

Utjecaj znakova Hrvatske gospodarske komore „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga

Mihelić, Sanja

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:412539>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 016/PiEUf/2023

**Utjecaj znakova Hrvatske gospodarske komore „Hrvatska
kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ na kvalitetu i konkurentnost
hrvatskih proizvoda i usluga**

Sanja Mihelić, 0336050806

Varaždin, ožujak 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Završni rad br. 016/PiEUf/2023

Utjecaj znakova Hrvatske gospodarske komore „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga

Student

Sanja Mihelić, 0336050806

Mentor

Izv.prof.dr.sc. Petar Mišević

Varaždin, ožujak 2023. godine

Prijava specijalističkog poslijediplomskog rada

Definiranje teme specijalističkog poslijediplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ poslijediplomski specijalistički studij Poduzetništvo i EU fondovi

PRISTUPNIK Sanja Mihelić

MATIČNI BROJ 0336050806

DATUM 26.01.2023.

KOLEGIJ Business intelligence u poduzetništvu

NASLOV RADA Utjecaj znakova Hrvatske gospodarske komore "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The impact of the Croatian Chamber of Economy's "Croatian Quality" and "Croatian Creation" labels upon the quality and competitiveness of Croatian products and services

MENTOR izv.prof.dr.sc. Petar Mišević

ZVANJE Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Ljerka Lui , predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Berislav Andrić , član
3. izv.prof.dr.sc. Petar Mišević , član
4. prof.dr.sc. Ante Rončević , zamjenski član
5. _____

Zadatak specijalističkog poslijediplomskog rada

BROJ 016/PIEUf/2023

OPIS

Prepoznavanjem kvalitetnih proizvoda i usluga na tržištu te o uvanjem i unapre ivanjem doma e proizvodnje podiže se tržišna konkurentnost organizacija, a time i cjelokupnog gospodarstva. Iz tog razloga važno je poticati brendiranje proizvoda i usluga. Kako bi sustavno i prepoznatljivo pomogla svojim članicama i gospodarstvu u Republici Hrvatskoj, Hrvatska gospodarska komora (HGK) je pokrenula vizualno označavanje kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko koje se kontinuirano provodi od 1997. godine.

Navedenim znakovima koji su kao žigovi registrirani pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo (DZIV), HGK želi istaknuti važnost kvalitete kao glavne pretpostavke konkurentnosti na globalnom tržištu i potaknuti proizvođače na kontinuirano unapređenje i razvijanje kvalitete proizvoda i usluga kao i na uvođenje stabilne i prepoznatljive kvalitete u cilju bolje komunikacije s kupcima, a svoje poslovanje dovesti do brendova. U Hrvatskoj se još uvijek premalo ulaže u istraživanje i razvoj, a intelektualno vlasništvo i njegova zaštita značajna je resurs svake organizacije. Suradnja gospodarstva, akademske zajednice i DZIV je ključna kako bi se više ulagalo u zaštitu intelektualnog vlasništva, onemogućila siva ekonomija i smanjila neloyalna konkurencija te kako bi postali društvo znanja i inovacija. Bez dobre intelektualne zaštite vlastitih proizvoda i usluga organizacije teško mogu biti prepoznatljive na tržištu i privući potrošače na kupnju svojih proizvoda/usluga.

Zadatak specijalističkog poslijediplomskog rada (nastavak)

OPIS

Da bi se dobila realna slika o kvalitetnim hrvatskim proizvodima i uslugama i brendovima kao rezultatu sustavnog djelovanja HGK na hrvatskom tržištu ovim radom treba se provesti analiza prihvaćenosti rezultata provedbe vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete. U uvodnom dijelu rada potrebno je obraditi teorijski okvir teme kojom se rad bavi, obrazložiti cilj i premet istraživanja, metode istraživanja, izvore podataka i dati prikaz strukture rada te navesti istraživačko pitanje i hipoteze.

U slijedećim poglavljima potrebno je dati osvrt na: osnovne pojmove o kvaliteti, brendiranje, povijest i razvoj sustava kvalitete, ulogu kvalitete u organizaciji te infrastrukturu kvalitete u Hrvatskoj, opisati pojam norme, njenu ulogu i značaj u sustavu kvalitete te utjecaj norma na primjenu kvalitete u poslovanju organizacije. S obzirom na značaj norme ISO 9001 koja se odnosi na sustav upravljanja kvalitetom potrebno je dati opširniji prikaz ove norme i kako se želi potaknuti organizacije na uvođenje sustava upravljanja kvalitetom u poslovanje te obraditi utjecaj pojedinaca iz područja kvalitete koji su doprinijeli boljem razumijevanju kvalitete i njenoj primjeni u organizacijama. Uz poglavlje koje se odnosi na znakove kvalitete dati osvrt i na druge projekte kojima se promovira kvaliteta, prepoznatljivost, hrvatski identitet i utjecaj se na svijest potrošača, a koji su nastali kao svojevrsna nadogradnja brendiranja znakovima kvalitete.

U radu je potrebno koristiti znanstvene metode kao što su metoda indukcije, dedukcije, analize, sinteze, deskripcije i komparacije te analizirati podatke dobivene pretraživanjem i proučavanjem dostupnih sekundarnih podataka i literature iz relevantnih područja kako bi se dobio uvid u istraživačko pitanje rada: jesu li proizvodi i usluge koji nose znakove kvalitete HGK, konkurentniji u odnosu na proizvode i usluge koji nisu nositelji znakova kvalitete? Rezultati dobiveni istraživanjem biti će osnova za potvrđivanje ili pobijanje postavljenih hipoteza:

H1: Hrvatski proizvodi i usluge - nositelji znakova kvalitete HGK konkurentniji su od proizvoda i usluga koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK.

H2: Brendiranjem znakovima kvalitete HGK pozitivno se utječe na prepoznatljivost hrvatskih proizvoda i usluga.

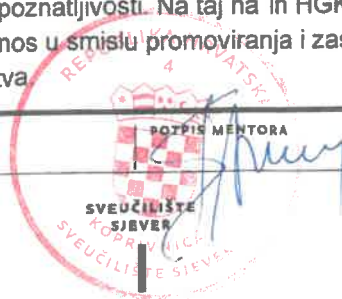
H3: Kupci/potrošači imaju više povjerenja u hrvatske proizvode i usluge koji nose znakove kvalitete HGK od onih koji nisu nositelji znakova.

Rad treba obuhvatiti istraživanje (empirijski dio) u kojem će se uz pomoć provedenih anketa o brendiranju, prepoznatljivosti i utjecaju znakova kvalitete na konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga, biti prikupljeni i analizirani podaci dobiveni od tvrtki koje su nositelji znakova kvalitete. Drugo istraživanje usmjeriti na tvrtke koje nisu nositelji znakova, ali dobiti uvid u njihovo mišljenje o brendiranju znakovima kvalitete te pronaći načine i modele kako ih motivirati da se uključe u vizualno označavanje hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete. Treće istraživanje obuhvatiti anketiranje potrošača i te analizirati dobivene podatke o njihovoj percepciji o znakovima kvalitete i kupovini domaćih proizvoda i usluga. Za istraživanja koristiti online ankete (Google Forms) te analizirati podatke dobivene istraživanjem koje je provodila HGK.

U zaključku rada potrebno je iznijeti glavne spoznaje dobivene istraživanjem na način da ovaj specijalistički rad ukaže na smjernice koje će poslužiti Hrvatskoj gospodarskoj komori u daljnjem djelovanju temeljem kojih će se moći usmjeriti svoje aktivnosti u područje koje je potrebno ojačati u smislu informiranja, edukacije, promocije i prepoznatljivosti. Na taj način HGK će moći ispuniti svoju misiju koja je usmjerena na kontinuirani doprinos u smislu promoviranja i zastupanja svojih članica, a time i na daljnji razvoj hrvatskoga gospodarstva.

ZADATAK URUČEN

28.05.2023.



Sažetak

Intelektualno vlasništvo je glavna konkurentska prednost i dodana vrijednost svake organizacije. Intelektualno vlasništvo smatra se važnom imovinom svake organizacije i ključnim elementom u kreiranju poslovnih planova i strategije poslovanja organizacije stoga je njime potrebno odgovorno upravljati. S obzirom da je proizvodnja velika pokretačka snaga svakoga društva, a očuvanjem, povećanjem i unapređenjem domaće proizvodnje podiže se konkurentnost ne samo organizacija nego i društva u cjelini, važno je poticati organizacije na pravnu zaštitu intelektualnog vlasništva, a time i na brendiranje kvalitetnih proizvoda i usluga zaštićenim žigovima kvalitete.

Označavanje proizvoda i usluga znakovima kvalitete ima dugu povijest i gospodarsko značenje zaštite proizvoda i usluga kao i proizvodnje. Upravo je to jedan od razloga da je Hrvatska gospodarska komora (HGK) 1995. godine pokrenula projekt vizualnog označavanja kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Kroz sustav označavanja ostvarena je prepoznatljivost kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga koji su nastali kao rezultat ulaganja u kvalitetu, razvoj i unapređenje organizacija.

Rad analizira utjecaj vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete na konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga. Vizualno označavanje kreirano je na način da proizvodima i uslugama koji ih nose daje jasnu prepoznatljivost i prestiž na tržištu te potvrđuje vrhunsku kvalitetu i opravdanost vrijednosti za novac koji je kupac uložio prilikom kupovine proizvoda ili usluge.

U radu su analizirani pojmovi: kvaliteta, povijest kvalitete, norma, brendiranje, intelektualno vlasništvo, upravljanje kvalitetom te utjecaj norme ISO 9001 na poslovanje u organizaciji. Također, se obrađuje utjecaj pojedinaca iz područja kvalitete koji su svojim doprinosom kvaliteti omogućili bolje razumijevanje i primjenu kvalitete u organizacijama. Kontinuitet i prepoznatljivost znakova kvalitete utjecali su na svojevrsnu nadogradnju brendiranja proizvoda i usluga od strane HGK, stoga su u radu opisani i drugi projekti HGK kojima se promovira kvaliteta, prepoznatljivost, hrvatski identitet i utječe se na svijest kupaca.

S obzirom da je intelektualno vlasništvo vrlo važan resurs svake organizacije, a znakovi kvalitete zaštićeni su u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo kao jamstveni žigovi i njima se promoviraju hrvatski proizvodi i usluge u radu se obrađuju žigovi te pojam i značaj žigova.

Ključne riječi: vizualni identitet, kvaliteta, znakovi kvalitete HGK, brendiranje,

Abstract

Intellectual property is the main competitive advantage and added value of any organization. Intellectual property is considered as an important asset of every organization and a key element in the creation of business plans and the business strategy, therefore it needs to be managed responsibly. Given that production is a major driving force of any society, and preserving, increasing and improving domestic production increases the competitiveness of not only organizations but also society as a whole, it is important to encourage organizations to legally protect intellectual property, and thus to brand quality products and services by protected quality marks.

Labeling of products and services with quality marks has a long history and economic significance of protecting products and services as well as production. This is precisely one of the reasons why the Croatian Chamber of Economy (CCE) launched a project in 1995 to visually mark quality Croatian products and services with the HGK quality marks "Croatian quality" and "Originally Croatian". Through the labeling system, the recognizability of quality Croatian products and services was achieved as a result of investment in quality, development and improvement of organizations. The paper analyzes the visual impact of labeling Croatian products and services with quality marks on the competitiveness of Croatian products and services. Visual labelling is designed to clearly recognise products and services and confirm their superiority in the market. It also serves as proof of their top quality and the value for money received by the buyer of such a product or service.

The paper analyses the following concepts: quality, quality history, standards, branding, intellectual property, quality management and the impact of ISO 9001 on the business operations in the organisation. It also deals with the influence of individuals working in the field of quality standards, whose contributions have enabled a better understanding and application of quality in organisations. The continuity and recognizability of quality labels have encouraged the CCE to upgrade the branding of products and services. Therefore, this paper describes other CCE projects that promote quality, recognizability and the Croatian identity and impact consumer awareness. Considering that intellectual property is an essential resource of every organisation, the State Intellectual Property Office protects the CCE's quality labels as warranty labels. The paper also describes the concept and significance of warranty labels (trademarks) which promote Croatian products and services.

Key words: visual identity, quality, Croatian Chamber of Economy's quality labels, branding

Popis korištenih kratica

HGK – Hrvatska gospodarska komora

RH – Republika Hrvatska

DZIV – Državni zavod za intelektualno vlasništvo

HZN – Hrvatski zavod za norme

HAA – Hrvatska akreditacijska agencija

DZM – Državni zavod za mjeriteljstvo

HDK – Hrvatsko društvo za kvalitetu

HDMK – Hrvatsko društvo menadžera kvalitete

HMD – Hrvatsko mjeriteljsko društvo

CROLAB – Udruga Hrvatski laboratoriji

ISO – International Organization for Standardization (*Međunarodna organizacija za standardizaciju*)

ITU – International Telecommunication Union (*Međunarodna telekomunikacijska unija*)

IEC – International Electrotechnical Commission (*Međunarodno elektrotehničko povjerenstvo*)

EU – Europska unija

NRS – Nacionalna razvojna strategija

EUIPO – European Union Intellectual Property Office (*Ured Europske unije za intelektualno vlasništvo*)

ISA – International Standardization Association (*Međunarodna asocijacija za norme*)

SAD – Sjedinjene Američke Države

TQM – Total Quality Management (*Potpuno upravljanje kvalitetom*)

WIPO – World Intellectual Property Organization (*Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo*)

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	4
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	4
1.3. Istraživačko pitanje i hipoteze rada.....	5
1.4. Struktura rada.....	5
2. Kvaliteta i razvoj kvalitete.....	7
2.1. Osnovni pojmovi kvalitete	7
2.2. Povijest i razvoj kvalitete.....	9
2.3. Kvaliteta u organizaciji	14
2.4. Infrastruktura kvalitete u Hrvatskoj – Institucionalni okvir	15
3. Gurui kvalitete i njihova uloga u razvoju kvalitete	16
4. Norma: obilježja i značaj za uspostavu i promoviranje kvalitete	21
4.1. Promoviranje norma široj javnosti	23
4.2. Norma ISO 9001 – dobar alat za unapređenje kvalitete u organizacijama	23
5. Uloga kvalitete u kreiranju Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine	28
6. Brendiranje	30
7. Znakovi kvalitete HGK „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“	34
7.1. Postupak dodjele prava uporabe znakova „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“	36
7.2. Pregled broja znakova kvalitete HGK.....	41
7.3. Pregled broja znakova po područjima	43
7.4. Dodjela prava uporabe znakova kvalitete HGK kroz EU fondove	44
8. Žigovi HGK – intelektualno vlasništvo HGK.....	46
8.1. Zaštićeni žigovi HGK	48
9. Projekti HGK u funkciji kvalitete.....	50
9.1. Kupujmo hrvatsko.....	50
9.2. Vrijedne ruke	55
9.3. Be Croative	56
9.4. Invest in Croatia.....	57
9.5. Drvo je prvo!.....	58
9.6. Riba Hrvatske – Jedi što vrijedi	59
9.7. VINA CROATIA – vina mosaica	60
9.8. Stories, Croatian Unique Hotels.....	60
9.9. Zlatna kuna.....	61
10. Empirijsko istraživanje.....	63
10.1. Istraživački materijal i metode istraživanja.....	63

10.2.	Postupak provedbe istraživanja tvrtki nositelja znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“.....	63
10.2.1.	Rezultati provedbe istraživanja tvrtki nositelja znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“	64
10.2.2.	Diskusija i interpretacija rezultata istraživanja tvrtki nositelja znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“	72
10.3.	Postupak provedbe istraživanja s kupcima.....	76
10.3.1.	Rezultati provedbe istraživanja s kupcima.....	76
10.3.2.	Diskusija i interpretacija rezultata istraživanja s kupcima	86
10.4.	Postupak provedbe istraživanja s tvrtkama koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK (mikro, male, srednje i velike tvrtke)	88
10.4.1.	Rezultati provedbe istraživanja s tvrtkama koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK (mikro, male, srednje i velike tvrtke).....	89
10.4.2.	Diskusija i interpretacija rezultata istraživanja s tvrtkama koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK (mikro, male, srednje i velike tvrtke).....	94
10.5.	Elaboracija istraživačkog pitanja i hipoteza	95
11.	Zaključak	98
12.	Literatura	99

1. Uvod

Kako bi organizacije što bolje i brže mogle odgovoriti na izazove suvremenog poslovnog okruženja, bile konkurentne i povećale dodanu vrijednost svojih proizvoda i usluga važnu ulogu ima zaštita nematerijalne imovine kroz zaštitu intelektualnog vlasništva. U suvremenom okruženju intelektualno vlasništvo i njegova zaštita ima važnu ulogu u razvoju poslovanja organizacije. Da bi organizacija mogla pratiti globalne trendove nužno je prilagođavati se zahtjevima tržišta i kontinuirano ulagati u istraživanje i razvoj. Zaštitom intelektualnog vlasništva organizacijama se pruža mogućnost boljeg pozicioniranja na tržištu i diferenciranje njihovih proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju.

S obzirom na činjenicu da globalno tržište prepoznaje kvalitetu kao jedan od osnovnih činitelja konkurentnosti, Hrvatska gospodarska komora je 1995. godine pokrenula vizualno označavanje kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga žigovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ koji su njeno intelektualno vlasništvo.

Hrvatsku gospodarsku komoru bi bilo najjednostavnije prikazati kao nezaobilaznu instituciju za pomoć gospodarskim subjektima i poveznicu s institucijama izvršne vlasti radi uređenja zakonskih i normativnih djelovanja, prenoseći uređene potrebe i mogućnosti članicama, odnosno i obratno prenoseći izvršnoj vlasti uređene i usklađene potrebe članica za donošenje zakonskih i normativnih potreba u cilju jačanja gospodarstva.

Iz takvog djelovanja kroz organizacijske jedinice koje obuhvaćaju gospodarske djelatnosti, znajući potrebe, dobre i loše strane, Hrvatska gospodarska komora pokreće projekte kojima pruža mogućnosti za jačanje suradnje između poslovne i akademske zajednice, ali i jačanje mogućnosti ulaska u gospodarske procese, posebno uključujući znanost i stručnost. Na taj način HGK doprinosi podizanju konkurentnosti i vidljivosti svojih članica te prepoznavanju uloge i važnosti zaštite intelektualnog vlasništva.

Osnivajući svoje djelovanje takvim pristupom Hrvatska gospodarska komora je, analizirajući snagu brendova u Republici Hrvatskoj došla do zaključka da domaćih, samostalnih brendova praktički nema ili ih nema dovoljno, a u tržišnom djelovanju segment dokazane i provjerene kvalitete i jakih brendova ima veliko značenje kako u nastupu na otvorenom tržištu tako i za otvaranje mogućnosti djelovanja na velikom europskom tržištu prema kojemu je Republika Hrvatska usmjerila svoju dugoročnu politiku i ulaskom u Europsku uniju.

Na taj način se za Hrvatsku gospodarsku komoru otvorila nova niša – područje provjerene i kontinuirane kvalitete i pomoć u stvaranju domaćih brendova. Početna analiza područja kvalitete i brendova na europskom tržištu pokazala je da je za djelovanje na širem europskom tržištu

neophodan normirani i nadzirani sustav upravljanja kvalitetom, nakon čega je slijedeći korak stvaranje jakih brendova.

Analize stanja u susjednim zemljama (Austrija, Slovenija, Njemačka) pokazale su da u tim zemljama postoje nacionalni brendovi, iako je već tih godina (1997. godine) uočljivo da se ti „nacionalni“ brendovi postupno povlače, slabe, a uspostavljaju se i jačaju individualni tržišni brendovi. Unatoč tim spoznajama Hrvatska gospodarska komora je smatrala da je takav pristup putem znakova kvalitete dobar početak usmjerenja poslovnih subjekata prema kvaliteti i sustavnom djelovanju na području kvalitete te se odlučuje na pokretanje nacionalnog brenda pod nazivom Vizualno označavanje kvalitetnih proizvoda i usluga znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“.

Vizualno označavanje znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ temelji se na načelima:

- slobodnog pristupa sustavu, ali po pravilima sustava (sustavno djelovanje);
- stručnog nadzora svih faza proizvodnog procesa (razvoj, dokumentiranost proizvodnog procesa, upravljanje sustavima kvalitete, nadzor nad tržištem) i trajnog nadzora nad nositeljima znakova;
- osnivanja stručnih tijela odnosno stručnih tehničkih komisija iz redova akademske zajednice, koja ocjenjuju dosege proizvoda i usluga i proizvodnih procesa, ali i djeluje kao poveznica znanosti i gospodarstva.

Važno je napomenuti da ovakav pristup proizlazi iz razloga što su postojala i još postoje razna označavanja i dodjele oznaka i diploma na prigodnim manifestacijama na osnovi donesenih uzoraka bez provjere procesa, stalnosti procesa i trajnog nadzora razine kvalitete na tržištu, što stvara prividnu sliku o uspješnosti gospodarstva i kvaliteti određenih proizvoda i usluga.

Jedna od osnovnih uloga HGK je promicati interese svojih članica i gospodarstva u cjelini, a s obzirom da se brendovima vidljivo ističe snaga gospodarstva, HGK je pokrenula prepoznatljivo nacionalno brendiranje odnosno označavanje proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK. Pri tome HGK koristi pomoć i stručnost akademske zajednice, kojim struka putem neovisnih, multidisciplinarnih stručnih tehničkih komisija procjenjuje gospodarske subjekte i njihove proizvode i usluge te odlučuje o dodjeli prava uporabe jednog od dva znaka.

Hrvatska gospodarska komora provodi tehničku podršku vizualnom označavanju, ali nema utjecaj na donošenje odluke koji proizvodi i usluge mogu dobiti pravo uporabe jednog od znakova jer je to isključivo u nadležnosti stručnih i neovisnih tehničkih komisija.

