

Krovna marka Zagrebačke županije - percepcija potrošača

Jelovečki, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:204:117043>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-31**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Nikola Jelovečki

**KROVNA MARKA ZAGREBAČKE
ŽUPANIJE – PERCEPCIJA POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET
Agrobiznis i ruralni razvitak

Nikola Jelovečki

**KROVNA MARKA ZAGREBAČKE
ŽUPANIJE – PERCEPCIJA POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof.dr.sc. Damir Kovačić

Neposredni voditelj: dr.sc. Marina Tomić

Zagreb, 2016.

Ovaj diplomski rad je ocijenjen i obranjen dana _____
s ocjenom _____ pred Povjerenstvom u sastavu:

1. prof.dr.sc. Damir Kovačić _____
2. doc.dr.sc. Lari Hadelan _____
3. doc.dr.sc. Biserka Kolarec _____

SAŽETAK

Cilj rada je spoznati koliko su potrošači upoznati s proizvodima koji nose oznaku krovne marke Zagrebačke županije i kakvi su njihovi stavovi o tim proizvodima, kao i ispitati postoji li razlika u poznavanju tih proizvoda s obzirom na sociodemografska obilježja potrošača, te utvrditi ponašanje potrošača u konzumaciji domaćih prehrambenih proizvoda.

Anketnim ispitivanjem na uzorku od 203 ispitanika utvrđeno je da 52,7% ispitanika podjednako preferira domaće i strane proizvode, dok njih 41,9% najviše voli kupovati domaće proizvode. Većina ispitanika (67,5%) zadovoljna je trenutnom ponudom domaćih proizvoda na tržištu, a najviše njih (53,2%) domaće proizvode kupuje u supermarketima ili na tržnici (30,5%). Ispitanici u najvećem dijelu (37,4%) smatraju kako su domaći proizvodi prirodniji u odnosu na strane proizvode. Istraživanje je pokazalo kako proizvodi s oznakom krovne marke Zagrebačke županije nisu dovoljno prepoznati među ispitanicima jer 85,71% ispitanika nije upoznato s domaćim proizvodima koji nose ovu oznaku. Ispitanici koji su odrasli na selu u većem udjelu prepoznaju proizvode s krovnom markom Zagrebačke županije. Dobiveni rezultati su važni za proizvođače domaćih prehrambenih proizvoda Zagrebačke županije, kao i stručnjake za marketing hrane.

Ključne riječi: potrošači, domaći proizvodi, krovna marka Zagrebačke županije

SUMMARY

The goal of this research is to determine the extent of which consumers are informed of the traditional products with the umbrella brand label of Zagreb County, and to what extent the income and other sociodemographic indicators affect the frequency of consumption and awareness of traditional products.

The survey which was conducted on a sample of 203 respondents showed that 52.7% of respondents prefer the domestic and foreign products equally, while 41.9% likes to buy home-made products the most. The majority of respondents (67.5%) are satisfied with the current offering of domestic products on the market, and most of them (53.2%) usually buy local

products in supermarkets and or the local markets (30.5%). The most part of the respondents (37.4%) believe that domestic products are more natural compared to foreign products. Research has also shown that products with the Zagreb County umbrella brand are not sufficiently recognized among the respondents, because 85.71% of them are not familiar with local products that carry this trademark. Research has shown that the products with the brand name of the Zagreb County is more recognized among the respondents grown up in the countryside than among those from the city. The results are important for producers of local food products of Zagreb County, as well as experts in food marketing.

Keywords: consumers, domestic products, Zagreb County umbrella brand

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MATERIJALI I METODE RADA	2
2.1. Anketno ispitivanje	2
2.2. Intervju	2
2.3. Analiza podataka	3
3. REZULTATI.....	3
3.1. Hijerarhija marki	3
3.1.1. Krovna marka.....	3
3.1.2. Robna marka	4
3.1.3. Trgovačka marka.....	5
3.2. Krovna marka Zagrebačke županije.....	6
3.3. Marke proizvoda	7
3.3.1. Portugizac Plešivica	7
3.3.2. Kraljevina Zelina.....	8
3.3.3. Kiselo zelje Laktec	9
3.3.4. Jabuka Sunčana	10
3.3.5. Jabučni ocat Kap zdravlja.....	11
3.3.6. Sušeni sir Dragec.....	12
3.3.7. Tvrdi sir Kriško	12
3.3.8. Samoborska salama	13
3.3.9. Robna marka jela Sjećanja za stolom.....	14
3.3.10. Domaći kukuruzni žganci.....	15
3.3.11. Domaća šunka Grof.....	16
3.4. Rezultati anketnog ispitivanja	16
3.4.1. Sociodemografska obilježja ispitanika	17
3.4.2. Ponašanje u kupovini domaćih prehrambenih proizvoda	18
3.4.3. Mišljenje ispitanika o domaćim proizvodima	20
3.4.4. Upoznatost ispitanika s krovnom markom Zagrebačke županije	21
3.4.5. Ponašanje u kupnji proizvoda krovne marke Zagrebačke županije.....	23
3.4.6. Stavovi ispitanika o krovnoj marki Zagrebačke županije.....	24
3.5. Rezultati intervjuja	28
4. RASPRAVA.....	32

5. ZAKLJUČAK	34
6. LITERATURA	35
PRILOZI	37

1. UVOD

Na domaćem tržištu postoji niz prehrambenih proizvoda, a kako je konkurencija jaka tako raste i potreba za diferenciranjem. Širenju ponude su osobito izloženi manji potrošači te stoga moraju pronaći put za sebe a to je ili ponudom jeftinijih ili ponudom visokokvalitetnih, primjerice tradicijskih proizvoda.

S druge strane, zbog niza prehrambenih skandala i agresivne promocije prehrambenih proizvoda potrošači nemaju povjerenja u proizvode i oznake te je nužno naći put do njih (Kovačić, 2005). Kako su suvremeni potrošači skloni kupnji lokalnih i tradicijskih proizvoda (Jekanowski i sur., 2000) jer sve više raste svijest o povezanosti hrane i zdravlja tako je nastao i projekt Zagrebačke županije zahvaljujući kojem potrošači mogu pod oznakom krovne marke Zagrebačke županije prepoznati proizvod koji se proizvodi isključivo na području Zagrebačke županije i koji je kontroliran sukladno Pravilniku o proizvodnji.

Utvrđeno je kako niske cijene proizvoda nisu dovoljne za privlačenje kupaca, već je cilj povećati percipiranu vrijednost proizvoda (Renko i sur., 2010). Cilj brendiranja krovne marke Zagrebačke županije je istaknuti visoko kvalitetne proizvode od ostalih koji se pojavljuju na tržištu, a istovremeno i povećati dohodak samim proizvođačima. Prijašnja istraživanja pokazuju kako potrošači imaju pozitivno mišljenje o tradicijskim proizvodima (Lončarić i sur., 2015; Babić i Gregić, 2012) te kako su upravo brendirani proizvodi, odnosno oznake kvalitete najpouzdaniji elementi procjene i mjerenja kvalitete (Pavlek, 2011).

Cilj istraživanja je utvrditi koliko su proizvodi koji nose oznaku krovne marke Zagrebačke županije prepoznati među potrošačima i kakvi su njihovi stavovi o tim proizvodima. Također, cilj je spoznati povezanost između sociodemografskih obilježja potrošača, poput dobi, spola i primanja s upoznatosti potrošača s tim proizvodima, te ponašanje u konzumaciji domaćih prehrambenih proizvoda.

2. MATERIJALI I METODE RADA

2.1. Anketno ispitivanje

Istraživanje u svrhu rada provedeno je na uzorku od ukupno 203 ispitanika. Za istraživanje se koristio anketni upitnik u online formatu (Prilog 1) a do ispitanika se došlo direktnim slanjem anketnog upitnika na e-mail adrese i dijeljenjem upitnika online članovima grupa na društvenim mrežama, a koje se odnose na hranu, domaće proizvode i tradicionalnu pripremu hrane (npr. članovi Facebook grupe „Starozagrebački recepti“, Facebook grupe gradskih vrtova i sl.). Istraživanje se provelo u razdoblju od 15. ožujka do 25. lipnja 2016. godine.

2.2. Intervju

Za potrebe rada proveden je intervju s mr.sc. Gordanom Matašin, voditeljicom Odsjeka za ruralni razvitak u Upravnom odjelu za ruralni razvitak, poljoprivredu i šumarstvo Zagrebačke županije. Cilj intervjuja je bio dobiti detaljan uvid u sam projekt stvaranja krovne marke Zagrebačke županije, te utvrditi pozitivne i negativne strane projekta.

Intervju je trajao otprilike pola sata, a sam razgovor je sniman diktafonom. Za potrebe intervjuja napravljene su smjernice koje su služile za provedbu intervjuja:

- općenito o projektu krovne marke Zagrebačke županije,
- pojedinačni osvrt na proizvode koji nose krovnu marku,
- ciljevi projekta,
- stanje na hrvatskom tržištu prehrambenih proizvoda,
- krovna marka kao jamstvo kvalitete,
- povezivanje gospodarstava kao jedan od ciljeva projekta,
- konkurentnost, promocija, prodaja, podizanje svijesti potrošača,
- primjer: sir s oznakom krovne marke u odnosu na sir bez oznake (razlika u potražnji, cijeni i sl.),
- zastupljenost proizvoda s krovnom markom na tržištu,
- plasman proizvoda s krovnom markom u supermarketu i ostala prodajna mjesta,
- lojalnost kupaca, prepoznatljivost krovne marke,
- najveći problemi proizvoda s krovnom markom,

- je li projekt donio napredak gospodarstvima u Zagrebačkoj županiji,
- nove marke - proboj na tržište, potencijal za više zaštićenih autohtonih proizvoda,
- oglašavanje i promocija brenda,
- brandirani proizvodi vs. nebrendirani proizvodi.

2.3. Analiza podataka

Podaci prikupljeni u anketnom istraživanju obrađeni su u statističkom programu za obradu podataka SPSS (verzija 22.00). Jednovarijatna metoda analize podataka korištena je kako bi se utvrdili stavovi ispitanika o proizvodima s krovnom markom Zagrebačke županije, dok je dvovarijatna metoda analize podataka (hi-kvadrat test) korištena za mjerenje povezanosti sociodemografskih obilježja i poznavanja proizvoda s krovnom markom Zagrebačke županije, kao i navike kupovanja domaćih proizvoda.

3. REZULTATI

3.1. Hijerarhija marki

3.1.1. Krovna marka

Krovna marka podrazumijeva prodaju proizvoda pod istom oznakom. Krovne marke se smatraju „jamstvom kvalitete“. Kroz krovnu marku prodavač može poboljšati imidž svog brenda i „signalizirati“ kupcu da je riječ o proizvodu veće kvalitete. Krovna marka se često veže uz geografski prostor, povezujući kvalitetu i porijeklo proizvoda (Dentoni i Gow, 2009).

Krovna marka znači korištenje jednog imena za prodaju dva ili više sličnih ili povezanih proizvoda (Fry, 1967). Krovna marka se najčešće koristi kada je riječ o proizvodima s dodanom vrijednošću (Pullig, 2008). Svi proizvodi na ovaj način koriste istu oznaku i s marketinške strane, uključeni su najčešće slični proizvodi pod jednom krovnom markom (Tülin, 1998).

