

# Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

---

**Brunović, Ana**

**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:204:048940>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET

**Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku  
vegetarijansku oznaku**

DIPLOMSKI RAD

Ana Brunović

Zagreb, rujan, 2019.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET**

Diplomski studij:  
Ekološka poljoprivreda i agroturizam

**Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku  
vegetarijansku oznaku**

DIPLOMSKI RAD

Ana Brunović

Mentor: prof.dr.sc. Marija Cerjak

Neposredni voditelj: dr.sc. Marina Tomić Maksan

Zagreb, rujan, 2019.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZJAVA STUDENTA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, **Ana Brunović**, JMBAG 0178080678, rođena **dana 7.11.1990.** u **Zagrebu**,  
izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica 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**

**IZVJEŠĆE  
O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA**

Diplomski rad studentice **Ane Brunović**, JMBAG 0178080678, naslova

Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

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

Povjerenstvo:

potpisi:

- |    |   |       |
|----|---|-------|
| 1. | prof.dr.sc. Marija Cerjak mentor                    | _____ |
|    | dr.sc. Marina Tomić Maksan      neposredni voditelj | _____ |
| 2. | prof.dr.sc. Ivica Kisić      član                   | _____ |
| 3. | doc.dr.sc. Željka Mesić      član                   | _____ |

# Sažetak

Diplomskog rada studentice **Ane Brunović**, naslova

## **Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku**

Na tržištu prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj ne postoji jedinstvena oznaka kojom se označava hrana pogodna za vegetarijance i vegane. V-oznaku dodjeljuje Europska vegetarijanska unija proizvodima izrađenim u skladu s vegetarijanskom i veganskom etikom. Cilj istraživanja bio je utvrditi ponašanje vegetarijanaca i vegana u kupnji prehrambenih proizvoda, njihovo znanje i povjerenje prema europskoj vegetarijanskoj oznaci. U tu svrhu provedeni su intervjui na prigodnom uzorku od 50 ispitanika. Čak 76 % ispitanih prepoznaje V-oznaku, te ispitanici pokazuju visoki stupanj povjerenja u V-oznaku. Među ispitanicima je većina onih koju su spremni platiti više za proizvode koji nose V-oznaku, a gotovo polovica ispitanika navodi da će vrlo vjerojatno kupovati proizvode označene V-oznakom u budućnosti.

Rezultati ovog istraživanja su korisni za proizvođače prehrambenih proizvoda, ali i za potrošače, posebno za vegetarijance i vegane, kao i za članove udruge Prijatelji životinja koja provodi certificiranje proizvoda V-oznakom na području Republike Hrvatske.

**Ključne riječi:** V-oznaka, vegetarijanstvo, veganstvo, povjerenje potrošača, prehrambene oznake

## **Summary**

Of the master's thesis – student **Ana Funtak**, entitled

### **The trust of vegetarians and vegans in European vegetarian label**

In the Croatian food products market there is no unique food label suitable for vegetarians and vegans. V-label is assigned to products made in line with vegetarian and vegan ethics by the European Vegetarian Union. Research objective was to determine the behaviour of vegetarians and vegans in purchasing food products, as well as their awareness of and trust in European vegetarian label. For that purpose, interviews have been conducted on a suitable sample of 50 respondents. Even 76 % of the respondents recognize V-label and express a high degree of trust in it. Most respondents are willing to pay more for products with V-label and almost half of the respondents' state that they will very probably buy V-labelled products in the future.

Results of this research are useful to food producers, but also for consumers, especially for vegetarians and vegans, as well as to members of the association Prijatelji životinja that certifies products with V-label on the territory of the Republic of Croatia.

**Keywords:** V-label, vegetarianism, veganism, consumer's trust, food labels

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
1.1. Ciljevi istraživanja .....	2
2. Pregled literature .....	2
2.1. Označavanje prehrambenih proizvoda za vegetarijance i vegane.....	2
2.1.1. Europska vegetarijanska oznaka .....	4
2.2. Povjerenje potrošača u oznake na prehrambenim proizvodima.....	7
2.3. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda među vegetarijancima i veganima.....	9
3. Materijali i metode istraživanja.....	10
4. Rezultati istraživanja .....	11
4.1. Opis uzorka .....	11
4.2. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda .....	13
4.3. Povjerenje i znanje o V-oznaci .....	15
4.4. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom .....	15
5. Rasprava .....	19
6. Zaključak.....	20
7. Literatura .....	21
8. Prilog 1- Obrazac V010.....	24
9. Prilog 2 - Podsjetnik za intervju .....	30



# 1. Uvod

Riječ vegetarijanstvo proizlazi iz latinske riječi vegetus, što znači zdrav, svjež i pun života ili homo vegetus, što znači - tjelesno i mentalno zdrava osoba. Izvorno značenje riječi ukazuje na uravnotežen filozofski smisao za život, a ne samo prehranu koja se sastoji od voća i povrća (Priatelji životinja, 2018).

Usljed pojave različitih tipova vegetarijanstva koji navode na krivu sliku o vegetarijanskoj i veganskoj prehrani, Europski parlament je 25. listopada 2011. izglasao amandman na pravilnik (EU No 1169/2011, odmak 5/6) koji daje pravnu definiciju i zaštitu izraza 'vegetarijansko' i 'vegansko'. Vegetarijanci ne jedu nijednu vrstu mesa životinja, uključujući ribe i ostale vodene životinje. Unutar vegetarijanstva razlikuju se ovolakto-vegetarijanci, koji jedu jaja i mliječne proizvode, i lakto-vegetarijanci koji jedu mliječne proizvode, a ne jedu jaja. Vegani, često nazivani i pravi ili čisti vegetarijanci, ne jedu meso, mlijeko, jaja i med, dakle, nijednu namirnicu životinjskoga podrijetla (Priatelji životinja, 2018).

Stav Američkog uduženja za prehranu (2009) je kako su vegetarijanska i veganska prehrana, pod pretpostavkom da su dobro isplanirane, zdrave i primjerene za pojedince tijekom svih stadija života uključujući trudnoću, dojenje, rast kroz djetinjstvo i pubertet, kao i za sportaše. Vegetarijanska prehrana povezuje se s brojnim pozitivnim zdravstvenim učincima, kao što je smanjen kolesterol u krvi, smanjen rizik od kardiovaskularnih bolesti, niži krvni tlak i smanjen rizik od dijabetesa tipa 2 (Američko udruženje za prehranu, 2009). Phillips (2005) navodi da na smanjeni rizik od pojave nekih vrsta raka utjecaj osim vegetarijanske/veganske prehrane ima i zdrav način života.

Na globalnoj razini, pa tako i u Hrvatskoj, primjetan je trend rasta broja vegetarijanaca i vegana (Strecker, 2016). Udruga Priatelji životinja 2007. godine provela je istraživanje javnog mijenja o vegetarijanstvu i veganstvu na uzorku od 1000 ispitanika pri čemu su dobili slijedeće rezultate: 86 % građana podržava vegetarijanstvo, a njih gotovo 29 % bi to mogli i postati, dok se 3,7 % anketiranih izjasnilo vegetarijancima. Čak 55 % ispitanih složilo se s tvrdnjom da svakodnevno primjećuju porast broja vegetarijanaca. Prema podacima Udruge Priatelji životinja u Hrvatskoj je 2007. godine življelo preko 160.000 vegetarijanaca. Motivi za prelazak na biljnu prehranu su raznoliki, no najčešći su empatija prema životinjama, briga za vlastito zdravlje, religijski i ekološki razlozi.

Na tržištu prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj ne postoji jedinstvena oznaka kojom se označava hrana pogodna za vegetarijance i vegane. Najčešće takve proizvode deklariraju proizvođači, dok je jedina oznaka certificirana od treće strane unutar Hrvatske Europska vegetarijanska oznaka (V-oznaka). V-oznaka predstavlja jedinstvenu oznaku kvalitete, dodjeljuje ju Europska vegetarijanska unija (EVU) već 30 godina proizvodima izrađenim u skladu s vegetarijanskom i veganskom etikom. Udruga Priatelji životinja članica je Europske vegetarijanske unije i provodi certificiranje na području Republike Hrvatske.

## 1.1. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je ispitati ponašanje vegetarijanaca i vegana u kupnji prehrambenih proizvoda, utvrditi znanje potrošača o hrani označenoj europskom vegetarijanskom oznakom i njihovo povjerenje prema europskoj vegetarijanskoj oznaci.

## 2. Pregled literature

### 2.1. Označavanje prehrambenih proizvoda za vegetarijance i vegane

Uslijed porasta broja vegetarijanaca i vegana u populaciji brojni proizvođači hrane žele svoje proizvode prilagoditi toj rastućoj skupini potrošača. Kod osoba koje prakticiraju biljnu prehranu slučajna konzumacija proizvoda koji sadrže životinjske sastojke može izazvati grižnju savjesti i niz fizičkih neugodnosti - dijareju, nadutost i povraćanje koje mogu biti posljedica fizičke intolerancije na životinjske sastojke (Basas Griffin, 2011). Označavanje proizvoda koji su pogodni za vegetarijance i vegane nije zakonski definirano i te oznake pripadaju u dobrovoljne oznake prehrambenih proizvoda. Članak 36, odlomak 3b Europske legislative za označavanje hrane broj 1169/2011 navodi kako Europska komisija treba izdati akt koji definira dobrovoljne oznake na hrani pogodnoj za vegetarijance i vegane, no s obzirom na to da nije zadan rok to se još nije dogodilo (Gerke i Janssen, 2017).

U ovom trenutku vegetarijancima i veganima preostaje samo čitanje deklaracija koje je vremenski zahtjevno, tvrtke često mijenjaju sastave pa se ne može samo jednom provjeriti deklaracija, sitna slova stvaraju problem slabovidnim osobama, životinjski sastojci često se označavaju E brojevima, a dio populacije koja je tek prešla na biljnu prehranu teško se snalazi među mnoštvom sastojaka koji mogu biti životinjskog porijekla.