Kod vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ valja uočiti da se ono zasniva na sustavu i sustavnim procesima za održivu

trajnost razine kvalitete, nadziranim proizvodnim procesima i ono što je ključno na doprinosu povezivanja znanosti s gospodarstvom. Na temelju takvih postavki gospodarstvo se može samostalno razvijati prema zdravom tržišnom gospodarstvu.

Pokretanjem vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ te pokretanjem brendiranja, Hrvatska gospodarska komora je postavila za cilj jačanje uloge kvalitete kod gospodarskih subjekata s naglaskom na jačanje svijesti kupaca o važnosti kupovanja domaćih kvalitetnih, autohtonih i inovativnih proizvoda.

Citat iz Pisma namjere projekta vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ na najbolji način ističe želju i namjeru koju je Hrvatska gospodarska komora imala s navedenim projektom:

„Identificiranjem najkvalitetnijih proizvoda i usluga pomoći ćemo ponajprije sebi da jasno prepoznamo ono najbolje što imamo u ovom trenutku kako bismo već sutra to najbolje, s punim povjerenjem i sigurnošću, ponudili cijelom svijetu i da to postane osnova za ravnopravnu tržišnu utakmicu na globalnom tržištu 21. stoljeća“. (HGK proizvodi „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ 2005–2006)

Ukratko, sustavno razvijajući projekt vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, Hrvatska gospodarska komora prije svega nadzire i kontinuirano provodi: identificiranje proizvoda i usluga koji se globalno mogu prepoznati kao kvalitetan hrvatski proizvod ili usluga i ravnopravno uključiti u svjetsku tržišnu utakmicu, probuditi natjecateljski duh proizvođača te potiče stalno unapređenje svakoga aspekta kvalitete proizvoda i usluga. Promotivnim aktivnostima omogućava prepoznatljivost i povjerenje u znakove kvalitete HGK na domaćem i inozemnom tržištu.

Znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ nastoje se brendirati, ne samo proizvodi i usluge, nego i zemlja u cjelini jer je važno stvoriti identitet zemlje koja, osim vrhunskih sportaša i prirodnih ljepota, raspolaže i kvalitetnim proizvodima koji mogu izdržati i globalnu konkurenciju. Cilj vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ je da se brendiranje ovim znakovima razvije u dominantnu snagu koja će nametnuti „kulturu kvalitete“ u svim segmentima hrvatskoga tržišta. (Katalog proizvoda i usluga hrvatske kvalitete i izvornosti HGK, 2020)

1.1. Predmet i cilj rada

Koristeći relevantne izvore, pregledom dostupne literature radom se želi prikazati na koji se način brendiranjem odnosno označavanjem proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK doprinosi konkurentnosti domaćih proizvoda i usluga te koliki utjecaj znakovi kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ imaju na prepoznatljivost hrvatskih proizvoda i usluga. Također, želi se pobliže istražiti značaj kvalitete u procesu brendiranja i stvaranja pozitivnih poslovnih rezultata i profita u organizaciji kao i mišljenje kupaca o brendiranju hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK.

U radu su prikazani i drugi projekti koje Hrvatska gospodarska komora provodi, a kao žigovi zaštićeni su u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. Spomenuti projekti doprinose prepoznatljivosti Hrvatske gospodarske komore, kao kuće „hrvatskoga gospodarstva“ te na taj način potiču i razvijaju kvalitetu proizvoda i usluga, a time doprinose boljoj prepoznatljivosti i konkurentnosti kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga u Hrvatskoj i inozemstvu.

Kvaliteta proizvoda i usluga ne dolazi sama po sebi nego je za njeno stvaranje i kontinuitet potrebno uložiti mnogo znanja, umijeća, truda i napora cijele organizacije, a sve s ciljem zadovoljenja potreba i očekivanja kupaca. Da bi se moglo govoriti o kvaliteti potrebno je razumjeti značenje i važnost kvalitete i njen razvoj, stoga se u radu prikazuje pojam, povijest i razvoj kvalitete kao i utjecaj pojedinaca iz područja kvalitete koji su dali veliki doprinos kvaliteti te koristi koje se postižu primjenom kvalitete i norma u organizaciji, posebice norme ISO 9001.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U radu se koriste podaci dobiveni pretraživanjem i proučavanjem dostupnih sekundarnih izvora podataka i proučavanjem literature iz relevantnih područja kako bi se dobio dosadašnji teorijski, a dijelom i praktični uvid u temu rada. Sekundarni izvori podataka uključuju hrvatsku i inozemnu stručnu literaturu: knjige, znanstvene časopise, znanstvene i stručne članke, priručnike, vodiče iz relevantnih područja, dostupne baze podatka Hrvatske gospodarske komore i poslovne podatke drugih tvrtki i institucija, podatke iz osobne biblioteke te Internet.

Istraživačkim dijelom rada odnosno korištenjem znanstvene metode ankete prikupljeni su i analizirani podaci od:

- nositelja znakova kvalitete o utjecaju znakova kvalitete na konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga;

- kupaca o njihovom mišljenju o brendiranju proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK te kupovini hrvatskih proizvoda i usluga:
- mikro, malih, srednjih i velikih tvrtki koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK o njihovom poimanju brendiranja proizvoda i usluga znakovima kvalitete.

Dobiveni podaci dobra su podloga za usmjeravanje Hrvatske gospodarske komore s ciljem jačanja i poboljšanja promocije i prepoznatljivosti znakova HGK kod gospodarskih subjekata.

Za potrebe ovoga rada korištene su metode indukcije, dedukcije, analize, sinteze, deskripcije, ankete te komparativna metoda.

1.3. Istraživačko pitanje i hipoteze rada

Postavljeno je istraživačko pitanje koje glasi: Jesu li proizvodi i usluge koji nose znakove kvalitete HGK konkurentniji u odnosu na proizvode i usluge koji nisu nositelji znakova kvalitete? Temeljem navedenog pitanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Proizvodi i usluge nositelji znakova kvalitete HGK konkurentniji su od proizvoda i usluga koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK.

H2: Brendiranjem znakovima kvalitete HGK značajno se utječe na prepoznatljivost proizvoda i usluga.

H3: Kupci imaju više povjerenja u proizvode i usluge koji nose znakove kvalitete HGK od onih koji nisu nositelji znakova.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 11 poglavlja od kojih je prvo poglavlje uvodno, a zadnje zaključno. U drugom poglavlju dan je osvrt na osnovne pojmove kvalitete, povijest i razvoj kvalitete, kvalitetu u organizaciji te infrastrukturu kvalitete u Hrvatskoj. Treći dio obrađuje ulogu Gurua kvalitete i njihov utjecaj na razvoj kvalitete. Četvrti dio opisuje obilježja i značaj norme za uspostavu i promoviranje kvalitete, vrste norma te smisao i funkciju norma u svakodnevnom životu te utjecaj norma na primjenu kvalitete u poslovanju organizacije. S obzirom na značaj norme ISO 9001 koja se odnosi na sustav upravljanja kvalitetom dan je opširniji prikaz upravo te norme.

U petom dijelu ukratko je prikazana uloga kvalitete u kreiranju Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine dok šesti dio rada opisuje brendiranje i vrste brendiranja.

U sedmom dijelu rada obrađeni su znakovi kvalitete HGK „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“, njihov nastanak i razvoj, postupak dodjele prava uporabe znakova, prikaz broja znakova i zastupljenost znakova kvalitete HGK po područjima. Također, dan je osvrt na natječaj i dodjelu prava uporabe znakova kvalitete putem EU fondova koji je imao značajan utjecaj na povećanje broja novih nositelja znakova kvalitete.

S obzirom da se žigovima koje HGK ima, a koji su zaštićeni u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo, nastoje promovirati hrvatski proizvodi i usluge osmi dio rada obrađuje intelektualno vlasništvo, žigove, pojam i značaj žigova, dok deveti dio rada opisuje druge projekte HGK koji doprinose promociji i prepoznavanju kvalitete i Hrvatske gospodarske komore općenito.

U desetom dijelu opisani su rezultati empirijskog istraživanja dobiveni anketiranjem nositelja znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“, kupaca te mikro, malih, srednjih i velikih tvrtki koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK.

U jedanaestom završnom dijelu rada daje se konačan zaključak teorijskog i empirijskog dijela.

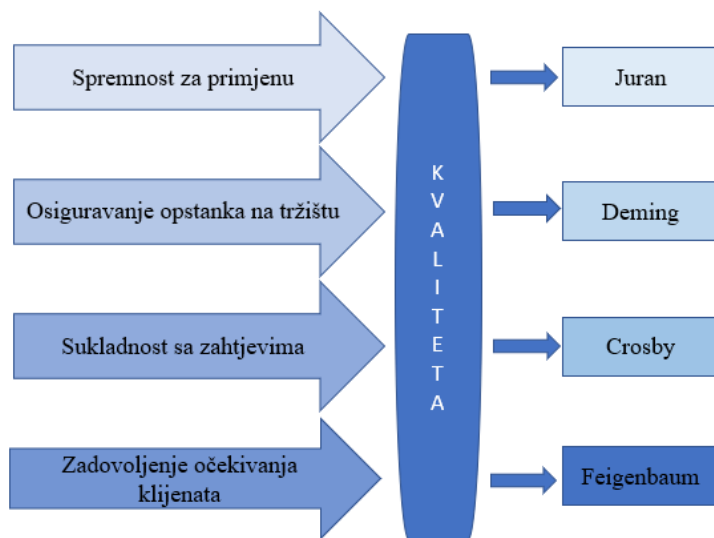
2. Kvaliteta i razvoj kvalitete

2.1. Osnovni pojmovi kvalitete

Pojmovno određenje kvalitete je u dostupnoj literaturi obrađeno na različite načine. Može se reći da pojam kvalitete ima različito značenje za svakoga pojedinca i da je kvaliteta zapravo ono što pojedinac vidi kao kvalitetu. Riječ kvaliteta dolazi od latinske riječi *qualitas*, a prema rječniku stranih riječi kvaliteta se definira kao „svojstvo, vrsnoća neke stvari, vrednota, odlika, značajka ili sposobnost" (Klaić,1985). Također, Englesko-hrvatski rječnik definira kvalitetu (*quality*) kao odliku, vrsnoću, kvalitetu, kakvoću, svojstvo, značajku. (Filipović, 1993)

Norma ISO 9000 definira da "Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih značajki ispunjava zahtjeve". (HRN EN ISO 9000:2015 Sustavi upravljanja kvalitetom Temeljna načela i terminološki rječnik). Veldić (1997) definira kvalitetu kao kontinuirano unapređenje cijele organizacije kako bi se postigla poslovna uspješnost odnosno izvrsnost.

Svoja razmišljanja i saznanja o kvaliteti Gurui kvalitete iskazali su kroz kratke definicije kvalitete, a vizualni prikaz kojih je dan na Slici 1:



Slika 1: Definicije kvalitete prema Guruima kvaliteta

Izvor: Izrada autorice prema A. Holjevac,

Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji

Zajedničko svim definicijama kvalitete jest da je u središtu uvijek kupac i njegovo zadovoljstvo odnosno zadovoljenje njegovih potreba i očekivanja, pa upravo iz tog razloga uspjeh svakog proizvoda ili usluge na tržištu ovisi o sudu koji će donijeti kupac. (Lazibat, 2009)

Jačanjem gospodarstava tražena razina kvalitete postala je zahtjevnija, zahtjevi su se podigli na višu razinu. Posljedično se javila i potreba za normiranjem područja kvalitete radi lakšeg prepoznavanja dosegnute razine kvalitete, lakšeg ugovaranja poslova i stvaranja prepoznatljivog brenda kao tržišne karakteristike. Upravo činjenica da se osobina može steći, naučiti ili usmjeriti, za razliku od svojstva koje mora biti imanentno proizvodu, upravljanje kvalitetom postalo je važna osobina organizacije, a ne svojstvo, ali i prepoznatljiva karakteristika na tržištu.

Kvaliteta treba biti potreba, ona je dobrovoljna, a ne uređena zakonom. Kvalitetu treba unapređivati i razvijati, pratiti trendove na tržištu i educirati se o kvaliteti.

Polazeći od tih pretpostavki Hrvatska gospodarska komora u suradnji s tadašnjim Državnim zavodom za normizaciju i mjeriteljstvo 1995. godine pokrenula je tribinu ISO FORUM CROATICUM koja je osmišljena kao mjesto razmjene praktičnih iskustava poslovnih ljudi i stručnjaka za kvalitetu. Kroz misiju tribine željelo se okupiti stručnjake oko pitanja vezanih uz kvalitetu i djelovanje organizacije kao cjeline. Djelovanje putem tribine bilo je i jest na najjednostavniji i najučinkovitiji način razmijeniti mišljenja i prenijeti iskustva hrvatskom gospodarstvu. Cilj održavanja tribine je približiti stručne informacije i aktualnosti na području kvalitete, omogućiti raspravu i razmjenu mišljenja u tom području kao i okupljanje zainteresiranih sudionika da kroz direktne kontakte razmijene iskustva i saznanja te promiču ideju kvalitete kao važne poslovne kategorije svake uspješne organizacije.

U okviru tribine su se osim tumačenja normi i prijenosa iskustava oko uvođenja sustava upravljanja kvalitetom razmatrale i teme vezane za upravljačku strukturu i njezin utjecaj na uvođenje i održavanje sustava kao i njihov utjecaj na kvalitetu proizvoda i usluga. Teme tribine su se proširivale i pratili su se trendovi i aktualnosti. Teme koje su izazvale veliki interes bile su tadašnja i sadašnja aktualna kretanja prema Europi i prepoznavanje zahtjeva europskog gospodarskog prostora, sustava normizacije certifikacije i akreditacije sukladno europskim normama i zahtjevima bile teme koje su izazvale veliki interes. Uz hrvatske predavače uključeni su i predavači s međunarodnim iskustvom. (Hrvatska gospodarska komora, Posebno izdanje 2002)

U cilju boljeg informiranja o kvaliteti i prikazu stvarnog stanja u području kvalitete, kao i boljeg prepoznavanja uloge kvalitete u gospodarstvu 1997. godine pokrenut je Časopis za kvalitetu QM, čiji inicijator je bila Hrvatska gospodarska komora. Glavni urednik časopisa bio je mr.sc. Miroslav Matasović, čiji je doprinos na području razvoja i razumijevanja kvalitete u Hrvatskoj značajan. Časopis je pružao informacije o događajima i aktivnostima na području kvalitete u

Hrvatskoj i inozemstvu, pratio institucionalno djelovanje i doseg na području kvalitete u gospodarstvu, a njegovo izlaženje upotpunilo je djelovanje Hrvatske gospodarske komore u okviru tribine ISO FORUM CROATICUM. (Matasović, 2021) S obzirom na navedeno može se zaključiti da je Hrvatska gospodarska komora prepoznala važnost i ulogu kvalitete za hrvatsko gospodarstvo i pružila snažan doprinos u razvoju i djelovanju na području proučavanja kvalitete.



Slika 2: Časopis QM, broj 1, rujan 1997.

Izvor: Časopis QM

2.2. Povijest i razvoj kvalitete

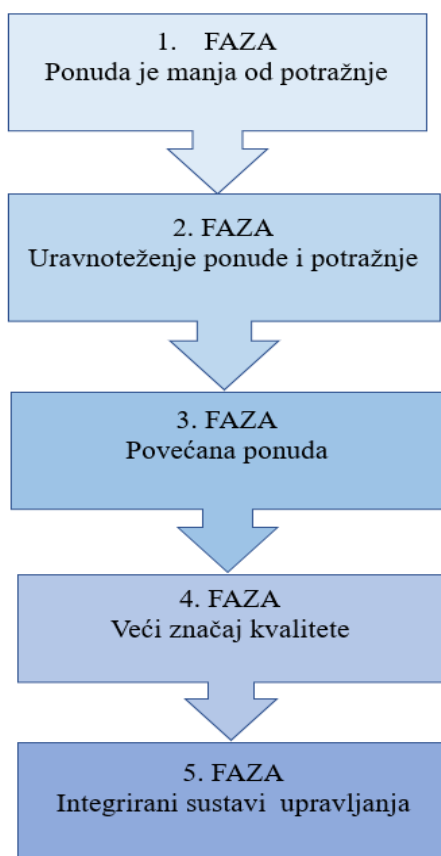
Radi lakšeg razumijevanja uloge i značaja kvalitete potrebno je pojasniti i prikazati povijest i razvoj kvalitete. Pojam kvalitete datira još iz vremena prvih ljudskih civilizacija i oduvijek je bio vezan uz odlike nekog proizvoda ili usluge, stoga kvaliteta i upravljanje kvalitetom nije karakteristično samo za suvremeno doba. Upravljanje kvalitetom postoji od vremena kada je čovjek počeo proizvoditi. S razvojem civilizacije ukazala se potreba za novom razinom upravljanja kvalitetom. Stari Grci, Egipćani i Rimljani imali su svoje načine kontrole i upravljanja kvalitetom koje su se odnosile na odabir materijala, edukaciju radne snage, standardizaciju mjernog sustava, zakona, i pravila, a sve u cilju uspješne izgradnje građevina koje su se pokazale gotovo savršenima. Posebno su u primjeni normizacije bili uspješni stari Rimljani, koji su shvatili da zbog veće učinkovitosti moraju normirati mnoge aspekte svojega plana i rada. Zbog toga su rimski gradovi

bili građeni prema normiranim geometrijskim pravilima s definiranim javnim prostorima, trgovinama, kupalištima, arenama. Ulice su bile planirane pod pravim kutom u obliku kvadratne mreže. Sve su ulice bile jednake širine i dužine, osim dviju glavnih koje su bile šire od ostalih. Sve su ulice bile popločene i ispunjene kamenom i šljunkom. Rimljani su normirali niz proizvoda koji su bili od ključne važnosti u graditeljstvu i vodoopskrbi. Također, su tijekom prvoga stoljeća svojega Carstva usavršavali proizvodnju opeke i upotrebljavali je u gradnji javnih i privatnih građevina. Za opskrbu vodom u gradovima i naseljima u cijelome Carstvu upotrebljavali su olovne cijevi, a za regulaciju protoka vode u tim cijevima upotrebljavali su se ventili. Takva univerzalna upotreba ventila i cjevovoda zahtijevala je već tada visoku razinu normizacije, kao i u današnje vrijeme.

Drugi primjer je Kina, gdje nije bilo dozvoljeno prodavati proizvode koji nisu bili u skladu s definiranim kriterijima što je već tada upućivalo na postojanje određene vrste standarda i osiguravanje garancije za izgrađene gradske zidine koje su morale ostati neoštećene, a ukoliko je došlo do oštećenja unutar godine dana radnici su bili kažnjeni, a oštećenja su morala biti otklonjena bez dodatne naknade.

Kinezi su prvi definirali norme za bitna područja tadašnjeg života, pa je tako bilo propisano kolika mora biti širina ceste, koje veličine trebaju biti prozori i vrata na kućama koje se grade, određene su norme za oružje. S napretkom civilizacije i razvojem novih područja života sve više se ukazivala potreba za ujednačenom kvalitetom proizvoda, a ne samo kvantitetom, pa se tako kvaliteta širila na sva područja djelovanja. (Sarta, 2017)

Povijest kvalitete može se podijeliti na pet faza:



Slika 3: Povijest kvalitete

Izvor: Izrada autorice

U prvoj fazi ponuda je bila manja od potražnje, pa kupci nisu bili u mogućnosti pronaći željene proizvode nego su proizvođači isključivo definirali kapacitet, kvalitetu i dizajn.

U drugoj fazi dolazi do uravnoteženja ponude i potražnje odnosno uspostavljena je ravnoteža između potražnje i ponude i zbog toga se stvorila mogućnost da proizvođač obrati veću pažnju na jednostavne zahtjeve koji se odnose na kvalitetu.

U trećoj fazi dolazi do povećane ponude, pa je sve teže opstati na tržištu zbog velike konkurencije i kupac dolazi u povoljniji položaj. Kvaliteta se mora preventivno osigurati sustavnim praćenjem nastanka proizvoda te se uvode standardi sustava kvalitete.

U četvrtoj fazi dolazi do promjene i proširivanja proizvoda i veći je naglasak na uslužnim djelatnostima i može se reći da kvaliteta ima sve veći značaj i ulogu na tržištu. Zadovoljstvo kupca postaje sve važnije i kvaliteta postaje sve više ovisna o svijesti i motivaciji zaposlenika i o upravljanju poslovnim procesima u organizaciji.

U petoj fazi, osim kupca koji je bio jedini važan i na kojega je bila usmjerena pažnja, na važnosti dobivaju i ostala područja, kao što je zaštita okoliša te dolazi do razvoja integriranih sustava upravljanja. Više nije dovoljno samo ispuniti zahtjeve kupca u odnosu na kvalitetu proizvoda ili usluge. U ovoj fazi dolazi da potpune prilagodbe kupcu jer suvremena tehnologija omogućuje da se proizvodi mogu tako specificirati da ih organizacije mogu usmjeriti prema sve manjim skupinama kupaca. Sve više se primjenjuje procesni pristup odnosno upravljanje procesima, a navedene faze razvoja kvalitete doprinose razvoju i integraciji norma i implementaciji integriranih sustava upravljanja.

