

# Svjesnost i informiranost potrošača o dodacima prehrambenih proizvoda

---

Jagatić-Knez, Veronika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:353849>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**

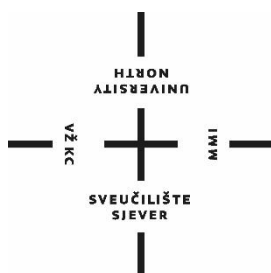


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA**



DIPLOMSKI RAD br. 219/OMIL/2024

**SVJESNOST I INFORMIRANOST POTROŠAČA  
O DODACIMA PREHRAMBENIM PROIZVODIMA**

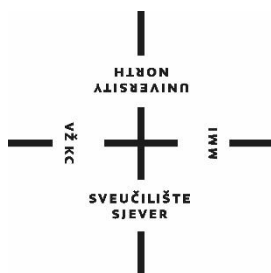
Veronika Jagatić Knez

Koprivnica, rujan 2024.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**

**SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA**

**Studij Održiva mobilnost i logistički menadžment**



DIPLOMSKI RAD br. 219/OMIL/2024

# **SVJESNOST I INFORMIRANOST POTROŠAČA O DODACIMA PREHRAMBENIM PROIZVODIMA**

Student:

Veronika Jagatić Knez, 5800/336

Mentor:

prof.dr.sc. Krešimir Buntak

Koprivnica, rujan 2024

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Logistika i održiva mobilnost		
STUDIJ	Održiva mobilnost i logistika i menadžment		
PRISTUPNIK	Veronika Jagati Knez	MATIČNI BROJ	5800/336
DATUM	15.09.2024.	KOLEGIJ	Upravljanje kvalitetom 2
NASLOV RADA	Svjesnost i informiranost potrošača o dodacima prehrambenih proizvoda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Awareness and information of consumers about additives in food products		

MENTOR	dr.sc. Krešimir Buntak	ZVANJE	redoviti profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Saša Petar, predsjednik		
	2. izv.prof.dr.sc. Miroslav Držić, član		
	3. prof.dr.sc. Krešimir Buntak, mentor- član		
	4. doc.dr.sc. Ivana Martinec, zamjenski član		
	5. _____		

## Zadatak diplomskog rada

BROJ	219/OMIL/2024
OPIS	<p>U današnje vrijeme trgovina je vrlo razvijena djelatnost, sa svojim prednostima i manama. Postoje tri vrste trgovina a to su maloprodaja, veleprodaja i međunarodna trgovina. Kako bi se trgovina kao roba našla na policama bilo koje od trgovina, proizvođač je dužan pravilno i istinito istaknuti sve sastojke proizvoda na artiklu. Uz glavne sastojke proizvoda, u proizvodnji se dodaju različiti pojačivači i okusa, boje, arome, konzervansi, emulgatori i ostale tvari koje nisu uvijek potpuno bezopasne. Postavlja se pitanje da li su potrošači i svjesni sastojaka proizvoda koje kupuju i u kojoj mjeri. Zadatak ovog rada je istražiti percepciju i informiranost potrošača o utjecaju dodataka hrani na zdravlje i sigurnost. U radu je potrebno obraditi slijedeće teme:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- definirati dodatke prehrani i njihovo označavanje na proizvodima</li><li>- Istražiti zakonski okvir korištenja dodataka prehrani - aditiva</li><li>- definirati prednosti i nedostatke korištenja dodataka prehrani - aditiva</li><li>- provesti istraživanje o informiranosti potrošača</li></ul>

ZADATAK URUČEN

20. 9. 2024

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER



# SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
1. UVOD.....	3
• 1.1. Predmet istraživanja rada i definicija problema .....	3
• 1.2. Svrha i ciljevi rada .....	4
• 1.3. Metode rada.....	4
• 1.4. Hipoteze rada.....	4
• 1.5. Struktura rada .....	5
2. DODACI PREHRANI I NJIHOVO OZNAČAVANJE NA PROIZVODIMA .....	6
• 3.1. Glavne vrste prehrambenih aditiva .....	7
• 3.2. Kategorije aditiva prema tehnološkim svojstvima i funkciji.....	7
3.2.1. Bojila .....	8
3.2.2. Konzervansi .....	9
3.2.3. Emulgatori i stabilizatori.....	9
3.2.4. Antioksidansi.....	9
3.2.5. Pojačivači okusa .....	10
3.2.6. Zasladiivači .....	10
4. SIGURNOSNI I ZAKONSKI OKVIR KORIŠTENJA DODATAKA PREHRANI- ADITIVA .....	11
• 4.1. Zakonska regulativa .....	11
4.1.2. Zakon o prehrambenim aditivima, aromama i prehrambenim enzimima.....	11
• 4.2. Označavanje hrane .....	12
5. PREDNOSTI I NEDOSTACI KORIŠTENJA DODATAKA PREHRANI- ADITIVA .....	14
• 5.3. Udruge za zaštitu potrošača.....	14
5.3.1 Informiranje potrošača .....	15
5.3.2. Ponašanje potrošača.....	16
5.3.3. Faktori utjecaja na ponašanje potrošača.....	19
6. ISTRAŽIVANJE O INFORMIRANOSTI POTROŠAČA .....	24
• 6.1. Provedeno anketno istraživanje .....	24
7. DISKUSIJA .....	37
8. ZAKLJUČAK .....	38
1. Popis slika .....	40
2. Popis tablica.....	42
Literatura.....	43

## **SAŽETAK**

Pojava prehrambenih aditiva u hrani nije novost, ali može izazvati sumnju kod potrošača. Oni nužno nisu loša stvar, ali je bitno educirati potrošače kako bi bili upoznati sa istima. S druge strane je zakonodavni okvir koji kontrolira i nadzire proizvođače kako bi potrošači na adekvatan, jasan i nedvojben način bili informirani o sastojcima proizvoda. Ovaj rad bavi se pitanjem informiranosti potrošača o sastavu proizvoda, konkretno E-brojevima. Za rad će se koristiti kvantitativno istraživanje odnosno online anketa kako bi se utvrdila razina informiranosti kupaca o sastojcima proizvoda i obraćanju pažnje na iste.

Ključne riječi: E-brojevi, ponašanje potrošača, zakonodavstvo

## **ABSTRACT**

The presence of food additives in products is not a new phenomenon, but it can raise concerns among consumers. They are not necessarily a bad thing, but it is important to educate consumers, so they are familiar with them. On the other hand, there is a legislative framework that controls and supervises manufacturers to ensure that consumers are informed about product ingredients in an adequate, clear and unambiguous manner. This paper addresses the issue of consumer awareness regarding product composition, specifically focusing on E-numbers. This research will use a quantitative approach, in the level of consumer awareness about product ingredients and the attention paid to them.

Keywords: E-numbers, consumer behavior, legislation

## **ZAHVALA**

Ovim putem zahvaljujem se prvenstveno svom mentoru dr.sc. Krešimiru Buntaku na svom pruženom znanju, savjetima i podršci tijekom izrade diplomskog rada kao i obrazovanja na Sveučilištu, te svim ostalim profesorima. Zahvaljujem se i predsjednici Udruge za zaštitu potrošača gospođi Ani Knežević na suradnji i pruženim informacijama iz područja svog djelovanja. Također se zahvaljujem i svojoj obitelji i prijateljima na razumijevanju i podršci.

Hvala svima.

# 1. UVOD

U današnje vrijeme trgovina je vrlo razvijena djelatnost, sa svojim prednostima i manama. Postoje tri vrste trgovina a to su maloprodaja, veleprodaja i međunarodna trgovina. Kako bi se trgovačka roba našla na policama bilo koje od trgovina, proizvođač je dužan pravilno i istinito istaknuti sve sastojke proizvoda na artiklu. Uz glavne sastojke proizvoda, u proizvodnji se dodaju različiti pojačivači okusa, boje, arome, konzervansi, emulgatori i ostale tvari koje nisu uvijek potpuno bezopasne. Postavlja se pitanje da li su potrošači svjesni sastojaka proizvoda koje kupuju i u kojoj mjeri. Prehrambeni aditivi označavaju se E-brojevima, sukladno zakonskoj regulativi u Republici Hrvatskoj. Potrošač se definira kao fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti. (<https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/osnovni-pojmovi-u-zastiti-potrosaca/30>) Kada se govori o zaštiti potrošača, ono predstavlja pravno područje koje se prvenstveno bavi zaštitom i brigom o osnovnim pravima potrošača. U Republici Hrvatskoj prava potrošača regulirana su zakonom (Zakon o zaštiti potrošača (NN 19/22) koji je nakon izmjena stupio na snagu od 28. svibnja 2022. godine. Politika zaštite potrošača obuhvaća šire područje mjera za zaštitu interesa potrošača. u odnosu na pravne propise od kojih se sastoji Zakon o zaštiti potrošača. Mjere ove politike odnose se na informiranje potrošača o cijeni i sastojcima proizvoda i usluga, edukaciju o zakonskim odredbama, promicanje udruživanja potrošača kako bi se zaštitila njihova prava, otvaranje mogućnosti potrošačima da sudjeluju u odlučivanju o njihovim pravima i obvezama. Pravna pravila kojima se štite potrošači odnose se na zaštitu zdravlja pojedinca i njegove sigurnosti kao i na zaštitu njegovih ekonomskih interesa. Provedba ovog pravnog područja u današnje vrijeme opće je prihvaćena i u skladu s konstantnim novim zahtjevima i izazovima tržišta nadopunjuje se i izmjenjuje te se na taj način pokušava ostvariti učinkovit sustav zaštite temeljnih prava svakog pojedinca.

## 1.1. Predmet istraživanja rada i definicija problema

Predmet istraživanja ovog rada je svjesnost potrošača i upoznatost a E-brojevima, odnosno aditivima u hrani, vrstama aditiva, zakonodavstvom koje nadzire područje označavanja sastojaka proizvoda na deklaraciji, ponašanjem potrošača te faktorima utjecaja na ponašanje potrošača. Sukladno tome provest će se istraživanje koje će kao instrument istraživanja koristiti



anketni upitnik. Detaljnije će biti objašnjen pojam aditiva, upotreba aditiva, vrste aditiva, zakonodavstvo, zaštita potrošača, psihologija potrošača te faktori utjecaja na ponašanje potrošača. Kroz rad će se ukazati na značaj važnosti čitanja i razumijevanja deklaracije, a u poglavlju mjere poboljšanja biti će predloženo nekoliko mogućnosti označavanja deklaracije pri upotrebi aditiva.

## **1.2. Svrha i ciljevi rada**

Svrha rada je istražiti razinu percepcije i informiranosti potrošača o mogućnosti provjere proizvoda, osobito prehrambenih s aspekta njihove sigurnosti i zdravlja za potrošača. Temeljem tome postavljaju se ciljevi rada:

1. istražiti vrste aditiva (dodataka prehrani), njihovu razinu utjecaja na zdravlje i sigurnost potrošača
2. istražiti načine obilježavanja dodataka i stavljanja na deklaracije proizvoda
3. istražiti zakonsku regulativu vezano uz primjenu pojedinih aditiva (dodataka proizvoda)
4. istražiti percepciju i znanje potrošača o karakteristikama pojedinih dodataka i njihovom označavanju

## **1.3. Metode rada**

U ovome radu koristiti će se podaci sekundarnog istraživanja analize dosadašnjih istraživanja analize i sinteze kao i deskriptivne metode istražiti razina percepcije i znanja potrošača o primjeni i označavanju dodataka prehrambenim proizvodima, te njihovom utjecaju na zdravlje i sigurnost.