Krovna marka može se smatrati kao vrsta proširenja marke. U praksi, krovna marka ne ograničava prodavače u primjeni različitih pristupa označavanja proizvoda, već samo povećava vrijednost proizvodu (Kapferer, 2008).

Označavanje proizvoda pomoću krovne marke koristi se za „grupiranje“ proizvoda pod jedno krovno ime, što omogućava njihovo lakše identificiranje i povećava njihovu tržišnost. Svi proizvodi pod istom markom osiguravaju potrošačima jednako jamstvo kvalitete, kontrolirano porijeklo te isti standard proizvodnje (Fry, 1967).

3.1.2. Robna marka

Robna marka podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik, dizajn proizvoda, odnosno njihovu kombinaciju, koja identificira proizvod ili uslugu jednog ili skupine proizvođača i razlikuje ih od konkurencije (Kotler i sur., 2005).

Označavanje proizvoda je set marketinških i komunikacijskih metoda koje pomažu proizvođaču da se diferencira od konkurenata i da stvori mjesto u svijesti potrošača (Bhimrao, 2008). Pošto sve više prodavača shvaća da je u 21. stoljeću uz široku ponudu proizvoda teško naći put za diferenciranjem i privlačenjem kupaca, upravo je označavanje jedan od načina izdvajanja od konkurencije.

Prema Kelleru (2008), vrijednost robne marke je u potrošačevoj glavi. Cilj marketinških stručnjaka je stvoriti jaku marku, a kako bi to postigli trebaju utjecati na misli, osjećaje, uvjerenja i percepcije potrošača, a sve s ciljem povezivanja robne marke s potrošačima. Najbolji marketinški pristup je upravo onaj koji marki daje vrijednost u očima potrošača. Robna marka je skup mentalnih asocijacija, koje odražavaju vrijednost proizvoda ili usluge. Te asocijacije moraju biti jake i poticati na kupovinu. Stvaranje uspješne robne marke dugačak je proces. Vrijednost robne marke očitava se u intenzitetu racionalnih i emocionalnih poveznica između marke i potrošača. Uspješno stvaranje robne marke može se prikazati kao piramida; lijeva strana predstavlja racionalni pristup stvaranju marke, dok je desni dio više emocionalni pristup. Najjače robne marke su stvorene upravo korištenjem oba pristupa.

Ako je stvorena uspješna robna marka, to može dovesti do veće prodaje i to ne samo jednog proizvoda, već i ostalih proizvoda povezanih s tom robnom markom. Stvaranje robne marke zahtjeva puno vremena i truda, ali je finalni rezultat, jaka robna marka, ono što identificira proizvod ili uslugu, te ih povezuje s potrošačima (Keller, 2008).

3.1.3. Trgovačka marka

Trgovačka marka označava marku čiji su vlasnici posrednici u kanalu prodaje i distribucije. Njena primarna prednost prvenstveno je cijena, ali i pridonosenje jačanju imidža samog lanca i prodavaonice. To je grupa proizvoda koji se mogu kupiti pod imenom, primjerice trgovačkog lanca koji garantira za njihovu kvalitetu. Ovi proizvodi donose značajnu korist potrošačima koji ostvaruju velike uštede kupujući proizvode privatne robne marke, jer im je cijena niža u odnosu na tzv. premium brandove – proizvođač nema troškova kreiranja brenda, marketinga, itd.

Trgovačke marke je teško osmisliti i skupo za skladištiti i promovirati, no posrednici ih razvijaju iz razloga jer mogu biti vrlo profitabilne. Oni obično pronalaze proizvođače s viškom proizvodnih kapaciteta koji će za njih proizvesti proizvod po nižoj cijeni, što rezultira višim profitom za posrednika. Trgovačke marke svojim posrednicima daju ekskluzivne proizvode koje nije moguće kupiti od konkurencije, nudeći im širok asortiman, što vodi do većeg prometa na prodajnim mjestima i stvaranja lojalnih potrošača (Kotler i sur., 2005). Primjerice, Konzumova trgovačka marka K plus uživa veliku popularnost među potrošačima u Hrvatskoj, nudeći proizvode koji su jeftiniji od drugih marki unutar trgovačkog lanca Konzum, te u svojim prodavaonicama nudi više od 3000 artikala označenih K plus markom.

Prednost trgovačkih marki je što prodavači mogu svojim vlastitim trgovačkim markama dati bolji prodajni prostor i pobrinuti se da su bolje uskladišteni. Također, cijene proizvoda označenih trgovačkim markama su niže od cijena proizvoda označenih proizvođačkim markama, te se na taj način cilja na potrošače koji su cjenovno osjetljivi. Kako trgovačke marke podižu svoju kvalitetu i s obzirom da potrošači imaju sve više povjerenja u marke raznih trgovačkih lanaca, trgovačke marke će nastaviti biti vrlo jaka konkurencija proizvođačkim markama. Pobjednici tog „dvoboja“ na tržištu biti će oni koji uspiju potrošačima donijeti veću vrijednost (Kotler i sur., 2005).

3.2. Krovna marka Zagrebačke županije

Slika 1. Logotip krovne marke Zagrebačke županije



Izvor: Zagrebačka županija

S ciljem promocije i uspješnije prodaje autohtonih proizvoda sela Zagrebačka je županija još 1999. godine započela s brendiranjem kvalitetnih prehrambenih proizvoda "zelenog zagrebačkog prstena". Spajanjem tradicionalnih vrijednosti i suvremenih tehnoloških dostignuća omogućeno je poljoprivrednim proizvođačima da se dodatno pozicioniraju na domaćem tržištu. Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na danom tržištu a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača, a ta se skupina potrošača naziva ciljnim segmentom tržišta. Položaj proizvoda je način na koji se proizvod definira od strane kupaca prema značajnim obilježjima – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti kupaca u odnosu na konkurentske proizvode (Kotler i sur., 2005).

Cilj projekta krovne marke Zagrebačke županije bio je zaštititi imena i postupke proizvodnje koji potrošačima garantiraju određena svojstva proizvoda, uvjete proizvodnje i nadzor nad proizvodnjom. Proizvođači i stručnjaci smatrali su da se proizvodi Zagrebačke županije trebaju očuvati, ali da je to moguće isključivo kroz povećanje znanja i uvjeta proizvodnje, te kroz jasno obilježavanje proizvoda prepoznatljivom oznakom, kako bi potrošači znali što kupuju.

U Županiji se od početka težilo da se ovim projektom pomogne domaćim proizvođačima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i to prije svega u promociji, ali i u samoj proizvodnji.

Od početka projekta oznaku krovne marke Zagrebačke županije dobilo je jedanaest domaćih tradicijskih proizvoda: vina Portugizac i Kraljevina, kiselo zelje Laktec, jabuka Sunčana, jabučni ocat Kap zdravlja, sirevi Dragec i Kriško, samoborska salama, marka jela Sjećanja za stolom, domaći žganci i šunka Grof. Krovna marka je osmišljena s ciljem promocije pojedinih domaćih proizvoda i izlaska na tržište, odnosno nudeći širi asortiman proizvoda te samim time povećanje

konkurentnosti stvaranjem proizvoda s dodanom vrijednosti. Pojedinačnim brendiranjem proizvoda željelo se pomoći proizvođačima domaćih proizvoda, ali i ostvariti povoljniju tržišnu poziciju. Krovna marka garantira kvalitetu, odnosno proizvodnju pod kontroliranim uvjetima te porijeklo samog proizvoda. Svaki proizvod ima svoj vlastiti vizualni identitet, ali pod okriljem zajedničke krovne marke dobiva veću vrijednost i mogućnost boljeg plasmana.

3.3. Marke proizvoda

3.3.1. Portugizac Plešivica

Slika 2. Portugizac Plešivica



Izvor: Turistička zajednica grada Jastrebarskog

Portugizac je crveno vino koje se dobiva od vinske sorte Portugizac crni. Vino je ljubičasto-rubinkaste boje, a krasi ga arome šumskog voća koje obično podsjećaju na malinu, kupinu, višnju, dok se nakon dužeg dozrijevanja u boci osjećaju arome crnog ribizla i šljive.

Po proizvodnji portugisca u Hrvatskoj je posebice poznato područje Plešivice. Prije tridesetak godina na Plešivici se proizvodilo stotinjak vagona portugisca godišnje. Međutim, početkom devedesetih godina došlo je do problema s prodajom vina portugisca, proizvođači su smanjili njegovu proizvodnju, a prijetila je i opasnost da se ta proizvodnja potpuno napusti. Uz pomoć marketinškog programa, stvaranjem marke vina Portugizac Plešivica i njegovim uvođenjem na

tržište krajem '90-ih godina prošlog stoljeća, ponovo je oživjela potražnja za tim vinom. Na povećanu potražnju proizvođači su odgovorili povećanjem proizvodnje ovog vina odnosno obnovom starih i podizanjem novih nasada sorte Portugizac.

3.3.2. Kraljevina Zelina

Slika 3. Kraljevina Zelina



Izvor: Vizkultura.hr

Kraljevina Zelina, prepoznatljiva marka vina i proizvod Zagrebačke županije također je jedan od prvih proizvoda čiji je potencijal Zagrebačka županija prepoznala još prije 15-ak godina. Sveti Ivan Zelina ima bogatu tradiciju proizvodnje vina, čemu svjedoči i činjenica da je to jedini grad u Hrvatskoj u kojem je tradicija održavanja vinskih izložbi stara gotovo stoljeće i pol. 2001. godine osnovana je i Zelinska vinska cesta uz veliku financijsku i organizacijsku pomoć Zagrebačke županije.

Radi se o autohtonoj sorti, najrasprostranjenijoj upravo na zelinskom području te o laganom, svježem i pitkom vinu koje se ističe diskretnim, voćnim, sortno prepoznatljivim i čistim mirisom.

Marka imena Kraljevina Zelina svečano je predstavljena 9. ožujka 2002. godine u Zagrebu. Na istraživačkom projektu sudjelovalo je desetak istraživača, a vrlo zahtjevan elaborat o zaštiti kontroliranog podrijetla tog vina izradili su stručnjaci Zavoda za vinogradarstvo i vinarstvo

Agronomskog fakulteta u Zagrebu. Vino Kraljevina Zelina mora zadovoljiti kriterije propisane elaboratom, od kemijskih parametara do organoleptičnih te mora biti proizvedeno od 100% grožđa sorte Kraljevina.

3.3.3. Kiselo zelje Laktec

Slika 4. Kiselo zelje Laktec



Izvor: Zagrebačka županija

Stvaranjem marke Zagrebačke županije „Kiselo zelje Laktec“ 2003. godine cilj je bio da se zelje, osim na tržnicama, počne prodavati i u velikim trgovačkim lancima. Prije brendiranja se proizvod prodavao uglavnom na tržnicama, no često ga je bilo teško prodati. Tadašnjih pedesetak proizvođača kiselog zelja nadalo se da će oznaka krovne marke i zajednički plasman na tržište povećati prodaju i dovesti do veće prepoznatljivosti tog proizvoda među potrošačima.