Dva su pristupa razvoju kvalitete kroz povijest. Prvi je moderan pristup u kojem se kvaliteta shvaća u širem smislu i obuhvaća organizaciju u cjelini dok u drugom tradicionalnom pristupu shvaćanje kvalitete je usmjereno na kvalitetu proizvoda, kontrolu kvalitete i inspekciju i greške se otkrivaju u fazi kada su već nastale dok je moderan pristup usmjeren na sprečavanje pogrešaka i na preventivno djelovanje kako bi se moguće pogreške spriječile i predvidjele prije njihova nastanka te je usmjeren na kontinuirano poboljšanje u organizaciji. (Mišević, 2011)

Kvaliteta se također može razmatrati u smislu konteksta koji može biti uži i širi. Prema užem kontekstu kvaliteta se smatra obilježjem proizvoda ili usluge i vezana je uz uporabnu vrijednost proizvoda ili usluge, a u širem kontekstu kvaliteta nije samo obilježje proizvoda ili usluge nego i obilježje cijele organizacije. (Sisek, 2008)

Razumijevanje pojma kvalitete u užem i širem smislu važno je da bi se mogao razumjeti pojam TQM (*eng. Total Quality Management*) potpuno upravljanje kvalitetom. Smatra se da potpuno upravljanje kvalitetom ima veliki utjecaj na cjelokupno poboljšanje kvalitete proizvoda, smanjenje troškova, smanjenje reklamacija i povrata proizvoda što dovodi do boljeg financijskog uspjeha organizacije. (Pekanov Starčević i sur., 2012.) Smisao TQM-a je stvoriti uvjete u kojima će svi zaposlenici u organizaciji zajednički učinkovito i djelotvorno nastojati ostvariti osnovni cilj, a to je proizvesti kvalitetan proizvod ili kreirati kvalitetnu uslugu koju će ponuditi kupcu. Osnova TQM-a je kontinuirano usavršavanje i napredovanje te kvalitetan timski rad što rezultira trajnim poboljšanjem u organizaciji. Može se reći da TQM uključuje strategiju, timski rad, kontrolu procesa, definiranje odgovornosti i donošenje odluka, sustavni pristup, poboljšavanje i edukaciju. (Avelini Holjevac, 1996.)

Novi način razmišljanja o kvaliteti i poimanja kvalitete doveo je i do sustavnog pristupa normiranja kvalitete od definicija do postupka implementacije kvalitete te osnivanja organizacija koje će definirati što je kvaliteta i određivati pravila kojima će se ujednačavati kvaliteta kroz norme.

Prvi događaj vezan uz normizaciju bila je konferencija o normizaciji, koja je održana u Dresdenu 1886. godine, a British Standards Institution je prva nacionalna normizacijska organizacija koja je osnovana 1901. godine u Velikoj Britaniji.

Kao važna godina za povijest područja kvalitete spominje se 1926. godina kada je osnovana preteča ISO organizacije International Standardization Association (ISA). Četrdesetih godina prošloga stoljeća sve više se širi uloga i značaj kvalitete i briga za kvalitetu, pa je tako 1946. godine osnovana Međunarodna organizacija za standardizaciju (International Organization for Standardization). S obzirom da kvaliteta dobiva sve veću važnost pojavljuje se i potreba za uvođenjem normi koje će uređivati područje osiguravanja kvalitete, sustav kontrole i upravljanje kvalitetom, pa su tako 1987. godine uvedene norme za kvalitetu i početak certifikacije sustava upravljanja kvalitetom. Razvoj organizacija i proizvodnih procesa koji traje i danas utjecao je na potrebu integriranih sustava upravljanja kvalitetom, a porastom globalizacije i konkurentnosti kvaliteta zauzima sve veću i važniju ulogu.

Jedna od najvažnijih godina u povijesti kvalitete je 1987. godina jer je tada objavljena norma ISO 9000 pod nazivom „Sustavi kvalitete model osiguranja kvalitete u dizajnu, razvoju, proizvodnji, instalaciji i servisiranju proizvoda“, a te godine su objavljeni i prvi kriteriji za dodjelu svjetske nagrade za kvalitetu Malcolm Baldrige National Quality Award. Prvo izdanje norme ISO 9000 donijelo je korjenite promjene u upravljanju kvalitetom. (Britvić, 2011)

Prema Injcu (1998) proizvodnja bez kupaca odnosno bez tržišta je besmislena. Nije dovoljno pronaći samo kupca nego mu jamčiti određenu kvalitetu proizvoda i usluga, omogućiti tehničku podršku i održavanje. Načelo „kupac je kralj“ u današnje vrijeme je aktualnija nego ikada, pa je stoga važno da je kupac siguran i svjestan da za svoj uloženi novac dobiva ono što očekuje. S obzirom da se međunarodne norme temelje na modernim dostignućima iz područja kvalitete, sigurnosti, pouzdanosti, ekologije, zaštite okoliša time svaki proizvođač koji ih primjenjuje pruža kupcu automatski i određenu zaštitu. Primjena međunarodnih normi značajno smanjuje troškove razvoja, proizvodnje i održavanja te rizike svodi na najmanju moguću mjeru. Također, međunarodne norme doprinose otvorenom pristupu drugim i novim tržištima za koje vrijede „ista pravila igre“ s obzirom da se primjenjuju iste međunarodne norme, a svako odstupanje od zajedničkih normi utječe na mogućnost konfliktnih situacija ili nekompatibilnost.)

Tumačenja kvalitete u novije vrijeme su obuhvatnija i odnose se na cjelovitu kvalitetu i poslovnu izvrsnost u organizaciji. Ističe se potreba potpunog zadovoljenja zahtjeva i očekivanja svih zainteresiranih strana što se odnosi na nužnost prožimanja kvalitete kroz cijelu organizaciju i zato svi zaposlenici, a posebice menadžeri moraju biti potpuno predani kvaliteti u svakom procesu u organizaciji. (Oslić, 2008)

2.3. Kvaliteta u organizaciji

U počecima kvaliteta se razvijala na način da se govorilo o kontroli kvalitete koja je bila usmjerena na ispunjenje zahtjeva i uglavnom se temeljila na „brojanju loših proizvoda“, zatim o osiguranju kvalitete, odnosno o načinu kojim je kvaliteta bila usmjerena na osiguranje povjerenja da će zahtjevi kvalitete biti ispunjeni i da su se kroz funkciju kvalitete nastojali osigurati uvjeti za nastanak najmanje moguće greške. U današnje vrijeme sve je usmjereno na upravljanje kvalitetom u organizaciji što podrazumijeva koordiniranje aktivnosti radi vođenja i usmjeravanja organizacije, a odnosi se na kvalitetu i kvaliteta je postala odgovornost uprave, kao jedna od njegovih važnih funkcija. Kvaliteta je proizvod rada cijele organizacije i može se promatrati sa različitih aspekata (sa aspekta proizvoda, usluge, proizvodnje, kupaca i sl.), a ono što je zajedničko svim definicijama kvalitete je kupac. Kupčevo zadovoljstvo je najvažnije i on je središte i smisao kvalitete. Stoga je svaka organizacija svjesna da je bez kupaca i njegovog zadovoljstva nemoguć opstanak na tržištu. Također, samo kvalitetnim proizvodom ili uslugom organizacija može zadržati postojećeg ili pridobiti novog kupca i ostati konkurentna na zahtjevnom tržištu.

Upravljanje kvalitetom nije zasebni dio upravljanja u organizaciji nego ono treba biti način razmišljanja cijele organizacije, predstavljati kulturu organizacije i biti zaokružena cjelina upravljanja organizacijom.

Prvi korak u svakoj organizaciji kojim se osigurava da proizvod ili usluga zadovolje potrebe kupaca je kontrola kvalitete. Prema Lazibatu i Bakoviću (2020) „kontrola kvalitete se može najjednostavnije definirati kao proces kojim se osigurava sukladnost sa standardom, a taj proces sastoji se od promatranja aktualnih karakteristika, njihove usporedbe sa standardom te poduzimanja određenih radnji ukoliko se uoči da karakteristike značajno odstupaju od standarda“.

U vrijeme globalizacije organizacije trebaju pokazati učinkovitost u upravljanju poslovnim procesima i prilagodbu učestalim promjenama na globalnom tržištu kako bi uspjele uspješno odgovoriti na zahtjeve kupaca. Proces upravljanja kvalitetom koji se odvija u kontinuitetu predstavlja preduvjet kvalitetnog upravljanja u modernim uvjetima poslovanja. (Buntak i sur., 2021)

Da bi se organizacije mogle razvijati moraju sustavno povećavati svoju djelotvornost. Svaka organizacija svoje poslovanje može uskladiti s određenim normama, ali može i razvijati svoj vlastiti put prema kvaliteti stalnim unapređenjem poslovanja. Ukoliko se norma pogrešno primijeni odnosno previše formalno shvati u poslovanju može ugroziti fleksibilnost i kompletno poslovanje. Sustavni pristup kvaliteti, neovisno koju normu ili model organizacija primjenjuje je nužan kada je u pitanju zadovoljstvo kupca, unapređenje kvalitete proizvoda i usluga i borba s

konkurencijom. Važnu ulogu u sustavu upravljanja kvalitetom svake organizacije ima uloga i stav uprave jer bez podrške i sklonosti uprave svake organizacije kvaliteti nema ni uspješnog sustava upravljanja kvalitetom. Također, vrlo važnu ulogu ima uključivanje svih zaposlenika u razvoj i unapređivanje sustava kvalitete i njihov doprinos sustavu. Kako bi se to postiglo zaposlenici moraju biti informirani, educirani i trenirani u pogledu struke i u pogledu sustava upravljanja kvalitetom. (Štingl, 1999)

2.4. Infrastruktura kvalitete u Hrvatskoj – Institucionalni okvir

Razvoj kvalitete, a time i pojava brojnih savjetodavnih organizacija iz područja kvalitete, a tako i organizacija za certificiranje sustava upravljanja zahtijevalo je dobru i jaku logistiku. To je doprinijelo razvoju infrastrukture kvalitete u Hrvatskoj čiji cilj je bio daljnji razvoj kvalitete, ali i upravljanje i osiguravanje kvalitete i transparentnost savjetodavnih i certifikacijskih organizacija.

Infrastruktura kvalitete podrazumijeva institucije koje djeluju u području kvalitete. Infrastrukturu kvalitete sačinjavaju: normizacija, akreditacija, mjeriteljstvo i ocjenjivanje sukladnosti. Infrastruktura kvalitete uspostavlja se na nacionalnoj razini svake zemlje, a u Republici Hrvatskoj ju čine: Hrvatski zavod za norme (HZN), Hrvatska akreditacijska agencija (HAA), Državni zavod za mjeriteljstvo (DZM), Hrvatski mjeriteljski institut (HMI) koji je stupanjem na snagu Zakona o izmjenama Zakona o mjeriteljstvu (NN 111/2018) dana 1. siječnja 2019. godine pripojen Državnom zavodu za mjeriteljstvo. U širem smislu to su: Državni zavod za intelektualno vlasništvo (DZIV), Hrvatska gospodarska komora (HGK), Hrvatsko društvo za kvalitetu (HDK), Hrvatsko društvo menadžera kvalitete (HDMK), CROLAB Hrvatski laboratoriji, Hrvatsko mjeriteljsko društvo (HMD). (Drljača, 2019)

3. Gurui kvalitete i njihova uloga u razvoju kvalitete

U području kvalitete poznati su pojedinci koji su posebno zaslužni za razvoj ideja i metoda o kvaliteti i njenoj primjeni, a nazivamo ih guruima kvalitete. Pojam guru označava učitelja i duhovnog vođu, a koristi se u raznim područjima pa tako i u području kvalitete. Njihov rad je presudan za razvoj usmjerenja područja kvalitete i oni su odredili i definirali osnovne pravce u kvaliteti te dali značajan doprinos njenom razvoju.

- **Walter A. Shewhart**

W.A. Shewhart je poznat po kontrolnoj karti odnosno dijagramu koji prati proizvodni proces u određenom razdoblju koristeći postotak neispravnih proizvoda kao indeks. Poznat je i po razvoju upravljanja kvalitetom ciklusom kontinuiranog unapređivanja kvalitete odnosno krugom djelovanja PDSA: Plan, Do, Study, Act kao i po teoriji upravljanja procesima. Kasnije je W.E. Deming temeljem Shewhartovog kruga razvio krug djelovanja PDCA.

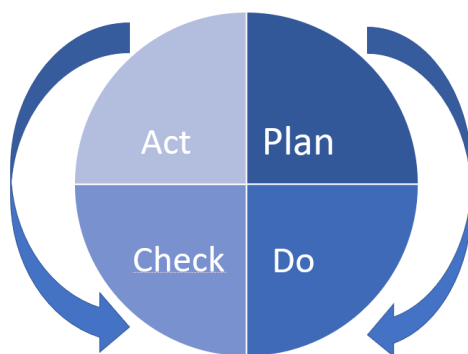
- **W.Edwards Deming**

W.E. Deming imao je veliki utjecaj na razvoj svijesti o kvaliteti. Napisao je veliki broj članaka i knjiga, a uz njegovo ime veže se razvoj kruga djelovanja Plan – Do – Check – Act (Planiraj, Provedi, Provjeri, Djeluj) Demingov PDCA krug koji je vezan uz kontinuirano poboljšanje. Poznati Shewhartov PDSA krug preuzeo je W.E. Deming i prilagodio ga svom načinu razmišljanja, tako da se danas uglavnom govori o Demingovom krugu u četiri koraka, a njegov pristup najbolje ilustriraju njegove izjave:

- „Kvaliteta je svačija odgovornost.”
- „Dugoročna spremnost za prihvaćanjem novih znanja i nove filozofije, potreba je svakog menadžmenta koji teži transformaciji.“
- „Nije dovoljno raditi najbolje, morate znati što raditi.“ (The Deming Institute)

Pojam P – D – C – A (*Plan, Do, Check, Act*) pojavljuje se u svim područjima profesionalnoga i osobnoga života svakoga pojedinca, a koristi se neprekidno, formalno ili neformalno, svjesno ili nesvjesno u svemu što čovjek radi. Planirati je potrebno da bi se utvrdili ciljevi i procesi potrebni za dobivanje rezultata u skladu sa zahtjevima korisnika i politikom organizacije. Planiranje (*Plan*) usmjerava što treba učiniti i kako to učiniti te identificira potencijalna poboljšanja. Provedba (*Do*) usmjerava da je potrebno napraviti ono što je planirano odnosno primijeniti procese, testirati potencijalna rješenja i prikupljati podatke. Provjeriti (*Check*) jesu li se aktivnosti odvijale prema planiranom, a u organizaciji pratiti i mjeriti procese i proizvode i usluge prema politici kvalitete, ciljevima i zahtjevima za proizvod ili uslugu i izvješćivati o

rezultatima i na kraju Djelovati (*Act*) odnosno poduzimati radnje za neprekidno poboljšanje djelotvornosti procesa i provoditi poboljšana rješenja te tražiti nova poboljšanja.



Slika 4: PDCA krug

Izvor: Izrada autorice prema normi HRN EN ISO 9001:2015

- **Joseph M. Juran**

J.M. Juran je poznat po svojoj trilogiji kvalitete koja se sastoji od tri faze:

- planiranje kvalitete je faza tijekom koje organizacija utvrđuje potrebe svojih kupaca, definira karakteristike proizvoda ili usluga i kreira procese kojima će ispuniti potrebe i očekivanja kupaca;
- kontinuirana kontrola kvalitete uključuje povremene provjere procesa kako bi se osiguralo da se procesi odvijaju sukladno planiranom. U slučajevima kada se utvrde nedostaci treba identificirati osnovne uzroke kako bi se moglo djelovati preventivno ili korektivno;
- poboljšanje kvalitete uključuje područja u kojima se određeni procesi mogu optimizirati i stvoriti promjene kako bi se postigla mjerljivo bolja kvaliteta.

Juran je prvi koji još 1950. godine upotrebljava termin „*Quality Control Management*“ u svojim radovima te kvalitetu definira kao stupanj u kojem neki proizvod ili usluga zadovoljava zahtjeve kupca. (Šiško Kuliš, Mrduljaš, 2009)

Poznat je Juranov citat:

- „Bez normi ne postoji logičan temelj za odlučivanje ili djelovanje.“

S obzirom da se kvaliteta ugrađuje u proizvod u svim fazama, od istraživanja i razvoja, preko proizvodnje pa do plasmana proizvoda na tržište, unutar organizacije je potrebno kvaliteti dati posebnu i važnu ulogu. Juran je isticao važnost praćenja troškova kvalitete, a posebno troškova koji nastaju zbog loše kvalitete, pa je temeljem toga postavio deset koraka važnih za poboljšanje kvalitete. Po njemu je potrebno:

- raditi na kontinuiranom poboljšanju i izgradnji svijesti zaposlenika o poboljšanju;
- definirati ciljeve poboljšanja;
- organizirati aktivnosti za postizanje ciljeva kroz identificiranje problema, odabir projekata, definiranje timova te osiguranje potrebnih sredstava;
- educirati zaposlenike;
- rješavati postojeće probleme;
- raditi poboljšanja i informirati o napretku i poboljšanjima;
- prepoznati rezultate i pohvaliti zaposlenike u skladu sa zaslugam;
- prezentirati ostvarene rezultate;
- analizirati rezultate i arhivirati zapise;
- održavati kontinuitet provodeći unapređenja cjelokupnog sustava i procesa u organizaciji. (Jašarević i sur., 2020)

- **Philip Crosby**

P. Crosby predložio je drugačiji pristup tematici kvalitete i to da se o njoj piše i govori na način da ju razumije veliki broj ljudi različitih profesija. Crosby smatra: da je kvaliteta usklađenost sa zahtjevima, da je sustav kvalitete prevencija, da je nula pogrešaka (*Zero defects*) razina kvalitete koja se traži i da se kvaliteta mjeri cijenom nesukladnosti. Na temelju Crosbyjevih radova nastali su noviji alati kvalitete kao što su poslovna izvrsnost, šest sigma i lean procesi. *Zero Defect* naziva se filozofijom, mentalitetom ili pokretom koji ima za cilj svesti na najmanju moguću mjeru broj nesukladnih proizvedenih proizvoda i usluga. Nisu definirani određeni koraci koje treba slijediti ili pravila kojih se treba pridržavati, što organizacijama ostavlja otvoren put za prilagođavanje načina na koji žele raditi.

Njegova razmišljanja o kvaliteti najbolje prikazuju njegovi citati:

- "Kvaliteta je besplatna, nije poklon, ali je besplatna."
- „Dobre stvari se događaju jedino kada su planirane, loše stvari se događaju same od sebe.”
- „Učini to kako treba prvi put i svaki put.”
- „Problem upravljanja kvalitetom ne proizlazi iz onog što ljudi ne znaju, već iz onog što misle da znaju.“ (Crosby)

- **Armand V. Feigenbaum**

A.V. Feigenbaum razvio je ideju potpune kontrole kvalitete, koja se temelji na tri koraka do kvalitete: kvalitetno vodstvo, moderna tehnologija kvalitete i organizacijske predanosti kvalitete. Istraživao je fenomen kvalitete na tržištu, pa je prema istraživanju koje je proveo postotak kupaca koji kvaliteti daju prioritet u kupovini porastao s 35 % u 1980 godini, na 90 % u 1991. godini.

Feigenbaumovi citati:

- „Svatko u organizaciji mora vjerovati u kvalitetu.“
- „Važna značajka dobrog programa kvalitete je da on kontrolira kvalitetu na izvoru.“

(Feigenbaum)

- **Kaoru Ishikawa**

K. Ishikawa poznat je po pojednostavljenju metoda za kontrolu kvalitete pomoću statistike. Njegova filozofija kvalitete temelji se na činjenici da je kontrola kvalitete ono što se mora učiniti, da kontrola kvalitete započinje i završava edukacijom na svim razinama i da je uvijek potrebno poduzimati odgovarajuće korektivne radnje. Također, smatra da dobra kontrola omogućuje stalne revizije standarda odnosno norma kako bi se dobile povratne informacije od kupaca i njihove primjedbe kao i zahtjevi za sljedeći proces. Ishikawa je svoja razmišljanja o kvaliteti najbolje ilustrirao kroz citate:

- "Kontrola kvalitete primjenjiva je na bilo koju vrstu organizacije. Kontrola kvalitete mora se primjenjivati u svakoj organizaciji."
- "Kontrola kvalitete počinje i završava edukacijom." (Lean Six Sigma Belgium)

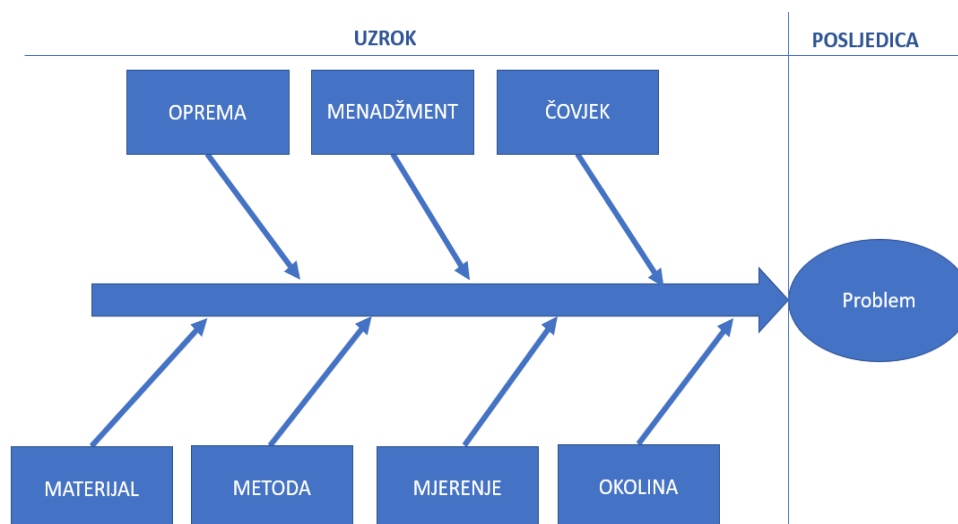
Ishikawa je razvio dijagram uzroka i posljedica odnosno Ishikawa dijagram („riblja kost“) koji se koristi za razmatranje i prikazivanje odnosa između određene posljedice i uzroka koji na nju utječu. Dijagram služi za sagledavanje što više mogućih uzroka koji dovode do posljedice odnosno problema koji je potrebno analizirati s ciljem unapređenja i poboljšanja procesa u organizaciji. Primjenjiv je u svim organizacijama.