## **1.4. Hipoteze rada**

Hipoteze koje će biti postavljene u ovome istraživačkom radu su sljedeće:

Hipoteza H1: potrošači u Republici Hrvatskoj nisu educirani vezano uz označavanje dodataka prehrambenim proizvodima

Hipoteza H2: potrošači ne koriste informacije o dodacima prehrani prilikom odlučivanja o kupnji proizvoda

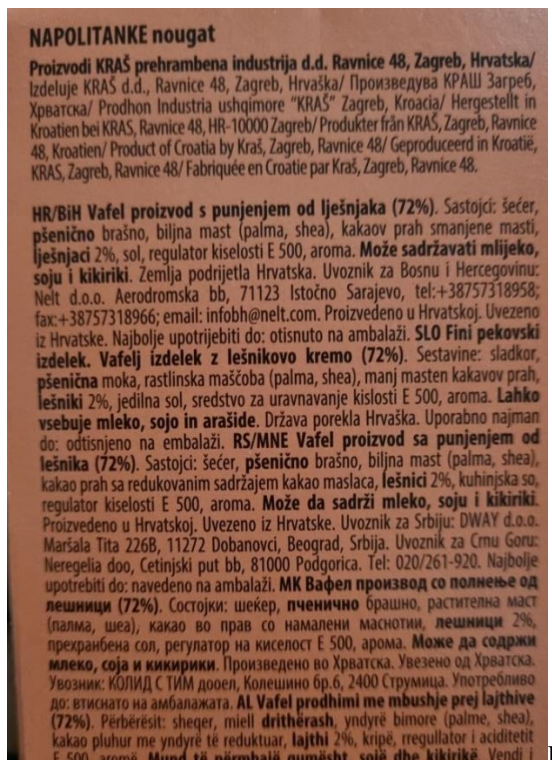
## 1.5. Struktura rada

Rad je sastavljen od osam poglavlja. Prvo poglavlje je uvod koji se sastoji od pet potpoglavlja. U prvom potpoglavlju objašnjeni su predmet istraživanja rada i definicija problema. Drugo potpoglavlje tumači svrhu te cilj istraživanja u radu. U trećem dijelu uvoda prikazane su znanstvene metode koje su korištene tijekom rada. Nakon toga je struktura diplomskog rada, gdje je rad opisan prema poglavljima, a posljednji dio uvoda je očekivani znanstveni doprinos rada. Drugo poglavlje bavi se definicijom dodataka prehrani te označavanju istih. Nakon toga, u trećem poglavlju opisane su vrste dodataka prehrani, kategorizacija i detaljnije objašnjenje pojedinačnih kategorija. Četvrto poglavlje obuhvaća sigurnosni i zakonodavni okvir te označavanje prehrambenih aditiva na proizvodima. U petom poglavlju navedene su prednosti i nedostaci korištenja prehrambenih dodataka, što je i čemu služi Udruga za zaštitu potrošača, razrađeno je i ponašanje potrošača te faktori utjecaja na ponašanje potrošača. U šestom poglavlju vidljivo je istraživanje vezano za svjesnost i informiranost potrošača o dodacima prehrambenim proizvodima. U sedmom poglavlju je diskusija odnosno predstavljanje rezultata istraživanja te potvrda i negiranje postavljenih hipoteza. U posljednjem poglavlju nalazi se zaključak temeljem cijelog rada.

## 2. DODACI PREHRANI I NJIHOVO OZNAČAVANJE NA PROIZVODIMA

Kada je riječ o industrijskoj proizvodnji hrane, nužna je upotreba prehrambenih aditiva. Stoga na svakom proizvodu tj. njegovoj deklaraciji stoji napisano koje vrste aditiva se koristilo za proizvodnju iste. E- brojevi koji se nalaze na deklaracijama proizvoda označavaju aditive koji su se koristili prilikom proizvodnje za taj proizvod. Također u nekim državama E – brojevi su zabranjeni. Isto tako sastojci koji se stavljaju u proizvod strogo su po pravilima EU-a, također uz to mora pisati i naziv kategorije kojoj pripadaju. Od davnina ljudi pripremaju hranu, tako su se u istu uvijek stavljali i neki prirodni aditivi kako bi se hrana očuvala od kvarenja ponajprije. Prehrambeni aditivi su tvari koje se dodaju proizvodu kako bi poboljšale kvalitetu, izgled, okus, trajnost ili teksturu proizvoda. Oni se koriste iz različitih razloga, kao što su produljenje trajnosti hrane tj. sprječavanje kvarenja, poboljšanje boje ili arome. Na slici broj 1. je vidljivo kako zapravo izgledaju E- brojevi na deklaraciji proizvoda.

Slika 1. Deklaracija proizvoda



Izvor: izrada autora- Napolitanke Kraš nougat 3x109g

Na slici 1. vidljiv je sastav proizvoda. Radi se o napolitankama tvrtke Kraš, a okus je nougat.

Vidljivo je da je korišten emulgator kiselosti (E500).

### 3.1. Glavne vrste prehrambenih aditiva

Konzervansi služe za produženje roka trajanja hrane tako što sprečavaju rast bakterija, plijesni i kvasaca. Na primjer, natrijev benzoat (E211) i kalijev sorbat (E202).

Antioksidansi služe za sprječavanje oksidacije hrane, što može dovesti do kvarenja, promjena u boji ili okusu. Na primjer, askorbinsku kiselinu (vitamin C, E300) i tokoferole (vitamin E, E306). Emulgatori, stabilizatori i zgušnjivači služe kako bi poboljšali teksturu hrane, potičući ravnomjerno miješanje sastojaka koji se inače ne bi mogli miješati (na primjer voda i ulje). Primjeri takvih slučajeva su lecitin (E322) i karagenan (E407). Boje se dodaju kako bi se obojila ili obnovila boja hrane kako bi izgledala privlačnije. Na primjer, karotenoidi (E160a) i karmin (E120). Arome i pojačivači ukusa: Dodaju ili pojačavaju ukus hrane. Najpoznatiji pojačivač ukusa je mononatrijum glutamat (MSG, E621). Sladila: Koriste se za zaslađivanje hrane bez dodavanja kalorija ili šećera. Primjeri uključuju aspartam (E951) i sukralozu (E955). Regulatori kiselosti i sredstva za povećanje volumena: Održavaju ili modificiraju kiselost hrane, ili povećavaju njen volumen. Na primjer, natrijum bikarbonat (soda bikarbona, E500) kao sredstvo za povećanje volumena

### 3.2. Kategorije aditiva prema tehnološkim svojstvima i funkciji

Prema tehnološkim svojstvima i funkciji, aditivi se dijele u 12 vrsti. U tablici 1. vidljivo je da se aditivi dijele prema tehnološkim svojstvima i funkciji i to u sljedeće kategorije: stabilizatori i zgušnjivači, veziva, teksturatori, pojačivači okusa, bojila, ovlaživači, emulgatori, agensi za kvašenje, konzervansi, sredstva protiv zgrudnjavanja te zaslađivači.

Tablica 1. Kategorije aditiva prema tehnološkim svojstvima i funkciji

Kategorije aditiva	Funkcija	Oznaka na deklaraciji
Stabilizatori i zgušnjivači, veziva, teksturatori	pomažu ujednačenju teksture	Želatina, pektin, karagenan, ksantan guma, sirutka
Pojačivači okusa	Dodatak koji sam po sebi nema okusa, ali pojačava okus hrane u koju se dodaje	Mononatrijev glutamat

Bojila	Služe kao nadomjestak gubitku boje zbog izlaganja svjetlosti, zraku, promjeni temperatura te ostalim uvjetima skladištenja, ili dodaju boju bezbojnoj hrani.	ekstrakt kože grožđa, ekstrakt kohinele ili karmin, oleosinteza paprike, boja karamele, sokovi od voća i povrća, šafran
Ovlaživači	Služe za zadržavanje vlage	Glicerin, sorbitol
Emulgatori	Dopuštaju glatko miješanje sastojaka	Sojin lecitin, mono- i digliceridi, žumanjci, polisorbati, sorbitan monosteara
Agensi za kvašenje	Podižu tijesta	Natrijev hidrogenkarbona
Konzervansi	Sprečavaju kvarenje hrane uzrokovane bakterijama, plijesnima, gljivicama ili kvascima	Askorbinska kiselina, limunska kiselina, natrijev benzoat, kalcijev propionat, natrijev eritorbat, natrijev nitrit
Sredstva protiv zgrudnjavanja	Omogućavaju da hrana u prahu bude tekuća, sprječavaju upijanje vlage	Kalcijev silikat, željezov amonijev citrat, silicijev dioksid
Zaslađivači	Slatkoća sa ili bez dodatnih kalorija	Saharoza, glukoza, fruktoza, laktoza, sorbitol, manitol, kukuruzni sirup, visoko fruktozni kukuruzni sirup

Izvor: Izrada autora prema <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02008R1333-20200702#tocId44>

U tablici 1. vidljive su kategorije aditiva, njihove funkcije te način označavanja na deklaraciji.

### 3.2.1. Bojila

Sa svrhom promjene originalne boje ili izgleda, koriste se bojila kako bi se dodala boja u hranu. One se ne koriste samo u prehrambenoj industriji, već i u drugim industrijama kao što su farmacija ili kozmetika. Bojila se označavaju u rasponu E100 do E199. Bojila mogu biti prirodna ili umjetna. Koristi se veliki broj boja sukladno istraživanjima tržišta te očekivanjima potrošača, ali treba istaknuti i da bojila mogu imati i neka korisna svojstva. Ona mogu pružiti

zaštitu korisnih tvari u hrani od izlaganja svjetlu, izravnog sunca i sl. Prema tome, definiraju se glavne namjene bojila: obnavljanje, poboljšanje prirodne boje proizvoda zbog promjena uslijed izloženosti vanjskim utjecajima (vlaga, svjetlo, temperatura, itd.) i popravak prirodne boje sukladno istraživanjima očekivanja potrošača. Zapravo, bojila nisu nužna i mnogo potrošača smatra da se ne obraća pažnja previše na te boje. Stoga se nameće pitanje da li su ona zapravo potrebna u prehrambenoj industriji i da li je to zapravo samo psihološki trik kako bi se privukla pažnja potrošačima. Bojila se mogu pronaći u svim kategorijama hrane i pića.

### **3.2.2. Konzervansi**

Konzervansi su tvari koje se koriste kako ne bi došlo do kvarenja hrane zbog djelovanja bakterija, gljivica ili drugih uzročnika. Kada se hrana pokvari dolazi do smanjenja nutritivnih vrijednosti hrane, raste broj mikroorganizama te proizvodnje toksina. Tradicionalno se za konzerviranje mesa i ribe koristi sol i to na način da se meso soli izravno na površinu ili potapanjem u slanu vodu. Osim soli za konzerviranje mesa koriste se nitrati i nitriti, posebno za konzerviranje suhomesnate hrane. Na gotovo identičan način kao konzervansi koriste se i ocat i dim. Sol se tradicionalno koristi za konzerviranje mesa i ribe, izravno na površinu ili potapanjem hrane u otopinu slane vode. Nitrati i nitriti (poput natrijevog nitrata) također se koriste za konzerviranje mesa, osobito suhomesnate hrane poput kobasica, salama i šunke. (<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/konzervansi>)

### **3.2.3. Emulgatori i stabilizatori**

Stabilizatori i emulgatori koriste se kao dodatak već gotovoj hrani kako bi se održala stabilnost suspenzije masti ili ulja u vodenim otopinama, te kako bi spriječili zgrušavanje sastojaka prilikom skladištenja ili pripreme.

### **3.2.4. Antioksidansi**

Antioksidansi se koriste u svrhu sprječavanja kvarenja zbog procesa oksidacije na način da se dodaju gotovoj hrani zbog očuvanja kvalitete ili okusa uslijed prirodnih uvjeta (kao što su izloženost ulja kisiku). Oni se koriste pri konzerviranju namirnica, mazivih ulja, guma i dr. (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/antioksidansi>)

### **3.2.5. Pojačivači okusa**

Pojačivači okusa su specifična kategorija aditiva jer za pojačanje okusa proizvoda nije nužno pojačanje arome hrane zbog dodatka pojačivača. U suvremenoj proizvodnji hrane koriste se pojačivači bez ikakvog okusa, dodaju se u vrlo široki spektar prehrambenih proizvoda, a omogućavaju da i proizvod niske kvalitete potrošač percipira kao dobar i prihvatljiv odabir. Na taj način je moguće ostvariti i nižu cijenu proizvoda. Princip djelovanja pojačivača bez okusa je djelomična ili potpuna neutralizacija ciljanih osjeta u ustima čime izvorni i nepromijenjeni okus hrane s takvim aditivom postaje dominantan pa je i percepcija okusa hrane pojačana.

### **3.2.6. Zasladaivači**

Zasladaivači su ubrzo nakon otkrića postali vrlo popularan i često korišten aditiv, posebno kao dodatak bezalkoholnim pićima i proizvodima namijenjenima oboljelima od dijabetesa (Kulier, 2013). Temeljna namjena korištenja ovih aditiva je zamijeniti šećer uz istovremeno smanjenje energijske vrijednosti. Stoga se dijele u dvije temeljne kategorije, zamjena za šećer ili umjetno sladilo kao dodatni zasladaivač. Kao zasladaivači tipični su za određene kategorije hrane, npr slatkiše. Istraživanja u 60-im godinama su upućivala na pojavu karcinoma mokraćnog mjehura kod testiranih životinja kojima je davan ciklamat (E952), no zabrana koja je proistekla iz tih istraživanja pokazala se kasnije neosnovana jer istraživanja na štakorima nisu upućivala na iste rezultate kod ljudi (poremećaj tjelesne mase i reproduktivne sposobnosti) .

## **4. SIGURNOSNI I ZAKONSKI OKVIR KORIŠTENJA DODATAKA PREHRANI- ADITIVA**

Prehrambeni aditivi su pod strogom regulacijom kako bi se osiguralo da su sigurni za upotrebu. U Europi, aditivi su označeni sa E brojem, što znači da su prošli kroz rigorozne testove i odobreni su od strane Europske agencije za sigurnost hrane (EFSA). Međutim, neki aditivi izazivaju kontroverze zbog potencijalnih zdravstvenih rizika kada se konzumiraju u velikim količinama ili kod određenih grupa ljudi, kao što su djeca ili osobe sa određenim alergijama. Dok su aditivi važan dio moderne prehrambene industrije, preporučuje se da potrošači budu informirani i pažljivo čitaju etikete proizvoda kako bi znali što konzumiraju.