Na njemačkom tržištu Gerke i Janssen (2017) ustanovile su kako 79 % prehrambenih proizvoda nosi oznaku vegan/vegetarian koju je osmislio proizvođač proizvoda, 44 % proizvoda nosi oznaku treće strane da je proizvod certificirano vegetarijanski ili veganski, dok 23 % proizvoda ima kombinaciju navedenih načina označavanja. Najčešća oznaka treće strane je V-oznaka (60 %), a slijedi je oznaka udruge Vegan Society (38 %).

Od članica Europske unije, jedino je Agencija za prehrambene standarde Ujedinjenog Kraljevstva 2006. izdala *"Uputstvo za primjenu pojmova 'vegetarijansko' i 'vegansko' "*, no taj dokument nije pravno obvezujući te je zbog nedorečenosti i nejasnoća u postupku revizije (Strecker, 2016).

U SAD-u se 2,3 % odraslih građana izjašnjava kao vegetarijanci, što je preko osam milijuna ljudi, dok 40 % ljudi u restoranima prioritet daje vegetarijanskim obrocima (Griffin Basas, 2011). Nadležna institucija za označavanje hrane je Food and Drug Administration's (FDA) koja nema jasno definiran pojam vegetarijanstva i veganstva. Iako je u SAD-u od 2004. na snazi pravilnik o označavanju alergena kao što su jaja, mlijeko i sirovine iz ribe i

školjkaša, na deklaraciji nije nužno navesti porijeklo sirovine. Nadalje, na deklaraciji, pojam "prirodna aroma" može označavati sastojak biljnog ili životinjskog porijekla (Yacoubou, 2010). Lokalne udruge krajnjim potrošačima preporučaju direktno kontaktirati proizvođača što je zahtjevan posao za potrošače, a postoji mogućnost širenja neistine (Griffin Basas, 2011).

U Indiji zakonodavstvo nalaže da se svaki prehrambeni proizvod označi bojom deklaracije kao pogodan (zelena deklaracija) ili nepogodan (smeđa deklaracija) za vegetarijance pri čemu se uzimaju norme laktovegetarijanstva obzirom na to da hinduisti ne konzumiraju jaja i proizvode u kojima se ona nalaze. Navedena praksa dijelom odskače od europskog tumačenja vegetarijanstva i ne spominje termin veganstva (Strecker, 2016).

Vegan Society sa sjedištem u Engleskoj od 1990. izdaje istoimenu međunarodno registriranu trgovačku oznaku (Yacoubou, 2006). Oznaka je sastavljena od natpisa Vegan sa stiliziranim suncokretom unutar kruga, kao što je prikazano na slici 2.1.1.



Slika 2.1.1. Oznaka Vegan Society

Izvor: <https://www.vegansociety.com/your-business>

Proizvodi označeni oznakom Vegan Society ne sadrže sastojke životinjskog porijekla, sastojci nisu testirani na životinjama i ukoliko su genetski modificirani ne sadrže životinjske gene. Trajanje licence je 12 ili 24 mjeseci. Prema Yacoubou (2006) oznaka Vegan Society nalazi se na preko 4000 proizvoda proizvedenih od strane 250 tvrtki, uključujući i neke tvrtke iz SAD-a. Prema podacima Vegan Society-a, njihovom oznakom certificirano je 22000 proizvoda u Europi, Kanadi, SAD-u, Australiji i Indiji.

Vegetarian Society iz Ujedinjenog Kraljevstva provodi certifikaciju od 1969. godine (Yacoubou, 2006) i njihov znak prisutan je na više od 15000 proizvoda širom svijeta (Vegetarian Society). Certificirati se mogu proizvodi koji su pogodni za vegetarijance i za vegane, a izgled oba znaka prikazan je na slici 2.1.2. Kako bi ispunili kriterije certifikacije proizvod ne smije sadržavati sastojke životinjskog porijekla, GM sastojke, a sastojci i gotovi proizvodi ne smiju biti testirani na životinjama i moraju biti proizvedeni bez mogućnosti kontaminacije životinjskim sastojcima. U slučaju vegetarijanskih proizvoda, dopuštena je upotreba jaja dobivenih u slobodnom uzgoju.



Slika 2.1.2. Oznaka Vegetarian Society (za vegetarijance)

Izvor: <http://www.vegsocapproved.com/about>



Slika 2.1.3. Oznaka Vegetarian Society (za vegane)

Izvor: <http://www.vegsocapproved.com/about>

Prema istraživanju Udruge Prijatelji životinja iz 2007. godine čak 86 % anketiranih građana Republike Hrvatske smatra da svi proizvodi trebaju imati oznaku jesu li prikladni za vegetarijance, dok njih 73 % nije zadovoljno vegetarijanskom ponudom u Hrvatskoj.

### **2.1.1. Europska vegetarijanska oznaka**

Europska vegetarijanska oznaka je međunarodno zaštićena trgovačka oznaka koju izdaje Europska vegetarijanska unija (EVU) od 1985. godine (Yacoubou, 2006). Dizajn V-oznake obuhvaća slovo V koje na desnoj strani ima list, simbol je okružen žutim krugom unutar kojeg je tekst „European Vegetarian Union·V-Label. EU“, a minimalni promjer znaka je 12 milimetara. Ispod žutog kruga naznačena je kategorija pogodnosti. Postoje dvije inačice oznake - pogodno za vegetarijance („Vegetarian“) i pogodno za vegane („Vegan“ ili „100 %

plant based“). Obje inačice prikazane su na slici 2.1.1.1.. Preporuka je V-oznaku smjestiti na prednju stranu pakiranja proizvoda.



Slika 2.1.1.1.. Europska vegetarijanska oznaka (V-oznaka) za vegetarijance

Izvor: <https://www.v-label.eu/the-v-label>



Slika 2.1.1.2.. Europska vegetarijanska oznaka (V-oznaka) za vegane

Izvor: <https://www.v-label.eu/the-v-label>

Ukupno 19 država kroz nacionalne udruge članice EVU-a pruža licenciranje V-oznakom: Austrija, Belgija, Bugarska, Hrvatska, Njemačka, Francuska, Danska, Mađarska, Italija, Makedonija, Nizozemska, Poljska, Portugal, Srbija, Slovenija, Južno Afrička Republika, Španjolska, Švicarska i Turska. Vlasnik licence je organizacija EVU iz Švicarske. Ukupno više od 400 kompanija koristi V-oznaku na svojim proizvodima, a među poznatijima su Alpro, Aldi, Coop, Haribo, Unilever i Spar (Strecker, 2016).

U Hrvatskoj V-oznaku koristi 21 tvrtka, tj. 19 tvrtki i 2 hotela na ukupno 136 licenciranih proizvoda i jela, dok je jedan od hotela dobio licencu na cjelokupnu ponudu (interni podaci udruge Prijatelji životinja).

Postupak označavanja V-oznakom:

1. Tvrtka javlja popis proizvoda koje želi certificirati.
2. Udruga Prijatelji životinja (u daljnjem tekstu Udruga) šalje cijenu s obzirom na količinu proizvoda i certifikacijski broj za svaki proizvod.
3. Tvrtka ispunjava obrazac V010 (Prilog 1) za svaki proizvod i upisuje certifikacijske brojeve u gornji desni kut obrasca te ih šalje e-mailom. Na zadnjoj stranici potreban je potpis i pečat.
4. Udruga pregledava V010 obrasce i ako je potrebno traže specifikaciju određenih sastojaka koji su upitni. U tom slučaju, tvrtka traži dokumentaciju proizvođača za sporne sastojke oko načina proizvodnje (što može biti samo izjava proizvođača) te dobiveno šalje na e-mail Udruge.
5. Potpisuje se ugovor.
6. Udruga šalje račun za uplatu po kojem tvrtka uplaćuje iznos.
7. Udruga šalje logo V-oznake u digitalnom obliku i ovjerene certifikate koji potvrđuju da su proizvodi veganski e-mailom te original račun poštom.
8. Tvrtka šalje izgled ambalaže na kojem se nalazi logo putem e-maila na pregled.
9. Udruga odobrava postavljanje oznake kako bi tvrtka bila sigurna da je logo postavljen prema uputama postavljanja (Prijatelji životinja).

Svaka promjena sastava proizvoda kao i promjena dobavljača nekog sastojka mora biti koordinirana s Udrugom. Raspon cijena za licenciranje proizvoda zavisi od države u kojoj se licencira, broja proizvoda (cijena po proizvodu se umanjuje što je više licenciranih proizvoda od strane jedne tvrtke) te od veličine tvrtke (mali proizvođači imaju manju cijenu). U Hrvatskoj najmanja cijena po proizvodu je 85 eura + PDV, a proizvođačima isključivo veganskih proizvoda odobrava se dodatnih 15 % popusta. Licenca vrijedi godinu dana.

Prema Yacoubou (2006) proizvodi označeni V-oznakom pogodni za vegetarijance mogu sadržavati jaja i sirovine jaja dobivenih u slobodnom uzgoju kokoši i mliječne proizvode u kojima nisu korišteni životinjski enzimi. Udruga Prijatelji životinja pri certifikaciji prednost daje veganskim proizvodima. Dopuštena je minimalna slučajna kontaminacija tijekom proizvodnog procesa putem linija za proizvodnju. Kako bi se kontaminacija izbjegla, prvo se na proizvodnu liniju stavljaju veganski proizvodi, slijede laktovegetarijanski, ovolaktovegetarijanski i tek onda nevegetarijanski.