Prilikom primjene Ishikawa dijagrama najčešće se koristi 7M princip na temelju kojih se uzroci grupiraju u glavne kategorije:

1. Management – menadžment,
2. Manpower – čovjek,
3. Measurement – mjera,
4. Methods – metoda,
5. Machinery – strojevi, oprema,

6. Materials – materijal,
7. Mother-nature – okruženje.

Vodoravna strelica prikazuje krajnji rezultat ili izlaz. Izlaz može biti posljedica nečeg što se razmatra (problem) ili željeno stanje odnosno ono što želimo dobiti. Okomite strelice odozgo ili odozdo prema središnjoj vodoravnoj liniji prikazuju sve faktore koji utječu na izlaz.



Slika 5: Ishikawa dijagram

Izvor: Izrada autorice

4. Norma: obilježja i značaj za uspostavu i promoviranje kvalitete

Pojam norme upotrebljava se u svakom području ljudskoga djelovanja kao uobičajeni način rješavanja problema koji se opetovano pojavljuju ili kao model djelovanja ili ponašanja kojemu se teži.

Naziv norma potječe od latinske riječi *norma*, koja znači tesarski kutomjer i ravnalo, a s vremenom je dobila značenja kao što su pravilo, naputak, načelo rada, propisani oblik. Zbog toga se u mnogim europskim jezicima normama nazivaju tehnički dokumenti i tehničke specifikacije koje daju pravila za projektiranje, konstrukciju, proizvodnju, gradnju i ispitivanje proizvoda, a kojima se uređuju odnosi između različitih sudionika u tim procesima. (Vuković, 2021) „Norma je dokument donesen konsenzusom zainteresiranih subjekata i odobren od priznatoga tijela, koji za opću i višekratnu uporabu daje pravila, upute ili značajke za djelatnosti ili njihove rezultate s ciljem postizanja najboljeg stupnja uređenosti u danome kontekstu“. Norme bi se trebale temeljiti na provjerenim znanstvenim, tehničkim i iskustvenim rezultatima i biti usmjerene promicanju najboljih prednosti za društvo. (Hrvatski zavod za norme)

Možemo reći da su norme prisutne u svim sferama društva i života, na svakom mjestu i u svakom trenutku i nisu karakteristične samo za čovjeka nego i za životinjsku vrstu jer se njima definiraju određena pravila ponašanja i života i one povezuju i oblikuju bilo koju socijalnu zajednicu ili sustav. S normama se živi dvadeset i četiri sata dnevno, obuhvaćaju proizvode, sustave, procese i usluge te pospješuju racionalizaciju. One osiguravaju mogućnost zajedničkog djelovanja, međusobnu zamjenjivost proizvoda i sustava, racionalan rad te olakšavaju sporazumijevanje između tržišnih partnera. Također, norme podupiru slobodno kretanje roba i usluga, pridonose sigurnosti osoba i imovine, olakšavaju oplemenjivanje okoliša te poboljšavaju kvalitetu u svim područjima života. Neke norme su karakteristične samo za određenu zajednicu, druge za određena područja, a neke norme vrijede za cijeli svijet. (Injac, 1998)

U primjeni postoje norme koje pokrivaju različita područja djelovanja, stoga se norme prema svojoj namjeni mogu razvrstati kao: osnovna (temeljna) norma, terminološka norma, norma za ispitivanje, norma za proizvod, norma za proces, norma za sučelje i norma o potrebnim podacima.

Norma za proizvod pokriva razna svojstva proizvoda i odnosi se na značajke povezane s kvalitetom i sigurnošću ili na aspekte koji osiguravaju njihovu dimenzijsku i funkcionalnu spojivost s drugim proizvodima.

Norme za procese se odnose na uvjete pod kojima se proizvodi i usluge proizvode, pakiraju ili doraduju, a norme za sustave upravljanja pomažu organizacijama u upravljanju poslovanjem te

se upotrebljavaju kao pomoć u stvaranju okvira uz koji organizacija može dosljedno ostvarivati zahtjeve utvrđene u normama za proizvode i procese. (Ministarstvo poduzetništva i obrta, 2013.)

Za nastanak norma posebno je važno da se temelje na provjerenim znanstvenim, tehničkim i iskustvenim rezultatima, da su usmjerene na promicanje najboljih prednosti za društvo i da se donose konsenzusom zainteresiranih. Kao dokumenti to su formalni tehnički dokumenti koji utvrđuju i definiraju kriterije, metode, procese i praktična rješenja, koji se dobrovoljno koriste i prihvaćaju u primjeni.

U gospodarstvu norme znatno doprinose razvoju jer olakšavaju komunikaciju među zainteresiranim stranama na tržištu i na taj način olakšavaju razmjenu dobara i usluga. Također, norme smanjuju prepreke u međunarodnoj razmjeni, posebno međunarodno priznate norme, s obzirom da omogućavaju primjenu najboljih tehničkih i ekonomskih rješenja kojima se smanjuju ekološki i sigurnosni rizici. Norme su osnova za uspostavljanje kvalitete u organizacijama koje se bave različitim djelatnostima i primjenjive su na sve organizacije, a organizacije na taj način dokazuju kvalitetu svojega rada. Percepcija kvalitete se s vremenom mijenjala i od kvalitete se uvijek očekuje da daje nešto više, ali i zahtjeva nešto više. Novija izdanja norma su usvojile i koncepte koji se temelje na rizicima i upravljanju rizicima iz razloga što u današnjim vremenima kvaliteta itekako može biti izložena rizicima.

Normama se određuje način provođenja umjeravanja, ispitivanja, certificiranja, akreditacije. Donošenje norma propisano je točno određenim postupkom, a predstavljaju konsenzus zainteresiranih strana i najbolji mogući stupanj uređenosti u danom trenutku. (Štajdohar Pađen, 2009)

Korištenje norma pomaže poslovanju svih organizacija neovisno o kojoj veličini i djelatnosti organizacije se radi. Sudjelovanje u procesima normizacije, posebno malim i srednjim organizacijama, omogućuje stjecanje novih znanja, zastupanje svojih potreba i interesa u postupku donošenja norma i suradnju s drugim sudionicima tehničkih odbora. Primjena norma osigurava tehnička rješenja koja pridonose sigurnosti proizvoda, olakšava trgovinu i komunikaciju te pridonosi povećanju učinkovitosti i produktivnosti i smanjenju nepotrebnih troškova. Kada se koriste međunarodne i europske norme, proizvodi i usluge postaju kompatibilni na globalnoj razini.

Normizacija i standardizacija važne su ukoliko se žele pratiti globalni trendovi, osviještenost kupaca i praćenje njihova zadovoljstva, a HGK je kao vodeća poslovna mreža u Hrvatskoj svojim znakovima kvalitete snažno doprinijela prepoznatljivosti kvalitete i standardima kvalitete.

4.1. Promoviranje norma široj javnosti

Značaj i puni smisao norma vidljiv je i u obilježavanju Svjetskog dana norma koji se u svijetu tradicionalno obilježava 14. listopada, a prvi puta obilježen je 1970. godine. Obilježavanje je uvijek popraćeno odabranim sloganom i porukom odnosno temom koju svojim članicama upućuju čelnici triju glavnih međunarodnih organizacija za normizaciju: International Organization for Standardization – ISO, International Telecommunication Union – ITU i International Electrotechnical Commission – IEC.

Datum 14. listopada obilježava se kao Svjetski dan norma jer su se na taj dan 1946. godine prvi puta u Londonu sastali predstavnici dvadeset pet zemalja kako bi se pripremilo osnivanje međunarodne organizacije za normizaciju, a godinu dana nakon toga osnovana je ISO organizacija u Ženevi. Iz poruka koje se komuniciraju vidljivo je da slijede trendove razvoja normizacije i ističu aktualno stanje i problematiku u međunarodnom okruženju. Tako su slogani i poruke proteklih deset godina bili sljedeći:

2022. – „Zajednička vizija za bolji svijet – napredak za planet i ljude uz norme“

2021. – „Zajednička vizija za bolji svijet – norme za ciljeve održivog razvoja“

2020. – „Zaštita planeta uz norme“

2019. – „Norme za video tehnologiju povezuju svijet“

2018. – „Međunarodne norme i četvrta industrijska revolucija“

2017. – „Pametniji gradovi uz norme“

2016. – „Norme grade povjerenje“

2015. – „Norme – zajednički jezik svijeta“

2014. – „Norme olakšavaju tržišnu utakmicu“

2013. – „Međunarodne norme osiguravaju pozitivne promjene“

4.2. Norma ISO 9001 – dobar alat za unapređenje kvalitete u organizacijama

Norma ISO 9001 – Sustavi upravljanja kvalitetom – Zahtjevi postao je imperativ u današnjem vremenu i jedna je od najčešće primijenjenih norma u današnje vrijeme za svaku organizaciju koja želi unaprijediti svoje poslovanje i postati konkurentnija na tržištu. Certifikacija po ovoj normi namijenjena je svim područjima poslovanja. ISO 9001 je međunarodna norma koja određuje kriterije za dokumentaciju, implementaciju i certificiranje sustava upravljanja

kvalitetom. Sustav upravljanja kvalitetom može se implementirati u sve organizacije bez obzira na njihovu veličinu, aktivnost i pravni status.

Sustav upravljanja kvalitetom važan je za povećanje konkurentske sposobnosti organizacije i njezin dobar položaj na tržištu, pa je u skladu s tim, potrebno poštivati i slijediti norme za upravljanje kvalitetom, kako bi se ostvarili željeni ciljevi poslovanja. Također, objavljeni su sustavi normi koje bi svaka organizacija i njezini djelatnici trebali poštivati u radu, a to su norme koje daju svjetsku klasifikaciju proizvodima, uslugama i sustavima, osiguravaju kvalitetu, sigurnost i učinkovitost te su sredstvo koje olakšava međunarodnu trgovinu. Osim što pruža potvrdu da su svi procesi odnosno proizvodi ili usluge realizirani prema zahtjevima definiranim u normi ISO 9001, neovisno o vrsti proizvoda ili usluge, sustav upravljanja kvalitetom donosi i druge prednosti, a odnose se na povećanje zadovoljstva zaposlenika, smanjenje broja nesukladnosti, smanjenje troškova te usklađivanje sa zakonskim zahtjevima i obvezama.

Norma ISO 9001 prepoznata je kao temelj na kojemu će svaka organizacija izgraditi sustav koji će osigurati zadovoljstvo kupaca i kontinuirano unapređenje, i kao takvog, mnoge organizacije ga zahtijevaju kao minimalan uvjet kako bi realizirali međusobnu suradnju i odabrali upravo takvu organizaciju za svoga dobavljača.

Osnova ovoga sustava je utvrđivanje procesa potrebnih za sustav upravljanja kvalitetom, odrediti njihov slijed i međusobno djelovanje, kriterije i metode za upravljanje tim procesima. Potrebno je osigurati dostupnost potrebnih resursa i informacija nužnih za potporu pri provođenju i nadziranju tih procesa, nadzirati, mjeriti i analizirati te procese i provoditi postupke nužne za ostvarivanje planiranih rezultata i njihovo trajno poboljšavanje. Ova norma omogućuje preduvjete za implementaciju drugih sustava upravljanja u organizacijama. (Britvić, 2011)

Norma ISO 9001 je norma koja je primjenjiva u svim oblicima organizacija bez obzira na djelatnost kojom se organizacija bavi. Norma je nastala kako bi se standardizirali zahtjevi za kvalitetu i može se reći da je norma ISO 9001 dobra poslovna praksa pretočena u zahtjeve norme. Za međunarodno priznatu normu ISO 9001 može se reći da je to norma koja je prepoznata kao baza na kojoj će svaka organizacija izgraditi sustav upravljanja kvalitetom koji će doprinijeti i osigurati zadovoljstvo kupaca i kontinuirano poboljšanje i unapređenje cijele organizacije.

U okviru norme ISO 9001 definirano je sedam temeljnih načela sustava upravljanja kvalitetom koja su važna za razumijevanje načina na koji sustav upravljanja kvalitetom djeluje u organizaciji i unutar kojega organizacija može usmjeriti svoje poduzetničke aktivnosti. Načela se primjenjuju jednako na sve organizacije, neovisno o veličini, vrsti, složenosti ili poslovnom modelu. Temeljna načela su: usmjerenost na kupca, vodstvo, uključivanje zaposlenika, procesni pristup, stalno poboljšanje, odlučivanje na temelju činjenica, upravljanje odnosima.



Slika 6: Načela sustava upravljanja kvalitetom

Izvor: Izrada autorice

- 1) Usmjerenost na kupca i njegovo zadovoljstvo najvažniji je preduvjet održivog uspjeha svake organizacije i stoga ovo načelo zahtjeva dosljednu i kontinuiranu usmjerenost na kupca te predviđanje i nadmašivanje njegovih očekivanja. Samo one organizacije koje imaju povjerenje svojih kupaca i drugih zainteresiranih strana mogu biti dugoročno uspješne. Komunikacija s kupcima je ključna za bolje razumijevanje njegovih očekivanja i potreba te daje priliku za stvaranje nove vrijednosti za kupca i prepoznavanje i ispunjavanje njegovih zahtjeva.
- 2) Najviša razina svake organizacije ima ključnu ulogu u definiranju svrhe, smjera i unutar-njeg okruženja organizacije. Ukoliko uprava organizacije ne stoji iza implementacije sustava upravljanja kvalitetom takav sustav ne može biti uspješan. Zadatak uprave je da stvori radnu sredinu u kojoj će svi zaposlenici moći razvijati svoje sposobnosti i moći ih koristiti u svrhu razvoja organizacije. Jedino na takav način se politika, strategija, misija, vizija, procesi i resursi mogu pravodobno prilagođavati kako bi se realizirali postavljeni ciljevi organizacije. Uloga i zadatak uprave je osigurati potrebne resurse i omogućiti edukaciju zaposlenika.
- 3) Uključivanje zaposlenika u donošenje odluka, prepoznavanje njihovih vrijednosti i mogućnosti kao i promicanje njihovih vještina i znanja znak je da je uprava organizacije usmjerena na učinkovitost i djelotvornost. Može se reći da je svaka organizacija dobra

koliko su dobri i njihovi zaposlenici, uključujući i menadžere. Ključno je da zaposlenici stvaraju vrijednost u organizaciji. Da bi mogli stvarati vrijednost nužno je fokusirati se na kompetencije zaposlenika i osnaživati ih.

- 4) Procesno orijentirani pristup podrazumijeva da je svaku organizaciju moguće promatrati kao niz međusobno povezanih procesa koji čine jedan sustav. Samo dobro razumijevanje procesa, njihove povezanosti i interakcije, organizaciji omogućuje realizaciju postavljenih ciljeva. Stoga je potrebno definirati pojedinačne korake procesa, njihov slijed i međudjelovanje, ulaze i izlaze te identificirati moguće izvore pogrešaka te definirati odgovornosti, što sve doprinosi nesmetanom odvijanju procesa, s obzirom da se proces definira kao niz međusobno povezanih i interaktivnih aktivnosti koji ulaze pretvara u izlaze.
- 5) Stalno poboljšavanje jedno od najvažnijih načela koje se odnosi na organizaciju i na zaposlenike. Kako bi organizacija mogla primjenjivati ovo načelo mora definirati i ciljeve koji će biti usmjereni na kontinuirano poboljšavanje na svim razinama. Definirani ciljevi moraju biti SMART (specifični, mjerljivi, ostvarivi, realni i vremenski definirani). Ovo načelo doprinosi boljoj profitabilnosti organizacije, održivom napretku i održivim konkurentskim prednostima u organizaciji.
- 6) Odlučivanje na temelju činjenica govori o tome da se djelotvorne i kvalitetne odluke temelje na analizama podataka i informacija, a donošenje odluka na temelju činjenica moguće je jedino ako se podaci i informacije kontinuirano prikupljaju i provjeravaju.
- 7) Upravljanje odnosima podrazumijeva da je najprije unutar organizacije važno osigurati interakciju među zainteresiranim stranama, a to su kupci, dobavljači i zaposlenici i njihov odnos s organizacijom. Za upravljanje odnosima važna je transparentna komunikacija i prihvaćanje zajedničkih ciljeva u smislu interesa kupaca kao i suradnja sa svim relevantnim zainteresiranim stranama.

Sva načela i njihove međusobne odnose potrebno je promatrati u cjelini i primjenjivati ih na način da se pokuša održati ravnoteža i jednak značaj svih načela. (Buntak i sur. 2021)

Sustav upravljanja kvalitetom potreban je zbog unapređenja vlastitog poslovanja, povećanja učinkovitosti poslovanja, izlaska i sigurnog nastupa na tržištu, ali i zadovoljstva zaposlenika. Implementacija sustava upravljanja kvalitetom znači da će se u organizaciji raditi organizirano i disciplinirano, da će se raditi uz stalan napredak, da će se dokumentirati sve što se radi, da će svatko biti odgovoran za svoj rad te da će se sva

saznanja koristiti za trajno unapređivanje kvalitete rada i cjelokupnog poslovanja organizacije.

Da bi sustav upravljanja kvalitetom u organizaciji bio uspješno primijenjen, on mora postati način upravljanja organizacijom, način razmišljanja i djelovanja organizacije i predstavljati kulturu organizacije u kojoj je implementiran. Cijela organizacija odnosno svi njeni zaposlenici moraju težiti istim ciljevima, slijediti misiju i ostvarivati viziju organizacije. (Sarta, 2017.)

Smatra se da su prednosti primjene ISO:

- efikasnije korištenje resursa i poboljšanje financijskog učinka;
- poboljšanje upravljanja rizicima;
- zaštita ljudi;
- povećana sposobnost za pružanje dosljednih, konzistentnih i unaprijeđenih proizvoda i usluga, čime se povećava vrijednost za kupca, ali i za sve zainteresirane strane.

Svrha implementacija norme ISO 9001 prvenstveno se odnosi na pomoć organizacijama da se pozicioniraju na tržištu i ojačaju svoju poziciju, da zadovolje zahtjeve kupaca, pojednostavne procese i smanje troškove, pokreću kontinuirano poboljšavanje i da lakše prate konkurenciju te da moguće poslovne rizike svedu na minimum.

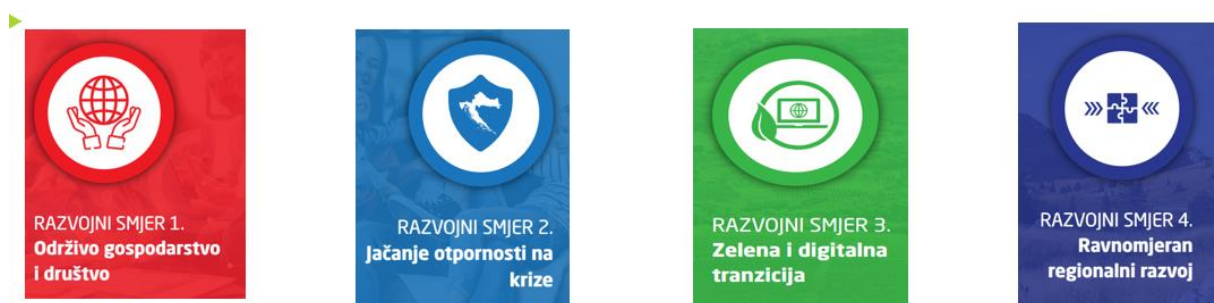
Implementacija sustava upravljanja kvalitetom u organizaciju zapravo znači uspostavu nove funkcije u organizaciji, a to je funkcija upravljanja kvalitetom čija je temeljna svrha sustav upravljanja kvalitetom pretočiti u svakidašnjicu odnosno u rutinu i stvoriti radni okvir unutar kojega se ostvaruju planirani ciljevi i željeni rezultati na učinkovit, sustavan i efikasan način.

Osnovni cilj svake organizacije je organizirati se na način da se točno zna što, tko, kada, kako i gdje treba učiniti da bi se realizirali ciljevi i planovi unutar organizacije, a sustavi upravljanja su modeli koji pomažu u toj realizaciji. U novije vrijeme sustav upravljanja kvalitetom korespondira s održivošću i transparentnošću poslovanja, a osnovna mu je prednost kontinuirano poboljšavanje svih procesa, usklađenost sa zahtjevima kupaca, zakonodavstva i struke kao i upravljanje rizicima.

5. Uloga kvalitete u kreiranju Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine

S obzirom da je kvaliteta zastupljena u svim segmentima društva te strateškim dokumentima i važna je za razvoj gospodarstva i inkorporirana je u Nacionalnu razvojnu strategiju Hrvatske do 2030. godine. Prema Nacionalnoj razvojnoj strategiji Hrvatske u kojoj se navodi da u odnosu na kulturne posebnosti, nacionalni identitet, sigurnost ljudi i države, globalna prepoznatljivost svake države je od ključnog značaja. Takva prepoznatljivost je posebno važna za Hrvatsku koja je tek prije tridesetak godina postala samostalna država jer utječe na jačanje izvoza, pobuđuje međunarodni interes, privlači ulaganja i otvara tržišta za hrvatske proizvode i usluge te doprinosi promicanju znanosti, gospodarstva, hrvatske kulture i povijesnog identiteta u vrijeme globalizacije.

Nacionalna razvojna strategija usmjerena je u 4 razvojna smjera: Održivo gospodarstvo i društvo, Jačanje otpornosti na krize, Zelena i digitalna tranzicija, Ravnomjeren regionalni razvoj.



Slika 7: Razvojni smjerovi NRS-a

Izvor: NRS 2030

Definirani smjerovi trebali bi doprinijeti tome da Hrvatska što bolje iskoristi svoje potencijale te da se na najbolji mogući način otklone gospodarske i društvene štete koje su prouzročene globalnom krizom, pandemijom, a i potresom. U svakom od navedenih smjerova svakako je važno prepoznati i ulogu kvalitete i njezin utjecaj na realizaciju definiranih ciljeva.