### **4.1. Zakonska regulativa**

Propisi koji reguliraju uporabu prehrambenim aditivima u Republici Hrvatskoj su: Pravilnik o prehrambenim aditivima NN 62/2010, s izmjenama i dopunama Pravilnika NN 62/2011, 135/2011 i 79/2012. te Zakon o prehrambenim aditivima, aromama i prehrambenim enzimima NN 39/2013 s izmjenama Zakona NN 114/2018.

#### **4.1.2. Zakon o prehrambenim aditivima, aromama i prehrambenim enzimima**

Zakonom se određuju nadležna tijela, zadaće nadležnih tijela te službene kontrole i način postupanja te izvještaj nadležnih tijela i Europske komisije. Zakonom se utvrđuju nadležna tijela, njihove zadaće, službene kontrole i načini postupanja te izvještaj nadležnih tijela i Europske komisije. Zakonom su također definirane i obaveze službenih laboratorija i subjekata koji dolaze u vezu s hranom. Uredbe koje se provode ovim Zakonom u Republici Hrvatskoj su: Uredbe (EZ) br. 1333/2008 o prehrambenim aditivima, Uredbe Komisije (EU) br. 231/2012 o specifikacijama prehrambenih aditiva iz Priloga II. i Priloga III. Uredbe (EZ) br. 1333/2008, Uredbe (EU) br. 1332/2008 o prehrambenim enzimima, Uredbe (EZ) br. 1334/2008 Europskoga o aromama i sastojcima hrane s aromatičnim svojstvima za upotrebu u i na hrani , Provedbena Uredba Komisije (EU) br. 872/2012 o usvajanju popisa aromatičnih tvari, Uredbe (EZ) br. 1331/2008 kojom se utvrđuje zajednički postupak za odobravanje prehrambenih aditiva, prehrambenih enzima i prehrambenih aroma, Uredbe Komisije (EU) br. 234/2011 o provedbi Uredbe (EZ) br. 1331/2008 kojom se utvrđuje zajednički postupak odobravanja



prehrambenih aditiva, prehrambenih enzima i prehrambenih aroma, Uredbe (EZ) br. 2065/2003 o aromama dima koje se koriste ili se namjeravaju koristiti u ili na hrani 18, Uredbe (EZ) br. 627/2006 o provedbi Uredbe (EZ) br. 2065/2003 za kriterije kvalitete za validaciju analitičkih metoda za uzorkovanje, identifikaciju i karakterizaciju primarnih proizvoda.

Nadležno tijelo za provedbu Zakona je Ministarstvo nadležno za zdravlje, dok je Državni inspektorat nadležan za provedbu inspeksijskog nadzora. Nadležno tijelo prvo procjenjuje rizik a potom donosi planove monitoringa. Ministar nadležan za zdravlje ima mogućnost ovlastiti pravne osobe s javnim ovlastima i druge javne ustanove za provedbu posebnih stručnih poslova i savjetovanje Ministarstva zdravstva. Svrha nadležnih tijela vidljiva je člankom 4., prema definiranim stavkama. Osnovni zadatak ministarstva jest da uređenje politike sigurnosti hrane, praćenje i usklađenje zakonodavstva. Ministarstvo nadležno za zdravlje mora prijaviti svoju nadležnost Europskoj komisiji i kontakt je točka prema Europskoj komisiji i Agenciji. Zadatak državnog inspektorata je osiguranje financijskih sredstava za provedbu planova. svi subjekti koji posluju s hranom, stavljaju na tržište aditive, enzime, arome, ili ih koriste u proizvodnji hrane obvezni su se držati propisanih zahtjeva ovog Zakona. Subjekti moraju na tržište staviti dovoljnu količinu hrane kako bi bilo moguće uzeti uzorak radi kontrole. Također je potrebno i provesti analizu opasnosti te utvrditi potencijalne opasnosti koje mogu proizaći upotrebom aditiva. Temeljem uzorkovanja i kontrole izrađuje se godišnji plan uzorkovanja proizvoda. Postupak validacije provodi se za hranu u koju se dodaju aditivi, ali ne postoje ograničenja u dodanoj količini aditiva u proizvod. Zadatak postupka je odrediti minimalnu količinu aditiva koju je potrebno dodati bez da se mijenja željeni učinak proizvoda. Uvjete i proces skladištenja te čuvanja hrane potrebno je izvršiti prema uputama proizvođača. Analize službenih uzoraka provode laboratoriji, koji su po završetku analiziranog dužni dostaviti analitičko izvješće ovlaštenoj osobi koja je provela postupak<sup>1</sup>.

## **4.2. Označavanje hrane**

Sukladno načelu zaštite vlastitih interesa, potrošači moraju biti potpuno informirani o hrani koja je stavljena na tržište te im se na taj način omogućava izbor hrane koju će kupiti i konzumirati kako je propisano Uredbom (EU) br. 1169/2011 o informiranju potrošača o hrani, a čija je provedba osigurana Zakonom o informiranju potrošača o hrani (NN, 56/13). Označavanje,

---

<sup>1</sup> <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ktfst%3A858/datastream/PDF/view>

reklamiranje i prezentiranje hrane najvažniji su oblici komunikacije s potrošačem te je jedno od najsloženijih zakonski uređenih područja vezanih za hranu ali i subjekta u poslovanju s hranom. Komunikacija s potrošačem ostvaruje se putem deklaracija na prehrambenim proizvodima na način da informira potrošača o hrani, a pri tome ne smije zavaravati krajnjeg potrošača osobito glede sastava, količine, trajnosti, podrijetla, postupka proizvodnje, karakteristika hrane, prirode, identiteta i svojstava hrane. Odgovornost za označavanje, reklamiranje i prezentiranje zapakirane ili prepakirane hrane ima proizvođač ili onaj koji hranu pakira ili stavlja na tržište, a koji ima sjedište u Europskoj uniji. Za donošenje i tumačenje propisa o općem označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane, odnosno informiranje potrošača o hrani kao i za označavanje energetske vrijednosti i hranjivih vrijednosti hrane nadležna je Uprava kvalitete hrane i fitosanitarne politike Ministarstva poljoprivrede. Pri označavanju zapakirane hrane na deklaraciju je obvezno navesti: naziv pod kojim se hrana prodaje, popis sastojaka, količinu određenih sastojaka ili kategoriju sastojaka, neto količinu ili količinu, punjenja, rok trajanja, uvjete čuvanja i uporabe, gdje je to potrebno, odnosno ako ti uvjeti mogu utjecati na trajnost hrane, naziv i adresu proizvođača ili onoga koji hranu pakira ili stavlja na tržište, pojedinosti i mjestu podrijetla, upute za uporabu, gdje je to potrebno radi pravilnog korištenja, stvarnu alkoholnu jakost za pića koja sadrže više od 1,2 % vol. alkohola, oznaku serije ili lota. U popis sastojaka obavezno se moraju navesti aditivi korišteni u proizvodnji hrane te tvari koje potencijalno mogu izazvati alergijske reakcije. Najčešći alergeni koji se mogu vidjeti na deklaraciji prehrambenih proizvoda su: jaja, gluten, riba, kikiriki, mlijeko i orašasti plodovi. Navođenje prehrambene vrijednosti namirnice nije obavezno, a ukoliko se navodi, u zemljama EU je regulirano Direktivom 90/946<sup>2</sup>. Kada se deklarira hrana, postoje dvije vrste označavanja aditiva. Prvi način je da se navede naziv kategorije kojoj aditiv pripada, a nakon toga njegov E-broj. Drugi način je da se uz naziv kategorije kojoj aditiv pripada navede i kemijski naziv. Nešto je češća druga varijanta označavanja, pa je stoga važno obratiti pažnju pri kupnji jer potrošačeva prva misao može biti kako je proizvod bez aditiva, ali to nije istina. Sastojci proizvoda navode se tako da se počinje sa sastojkom koji je najzastupljeniji, pa prema manje zastupljenom. Vrlo često aditivi se nalaze tek među posljednjim mjestima na deklaraciji iz razloga što su u vrlo maloj količini zastupljeni u proizvodima. Kod navođenja aditiva na deklaraciji, važno je obratiti pažnju jer zakonodavstvo obvezuje proizvođača da na deklaraciji navede sastojak koji se nalazi na listi alergena. (<https://zir.nsk.hr/islandora/object/ktfst%3A858/datastream/PDF/view>)

---

<sup>2</sup> [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index\\_hr.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_hr.htm)

## **5. PREDNOSTI I NEDOSTACI KORIŠTENJA DODATAKA PREHRANI- ADITIVA**

Postoje mnoge prednosti korištenja aditiva kao što je produljenje roka trajanja, otpornost na kvarenje, očuvanje svježine te veća dostupnost i različitost hrane tokom cijele godine. Korištenjem aditiva smanjuje se mogućnost trovanja hranom jer se sprječava nastanak otrovnih tvari uslijed oksidacije. Sve zajedno zapravo govori kako proizvodnja sa dodatkom aditiva znači i jeftinija proizvodnja. Kada bi se zabranila proizvodnja sa dodatkom aditiva, došlo bi do znatno viših troškova proizvodnje, pa tako i ukupne tržišne cijene. Bez obzira na prednosti, još uvijek se rade istraživanja kako bi se utvrdila veza uporabe aditiva i razvoja bolesti i poremećaja. U povijesti razvitka i upotrebe nekih aditiva događale su se promjene rezultata istraživanja, pa bi tako neki aditiv prvotno bio odobren, kasnije zabranjen pa onda opet odobren. To ukazuje na potrebe daljnjeg istraživanja sa svrhom točnog preciznog uvida u koristi i štetnosti svakog pojedinog aditiva. Najveći nedostatak korištenja aditiva jesu alergijske reakcije koje se prilikom istraživanja pojave, ali u zanemarivom broju<sup>3</sup>.

### **5.3. Udruge za zaštitu potrošača**

Udruga potrošača je neprofitna pravna osoba, neovisna od komercijalnih interesa, izvanstranačka i nevladina organizacija. Udruga za zaštitu potrošača osnovana je dobrovoljnim udruživanjem građana. Ona ima za cilj pružanje pomoći u ostvarivanju potrošačkih prava. (<https://huzp.hr/wp-content/uploads/2022/09/STATUT-HUZP-ovjereni.pdf> ) Hrvatska udruga za zaštitu potrošača – HUZZP osnovana je u Zagrebu 1997. godine. Njen zadatak je od tada informirati građane o njihovim potrošačkim pravima i obvezama te praćenje zakonskih odredbi na tom području. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača ima za cilj uspostavljanje pravednog tržišta i ekonomske pravde za krajnje potrošače. One pomažu uspostaviti sustav koji štiti prava potrošača. Suradnja Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja s udrugama za zaštitu potrošača pridonijela je znatnom povećanju informiranosti potrošača. Kroz ovu suradnju podiže se svijest o potrebama potrošača u našoj zemlji. Zaštita prava potrošača također se provodi putem projekata koji se temelje na savjetovanju potrošača u Republici Hrvatskoj. Savjetovanja su namijenjena osobama koje su u sklapanju pravnog posla ili djeluju na tržištu. Ona obuhvaćaju pomoć u vidu objašnjenja propisa i postupaka kojim se ostvaruju potrošačka prava,

---

<sup>3</sup> <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuka%3A2725/datastream/PDF/view>

kao i pomoć pri pronalasku rješenja problema između potrošača i trgovca. Do savjetovališta možemo doći putem telefona, elektroničke pošte ili možemo dogovoriti osobni dolazak. Kroz udruge potrošač lakše ostvaruje svoja prava i postaje aktivni sudionik tržišta. Od udruga je očekivano da budu predstavnici svojih članova te da imaju stručne kapacitete kod provođenja planiranih aktivnosti udruge. Zakonom o udrugama uređuje se osnivanje, registracija, pravni položaj i eventualni prestanak postojanja udruge. Djelovanje udruge, koja su prava i obveze članova, ustroj i način odlučivanja unutar udruge prikazani su statutom udruge. U Hrvatskoj udruge za zaštitu potrošača mogu imati različit ustroj koji je predviđen Statutom, a to mogu biti klubovi, 10 ogranci, podružnice i slično. Udruge moraju biti neovisne od strane trgovaca u svom djelovanju te također ne smiju od trgovaca stjecati nikakva sredstva. (<https://huzp.hr/>)