## 2.2. Povjerenje potrošača u oznake na prehrambenim proizvodima

Deklariranje je slovna oznaka, robni znak, zaštitni znak, grafička oznaka ili simbol koji se odnosi na namirnice, a nalazi se na ambalaži, etiketi, dokumentu, alkici, privjesku ili omotu namirnice. Podaci na deklaraciji ne mogu biti takvi da potrošača dovode u zabludu u pogledu porijekla sastava, sirovine namirnice, neto količine, roka upotrebe, načina izrade ili proizvodnje (Simin i sur., 2013).

U istraživanju provedenom u Indiji (Kumar i Kapoor, 2017) utvrđeno je da 90 % ispitanih pridaje važnost pravilnom deklariranju i označavanju proizvoda, 75 % ispitanika čita deklaraciju na proizvodu, dok 55 % ispitanih smatra da deklaracije i oznake utječu na njihov izbor pri kupnji. Navedeno istraživanje pokazalo je da se 65 % ispitanih hrani vegetarijanski, što je razumljivo s obzirom na religijska uvjerenja dane populacije. Istim istraživanjem utvrđeno je da žene (82,7 %) češće čitaju deklaracije na prehrambenim proizvodima od muškaraca (72 %). Kumar i Kapoor (2017) također navode kako u slučaju vegetarijanstva oba spola pridaju veću pažnju označavanju proizvoda od ne-vegetarijanaca.

Proizvodi proizvedeni prema načelima ekološkog uzgoja označeni su eko oznakom. Tržište ekološke hrane zadnjih desetak godina bilježi globalni rast. Na području Europe ekološki proizvodi označeni su različitim ekološkim oznakama koje se mogu podijeliti na one koje izdaje sam proizvođač, one koje izdaju udruženja proizvođača i oznake nezavisnih certifikatora. U Europskoj uniji svi proizvodi koji sadrže više od 95 % sastojaka proizvedenih na ekološki način moraju nositi europsku eko oznaku. Proizvodi certificirani eko oznakom bolje se pozicioniraju na tržištu i potrošači imaju pozitivne stavove prema ekološkim proizvodima koje smatraju zdravijima i ekološki prihvatljivijima (Atănăsoaie, 2013). Ranija istraživanja potvrđuju kako je povjerenje potrošača najutjecajniji element eko oznake (Topolansky Barbe i sur., 2013, prema Rahbar & Wahid, 2011).

Studije su pokazale da postoje razlike u stavovima prema ekološkoj hrani s obzirom na neka sociodemografska obilježja ispitanika. Najčešće su razlike u stavovima prema ekološkoj hrani s obzirom na spol ispitanika (Faletar i Kovačić, 2015). Atănăsoaie (2013) navodi kako žene starije od 39 godina, zaposlene, s visokim stupnjem obrazovanja imaju pozitivan stav prema proizvodima s eko oznakom u odnosu na muškarce i djecu koji pridaju puno manje pažnje na eko oznaku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. U istraživanju na području Njemačke utvrđeno je kako svi ispitanici razlikuju eko oznake izdane od strane proizvođača i one izdane od neovisnog tijela, te da ih većina ima veće povjerenje u oznake izdane od neovisnog tijela (Topolansky Barbe, 2013). Dobiveni rezultati su povezani s reputacijom oznake što je pak povezano s transparentnosti postupka certificiranja proizvoda.

Istraživanje na području Moldave pokazalo je da četvrtina ispitanih potrošača uvijek provjerava ima li proizvod eko oznaku, dok ju 70 % ispitanih koristi kao dio provjere proizvoda (Stoleru, 2012). Prema istraživanju Kavaliauske (2013) litvanski ispitanici skeptični su prema tvrtkama i certifikacijskim agencijama, što bi se moglo promijeniti povećanjem transparentnosti postupka. Glavni razlog kupnje proizvoda s eko oznakom je briga o zdravlju, a između dva proizvoda iste cijene ispitanici preferiraju onaj s eko oznakom.

Istraživanje provedeno u Hrvatskoj (Radman, 2005) pokazalo je da 90 % ispitanih smatra da postoji razlika između ekološkog proizvoda i onog konvencionalnog. Slični rezultati dobiveni su u studiji provedenoj u Rumunjskoj (Atănăsoaie, 2013), koji pokazuju da je učestalost kupnje ekološke hrane povezana sa sociodemografskim karakteristikama ispitanika- žene (više od 40%) češće kupuju ekološku hranu od muškaraca (20%), češće ju kupuju obrazovaniji potrošači i oni koji su odrasli i trenutno žive u gradovima. Hrvatski potrošači ekološke proizvode smatraju vrlo zdravim, dobre kvalitete i ukusnim, ali također poprilično skupim i upitnog izgleda (Radman, 2005).

Europska unija je 1992. godine donijela niz oznaka za zaštitu proizvoda, a to su: Oznaka izvornosti, Oznaka zemljopisnog porijekla i Oznaka tradicionalni ugled (Borec i sur., 2017). Navedene oznake zaštićuju tradicijske proizvode određenog područja, daju dodanu vrijednost proizvodu i informiraju potrošača. Istraživanje na potrošačima u Češkoj pokazalo je kako im je oznaka na proizvodu bitna pri kupnji i da u prosjeku 50 % ispitanika prepoznaje ponuđene nacionalne oznake, dok vrlo mali broj prepoznaje europske oznake i zna njihovo značenje uz navod da je niska informiranost glavni razlog smanjene kupnje takvih proizvoda. Istraživanje je također pokazalo da je 60 % ispitanika spremno platiti više za proizvod koji im nudi veću kvalitetu (Borec i sur., 2017. prema Velcovska 2012). Rezultati istraživanja koje su proveli Borec i suradnici (2017) u Hrvatskoj pokazuju kako samo 8,7 % do 20 % potrošača prepoznaje navedene tri europske oznake što je jasan pokazatelj niske razine znanja hrvatskih potrošača o tim oznakama. Iznenađujuće pozitivni rezultati su u prepoznavanju nacionalnih oznaka kvalitete Izvorno Hrvatsko (92,5 %), Hrvatski otočni proizvod (47,3 %) i Hrvatska kvaliteta (91,0 %) što je rezultat izrazito snažne promocije tih oznaka od strane Hrvatske gospodarske komore.



### **2.3. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda među vegetarijancima i veganima**

U istraživanju Hoeka (2004) čiji je cilj bio usporediti ponašanje među vegetarijancima i ne-vegetarijancima u kupnji prehrambenih proizvoda rezultati su pokazali kako vegetarijanci uzimaju u obzir ekološki i zdravstveni aspekt učinka proizvoda dok to nije primijećeno kod ne-vegetarijanaca. Nadalje razlike između te dvije skupine primijećene su u načinu kupnje, metodama pripreme, prilikama konzumacije i motivima kupnje prehrambenih proizvoda. Vegetarijanci imaju pozitivan stav prema kupovini u specijaliziranim trgovinama i visoku sklonost ekološkim proizvodima, što je posljedica veće brige za zdravlje u odnosu na ne-vegetarijance. Također, vegetarijanci posvećuju veću pažnju deklaracijama i oznakama na proizvodima i pokazuju veće zanimanje za nove prehrambene proizvode i nove recepte.

U istraživanju Fox i Ward (2008) primjećuje se razlika u brzini prelaska osobe na bezmesnu prehranu u odnosu na motiv prelaska. Tako su osobe kojima je primarni motiv zdravstveni kroz duže vrijeme prelaze na biljnu prehranu i liberalnije su prema povremenoj konzumaciji hrane životinjskog porijekla, dok osobe kojima su primarni motivi etički kroz kraći rok postaju isključivi vegetarijanci ili vegani. Iz navedenog se može zaključiti kako osobe koje su na vegetarijanstvo/veganstvo prešle iz zdravstvenih razloga manju pozornost posvećuju čitanju deklaracija.

### **3. Materijali i metode istraživanja**

U radu je korištena metoda intervjua. Intervju je proveden na uzorku od 50 ispitanika, državljana Republike Hrvatske, uz pomoć strukturiranog podsjetnika za intervju koji se nalazi u Prilogu 2 ovoga rada. Intervjui su provedeni u Zagrebu, Rijeci, Koprivnici i Daruvaru u razdoblju od 21. travnja do 6. svibnja 2018. godine na prigodnom uzorku, a u prosjeku je intervju trajao 10 minuta po ispitaniku. Dio ispitanika (N= 17) pripadnici su jedne joga zajednice.

Podsjetnik za intervju je sadržavao pitanja vezana za tip vegetarijanske prehrane koji primjenjuju i motive prelaska na određeni tip prehrane, ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda (obavljaju li osobno kupnju, mjesto kupovine i primjećivanje oznaka na prehrambenim proizvodima.), pitanja vezana za znanje i povjerenje prema V-oznaci (prepoznavanje oznake, tko ju certificira) te pitanja vezana za ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom. Stavovi o V-oznaci su mjereni setom izjava pri čemu su ispitanici iskazali stupanj slaganja na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva (1-uopće se ne slažem, 5-potpuno se slažem). Podsjetnik za intervju je sadržao i sociodemografska pitanja (spol, dob, obrazovanje, mjesečna primanja).

Dobiveni rezultati su kodirani i uneseni u programski paket SPSS. U analizi podataka su rabljene jednovarijatne (frekvencije i distribucije) i dvovarijatne (hi kvadrat test, ANOVA) metode obrade podataka. Dobiveni podaci prikazani su u obliku grafikona i tablica.

## 4. Rezultati istraživanja

### 4.1. Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovao veći broj žena (70 %) u odnosu na muškarce (30 %). Većina ispitanika ima završenu višu ili visoku školu (40 %) i između 20 i 30 godina (30 %). Slijede ispitanici u tridesetima (24 %), dok više od 60 godina ima tek 5 ispitanika – Tablica 4.1.1.