Slika 8: Razvojni smjerovi i strateški ciljevi NRS-a 2030

Izvor: NRS 2030

Kao jedan od strateških ciljeva Razvojnog smjera 1 „Održivo gospodarstvo i društvo“ definirana je „Globalna prepoznatljivost i jačanje međunarodnog položaja i uloge Hrvatske“, stoga je upravo u tom dijelu moguć snažan doprinos i razvoj kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga, a brendiranje takvih proizvoda i usluga svakako doprinosi njihovoj nacionalnoj ali i globalnoj prepoznatljivosti.

Strateški cilj „Konkurentno i inovativno gospodarstvo“ pokazuje da se samo produktivno, inovativno i konkurentno gospodarstvo može prilagoditi izazovima globalnih promjena. Konkurentni možemo biti jedino kada se na tržištu nudi kvalitetan, inovativan i prepoznatljiv proizvod ili usluga. Na taj način stvaraju se nova radna mjesta i nove prilike na tržištu rada za postojeće sudionike, a jednako i za generacije koje dolaze. Nove vrijednosti moguće je stvoriti jedino kvalitetom, zdravom konkurencijom, inovacijama i učinkovitim djelovanjem u svim granama gospodarstva kao i u privatnom i državnom sektoru. (NRS 2030, NN 13/2021)

U tom pogledu znakovi kvalitete HGK pridonose strateškom cilju jasno ističući inovativne proizvode i usluge hrvatskoga gospodarstva. Jasni su pokazatelji podrška inovacijama prijeko potrebnima za razvoj kako društva tako i gospodarstva.

Dobri rezultati u prijašnjem financijskom razdoblju potvrđuju važnost ulaganja u brendiranje na što se i naslanja strategija NRS 2030.

6. Brendiranje

U današnjem poslovnom okruženju u kojem su organizacije izložene velikim konkurentskim pritiscima marketing ima sve važniju ulogu. Organizacije su izložene sve većoj konkurenciji zbog rasta broja proizvođača i razvoja novih proizvoda i usluga na domaćem tržištu, ali i zbog rasta inozemne konkurencije. Opstanak na tržištu i profit značajno ovise o upotrebi dostupnih marketinških alata, a upravo je brend koristan marketinški alat koji predstavlja važnu konkurentsku prednost.

Branding je stvaranje imena, simbola ili dizajna koji u svijesti kupca stvara sliku o proizvodu, identificira proizvod te održava jednom stvoreni imidž proizvoda.

Poznato je više definicija pojma brend, a jedna od najprihvaćenijih je definicija Američkog udruženje za marketing prema kojem je brend ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija svega navedenog s ciljem da proizvod ili usluga budu identificirani te da ih se razlikuje od konkurencije. (Keller, 2012.)

Cilj brenda je prikazati sve dimenzije razvoja odnosa između kupaca i konkretne organizacije, proizvoda ili usluge. Brend treba pružiti dodanu vrijednost kupcu. Može se reći da brend predstavlja način na koji kupac vidi, primjećuje i razumije određeni brend u svim dimenzijama. Pri tome je od ključnog značenja kakav imidž ima brend, odnosno na koji način je pozicioniran u svijesti kupaca. (Veljković, Đorđević, 2011.) S obzirom da je kupac u centru svih marketinških aktivnosti svake organizacije, pozicioniranje brenda kod kupaca ima vrlo važnu ulogu na tržištu. Da bi organizacija pridobila i zadržala kupca ključno je prepoznati njegove potrebe, pružiti mu veću vrijednost od konkurencije i ispuniti njegova očekivanja i na taj način se pozicionirati na tržištu. (Renko, 2009.) Ako kupac nije upoznat s brendom, brend nema tržišnu vrijednost, a upravo je vrijednost brenda konkurentska prednost svake organizacije. (Kesić, 2003.)

Može se reći da je osnovni smisao i cilj brendiranja povećanje prodaje proizvoda i usluga, a najvažnije prednosti brendiranja su doprinos jačanju razlike brenda u odnosu na konkurentne proizvode i usluge te je moćan razlikovni alat koji kupcima olakšava izbor određenog proizvoda ili usluge.

Brendiranje:

- omogućava jednostavnije identificiranje proizvoda ili usluge;
- smanjuje vrijeme traženja proizvoda i donošenja odluke o kupnji;
- smanjuje rizik kupovine;
- razvija odnos s proizvođačem;

- doprinosi identificiranju kupca s proizvodom ili uslugom;
- omogućuje da brend šalje signal o kvaliteti proizvoda ili usluge.

Brendiranje omogućava organizacijama da stvore i zaštite svoje intelektualno vlasništvo, stvore lojalnog kupaca, koji će zbog stečenog povjerenja i dalje kupovati i konzumirati njihove proizvode ili koristiti usluge, čak i kada konkurencija razvije proizvod sličnih karakteristika, pa i u slučajevima kada je proizvod ili usluga konkurencije višeg cjenovnog ranga. Uz to što je brend ime, vizual, logotip ili pakiranje, brend utječe i na to da je kreirana određena svjesnost o proizvodu, poboljšana njegov imidž i istaknutost te je prepoznat i pozicioniran njegov identitet na tržištu. Proizvod ili usluga mora imati obilježja koja kupac može prepoznati kao korisne i prikladne za njega jer tako će brend biti usmjeren na doživljaj koji kupac i očekuje od njega. (Pavlek, 2008)

Na brendiranju je potrebno raditi kontinuirano i dugoročno i ono je važan komunikacijski alat koji doprinosi komunikaciji s kupcima i dobavljačima.

Brendiranje je važno za pravilno pozicioniranje proizvoda i usluge na tržištu. Brendovi govore kupcima što mogu očekivati i uvijek iznova uvjeravaju kupce u kvalitetu onoga što kupuju. To uvjeravanje privlači kupce i time jaki brendovi osnažuju i postaju vrlo vrijedna imovina za organizaciju. (Butler, 2013)

Smatra se da kupci doživljavaju one proizvode i usluge koji su predstavljeni raznim brendovima kao proizvode i usluge različite kvalitete. Kao osnovni razlog kupovine smatra se percepcija brenda jer ona doprinosi vrijednosti brenda. (Vranešević, 2007)

Brendiranje je svuda oko nas i sve se može brendirati. Može se reći da je brend percepcija javnosti nekog proizvoda ili usluge ili organizacije odnosno skup svih dojmova koje korisnik ima o proizvodu, usluzi ili organizaciji. Brend predstavlja sliku ili ideju koju kupac ima kada razmišlja o kupovini određenih proizvoda ili usluga, stoga su za percepciju brenda važne fizičke, emocionalne i vizualne značajke svakog brenda. Važno je stvoriti brend upravo onakav kakav organizacija želi da ga javnost percipira jer ukoliko organizacija ne uspije u tome, to može učiniti javnost umjesto nje, ali to možda neće uvijek biti pozitivno. Zbog toga je vrlo važno da se prilikom stvaranja brenda osobita pažnja posveti definiranju onoga što organizacija uistinu želi postati i po čemu želi da ju javnost prepozna i razlikuje od konkurencije. To je posebno važno zbog toga što kvalitetno definiran brend može trajati zauvijek i može predstavljati konkurentsku prednost organizacije i doprinijeti odabiru jednog proizvoda ili usluge umjesto drugog u istoj kategoriji. Proces brendiranja ne stvara se na tržištu nego on nastaje u glavama i svijesti kupca, stoga je potrebno u svijesti kupca stvoriti percepciju da je određeni proizvod upravo onaj kojeg kupac treba i jedini je koji će zadovoljiti njegove potrebe u odnosu na druge slične proizvode. (Masnica, 2019)

Anić (2010) smatra da kupci više nisu zadovoljni prosječnim proizvodom ili uslugom koji je dostupan na tržištu nego traže najkvalitetnije proizvode i usluge te se žele informirati o proizvodu i usluzi i tada donose odluku o kupnji proizvoda i usluge visoke kvalitete.

Chaudhuri (2002) navodi da proizvođači, kupci ali i društvo u cjelini imaju različitu percepciju kvalitete, a percepcija kvalitete brenda je značajan faktor koji utječe na odluku o kupovini.

Keller (2003) pak navodi kako se snaga brenda može povezati s percepcijom kupaca o samom brendu na temelju informacija koje je čuo o brendu ili doživio, osjetio i primijetio. Kupci se oslanjaju na vlastita iskustva s brendom, ali i na iskustva osoba u koje imaju povjerenja.

Chi i sur. (2009) smatraju kako sve veća svjesnost i informiranost kupaca uvelike utječe na usmjerenost prema poznatim brendovima pri kupovini te da svijest o brendu ima pozitivan učinak na namjeru ponovne kupovine tog brenda.

Da bi brendiranje bilo uspješno najvažnije je razumjeti želje i potrebe kupaca i iz tog razloga može se reći da brend nadilazi proizvod koji ima vijek trajanja i da je brendiranje razlog zbog kojega su kupci spremni platiti veću cijenu proizvoda ili usluge jer brend stvara vrijednost s kojom se kupac poistovjećuje. (Rončević i sur. 2021)

Poznato je dvanaest vrsta brendiranja:

- brendiranje proizvoda – najpoznatija i najpopularnija vrsta brendiranja koja je usmjerena na prepoznatljivost određenog proizvoda, a najčešće se proizvodi brendiraju putem logotipa, boje i dizajna proizvoda;
- brendiranje usluga – naglasak brendiranja je na pružanju kvalitetne besprijekorne usluge kupcima. Usluge također mogu biti prepoznatljive po logotipu ili boji koja prevladava u organizaciji;
- brendiranje sastojaka – isticanje prednosti jednog sastojka proizvoda ili jedne grane u poslovanj;
- korporativno brendiranje – brendiranje cijelog niza proizvoda ili usluga neke organizacije. Fokus brendiranja je na cijeloj organizaciji ističući kvalitetu svih proizvoda ili usluga organizacije;
- osobno brendiranje – ukoliko se osoba ili poduzetnik želi istaknuti na tržištu može iskazati po kojim karakteristikama se razlikuje od drugih i tako se osobno brendirati;
- kobrendiranje – brendiranje u kojem se dvije ili više organizacija povezuju u proizvodnji zajedničkog proizvoda ili pružanju usluge. Na taj način organizacije pozitivno utječu jedna na drugu i time doprinose boljim rezultatima poslovanja;
- online brendiranje – ovisi o tome kako se organizacija želi pozicionirati, pa svoje brendira-

nje može usmjeriti preko web stranice, društvenih mreža, blogova odnosno svih oblika brendiranja na internetu;

- offline brendiranje – brendiranje koje se provodi izvan interneta npr. putem posjetnica, sastanaka. Za takvo brendiranje je potrebna kombinacija dobrog dizajna proizvoda ili usluge i sposobnih i kvalitetnih ljudi koji prezentiraju brend;
- brendiranje bez brenda – brendiranje kojim je proizvod sam po sebi dovoljan za privlačenje pažnje kupaca. Tako brendirani proizvodi su visoke kvalitete, jednostavnog dizajna i slabih marketinških aktivnosti;
- geografsko brendiranje – koncentrirano na jedinstvene osobine određenog područja ili regije. Pojedine organizacije i svoje proizvode povezuju s područjem gdje su proizvedeni i tako na poseban način utječu na svijest kupaca;
- aktivističko ili „svjesno“ brendiranje – organizacije koje žele koristiti ovaj način brendiranja na pozitivan način utječu na okolinu odnosno organizacija nastoji riješiti probleme s kojima se okolina u kojoj djeluje susreće i na taj način gradi brend koji će biti prepoznat kod kupaca;
- brendiranje gradova – provodi se na način da se pronalazi i razvija vrijednost nekog grada koji će biti prepoznatljiv, jedinstven i drugačiji u odnosu na druge. (Pisalica, 2020)

Brend i cijena važni su faktori koji doprinose donošenju odluke kupca hoće li se odlučiti za kupnju određenog proizvoda ili usluge. U današnje vrijeme važnost pri donošenju odluke o kupnji proizvoda i usluga ima i zemlja podrijetla.

Percepcija kupca o brendu ili proizvodu razlikuje se ovisno o njihovoj rasi, tradiciji, kulturi ili ekonomskom statusu. Tako kupci u SAD-u preferiraju domaće proizvode, a ne one proizvedene u zemljama u razvoju jer vjeruju u kvalitetu domaćih proizvoda, dok kupci u zemljama u razvoju preferiraju marke iz razvijenih zemalja jer oni te marke smatraju alatom za izražavanje svog društvenog statusa ili imidža. (Lee, 2013)

Verlegh i Steenkamp (1999) smatraju da zemlja podrijetla ima simbolično i emocionalno značenje za kupce.

Kupci kupuju proizvode i usluge od proizvođača odnosno od organizacija u koje imaju povjerenja, koje prepoznaju, stoga je važno da svaka organizacija veliku pažnju posveti brendiranju svojih proizvoda i usluga. Institucije infrastrukture kvalitete u svakoj državi daju svoj doprinos u poticanju, prepoznavanju i promociji kvalitete i kvalitetnih proizvoda i usluga kako bi njihove organizacije bile što uspješnije u svome poslovanju, a kupci i društvo u cjelini imalo na raspolaganju kvalitetan proizvod i uslugu.

7. Znakovi kvalitete HGK „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“

Jedna od osnovnih uloga HGK je promicati interese svojih članica i gospodarstva u cjelini, a s obzirom da se brendovima vidljivo ističe snaga gospodarstva HGK je pokrenula prepoznatljivo nacionalno brendiranje odnosno označavanje proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK.

Znakovi kvalitete osmišljeni su na temelju natječaja za izradu logotipa za znakove kvalitete koji su u počecima bili zamišljeni kao znak kvalitete i znak podrijetla. Osmišljeni su kao projekt promicanja vrijednih i originalnih hrvatskih proizvoda. Natječaj je bio raspisan 1. prosinca 1995. godine. Osnovni uvjeti za izradu znakova bili su da znakovi moraju biti unikatni, prepoznatljivi, prihvatljivi, vrhunske kvalitete i dizajna. Znakovi moraju razumljivo komunicirati osnovnu poruku, originalno naznačiti lokalitet iz Hrvatske te promidžbeno djelovati na domaćem i inozemnom tržištu. Na natječaj je pristiglo 14 radova poznatih autora, a ocjenjivačka komisija koja je bila sastavljena od priznatih stručnjaka s područja tržišnog komuniciranja i grafičkog dizajna temeljito je analizirala svaki rad te zaključila da se odabire rad tada mladih dizajnera Marka Koržineka i Ivice Belinića, koji su bili u konkurenciji s tadašnjim uglednim hrvatskim grafičkim dizajnerima i likovnim umjetnicima.

Hrvatska gospodarska komora je 1995. godine započela razradu Projekta označavanja proizvoda utemeljenih na autentičnosti, dizajnu i kvaliteti koja može ozbiljno konkurirati europskim i svjetskim zahtjevima.

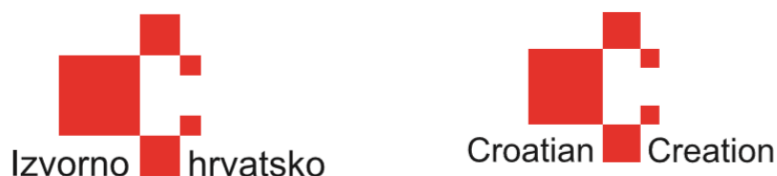
Znak „Hrvatska kvaliteta“ dodjeljuje se proizvodima i uslugama podrijetlom iz Republike Hrvatske koji se odlikuju natprosječnom kvalitetom. Znak kvalitete ujedno identificira zemlju podrijetla, ali i ukazuje kupcu kako je to proizvod vrhunske kvalitete i predstavlja sigurnost za kupca te mu potvrđuje da je nabavio doista kvalitetan hrvatski proizvod. Iskustva drugih zemalja pokazuju da se znak kvalitete u današnjoj konkurenciji pokazao nezamjenjivim dijelom suvremene marketinške strategije i da postaje garancija pouzdanosti.



Slika 9: Znak „Hrvatska kvaliteta/Croatian Quality“

Izvor: HGK

Znak „Izvorno hrvatsko“ dodjeljuje se kvalitetnim proizvodima i uslugama podrijetlom iz Republike Hrvatske, s obilježjima istinskih nacionalnih vrijednosti. On vizualno označava zemlju podrijetla proizvoda, identificirajući povezanu hrvatsku kvalitetu i autentičnost. Namjena dodjele prava uporabe znaka „Izvorno hrvatsko“ je poticanje stvaralaštva, kreativnosti, originalnosti i invencije domaćih proizvođača u okruženju suvremene tehnologije.



Slika 10: Znak „Izvorno hrvatsko/Croatian Creation“

Izvor: HGK

Temeljem Pravilnika o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, proizvod za koji se podnosi Zahtjev za dodjelu prava uporabe znaka kvalitete treba biti izrađen od visokovrijednih i ekološki prihvatljivih materijala te se odlikovati boljom funkcionalnošću, većom uporabnom vrijednošću, prepoznatljivošću, suvremenim dizajnom i dugotrajnošću. Usluga za koju se podnosi Zahtjev, treba biti pouzdana, prepoznatljiva, dostupna, imati povjerenje korisnika usluge te jamčiti višu razinu kvalitete u svim uvjetima i okruženjima.

Natprosječno kvalitetnim proizvodom i uslugom smatra se onaj proizvod i usluga koji:

- svojim ukupnim svojstvima može zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe korisnika;
- može ispuniti zahtjeve utvrđene u normama ili specifikacijama, kojima se osigurava viša razina kvalitete od one koja je utvrđena zakonskim propisima koji se odnose na proizvod ili uslugu;
- ima višu razinu kvalitete koja mora biti mjerljiva.

Kriteriji za dodjelu prava uporabe znaka sukladno Pravilniku o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga su:

- hrvatsko podrijetlo proizvoda, pružanje usluge na području Republike Hrvatske;
- zadovoljavanje zakonskih odrednica koje se odnose na proizvod ili uslugu u pogledu sigurnosti, zaštite zdravlja, zaštite kupaca i briga o zaštiti okoliša;

- ispitivanja proizvoda provedena u akreditiranim organizacijama;
- postojanje sustava osiguravanja kvalitete odnosno sustava upravljanja kvalitetom;
- dizajn;
- sastav / sirovina / dobavljači;
- uporabna svojstva / trajnost / pouzdanost;
- nagrade;
- prepoznatljivost / dostupnost / okruženje;
- tržišni rezultati / izvozni rezultati;
- praćenje zadovoljstva kupaca;
- postupanje s reklamacijama kupaca.

7.1. Postupak dodjele prava uporabe znakova „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“

Pravo uporabe znaka kvalitete može ostvariti svaka pravna osoba upisana u trgovački ili obrtni registar u Republici Hrvatskoj ili fizička osoba upisana u odgovarajući upisnik mjerodavnih tijela Republike Hrvatske.

Postupak dodjele prava uporabe znaka je propisan Pravilnikom o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, koji je temeljni akt i u kojemu su jasno definirani ciljevi, prava i obaveze sudionika u postupku dodjele. Postupak dodjele prava uporabe znakova kvalitete HGK započinje nakon što se zainteresirani gospodarski subjekt prijavi Odjelu za upravljanje kvalitetom na način da popuni Zahtjev za dodjelu prava uporabe znaka koji je najvažniji operativni dokument koji ukazuje na mjerila i zahtjeve kojima mora udovoljiti gospodarski subjekt koji se prijavljuje za postupak dodjele prava uporabe znaka kvalitete. Uz Zahtjev se prilaže dokumentacija kojom se može dokazati da se radi o natprosječno kvalitetnim proizvodima. Dokazivanje se odnosi na objektivne dokaze o kvaliteti koji su potkrijepljeni analitičkim izvješćima, potvrđama, certifikatima ili drugim objektivnim dokazima o kvaliteti proizvoda i usluga te usklađenosti sa zakonodavnim, tehničkim i normativnim zahtjevima kao i međunarodnim normama ili dodatnim specifičnim uvjetima u odnosu na proizvod ili uslugu.

Gospodarski subjekti koji proizvode ili pružaju usluge u RH, a žele postati nositelji znaka „Izvorno hrvatsko“ uz navedene uvijete za znak „Hrvatska kvaliteta“, trebaju moći dodatno

dokazati da je proizvod ili usluga nastao kao rezultat razvojno – istraživačkog rada, inovacije, invencije ili dugogodišnje tradicije.

U postupku dodijele prava uporabe znakova kvalitete provodi se i pregled procesa proizvodnje ili nastajanja usluge kod podnositelja Zahtjeva. Postupak provode članovi stručne Tehničke komisije, a čine ih stručnjaci iz akademske zajednice, gospodarstva, marketinga, upravljanja sustavima kvalitete i drugi stručnjaci zavisno o vrsti proizvoda / usluge / djelatnosti podnositelja zahtjeva, čiji je stručni autoritet također jamstvo kvalitete. U razmatranju pojedinog proizvoda ili usluge Tehničke komisije vode računa o svim elementima kao što su hrvatsko podrijetlo, izvozni rezultati proizvoda ili usluge, ispitivanja koja su provedena, nagrade koje je proizvod ili usluga stekao, postojanje sustava upravljanja kvalitetom, briga o zaštiti okoliša. Podnositelj zahtjeva mora moći, objektivnim dokazima o kvaliteti koji su potkrijepljeni analitičkim izvješćima i potvrdama, dokazati usklađenost sa zakonodavnim, tehničkim, normativnim ili drugim specifičnim zahtjevima za određeni proizvod, uslugu ili djelatnost. Osim o kvalitativnim svojstvima prilikom razmatranja zahtjeva za dodjelu prava uporabe znaka uzima se u obzir i dizajn, jednostavnost uporabe, trajnost, servis, briga o kupcima te prepoznatljivost i ugled gospodarskog subjekta i proizvoda odnosno usluge.