### **5.3.1 Informiranje potrošača**

Nedvojbeno je da se prava potrošača trebaju zaštititi, ali da bi to bilo ostvarivo vrlo je važno da potrošači budu jasno informirani o svojim pravima i načinu na koji ih mogu ostvariti. Zaštititi se od negativne poslovne prakse, potrošač može na dva načina. Prvom je zadaća unaprijediti potrošača u rješavanju problema na tržištu potrošnje, dok se druga ostvaruje pravnom zaštitom. Unaprjeđenje potrošača osigurava se potporom vlade, ali i aktivnošću udruženih potrošača. Unaprjeđenje je ostvarivo na dva načina, podizanjem svijesti potrošača o mogućnostima potrošačke zaštite i njegovo informiranje o zaštiti. Informiranost se ostvaruje boljim korištenjem dostupnih informacija pri donošenju odluka. Potrošači koji znaju bolje iskoristiti informacije kojima raspolažu mogu bolje zaštititi svoje interese pri odabiru proizvoda ili usluga na tržištu. Vrlo vrijednim informacijama smatraju se one koje su nastale kao rezultat komparativne analize karakteristika proizvoda i usluga od dva ili više proizvođača kao i one koje nastaju istraživanjem stavova potrošača koji imaju iskustva s određenim proizvodom ili uslugom i poznaju dobre i loše karakteristike proizvoda koji su ostvarili njihovim korištenjem. Uz prednosti, ovakva istraživanja imaju i nedostatke koji se odnosi na prebrzi razvoj tržišta pa tako rezultati istraživanja brzo zastare. U nedostatke se spadaju i problemi cijena, koje su različite na prodajnim mjestima. Najčešće informiranje potrošača vrši se putem oglašavanja i informiranja putem etikete na proizvodu. Oglašavanje putem etikete ne daje mnogo informacija, ali je dostupno većem broju potrošača. Pomoću poslovne politike, poslovni subjekti definiraju međusobni odnos s potrošačima putem količine dostupnih informacija. Implementacija poslovne politike ostvaruje se promocijskim miksom u kojem se u najvećoj mjeri koristi oglašavanje s ciljem unapređenja spoznaje potrošača. Komunikacija proizvođača

sa potrošačima može se odvijati i putem ambalaže proizvoda. Njena primarna svrha je fizička zaštita proizvoda ali i za promociju proizvoda te djeluje na potrošače tako da ih privuče da kupe proizvod. Podizanje svijesti potrošača je proces informiranja potrošača na koji način ostvariti svoje interese putem dostupnih informacija o proizvodima koje kupuju. Na taj način potrošači su svjesni svojih znanja i sposobnosti za pravovremenu reakciju te mogu potaknuti proizvođače da stvaraju kvalitetnije usluge. Ljudi su svojim navikama okoliš doveli do toga da je utjecaj na okoliš izrazito negativan iz razloga što je prilagođavan potrebama ljudi te je onemogućeno njegovo normalno funkcioniranje. Nagao i nekontrolirani razvoj tržišta i gospodarstva doveo je do prijetnje opstanku narednih generacija na zemlji. Postavljaju se izazovi na koje ekološki orijentirani subjekti odgovaraju održivim razvojem koji omogućava zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, bez ugrožavanja budućih. Održivi razvoj znači potrošnja samo onoliko resursa koji mogu biti supstituirani i onolika razina zagađenja koju okoliš prihvaća. Da se svijest bitno promijenila pokazuju istraživanja koja govore da su određeni potrošači, za proizvode koji su ekološki prihvatljivi, spremni platiti i veću cijenu, a i ulagači više ulažu u poslovne subjekte koji vode brigu o okolišu. U današnje vrijeme poslovni subjekti većinom su u velikoj mjeri zainteresirani i informirani o zaštiti za okoliš. Najvažniji razlog za to je što je ekološki pokret u velikoj mjeri djelovao na ponašanje potrošača koje će na određeni način biti uvjetovano saznanjima o brizi poslovnog subjekta za okoliš. Potrošači uvjetuju proizvođače da se prilagode njihovim potrebama i željama. Oni prihvaćaju nove vrijednosti što rezultira prelaskom s kvantitete na naglašavanje kvalitete i isticanjem društvenih vrijednosti. Potrošači koji su digli svoju svijest na tu razinu nazivaju se i „zeleni potrošači“. Definiramo ih kao potrošače koji pri zadovoljavanju svojih potreba, traže robu koja ima najmanji negativni utjecaj na okoliš i zdravlje čovjeka. To su obrazovani i informirani potrošači no nažalost većinu tržišta čine pasivni potrošači u pogledu očuvanja okoliša<sup>4</sup>.

### **5.3.2. Ponašanje potrošača**

Važan čimbenik poslovanja je analiza tržišta kako bi se razumjele želje, potrebe te trendovi kod potrošača. Razumijevanjem promjenjivih potreba i želja ciljane publike, tvrtke mogu isporučiti proizvode i usluge koji u potpunosti zadovoljavaju njihova očekivanja i potrebe, mogu održavati baze lojalnih potrošača, mudrije se isticati na tržištu među konkurencijom i na kraju izgraditi kvalitetan brend. Potrošači se definiraju kao su krajnji korisnici proizvoda ili usluge proizvođača, odnosno oni su važan čimbenik za stvaranje dobiti. Ljudi su danas okruženi

---

<sup>4</sup> [https://www.zakon.hr/z/593/Zakon-o-informiranju-potro%C5%A1a%C4%8Da-o-hrani#google\\_vignette](https://www.zakon.hr/z/593/Zakon-o-informiranju-potro%C5%A1a%C4%8Da-o-hrani#google_vignette)

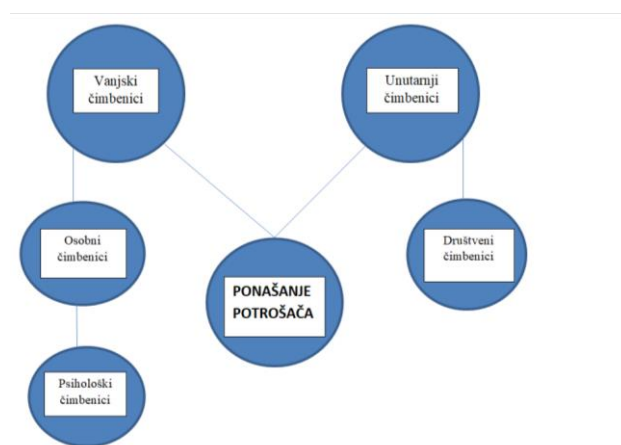
potrošačkim društvom. Na svakodnevnoj razini kupuju proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe i kupovnu moć. Konzumiraju različita potrošna, trajna i industrijska dobra te usluge. Shodno tome, potrošač se može definirati kao onaj koji upotrebljava ekonomsku robu. U potrošačkom društvu gdje je mnoštvo izbora, potrošač je neodlučan i ima jako puno opcija i alternativnih rješenja. Za razliku od potrošačkog društva, neka društva imaju ograničen izbor pa potrošač neće moći zadovoljiti sve svoje potrebe. Iz tog razloga postoje mnogi čimbenici koji utječu na njihove odluke o kupnji. (Strauss J., El-Ansary A., Frost R., 2006.) Na odluke potrošača utječu mnogi čimbenici, pa je stoga bitno razumjeti potrošače i njihove odluke o kupnji. Zbog varijabilnosti svim čimbenika koji utječu na odluku o kupnji kod potrošača, vrlo je izazovno za proizvođače osmisliti način koji će utjecati na odluke potrošača. Stoga je važno poznavanje unutarnjeg i vanjskog okruženja u kojem se potrošač nalazi kako bi tvrtke poboljšale svoje strategije za dosezanje ciljane skupine. Razumijevanje ponašanja potrošača je vrlo teško i izazovno prvenstveno zato jer polazeći od stajališta potrošača oni vrlo često ni sami ne znaju zašto kupuju određeni proizvod. Tako u teoriji postoji više modela procesa. Međutim, općenito, svi procesi imaju za cilj identificirati potrebe potrošača, prikupiti relevantne informacije, procijeniti kako potrošači biraju između alternativa i utvrditi koji čimbenici utječu na odluku potrošača da konačno kupe proizvod. Istraživanje će se konkretno odnositi na međuovisnost odluke o kupnji proizvoda i sastava proizvoda konkretno aditiva. Na ponašanje potrošača i donošenje odluka utječu i ekonomski, psihološki, kulturni i socijalni čimbenici i vrijednosti. Tradicionalni model procesa donošenja odluke potrošača sastoji se od pet koraka kroz koje potrošači prolaze prije svoje konačne kupnje. Prepoznavanje potreba događa se kada potrošač shvati i utvrdi koje su njegove potrebe. Pojednostavljeni primjer bila bi potreba za slatkišima. Jednom kada potrošač shvati da želi pojesti nešto slatko, on kupuje slatko. Ovdje se prepoznaje prilika za ispunjenjem potrošačevih potreba i da se ciljanim potrošačima predstavi brend tvrtke. Međutim, ovo je samo jednostavan primjer rješavanja potrebe. Bitno je utvrditi razliku između potreba i želja. Pomoću različitih tehnika oglašavanja, tvrtke nekada stvore neravnotežu potrebama potrošača. Potrošač kada shvati koje potrebe on ima, i uvidi da bi neki proizvod odnosno usluga mogli ispuniti tu potrebu, njegova potreba se automatski pretvara u želju. Jednom kada potreba postane želja vrlo je važno da tvrtka počne oglašavati svoje proizvode svojoj ciljanoj publici. Tvrtke mogu i same istražiti koje okolnosti su dovele do potreba potrošača pa samim time stvoriti ih stvaranjem želja. Sljedeći korak u modelu je faza u kojoj se pretražuju informacije. Ova faza uključuje generiranje informacija o proizvodu i/ili usluzi koja bi mogla zadovoljiti potrebe potrošača. Zahvaljujući razvoju tehnologije, potrošači mogu mnogo brže i jednostavnije doći do informacija o proizvodima koje planiraju kupiti, također

moгу naći i iskustva ostalih potrošača koji s isprobali proizvod ili usluga pa će tada i to iskustvo pozitivno ili negativno utjecati na donošenje odluke o kupnji. U ovoj fazi potrošač stavlja na vagu dobre i loše strane proizvoda ili usluga za koji smatra da mu pomaže donijeti ispravnu odluku te ujedno samim time počinje proces upravljanja rizicima prije kupovine. Ovdje je najbolje uvidjeti koje kriterije potrošači koriste kod odabira proizvoda ili usluge. Što više se u to uključe potrošači, proporcionalno raste i prilika proizvođačima da dođu do alternativnih rješenja za potrebe potrošača. Nakon razmatranja alternativnih rješenja, potrošač donosi odluku o kupnji. Odluka o kupnji je trenutak kada je do potrošača dospio utjecaj marketinških aktivnosti i osobnih iskustva potrošača te kada je on završio sa vaganjem prednosti i mana proizvoda ili usluge i odlučio kupiti ili ne kupiti proizvod. Nakon toga ostaje posljednja faza koja je ponašanje nakon kupnje. U ovoj fazi potrošač ocjenjuje proizvod na osnovi recenzija, da li mu je bio od koristi i je li ispunio očekivanja ili nije. Ako proizvod ili usluga uspiju zadovoljiti potrebe potrošača i ako kupac bude zadovoljan, oni će postati vjerni kupci. Da bi zadržali te vjerne kupce, tvrtke trebaju nastaviti s daljnjim aktivnostima i redovno biti fokusirani i aktivni prema njima. Ako s druge strane recenzija bude negativna, kupci koji su bili nezadovoljni proizvodom ili uslugom mogu prenijeti svoje nezadovoljstvo te tako utjecati na odluku o kupnji ostalih potrošača. Ono što je bitno da se faze uvijek mogu ponoviti te da poslije procjene ne mora uvijek biti i trenutak kupnje. Kupnje uglavnom potječu iz rutinskih procesa gdje potrošači ne razmišljaju puno prije kupnje odnosno donošenja odluke o kupnji jer se radi o jeftinijim proizvodima koji se često ne koriste. Iz tog razloga se sve faze ne mogu primijeniti na sve proizvode na tržištu. Kod takvih proizvoda važno je da tvrtke prate rutinske postupke potrošača kako bi zadržale svoje kupce. Tvrtke koje pokreću novi brend ili na tržištu imaju mali tržišni udio, moraju se nositi s različitim izazovima. Oni moraju analizirati i uspostavljati načine kako bi promijenili rutinske postupke potrošača kako pridobili njihovu pažnju i zainteresirali ih za svoj proizvod između alternativnih rješenja koje su odabrali. To se može postići visokom razinom oglašavanja, gratis pakiranjima, probnim razdobljima, promotivnim cijenama i slično. (<https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/>)

### 5.3.3. Faktori utjecaja na ponašanje potrošača

Postoje mnogi čimbenici koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Mnogi autori napravili su vlastite klasifikacije čimbenika koji imaju utjecaj. Tako na potrošače mogu utjecati različiti faktori kao što su: ekonomska situacija, stil života, psihološke karakteristike pojedinca i zanimanje i slično. Najjednostavnija podjela čimbenika je na unutarnje i vanjske. U unutarnje čimbenike spadaju osobni i psihološki čimbenici a u vanjske spadaju društveni čimbenici (vidljivo na slici 2).

Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autora prema J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, 2007., str. 211.