Zaposleno je 36 ispitanika (68 %), studira njih 14%, dok je nezaposlenih i umirovljenika po 6%, a jedan se ispitanik izjasnio kao poduzetnik. Ukupni mjesečni dohodak kućanstva kod najvećeg broja ispitanih iznosi više od 7500 kn (60 %), dok 10 % ispitanika ima dohodak kućanstva manji od 3000 kn mjesečno.

Najveći udio ispitanika je prešao na navedeni tip prehrane (lakto-ovo vegetarijanstvo, laktovegetarijanstvo ili veganstvo) zbog etičkih razloga (66 %). Slijede zdravstveni razlozi (54 %), dok 38 % ispitanika kao razlog prelaska na vegetarijansku/vegansku prehranu navodi religijske razloge. U navedenom pitanju bilo je moguće navesti više razloga za prelazak na bezmesni tip prehrane.

U istraživanju se najviše ispitanih izjasnilo kao lakto-vegetarijanci (52 %), slijede lakto-ovo vegetarijanci (26 %), dok je najmanje vegana (22 %).

Na pitanje koliko dugo primjenjuju određeni tip prehrane 66 % ispitanika odgovorilo je više od 5 godina, između jedne i tri godine navedeni tip prehrane slijedi 20 % ispitanih, a manje od godinu dana njih 10 %.

Najviše ispitanih u kućanstvu broji dvije osobe (32 %), dok je najmanji broj ispitanih u kućanstvima s pet (2 %) ili šest osoba (2 %). U kućanstvima ispitanih najčešće je jedan vegan ili vegetarijanac (54 %), slijede domaćinstva s dva vegana ili vegetarijanaca (28 %), dok jedno domaćinstvo broji pet vegana ili vegetarijanaca. Na pitanje o razlozima zašto ukućani nisu na istom načinu prehrane kao ispitanici većina ispitanih nije željela odgovoriti (N=18), kod 16 ispitanika ukućani su na istom načinu prehrane kao i ispitanik, 15 ispitanih odgovorilo je da ukućani imaju različite stilove prehrane u kućanstvu, dok je jedan ispitanik naveo lošu ponudu vegetarijanskih proizvoda u ruralnoj sredini.

Tablica 4.1.1. Opis uzorka

Obilježje		N	%
Spol	muško	15	30
	žensko	35	70
Stupanj školovanja	srednja škola	18	36
	viša/visoka škola	20	40
	magisterij/doktorat	12	24
	<20	0	0
	20 – 30 godina	15	30

Dob	31 – 40 godina	12	24
	41 – 50	11	22
	51 – 60	7	14
	>60	5	10
Status	zaposlen/a	36	68
	student/ica	7	14
	nezaposlen/a	3	6
	umirovljenik/ica	3	6
	poduzetnik/ica	1	2
Tip prehrane	lakto-vegetarijanstvo	26	52
	lakto-ovo vegetarijanstvo	13	26
	veganstvo	11	22
Koliko dugo primjenjujete navedeni tip prehrane?	manje od godinu dana	5	10
	između jedne i tri godine	10	20
	između tri i pet godina	2	4
	više od 5 godina	33	66
Broj osoba u kućanstvu	1	14	28
	2	16	32
	3	7	14
	4	11	22
	5	1	2
	6	1	2
Broj vegetarijanaca/vegana u kućanstvu	1	27	54
	2	14	28
	3	4	8
	4	4	8
	5	1	2
Razlozi zašto ukućani nisu na istom načinu prehrane	nisu odgovorili	18	36
	na istom su načinu prehrane	16	32
	različiti stilovi prehrane u kućanstvu	15	30
	loša ponuda vege proizvoda	1	2
Ukupni mjesečni dohodak kućanstva	<3.000 kn	5	10
	3.001 – 5.500 kn	5	10
	5.501 – 7.500 kn	10	20
	više od 7.500 kn	30	60

## 4.2. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda

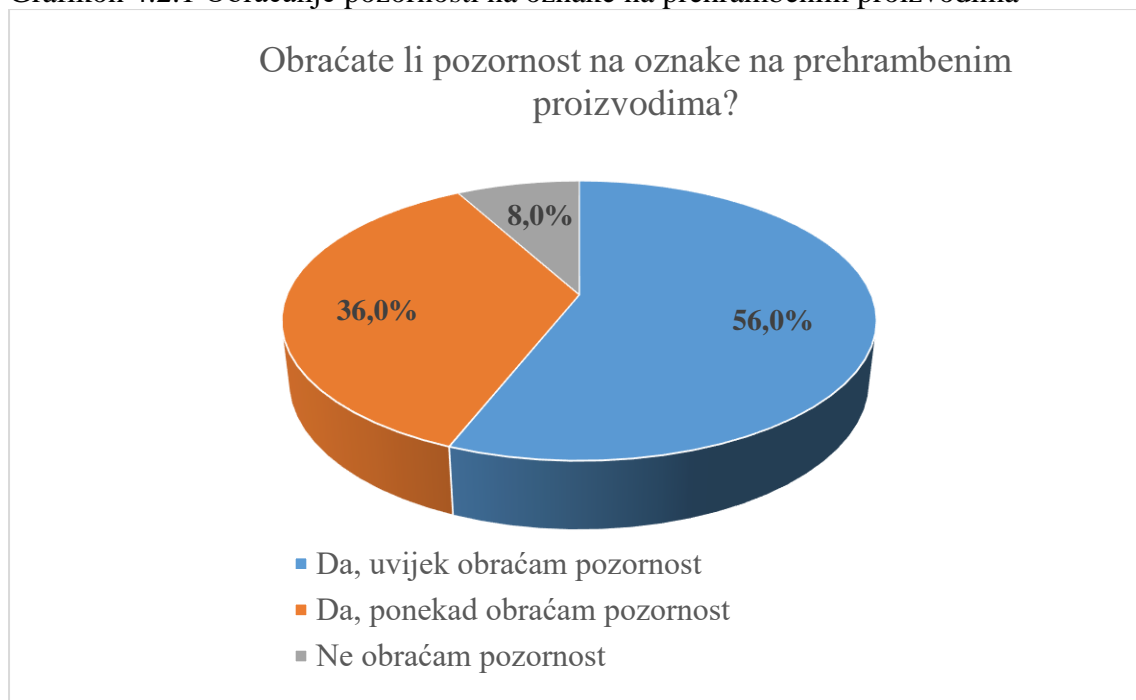
Većina ispitanika uvijek obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda (66 %), dok njih 32 % ponekad obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda, a preostalih 2 % ne obavlja nikada osobno kupovinu prehrambenih proizvoda. Na pitanje o mjestu najčešće kupovine prehrambenih proizvoda većina ispitanih izjasnilo se da kupuje u supermarketima (N=43), slijede gradske tržnice (N=42), u specijaliziranim trgovinama prehrambene proizvode kupuje 35 ispitanih, u drogerijama njih 14, a na sajmovima 11 (Tablica 4.2.1).

Tablica 4.2.1. Mjesto najčešće kupovine prehrambenih proizvoda

	N
Supermarketi	43
Gradske tržnice	42
Specijalizirane trgovine	35
Drogerije	14
Sajmovi	11

Čak 56 % ispitanika uvijek obraća pozornost na oznake na prehrambenim proizvodima. Njih 36 % ponekad obraća pozornost, dok preostalih 8 % ispitanih ne obraća pozornost na oznake na prehrambenim proizvodima (Grafikon 4.2.1).

Grafikon 4.2.1 Obraćanje pozornosti na oznake na prehrambenim proizvodima



Najveći broj ispitanika primjećuje na pakiranjima oznaku eko certifikata (N=23) i da je proizvod pogodan za vegane (N=17). Neki ispitanici nisu odgovorili na pitanje koje oznake na prehrambenim proizvodima primjećuju (N=13) jer ne obraćaju pozornost na oznake ili se nisu mogli sjetiti primjera. Pet ispitanika primjećuje oznaku Hrvatski proizvod, dok su samo tri ispitanika navela V-oznaku – Tablica 4.2.2..

Tablica 4.2.2. Broj ispitanika koji primjećuje pojedine oznake na prehrambenim proizvodima

	N
Eko	23
Vegan	17
Nisu odgovorili	13
Hrvatski proizvod	5
Vege	4
Bez glutena	4
V-oznaka	3
Bez GMO	2
Bez laktoze	1
E-brojevi	1
Halal	1

Čak 78 % ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje čitaju li deklaracije na prehrambenim proizvodima, dok ostalih 22 % ispitanika ne čita deklaracije.

Na pitanje o načinu informiranja o ponudi vegetarijanskih proizvoda 34 ispitanika odgovorilo su da se informiraju putem interneta, 26 ispitanika informira se kod prijatelja i poznanika, a na prodajnom mjestu informira se 25 ispitanika (Tablica 4.2.3.). Na ovo pitanje bilo je moguće odgovoriti s više odgovora.

Tablica 4.2.3. Mjesto informiranja o ponudi vegetarijanskih proizvoda

	N
Putem Interneta	34
Kod prijatelja i poznanika	26
Na prodajnom mjestu	25

Ispitanici pokazuju srednji stupanj povjerenja u oznake na prehrambenim proizvodima (srednja vrijednost 3,46).

### 4.3. Povjerenje i znanje o V-oznaci

Čak 76 % ispitanih prepoznaje V-oznaku, no samo 20 % njih (odnosno njih 10) zna tko certificira tu oznaku. Među spomenutih 20 % koji znaju tko certificira V-oznaku polovina je onih koji su točno odgovorili, tj. koji znaju da V- oznaku certificira udruga Prijatelji životinja. Nadalje, 4 % ispitanih (odnosno samo njih dvoje) smatra da V-oznaku certificira Europska Vegetarijanska Unija, dok je 6 % ispitanika (odnosno njih troje) odgovorilo kako i udruga Prijatelji životinja i Europska Vegetarijanska Unija certificiraju proizvode označene V-oznakom – Tablica 4.3.1..