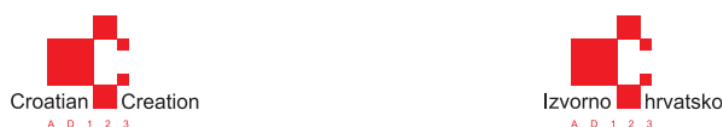
Kako bi bili obuhvaćeni svi potencijalni proizvodi i usluge odnosno nositelji znakova kvalitete, HGK ima bazu s više od 300 stručnjaka iz svih područja djelatnosti. Nakon što su utvrđene sve relevantne činjenice i dokazi, Tehnička komisija donosi Stručno mišljenje. Ono može biti pozitivno ili negativno. U Stručnom mišljenju obrazlažu se svi elementi za dodjelu prava uporabe znaka kvalitete ili razlozi odbijanja Zahtjeva. Tehnička komisija temelji stručno mišljenje na zaprimljenoj dokumentaciji, pregledu proizvodnje i pregledu pružanja usluge, vlastitom stručnom stavu te na dostavljenim rezultatima ispitivanja proizvoda ili usluga, ako je takvo ispitivanje provedeno. Pozitivno mišljenje Tehnička komisija upućuje Savjetu vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga te ako su ispunjeni svi uvjeti, Savjet na temelju stručnog mišljenja Tehničke komisije, donosi Odluku o dodjeli prava uporabe znaka za proizvod ili uslugu za koju je Zahtjev podnesen.

Pravo uporabe znaka stječe se ugovorom o pravu uporabe znaka koji, na temelju Odluke Savjeta o dodjeli prava uporabe znaka, a sklapaju ga Hrvatska gospodarska komora, kao nositelj znaka i pravna ili fizička osoba kao korisnik znaka na razdoblje od tri godine. Potpisivanjem ugovora o pravu uporabe znaka korisnik znaka preuzima sva prava i obveze koje proizlaze iz Pravilnika o vizualnom označavanju hrvatskih proizvoda i usluga.

Nakon potpisivanja ugovora, Hrvatska gospodarska komora korisniku znaka uručuje posebnu potvrdu o stjecanju prava uporabe znaka.

Znak se mora koristiti u skladu s Priručnikom uporabe znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“, koji je sastavni dio ugovora sukladno Pravilniku o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga. Znak se može koristiti u promidžbene svrhe, isključivo za proizvod ili uslugu za koje je dodijeljeno pravo uporabe. Priručnik je obvezujući za sve nositelje znakova kvalitete, a njime je definiran način apliciranja znaka (konstrukcija, umanjenja, tipografija, boje, minimalna veličina, minimalni prostor, dozvoljene aplikacije). Svakom proizvodu ili usluzi kojem je dodijeljen znak kvalitete dodjeljuje se i slovno brojčana oznaka. Oznaka je specifična i jedinstvena za svaki proizvod ili uslugu.

Primjer izgleda apliciranog znaka kvalitete:



Slika 11: Znak „Izvorno hrvatsko“ sa slovno-brojčanom oznakom

Izvor: HGK

Znakovi „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ sastoje se od znaka, logotipa i slovno-brojčane oznake u stalnim odnosima. Budući da nije moguće unaprijed odrediti dimenzije, oblike i materijale na koje će se znak aplicirati, najvažnije je sačuvati cjelovitost i čitljivost znaka. Znak se isključivo aplicira u osnovnoj boji (crvena, crna) zbog postizanja što boljeg vizualnog učinka, osobitu pozornost treba pridati najmanjoj veličini, koja je definirana u Priručniku uporabe znakova kvalitete.

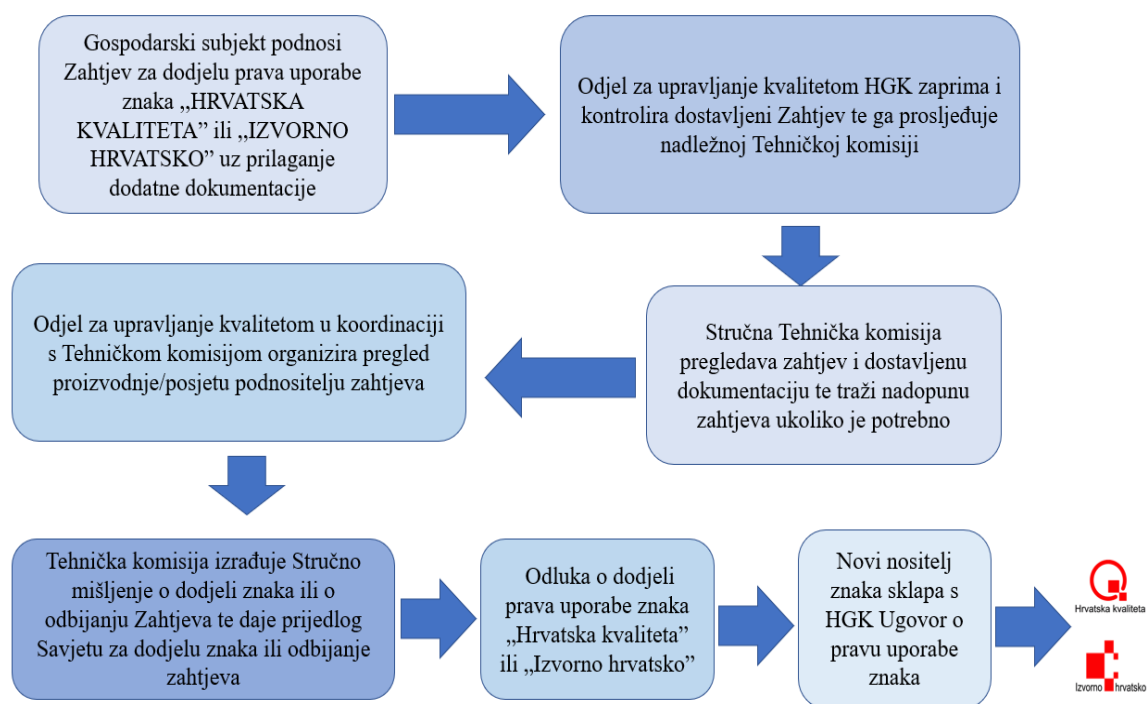


Slika 12: Znak „Hrvatska kvaliteta“ sa slovno-brojčanom oznakom

Izvor: HGK

Logotip se može aplicirati na hrvatskom i engleskom obliku „Croatian Quality“ i „Croatian Creation“, s tim da je potrebno poštovati minimalne razlike koje postoje među njima. Za razliku od aplikacije na proizvodima i ambalaži, u marketinškim i ostalim promidžbenim aktivnostima

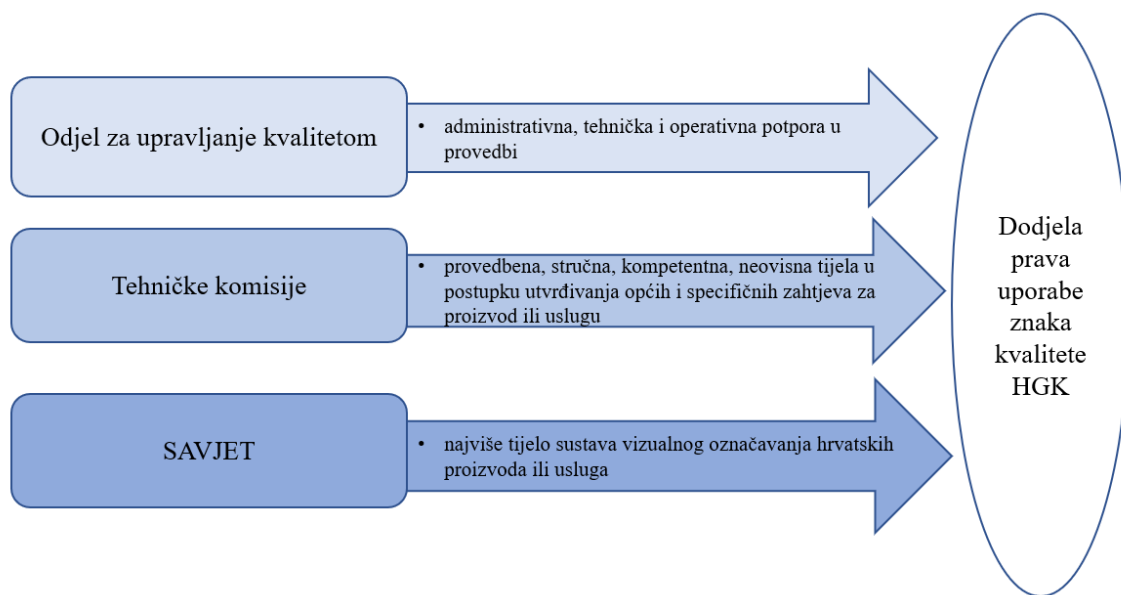
znak se može aplicirati bez slovno-brojčane oznake i dopuštena je slobodnija obrada, ali u skladu s ranije navedenim Priručnikom.



Slika 13: Postupak dodjele prava uporabe znakova kvalitete HGK

Izvor: Izrada autorice prema Pravilniku o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga HGK

Tri su ključne sastavnice u postupku dodjele prava uporabe znakova kvalitete HGK: Odjel za upravljanje kvalitetom koji je administrativno, tehnička i operativna potpora u provedbi, koji provodi koordinaciju između podnositelja Zahtjeva i Tehničke komisije. Druga sastavnica su vanjski suradnici HGK odnosno stručne Tehničke komisije koje su provedbena, stručna, kompetentna, neovisna tijela u postupku utvrđivanja općih i specifičnih zahtjeva za proizvod ili uslugu i treća je Savjet koji je najviše tijelo vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda ili usluga. Savjet čine predstavnici institucija zainteresiranih za ostvarenje ciljeva projekta, a to su predstavnici ministarstava i institucija infrastrukture kvalitete.



Slika 14: Sastavnice u postupku dodjele prava uporabe znakova kvalitete

Izvor: Izrada autorice

Način rada kroz neovisne ekspertne stručnjake rezultira upravo onime što je HGK željela postići, a to je da proizvode i usluge procjenjuje i pravo uporabe znakova dodjeljuje struka čime se izbjegava svaki vanjski utjecaj na dodjelu i jamči vrhunska svrhovitost.

Slijedom svega navedenog može se zaključiti da su Znakovi kvalitete HGK:

- Garancija kvalitete proizvoda/usluge;
- Dokaz da je kvalitetu potvrdila struka;
- Priznanje proizvodu/usluzi/ proizvođaču/ pružatelju usluge;
- Dodana vrijednost proizvodu/usluzi/tvrtki;
- Prepoznatljivi kod kupaca;
- Mogućnost za kreiranje promocije i brendiranja kvalitete hrvatskih proizvoda/usluga;
- Sinonim za zemlju podrijetla proizvoda/usluge;
- Znakovi daju prepoznatljivost na izvoznim tržištima.

Kako bi pridonijela dodatnoj vrijednosti znakova „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ te većoj koristi za nositelje znakova kvalitete Hrvatska gospodarska komora provodi promotivne aktivnosti u skladu s godišnjim strateškim planom promocije. Također, se provodi promocija putem elektroničkih medija, portala, tv, radio, tiskanih medija, putem publikacija,

kataloga i promotivnih letaka na sajmovima u zemlji i inozemstvu, specijaliziranim akcijama HGK i putem web stranice.

Glavno mjesto informiranja o znakovima kvalitete HGK sa svim dostupnim informacijama o postupku dojele prava uporabe znakova kvalitete i svim proizvodima i uslugama i nositeljima znakova je web stranica (znakovi.hgk.hr). Da postoji interes za informiranje o znakovima kvalitete potvrđuje i podatak kojega HGK kontinuirano prati, da je tijekom 2022. godine ostvareno 62.200 pregleda stranice znakovi.hgk.hr od strane 36.117 korisnika iz 99 zemalja svijeta.



Slika 15: Web stranica Znakovi kvaliteta HGK

Izvor: HGK

7.2. Pregled broja znakova kvalitete HGK

Svi proizvodi i usluge koji su nositelji znakova kvalitete promoviraju se na web stranici, a pregled broja znakova prikazan je u tablici 1.

Tablica 1. Pregled broja znakova kvalitete HGK

UKUPAN broj znakova kvalitete HGK	322
„Hrvatska kvaliteta“	254
PROIZVODA	212
USLUGA	42

„Izvorno hrvatsko“	68
PROIZVODA	65
USLUGA	3
BROJ TVRTKI korisnika prava uporabe znakova kvalitete HGK	189

Izvor: Izrada autorice prema dostupnim podacima HGK na dan 4.1.2023.

HGK promovira nositelje znakova kvalitete na različite načine, a jedan od njih je i isticanjem logotipa gospodarskih subjekata-nositelja znakova kvalitete na niže navedeni način:



Slika 16: Nositelji znakova kvalitete HGK

Izvor: HGK

Veliki broj tvrtki prepoznao je benefite brendiranja znakovima kvalitete, što potvrđuje podatak da 58 tvrtki ima brendirano 2 ili više proizvoda/usluge znakovima kvalitete. Tako 1 tvrtka ima brendirano 10 proizvoda, 2 tvrtke imaju brendirano 8 proizvoda, jedna tvrtka 7 proizvoda, tri tvrtke imaju brendirano po 5 proizvoda, deset tvrtki ima brendirana 4 proizvoda, sedamnaest tvrtki ima brendirano 3 proizvoda, a dvadesettri tvrtke imaju brendirana po dva proizvoda ili usluge. Ostalih 131 tvrtki ima brendiran po jedan proizvod znakovima kvalitete HGK. (Registar znakova HGK)

7.3. Pregled broja znakova po područjima

Pregledom broja znakova po područjima vidljivo je da su znakovi kvalitete HGK najzastupljeniji u području prehrambenih proizvoda – 99 znakova, pića – 64 znaka, tekstila i proizvoda od tekstila – 21 znak, ostali proizvodi kemijske industrije – 15 znakova, drvo, drvni proizvodi i namještaj – 19 znakova, ali znakovi kvalitete dodijeljeni su i u drugim područjima, kao što su edukacija, računalni programi, elektrotehnički proizvodi, građevni proizvodi i graditeljstvo, lijekovi i dodaci prehrani, medicinski aparati, instrumenti, proizvodi i pomagala, marketing, komunikacija i vođenje komercijalnih poslova, metalna industrija i strojogradnja, oblikovanje proizvoda od kamena i keramike, sjeme i sadni materijal, turizam i turističke usluge, usluge prijevoza, ambalažiranja i skladištenja i arhiviranja, medicinske usluge, usluge mehaničke i kemijske obrade, znanstvene i tehnološke usluge.

Tablica 2. Pregled broja znakova po područjima

R.br.	Područje	Broj proizvoda i usluga po područjima
1.	Prehrambeni proizvodi	99
2.	Piće	64
3.	Građevni proizvodi i graditeljstvo	21
4.	Tekstil i proizvodi od tekstila	21
5.	Edukacija	20
6.	Drvo, drvni proizvodi i namještaj	19
7.	Ostali proizvodi kemijske industrije	15
8.	Računalni programi	12
9.	Elektrotehnički proizvodi	9
10.	Metalna industrija i strojogradnja	8
11.	Medicinski aparati, instrumenti, proizvodi i pomagala	7
12.	Turizam i turističke usluge	4
13.	Usluge prijevoza, ambalažiranja, skladištenja i arhiviranja	4
14.	Znanstvene i tehnološke usluge	4
15.	Kozmetički proizvodi	3
16.	Lijekovi i dodaci prehrani	3

17.	Oblikovanje proizvoda od kamena i keramike	2
18.	Marketing, komunikacija i vođenje komercijalnih poslova	2
19.	Medicinske usluge	1
20.	Izrada tradicionalnih proizvoda	1
21.	Sjeme i sadni materijal	1
22.	Usluge čišćenja i održavanja	1
23.	Usluge mehaničke ili kemijske obrade	1
UKUPAN BROJ ZNAKOVA KVALITETE		322

Izvor: Izrada autorice prema Registru znakovi kvalitete na dan 4.1.2023.

7.4. Dodjela prava uporabe znakova kvalitete HGK kroz EU fondove

Veliki doprinos i snažnu potporu gospodarskim subjektima omogućila je Hrvatska gospodarska komora, koja je 2018. godine u suradnji s Ministarstvom gospodarstva, poduzetništva i obrta (potpisan Sporazum između HGK i Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta), osigurala dodjelu bespovratnih sredstava bez vlastitih ulaganja gospodarskih subjekata u ukupnom iznosu od 7,5 milijuna kuna za dodjelu prava uporabe znakova kvalitete HGK. Natječaj je u prvoj varijanti trebao trajati od 2018. do 2020. godine. Međutim, temeljem zaključaka Vlade RH usmjerenih na pomoć gospodarstvu uslijed pandemije COVID-19, a na zahtjev Hrvatske gospodarske komore, vrijeme mogućnosti prijave na natječaj za gospodarske subjekte je produženo te je natječaj trajao do 30. lipnja 2021. godine. Natječaj je bio namijenjen mikro, malim i srednjim gospodarskim subjektima s ciljem da dobivanjem znakova kvalitete HGK povećaju svoju konkurentnost te doprinesu povećanju prepoznatljivosti hrvatskih proizvoda i usluga na otvorenom tržištu.

Cilj natječaja, a ujedno i vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK je povećanje prepoznatljivosti kvalitete hrvatskih proizvoda i usluga, čime se osiguravaju preduvjeti za povećanje prihoda od prodaje, izvoza i ukupne konkurentnosti i doprinosi se stvaranju hrvatskog identiteta na domaćem i svjetskom tržištu.

Financijska sredstva su bila osigurana temeljem Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ iz Europskog fonda za regionalni razvoj za razdoblje 2014. – 2020. pod nazivom Poziv na dostavu projektnih prijedloga ZNAKOVI KVALITETE referentna oznaka KK.03.2.1.11.

Pravo na prijavu projektnog prijedloga imali su novi nositelji te već postojeći nositelji prava uporabe znakova kvalitete HGK, ali za nove proizvode i usluge odnosno za proizvode i usluge koji još ne nose znak kvalitete. Hrvatska gospodarska komora je bila pružatelj usluge, a Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta davatelj potpore.

Natječaj je polučio dobre rezultate s obzirom da je za vrijeme trajanja natječaja uz osigurana sredstava za troškove rješavanja zahtjeva za dodjelu prava uporabe znakova kvalitete HGK i za pravo uporabe znaka na razdoblje od tri godine dodijeljeno ukupno 166 novih znakova kvalitete.

Broj znakova kvalitete HGK u posljednjih deset godina u kontinuiranom je porastu, što je vidljivo iz tablice broj 3. S početkom natječaja 2018. godine odnosno osiguranjem sredstava iz EU fondova za dodjelu prava uporabe znakova kvalitete HGK i korištenje prava uporabe znaka kvalitete za razdoblje od tri godine zabilježen je znatan porast broja dodijeljenih znakova što ukazuje na činjenicu da su gospodarski subjekti prepoznali važnost znakova kvalitete, ali i iskoristili mogućnost brendiranja svojih proizvoda i usluga koristeći sredstva iz EU fondova, što je svakako veliki doprinos i poticaj brendiranju i prepoznavanju kvalitete općenito.

Tablica 3. Pregled broj znakova kvalitete HGK po godinama za razdoblje od 10 godina

Godina	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Ukupan broj znakova kvalitete HGK	125	128	237	222	215	205	231	286	354	322
Hrvatska kvaliteta	77	80	150	151	146	139	168	227	284	254
Izvorno hrvatsko	48	48	87	71	69	66	63	59	70	68
Broj tvrtki nositelja znakova kvalitete HGK	85	77	144	135	134	134	144	170	202	189

Izvor: Izrada autorice prema Registru Znakovi kvalitete HGK na dan 4.1.2023.

8. Žigovi HGK – intelektualno vlasništvo HGK

Zaštita intelektualnog vlasništva važan je pojam u svakodnevnom poslovanju i okruženju. Zaštita intelektualnog vlasništva znači zaštitu materijalnih i nematerijalnih prava propisanih zakonskim aktima. Upravo je zaštita prava koje prate intelektualno vlasništvo osnovni preduvjet razvoja ekonomije znanja. Može se reći da prava koja proizlaze iz intelektualnog vlasništva imaju tržišnu vrijednost koja je vidljiva kroz cijenu nekog proizvoda i usluge ili kao vrijednost organizacije. (Katulić, 2006)

Inovacije potiču otvaranje novih radnih mjesta, utječu na gospodarski rast i doprinose globalnoj konkurentnosti. Znanje u organizaciji ima veliku vrijednost i važan je resurs svake organizacije stoga je intelektualno vlasništvo u današnje vrijeme važnije od fizičkog vlasništva. (Luić i Glumac, 2009)

S obzirom da se u Hrvatskoj još uvijek premalo ulaže u istraživanje i razvoj, a intelektualno vlasništvo i njegova zaštita značajan je resurs svake organizacije važna je suradnja gospodarstva, akademske zajednice i Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo kao nadležne stručne javne institucije. Zaštita intelektualnog vlasništva utječe na smanjenje nelojalne konkurencije i doprinosi sprečavanju sive ekonomije. Da bi organizacija bila prepoznata na tržištu i da bi potakla i privukla kupce na kupnju proizvoda i usluga veliku ulogu ima intelektualna zaštita vlastitih proizvoda i usluga organizacije. Suvremene organizacije moraju razvijati najvrijedniji oblik kapitala koji imaju, a to je intelektualni kapital. Moraju ga kreirati, integrirati, koristiti i štititi jer je upravo ta neopipljiva intelektualna imovina najvrijedniji i najvažniji oblik kapitala. (Kolaković, 2021)

Znakovi kvalitete HGK „Hrvatska kvaliteta/Croatian Quality“ i „Izvorno hrvatsko/Croatian Creation“ od 1. listopada 1996. godine su zaštićeni na hrvatskom i engleskom jeziku pri tadašnjem Državnom zavodu za patente, a takva zaštita nastavljena je u kontinuitetu do danas u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. Znakovi HGK su intelektualno vlasništvo Hrvatske gospodarske komore i zaštićeni su kao jamstveni žigovi kroz 43 razreda međunarodne klasifikacije proizvoda i usluga (Nicanska klasifikacija). Svrha jamstvenoga žiga je da služi za razlikovanje jedne ili više zajedničkih karakteristika proizvoda ili usluga koje potječu od različitih poduzetnika koji stavljaju na tržište proizvode i usluge s karakteristikom koju razlikuje jamstveni žig. Nositelj jamstvenog žiga je ovlašten certificirati uporabu jamstvenog žiga. Nositelj jamstvenog žiga može biti svaka fizička i pravna osoba, institucija, tijelo vlasti i drugo javnopravno tijelo pod uvjetom da ne obavlja djelatnost koja uključuje nabavu proizvoda i usluga koje kao nositelj jamstvenog žiga certificira. (Matanovac Vučković i sur. 2023)

Znakovi su zaštićeni i na europskom tržištu sukladno Madridskom ugovoru i protokolu pri Svjetskoj organizaciji za intelektualno vlasništvo (World International Property Organization-WIPO).