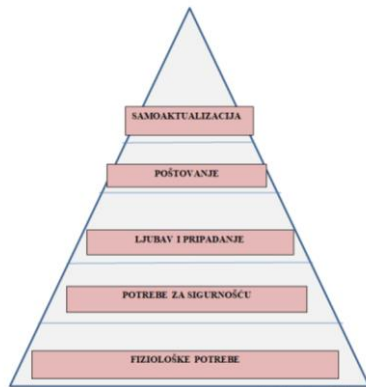
#### 5.3.3.1. Psihološki čimbenici

Postoje četiri važna psihološka čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Tu spadaju percepcija, motivacija, učenje, uvjerenja i stavovi. U jednom od istraživanja, Rani (2014) govori kako je motivacija čimbenik koji pokreće potrošačko ponašanje potrošača, te spominje i percepciju, učenje te uvjerenja i stavove kao još neke od faktora utjecaja. Svaki potrošač ima specifične potrebe koje vremenom postanu motivi za kupnju proizvoda koji će im pružiti zadovoljstvo pri korištenju. Tvrtnice bi morale raditi na povećanju svoje zarade pokušavajući podsvjesno stvoriti potrebu kod potrošača pomoću svoga brenda. Takav postupak će motivirati potrošača za kupnju i tada proizvod/usluga koju tvrtka prodaje će postati rješenje za potrošača. Potreba je po definiciji nedostatak nečeg što potrošaču treba. Potrošač može biti motiviran kupiti proizvod zbog praktičnosti, prestiža ili dominacije. Abraham Maslow je postavio ljudske



potrebe kao piramidu (vidljivo na slici 4), odnosno smatrao je da se ljudske potrebe mogu poredati od najosnovnijih do potreba koje su višeg nivoa. Kad se zadovolje osnovne potrebe koje su na dnu, one prestaju biti motivacija i ljudi počinju tražiti načine kako zadovoljiti potrebe koje su dalje po visini.

Slika 2. Maslowjeva hijerarhija potreba



Izvor: Izrada autora prema: <https://blog.dnevnik.hr/igniss/2015/05/1631943293/maslowljeva-hijerarhija-potreba-objasnjava-zasto-smo-sve-nesretniji.html>

On definira percepciju kao postupak kroz koji pojedinac bira, organizira i interpretira informacije koje dobiva kako bi mogao učiniti nešto što ima smisla. On tvrdi da postoje tri različita percepcijska procesa: selektivna pažnja, selektivno iskrivljenje i selektivno zadržavanje. Kod slučaja selektivne pažnje, trgovac pokušava privući pažnju kupca. Dok kod selektivnog iskrivljenja, kupac pokušava protumačiti informacije na način koji će potvrditi ono u što kupac već vjeruje. Vrlo slično, u slučaju selektivnog zadržavanja, trgovac pokušava zadržati podatke koji podupiru njihovo vjerovanje. Ljudi imaju mnogo više od pet osjetila. Osim temeljnih pet (dodir, okus, miris, vid i sluh) postoje i osjetila smjera i osjećaj ravnoteže i tako dalje. Svako čulo šalje informacije mozgu. On potom probire informacije iz okoline pojedinca i zanemaruje nepotrebno. Informacije koje dolaze do mozga ne pružaju cjelovitu sliku. Kad pojedinac konstruira sliku li događaj, on prikuplja još informacija kako bi grupirao kompletnu sliku o tome što se događa u vanjskom svijetu. Pod učenjem se podrazumijeva promjena koja se događa kod potrošača kada dođe do informacija i ima iskustva, a takve teorije koriste trgovci i tvrtke u svim njihovim robnim markama. U svim okolnostima ljudska percepcija uvjetovana je prethodnim iskustvom, jer prošli događaji čine naša očekivanja i okvire u koje nastojimo smjestiti i organizirati nove podražaje i iskustva. To zapravo utječe na potrošačko ponašanje kupca. Napokon, uvjerenja i stavovi predstavljaju način na koji potrošači

doživljavaju imidž brenda, a na njega velik utjecaj imaju tvrtke korištenjem različitih marketinških aktivnosti kako bi promijenili uvjerenja i stavove.

### **5.3.3.2. Socijalni faktori**

Čovjek je po prirodi društveno biće i kao takvo na njega utječu obrasci ponašanja drugih ljudi u velikoj mjeri. Prirodno čovjek traži potvrdu ili nesviđanje drugih ljudi za radnje koje nisu socijalno prihvatljive. Socijalni faktori koji utječu na odluku o kupnji dijele se na referentne skupine, uloga u društvu te socijalni status. Referentnu skupinu čine ljudi koji se uspoređuju s drugim ljudima. Uloga u društvu može biti dvostruka, ovisno o pripadnosti. Socijalni status označava status prema kojemu potrošači kupuju proizvode ili usluge.

### **5.3.3.3. Razvijene vrijednosti**

Pod razvijene vrijednosti spadaju postignuća, napredak, učinkovitost, materijalnu udobnost, uspjeh, slobodu, individualizam, humanitarnost, praktičnost, mladost i praktičnost. Na te sve vrijednosti utječu ostale kulture definirane prema nacionalnosti, vjerske skupine, rasne skupine i zemljopisno područje. Kulturni čimbenici sastoje se od: kulture, subkulture, društvene klase. Kultura je po definiciji skup vjerovanja i vrijednosti koje dijeli većina ljudi u grupi. Kultura je temeljno polazište čovjekove želje i ponašanja. Pojedinač kroz život stječe niz vrijednosti, sklonosti percepciji i ponašanja kroz svoju obitelj i druge ključne institucije. Kultura ima utjecaj na obrasce ponašanja i obrazac donošenja odluka također. Tvrtke moraju istražiti kulturne prednosti i prema tome oblikovati marketinške strategije za svaku kategoriju kulture posebno kako bi povećali prodaju svojih proizvoda ili usluga.

### **5.3.3.4. Ekonomski faktori**

Kada govorimo o ekonomskim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača, ima ih mnogo kao što su: kultura, obitelj, psihološka situacija, financijska situacija, društveni čimbenici itd. Ponašanje potrošača interpretiramo kao proces u kojemu pojedinac nabavlja i konzumira usluge, proizvode i ideje. Također je provedeno istraživanje u kojem se otkriva na koji način potrošači raspolažu svojim dostupnim sredstvima kao što su vrijeme i napor za nabavu proizvoda te novac. Shvaćanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača presudno je za stručnjake koji se bave marketingom, iz razloga što im to omogućava da prilagode strategiju kako bi se zadovoljile želje i potrebe tržišta. U nastavku će se razraditi ekonomske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača; osobni dohodak, obiteljski dohodak, očekivanja o dohotku, štednja, likvidna imovina potrošača, potrošački kredit te ostali ekonomski čimbenici.

1. Osobni dohodak – možemo reći da on predstavlja novčane iznose koje neka osoba ostvari od svojeg rada, također osobni dohodak predstavlja karakteristiku o tome kako će se pojedinac ponašati prilikom kupnje proizvoda ili usluga. Kada pojedinac ima povećanje raspoloživog dohotka to dovodi do povećanje njegove potrošnje, s druge strane imamo situaciju kada podmirimo sve osobne potrebe i tu dolazi do pada izdataka za razno razne stavke.
2. Obiteljski dohodak – to je ukupan dohodak zaposlenih osoba koji se dijeli na sve članove u kućanstvu. Stoga situacija je takva da višak obiteljskog prihoda imam tek kada se podmire svi izdaci za egzistencijalne potrebe svih članova u kućanstvu. Također uloga potrošača mijenja se ovisno o broju godina te starosti i životnog ciklusa te to također utječe na kupnju.
3. Očekivanja o dohotku – kada imamo situaciju da se dogodila promjena dohotka potrošača, da je dohodak pao u tom slučaju potrošač će ograničiti svoju potrošnju na samo najnužnije potrebe, te će tako smanjiti potražnju određenog dobara ili usluga, te će se isto tako dogoditi ako je obrnuta situacija, ako dođe do povećanje dohotka, potražnja će se povećati za određenim dobrima i uslugama.
4. Štednja – štednju možemo definirati kao očuvanje materijalnih dobara. Obavlja se ograničavanjem potrošnje na neko određeno vrijeme kako bi se uštedilo više novaca za neku namjenu. Prilikom štednje, pojedinac će trošiti manje na udobnost i luksuz. Također postoje institucije koje potiču građane da štede te da na taj način brinu racionalnije o svome novcu.
5. Likvidna imovina potrošača- uključuje onu imovinu koja se brzo može pretvoriti u gotovinu s time da ne postoji mogućnost za ikakvim gubitcima, te to uključuje gotovinu, vrijednosne papire itd. Kako bi se očuvala željena likvidnost mora se napraviti planiranje financijskih tijekova, prije svega neto- obrtnih sredstava.
6. Potrošački kredit - namijenjen je pojedincima koji su kreditno sposobni, punoljetni te imaju stalni radni odnos, također krediti definiramo kao imovinsko – pravni odnos u kojemu banka uz određene uvijete posuđuje određenu svotu novaca korisniku kredita. Te se korisnik kredita obvezuje da će dug prema banci otplatiti u za to predviđenom vremenskom periodu i pod uvjetima dogovorenima s bankom. Kredit može biti namjenski ili nenamjenski. Kada govorimo o namjenskom kreditu, to su financijska sredstva koja nam banka daje isključivo za svrhu za koju je odobren. Dok je nenamjenski krediti koji banka daje u svrhu da se potroše kako sam podnositelj kredita želi.

7. Ostali ekonomski čimbenici – odnosi se na čimbenike kao što su inflacija, deflacija, recesija i sl. Inflacija je stanje u državi kada vrijednost novaca pada, a cijene rastu, što znači da se za isti novac može kupiti manje dobara, dok je deflacija stanje kada vrijednost novaca raste, a cijene padaju.

#### 5.3.3.5. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su najvažniji faktor kada se radi o promatranju ponašanja potrošača iz razloga što su potrošači ti koji kupuju i konzumiraju određeni proizvod ili uslugu. Stoga jako je važna i promocija koju nam daje marketing, te na taj način ima utjecaj na to kakve će stavove imati potrošač prema tom proizvodu i koliko će sam proizvod u tome svemu biti uspješan. U nastavku rada ću detaljno analizirati osobne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, a to su: dob, zanimanje, dohodak, stil života te osobnost.

1. Dob - funkcija svakog potrošača mijenja se prema njegovoj starosti, odnosno životnoj dobi u kojoj se nalazi, pa tako uzmimo na primjer da će neki tinejdžer radije kupiti majicu svjetlijih boja i upečatljivog natpisa marke u usporedbi sa čovjekom srednjih godina a koji radije preferira pristojan i elegantan izgled. Isto tako uzmimo za primjer da će osoba koja ima svoju obitelj radije uložiti novac u nešto materijalno, dok će samac trošiti na putovanja i izlaske.
2. Zanimanje - ovisno o prirodi zanimanja čovjeka, mijenja se i životni stil razmatranja i oduke. Na primjer, farmaceut neće imati iste preferencije za kupnju proizvoda kao što ima policajac ili direktor financija. Zadatak marketinga je osmisliti marketinške strategije koje bi mogle privući što više grupa zanimanja.
3. Dohodak – Kupci imaju različite prihode i izdatke i ovisno o tome vrlo često su različite i njihove kupovne navike.
4. Stil života- to je životni obrazac koji čini jednu osobu a sastoji se od interesa, aktivnosti i mišljenja te on prikazuje osobu u cijelosti.
5. Osobnost- ona je različita kod svake osobe i od mjesta do mjesta te uvelike utječe na ponašanje potrošača pri kupnji. Podrazumijeva ponašanje potrošača u danim okolnostima.

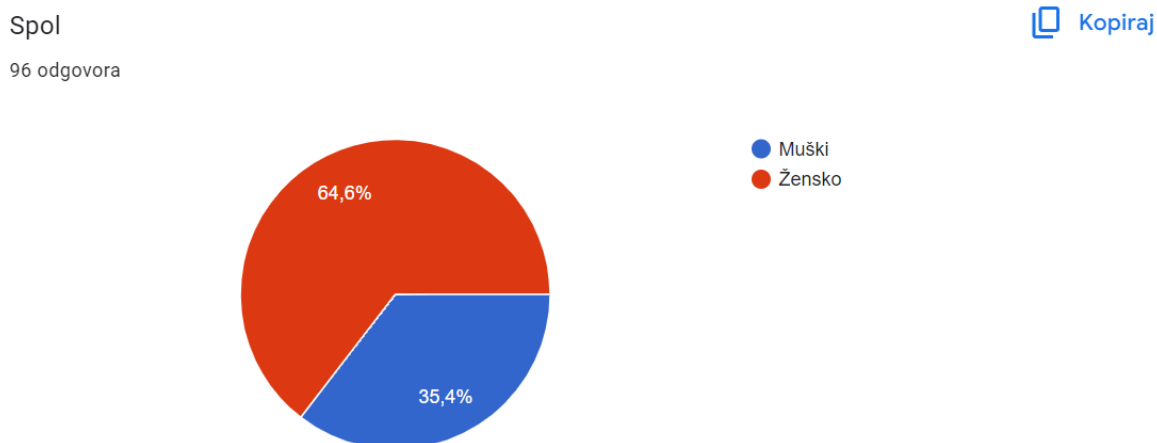
## 6. ISTRAŽIVANJE O INFORMIRANOSTI POTROŠAČA

U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je kratko anketno istraživanje. U navedenom istraživanju primjenjivala se metoda skupljanja podataka koristeći anketni upitnik pod nazivom "Svjesnost i informiranost potrošača o aditivima", a anketni listić dostupan je na linku: [https://docs.google.com/forms/d/1s1AhzFy5N-UPiDFz\\_dBk7fke\\_\\_foLMx3Ab880LWDBUA/edit](https://docs.google.com/forms/d/1s1AhzFy5N-UPiDFz_dBk7fke__foLMx3Ab880LWDBUA/edit)

### 6.1. Provedeno anketno istraživanje

Anketa je započela s osnovnim demografskim pitanjima vezanim za spol, dob i status potrošača. Općenito, žene ipak češće kupuju od muškaraca. Iz grafikona 1 vidljivo je da žene najviše kupuju, pri čemu je anketu riješilo ukupno 64,6% žena, a tek 35,4% muškaraca.