Tablica 4.3.1. Certificiranje proizvoda označenih V- oznakom prema mišljenju ispitanika

	N	%
Ne znam	40	80,0
Prijatelji životinja	5	10,0
Europska Vegetarijanska Unija	2	4,0
Europska Vegetarijanska Unija i Prijatelji životinja	3	6,0

Rezultati hi kvadrat testa pokazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između sociodemografskih obilježja (spol, dob, stupanj školovanja i mjesečni dohodak kućanstva), ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda, ponašanja u kupnji proizvoda označenih V-oznakom i znanja o certificiranju proizvoda označenih V-oznakom ( $p > 0,05$ ).

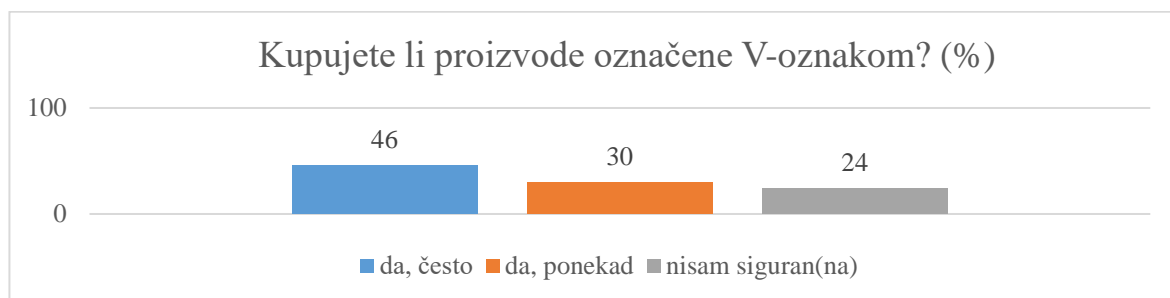
Na pitanje o tome što V-oznaka označava, najveći broj ispitanika navodi da su to proizvodi koji su pogodni za vegetarijance/vegane (62 %), proizvodi u kojima nema životinjskih tragova (12 %), dok 26 % ispitanika nije dalo odgovor na to pitanje.

Ispitanici prema Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva pokazuju viši stupanj povjerenja u V-oznaku (srednja vrijednost 4,29) u odnosu na ostale oznake na prehrambenim proizvodima. Rezultati ANOVA testa pokazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između sociodemografskih obilježja (spol, dob, stupanj školovanja i ukupni dohodak kućanstva), ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda i ponašanja u kupnji proizvoda označenih V-oznakom i povjerenja u V-oznaku ( $p > 0,05$ ).

### 4.4. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom

Na pitanje o učestalosti kupnje prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom najveći broj ispitanika koji prepoznaju V-oznaku odgovorio je da ih kupuje često (46 %), 30 % ispitanih ponekad kupuje proizvode označene V-oznakom, dok 24 % ispitanika nije sigurno kupuje li te proizvode i koliko često – Grafikon 4.4.1..

Grafikon 4.4.1. Učestalost kupnje prehrambenih proizvoda označenih V- oznakom



Nadalje, kao što je prikazano u tablici 4.4.1. najviše ispitanika proizvode označene V-oznakom najčešće kupuje u specijaliziranim trgovinama (N=30), u supermarketu (N=21), dok samo troje ispitanika navedene proizvode kupuje putem internet kupovine.

Tablica 4.4.1. Mjesto najčešće kupovine prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom

	N
Specijalizirane trgovine	30
Supermarketi	21
Drogerije	11
Sajmovi	5
Internet kupovina	3

Za gotovo jednu trećinu ispitanika (30,8 %) proizvodi označeni V-oznakom sudjeluju 11 – 20 % u njihovoj ukupnoj kupnji, a za čak 25,6 % ispitanih kupovina navedenih proizvoda iznosi 31 – 40 % ukupne kupovine. Najmanji broj ispitanika (20,5 %) odgovorilo je da proizvodi označeni V-oznakom sudjeluju do 10 % u njihovoj ukupnoj kupovini prehrambenih proizvoda (Tablica 4.4.2.).

Tablica 4.4.2. Udio proizvoda označenih V-oznakom u ukupnoj kupovini ispitanika

	N	%
Do 10%	8	20,5
11 – 20%	12	30,8
21 – 30%	9	23,1
31 – 40%	10	25,6

Na pitanje o vrsti proizvoda označenih V-oznakom koje ispitanici najčešće kupuju najveći broj ispitanika naveo je tofu (N=20), namaze i biljne paštete (N=15) i biljna mlijeka



(N=10). Najmanji broj ispitanih kupuje tempeh (N=3), veganske sireve (N=2) i vegan gyrose (N=2) označene V-oznakom (Tablica 4.4.3.).

Tablica 4.4.3. Prehrambeni proizvodi s V-oznakom koje ispitanici najčešće kupuju

	N
Tofu	20
Namazi/ biljne paštete	15
Biljna mlijeka	10
Imitacije mesa (salame, hrenovke, kobasice)	9
Slatkiši	8
Seitan	7
Umaci	7
Veggie spar asortiman	5
Tempeh	3
Gyros	2
Veganski sirevi	2

Među ispitanicima je 74 % onih koju su spremni platiti više za prehrambene proizvode označene V-oznakom, 14 % ne zna, a 12 % ispitanika nije spremno platiti više za navedene proizvode.

Kao što se vidi iz rezultata prikazanih u tablici 4.4.4., najviše ispitanika (53,5 %) spremno je platiti do 10 % višu cijenu za proizvode certificirane V-oznakom, 34,9 % ispitanih spremno je platiti između 11 i 20 % više, dok su samo 2 ispitanika voljna platiti više od 30 % veću cijenu za proizvode koji nose V-oznaku.

Tablica 4.4.4. Cjenovna spremnost za proizvode označene V-oznakom

	N	%
do 10 %	23	53,5
11 – 20 %	15	34,9
21 – 30 %	3	7,0
više od 30 %	2	4,7

Ispitanici su najviše zadovoljni izgledom/pakiranjem prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom (srednja vrijednost 3,72), slijedi zadovoljstvo ponudom, odnosno asortimanom proizvoda (srednja vrijednost 3,23), a najmanje su zadovoljni cijenom (srednja vrijednost 2,56) – Tablica 4.4.5.

Tablica 4.4.5. Zadovoljstvo pojedinim značajkama proizvoda označenih V- oznakom

Zadovoljstvo:	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Ponudom (asortiman) prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom	1,00	5,00	3,23	1,04
Cijenom prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom	1,00	4,00	2,56	0,94
Brojem prodajnih mjesta koja nude V-proizvode	1,00	4,00	2,66	0,83
Izgledom/pakiranjem prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom	1,00	5,00	3,71	0,99

\*1 – uopće nisam zadovoljan/a.... 5 – potpuno zadovoljan/a

U pogledu buduće namjere kupovine prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom, najveći udio ispitanih navodi da će vrlo vjerojatno kupovati proizvode certificirane V-oznakom (45,8 %). Samo jedan ispitanik (2,1 %) smatra kako nije vjerojatno da će u budućnosti kupovati prehrambene proizvode označene V- oznakom – Tablica 4.4.6..

Tablica 4.4.6. Vjerojatnost buduće kupovine prehrambenih proizvoda označenih V- oznakom, na ukupnom uzorku ispitanika

	N	%
Nije vjerojatno	1	2,1
Srednje vjerojatno	5	10,4
Vjerojatno	20	41,7
Vrlo vjerojatno	22	45,8

## 5. Rasprava

Cilj istraživanja bio je ispitati ponašanje vegetarijanaca i vegana u kupnji prehrambenih proizvoda, utvrditi znanje potrošača o hrani označenoj europskom vegetarijanskom oznakom i njihovo povjerenje prema europskoj vegetarijanskoj oznaci.

U istraživanju se najviše ispitanih izjasnilo kao lakto-vegetarijanci (52 %), slijede lakto-ovo vegetarijanci (26 %), dok je najmanje vegana (22 %). U pogledu motiva prelaska na biljnu prehranu, prednjače etički razlozi, slijede zdravstveni te religijski razlozi. Dobiveni rezultati slažu se s rezultatima iz Ujedinjenog Kraljevstva dobivenim u istraživanju Beardsworth i Keil (1992). Nadalje, u istraživanju provedenom u Njemačkoj (Janssen i sur., 2016) ispitanici su također najviše navodili etičke razloge, slijedili su zdravstveni te naposljetku ekološki razlozi koji u ovom radu nisu istraživani. U radu autora Janssen i sur. (2016) napomenuto je kako je velika većina ispitanih navela više od jednog razloga za prelazak na biljnu prehranu, što ovo istraživanje također potvrđuje.

Istraživanje pokazuje kako vegetarijanci u obzir uzimaju zdravstveni učinak proizvoda i često kupuju prehrambene proizvode u specijaliziranim trgovinama što je potvrdilo rezultate ranijeg istraživanja autora Hoeka (2004). Također, istraživanjem se utvrdilo da vegetarijanci i vegani posvećuju veliku pažnju deklaracijama i oznakama na proizvodima, te je tako potvrđen rezultat istraživanja provedenog u Indiji (Kumar i Kapoor, 2017).

Ovo istraživanje potvrđuje rezultate istraživanja Borec i suradnici (2017, prema Velcovska 2012) jer je 74 % ispitanih spremno platiti više za prehrambene proizvode označene V- oznakom.

Rezultati dvovarijantnih analiza (ANOVA testa i hi kvadrat testa) pokazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između sociodemografskih obilježja (spol, dob, stupanj školovanja i ukupni dohodak kućanstva), ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda, ponašanja u kupnji proizvoda označenih V-oznakom i znanja o certificiranju proizvoda označenih V-oznakom te povjerenja u V-oznaku ( $p > 0,05$ ).

