Radi preferencija potrošača i njihovih potreba, nerijetko se koriste manje jedinice ambalaže, iako bi promatrajući aspekt ekonomičnosti praktičnije te profitabilnije bilo koristiti veća pakiranja. No ajvar je prepoznat od strane potrošača kao proizvod koji bi bio prigodan za jednokratne ambalaže. Od navedenih zahtjeva od ambalaže pregledom kvalitativnih i kvantitativnih rezultata se utvrđuje da bi jednokratna ambalaža pokrila sve funkcije. Analizom intervjua zaključuje se da bi vrećice načinjene od polietilena, aluminijske odnosno višeslojnih materijala, odgovarale i ispunjavale uvjete higijene, sterilnosti, aseptičnosti i praktičnosti. Osim što bi se njome osiguralo lako korištenje, otvaranje i istiskivanje ajvara, ambalaža kao takva je vrlo jeftina i pogodna za distribuciju među tržištem. Nadalje, uz naznačen sadržaj i oznake prirodnog proizvoda uz sam izgled ambalaže bi zasigurno lako našla svoju poziciju na policama. Ajvar se među potrošačima konzumira na mjesečnoj bazi, te najviše u vlastitom domu, tijekom pripreme roštilja i piknika. Kupnja odnosno nabava se najviše obavlja u supermarketima gdje se otvara mogućnost nabavke ajvara u jednokratnim ambalažama. Ideja konzumiranja iz iste ambalaže u restoranima im se dopada, no samo manji broj ispitanika bi bio spreman izdvojiti veći iznos za objed s takvom ambalažom i to do 3 kune. Potrošačima je evidentna praktičnost jednokratne ambalaže što podrazumijeva jednostavno rukovanje, skladištenje i prijenos ambalaže iz supermarketa do vlastitog doma. Glavni nedostatak jednokratne ambalaže općenito je povećanje otpada, no optimalna količina ajvara po obroku bez razmišljanja o isteku roka trajanja, svježina novootvorenog proizvoda, smanjenje bacanja hrane - sve su to značajne prednosti jednokratne ambalaže koje privlače potrošače.

Na koncu ovog rada s provedenim istraživanjem se zaključuje da postoje mogućnosti uvođenja ajvara u manjim jediničnim pakiranjima s aspekta potrošača, tehnologa i ugostitelja. Kako bi se dobilo potpunije i racionalnije rješenje uvođenja jednokratne ambalaže za ajvar, potrebno je s ovim radom nastaviti prema ekonomskom odnosno financijskom pogledu proizvodnje.

## 6. Literatura:

1. Bagavac, K. (2016). 'Marketing strategija uvođenja novog proizvoda „Plurato d.o.o.“, Završni rad', Specijalistički diplomski stručni, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:894826> (Pristupljeno: 10. kolovoza 2019.)
2. Brčić, I. (2015). 'Utjecaj ekologije na dizajn ambalaže', Završni rad, Sveučilište Sjever, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:396648> (Pristupljeno: 16. kolovoza 2019.)
3. Container and Packaging Supply (2019). <https://www.containerandpackaging.com/resources/the-high-pressure-pasteurization-process/> (Pristupljeno: 29. srpnja 2019.)
4. Čabrilo, T. (2018). 'Mogućnosti primjene nekih novih metoda pakiranja u proizvodnji sira', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Prehrambeno-biotehnološki fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:159:936692> (Pristupljeno: 26. kolovoza 2019.)
5. Đorđević, M. (1972). 'Ambalaža i plasman', *Mljekarstvo*, 22(4), str. 79-84., <https://hrcak.srce.hr/66233> (Pristupljeno: 14. srpnja 2019.)
6. Grbac, B. (2013). B2B marketing: Poglavlje 5. upravljanje marketinškim aktivnostima na poslovnom tržištu, Rijeka: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci; Promarket (monografija)
7. Jagarinec, S. (2017). 'Ambalaža za industriju vina', Završni rad, Sveučilište Sjever, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:892011> (Pristupljeno: 6. kolovoza 2019.)
8. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom - 14 izdanje, MATE, Zagreb
9. Kraljević, D., (2016) Uloga promotivnih aktivnosti u oblikovanju prodajne ambalaže, Završni rad, Grafički fakultet u Zagrebu, <https://eprints.grf.unizg.hr/2539/> (Pristupljeno: 12. srpnja 2019.)
10. Lovrić, T. (2003). Procesi u prehrambenoj industriji s osnovama prehrambenog inženjerstva. Zagreb: Hinus.
11. Malenica, I. (2018). 'Razvoj i budućnost ambalaže u cilju zaštite kupaca i proizvoda', Diplomski rad, Grafički fakultet Zagreb, <http://eprints.grf.unizg.hr/id/eprint/2986> (Pristupljeno: 28. kolovoza 2019.)