Za provedbu registracije žiga Europske unije nadležan je Ured Europske unije za intelektualno vlasništvo (EUIPO), koji žigovima smatra znakove koji se koriste za obilježavanje proizvoda i usluga i to su simboli na temelju kojih će kupci odabrati proizvod ili uslugu. Organizacije se međusobno razlikuju od svoje konkurencije upravo po žigu. (EUIPO)

Žig se u Europskoj uniji može registrirati na način da se prijava podnosi direktno Europskom uredu za intelektualno vlasništvo ili posredstvom Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo.

Prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo žig (engl. *trademark*) je isključivo pravo priznato za znak koji služi za razlikovanje proizvoda ili usluga jedne osobe od ostalih osoba u gospodarskom prometu. Žigom se može zaštititi ime, logotip, amblem, etiketa ili druga razlikovna obilježja proizvoda ili usluge. (Državni zavod za intelektualno vlasništvo)

Žig se stječe registracijom na temelju ispitivanja koje obavlja odgovarajuće nadležno tijelo, a u Republici Hrvatskoj je to Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Osnovni uvjeti koje neki znak mora zadovoljiti da bi mogao postati žig jesu da je razlikovan te da nije sličan nekom ranijem žigu. Žig osigurava vlasniku isključivo pravo na stavljanje u promet proizvoda ili usluga obilježenih njime. Zaštita žiga u Republici Hrvatskoj regulirana je Zakonom o žigu.

Žig ima tri osnovne funkcije i to: označavanje podrijetla ili razlikovna funkcija, jamstvena i promidžbena funkcija jer se pomoću isticanja žiga u oglašavanju žig promovira. Najvažnija funkcija žiga je razlikovna funkcija odnosno funkcija označavanja podrijetla. Kada se kupac odluči na kupovinu proizvoda ili usluge prema žigu koji taj proizvod ili usluga ima on očekuje da će odabrani proizvod ili usluga imati iste karakteristike koje je imao i prilikom prethodne upotrebe odnosno da će imati trajnu poznatu kvalitetu. Nositelj jamstvenog žiga ne rabi žig već kontrolira uporabu od strane onih koji su prema pravilima o jamstvenom žigu ovlašteni rabiti žig.

Žig daje pravnu zaštitu točno određenih proizvoda i usluga sa osnovnom svrhom međusobnog razlikovanja proizvoda i usluga. Sa aspekta kupca žig daje svojevrsnu potvrdu kupcu da će proizvod ili usluga koja je označena određenim žigom biti istih karakteristika i iste kvalitete kakva je bila prilikom prethodnog korištenja tog proizvoda/usluge ili da će potvrditi karakteristike proizvoda ili usluge koje je kupac vidio prilikom oglašavanja. Žigovi predstavljaju snažan alat reklame i obrade tržišta stoga organizacije ulažu velika sredstva u izgradnju tržišnog identiteta odnosno brendova.

Državni zavod za intelektualno vlasništvo navodi da: „Zaštita žigom predstavlja sredstvo kojim proizvođači i pružatelji usluga štite sredstva koja su uložili u promidžbu i marketing svojih proizvoda ili usluga. Zaštita same kreacije nekog znaka, logotipa ili etikete može predstavljati autorsko djelo koje je zaštićeno kao autorsko pravo, čime je zaštićen interes autora ili kreatora. Zaštita žigom u Hrvatskoj vrijedi 10 godina od datuma prijave. Vrijeme zaštite može se produžavati neograničeno na razdoblja od 10 godina, uz pravovremeno podnošenje zahtjeva i plaćanje odgovarajućih pristojbi i naknada troškova.“ (Državni zavod za intelektualno vlasništvo)

8.1. Zaštićeni žigovi HGK

Hrvatska gospodarska komora osim znakova kvalitete HGK ima zaštićene i druge žigove koji su u funkciji kvalitete i prepoznatljivosti HGK:

- HRVATSKA KVALITETA – Z20150358
- IZVORNO HRVATSKO – Z20150359
- Croatian Creation – Z20041172
- Croatian Quality – Z20041173
- CROATIAN CREATION – Z20160880
- CROATIAN QUALITY – Z20160881
- KUPUJMO HRVATSKO – Z20101195
- KUPUJMO HRVATSKO – Z20101196
- STORIES CROATIAN UNIQUE HOTELS – Z20170180
- STORIE S – Z20170181
- INVEST IN CROATIA – Z20121660
- RIBA HRVATSKE – Z20131156
- HGK 1852 – Z20101188
- VRIJEDNE RUKE – Z20101189
- BE CROATIVE – Z20101190
- BE CROATIVE! – Z20101192
- KUPUJMO HRVATSKO! PROIZVODIMO I KUPUJMO KVALITETNO – Z20101193
- KUPUJMO HRVATSKO! BUDIMO KROATIVNI! – Z20101194
- EDUCA PLUS – Z20101102
- DANI HRVATSKOG OSIGURANJA – Z201404601

- 8 UKLJUČI SAVJEST – Z20151243
- VINA CROATIA VINA MOSAICA – Z20180024
- VINA CROATIA VINA MOSAICA – Z20180025
- VINA CROATIA VINA MOSAICA – Z20180026
- VINA CROATIA VINA MOSAICA – Z20180027
- ZLATNA KUNA – Prikaz žiga – Z20180964
- ZLATNA KUNA – Verbalni naziv – Z20030047
- ZLATNA KUNA – Prikaz žiga – Z20030048

Izvor: (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 23.1.2023.)

9. Projekti HGK u funkciji kvalitete

Postojanje i afirmacija znakova kvalitete potakla je HGK i na druge aktivnosti i projekte kao nadogradnju postojećih znakova kvalitete, koristeći rezultate ostvarene kvalitete proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK.

Nadograđujući vizualno označavanje HGK je ostvarila sljedeće projekte i aktivnosti povezane na određeni način s promocijom kvalitete i brendiranjem:

- Kupujmo hrvatsko;
- Vrijedne ruke;
- Be croative;
- Invest in Croatia;
- Drvo je prvo;
- Riba Hrvatske – Jedi što vrijedi;
- Vina Croatia – vina mosaica;
- Stories, Croatian Unique Hotels;
- Zlatna kuna.

9.1. Kupujmo hrvatsko

Hrvatska gospodarska komora započela je akciju „Kupujmo hrvatsko“ na način da su znakovi kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ od početka bili njen sastavni i neodvojivi dio. Glavni cilj bio je u uvjetima krize i recesije sačuvati razinu domaće potrošnje i kroz to održati ekonomsku aktivnost zemlje. Uspjeh svakoga društva mjeri se kroz njegov proizvod i uslugu. Upravo znakovima kvalitete i nacionalnom akcijom „Kupujmo hrvatsko“ HGK je željela izraziti poštovanje prema onima koji stvaraju kvalitetan proizvod ili uslugu u zahtjevnim i izazovnim vremenima, a ujedno ih potaknuti na spoznaju da su prepoznatljiv brend na hrvatskom tržištu i u hrvatskom gospodarstvu. Proizvod ili usluga koji ima znak „Hrvatska kvaliteta“ ili „Izvorno hrvatsko“ je proizvod ili usluga koji u bilo kojem dijelu svijeta može biti konkurentan, pod pretpostavkom da je i naše društvo konkurentno.

U početku je akcija „Kupujmo hrvatsko“ bila zamišljena kao promocija nositelja znakova kvalitete HGK, što se održalo i do danas s tim da je tijekom svoga djelovanja navedena akcija prerasla u projekt s velikim društvenim i gospodarskim značajem. Bila je namijenjena proizvođačima kako bi im se osigurala snažnija pozicija na tržištu, a ujedno se poticalo kupce na kupovinu domaćih kvalitetnih proizvoda. Akcija „Kupujmo hrvatsko“ se odvija koristeći razne

dostupne medije. U početku se oglašavanje pojačano odvijalo preko tada aktualnih medija – dnevnih novina, radio poruka, dok se u novije vrijeme pristupilo oglašavanju preko interneta i društvenih medija što pokazuje da HGK prati trendove u poslovnom svijetu i prilagođava im se.

Do vremena prije pandemije promotivne akcije kupovine hrvatskih proizvoda održavale su se u gradovima Republike Hrvatske gdje hrvatske tvrtke u okviru akcije imaju mogućnost izlagati i prodavati svoje proizvode, a posjetitelji imaju mogućnost pogledati izložene proizvode, kušati ih i kupiti po promotivnim cijenama. Akcija „Kupujmo hrvatsko“ uvijek je popraćena i prigodnim kulturno-umjetničkim programom kako bi se sinergijom stvorila pozitivna atmosfera. Akcijom se promovira i podupire domaće gospodarstvo, povećava konkurentnost gospodarstva te doprinosi očuvanju nacionalnog identiteta, a i promiče i zastupa interese hrvatskog gospodarstva u zemlji i inozemstvu.

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ tijekom dvadeset i pet godina postojanja i održavanja ostvarila je svoju osnovnu ideju odnosno podigla je svijest o važnosti proizvodnje i kupovine domaćih kvalitetnih proizvoda čime doprinosi očuvanju postojećih i otvaranju novih radnih mjesta. Tijekom održavanja akcija „Kupujmo hrvatsko“ u cilju analize i pokazatelja ostvarenja kontinuirano su se provodila istraživanja javnog mnijenja i to istraživanje percepcije građana i gospodarskih subjekata. Iz dobivenih rezultata na uzorku od 1000 ispitanika može se zaključiti da je njih 97 % čulo za akciju, 93 % podržava akciju te 91 % podržava kupnju hrvatskih proizvoda. Vrlo visoki postotak ispitanika od čak 78 % spremno je platiti više za hrvatski proizvod. (Promemorija akcije Kupujmo hrvatsko, Sektor za trgovinu HGK)



Slika 17: Kupujmo hrvatsko

Izvor: HGK



Slika 18: Kupujmo hrvatsko

Izvor: HGK

Od pokretanja akcije do danas je provedeno više od 200 akcija na kojima se promoviralo hrvatsko gospodarstvo i u proteklih 25 godina na akcijama je sudjelovalo desetak tisuća gospodarskih subjekata. Također, od 2017. godine, 225 izlagača koji nisu članice HGK (obrtnici, OPG, domaća radinost, udruge) postali su dobrovoljne članice HGK na osnovu zadovoljstva pruženom uslugom.

Kroz akciju „Kupujmo hrvatsko“ HGK ostvaruje svoju ulogu kao servis, podrška i potpora hrvatskim gospodarstvenicima. Aktivnosti, prezentacije i sudjelovanje na akciji „Kupujmo hrvatsko“ usmjerene su prema članicama HGK (značajnim na domaćem tržištu te s jačim potencijalom za izvozna tržišta) kako bi dostojno prenosili ideju značaja hrvatske proizvodnje.

Važna uloga i značaj akcije ogleda se i u poticanju kupaca da sve više kupuju domaće proizvode što je važno, posebice u vrijeme postojeće gospodarske situacije, kad odabirom takvih proizvoda štitimo radna mjesta, razvijamo domaće gospodarstvo, osiguravamo sadašnje i buduće mirovine te prosperitet budućih generacija. Također, važna uloga akcije je i u tome da se utječe na sve dobne skupine kroz promociju proizvoda i usluga na otvorenim prostorima i edukaciju najmlađih (uključivanje vrtića, škola i studentske populacije). Navedena akcija doprinosi kontinuiranoj promociji hrvatskih proizvoda, usluga, kreativnosti i znanja kroz organizirane edukacije u obrazovnim institucijama. Informiranje školske populacije kroz tematska predavanja ima edukativni karakter i podiže razinu svijesti o vlastitim vrijednostima.

Glavni ciljevi akcije „Kupujmo hrvatsko“:

Promocija hrvatskoga gospodarstva kroz:

- promociju svih kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga s naglaskom na nositelje znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“;
- promociju znakova kvalitete i poticanje tvrtki da svoje proizvode i usluge njima označe;
- stvaranje partnerskog odnosa između tvrtki.

Širenje poruka da:

- hrvatski proizvodi i usluge su kvalitetni i sigurni;
- kupovanjem hrvatskih proizvoda i usluga štitimo domaću proizvodnju i čuvamo radna mjesta;
- znakovi kvalitete jamstvo su da proizvod ima značajke koje su provjerene od strane stručne nadležne tehničke komisije te da pripada u sam vrh kvalitete među hrvatskim proizvodima i uslugama;
- kupovinom hrvatskih proizvoda i usluga s oznakama kvalitete potičemo jačanje hrvatskog brenda čime doprinosimo podizanju konkurentnosti hrvatskoga gospodarstva, ali i očuvanju nacionalnog identiteta;
- kada bi u državnim prihodima udio hrvatskih proizvoda bio samo 5 % veći, naše gospodarstvo bilo bi bogatije za 400 milijuna eura.

Prepoznavanje Hrvatske gospodarske komore kao partnera na način da:

- akcija „Kupujmo hrvatsko” promovira znakove kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko” te time stvara brend hrvatske kvalitete i izvornosti;
- kroz akciju „Kupujmo hrvatsko“ HGK ostvaruje svoju ulogu kao servis, podrška i potpora hrvatskim gospodarstvenicima.

Kako bi akcija „Kupujmo hrvatsko“ bila što bolje prepoznata, svaka akcija imala je svoj slogan i svoj definirani cilj:

Tablica 4. Slogani i ciljevi akcija „Kupujmo hrvatsko“

Godina	Slogani akcije	Ciljevi
1997. – 2002.	„Kupujmo hrvatsko“	Poticanje kupovine kvalitetnih hrvatskih proizvoda
2003.	„Redefinirajmo domaće tržište – povećajmo zaposlenost“	Utjecanje na svijest da kupovina hrvatskih proizvoda otvara nova radna mjesta u Hrvatskoj
2004.	„Čuvajmo svoje radno mjesto – Kupujmo hrvatsko“	Utjecanje na svijest da kupovina hrvatskih proizvoda sprječava gubitak radnih mjesta
2005.	„Proizvodimo i kupujmo kvalitetno“	Utjecanje na svijest proizvođača o važnosti visoke kvalitete proizvoda

2006.	„Budimo kreativni – proizvodimo i kupujemo kvalitetno“	Utjecanje na svijest da su kreativnost i inovativnost bili dio hrvatske povijesti i neophodno je da budu dio hrvatske budućnosti
2008.	„Ovih blagdana, odaberimo najbolje – kupujemo hrvatsko“	Utjecanje na svijest građana da u vrijeme obilježeno financijskom krizom moramo birati hrvatske proizvode kako bismo zaštitili radna mjesta, sigurnost mirovina i prosperitet budućih generacija
2009.	„Kupujemo hrvatsko“	Dodatni poticaj hrvatskom gospodarstvu za povećanje proizvodnje, novo zapošljavanje uz jačanje svijesti kupaca da kupnjom hrvatskih proizvoda pomažu razvoj domaće proizvodnje i otvaranje novih radnih mjesta
2010. – 2014.	„Kupujemo hrvatsko i Vrijedne ruke“	Promocija hrvatskih proizvoda koji će naći svoje mjesto kako na lokalnom tako i na zahtjevnom svjetskom tržištu te dati dodatni poticaj hrvatskom gospodarstvu za povećanje proizvodnje, otvaranje novih radnih mjesta te jačanje svijesti kupaca da kupnjom hrvatskih proizvoda pomažu razvoj domaće proizvodnje
2014. – 2017.	„Kupujemo hrvatsko“	Akcija predstavlja najsnažniji simbol očuvanja vrijednosti našega gospodarstva. Promocijom svih kvalitetnih hrvatskih proizvoda, ova je akcija odigrala najznačajniju ulogu u jačanju svijesti nacije o važnosti kupovanja domaćih proizvoda
2015. – 2017.	Specijalizirani projekt „Kupujemo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam“	Povezivanje ponude i potražnje za turizam, fokusirajući se prvenstveno na domaće proizvode i usluge, specijalizirane za turistički sektor (primarno hotelijerstvo, kamping i ugostiteljstvo)
2019.	„Budimo čuvari domaće proizvodnje“	Kupujemo Hrvatsko treba postati stil i način života svih 365 dana u godini

Izvor: Izrada autorice prema dostupnim bazama podatka HGK

Uz akciju „Kupujemo hrvatsko“ tijekom 2015. godine Hrvatska gospodarska komora uvela je dodatno novi koncept pod nazivom „Kupujemo hrvatsko – Hrvatski proizvod za hrvatski turizam“. Osnovni cilj ovog projekta je trajno povezivanje hotelijera i hrvatskih proizvođača čime se ostvaruju sinergijski efekti u hrvatskom turizmu i cjelokupnom hrvatskom gospodarstvu.

Komunikacija s kupcima i gospodarstvenicima kada se radi o klasičnom obliku akcije, uključuje prezentiranje kroz izlaganje i prodaju u županijskim središtima Republike Hrvatske. Na odabranim lokacijama i na prilagođenim izlagačkim mjestima – štandovima, akcija se odvija uz:

- odgovarajući ciljani program;
- medijske kampanje povodom određenih nastupa u odabranim lokacijama – gradovima;
- promociju na društvenim mrežama.

Ključne poruke akcije su:

- hrvatski proizvodi su kvalitetni i sigurni proizvodi;
- kupovanjem hrvatskih proizvoda štitimo domaću proizvodnju i čuvamo radna mjesta;
- kupovina hrvatskog treba postati stil života 365 dana u godini i za sve generacije;

Akcija je na početku bila primarno usmjerena na proizvođače, no s vremenom se proširila na usluge, hrvatsku kreativnost i znanje.

9.2. Vrijedne ruke

U sklopu akcije „Kupujmo hrvatsko“ HGK je pokrenula projekt „Vrijedne ruke“ čiji cilj je skrenuti pažnju široj javnosti na postojanje samozatajnih, marljivih ljudi koji svojim umijećem, znanjem ali i skromnošću proizvode ekološke proizvode, suvenire, rukotvorine, tradicijske proizvode nastale u malim obrtima, zadrugama, obiteljskim gospodarstvima, u malom poduzetništvu, da se predstave široj javnosti te dopru do kupaca. Cilj je također bio doprinijeti povećanju ukupne konkurentnosti i atraktivnosti cjelokupne ponude malog poduzetnika.

Mnogo vrijednih ljudi svojim radom, idejama i znanjem stečenim dugom tradicijom izrađuju proizvode uporabne vrijednosti koji nisu nigdje popisani ili su samo djelomice opisani u nekim regionalnim izdanjima pojedinih udruga. Županijske komore HGK su popisale proizvođače i proizvode vrijednih ruku koji svojim znanjem i umijećem pridonose razvoju različitosti gospodarstva. Stoga je ovaj projekt nazvan „Vrijedne ruke“.



Slika 18: Vrijedne ruke

Izvor: HGK

Suvremena kretanja u globaliziranom svijetu teže za raznolikošću ljudske aktivnosti, pa tako ono što je nekad bilo nezanimljivo sada sve više postaje atraktivno. Svako podneblje utječe na formiranje načina života i mentaliteta ljudi koji svoja znanja i iskustva oplemenjuju u nizu različitih proizvoda. Promocijom malih gospodarskih subjekata i obrta, HGK je željela otkriti novu ponudu proizvoda, koji u aktualnom gospodarskom trenutku sve više dobivaju na značaju. Oslanjajući se na bogato kulturno blago, prožeto tradicijom, pronalazi se podloga za pokretanje poduzetničke aktivnosti, pojedinačno male, ali u ukupnosti vrlo bitne, ne samo egzistencijalno za pojedince već i za cjelokupnu zajednicu u smislu očuvanja nacionalnog identiteta. Vrijednost projekta „Vrijedne ruke“ prepoznalo je tadašnje Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva i Hrvatska obrtnička komora koja je u njega uključila hrvatske tradicijske i umjetničke obrte. Tiskano je 20 kataloga Vrijedne ruke i popisano preko 3000 proizvođača s područja djelovanja Županijskih komora HGK. (HGK, Vrijedne ruke)

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ i „Vrijedne ruke“ prerasla je u hrvatsku poslovnu tradiciju, postala je prepoznatljiv projekt Hrvatske gospodarske komore koji je dobio razmjere sveobuhvatne nacionalne akcije s velikim gospodarskim i društvenim značajem. Akcije potiču građane da kupuju domaće proizvode i može se zaključiti da je kvalitetan domaći proizvod uspio pronaći put do prosječnog hrvatskog kupca. (HGK, Vrijedne ruke)

9.3. Be Croative

Akciju „Kupujmo hrvatsko“ HGK je nadogradila izložbom Be CROative kojom su se promovirali kvalitetni hrvatski proizvodi i usluge u inozemstvu, a posebice proizvodi nositelji znakova „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Cilj HGK je da putem svojih kvalitetnih proizvoda Hrvatska bude prepoznata u svijetu kao domovina kvalitete. Osim proizvoda, na izložbama su bili izloženi svjetski poznati i priznati izumi Hrvata, poput Penkaline kemijske olovke, Vučetićeve daktiloskopa, Vrančićeva padobrana, Lupisova torpeda, Tesline izmjenične struje i brojnih drugih izuma koji su na taj način bili predstavljeni cijelom svijetu (Njemačkoj, Portugalu, Belgiji, Francuskoj, SAD-u, Italiji, Argentini, Čileu, Bosni i Hercegovini, Australiji, Ruskoj Federaciji, Japanu i Hrvatskoj). Uz želju da Hrvatska bude prepoznata u svijetu kao zemlja kvalitete, posredstvom HGK i ovog projekta predstavila se i kao zemlja znanja te suvremena zemlja 21. stoljeća, što je automatski čini privlačnijom stranim ulagačima. (HGK, Be Croative, 2013)



Slika 19: Be CROative

Izvor: HGK Brošura Be CROative, 2013.