Osnovno ograničenje ovog istraživanja je vrsta (prigodni uzorak) i mala veličina uzorka, te činjenica da je velik dio podataka prikupljen unutar jedne joga zajednice. Za buduća istraživanja preporučuje se ispitati znanje i povjerenje potrošača prema vegetarijanskim i veganskim oznakama kroz istraživanje na većem uzorku, te obuhvatiti druge oznake za vegetarijanski ili veganski proizvod, kao i istražiti povjerenje potrošača prema ostalim oznakama na prehrambenim proizvodima.

## 6. Zaključak

Ovo istraživanje pružilo je uvid u znanje i povjerenje ispitanika u V-oznaku te ponašanje u kupnji vegetarijanskih i veganskih prehrambenih proizvoda.

Većina ispitanika izjasnila se kako su oni osobe koje obavljaju kupovinu prehrambenih proizvoda u svom domaćinstvu i to najčešće u supermarketima, na tržnicama i u specijaliziranim trgovinama. Više od polovice ispitanika uvijek obraća pozornost na oznake na prehrambenim proizvodima. Najčešće primjećuju oznaku eko certifikata i da je proizvod pogodan za vegane/vegetarijance. Također većina ispitanika redovito čita deklaracije na prehrambenim proizvodima. Ispitanici pokazuju srednji stupanj povjerenja u oznake na prehrambenim proizvodima (srednja vrijednost 3,46).

U pogledu znanja ispitanika u V-oznaku, iako ih 76 % prepoznaje V-oznaku, samo 20 % zna tko certificira tu oznaku. Bez obzira na to ispitanici pokazuju visoki stupanj povjerenja u V-oznaku (srednja vrijednost 4,29).

Najveći broj ispitanika odgovorio je da često kupuje prehrambene proizvode označene V-oznakom, i to najčešće u specijaliziranim trgovinama i supermarketima. Za gotovo jednu trećinu ispitanika proizvodi označeni V-oznakom sudjeluju 11-20 % u njihovoj ukupnoj kupnji, a za čak 25,6 % ispitanih kupovina navedenih proizvoda iznosi 31-40 % ukupne kupovine. Od proizvoda označenih V-oznakom ispitanici najčešće kupuju tofu, namaze i biljne paštete. Među ispitanicima je 74 % onih koju su spremni platiti više za prehrambene proizvode označene V- oznakom. Ispitanici su najviše zadovoljni izgledom/pakiranjem, zatim ponudom, a najmanje cijenom proizvoda koji nose V-oznaku.

U pogledu namjere kupovine prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom u budućnosti, gotovo polovina ispitanih navodi da će vrlo vjerojatno kupovati proizvode certificirane V- oznakom.

Rezultati ovog istraživanja mogu biti korišteni u svrhu ciljanog marketinga, određivanja cijene i poboljšanja proizvoda te kao takvi korisni su proizvođačima hrane pogodne za vegetarijance i vegane, potrošačima i udruzi Prijatelji životinja koja certificira Europsku vegetarijansku oznaku na području Republike Hrvatske.

## 7. Literatura

1. Američko uduženje za prehranu (ADA) Position of the American Dietetic Association: Vegetarian Diets. [online] Dostupno na: <[http://www.prijatelji-zivotinja.hr/data/file\\_4839.pdf](http://www.prijatelji-zivotinja.hr/data/file_4839.pdf)> Pristupljeno: 6.4.2018.
2. Atănăsoaie G.S. (2013) Eco-Label and its Role in the Development of Organic Products Market. *Economy Transdisciplinarity Cognition* Vol. 16, broj 1/2013, str.122-129  
Preuzeto s: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90543075&lang=hr&site=eds-live>> Pristupljeno: 4.4.2018.
3. Beardsworth A., Keil T. (1992) Vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. *The Sociological Review*. Preuzeto s: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=9207060913&lang=hr&site=eds-live>> Pristupljeno: 16.3.2018.
4. Borec A., Zdrilić, I., Prpić, A. M., Ivanov, K., Surać, L. (2017) Prepoznatljivost i korištenje oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj upotrebi. *Oeconomica Jadertina*, 7(1), 4-15. Preuzeto s: <<https://hrcak.srce.hr/184192>> Pristupljeno: 6.4.2018.
5. EVU (2018) Europska vegetarijanska unija. <<https://www.v-label.eu/the-v-label>> Pristupljeno:16.3.2018.
6. Faletar I., Kovačić D. (2015) Utjecaj znanja i sociodemografskih obilježja na stavove studenata prema organskoj hrani. *Journ al of Central European Agriculture*, 2015, 16(3), str. 344-356 doi:10.5513/JCEA01/16.3.1630
7. Fox N., Ward K. (2008) Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite* 50 (2008) 422–429 [online] Dostupno na: doi:10.1016/j.appet.2007.09.007 Pristupljeno: 18.4.2018.
8. Gerke M., Janssen, M. (2017) Vegan foods: Labelling practice. *Ernaehrungs Umschau* 64(3): 54–57 DOI: 10.4455/eu.2017.011 [online] [https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/ErnaehrungsUmschau/pdfs/pdf\\_2017/03\\_17/EU03\\_2017\\_WuF\\_Gerke\\_englisch.pdf](https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/ErnaehrungsUmschau/pdfs/pdf_2017/03_17/EU03_2017_WuF_Gerke_englisch.pdf) Pristupljeno: 7.4.2018.
9. Griffin Basas (2011) “V” is for vegetarian: FDA- mandated vegetarian food labeling. *Utah law review* 4/2011 [online] Dostupno na: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=79267169&lang=hr&site=eds-live>> Pristupljeno: 16.3.2018.
10. Hoeka A. C., Luningb P. A., Stafleuc A., de Graafa C. (2004) Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite* 42 (2004) 265–272 Dostupno na: <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/food-related-lifestyle-and-health-attitudes-of-dutch-vegetarians-non-ygUy3MlfvO> Pristupljeno:18.4.2018.
11. Janssen M., Busch C., Rödiger M., Hamm U., (2016) Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite* (2016), doi: 10.1016/j.appet.2016.06.039. Dostupno na: <<https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/motives-of-consumers-following-a-vegan-diet-and-their-attitudes-dzI9FADCci>> Pristupljeno: 18.3.2018.

12. Kavaliauske M., Vaskiv U., Seimiene E. (2013) Consumers percetion of Lithuanian eco-label. *Economics and management*: 2013. 18 (4) ISSN 2029-9338 802 Preuzeto s: <<http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.18.4.4990>> Pristupljeno: 18.4.2018.
13. Kumar N., Kapoor S. (2017) Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market", *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 2, 218-229, [online] Dostupno na: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0249>> Pristupljeno: 4.4.2018.
14. Phillips F. (2005) Vegetarian nutrition. *British Nutrition Foundation*, London, UK str. 132.–167. [online] Dostupno na: < [http://www.prijateljji-zivotinja.hr/data/file\\_4586.pdf](http://www.prijateljji-zivotinja.hr/data/file_4586.pdf)> Pristupljeno: 6.4.2018.
15. Prijateljji životinja (2007) <<http://www.prijateljji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=1208>> Pristupljeno: 16.4.2018.
16. Prijateljji životinja (2018) <<http://www.prijateljji-zivotinja.hr/index.hr.php>> Pristupljeno: 4.4.2018.
17. Radman M. (2005) Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, Vol. 107 Issue: 4, pp.263-273, Dostupno na: <<https://doi.org/10.1108/00070700510589530>> Pristupljeno: 18.4.2018
18. Rahbar E., Wahid N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83. doi: 10.1108/17515631111114877
19. Simin M., Janjušić D., Blažević Z. (2013) Ekološko obilježavanje kao kriterij za registraciju i zaštitu robne marke, *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 4(2), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118665> Pristupljeno: 6.4.2018.
20. Stoleru V., Munteanu N., Jitareanu A.-F. (2012) Consumer behaviour from moldova area towards organic food. *Lucrări Științifice – vol. 55 (2) /2012, seria Agronomie*, str. 283-286 Preuzeto s: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89179596&lang=hr&site=eds-live>> Pristupljeno: 4.4.2018.
21. Strecker T. (2016) Developments in European Food Law: What is Vegetarian? *European Food and Feed Law Review* 1/2016 [online] Preuzeto sa: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85002729238&lang=hr&site=eds-live> Pristupljeno: 16.3.2018.
22. Topolansky Barbe F. G., Gonzalez-Triay M. M., Hensel A. (2013) Eco-labels in Germany. *Journal of customer behaviour*, Vol. 12, No. 4, str. 341-359 Preuzeto s: <<http://dx.doi.org/10.1362/147539213X13875568505868>> Pristupljeno: 4.4.2018.
23. Vegan Society (2018) <<https://www.vegansociety.com/your-business/are-you-registered>> Pristupljeno: 8.4.2018.
24. Vegetarian Society (2018) <<http://www.vegsocapproved.com/about>> Pristupljeno: 8.4.2018.
25. Velcovska S. (2012). Food Quality Labels and their Perception by Consumers in the Czech Republic, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 6 (6).

26. Yacoubou J. (2010) Vegetarian Journal's Guide To Food Ingredients. The Vegetarian Resource Group, Inc. [online] <https://www.vrg.org/ingredients/index.php> Pristupljeno 4.4.2018

## 8. Prilog 1- Obrazac V010

Europska vegetarijanska oznaka

U Hrvatskoj zastupa udruga Prijatelji Zivotinja Jurisiceva 25, 10000 Zagreb

Broj telefona 060 44 66 44, Faks 01/49 20 226, e-mail: [prijatelji.zivotinja@inet.hr](mailto:prijatelji.zivotinja@inet.hr)



### Specifikacija proizvoda / obrazac za oznaku

		<b>V-oznaka Cert. br.: HR-</b>
-Naziv proizvoda:		
Oznaka		Artikl br.:
Adresa dobavljača:		
Kontakt osoba:		E-mail:
Broj telefona:		Faks:
Proizvodac: (ako se razlikuje od dobavljača)		E-mail: Broj telefona: Faks: Kontakt:
Ovaj proizvod je:		
<input type="checkbox"/> poluproizvod/sirovina <input type="checkbox"/> proizvod za maloprodaju <input type="checkbox"/> ugostiteljski proizvod		
Dostava potrošačima obavljat će se putem:		

Sastav proizvoda po padajućem redoslijedu zastupljenosti:

Sastojci/aditivi	Artikl br.	E br.