Slika 3. Grafički prikaz pojedinog spola u ukupnom rezultatu



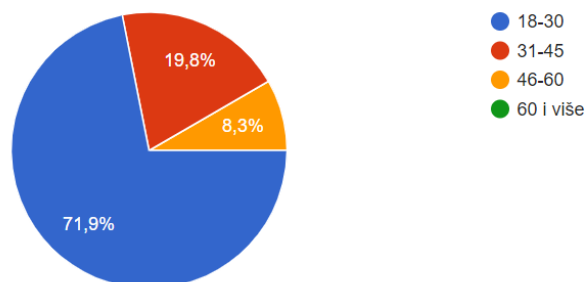
Iduće pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Rezultati su vidljivi na grafikonu 2 ispod, od čega se najviše ispitanika nalazi u dobnoj skupini od 21 – 25 godina, čineći tako 68.3%. Sljedeća najzastupljenija dob ispitanika bila je u dobnoj skupini od 26 – 34, čineći 16.9% odgovora.

Slika 4. Dob

Dob

96 odgovora

 Kopiraj



Treće pitanje odnosilo se na stupanj obrazovanja ispitanika. Najzastupljeniji stupanj je trogodišnje strukovno obrazovanje, gimnazijsko srednjoškolsko obrazovanje, četverogodišnje i petogodišnje strukovno srednjoškolsko obrazovanje čineći 57,3%, te je potom sveučilišni preddiplomski studij, odnosno stručni preddiplomski studij koji čini 16,7% .

Slika 3. Stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja

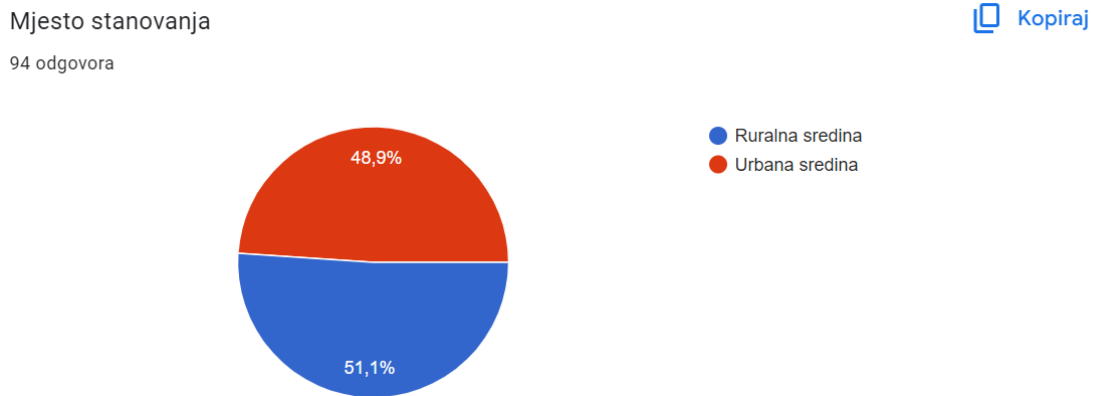
96 odgovora

 Kopiraj



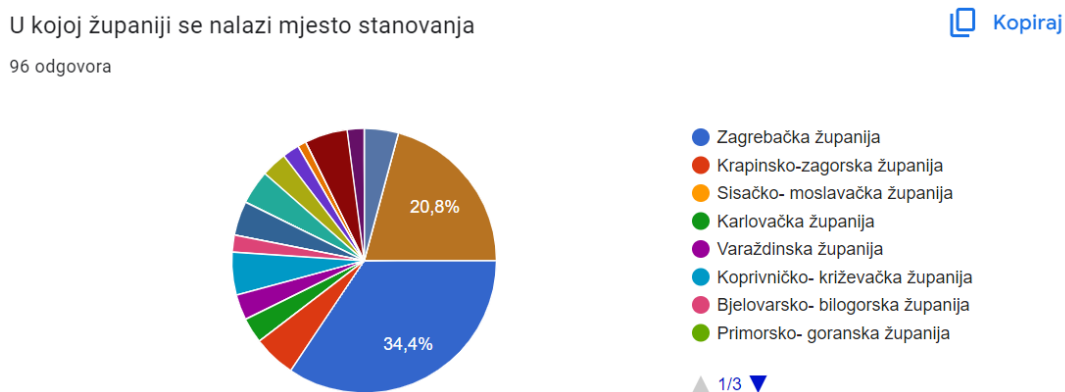
Sljedeće pitanje odnosilo se na mjesto stanovanja ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su da u ruralnoj sredini živi 51,1% ispitanika, dok u urbanoj sredini živi 48,9%. To znači da je ispitana skupina približno jednako podijeljena po mjestu stanovanja.

Slika 4. Mjesto stanovanja



Pitanje broj 5 odnosilo se na županiju mjesta stanovanja. Po rezultatima najveći broj ispitanika pripada Zagrebačkoj županiji u postotku od 34,4%, a drugi po redu je Grad Zagreb sa 20,8%.

Slika 5. U kojoj županiji se nalazi mjesto stanovanja



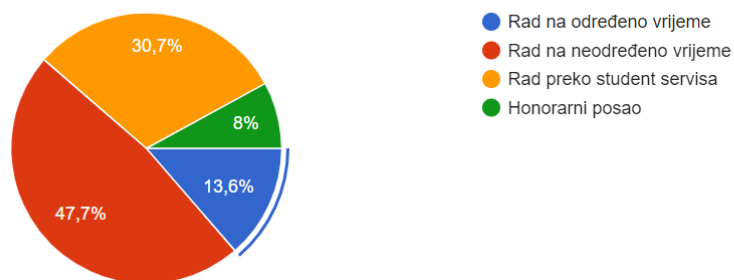
Pitanje koje se odnosilo na radni odnos ispitanika, rezultiralo je najvećim brojem ispitanika koji radi na neodređeno vrijeme u postotku od 47,7%, potom je rad preko student servisa sa 30,7% udjela.

Slika 6. Radni odnos

## Radni odnos

88 odgovora

 Kopiraj



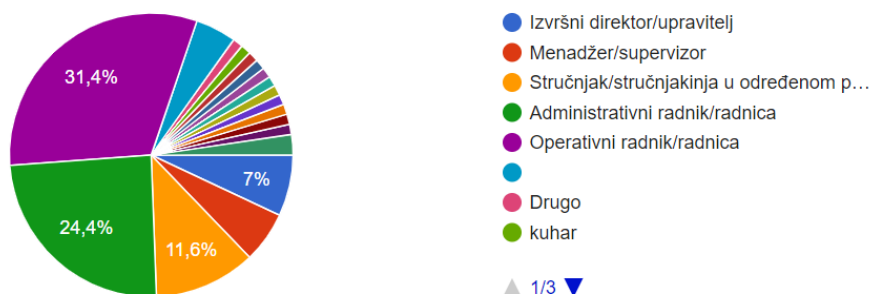
Pitanje koje se odnosi na radno mjesto u kompaniji odgovoreno je najčešće kao operativni radnik u postotku od 31,4%, a potom slijedi 24,4%, treće po učestalosti je stručnjak u određenom području sa 11,6%.

Slika 7. Koje je vaše radno mjesto u kompaniji?

## Koje je vaše radno mjesto u kompaniji?

86 odgovora

 Kopiraj



Učestalost odlazaka u trgovinu je najčešća svaki tjedan u postotku od 58,3%. Potom je odlazak u trgovinu na dnevnoj razini od 26%.

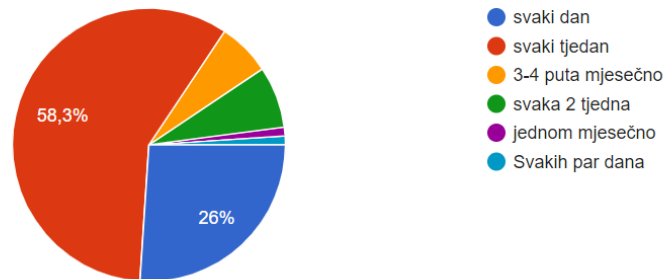


## Slika 8. Koliko često odlazite u trgovinu?

Koliko često odlazite u trgovinu?

96 odgovora

 Kopiraj



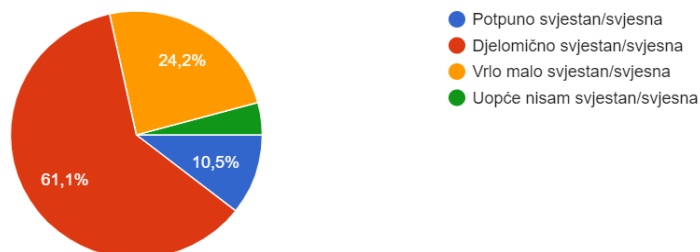
Najčešći odgovor vezan za svjesnost sastojaka koji se nalaze u proizvodima koje svakodnevno koriste ispitanici, bio je da su djelomično svjesni i to u postotku od 61,1%. Nakon toga najčešći odgovor je vrlo malo sam svjestan/svjesna u postotku od 24,2%.

## Slika 9. Koliko ste svjesni sastojaka koji se nalaze u proizvodima koje svakodnevno koristite?

Koliko ste svjesni sastojaka koji se nalaze u proizvodima koje svakodnevno koristite?

95 odgovora

 Kopiraj



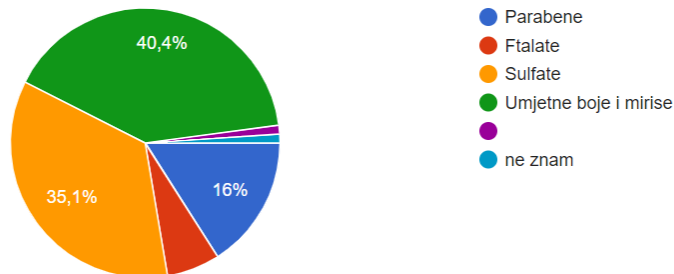
Ispitanici ove ankete najviše štetnim smatraju umjetne boje i mirise u udjelu od 40,4%, a sljedeći štetan je sulfat sa 35,1% .

## Slika 10. Koje sastojke smatrate najviše štetnima u proizvodima za osobnu njegu ili kućanstvo?

Koje sastojke smatrate najviše štetnima u proizvodima za osobnu njegu ili kućanstvo?

 Kopiraj

94 odgovora



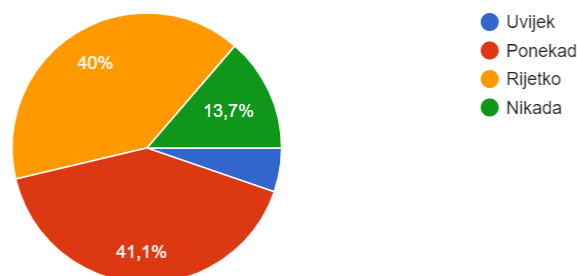
Ispitanici ovog upitnika rekli su kako sastojke proizvoda prije kupnje provjeravaju najčešće ponekad što čini 41,1%, potom rijetko sa 40%, a nakon toga nikada sa 13,7%.

## Slika 11. Koliko često provjeravate sastojke proizvoda prije njihove kupnje?

Koliko često provjeravate sastojke proizvoda prije njihove kupnje?

 Kopiraj

95 odgovora

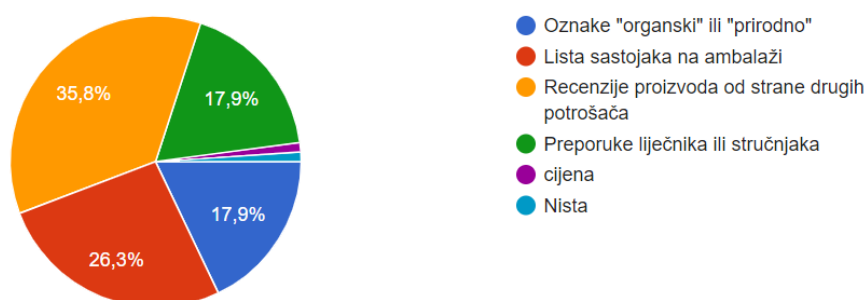


Najveći utjecaj na odluku o kupnji nekog proizvoda u smislu štetnosti i sigurnosti proizvoda, ispitanici smatraju recenzije proizvoda od strane drugih potrošača sa 35,8%. Sljedeći je lista sastojaka na ambalaži sa 26,3%.

## Slika 12. Koje informacije najviše utječu na vašu odluku o kupnji proizvoda u smislu sigurnosti i štetnosti sastojaka?