12. Marušić, M. i Vranešević, T., (2001.): Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb
13. Mihalec, Lj. (2006). 'Utjecaj ambalažnog materijala na fizikalno-kemijska i senzorska svojstva ketchupa tijekom skladištenja', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Prehrambeno-biotehnološki fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:159:126252> (Pristupljeno: 16. kolovoza 2019.)
14. Mikolčević, M., Tolušić, M., Tolušić, Z. (2011): Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, str. 24-26
15. Mikšić, M. (2017). 'Ambalaža u prekomorskom transportu', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet Zagreb, [https://eprints.grf.unizg.hr/2739/1/Z816\\_Mi%c5%a1ki%c4%87\\_Matija.pdf](https://eprints.grf.unizg.hr/2739/1/Z816_Mi%c5%a1ki%c4%87_Matija.pdf) (Pristupljeno: 23. srpnja 2019.)
16. Novak, A. (2019). 'Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko slanog snacka', Diplomski rad, Sveučilište Sjever, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:259427> (Pristupljeno: 14. rujna 2019.)
17. Nuić, I. (2016). 'Ambalaža i dizajn u funkciji marketinga poljoprivredno prehrambenih proizvoda', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:608733> (Pristupljeno: 12. kolovoza 2019.)
18. Propisi.hr (2013). Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži, »Narodne novine«, broj 94/13. <http://www.propisi.hr/print.php?id=13728> (Pristupljeno: 10. kolovoza 2019.)
19. Sušan, A. (2014). 'Proces razvoja i uvođenje novih proizvoda na tržište', Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet u Rijeci, citirano: 27.07.2019., <https://www.pfri.uniri.hr/knjiznica/NG-dipl.LMPP/305-2014.pdf> (Pristupljeno: 27. srpnja 2019.)
20. Vajda, A. (2016). 'Novi Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži i Uredba o gospodarenju otpadnom ambalažom', Sigurnost, 58(1), str. 89-97. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/167688> (Pristupljeno: 14. rujna 2019.)

21. Zagorje.com (2019). ISSN 1849-2517, <https://www.zagorje.com/clanak/vijesti/firma-iz-stubickih-toplica-proizvodi-vrhunske-delicije-i-buducnost-vidi-jedino-u-izvozu>  
(Pristupljeno: 16. srpnja 2019.)

Slike preuzete s:

1. Konzum (2019). Konzum plus d.o.o., [www.konzum.hr](http://www.konzum.hr) (Pristupljeno: 16. srpnja 2019.)
2. Round Eye Supply LLC (2016). Built with Volusion shopping cart software, [www.roundeyesupply.com](http://www.roundeyesupply.com) (Pristupljeno: 16. srpnja 2019.)

## Prilozi

### Prilog 1.

Popis slika

Slika 1. Slatki nadjev od kiselih krastavaca, Heinz Sweet Relish. Izvor: <a href="http://www.roundeyesupply.com">www.roundeyesupply.com</a> .....	7
Slika 2. Paprike punjene sirom u maslinovom ulju, proizvod Croaterre. Izvor: <a href="http://www.konzum.hr">www.konzum.hr</a> ...	8

Popis tablica

Tablica 1. Deskriptivna analiza po pitanjima iz ankete .....	37
Tablica 2. U kojim prigodama jedete ajvar?.....	37
Tablica 3. Za koje obroke jedete ajvar?.....	38
Tablica 4. Kako konzumirate ajvar?.....	38
Tablica 5. Gdje kupujete/nabavljate ajvar namijenjen za osobnu potrošnju? .....	38
Tablica 6. Pitanja za intervju.....	39