Projekt „Stvaranje županijskog proizvoda od povrća – kiselo zelje“ Zagrebačka županija pokrenula je još 2001. godine u suradnji s Agronomskim fakultetom. Radi što bolje organizacije proizvodnje, osnovana je Udruga proizvođača kiselog zelja Zagrebačke županije Laktec.

Put do stvaranja i priznavanja marke, s karakterističnim pakiranjem proizvoda, tražio je višegodišnje znanstveno istraživanje u laboratorijima Agronomskog fakulteta i na poljima i

prostorima za kiseljenje zelja na OPG-ima. Zanimljiv je podatak kako su zaštitu svog proizvoda, kiselog zelja, kao i dobivanje marke prepoznatljivog proizvoda zatražili sami poljoprivrednici, u čemu ih je podržala Zagrebačka županija. Posebnim pravilnikom, poljoprivrednici su zatim sami sebi nametnuli vrlo rigorozne kontrole od početka do kraja završetka proizvodnog ciklusa, što potvrđuje težnju prema održavanju razine kvalitete, a krovna marka je samo potvrda toga.

3.3.4. Jabuka Sunčana

Slika 5. Jabuka Sunčana



Izvor: Distributivni centar za voće i povrće

Osnivanje i početak rada poljoprivredne zadruge Zagrebački voćnjaci krenuo je 2004. godine, na zajedničku inicijativu Zagrebačke županije i proizvođača voća a iste je godine sklopljen ugovor s velikim trgovačkim lancem. Došlo je zatim do udruživanja postojeće infrastrukture proizvođača, a prve je godine skladištenje jabuka sufinancirano u visini 50% troškova od strane Zagrebačke županije. Kao ciljevi daljnjeg razvoja istaknule su se: uštede pri skladištenju, brža distribucija proizvoda, planiranje proizvodnje i opskrbe tržišta, zadržavanje jednake kakvoće proizvoda tijekom cijelog razdoblja skladištenja, sortiranje i kalibriranje plodova prema zahtjevima kupaca, osiguranje kontinuirane opskrbe tržišta, postizanje veće prosječne cijene proizvoda na tržištu i širenje postojeće ponude povećanjem asortimana voća i povrća. Prioritet daljnjeg rada bilo je osiguranje zajedničke infrastrukture za prijem, skladištenje, opremanje, pakiranje i distribuciju voća i povrća, pa je tako u listopadu 2008. osnovan Distributivni centar za voće i povrće, kao zajednički projekt Zagrebačke županije, PZ Zagrebački voćnjaci i Grada Velike Gorice (Bunjevac, 2015).

Projekt stvaranja marke jabuka „Sunčana“ pokrenut je 2005. godine, a inicirala ga je i financirala Zagrebačka županija u suradnji s djelatnicima Agronomskog fakulteta, Poljoprivrednom zadrugom Zagrebački voćnjaci, te mnogobrojnim suradnicima s ciljem stvaranja bolje pozicije na tržištu za proizvođače jabuka iz Zagrebačke županije.

3.3.5. Jabučni ocat Kap zdravlja

Slika 6. Jabučni ocat Kap zdravlja



Izvor: Zagrebačka županija

Jabučni ocat „Kap zdravlja“ proizveden je na tradicijski način od zdravih i svježih jabuka iz Zagrebačke županije. Izvanredna kakvoća postiže se kvalitetnom sirovinom i stalnim nadzorom nad ukupnom proizvodnjom i testiranom recepturom.

Stvaranje marke jabučnog octa rezultat je dvogodišnjeg znanstvenog istraživanja koje je pokrenula Zagrebačka županija, financirali Zagrebačka županija i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva te izvodili stručnjaci Agronomskog fakulteta.

Kako bi se dobio kvalitetan finalni proizvod, provodio se stalni nadzor kakvoće proizvoda, počevši od odabira jabuka, prerade jabuka u vino, prerade vina u ocat, pakiranja u boce, pa sve do stavljanja u promet.

3.3.6. Sušeni sir Dragec

Slika 7. Sir Dragec



Izvor: EuroMilk.hr

Marka sira „Dragec“ obuhvaća dvije vrste sira – sušeni dimljeni sir i sušeni sir, a Zagrebačka županija ga je predstavila još 2005. godine. Voditelj projekta bio je Agronomski fakultet, a sir se proizvodi u mini mljekarama Zagrebačke županije Šimun milk i Euro-milk.

Glavni cilj ovog projekta bio je stvaranje prepoznatljivih marki sira Zagrebačke županije s edukacijom proizvođača mlijeka u svrhu njihove uspješnije proizvodnje te većeg i stabilnijeg dohotka.

3.3.7. Tvrđi sir Kriško

Slika 8. Tvrđi punomasni sir Kriško



Izvor: Zagrebačka županija

Tvrđi sir Kriško je tvrđi punomasni sir nastao u suradnji i financiranjem Zagrebačke županije, izvođenjem projekta od strane djelatnika Agronomskog fakulteta i sudjelovanjem dviju mini mljekara.

Proizveden je od svježeg kravljeg mlijeka s područja Zagrebačke županije, a na tržište stiže u prirodnoj i očuvanoj kori.

Tvrđi sir „Kriško“ je zajedno s Dragecom razvijan i lansiran na tržište pod krovnom markom Zagrebačke županije.

3.3.8. Samoborska salama

Slika 9. Samoborska salama



Izvor: IGO-MAT

Samoborska salama je rezultat trogodišnjeg znanstveno-istraživačkog projekta. Samoborska salama je mesni proizvod u skupini trajnih fermentiranih kobasica, proizveden sukladno *Pravilniku o proizvodnji, nadzoru i korištenju* kojeg je donijelo Poglavarstvo Zagrebačke županije i Poglavarstvo Grada Samobora.

U jednom od prvih istraživanja samoborske salame istraživao se izgled salame, izgled presjeka salame, boje i okusa. Istraživanje je dokazalo da su potrošači spremni platiti veću cijenu za samoborsku salamu nego za slične proizvode na tržištu. Potom se ispitala začinjenost, presjek salame, miris, okus, boja i veličina pakiranja u kojoj se planira prodavati. Provedbom svih istraživanja došlo se do zadanog izgleda, okusa i znaka Samoborske salame.

Promocija marke Samoborska salama je održana 18. ožujka 2005. godine u Zagrebu. Ugovor o proizvodnji i korištenju Samoborske salame sklopili su s jedne strane vlasnici marke – Zagrebačka županija i Grad Samobor, a s druge strane proizvođač. Samoborska salama je pronašla svoje mjesto na tržištu zbog svog tradicionalnog načina pripreme, visoke kvalitete, relativno niske cijene i

promocije. Prilike za daljnji razvoj marke Samoborske salame vide se kroz povećanje cijene proizvoda, prepoznatljivosti regije, širenje (obogaćivanje) turističke ponude, obogaćivanje etno-gastronomске ponude, oplemenjivanje generičkog proizvoda (dodatna vrijednost proizvoda), ulazak na tržište grada Zagreba, ali i iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu. Međutim, treba pripaziti i na prijetnje za daljnji razvoj koje se očituju kroz ne ulaganje u prerađivačke kapacitete, ulazak novih konkurenata s obzirom na otvorenost tržišta prema EU, te nepovoljnu gospodarsku situaciju u državi.

3.3.9. Robna marka jela Sjećanja za stolom

Slika 10. Sjećanja za stolom



Izvor: Zagrebačka županija

Marka jela „Sjećanja za stolom“ 2009. godine dobila je svoj Pravilnik o korištenju i nadzoru te Knjigu standarda. Pravilnikom su definirana 24 jela koja obuhvaća ova marka, kao i njeno korištenje i nadzor.

Ovu marku jela u svoju ponudu mogu uvesti ugostitelji s područja Zagrebačke županije i Grada Zagreba te na taj način obogatiti svoju ponudu raznolikostima regionalne kuhinje. Svi potpisnici ugovora, odnosno ugostitelji koji žele nuditi ovu marku jela dužni su u ponudi imati najmanje 12 jela koje obuhvaća ta marka.

Marka jela „Sjećanja za stolom“ nastala je kao rezultat opsežnog istraživanja gastronomске ponude u Zagrebačkoj županiji, a sve s ciljem pronalaska i komercijalizacije tradicijskih specijaliteta koje će ugostitelji nuditi pod zajedničkom županijskom oznakom. Dobivanje krovne marke omogućilo je očuvanje najvrednijih jela koja se uglavnom pripremaju u obiteljskom krugu. Neka od jela koja su

odabrana su: zagorski štrukli, kokošja juha s domaćim rezancima, žumberačka janjetina s povrćem, purica s mlincima, samoborska salama sa svježim sirom i dr.

3.3.10. Domaći kukuruzni žganci

Slika 11. Domaći kukuruzni žganci



Izvor: Glasnik-SSN

Zagrebačka županija je u ožujku 2009. godine predstavila marku "Domaći kukuruzni žganci". Domaći kukuruzni žganci proizvode se isključivo na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja imaju sjedište u Zagrebačkoj županiji. Proizvođač je tvrtka Gotes, a marka je razvijena u suradnji s Agronomskim fakultetom. Gotes je obiteljska tvrtka koja proizvodi tjestenine, prerađuje jaja za vlastite potrebe i za proizvodnju majoneze te radi koncentrate. Gotes je proizvodnju razvio s prehrambeno-tehnološkim stručnjacima, što im je omogućilo da tradicija proizvodnje kukuruznih proizvoda bude prilagođena novim zahtjevima u kulinarstvu. Ovim projektom željelo se da županija osigura ostanak kućanstava na ovom području zato što je Gotes organizirao da se sije kukuruz na oko 100 hektara. Zatim se s kooperantima krenulo u pothvat proizvodnje kukuruza, ali starih sorti iz razloga što žganci moraju biti kao nekadašnji. U sklopu poduzeća Gotes nalazi se i laboratorij u kojem se svakodnevno kontrolira kvaliteta jaja, tjestenine i brašna.

Prednosti domaćih žganaca su okus, miris i tekstura žganaca koju jamči proizvodna tehnologija od cijelog kukuruznog zrna.

3.3.11. Domaća šunka Grof

Slika 12. Šunka Grof



Izvor: kudelic-bedenica.hr

Zagrebačka županija, 2010. godine izradila je projekt za stvaranje šunke Zagrebačke županije i Pravilnik proizvodnje. Sirovina za ovu šunku može se proizvoditi isključivo na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja imaju sjedište u Zagrebačkoj županiji i to tradicionalnom metodom i ručnom obradom kakva se koristi od davnina. Svi proizvođači koji zadovoljavaju uvjete propisane Pravilnikom mogu sa Zagrebačkom županijom potpisati Ugovor o proizvodnji i korištenju marke prave domaće šunke "Grof", a prva je to napravila tvrtka Kudelić d.o.o. iz Bedenice.

Oznaka krovne marke Zagrebačke županije koju nosi ovaj proizvod dokaz je da je šunka Grof izvorni domaći proizvod, a dostupna je u tri vrste pakiranja: cijela šunka, vakumirani komad šunke i vakumirani narezani listići šunke.