Koje informacije najviše utječu na vašu odluku o kupnji proizvoda u smislu sigurnosti i štetnosti sastojaka? [Kopiraj](#)

95 odgovora

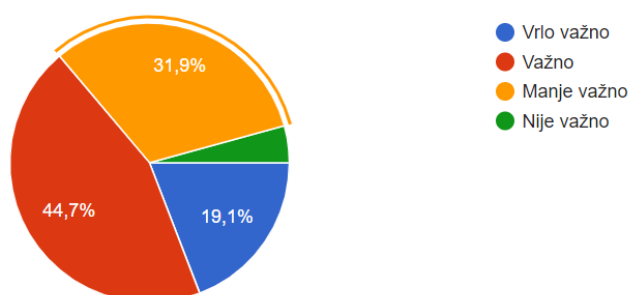


Važnost ekološki prihvatljivih proizvoda bitna je za 44,7% ispitanika, dok njih 31,9% smatra da je manje važno. Od iznimnog značaja ta informacija je 19,1% ispitanika .

## Slika 13. Koliko je važno za vas da proizvodi koje koristite budu ekološki prihvatljivi?

Koliko je važno za vas da proizvodi koje koristite budu ekološki prihvatljivi? [Kopiraj](#)

94 odgovora



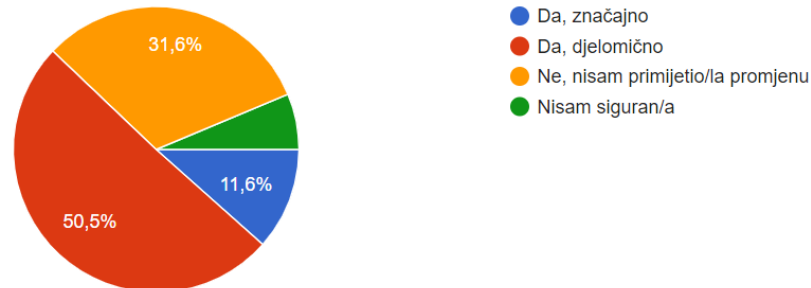
Kada je riječ o utjecaju stavova na kupovne navike potrošača, njih 50,5% smatra da su osobni stavovi utjecali djelomično na njih. Nisu primijetili promjenu njih 31,6%, dok 11,6% tvrdi da su se značajno promijenile kupovne navike.

### Slika 14. Jesu li vaši stavovi o sigurnosti sastojaka u proizvodima utjecali na vaše kupovne navike u posljednje vrijeme?

Jesu li vaši stavovi o sigurnosti sastojaka u proizvodima utjecali na vaše kupovne navike u posljednje vrijeme?

 Kopiraj

95 odgovora



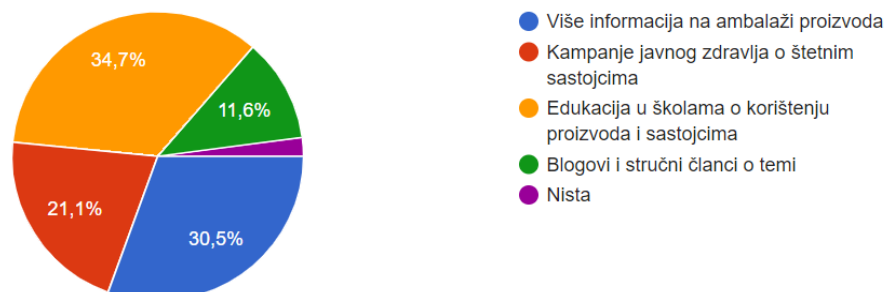
Za bolju edukaciju vezanu za sigurnost ili štetnost sastojaka u proizvodima, njih 34,7% smatra da bi pomogla edukacija u školama o korištenju proizvoda i sastojaka, njih 30,5% smatra da je potrebno više informacija na ambalaži proizvoda dok njih 21,1% smatra da su kampanje javnog zdravlja o štetnim sastojcima vrlo važne.

### Slika 15. Koje biste informacije ili edukacijske programe smatrali korisnima kako biste bolje razumjeli sigurnost i štetnost sastojaka u proizvodima?

Koje biste informacije ili edukacijske programe smatrali korisnima kako biste bolje razumjeli sigurnost i štetnost sastojaka u proizvodima?

 Kopiraj

95 odgovora



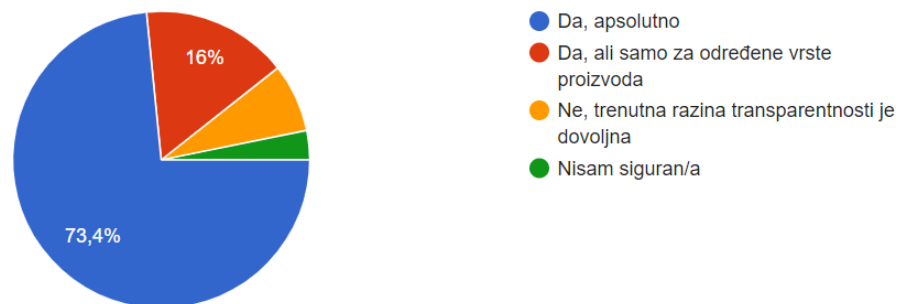
Informiranost potrošača uvelike ovisi o transparentnosti proizvođača. Informacije na deklaraciji proizvoda su najbolji orijentir potrošačima te izvor informacija, pa stoga ne čudi što 73,4% ispitanika smatra da proizvođači apsolutno trebaju biti transparentniji pri informiranju, dok 16% smatra da je isto potrebno samo za određene vrste proizvoda.

Slika 16. Smatrate li da bi proizvođači trebali biti transparentniji o sastojcima u svojim proizvodima?

Smatrate li da bi proizvođači trebali biti transparentniji o sastojcima u svojim proizvodima?

 Kopiraj

94 odgovora



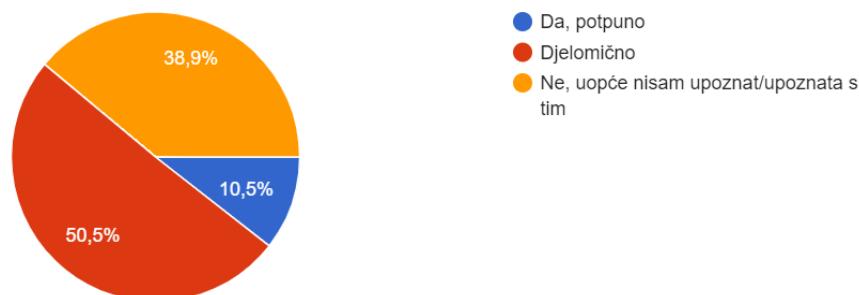
Svaki dodatak proizvodu u vidu sulfata, parabena, različitih boja i sladila, emulgatora i drugo označava se posebnom oznakom, a kako bismo razumjeli što kupujemo bitno je da prepoznamo te oznake. Ispitanici kažu kako je 50,5% njih djelomično svjesno značenja E-brojeva na ambalaži proizvoda, dok njih 38,9% uopće nije upoznato s njima. Najmanji udio od 105% čini skupina ispitanika koji su u potpunosti upoznati s njima.

Slika 17. Jeste li svjesni značenja E-brojeva koji se nalaze na ambalaži proizvoda?

Jeste li svjesni značenja E-brojeva koji se nalaze na ambalaži proizvoda?

 Kopiraj

95 odgovora



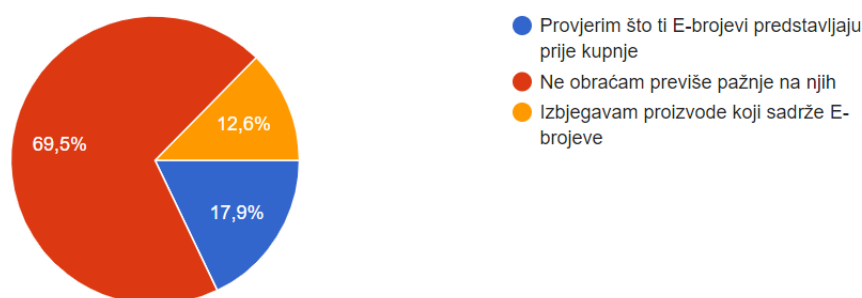
Ako se pogleda deklaracija proizvoda, uočljive su oznake sastojaka. Reakcije na takvu situaciju mogu biti različite. Ispitanici su u postotku od 69,5% potvrdili kako ne obraćaju pažnju previše na njih, no 17,9% zapravo provjere što oni znače, a 12,6% izbjegavaju takve proizvode.

Slika 18. Kako obično reagirate kada primijetite E-brojeve na popisu sastojaka proizvoda?

Kako obično reagirate kada primijetite E-brojeve na popisu sastojaka proizvoda?

 Kopiraj

95 odgovora



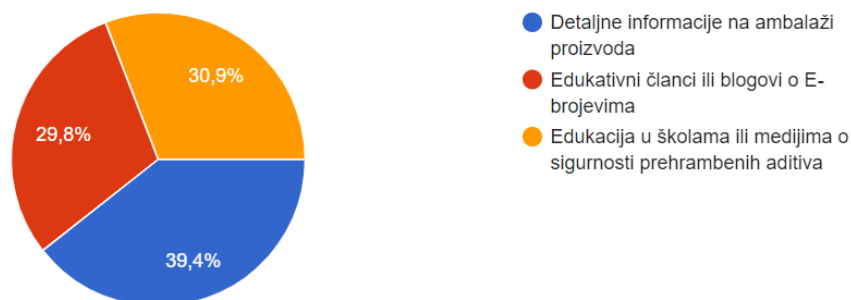
Potrošači smatraju kako je potrebno detaljnije označiti informacije na ambalaži proizvoda i to njih 39,4%, dok njih 30,9% smatra kako je potrebno provoditi edukaciju u školama ili medijima o sigurnosti prehrambenih aditiva, a u sličnom postotku od 29,8% potrošači ističu potrebu za edukativnim člancima ili blogovima o E-brojevima.

Slika 19. Koje biste informacije smatrali korisnima kako biste bolje razumjeli značenje E-brojeva?

Koje biste informacije smatrali korisnima kako biste bolje razumjeli značenje E-brojeva?

 Kopiraj

94 odgovora



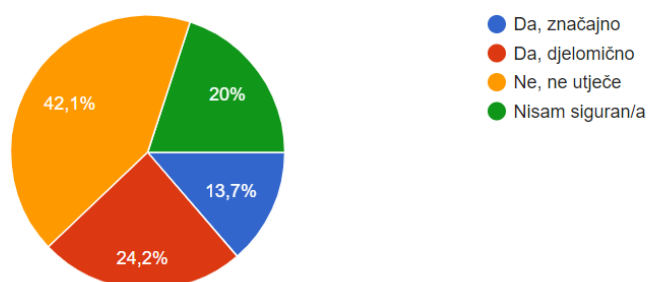
Skoro polovica ispitanika, konkretno 42,1% njih smatra kako prisutnost E-brojeva na deklaraciji proizvoda ne utječe na odluku o kupnji, na njih 24,2% djelomično utječe, a 20% je neutralno.

Slika 20. Je li prisutnost E-brojeva na popisu sastojaka proizvoda faktor koji utječe na vašu odluku o kupnji?

Je li prisutnost E-brojeva na popisu sastojaka proizvoda faktor koji utječe na vašu odluku o kupnji?

 Kopiraj

95 odgovora



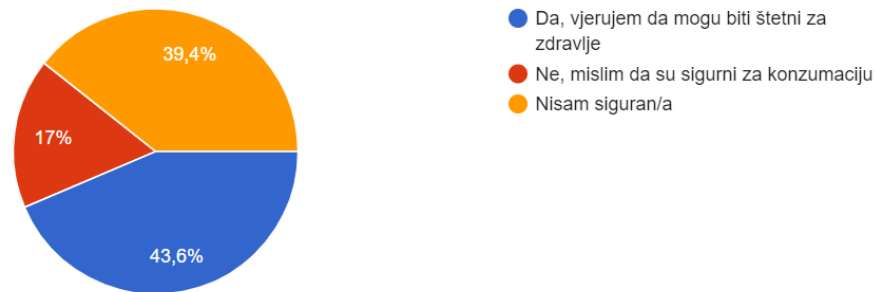
Najveća enigma kod potrošača vezana za E-brojeve je sigurnost konzumacije proizvoda s prisutnošću istih. Čak 43,6% ispitanika smatra kako su E-brojevi povezani za rizicima za zdravlje, dok 39,4% njih nema mišljenje o tome, odnosno pretpostavka je neinformiranost ili nezainteresiranost, dok 17% njih smatra da su proizvodi sigurni za konzumaciju.

## Slika 21. Smatrate li da su E-brojevi na proizvodima povezani s rizicima za zdravlje?

Smatrate li da su E-brojevi na proizvodima povezani s rizicima za zdravlje?