## Popis grafova

Graf 1. Spol .....	15
Graf 2. Dob .....	15
Graf 3. Obrazovanje .....	16
Graf 4. Mjesečni dohodak u kućanstvu .....	16
Graf 5. Broj članova kućanstva .....	17
Graf 6. Konzumirate li ajvar uz hranu?.....	18
Graf 7. Koliko često konzumirate ajvar? .....	19
Graf 8. U kojim prigodama jedete ajvar? .....	19
Graf 9. Za koje obroke jedete ajvar? .....	20
Graf 10. Kako konzumirate ajvar? .....	20
Graf 11. Ajvar najčešće konzumiram .....	21
Graf 12. Gdje kupujete/nabavljate ajvar namijenjen za osobnu potrošnju?.....	21
Graf 13. Preferirate li manje jednokratne ambalaže umaka?.....	22
Graf 14. Koliko često osobno kupujete jednokratno manje pakiranje umaka (ketchup, majoneza, senf)? .....	23
Graf 15. Koliku važnost za Vas ima ambalaža u kojoj se nalazi ajvar? .....	24
Graf 16. Biste li kupili ajvar u jednokratnoj ambalaži?.....	25
Graf 17. Koji oblik ambalaže smatrate najprikladnijim za umak poput ajvara (odnosi se na manje ambalaže)? .....	25
Graf 18. Konzumirate li dodatke/umake iz jednokratnih ambalaža u restoranima brze hrane? ..	26
Graf 19. Biste li konzumirali ajvar iz jednokratne ambalaže u ugostiteljskom objektu? .....	26
Graf 20. Mislite li da bi jednokratna ambalaža u ugostiteljskim objektima poskupila cijenu objeda? .....	28
Graf 21. Biste li bili spremni izdvojiti nešto veći iznos za objed s takvom ambalažom?.....	29
Graf 22. Ako ste na prethodno pitanje potvrdno odgovorili, koliko? .....	29
Graf 23. Prema Vašem mišljenju, je li dovoljna količina ajvara koju dobijete prilikom posjete restoranu ili restoranu brze prehrane?.....	30

## Prilog 2.

Tablice is SPSS-a

Tablica 1. Deskriptivna analiza po pitanjima iz ankete

Varijable	N	Aritmetička sredina	Std Dev	Minimum	Maximum
Koliko često konzumirate ajvar?	114	2,68	1,08	1,00	6,00
Ajvar najčešće konzumiram:	114	2,14	,73	1,00	3,00
Preferirate li jednokratne manje ambalaže umaka?	114	1,69	,72	1,00	3,00
Koliko često osobno kupujete jednokratno pakiranje umaka?	114	3,45	1,26	1,00	5,00
Koliku važnost za Vas ima ambalaža u kojoj se nalazi ajvar?	114	2,98	1,34	1,00	5,00
Biste li kupili ajvar u jednokratnoj ambalaži?	114	1,57	,75	1,00	3,00
Koji oblik ambalaže smatrate najprikladnijim za umak poput ajvara?	111	2,42	,76	1,00	3,00
Konzumirate li umake iz jednokratnih ambalaža u restoranima brze hrane?	114	1,24	,43	1,00	2,00
Biste li konzumirali ajvar iz jednokratne ambalaže u ugostiteljskom objektu?	114	1,40	,69	1,00	3,00
Mislite li da bi jednokratna ambalaža u ugostiteljskim objektima poskupila cijenu objeda?	114	1,82	,79	1,00	3,00
Biste li bili spremni izdvojiti nešto veći iznos za objed s takvom ambalažom?	114	1,96	,70	1,00	3,00
Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, koliko?	47	1,53	,62	1,00	3,00
Prema Vašem mišljenju, je li dovoljna količina ajvara koju dobijete prilikom posjete restoranu ili restoranu brze hrane?	114	1,89	,69	1,00	3,00

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 2. U kojim prigodama jedete ajvar?

Varijable	N	Aritmetička sredina	Std Dev	Minimum	Maximum	Sum
U posebnim prigodama	114	,48	,50	,00	1,00	55,00
Pri uobičajenom obroku	114	,68	,47	,00	1,00	77,00

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 3. Za koje obroke jedete ajvar?

Varijable	N	Aritmetička sredina	Std Dev	Minimum	Maximum	Sum
<b>doručak</b>	114	,14	,35	,00	1,00	16,00
<b>ručak</b>	114	,83	,37	,00	1,00	95,00
<b>večera</b>	114	,68	,47	,00	1,00	78,00
<b>međubrok</b>	114	,18	,39	,00	1,00	21,00

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 4. Kako konzumirate ajvar?