Osim što je zaštićena krovnom markom Zagrebačke županije, šunka nosi i oznaku „Hrvatska kvaliteta“. Ključ uspješne proizvodnje ove šunke leži u odličnoj suradnji s distributerima i kupcima.

3.4. Rezultati anketnog ispitivanja

U anketnom ispitivanju sudjelovala su ukupno 203 ispitanika. Kod prvih osam pitanja (fokus na domaće proizvode) u analizu su uključeni svi ispitanici (N=203). S obzirom da je deveto pitanje bilo selekcijskog karaktera (*Jesu li Vam poznati proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke*

županije?), u analizu pitanja koja se tiču proizvoda s krovnom oznakom Zagrebačke županije uključeni su samo oni ispitanici kojima su poznati proizvodi s krovnom oznakom (N=31). S obzirom da je od njih 31 još dvoje ispitanika već u sljedećem pitanju (*Ako da, nabrojite proizvode koji su vam poznati.*) pokazalo da ipak nisu upoznati s proizvodima s krovnom oznakom Zagrebačke županije, njihovi daljnji odgovori nisu uzeti u obzir pa je u analizi pitanja o krovnoj marki Zagrebačke županije korišteno 29 odgovora. To se potvrdilo i na 12. pitanju (*Koja od sljedećih oznaka predstavlja krovnu marku Zagrebačke županije?*) gdje ta dva ispitanika nisu prepoznala oznaku koja predstavlja krovnu marku Zagrebačke županije.

3.4.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Ispitivanjem je obuhvaćeno više žena (58,62%) nego muškaraca (41,38%), a većina ispitanika (61,58%) ima između 18 i 35 godina, a najmanje (0,99%) je onih u dobi iznad 65 godina. Većina ispitanih osoba (54,19%) ima visoku ili višu stručnu spremu te završenu srednju školu (44,83%). Prema mišljenju ispitanika najviše njih misli kako su primanja njihovih obitelji srednja (58,13%) i visoka (23,64%), dok je najmanje onih koji smatraju da imaju vrlo niska primanja (1,48%). Najviše ispitanika (60,1%) odraslo je u gradu, dok onih odraslih na selu ima u nešto manjem udjelu (39,9%). Najviše ispitanika je s područja Grada Zagreba (53,69%) te Zagrebačke županije (16,75%) i Krapinsko-zagorske županije (5,42%). Iz drugih županija zastupljene su Osječko-baranjska, Sisačko moslavačka, Bjelovarsko bilogorska, Karlovačka, Splitsko-dalmatinska, Zadarska, Primorsko-goranska, Istarska, Koprivničko križevačka, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska, Šibensko kninska, Međimurska, Varaždinska, Dubrovačko-neretvanska i Vukovarsko-srijemska županija, s 1 do najviše 5 ispitanika. Opis uzorka prikazan je u tablici 1.

Tablica 1. Opis uzorka

		N	% ispitanika
Spol	Ženski	119	58,62
	Muški	84	41,38
Dob	18-35 godina	125	61,58
	36-50 godina	56	27,58
	51-65 godina	20	9,85
	>65 godina	2	0,99
Školska sprema	Visoka ili viša škola	110	54,19
	Srednja škola	91	44,83

	Osnovna škola	2	0,98
	Bez škole	0	0,00
Kolika su prema vašem mišljenju primanja vaše obitelji?	Vrlo visoka	6	2,96
	Visoka	48	23,64
	Srednja	118	58,13
	Niska	28	13,79
	Vrlo niska	3	1,48
Mjesto stanovanja	Grad Zagreb	109	53,69
	Zagrebačka županija	34	16,75
	Krapinsko-zagorska ž.	11	5,42
	Osječko-baranjska ž.	5	2,46
	Sisačko-moslavačka ž.	4	1,97
	Bjelovarsko bilogorska ž.	4	1,97
	Karlovačka ž.	4	1,97
	Splitsko-dalmatinska ž.	5	2,46
	Zadarska ž.	4	1,97
	Primorsko-goranska ž.	3	1,48
	Istarska ž.	3	1,48
	Koprivničko križevačka ž.	3	1,48
	Požeško-slavonska ž.	1	0,49
	Virovitičko-podravska ž.	3	1,48
	Šibensko kninska ž.	1	0,49
	Međimurska ž.	1	0,49
	Varaždinska ž.	4	1,97
	Dubrovačko-neretvanska ž.	2	0,99
	Vukovarsko-srijemska ž.	2	0,99
	Mjesto odrastanja	Selo	81
Grad		122	60,1

Izvor: Anketno ispitivanje

3.4.2. Ponašanje u kupovini domaćih prehrambenih proizvoda

Najviše ispitanika (37,4%) kupuje domaće proizvode ponekad, dok ostali kupuju često (35%) ili vrlo često (21,2%). Najmanje je onih koji nikada ne kupuju domaće proizvode (1%).

Najveći broj ispitanika (53,2%) domaće proizvode kupuje u supermarketima, dok je drugi najčešći odgovor tržnica (30,5%). Podjednak broj (5,4%) je onih koji domaće proizvode kupuju u specijaliziranim trgovinama, direktno kod proizvođača ili na sajmovima (Tablica 2).

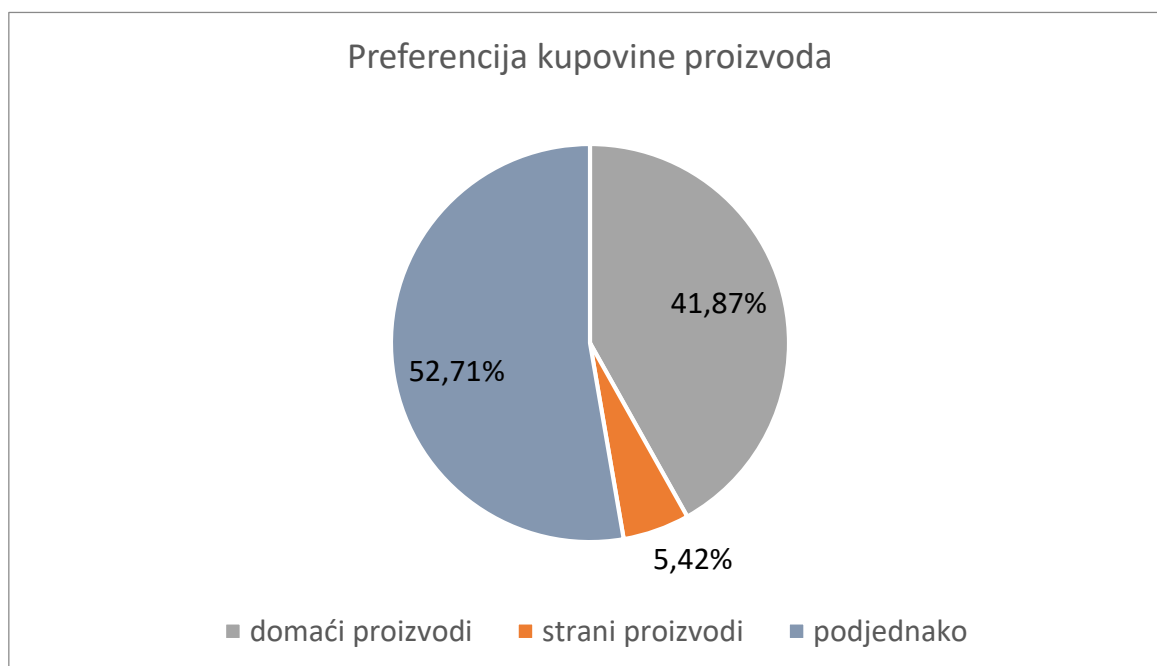
Tablica 2. Mjesto kupovine domaćih proizvoda

<i>Gdje najčešće kupujete domaće proizvode?</i>	N	%
U specijaliziranim trgovinama	11	5,4
Na tržnici	62	30,5
U supermarketima	108	53,2
Kod proizvođača	11	5,4
Na sajmovima	11	5,4

Izvor: Anketno ispitivanje

Više od polovice ispitanika (52,7%) podjednako preferira i domaće i strane proizvode, dok tek manji broj ispitanika (5,4%) preferira strane proizvode u odnosu na domaće (Grafikon 1).

Grafikon 1. Preferencija kupovine domaćih u odnosu na strane proizvode



Izvor: Anketno ispitivanje

Od ukupno 203 ispitanika najviše njih (60,6%) je izjavilo kako su spremni platiti višu cijenu za domaće proizvode. Najviše ih je spremno platiti 20-30% veću cijenu za domaće proizvode (29,3%), a najmanje njih (4,1%) platilo bi cijenu koja je 50% veća. S odgovorom „Nisam spreman platiti višu

cijenu za domaći proizvod“ izjasnilo se 15,8% ispitanika, dok je odgovor „Ne znam“ dalo njih 23,6% .

3.4.3. Mišljenje ispitanika o domaćim proizvodima

Ispitanici u najvećem udjelu (37,4%) smatraju kako su domaći proizvodi prirodniji u odnosu na strane proizvode, dok najmanje (10,8%) smatraju da ne postoje prednosti domaćih proizvoda – Tablica 3. Isto tako, vrlo mali dio ispitanika (8,4%) ponudio je neki drugi odgovor, od kojih je najviše bilo pozitivnih („Jedinstvenost u svijetu...“, „Više vjerujem kvaliteti domaćih proizvoda...“, „Puno kraći prijevoz, stoga i manji kompromis kvalitete...“, „Pomažemo domaćim proizvođačima i znamo odakle proizvodi dolaze...“), ali i poneki negativni („Često su precijenjeni...“, „Nabijaju cijenu, „Vani nema proizvoda sa sela koje mogu ovdje kupiti, ali često su cijene nerealne...“, „Ima dobrih proizvoda ali su preskupi...ima puno jeftinijih a jednako dobrih stranih proizvoda“) koji se uglavnom odnose na veću cijenu.

Tablica 3. Prednosti domaćih proizvoda

	N	%
Zdraviji proizvodi	37	18,3
Kvalitetniji proizvodi	51	25,1
Prirodniji proizvodi	76	37,4
Ne postoje prednosti domaćih proizvoda nad stranim proizvodima	22	10,8
Ostalo	17	8,4

Izvor: Anketno ispitivanje

Kod nedostataka domaćih proizvoda u odnosu na strane proizvode najveći broj ispitanika misli kako ne postoje nedostaci domaćih proizvoda (47,8%), a drugi najčešći odgovor (27,1%) je da su domaći proizvodi u prosjeku skuplji od stranih proizvoda – Tablica 4. Najmanje ispitanika (3,4%) smatra kako su to nesigurniji proizvodi, dok je tek njih par (1%) dalo neki drugi odgovor („Nema ih previše...“, „Ne znam...“).