Popis sastojaka mora biti potpun. **Svi** sastojci i aditivi u sirovom materijalu (uključujući i sastojke koji su preneseni iz prošle godine) moraju biti navedeni, čak i ako su prisutni samo u tragovima. Mora se navesti pun naziv, npr. "kukuruzni škrob", a ne samo "škrob".

## 1.1 Koje od sljedećih aditiva sadrži vaš proizvod?

E br.	Aditiv		sadrži		zivotinjsko porijeklo	
101	riboflavin, lactoflavin, vitamin B2 (uklj.)	E	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
120	Crvena boja dobivena od susenih tijela zenki insekta <i>Dactophylus Coccus</i>		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
160a	alfa-, beta-, gama karoten (maje se držati u matrici zelatine)		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
161a-f	karotin		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
234	nizin		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
270	Mliječna kiselina	SM	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
304	Askorbil palmitat, askorbil stearat		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
322	Lecitin	E	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
325-327	natrijev-, kalijev- iiii kalcijev-laktat	M	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
341	Kalcijevi fosfati		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
422	Glicerol/Glicerin		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
432-436	polioksietilen (20) sorbitan		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
445	glicerolni esteri iz smola drveta		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
442	Amonijevi fosfatidi		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
470a,b	natrijeve, kalijeve, kalcijeve i magnezijeve soli masnih kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
471	Mono- i di-gliceridi masnih kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
472a-f	Acetatni, laktatni, citratni, tartaratni, mono i di acetil tartaratni iiii miješani esteri mono i di glicerida masnih		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
473	Esteri saharoze i masnih kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
474	Saharogliceridi		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
475	Poliglicerol esteri masnih kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
476	Poliglicerol esteri polizasićenih masnih kiselina ricinusovog ulia		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
477	Propan-1,2-diol esteri masnih kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
479b	Sojino ulje termalno oksidirano u reakciji sa mono i di gliceridima		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
481/482	Natrijev i kalcijev stearoil-2-laktat		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
483	Stearil tartarat		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
491-495	Sorbitan-monostearat, -tristearat, -monolaureat, -mono-oleat, iiii		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
516	Kalcijev sulfat		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
570	Stearinska kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
572	Magnezijeve soli masnih kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
585	Zeljezov laktat	M	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
626	Guanilna kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
627	Natrijev guanilat, dinatrijev guanilat	FM	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
628	Dikalijev guanilat		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
629	Kalcijev guanilat		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
630	Inozinska kiselina		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
631	natrijev 5-inozinat, dinatrijev inozinat		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
634	kalcijev-5-robonukleotid		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
635	natrijev-5- ribonukleotid		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
640	Glicin i njegove natrijeve soli		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
901	Pcelinji vosak	B	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
904	Shellac		<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne

91	lanolin (ubijenih zivotinja)		<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne
91	lanolin (zivih zivotinja)		<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne
92	L-cistein i L-cistein hidroklorid	FM	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne
96	Laktitol	M	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne
11	Lizozim	ME	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne
15	Gliceril mono-, di- i tri-acetat (triacetin)		<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne
M	Triglicerid srednjeg lanca		<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne
Vita	A (Retinal), D (Calciferol), 81 (Tiamin), ...		<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne
Min	zeljezo, kalcij, ...		<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> da <input type="radio"/> ne

F = mesa, M = mlijeko, E = jaja, B = peele, S = rijetko zivotinjskog porijekla / Grey: gotovo se vise ne koristi

## Sastojci zivotinjskog porijekla

2. SadrZ:i li vas proizvod «meso» stoke, peradi, ribe, plodova mora,  da  ne  
0 ptica, divljaci, divljih zivotinja itd., te opcenito bilo kakvih kraljeznjaka iii beskraljeznjaka?

2. Sadrzi li vas proizvod masi iii ulja zivotinjskog porijekla, primjerice svinjsku iii mlijecnu mast, masne kiseline ribljeg porijekla kao sto su omega-3, te slicne sastojke drugih zivotinja?  da  ne

2. Ako da, navedite koju vrstu zivotinjske masti/ulja proizvod sadrZ:i. \_\_\_\_\_

2. SadrZ:i li vas proizvod arome zivotinjskog porijekla?  da  ne  
3 (Odredene arome [arome mesa, ribe, sira, maslaca iii dima] proizvedene su od zivotinjske masti.)  
Ako da, navedite sastojke zivotinjskog porijekla.

2. SadrZ:i li vas proizvod zelatinu iii bilo koji drugi :ZeLe zivotinjskog porijekla (od bilo koje zivotinje)?  da  ne

### 3. Jaja

3. Sadrzi li vas proizvod jaja iii proizvode od jaja (od bilo koje kopnene, morske iii zracne zivotinje)?  da  ne  
(npr. Proteine jaja [albumin iz jaja], lecitin iz jaja)

3. Jesu li ti proizvodi/sastojci iz jaja (iii njihovi dijelovi) dobiveni iz jaja iz inkubatora?  da  ne

3. Jesu li ta jaja iii proizvodi od jaja (iii neki od njih) dobiveni ubijanjem :Zivotinja? (npr. Kavijar)  da  ne

## 4 Mlijecni proizvodi

4.1 SadrZ:i li vas proizvod mlijeko, maslac, te ostale mlijecne proizvode? (npr. Sir, bijeli sir, sirutku, laktozu, mlijecni protein, jogurt itd.)  da  ne

4.2 Sadrzi li vas proizvod sir iii bijeli sir?  da  ne

4.3 Ako ste na 4.2. odgovorili sa da: Je li bilo koji od tih dobiven uz pomoc sirila uzetog iz zeluca teladi?  da  ne

4.4 SadrZ:i li vas proizvod sirutku, sirutkin prah, iii bilo koji drugi sastojak koji se dobiva preradom sirutke?  da  ne

4.5 Ako ste na 4.4 odgovorili sa da: Je li sirutka, iii sastojak od sirutke, proizvedena od mlijecnog proizvoda dobivenog uz  da  ne

pomoc sirila iz zeluca teladi?

4 Sadrzi li vas proizvod mlijecni secer (laktozu), mlijecni protein iii neki drugi mlijecni sastojak koji nije spomenut?  da  ne

4 Ako ste na 4.6 odgovorili sa da: Je li bilo koji od tih sastojaka . dobiven iz mlijecnog proizvoda proizvedenog uz pomoc sirila iz zeluca teladi?  da  ne

## 5.Ostalo

5 Sadrzi li vas proizvod med, pcelinji vosak iii druge pcelinje . proizvode (osim maticne mlijeci)?  da  ne

1

5 Sadrzi li vas proizvod maticnu mlijec?  da  ne

5 Sadrzi li vas proizvod rafinirane vocne sokove, alkoholna pica iii . ocat (iii neke druge rafinirane tekucine)?  da  ne

3

5 Ako da, navedite proizvode koji se koriste za preradu (neki proizvođaci koriste sastojke zivotinjskog porijekla u tu svrhu, kao StO su zelatina, riblji mjehur, bjelanjak i hitin).

5 Sadrzi li vas proizvod rafinirani (bijeli) secer izbijeljen kostanim ugljenom?  da  ne

5 Sadrzi li vas proizvod slozene sastojke kao sto su zacini koji sadrže sastojke zivotinjskog porijekla (cak i one koje nije potrebno deklarirati)?  da  ne  
Ako da, molimo vas da ih navedete:

5 Sadrzi li vas proizvod pomocne proizvodne sastojke zivotinjskog porijekla koji nisu gore navedeni?  da  ne  
Ako da, molimo vas da ih navedete:

5 Sadrzi li vas proizvod sastojke nosace iii otapala nosace zivotinjskog porijekla koji nisu gore navedeni? (primjerice, vitamini se mogu ocuvati zelatinom, u kom slucaju je zelatina nosac).  da  ne  
Ako da, molimo vas da \_\_\_\_\_ ih navedete:

5. Je li proizvodni proces takav da nikakav zivotinjski sastojak ne 9 moze slucajno kontaminirati proizvod? (Ako se strojevi koriste za proizvodnju razlicitih proizvoda, redosljed proizvodnje trebao bi biti slijedeci: veganski proizvodi, lakto-vegetarijanski proizvodi, ovo-lakto-vegetarijanski proizvodi, proizvodi koji nisu vegetarijanski ).  da  ne

## Geneticki inženjering (GMO)

Treba li se vas proizvod deklarirati kao takav koji sadrži GMO?  da  ne

### Jedinice pakiranja

Prvi paket: (vrsta i velicina)

Drugi paket:

Minimalna narudžba:

### Prilozi

Molimo priložite kopije bilo kojih i svih certifikata/potvrda svojih dobavljača o sastojcima spomenutim u ovom obrascu. U certifikatima moraju biti prikazani alternativni proizvodi na biljnoj bazi koji su korišteni, npr. nije dovoljna izjava tipa «Ne koristimo zelatinu za bistrenje vina».

Preferiraju se izjave poput «Bistrenje nasih vina odvija se isključivo putem filtriranja» (i slicno).