Varijable	N	Aritmetička sredina	Std Dev	Minimum	Maximum	Sum
<b>kao hladni prilog</b>	114	,89	,31	,00	1,00	102,00
<b>kao namaz na kruh/pecivo</b>	114	,46	,50	,00	1,00	52,00
<b>kao miješanu salatu</b>	114	,03	,16	,00	1,00	3,00
<b>kao dodatak različitim jelima</b>	114	,32	,47	,00	1,00	36,00
<b>ostalo</b>	114	,00	,00	,00	,00	,00

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 5. Gdje kupujete/nabavljate ajvar namijenjen za osobnu potrošnju?

Varijable	N	Aritmetička sredina	Std Dev	Minimum	Maximum	Sum
<b>u supermarketima/lok. trgovinama</b>	114	,66	,48	,00	1,00	75,00
<b>izravno od proizvođača</b>	114	,12	,33	,00	1,00	14,00
<b>vlastita proizvodnja</b>	114	,48	,50	,00	1,00	55,00
<b>ostalo</b>	114	,03	,16	,00	1,00	3,00

Izvor: Vlastito istraživanje

### Prilog 3.

Tablica s pitanjima za intervjue

Tablica 6. Pitanja za intervjue

<b>Intervju pitanja s tehnologom</b>	
<b>Pitanje 1:</b>	Što mislite o stavljanju ajvara u jednokratne ambalaže?
<b>Pitanje 2:</b>	Smatrate li potrebnim uvođenje jednokratne ambalaže za ajvar u ugostiteljstvo i za osobnu potrošnju?
<b>Pitanje 3:</b>	Je li to tehnički izvedivo s obzirom na karakteristike ajvara (sastav, gustoću, teksturu i dr.).
<b>Pitanje 4:</b>	Koja vrste materijala bi bile pogodne za izradu jednokratnih pakiranja za ajvar?
<b>Pitanje 5:</b>	Koji oblici pakiranja bi bili pogodni za jednokratna pakiranja za ajvar: čašice, tube, vrećice, nešto drugo?
<b>Pitanje 6:</b>	Koliki volumeni bi bili pogodni za jednokratna pakiranja za ajvar (gramaža)?
<b>Pitanje 7:</b>	Postoje li tehnički problemi u svezi proizvodnje, distribucije i korištenja jednokratne ambalaže za ajvar?
<b>Pitanje 8:</b>	Što još mislite da je važno dodati vezano za proizvodnju jednokratne ambalaže za ajvar?
<b>Intervju pitanja s kuharom</b>	
<b>Pitanje 1:</b>	Što mislite o uvođenju jednokratne ambalaže za ajvar u ugostiteljstvo?
<b>Pitanje 2:</b>	Za koji tip ugostiteljskih objekata bi bila prikladna ta ambalaža?
<b>Pitanje 3:</b>	Postoje li prema vašem mišljenju neki problemi s uvođenjem jednokratnih pakiranja za ajvar u ugostiteljstvo?
<b>Pitanje 4:</b>	Koliki volumeni bi bili pogodni za jednokratna pakiranja za ajvar (gramaže)? Koja vrste materijala bi bile pogodne za izradu jednokratnih pakiranja za ajvar?
<b>Pitanje 5:</b>	Koji oblici pakiranja bi bili pogodni za jednokratna pakiranja za ajvar:



	časiće, tube, vrećice, nešto drugo?
<b>Pitanje 6:</b>	Kolika bi jedinična cijena bila prihvatljiva ugostiteljstvu za jednokratna pakiranja za ajvar?
<b>Pitanje 7:</b>	Što još mislite da je važno dodati vezano za uvođenje jednokratne ambalaže za ajvar u ugostiteljstvo?
<b>Intervju pitanja s ugostiteljima</b>	
<b>Pitanje 1:</b>	Koliko često ljudi traže ajvar uz obrok?
<b>Pitanje 2:</b>	Koliko ljudi ostave ajvar netaknut na tanjuru ili pojedu samo manju količinu?
<b>Pitanje 3:</b>	Bi li se moglo smanjiti bacanje posluženog, a nekonzumiranog ajvara uvođenjem jednokratne ambalaže ajvara?
<b>Pitanje 4:</b>	Što mislite o stavljanju ajvara u jednokratne ambalaže?
<b>Pitanje 5:</b>	Po Vašem mišljenju ima li uopće smisla proizvoditi ajvar u jednokratnim ambalažama?
<b>Pitanje 6:</b>	Što mislite bi li takvo pakiranje imalo neke prednosti za ugostiteljske objekte, koje? Koja su ograničenja?
<b>Pitanje 7:</b>	Koliki volumeni bi bili pogodni za jednokratna pakiranja za ajvar (gramaže)?Koja vrste materijala bi bile pogodne za izradu jednokratnih pakiranja za ajvar?
<b>Pitanje 8:</b>	Koji oblici pakiranja bi bili pogodni za jednokratna pakiranja za ajvar: časiće, tube, vrećice, nešto drugo?
<b>Pitanje 9:</b>	Što još mislite da je važno dodati vezano za uvođenje jednokratne ambalaže za ajvar u ugostiteljstvo?

Izvor: Vlastito istraživanje

## Prilog 4. Anketna upitnica

16. 08. 2019.

Uvođenje jednokratne ambalaže za ajvar

### Uvođenje jednokratne ambalaže za ajvar

Poštovani/a, ova anketa odnosi se na istraživanje u svrhu diplomskog rada kako bi se utvrdile preferencije i potreba za uvođenjem nove ambalaže za ajvar. U pitanju je jednokratna ambalaža koja je već dostupna za druge dodatke poput ketchupa, senfa i majoneze. Glavni kriterij za sudjelovanje u anketi je da ste potrošač ajvara.

Molimo Vas da odvojite malo vremena i iskreno odgovorite na pitanja pred Vama. Vaši odgovori prikupljat će se anonimno i koristiti samo u svrhu istraživanja. Svako mišljenje je dobrodošlo! Hvala Vam na suradnji!

\*Obavezno

#### 1. Konzumirate li ajvar uz hranu? \*

*Označite samo jedan oval.*

- da  
 ne *Prestanite ispunjavati ovaj obrazac.*

### Konsumacija ajvara

#### 2. Koliko često konzumirate ajvar? \*

*Označite samo jedan oval.*

- najmanje jednom tjedno  
 2-3 puta mjesečno  
 jednom mjesečno  
 2-3 puta godišnje  
 jednom godišnje  
 rjeđe

#### 3. U kojim prilikama jedete ajvar? \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- u posebnim prilikama (obiteljska druženja, poslovni domjenci..)  
 pri uobičajenom obroku

#### 4. Za koje obroke jedete ajvar? \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- doručak  
 ručak  
 večera  
 međuobrok

**5. Kako konzumirate ajvar \****Odaberite sve točne odgovore.*

- Kao hladni prilog uz meso s roštilja
- Kao namaz na kruh/peciva
- Kao miješanu salatu,
- Kao dodatak različitim jelima (gulaš, variva)
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**6. Ajvar najčešće konzumiram: \****Označite samo jedan oval.*

- Prilikom posjete ugostiteljskim objektima (restorani, fast food i slično)
- Za vrijeme vanjskih aktivnosti, primjerice roštilj ili piknik
- U vlastitom kućanstvu prilikom spremanja obroka

**7. Gdje kupujete/nabavljate ajvar namjenjen za osobnu potrošnju? \****Odaberite sve točne odgovore.*

- supermarketi/lokalne trgovine
- izravno od proizvođača
- vlastita proizvodnja
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**Ambalaža**

U ovom odjeljku se nalazi niz pitanja o ambalaži koja može biti metalna, plastična, papirnata i kombinacija više materijala.

**8. Preferirate li jednokratne manje ambalaže umaka? \****Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Ne znam

**9. Zašto?**

---

---

---

---

---

16. 08. 2019.