Tablica 4. Nedostaci domaćih proizvoda

	N	%
Skuplji proizvodi	55	27,1
Teže dostupni proizvodi	42	20,7
Nesigurniji proizvodi	7	3,4

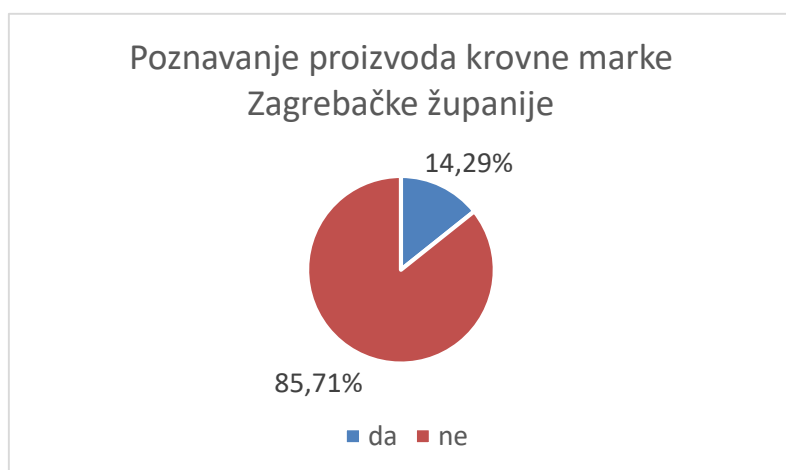
Ne postoje nedostaci domaćih proizvoda u odnosu na strane proizvode	97	47,8
Ostalo	2	1,0

Izvor: Anketno ispitivanje

3.4.4. Upoznatost ispitanika s krovnom markom Zagrebačke županije

Anketno ispitivanje pokazalo je kako proizvodi s krovnom markom Zagrebačke županije nisu dovoljno prepoznati među ispitanicima. Naime, najviše njih (85,71%) nije upoznato s domaćim proizvodima koji nose ovu krovnu marku – Grafikon 2.

Grafikon 2. Poznavanje proizvoda krovne marke Zagrebačke županije



Izvor: Anketno ispitivanje

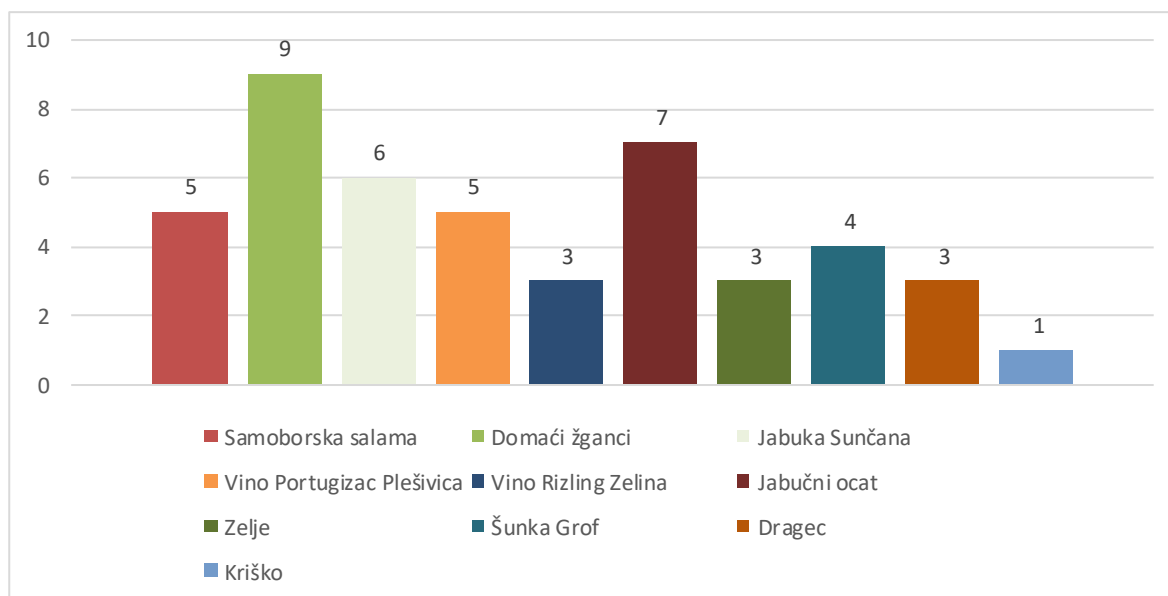
Iz dobivenih rezultata anketnog ispitivanja možemo zaključiti kako ispitanicima nije dovoljno poznata oznaka krovne marke Zagrebačke županije. Ispitanicima su ponuđene tri grafike; dvije pogrešne (grb Zagrebačke županije s dodanim natpisom *Proizvod Zagrebačke županije* – Slika 16a i logotip Dana hrane i tradicijskih proizvoda Zagrebačke županije s istim natpisom – slika 16b) te ispravan logotip krovne marke Zagrebačke županije – slika 16c. S obzirom da je grb Županije ipak poznatiji široj javnosti ne čudi da su i ispitanici (bez obzira jesu li iz Zagrebačke županije ili ne) ovaj logotip u najmanjoj mjeri (20,2%) prepoznali kao oznaku krovne marke Zagrebačke županije. Kako su ostala dva logotipa dobila isti broj odgovora (39,9%) možemo zaključiti da oznaka krovne marke Zagrebačke županije nije poznata većem broju ispitanih ljudi.

Slika 13. Oznake krovne marke Zagrebačke županije – test potrošača



Od 29 ispitanika kojima su poznati proizvodi s krovnom markom Zagrebačke županije te koji znaju prepoznati oznaku tih proizvoda, najviše ih spominje domaće žgance (N=9) te jabučni ocat (N=7). Od ostalih proizvoda spominju se još jabuka Sunčana (N=6), samoborska salama (N=5) i vino Portugizac Plešivica (N=5). Sir Kriško je spomenut tek jednom, dok marku jela Sjećanja za stolom nije spomenuo niti jedan ispitanik – Grafikon 3.

Grafikon 3. Prepoznati proizvodi krovne marke Zagrebačke županije

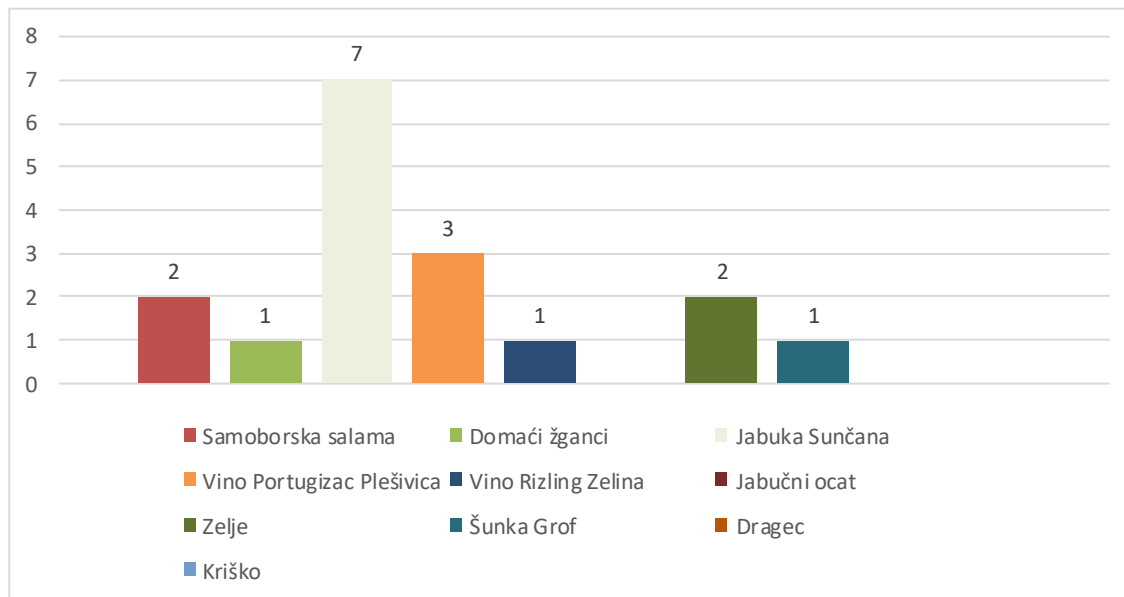


Izvor: Anketno ispitivanje

3.4.5. Ponašanje u kupnji proizvoda krovne marke Zagrebačke županije

Od proizvoda koje su ispitanici spomenuli kao proizvode s krovnom markom Zagrebačke županije (N=29), najviše kupuju jabuku Sunčanu (N=7). Ni jedan ispitanik nije naveo da kupuje jabučni ocat i sireve Dragec i Kriško – Grafikon 4.

Grafikon 4. Najčešće kupovani proizvodi krovne marke Zagrebačke županije



Izvor: Anketno ispitivanje

Od 29 ispitanika koji su upoznati s krovnom markom Zagrebačke županije, većina njih je zadovoljna (48,27%) i potpuno zadovoljna (41,38%) ponudom tih proizvoda (srednja vrijednost 4,28).

Od ispitanika koji su upoznati s proizvodima s krovnom markom Zagrebačke županije (N=29) najviše njih (27,6%) smatra bolji okus i to što su proizvodi prirodniji najvećom prednošću tih proizvoda. Nešto manje njih (20,7%) ima mišljenje da je riječ o svježijim proizvodima. Ni jedan ispitanik koji je upoznat s proizvodima s krovnom markom Zagrebačke županije nije izrazio mišljenje kako kupovina proizvoda s krovnom markom Zagrebačke županije nema prednosti u odnosu na kupnju proizvoda bez oznake krovne marke Zagrebačke županije – Tablica 5.

Tablica 5. Prednosti kupovine proizvoda krovne marke Zagrebačke županije

	N	%
Zdraviji proizvodi	4	13,8
Bolji okus	8	27,6
Prirodniji proizvodi	8	27,6
Svježiji proizvodi	6	20,7
Kvalitetniji proizvodi	3	10,3
Ne postoje prednosti kupovine proizvoda s krovnom markom Zagrebačke županije	0	0,0
Ostalo	0	0,0

Izvor: Anketno ispitivanje

Najviše ispitanika (82,75%) upoznatih s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije smatra kako ne postoje nedostaci kupovine proizvoda s krovnom oznakom Zagrebačke županije. Tek manji broj ispitanika ima mišljenje da je nedostatak to što su ti proizvodi nedostupni (6,90%) ili nepoznati (6,90%) – Tablica 6.

Tablica 6. Nedostaci kupovine proizvoda krovne marke Zagrebačke županije

	N	%
Skuplji proizvodi	1	3,4
Nedostupni proizvodi	2	6,9
Nepoznati proizvodi	2	6,9
Nedovoljno kontrolirani proizvodi	0	0,0
Ne postoje nedostaci kupovine proizvoda krovne marke Zagrebačke županije	24	82,8
Ostalo	0	0,0

Izvor: Anketno ispitivanje

3.4.6. Stavovi ispitanika o krovnoj marki Zagrebačke županije

Stavovi ispitanika o krovnoj marki Zagrebačke županije mjereni su pomoću 6 izjava kreiranih za potrebe istraživanja. Od 203 ispitanika, njih 180 je izrazilo svoj stav o proizvodima s krovnom markom Zagrebačke županije. Ispitanici se najviše slažu s izjavom da proizvodi s krovnom markom Zagrebačke županije doprinose očuvanju tradicije i kulturne baštine (srednja vrijednost 3,81), kao i s izjavom da proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije pomažu u stvaranju regionalnog identiteta (srednja vrijednost 3,79) – Tablica 7. Također se slažu s izjavama da proizvodi koji nose ovu oznaku doprinose gospodarskom razvoju Zagrebačke županije, ali i cijeloj Hrvatskoj (srednja vrijednost 3,57) te da imaju autentičan recept, sirovinu i način proizvodnje (3,53). Oko izjave da su proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije proizvodi koji se ne konzumiraju često je najviše podijeljenih mišljenja (srednja vrijednost 2,90). Ispitanici se ne slažu s izjavom da se

proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije vežu uz posebne prilike i slavlja (srednja vrijednost 2,51).