### Informacije o dokazima o sastojcima:

8.1	Prerada octa, vina, piva, voćnih sokova itd.	<input type="checkbox"/> ne sadrži rafinirane sastojke	<input type="checkbox"/> priloženo	<input type="checkbox"/> biti će poslano kasnije
8.2	Aditivi	<input type="checkbox"/> ne sadrži aditive s gornjeg popisa	<input type="checkbox"/> priloženo	<input type="checkbox"/> biti će poslano kasnije
8.3	Porijeklo jaja ili sastojak dobivenih od jaja (vrsta i oblik uzgoja)	<input type="checkbox"/> ne sadrži jaja i preradevine jaja	<input type="checkbox"/> priloženo	<input type="checkbox"/> biti će poslano kasnije
8.4	Vrste sredstava za zgrušavanje za sir, bjeli sir, jogurt (ako postoje).	<input type="checkbox"/> ne sadrži takve sastojke	<input type="checkbox"/> priloženo	<input type="checkbox"/> biti će poslano kasnije
8.5	Sirutka i njene preradevine	<input type="checkbox"/> ne sadrži	<input type="checkbox"/> priloženo	<input type="checkbox"/> biti će poslano kasnije
8.6	Dobavljači složenih sastojaka (npr. mješavine začina).	<input type="checkbox"/> ne sadrži	priloženo	<input type="checkbox"/> biti poslano kasnije

Za sva pitanja o ovom obrascu obratite se udruzi Prijatelji životinja u Zagrebu, Jurisiceva 25: Broj telefona: 060 44 66 44, faks: (01) 49 20 226  
E-mail: [prijatelji.zivotinja@inet.hr](mailto:prijatelji.zivotinja@inet.hr)

Više pogledajte web stranicu V-oznake na: [www.v-label.info](http://www.v-label.info)

## **Dobavljač potvrđuje:**

- 9.1 Ovaj proizvod postuje hrvatske zakone i regulative, te smjernice Europske unije (uključujući postojeće/buduće dodatke/promjene).
  - 9.2 Istinitost svih informacija njemu dostupnih.
  - 9.3 Jamcimo nepromjenjivost gore navedenih informacija kod budućih isporuka. Svaka promjena u danim informacijama mora se raspraviti s Udrugom, izvan natjecaja.
  - 9.4 Udruga zadužava pravo na provjeru proizvoda na mjestu proizvodnje radi provjere postivanja vegetarijanskih standarda, okvira i načina proizvodnje.
  - 9.5 Svaki dokument koji sadrži V-oznaku mora se dati Udruzi na uvid (u elektroničkom formatu) prije ispisa. To se osobito odnosi na ispis oznaka.
  - 9.6 Kad specifikacija proizvoda više ne odgovara trenutnom stanju proizvodnje, obrazac postaje nevažeći, te se mora zamijeniti novim, potpisanim obrascem.
- Informacije koje sadrži ovaj obrazac o proizvodu namijenjen je isključivo za našu internu uporabu. Ipak, u nekim slučajevima može ga koristiti Europska Vegetarijanska Unija (EVU) u svrhu koordinacije i pojašnjavanja.
  - Ovaj obrazac izrađen je tako da se može ispuniti putem kompjutera (i poslati e-mailom). Ipak, samo ispisani obrazac sa izvornim potpisom pravno obvezuje.

Molimo provjerite jesu li sve potrebne informacije navedene, te osigurajte da su svi prilozi navedeni u točki 8 priloženi. U suprotnom slučaju, obrazac neće biti obraden. Za prethodno odobrenje/provjeru, ispunjen obrazac možete poslati putem e-maila na [prijatelji.zivotinja@inet.hr](mailto:prijatelji.zivotinja@inet.hr). To će značajno ubrzati obradu.

Dobavljač:

Datum:

Zig/Potpis

## 9. Prilog 2 - Podsjetnik za intervju

1. Koji je vaš tip prehrane?

- lakto-ovo vegetarijanac/ka
- lakto-vegetarijanac/ka
- vegan/ka

2. Koliko dugo primjenjujete navedeni tip prehrane?

- manje od godinu dana
- između jedne i tri godine
- između tri i pet godina
- više od 5 godina

3. Možete li mi objasniti zašto ste prešli na takav tip prehrane? (motivi)

\_\_\_\_\_.

4. Obavljate li osobno kupovinu prehrambenih proizvoda?

- Da, uvijek
- Da, ponekad
- Ne (prijeći na pitanje 6)

5. Gdje najčešće kupujete prehrambene proizvode? (moguće više odgovora)

- U specijaliziranim trgovinama
- Na sajmovima
- Na gradskoj tržnici
- U supermarketu
- U drogerijama
- ostalo, navesti gdje\_\_\_\_\_

6. obraćate li pozornost na oznake na prehrambenim proizvodima?

- Da, uvijek obraćam pozornost

Da, ponekad obraćam pozornost

Ne obraćam pozornost

7. Koje oznake posebno zamjećujete /čitajte?

\_\_\_\_\_

8. Ocijenite na ljestvici od 1-5 Vaš stupanj povjerenja u oznake na prehrambenim proizvodima.

1      2      3      4      5

9. Gdje se informirate o ponudi VEGE prehrambenih proizvoda?

kod prijatelja i poznanika

putem interneta

na prodajnom mjestu

ostalo, \_\_\_\_\_

10. Prepoznajete li oznaku sa slike?



Da, koja je to oznaka i što predstavlja?

\_\_\_\_\_

Ne

V-oznaka je jedinstvena oznaka kvalitete koja označava proizvode koji ne sadrže sirovine životinjskog podrijetla.

11. Ocijenite na ljestvici od 1-5 Vaš stupanj povjerenja u V-oznaku? (odg samo oni koji su prepoznali V oznaku), 1-uopće nemam povjerenja, 5- imam potpuno povjerenje

1      2      3      4      5

12. Znete li tko certificira prehrambene proizvode označene V-oznakom?

- da, tko \_\_\_\_\_
- ne

Certifikaciju proizvoda označenih V-oznakom provodi treća strana (Udruga Prijatelji životinja).

13. Kupujete li proizvode označene V-oznakom?

- da, često
- da, ponekad
- da, ali rijetko
- ne
- nisam siguran(na)

14. Gdje najčešće kupujete proizvode označene V-oznakom?

- u specijaliziranim trgovinama
- na sajmovima
- u supermarketima
- u drogerijama
- internet kupovina
- drugdje, \_\_\_\_\_

15. Koliko proizvodi označeni V-oznakom sudjeluju u Vašoj ukupnoj kupnji prehrambenih (vege) proizvoda?

- Do 10%
- 11 –20%
- 21 – 30%
- 31 – 40%
- više od 40%

16. Koje proizvode označene V-oznakom najčešće kupujete?

---



17. Jeste li spremni platiti više za prehrambene proizvode označene V-oznakom?

- Da
- Ne
- Ne znam

18. Koliko višu cijenu ste spremni platiti za prehrambene proizvode označene V-oznakom?

- do 10%
- 11 – 20%
- 21 – 30%
- više od 30%

19. Koliko ste upoznati s ponudom prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom?

Uopće nisam upoznat/a    Nisam upoznat/a    Niti upoznat(a), niti neupoznat(a)  
Upoznat(a)    Potpuno sam upoznat(a)

20. Koliko ste zadovoljni s ..... prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom?

Potpuno nezadovoljan/a    1 2 3 4 5

Jako zadovoljan/a    1 2 3 4 5

Ponudom (asortimanom)    1 2 3 4 5

Cijenom    1 2 3 4 5

Brojem prodajnih mjesta koja nude V-proizvode    1 2 3 4 5

Izgledom/pakiranjem    1 2 3 4 5

21. Na ljestvici od 1-5 označite koliko je vjerojatno da ćete u budućnosti kupovati prehrambene proizvode označene V- oznakom?

1- sigurno neću kupovati, 5- sigurno ću kupovati

1    2    3    4    5

22. Spol

- M

Ž

23. Dob

---

24. Završen stupanj školovanja

- osnovna škola
- srednja škola
- viša/visoka škola
- magisterij/doktorat

25. Status

- nezaposlen/a
- zaposlen/a
- student/ica
- umirovljenik/ica
- kućanica
- poduzetnik
- slobodna zanimanja (umjetnik....), koja \_\_\_\_\_

26. Broj osoba u kućanstvu?

---

Od toga vegetarijanaca? \_\_\_\_\_

Ukoliko u kućanstvu postoje i vegani i vegetarijanci – objasniti kako to da nemaju svi jednaku prehranu!

---

27. Ukupni dohodak kućanstva (u kunama)?

- <3000
- 3001 – 5500
- 5501 – 7500
- više o 7500

## Životopis

Ana Brunović (rođ. Funtak) rođena je 7. studenog 1990. godine u Zagrebu. Osnovnoškolsko obrazovanje stekla je u osnovnoj školi Jure Kaštelana u Zagrebu. Potom je upisala Prirodoslovnu školu Vladimira Nazora, smjer kozmetičar, koju je pohađala od 2005. do 2009. godine. Nakon završene srednje škole obrazovanje nastavlja na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu gdje upisuje preddiplomski studij Biljne znanosti gdje njegovim završetkom 2016. godine stječe naziv sveučilišna prvostupnica inženjerka biljnih znanosti. Nakon preddiplomskog studija 2016. godine upisuje diplomski studij Ekološka poljoprivreda i agroturizam. Tijekom studija radila je različite studentske poslove u kojima je naučila važnost timskog rada, komunikacije, upornosti i brzog učenja. Od stranih jezika koristi engleski jezik stupnja B1 u razumijevanju, govoru i pismu. Vrlo dobro poznaje rad Microsoft Office paketa (Word, Excel, Powerpoint), također se vrlo dobro koristi društvenim mrežama poput Facebooka i Pinteresta. Uz studiranje kontinuirano se educira u područjima interesa- eterična ulja, masaža i manualne tehnike pomoći, kao i doula obuka.