Uvođenje jednokratne ambalaže za ajvar

**10. Koliko često osobno kupujete jednokratno manje pakiranje umaka (kečap, majoneza, senf)? \***

1 - redovito, 2 - često, 3 - ponekad, 4 - rijetko, 5 - nikako  
*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
redovito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nikako

**11. Koliku važnost za vas ima ambalaža u kojoj se nalazi ajvar? \***

1 - uopće mi nije važno, 2 - nije mi važno, 3 - niti mi je važno, niti mi nije važno, 4 - važno mi je, 5 - veoma mi je važno  
*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Uopće mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veoma mi je važno

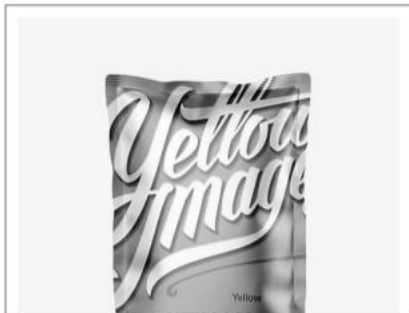
**12. Biste li kupili ajvar u jednokratnoj ambalaži? \***

*Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Ne znam

**13. Koji oblik ambalaže smatrate najprikladnijim za umak poput ajvara (odnosi se na manje ambalaže)**

Slike prikazuju simbolični prikaz navedene ambalaže  
Označite samo jedan oval.



Vrećice



Tube



Čašice

### Konzumacija u ugostiteljskim objektima

**14. Konzumirate li dodatke/umake iz jednokratnih ambalaža u restoranima brze hrane? \***

Primjerice u Mcdonalds-u ketchup, majonezu, vrhnje, slatko-kiseli umak itd.  
Označite samo jedan oval.

Da

Ne

**15. Biste li konzumirali ajvar iz jednokratne ambalaže u ugostiteljskom objektu? \***

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ne znam

16. Po Vašem mišljenju koje bi bile prednosti, a koje barijere korištenja ovakve ambalaže za ajvar?

---

---

---

---

---

17. Mislite li da bi jednokratna ambalaža u ugostiteljskim objektima poskupila cijenu objeda? \*

Označite samo jedan oval.

- Da  
 Ne  
 Ne znam

18. Biste li bili spremni izdvojiti nešto veći iznos za objed s takvom ambalažom? \*

Označite samo jedan oval.

- Da  
 Ne  
 Ne znam

19. Ako ste na prethodno pitanje potvrdno odgovorili, koliko?

Označite samo jedan oval.

- manje od 3 kune  
 3 do 6 kuna  
 7 do 10 kuna  
 više od 10 kuna

20. Prema Vašem mišljenju, je li dovoljna količina ajvara koju dobijete prilikom posjete restoranu ili restoranu brze prehrane? \*

Označite samo jedan oval.

1      2      3

---

Nije dovoljna            I više je nego dovoljna

---

## Osobni podaci

21. Spol \*

Označite samo jedan oval.

- muški  
 ženski

**22. Dob \***

*Označite samo jedan oval.*

- 20 g i mlađe
- 21 do 30 godina
- 31 do 40 godina
- 41 do 50 godina
- više od 50 godina

**23. Obrazovanje \***

*Označite samo jedan oval.*

- OŠ
- SSS
- VŠS/VSS
- Magisterij/doktorat

**24. Mjesečni dohodak kućanstva \***

*Označite samo jedan oval.*

- manje od 4000 kn
- 4000 do 8000 kn
- 8001 do 12000 kn
- više od 12000 kn

**25. Broj članova kućanstva \***

\_\_\_\_\_

## Životopis

Marina Ćurčić je rođena 31. prosinca 1993. godine u Frankfurtu, u Njemačkoj. Tamo je živjela do svoje šeste godine života, pa se preselila u Zagreb gdje je krenula pohađati Osnovnu školu „Malešnica“. Godine 2005. se preselila u grad Svetu Nedelju gdje je nastavila svoje osnovnoškolsko obrazovanje sve do 2008. godine kada je upisala Ekonomsku srednju školu u Samoboru. Poslije srednje škole upisala je Agronomski fakultet u Zagrebu, smjer „Hortikultura“ te je završetkom preddiplomskog studija postala univ. bacc. ing. agr. 2016. godine. Slijedi upis na diplomski studij, smjer Agrobiznis i ruralni razvitak. Tijekom svog akademskog obrazovanja radila je na različitim studentskim poslovima u proizvodnji, trgovini i administraciji. Od malena tečno govori i piše hrvatskim i njemačkim jezikom, dok je tijekom obrazovanja stekla znanje engleskog jezika u govoru i pismu.