Tablica 7. Stavovi ispitanika o proizvodima krovne marke Zagrebačke županije

	N	min.	max.	srednja vrijednost	standardna devijacija
Po mome mišljenju, proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije su proizvodi koji se ne konzumiraju često.	180	1	5	2,90	0,98
Proizvode s krovnom oznakom Zagrebačke županije vežem uz posebne prilike i slavlja.	180	1	5	2,51	1,07
Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije imaju autentičan recept, sirovinu i način proizvodnje.	180	1	5	3,53	0,84
Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije pomažu u stvaranju regionalnog identiteta.	180	1	5	3,79	1,03
Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije doprinose gospodarskom razvoju Zagrebačke županije, ali i cijele Hrvatske.	180	1	5	3,57	1,04
Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije doprinose očuvanju tradicije i kulturne baštine.	180	1	5	3,81	1,05

Izvor: Anketno ispitivanje

Hi kvadrat testom je utvrđeno da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena s obzirom na upoznatost s proizvodima s krovnom markom Zagrebačke županije ($p < 0,01$) – Tablica 8. Žene su više upoznate s proizvodima s krovnom oznakom Zagrebačke županije u odnosu na muškarce.

Tablica 8. Povezanost spola ispitanika i upoznatosti s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije.

		Upoznatost s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije	
		Da	Ne
		%	
Spol	Muški	7,1	92,9
	Ženski	21,0	79,0

Izvor: Anketno ispitivanje

Rezultati hi kvadrat testa su pokazali kako postoji statistički značajna razlika između dobi ispitanika i poznavanja proizvoda krovne marke Zagrebačke županije ($p < 0,01$) – Tablica 9. Stariji ispitanici su više upoznati s proizvodima krovne oznake Zagrebačke županije.

Tablica 9. Povezanost dobi ispitanika s upoznatosti s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije

		Upoznatost s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije	
		Da	Ne
		%	
Dob	18-35	8,8	91,2
	36-50	21,4	78,8
	51-65	35,0	65,0
	>65	50,0	50,0

Izvor: Anketno ispitivanje

Anketno ispitivanje je pokazalo kako su ispitanici čija su obiteljska primanja vrlo visoka najviše upoznati s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije ($p < 0,05$) – Tablica 10.

Tablica 10. Povezanost visine primanja s upoznatosti s proizvodima s krovnom markom Zagrebačke županije

		Upoznatost s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije	
		Da	Ne
		%	
Primanja u kućanstvu	Vrlo visoka	66,7	33,3
	Visoka	27,1	72,9
	Srednja	10,2	89,8
	Niska	7,1	92,9
	Vrlo niska	0,0	100,0

Izvor: Anketno ispitivanje

Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u poznavanju proizvoda s krovnom markom Zagrebačke županije između ispitanika odraslih u gradu i onih odraslih na selu, pa tako više onih koji su odrasli na selu zna za proizvode krovne marke Zagrebačke županije ($p = 0,00$) – Tablica 11.

Tablica 11. Razlika u poznavanju proizvoda s krovnom markom Zagrebačke županije između ispitanika odraslih na selu i onih odraslih u gradu

		Upoznatost s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije	
		Da	Ne
		%	
Mjesto odrastanja	Grad	6,6	93,4
	Selo	28,4	71,6

Izvor: Anketno ispitivanje

Istraživanjem je utvrđeno da su s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije više upoznati ispitanici koji stanuju u Zagrebačkoj županiji i Gradu Zagrebu, u odnosu na ostatak Hrvatske ($p=0,00$) – Tablica 12.

Tablica 12. Povezanost mjesta stanovanja s poznavanjem proizvoda s krovnom markom Zagrebačke županije

			Upoznatost s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije	
			Da	Ne
Mjesto stanovanja	Zagreb	N	13	96
		%	11,9	88,1
	Zagrebačka županija	N	12	21
		%	38,2	61,8
	Ostatak Hrvatske	N	5	55
		%	8,3	91,7

Izvor: Anketno ispitivanje

Dvovarijantnom analizom utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika u upoznatosti s proizvodima krovne marke Zagrebačke s obzirom na županiju stanovanja ($p>0,05$).

Nadalje, istraživanje je pokazalo da ne postoji statistički značajna razlika između mjesta kupovine domaćih prehrambenih proizvoda i upoznatosti s proizvodima krovne marke Zagrebačke županije ($p>0,05$).

Ne postoji statistički značajna razlika između poznavanja proizvoda krovne marke Zagrebačke županije obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika ($p=0,767$).

3.5. Rezultati intervjua

Intervju s ekspertom proveden je 11. kolovoza 2016. u prostorijama Zagrebačke županije. Svoje mišljenje o projektu krovne marke Zagrebačke županije dala je mr.sc. Gordana Matašin, voditeljica Odsjeka za ruralni razvitak u Upravnom odjelu za ruralni razvitak, poljoprivredu i šumarstvo Zagrebačke županije.

Na pitanje o upoznatosti potrošača s krovnom markom Zagrebačke županije mr. sc. Matašin je odgovorila da potrošači nisu dovoljno upoznati s tom krovnom markom. Prema njenim riječima razlog tome je što je krovna marka Zagrebačke županije nedovoljno prisutna na tržištu, nedovoljno u medijima, te nisu uopće bili korišteni nikakvi marketinški alati da bi se od te krovne marke stvorila prepoznatljivost na tržištu i da bi je potrošač mogao percipirati. Osim tržišta, veliku ulogu imaju i sami proizvođači koji krovnu marku Zagrebačke županije nisu shvatili kao važnu. Teorija i praksa ne prate jedna drugu.

O tome što krovna marka zapravo treba predstavljati, rekla je kako u teoriji krovna marka – slikovito „kišobran“, ispod kojeg je cijela paleta proizvoda te treba garantirati potrošaču kvalitetu (vizualni identitet marke slovo Q – kao vrsta jamstvenog žiga) te isticati domaći proizvod iz okolice, iz Zagrebačke županije. No, kad su se radile pojedinačne marke, one su zapravo kanibalizirale tu krovnu marku i nominalno su postale jače od krovne marke – nastavila je.

„Proizvodi s krovnom markom su razvijali svoju prepoznatljivost te je jako ovisilo o tome tko proizvodi proizvod i je li ga majčinski prihvatio ili nije. Isključivo o tome je ovisio uspjeh. Ima nekoliko proizvoda, od kojih moram spomenuti jabučni ocat koji je stvarno izuzetan proizvod, s lojalnim kupcima, pa kiselo zelje Laktec također. Ipak, te marke nisu zaživjele jer nije bilo partnera s druge strane, poduzetnika koji bi to dalje iznio.“

Istaknula je to kao pokazatelj da pod tim „kišobranom“ ima potencijalno jako dobrih proizvoda, koji bez obzira na svoju kvalitetu nisu zaživjeli na tržištu te da se nisu stvarali ni potrošači.

„Mi (Zagrebačka županija) smo tu uvijek stajali iza njih (proizvođača), ali možda je netko očekivao previše od nas, da proizvođače doslovno guramo kroz cijeli proces, a to tako jednostavno nije išlo.“

Mr.sc. Matašin navodi kako nije bilo velikih poticaja, odnosno potpora za proizvođače, već su oni (Županija) mogli maksimalno povesti neke od njih na sajmove i na taj način pomoći u lakšem izlasku na tržište. Ipak, naglasila je da je tu bilo i drugih načina ali kroz druge mjere. Na primjer, svatko od njih je mogao koristiti mjere potpore koje su bile kreirane za voćarstvo, vinogradarstvo i dr. S druge strane, velika pomoć proizvođačima su bila dubinska istraživanja i gotove analize o

pripremi proizvoda za tržište, vizualnom identitetu proizvoda, promo materijali, web stranice i slično.

„To je sve prisutno, ali pitanje je tko je prepoznao. Netko tko je proizvodio kiselo zelje Laktec nije prepoznao da mu treba web stranica, pa da može tražiti 50% potpore od županije, nije prepoznao da mu treba promo materijal, a da ne kažem da nije bilo čovjeka u toj udruzi koja je bila nositelj, sudionik projekta, da napravi jednu ozbiljnu kiseljaru, da imamo ozbiljnu količinu za tržište.“

Također, smatra da nije problem jedan, dva ili deset proizvođača, nego činjenica koliko taj jedan ili njih deset ima kapaciteta za tržište.

„Vrlo teško je raditi komunikaciju s potrošačima ako je proizvodnja ograničena na mjesec-dva i sami ne znate koliko ćete proizvoda dovesti na tržište.“

Na pitanje kakvu su ulogu imale udruge, koje su radile na povezivanju gospodarstava odgovorila je da su baš udruge tome dosta doprinijele, ali i da neke marke nisu bile vezane za udruge. Također, s obzirom da je udruga po definiciji neprofitna organizacija koju vode volonteri smatra da se previše posla svede na jednu do dvije osobe. Navela je i primjer proizvodnje zelja Laktec, gdje je sve ovisilo o jednom čovjeku, koji je nažalost preminuo. Samim time zaključuje kako je premalo ljudi uključeno u pojedinu proizvodnju, pa sama proizvodnja često bude ograničena i postoji nesigurnost oko plasmana određene količine proizvoda na tržište.

Po pitanju samih proizvođača, odnosno njihovih očekivanja od krovne marke mr. sc. Matašin smatra kako je velika većina njih očekivala da će marka automatski „podići“ proizvod, a što im je važno zbog plasmana proizvoda na tržište. Konkretno, zaobilaženje posrednika i dolazak na tržnice i supermarketete.

„Mi (proizvodi nosioci krovne marke i Zagrebačka županija) smo od 2005., pa sve do polovice 2007. imali u Mercatoru posebne police. S jedne strane tada je bilo lagano doći u supermarketete, jer smo bili percipirani kao uprava regionalnog razvoja, imali smo dobar položaj za pregovaranje, ali je problem bio što su to preveliki sustavi da bi otkupljivali od malih pojedinaca. Tu je veliki iskorak bio s Distributivnim centrom za voće i povrće. Oni su jedini ostali organizirani u tim velikim centrima. Nitko neće sir, primjerice naručivati od deset proizvođača. Tu je problem. Možda je rješenje neka zadruga koja bi obuhvaćala sve te proizvode, a bilo je riječi i o nekim klasterima što na kraju nije zaživjelo,“

Oznaka je, kaže, s druge strane imala pozitivan učinak na proizvode koji su je nosili.