 Kopiraj

94 odgovora



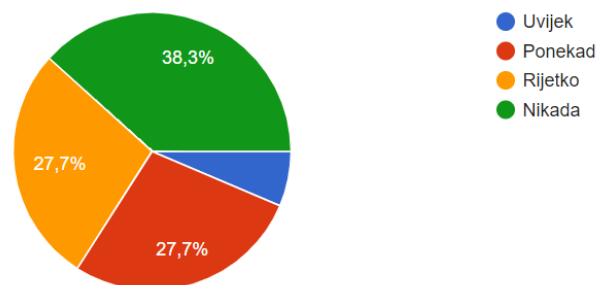
U pitanju broj 22. najveći broj ispitanika odgovorio je kako nikada ne provjerava popis sastojaka kako bi identificirao E-brojeve, a to je 38,3%. Sljedeći su u podjednakom postotku od 27,7% ispitanika koji ponekad ili rijetko provjere i identificiraju E-brojeve. Svega 7,3% ispitanika uvijek provjeri značenje E-brojeva

## Slika 22. Koliko često provjeravate popis sastojaka na proizvodima kako biste identificirali E-brojeve?

Koliko često provjeravate popis sastojaka na proizvodima kako biste identificirali E-brojeve?

 Kopiraj

94 odgovora



Sljedeće pitanje odnosilo se na zainteresiranost ispitanika za edukativne materijale koji bi pomogli za edukaciju potrošača vezanu uz E-brojeve. Vrlo je zainteresirano 37,9% ispitanika, njih 35,8% je malo zainteresirano, a njih 26,3% nije uopće zainteresirano.

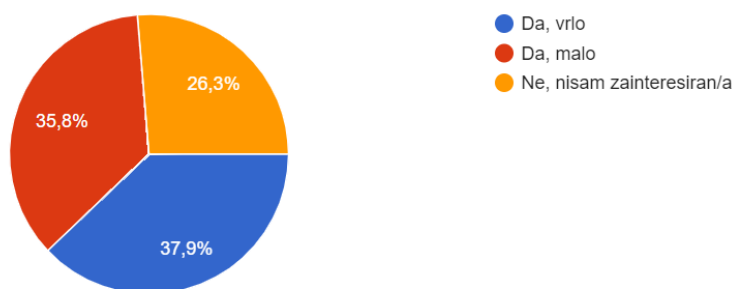


Slika 23. Biste li bili zainteresirani za edukativne materijale koji bi vam pomogli razumjeti značenje E-brojeva na proizvodima?

Biste li bili zainteresirani za edukativne materijale koji bi vam pomogli razumjeti značenje E-brojeva na proizvodima?



95 odgovora



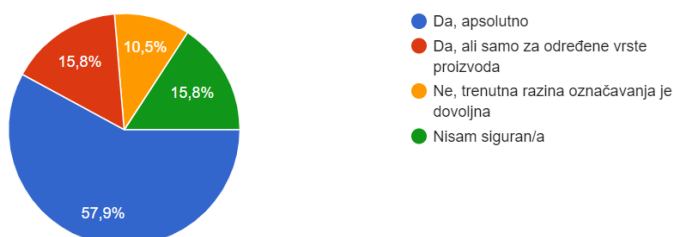
Kako bi bili više informirani, ispitanici smatraju kako bi proizvođači trebali jasnije označavati E- brojeve i pružiti više informacija o istima, a da bi ih se trebalo na to i obavezati i s time se slaže njih 57,9%. Njih 15,8% smatra kako bi se te mjere trebale odnositi samo za pojedine vrste proizvoda, dok 10,5% njih smatra kako je trenutna razina označavanja dovoljna.

Slika 24. Smatrate li da bi proizvođači trebali biti obvezni jasnije označavati E-brojeve i pružiti više informacija o njihovoj sigurnosti?

Smatrate li da bi proizvođači trebali biti obvezni jasnije označavati E-brojeve i pružiti više informacija o njihovoj sigurnosti?



95 odgovora



## 7. DISKUSIJA

Prema Pravilima za označavanje aditiva u potrošačkim proizvodima, ako poduzeće prodaje prehrambene proizvode potrošačima, moraju se poštovati opća pravila o označavanju hrane. Na proizvodima koji sadržavaju aditive mora biti prikazan službeni naziv ili E-broj aditiva i navod "za hranu" ili "ograničena upotreba u hrani" ili detaljniju naznaku predviđene upotrebe u prehrambene svrhe. Mora biti prikazan i navod ako se radi o kategoriji proizvoda koji:

1. Sadrže plinove za pakiranje- potrebno je navesti "pakirano u kontroliranoj atmosferi".
2. Sadrže sladila ili šećere i sladila- potrebno je navesti "sa sladilom" ili "sa šećerom i sladilom".
3. Sadrže više od 10% poliola- potrebno je navesti "prekomjerna konzumacija može imati laksativni učinak".
4. Sadrže aspartam/sol aspartam- potrebno je navesti "sadržava aspartam" ili "sadržava izvor fenilalanina".
5. Sadrže prehrambene boje- potrebno je navesti "može imati štetno djelovanje na aktivnost i pažnju djece".

Kako bi potrošači bili spremniji i educiraniji o E-brojevima, poželjno bi bilo više marketinških aktivnosti ili edukacija koje im ne bi stvarale obvezu ali bi im se nametnule i privukle pažnju. Na primjer, u vrijeme reklama na TV za stariju populaciju. U srednjoj školi kada tinejdžeri već naveliko obavljaju kupovine, potrebno ih je educirati o potencijalnoj štetnosti e- brojeva u hrani. Kod deklariranja proizvoda, bilo bi korisno aditive koji su potpuno bezopasni za uporabu označiti zelenom bojom ili običnim fontom, a onda one koji su potencijalno štetni odnosno česta konzumacija nije preporučljiva, označiti zelenom bojom ili deblje otisnutim slovima. Za slijepe i slabovidne osobe potrebno je kod proizvoda koji su potencijalno štetni za uporabu u većoj količini, napraviti oznaku (prema Brailleovom pismu) koju bi razumjeli i na taj način obratili pažnju na njih.

Rezultati istraživanja pokazali su kako potrošači nisu educirani o temi prehrambenih dodataka što potvrđuje postavljenu hipotezu H1 koja glasi da potrošači nisu educirani vezano uz označavanje prehrambenih proizvoda. Također, potvrđena je i druga hipoteza koja govori da potrošači ne koriste informacije o dodacima prehrani prilikom odlučivanja o kupnji proizvoda time što su ispitanici odgovorili u najvećem postotku kako E-brojevi ne utječu na njihovu odluku o kupnji, a kada ih primjete na deklaraciji proizvoda ne obraćaju pažnju na njih.

## 8. ZAKLJUČAK

Razvitak industrije te ubrzani način života imaju sa sobom mnogo promjena, a jedna od njih je i promjena u prehrani. Sve je popularnija gotova i polugotova hrana, a jedna od značajki takve hrane je trajnost, svježina i pristupačnost. Sve to zajedno postiže se dodavanjem aditiva u hranu. U radu je razrađen pojam prehrambenih dodataka te vrste istih. Također objašnjena je i sigurnost prehrambenih dodataka u korištenju kao i štetnost. Zakonska regulativa je stroga i potrebno je biti dobro upoznat s istom kako bi svaki proizvod koji se stavlja na tržište pružio istinite, korisne i kvalitetne informacije o proizvodima potrošaču.

Na kraju je provedeno anketno istraživanje. Iz provedene ankete vidljivo je da potrošači ne obraćaju pažnju na njih u prevelikom broju. To je bitan problem jer svaki aditiv označava sastojak proizvoda, a potrošači bi morali obraćati pažnju na to. Također, rezultat ankete je i da generalno nisu zainteresirani za edukaciju, ali ono što im se sviđa je edukacija u školama. Stavovi su podijeljeni oko općenite zainteresiranosti oko edukacije, a malo broj njih je zapravo upoznat sa značenjem oznaka aditiva, odnosno E-brojevima. Iz toga se može zaključiti da potrošači ni ne žele naučiti o značenju E- brojeva, ali oni ni ne utječu na odluku o kupnji.




### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjige, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, VERONIKA JAGATIĆ KNEZ pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom SVJESNOST I INFORMIRANOST POTROŠAČA O ODACIMA PREHRANJENIH PROIZVODA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(*Veronika Jagatić Knez*)

  
(Mastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke rade sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

## 1. Popis slika

Slika 1. Deklaracija proizvoda .....	6
Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača .....	19
Slika 3. Maslowjeva hijerarhija potreba .....	20
Slika 4. Grafički prikaz pojedinog spola u ukupnom rezultatu .....	24
Slika 5. Dob .....	25
Slika 6. Stupanj obrazovanja .....	25
Slika 7. Mjesto stanovanja .....	26
Slika 8. U kojoj županiji se nalazi mjesto stanovanja .....	26
Slika 9. Radni odnos .....	26
Slika 10. Koje je vaše radno mjesto u kompaniji? .....	27
Slika 11. Koliko često odlazite u trgovinu? .....	28
Slika 12. Koliko ste svjesni sastojaka koji se nalaze u proizvodima koje svakodnevno koristite? .....	28
Slika 13. Koje sastojke smatrate najviše štetnima u proizvodima za osobnu njegu ili kućanstvo? .....	29
Slika 14. Koliko često provjeravate sastojke proizvoda prije njihove kupnje? .....	29
Slika 15. Koje informacije najviše utječu na vašu odluku o kupnji proizvoda u smislu sigurnosti i štetnosti sastojaka? .....	30
Slika 16. Koliko je važno za vas da proizvodi koje koristite budu ekološki prihvatljivi? .....	30
Slika 17. Jesu li vaši stavovi o sigurnosti sastojaka u proizvodima utjecali na vaše kupovne navike u posljednje vrijeme? .....	31
Slika 18. Koje biste informacije ili edukacijske programe smatrali korisnima kako biste bolje razumjeli sigurnost i štetnost sastojaka u proizvodima? .....	31
Slika 19. Smatrate li da bi proizvođači trebali biti transparentniji o sastojcima u svojim proizvodima? .....	32
Slika 20. Jeste li svjesni značenja E-brojeva koji se nalaze na ambalaži proizvoda? .....	33
Slika 21. Kako obično reagirate kada primijetite E-brojeve na popisu sastojaka proizvoda? .....	33
Slika 22. Koje biste informacije smatrali korisnima kako biste bolje razumjeli značenje E-brojeva? .....	33
Slika 23. Je li prisutnost E-brojeva na popisu sastojaka proizvoda faktor koji utječe na vašu odluku o kupnji? .....	34
Slika 24. Smatrate li da su E-brojevi na proizvodima povezani s rizicima za zdravlje? .....	35
Slika 25. Koliko često provjeravate popis sastojaka na proizvodima kako biste identificirali E-brojeve? .....	35
Slika 26. Biste li bili zainteresirani za edukativne materijale koji bi vam pomogli razumjeti značenje E-brojeva na proizvodima? .....	36

Slika 27. Smatrate li da bi proizvođači trebali biti obvezni jasnije označavati E-brojeve i pružiti više informacija o njihovoj sigurnosti? .....36

## 2. Popis tablica

Tablica 1. Kategorije aditiva prema tehnološkim svojstvima i funkciji.....	7
--	---

## Literatura

Knjige:

Cutvarić M., Fatović I., Lončar Galek D., Ivančević M., Rajčić D., Sirovica K.,

Spajić F., Stipić M., Zuber M.(2004.); Trgovina, 241.-246.str

Mlikotin Tomić D., Horak H., Šoljan V., Pecotić-Kaufman J.(2006.); Europsko tržišno pravo, 173.-191.

Strauss J., El-Ansary A., Frost R.(2006.); E-marketing; četvrto izdanje, 177.-197.str

Vidović A.(2014.); Poslovanje u trgovini; Zbirka propisa iz područja trgovine, 69.-119.str

.Vinković Vrček I., Lerotić D.(2010.); Aditivi u hrani; Vodić kroz E-brojeve

Internetski izvori:

1.<https://edutorij-admin-api.carnet.hr/api/files/90ebd289-2723-4c78-8e43-f37390f1d17c>(10.09.2024.)

2.<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02008R1333-20200702#tocId44> (01.09.2024.)

3.[https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index\\_hr.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_hr.htm)(03.09.2024)

4. <https://huzp.hr/>(03.09.2024)

5. <https://huzp.hr/wp-content/uploads/2022/09/STATUT-HUZP-ovjereni.pdf>(03.09.2024)

6. <https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/>(10.09.2024.)

7. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/antioksidansi>(02.09.2024)

8.<https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf> (01.09.2024.)



9. <https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf>(10.09.2024.)
10. <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/osnovni-pojmoviuzastiti-potrosaca/30> (25.08.2024.)
11. <https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/konzervansi> (02.09.2024)
12. [https://www.zakon.hr/z/593/Zakon-o-informiranju-potro%C5%A1a%C4%8Da-o-hrani#google\\_vignette](https://www.zakon.hr/z/593/Zakon-o-informiranju-potro%C5%A1a%C4%8Da-o-hrani#google_vignette)(10.09.2024.)
13. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ktfst%3A858/datastream/PDF/view>(02.09.2024)
14. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ktfst%3A858/datastream/PDF/view>(03.09.2024)
15. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuka%3A2725/datastream/PDF/view>(03.09.2024)