„To su proizvodi dodane vrijednosti i postigli su veću cijenu. Počevši od ulazne sirovine, to je takav proizvod da mora biti cjenovno više pozicioniran. Oni su sa tom oznakom u startu imali bolju poziciju.“

Što se tiče zastupljenosti proizvoda na tržištu nakon dobivanja krovne marke, pa i same konkurentnosti i prepoznatljivosti istaknula je kako je važno naglasiti da je prošlo već više od deset godina kako je projekt krenuo, pa je danas još pet marki i dalje na tržištu: sir Dragec, samoborska salama, šuka Grof i dva vina (portugizac i rizling). Smatra da su oni isključivo svojim traženjem mjesta pod suncem i širenjem vlastite maloprodaje uspjeli opstati. No, isto tako misli kako su upravo ti projekti prije deset godina zaslužni za proširenje njihovih proizvodnih pogona i gradnju posla.

„Činjenica je da zapošljavaju, jedan i preko 100 ljudi. Brend su gradili na tome. Euro Milk primjerice, nema svoje kamione obljepljene imenom Euro Milk već piše "sir Dragec". Izgradio je svoju firmu na ovom proizvodu. Isto tako, kada je Igomat krenuo u to imao je osjećaj da raspolaže vrijednim proizvodom, pa se tako danas pogon proširio, svi imaju izvozne brojeve, itd. Ali gledajući sa strane, čini mi se da je taj poduzetnički osjećaj, duh i usmjerenje postojao kod ovih primjera, no ovaj projekt im je definitivno bio vjetar u leđa.“

Gledajući broj i kvalitetu drugih proizvoda, lako je zaključiti kako postoji i puno veći, a neiskorišteni potencijal – naglasila je dr.sc. Matašin.

Prema dr.sc. Matašin glavni problem predstavlja izostanak ulaganja u promociju proizvoda, jer su provedena dubinska istraživanja o proizvodnji (npr. što svinja jede, pasmine, omjeri, proizvodni procesi i ostalo). Vidjelo se po tome da je to dugotrajan i skup proces, no potencijala ima. Većina kvalitetnih proizvoda lako može dobiti nagrade, ići na ocjenjivanja i sl. Stoga nema razloga da jedan takav izgrađeni proizvod ne bi dobio oznaku krovne marke Zagrebačke županije. Njena je pretpostavka da se u kratkom periodu može obuhvatiti veliki broj ljudi, istraživanja se mogu dati na nezavisne laboratorije, jer to nisu toliko velika ulaganja u usporedbi s onim što se radilo od početka na projektu. Smatra da je pohvalno kada ima 3-4 velika gospodarstvenika, ali je primarna ideja bila da ih bude puno više pod „kišobranom“. Jasno, neki nisu uspjeli i to je sasvim normalno. Najveći problem je kada ne postoji široka skupina proizvođača, pa samim time i obuhvaća šire skupine potrošača. Smisao „kišobrana“, odnosno sličnih inicijativa koje okupljaju više proizvoda pod istu oznaku je ponuditi široku paletu (npr. sir, med, salama, bučino ulje, meso, itd.). Pod oznakom su proizvodi koji imaju dodanu vrijednost. S krovnom oznakom se označava, bez obzira je li to proizvod Županije ili marka, regionalna oznaka kvalitete ili nešto treće. Glavni smisao je taj da se želi označiti i istaknuti da je kvalitetno – zaključila je.

Na pitanje koliko pojedinačne oznake kvalitete donesu proizvodu odgovorila je da ovi proizvodi koji su nosioci krovne marke sada služe kao „manekeni“ a sudionici koji su već prošli kroz projekt i dobili oznaku su perjanica, oni koji to prvi nose, primjeri dobre prakse. Naglašava da postoje razrađeni kriteriji za dobivanje oznake, sirovine moraju biti iz Zagrebačke županije, a iza toga mora stajati kvaliteta. Onda je to jedna priča koja je zaokružena, a upoznatost potrošača sigurno bi rasla s ovako širom paletom proizvoda.

Dala je i svoje mišljenje o domaćim proizvodima u odnosu na strane proizvode.

„Recimo samo kako je jedan naš proizvođač Igo-Mat, proizvođač salame bio u Njemačkoj u Frankfurtu, na događanju u organizaciji udruženja mesara, kao svojevrsni pokušaj proboja na njemačko tržište. Udruženje mesara njemačke ocjenjuje proizvode iz cijelog svijeta i za pohvalu je što je baš naš proizvođač dobio zlato za tzv. frankfurterku, odnosno samoborsku salamu. Iza svega stoji kvaliteta. S druge strane, u segmentu vina se primjerice primjećuje pad odlaska proizvođača na ocjenjivanja. Što se tiče cijene i kupaca vina, nagrada ne utječe u tolikoj mjeri na samu kupovnu odluku. Vinima krovna marka Zagrebačke županije jednostavno ne utječe na imidž, možda eventualno srednjim proizvođačima, ali ovima iz vrha zasigurno ne.“

Također, opet se osvrnula na važnost kontinuirane promocije proizvoda i činjenicu da vrlo malo OPG-ova koristi suvremene kanale komunikacije. Smatra kako tu postoji prostor i potreba da se pomogne proizvođačima, i to ne toliko u traženju niše na tržištu, već više medijski i oglašivački. No, napominje kako je to vrlo teško provoditi s razine uprave, što je bila uloga Županije, te da bi zasigurno lakše bilo da to radi nezavisna agencija. Smatra kako se tu ulazi u područje koje možda i nije blisko proizvođačima, osobito onim starijim generacijama, pa čak na to gledaju i kao nešto što im nije potrebno.

„S jedne strane čak i razumijem proizvođača; mora biti na polju, mora napraviti etiketu za proizvod, izdavati fakture, ažurirati web i misliti konstantno na promociju. Jednostavno, fali znanja. S druge strane na selu se još uvijek ne da mladima da primjenjuju svoje ideje. Mjere ruralnog razvoja za mlade ne ostvaruju svoj puni potencijal, jer još uvijek ti mladi poljoprivrednici nisu nositelji OPG-ova. I dalje je bitna struktura, vlasništvo i donošenje odluka na gospodarstvima. Mogu reći da se barem na papiru, zbog viših iznosa potpore stvari pokreću na bolje. Imali smo u proračunu za komunikaciju i marketing 3 milijuna kuna prije 3-4 godine. Danas je to palo na 300 tisuća kuna za provedbu marketing plana, tako da tu nije bajna situacija. Ono što je svakako najbitnije jest da imamo kontinuitet u kvaliteti, to je zapravo ono što bi im najviše moglo trenutačno pomoći.“

4. RASPRAVA

Rezultati anketnog ispitivanja su potvrdili rezultate prethodno provedenog istraživanja autora Lončarić i sur. (2015) te su time i ovim istraživanjem utvrđeni pozitivni stavovi potrošača naspram domaćih proizvoda. Najviše ispitanika tako kupuje domaće proizvode ponekad, često ili vrlo često, a mjesto gdje se domaći proizvodi najviše kupuju jesu supermarketi i tržnice.

Ispitanici imaju pozitivno mišljenje o domaćim proizvodima što potvrđuje i ranije provedeno istraživanje o tradicijskim proizvodima (Kovačić i sur., 2008) a koje je pokazalo kako tradicijski proizvodi imaju jako dobar imidž među potrošačima na domaćem tržištu.

S druge strane, vrlo slabo prepoznavanje krovne marke Zagrebačke županije (14,29%) govori o nedovoljnoj promociji samog projekta stvaranja krovne marke Zagrebačke. Od ispitanika koji su upoznati s krovnom markom Zagrebačke županije, većina njih je zadovoljna ponudom tih proizvoda.

Utvrđeno je i da su žene i stariji ispitanici s većim primanjima više upoznati s proizvodima krovne oznake Zagrebačke županije, kao i ispitanici odrasli na selu. Rezultati ovog istraživanja su usklađeni s rezultatima istraživanja o preferenciji kupovanja lokalnih tradicijskih proizvoda u Indiani (Jekanowski i sur., 2000) u kojem je utvrđeno kako su najčešći kupci takvih proizvoda upravo žene. Intervju s mr.sc. Gordanom Matašin iz Zagrebačke županije nam također otkriva da je riječ o proizvodima s dodanom vrijednošću, kojima je cijena u pravilu veća nego kod proizvoda bez oznake te su to proizvodi višeg cjenovnog ranga kojima je najveća prednost kvaliteta i tradicija, što također potvrđuje i istraživanje provedeno u Srbiji (Zarić i sur., 2009).

S proizvodima krovne marke Zagrebačke županije više su upoznati ispitanici koji stanuju u Zagrebačkoj županiji i Gradu Zagrebu, u odnosu na ostatak Hrvatske ($p=0,000$). Pokazatelj je to neiskorištenog tržišnog potencijala s čime se slaže i mr.sc. Matašin koja je imala priliku raditi na projektu stvaranja krovne marke Zagrebačke županije te iz prve ruke vidjeti kako je proizvodni potencijal velik, no usprkos dobrim inicijativama, postoji dosta negativnih strana kao što je neprilagođenost dijela propisa, neadekvatan marketing, nedostatna ulaganja, manjak ljudi koji bi pokrenuli proizvodnju te prodaja na crno. Slični zaključci proizlaze i iz istraživanja o oblicima izravne prodaje seljačkih proizvoda (Črep i Jelaković, 2006) koji zaključuju kako se dio prodaje domaćih proizvoda odvija „na crno“ te često u neprimjerenim uvjetima i neplanski, a to nije put prema razvitku proizvodnje domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Ipak, uz sav potencijal potrebna je veća promocija krovne oznake Zagrebačke županije, poticanje stvaranja palete proizvoda u koju bi se uključilo što više obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

iz Zagrebačke županije, te bi se na taj način i samim potrošačima u većem obujmu približili domaći poljoprivredno-hrvatski proizvodi. Bez obzira na provjerenu recepturu i neupitnu kvalitetu proizvoda, izostankom promocije i korištenja suvremenih kanala komunikacije projekt projekta stvaranja krovne marke Zagrebačke županije nije ostvario svoj puni potencijal.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo da preko polovice ispitanika podjednako preferira domaće i strane proizvode, dok njih 41,9% najviše voli kupovati domaće proizvode. Većina ispitanika zadovoljna je ponudom domaćih proizvoda i u najvećem dijelu smatraju kako su domaći proizvodi prirodniji u odnosu na strane proizvode.

Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije ipak nisu dovoljno prepoznati među ispitanicima jer 85,71% ispitanika nije upoznato s domaćim proizvodima koji nose oznaku krovne marke Zagrebačke županije. Projekt nije zaživio onako kako je zamišljen, odnosno da bude osnova pojedinačnim proizvodima, pod zajedničkim okriljem te da povećanom ponudom u široj paleti proizvoda može konkurirati na tržištu i zadovoljavati potrebe potrošača, i obujmom proizvodnje i kvalitetom. S druge strane, pojedini proizvodi su dobili jako puno dobivši oznaku krovne marke Zagrebačke županije, te su primjeri dobre prakse i poticaj ostalim kvalitetnim i manje poznatim proizvodima na tržištu. Postoje razrađeni kriteriji za dobivanje oznake, sirovine moraju biti iz Županije, a iza toga mora stajati kvaliteta.

Nedostatak ulaganja, znanja i marketinških aktivnosti te nemogućnost rješavanja problema s upravne razine, ističu se kao najveći krivci u neiskorištavanju potencijala koje imaju domaći poljoprivredno-prehrambeni proizvodi. Iz tog razloga su proizvodi krovne marke Zagrebačke županije uglavnom poznati samo ispitanicima koji žive u Zagrebačkoj županiji i u Gradu Zagrebu gdje se ti proizvodi i proizvode.

Dobiveni rezultati su važni za proizvođače poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Zagrebačke županije kojima bi ovi rezultati mogli biti važni prilikom kreiranja marketinških strategija.

6. LITERATURA

1. Babić, L., Gregić, I. (2012): Analiza stavova proizvođača i potrošača odabranih poljoprivrednih proizvoda istočne Hrvatske. Proceedings 48. Croatian and 8th International Symposium on Agriculture. Dubrovnik, Croatia.
2. Bhimrao M. G. (2008): Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 17(1), 4–12.
3. Bunjevac, H. (2015): Hrvatski model – iskustvo prve Proizvođačke organizacije u sektoru voća i povrća u RH. Novi Sad Agriculture Exhibition 2015, Novi Sad, Srbija.
4. Črep, R., Jelaković, K. (2006): Oblici izravne prodaje seljački proizvoda. Zagreb: Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu, 7-11.
5. Dentoni, D., Gow, H. (2009): The Role of Umbrella Brands for. SMEs' International Market Entry: The Case of “Cellars of Canterbury”. IAMA 19. Annual Food and Agribusiness World Forum and Symposium. Budapest, Hungary.
6. Tülin, E. (1998): An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*. 35(3), 339–351.
7. Fry, J. N. (1967): Family branding and consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 237.
8. Jekanowski, Mark D., Williams II, Daniel R., Schiek, William A. (2000): Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 43-53.
9. Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers, 364.
10. Keller, K. L. (2008): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3. izdanje), poglavlje 8 (Developing a Brand Equity Measurement and Management System), Prentice Hall, 48.
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005): *Principles of Marketing*. Fourth European Edition, Pearson Education Limited. 537-578.
12. Kovačić, D. (2005.): Izravna prodaja seljačkih proizvoda – teorijska polazišta i praktična primjena, *Agrarno Savjetovanje*, Juračak, J (ur.). Zagreb, 2.
13. Kovačić, D., Mesić, Ž., Cerjak, M., Markovina, J. (2008): Imidž tradicijski proizvoda Lonjskog polja na zagrebačkom tržištu. Proceedings. 43. Croatian and 3. International Symposium on Agriculture. Opatija. Croatia, 252-255.
14. Lončarić, R. Rebekić, A., Zmaić, K., Sudarić, T. (2015): Mišljenja i stavovi potrošača o značaju tradicijskih poljoprivredno- prehrambenih proizvoda Slavonije i Baranje.

- Proceedings 50th Croatian and 10th International Symposium on Agriculture. Opatija, Croatia, 148–152.
15. Pavlek, M. (2011): Proizvodi s oznakom „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Završni rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 3-10.
 16. Pullig, C. (2008): What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You?. Baylor University. Keller Center Research Report, 1-4.
 17. Renko, S., Županić, I., Petljak, K. (2010): Trgovačke marke - imperativ svakog trgovca. U: Renko, S., Knežević, B., Vouk, R. (ur.) Izazovi trgovine u recesiji, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 129-143.
 18. Zarić, V., Petković, D., Radošević, M. (2009): Consumer Perception Towards Traditional Serbian Agricultural and Food Products. 113. EAAE Seminar “The Role of Knowledge, Innovation and Human Capital in Multifunctional Agriculture and Territorial Rural Development. Beograd, Srbija

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik za ispitanike

1. Kakve prehrambene proizvode više volite kupovati?

- Domaće proizvode Strane proizvode Podjednako

2. Koliko često kupujete domaće prehrambene proizvode?

- Vrlo često Rijetko
 Često Nikad
 Ponekad

3. Gdje najčešće kupujete domaće prehrambene proizvode?

- U specijaliziranim Na tržnici U supermarketima
trgovinama Kod proizvođača Na sajmovima

4. Jeste li zadovoljni ponudom domaćih prehrambenih proizvoda na tržištu?

- Da Ne

5. Jeste li spremni platiti više za proizvod domaćeg podrijetla? Ako da, koliko višu cijenu ste spremni platiti za proizvod domaćeg podrijetla?

- Da, _____% Ne Ne znam

6. Postoje li prema Vašem mišljenju prednosti domaćih prehrambenih proizvoda nad stranim prehrambenim proizvodima? Koje su to prednosti?

- Zdraviji proizvodi Nešto drugo,
 Kvalitetniji proizvodi _____
 Prirodniji proizvodi (manje tretirani Ne postoje prednosti domaćih proizvoda
kemijskim sredstvima) nad stranim proizvodima

7. Postoje li prema Vašem mišljenju nedostaci domaćih proizvoda nad stranim proizvodima? Koji su to nedostaci?

- Skuplji proizvodi Ne postoje nedostaci domaćih proizvoda
 Teže dostupni proizvodi nad stranim proizvodima
 Nesigurniji
 Nešto drugo,

8. Jesu li Vam poznati proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije?

- Da, koji? Ne

9. **Kako biste ocijenili kvalitetu nabrojanih proizvoda s krovnom oznakom Zagrebačke županije?**

Vrlo loša	loša	srednja	Vrlo dobra	Odlična
1	2	3	4	5

10. **Koji od sljedećih oznaka predstavlja krovnu oznaku Zagrebačke županije?**



11. **Koliko ste zadovoljni ponudom proizvoda s krovnom oznakom Zagrebačke županije?**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Potpuno nezadovoljan(na) | <input type="checkbox"/> Zadovoljan(na) |
| <input type="checkbox"/> Nezadovoljan(na) | <input type="checkbox"/> Potpuno zadovoljan(na) |
| <input type="checkbox"/> Srednje zadovoljan(na) | |

12. **Koje proizvode s krovnom oznakom Zagrebačke županije kupujete?**

13. **Koje su prednosti kupovine proizvoda s krovnom oznakom Zagrebačke županije?**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zdraviji proizvodi | <input type="checkbox"/> Nešto drugo, _____ |
| <input type="checkbox"/> Bolji okus | |
| <input type="checkbox"/> Prirodniji proizvodi | <input type="checkbox"/> Ne postoje prednosti kupovine proizvoda s krovnom oznakom Zagrebačke županije |
| <input type="checkbox"/> Svježiji proizvodi | |
| <input type="checkbox"/> Kvalitetniji proizvodi | |

14. **Koji su nedostaci kupovine proizvoda s krovnom oznakom Zagrebačke županije?**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Skuplji proizvodi | <input type="checkbox"/> Nešto drugo, _____ |
| <input type="checkbox"/> Nedostupni proizvodi | |
| <input type="checkbox"/> Nepoznati proizvodi | <input type="checkbox"/> Ne postoje nedostaci kupovine proizvoda s krovnom oznakom Zagrebačke županije |
| <input type="checkbox"/> Nedovoljno kontrolirani proizvodi | |

15. **Molim Vas da kod sljedećih izjava označite svoj stupanj suglasnosti.**

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Po mome mišljenju, proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije su proizvodi koji se ne konzumiraju često.	1	2	3	4	5
Proizvode s krovnom oznakom Zagrebačke županije vežem uz posebne	1	2	3	4	5

prilike i slavlja.					
Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije imaju autentičan recept, sirovinu i način proizvodnje	1	2	3	4	5
Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije pomažu stvaranju regionalnog identiteta.	1	2	3	4	5
Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije doprinose gospodarskom razvoju Zagrebačke županije, ali i cijele Hrvatske	1	2	3	4	5
Proizvodi s krovnom oznakom Zagrebačke županije doprinose očuvanju tradicije i kulturne baštine.	1	2	3	4	5

16. Spol
 Muški

 Ženski

17. Dob
 18-35 godina

 51-65 godina

 36-50 godina

 više od 65 godina

18. Školska sprema
 Visoka ili viša škola

 Osnovna škola

 Srednja škola

 Bez škole

19. Kolika su prema vašem mišljenju primanja vaše obitelji?
 Vrlo niska

 Niska

 Srednja

 Visoka

 Vrlo visoka

20. Mjesto stanovanja
 Grad Zagreb

 Zagrebačka županija

 Ostalo: _____

21. Mjesto odrastanja
 selo

 grad

ŽIVOTOPIS AUTORA

Nikola Jelovečki

Datum rođenja: 12. prosinac 1990.

Adresa: Sv. Matej 162, Gornja Stubica 49245

E-mail: jelovecki@yahoo.com

Mobitel: 091 595 0166

Radno iskustvo

Digital Media d.o.o., Zagreb – Voditelj projekata (02/2016 - trenutno)

Vođenje i osmišljavanje projekata iz područja digitalnog marketiga, web dizajna, PR-a i event managementa.

Slobodni profesionalac (freelancer) – Specijalist za internet marketing (03/2015 – trenutno)

Vođenje i osmišljavanje oglašivačkih kampanja, content i social strategija, CM, newsletter marketing, Google oglašavanje, social media oglašavanje, SEO i web dizajn.

POU Algebra, Zagreb – Tehnička podrška online nastavi (09/2015 - 12/2015)

Pružanje tehničke podrške prije i za vrijeme održavanja online nastave u sklopu edukacijskih programa vezanih uz internet marketing i programiranje

DMD Naturalis j.d.o.o., Zagreb – Administracija (04/2015 – 08/2015)

Pomoć u provedbi izobrazbe poljoprivrednika, profesionalnih korisnika, distributera i savjetnika u području zaštite bilja.

Razni studentski poslovi (07/2009 – 04/2015)

Volonterski rad

Portal Studentski.hr, Zagreb – Voditelj projekta, marketinga i prodaje (10/2015 - trenutno)

Savez australskog nogometa Hrvatske, Zagreb – Voditelj marketinga i koordinator volontera (05/2015 – trenutno)

Obrazovanje

Visoko učilište Algebra, Zagreb – Diplomski studij Digitalni marketing (2016 – trenutno)

Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – Diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak (2012 – trenutno)

Pučko otvoreno učilište Algebra, Zagreb – Specijalist za internet marketing (2015)

Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu - Prvostupnik inženjer Agrarne ekonomike (2012)

Treća ekonomska škola, Zagreb - Ekonomist i trgovac (2009)

Objavljeni radovi

Tomašević Lišanin, M.; Razum, A; Jelovečki, N. (2016.): Urbano vrtlarstvo u Gradu Zagrebu – Makromarketinški pristup, 5. Internacionalna konferencija »Vallis Aurea« 2016

Znanja i vještine

Engleski jezik – C1 razina u govoru i pisanju

Daktilografija – 290 znakova/min.

Google Adwords i Google Analytics certifikati

Osnovno poznavanje HTML-a, CSS-a te rad u Adobe Photoshopu i Adobe Illustratoru

Napredno korištenje MS Office alata

Ostalo

Vozačka dozvola B kategorije