Kreativni koncept izložbe bio je:

- Hrvatska je zemlja znanja i kreativnih ljudi – predstaviti svjetski priznate znanstvenike; umjetnike, inovatore i inovacije koje su pridonijele globalnom napretku;
- Hrvatski proizvodi su proizvodi visoke kvalitete – proizvodi nositelji znakova “Izvorno hrvatsko” i „Hrvatska kvaliteta“ zadovoljavaju najviše svjetske standarde kvalitete;
- Hrvatska je suvremena zemlja 21. stoljeća – koncept izložbenog prostora osmišljen je po najvišim tehnološkim i dizajnerskim kriterijima.

9.4. Invest in Croatia

Nova komponenta projekta “Be CROative” donesena je 2012. godine pod nazivom “Invest in Croatia” kojoj je cilj predstaviti Hrvatsku kao privlačnu ulagačku destinaciju, s vrijednim i kvalitetnim investicijskim potencijalom. Izložbeni prostor projekta BeCROative bio je u obliku dviju kocaka koje simbolički predstavljaju Hrvatsku. Proizvodi su izloženi u luksuznim staklenim vitrinama, a prezentaciju Hrvatske upotpunjava multimedijalna izložba temeljena na principu “gledaj, slušaj, osjeti”. Posjetiteljima su bili prikazani kratki filmovi o hrvatskim prirodnim ljepotama, a mogli su poslušati i tipične zvukove Hrvatske, poput zvukova mora i glasanja galebova i cvrčaka. Izloženi su bili i izumi podrijetlom iz Hrvatske: prva mehanička olovka – Eduard Slavoljub Penkala, daktiloskop za otkrivanje otiska prsta – Ivan Vučetić, padobran-Faust

Vrančić, torpedo – Ivan Lupis, izmjenična struja – Nikola Tesla. Cilj takvih izlaganja na sajmovima bio je približiti Hrvatsku poslovnim ljudima i kupcima u inozemstvu te upoznati svakog posjetitelja izložbe s obilježjima po kojima je Hrvatska prepoznatljiva i po kojima će moći prepoznati kvalitetne hrvatske proizvode i usluge. (HGK, Invest in Croatia)



Slika 20: Invest in Croatia

Izvor: HGK

9.5. Drvo je prvo!

Projektom „Drvo je prvo!“ Hrvatska gospodarska komora podupire drvni sektor putem udruženja u kojem okuplja vodeće tvrtke za preradu drva i proizvodnju namještaja. Upravo na njihov prijedlog pokrenut je projekt “Drvo je prvo!” s ciljem povećanja uporabe drva i jačanja konkurentnosti domaćih prerađivača drva. Ciljevi projekta su:

- Povećanje uporabe drva u graditeljstvu, kućanstvima i javnoj nabavi;
- Podizanje svijesti o uporabi drva i održivom gospodarenju šumama;
- Povećanje broja finalnih proizvoda od drveta;
- Prilagodba normama i regulativi EU;
- Racionalizacija korištenja energije. (HGK, Drvo je prvo)

Ovaj projekt je doprinos jačanju hrvatske drvne industrije.

Važno je naglasiti da je u području drva, drvnih proizvoda i namještaja dodijeljeno 19 znakova kvalitete HGK proizvodima od drva.



Slika 21: Drvo je prvo!

Izvor: HGK Katalog, Drvo je prvo

9.6. Riba Hrvatske – Jedi što vrijedi

Projekt “Riba Hrvatske – Jedi što vrijedi” pokrenut je u svrhu promocije proizvoda ribarstva Republike Hrvatske, a obuhvaća proizvode iz ulova, uzgoja i prerade ribe. Pokrenula ga je ponovo Hrvatska gospodarska komora kao nastavak sličnog projekta kojeg je 2011. odlukom Vlade RH pokrenulo Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom i Hrvatskom obrtničkom komorom.

Cilj projekta je pridonijeti povećanju potrošnje lokalnih proizvoda ribarstva, postići njihovo odgovarajuće vrednovanje te podići kulturu konzumacije ribe u Republici Hrvatskoj. Projektom se želi stvoriti jedinstveni krovni brend tih proizvoda. (HGK, Riba hrvatske) Važne komunikacijske poruke ovog projekta su održivo ribarstvo, zdravlje i nutritivna vrijednost ribe, sigurnost hrane i lokalno zapošljavanje. Rezultati ovog projekta vidljivi su kroz istraživanje o potrošnji proizvoda ribarstva i akvakulturi koje je provelo Ministarstvo poljoprivrede, Uprava ribarstva 2018. i 2019. godine. Istraživanje je pokazalo da je potrošnja proizvoda ribarstva i akvakulture u jednoj godini porasla za čak 11 %. Također, vrijednost izvoza ribarstva u 2021. godini prema podacima Ministarstva poljoprivrede porasla je za 31 %.



Slika 22: Riba Hrvatske-jedi što vrijedi

Izvor: HGK Riba Hrvatske

9.7. VINA CROATIA – vina mosaica

Osnovni cilj ovoga brenda je da Hrvatska postane prepoznatljiv izvor visoko kvalitetnih i raznolikih vina na vinskoj karti svijeta. Brend VINA CROATIA – vina mosaica utjelovljuju hrvatsku višeslojnu prirodnu i kulturnu jedinstvenost, prirodna bogatstva i geografsku raznolikost koja nudi mnoštvo raznorodnih destinacija, drevnu baštinu i viziju budućnosti, podrijetlo i originalnost koja je nastala spajanjem različitih kulturnih krugova te autentičnu izvornost. Osnovna strategija brenda je stalno podsjećati na razvoj i izbor vina te na brendiranje i promociju hrvatskih vina. Hrvatska vina razlikuju se od ostalih vina svijeta po svojoj povijesnoj baštini, jednostavnosti, pristupačnosti te autentičnim izvornim okusima. Ovaj projekt okuplja domaće proizvođače vina s ciljem pozicioniranja Hrvatske na vinskoj karti svijeta. Proizvođači na tržište izlaze zajednički s prepoznatljivim brendom hrvatskih vina, a s ciljem povećanja prodaje na domaćem i inozemnom tržištu. Kroz ovaj brend nastoji se povećati konkurentnost domaćih vina. (HGK, Vina Croatia)

Važno je istaknuti da su hrvatska vina osim kroz ovaj brend brendirana i znakovima kvalitete HGK, pa tako 27 hrvatskih vina nosi znak kvalitete od čega 9 vina ima znak „Izvorno hrvatsko“, a 18 vina znak „Hrvatska kvaliteta“.



Slika 23: VINA CROATIA vina mosaica

Izvor: HGK Vina Croatia

9.8. Stories, Croatian Unique Hotels

Hrvatska gospodarska komora je prateći strategiju razvoja hrvatskoga turizma i trendove u turizmu omogućila platformu za osnivanje i djelovanje Grupacije jedinstvenih luksuznih hotela čiji cilj je doprinijeti pozicioniranju Hrvatske između ostalog i kao destinacije posebnoga, luksuznoga turizma. Iz tog razloga pokrenut je hrvatski brend jedinstvenih luksuznih hotela koji ima za cilj snažnije pozicioniranje posebnih hrvatskih hotela na svjetskom tržištu luksuznog turizma. (HGK, Stories, Croatian Unique Hotels)



stories

CROATIAN UNIQUE HOTELS

Slika 24: Stories, Croatian Unique Hotels

Izvor: HGK

9.9. Zlatna kuna

Sumirajući aktivnosti koje HGK provodi kao aktivna sudionica u gospodarstvu može se reći da kulminira 1993. godine pokretanjem dodjele Zlatne kune – simbola uspješnog gospodarskog djelovanja. Zlatnom kunom nagrađuju se gospodarski subjekti za uspješnost u poslovanju i doprinos hrvatskom gospodarstvu u cjelini. S obzirom na vrijeme kada je pokrenuta ideja o dodjeli priznanja Zlatne kune njen osnovni cilj bio je da se hrvatsko gospodarstvo uspoređi sa osobinama kune, koju karakterizira izdržljivost, spretnost, lukavost, snalažljivost, ali i blagostanje te je postala simbol uspješnosti i kvalitete u poslovanju. Da bi tvrtka bila kandidirana za dobivanje nagrade Zlatna kuna mora biti istaknuta izvrsnošću u poslovanju što se vrednuje na temelju izračuna definiranih pokazatelja:

- Pokazatelji likvidnosti;
- Pokazatelji zaduženosti;
- Pokazatelji aktivnosti;
- Pokazatelji profitabilnosti;
- Pokazatelji vezani za zaposlenost:
- Pokazatelji iz analize prihoda;
- Snaga poduzeća;
- Nematerijalna imovina;
- Materijalna imovina.

Uz navedene kriterije vrednuje se utjecaj na razvoj djelatnosti kojoj gospodarski subjekt pripada, ukupni poslovni imidž kao i doprinos razvoju hrvatskoga gospodarstva u cjelini. (HGK, Zlatna kuna) Zlatna kuna dodjeljuje se u osam kategorija i to malim, srednjim i velikim trgovačkim društvima, najuspješnijoj banci i najuspješnijem društvu za osiguranje, najboljem post startup-u te Zlatna kuna za inovaciju i životno djelo.



Slika 25: Zlatna kuna

Izvor: HGK

10. Empirijsko istraživanje

10.1. Istraživački materijal i metode istraživanja

Istraživački dio rada sastoji se od analize rezultata provedena tri istraživanja vezano za znakove kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Svrha istraživanja bila je ispitati spoznaje o zadovoljstvu, percepciji i prihvaćanju znakova kvalitete od strane tri različite skupine dionika: tvrtki nositelja znakova kvalitete, kupaca te tvrtki potencijalnih nositelja znakova kvalitete odnosno tvrtki koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK (mikro, male, srednje i velike tvrtke).

U radu su korištene metoda indukcije, dedukcije, analize, sinteze, deskripcije i komparacije. Rezultati dobiveni anketiranjem analizirani su pomoću metode deskriptivne statistike.

10.2. Postupak provedbe istraživanja tvrtki nositelja znakova kvalitete

„Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“

Istraživanje tvrtki nositelja znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ provedeno je u siječnju 2023. godine. Anketirane su sve tvrtke koje su nositelji znakova kvalitete, ukupno 189 tvrtki. Upitnik za nositelje znakova kreiran je putem Google obrasca, sastojao se od 15 pitanja od kojih je šest pitanja strukturirano u oblicima dihotomnih pitanja (da – ne odgovori), a ostalih devet su nominalna pitanja (odabir ponuđenih odgovora).

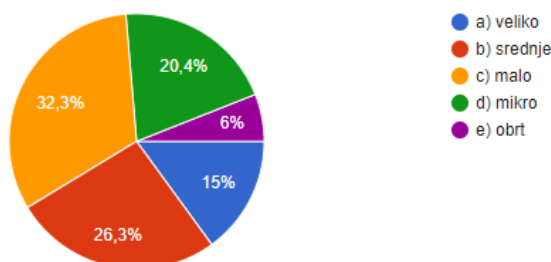
Od 189 tvrtki nositelja znakova kvalitete, njih 167 odnosno 88,4 % se odazvalo anketi i odgovorilo na anketna pitanja.

10.2.1. Rezultati provedbe istraživanja tvrtki nositelja znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“

1. Pitanje

1. Po veličini Vaša tvrtka pripada u:

167 odgovora



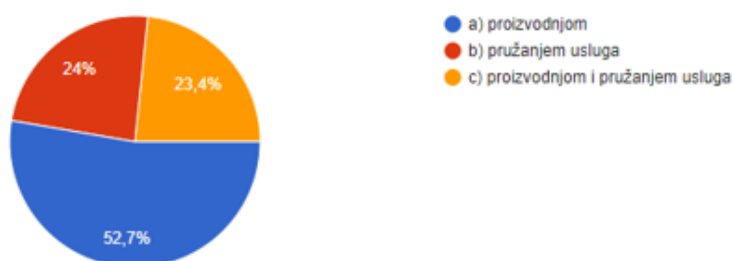
Slika 26: Veličina anketiranih tvrtki

U anketi je sudjelovalo 20,4 % mikro tvrtki, 32,3 % malih tvrtki, 26,3 % srednjih, 15 % velikih tvrtki i 6 % obrta.

2. Pitanje

2. Kojom se gospodarskom djelatnošću bavi Vaša tvrtka?

167 odgovora

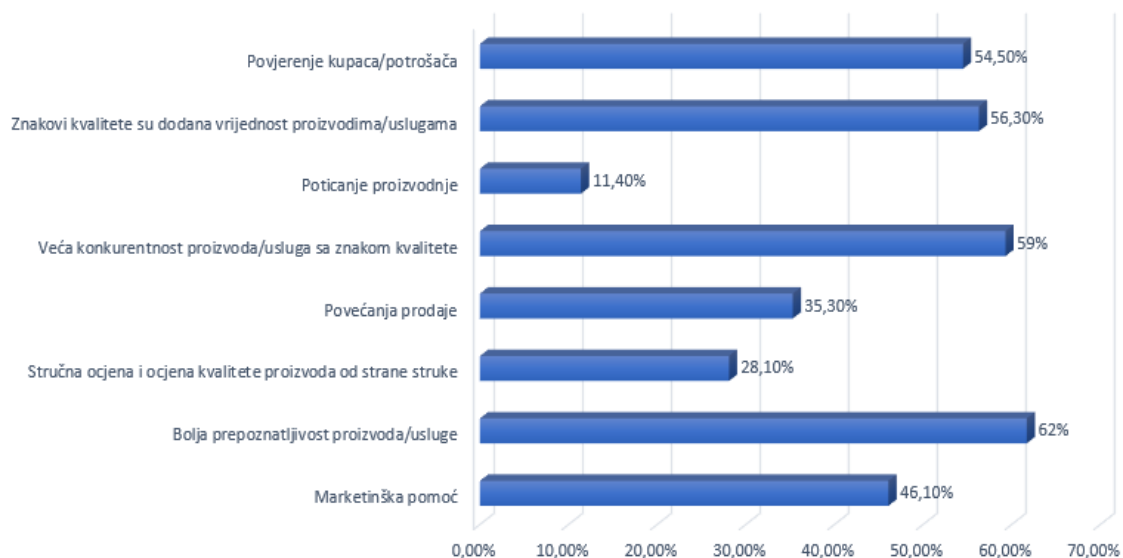


Slika 27: Struktura anketiranih tvrtki prema gospodarskim djelatnostima

Iz strukture anektiranih prema gospodarskim djelatnostima vidljivo je da se većina nositelja znakova kvalitete bavi proizvodnjom 52,7 %, proizvodnjom i uslugama 23,4 % i pružanjem usluga 24 %.

3. Pitanje

3. Koji je bio Vaš motiv da se odlučite za sustav označavanja proizvoda/usluga znakovima kvalitete HGK



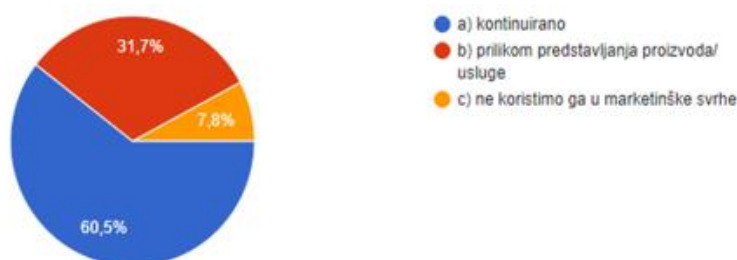
Slika 28: Motivi tvrtki za odluku o označavanju proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK

Da bi se dobio podatak o tome koji je bio motiv da se tvrtke odluče za sustav označavanja proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK, bila je ponuđena mogućnost odabira više odgovora na ovo pitanje. Pokazalo se da su glavni motivi koji vode proizvođače prepoznatljivost proizvoda i usluga 62 % i veća konkurentnost 59 %. Zanimljivo je kako se 56,3 % ispitanika izjasnilo da je jedan od motiva bio dodana vrijednost proizvodu ili usluzi. Također, 54,5% ispitanika smatra da znakovi doprinose stjecanju povjerenja kupaca u proizvode i usluge sa znakovima kvalitete. Kao manje važni motivi za odluku o brendiranju znakovima kvalitete se pokazalo povećanje prodaje 35,3 %, stručna ocjena i ocjena kvalitete od strane struke 28,1 % te poticanje proizvodnje 11,4 %.

4. Pitanje

4. Koliko koristite znak kvalitete u marketinške svrhe?

167 odgovora



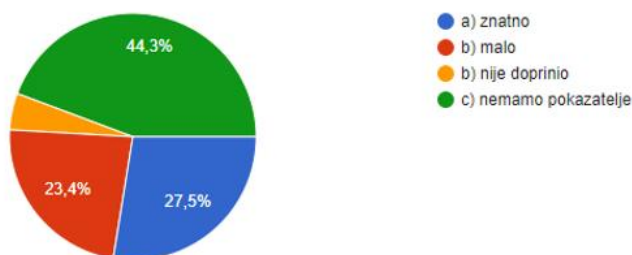
Slika 29: Marketinški značaj znakova kvalitete HGK

Marketinški značaj znakova kvalitete je izrazito zastupljen kod korisnika znakova 60,5 %, međutim iz ovoga pitanja je vidljivo da još uvijek nije u potpunosti zastupljen. Marketinško korištenje znakova je prisutno kod ispitanika, ali iz dobivenih odgovora nije jasno vidljivo koji su razlozi da dio ispitanika 31,7 % znakove koristi samo prilikom predstavljanja proizvoda ili uopće ne koristi znakove u marketinške svrhe 7,8 %.

5. Pitanje

5. Koliko je znak kvalitete pridonio boljoj vidljivosti i prepoznatljivosti Vašeg proizvoda/usluge?

167 odgovora



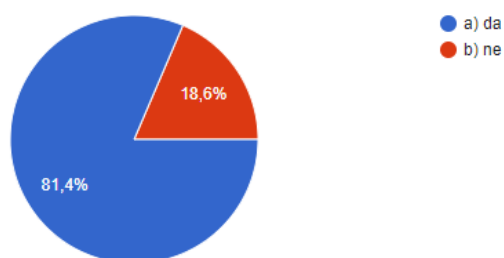
Slika 30: Doprinos znakova kvalitete boljoj vidljivosti i prepoznatljivosti

Na pitanje o tome koliko je znak kvalitete pridonio boljoj vidljivosti i prepoznatljivosti proizvoda i usluge, 27,5 % ispitanika odgovorilo je da su znakovi kvalitete znatno doprinijeli prepoznatljivosti, 23,4 % malo, 4,8 % odgovorilo je da znakovi nisu doprinijeli boljoj prepoznatljivosti, dok veliki broj ispitanika, njih 44,3 % nema pokazatelje odnosno ne prati utjecaj znakova kvalitete na prepoznatljivost svojih proizvoda i usluga.

6. Pitanje

6. Smatrate li da su proizvodi/usluge sa znakovima kvalitete konkurentniji od proizvoda i usluga koji nemaju znakove kvalitete?

167 odgovora



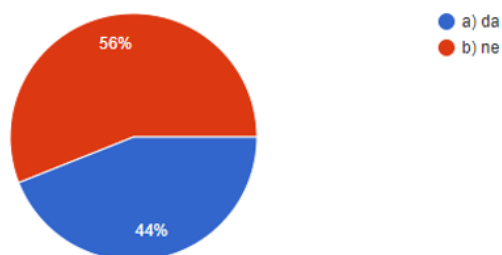
Slika 31: Konkurentnost proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK

U pogledu konkurentnosti proizvoda i usluga u odnosu na znak kvalitete i usporedbi s onima koji nemaju znak kvalitete 81,4 % ispitanika smatra da su proizvodi i usluge sa znakom kvalitete HGK konkurentniji u odnosu na proizvode i usluge bez znaka, dok tek 18,6 % smatra obrnuto.

7. Pitanje

7. Pratite li reakcije kupaca vezano za proizvode/usluge sa znakom kvalitete HGK?

166 odgovora



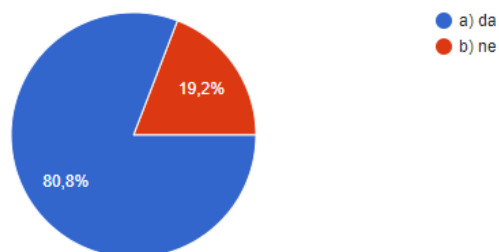
Slika 32: Praćenje reakcija kupaca

Odgovori na ovo pitanje pokazuju da 56 % ispitanika ne prati reakcije kupaca vezano za proizvode i usluge sa znakom kvalitete, dok ih 44 % prati.

8. Pitanje

8. Smatrate li da kupci/potrošači imaju više povjerenja u proizvode i usluge koji nose znakove kvalitete HGK?

167 odgovora



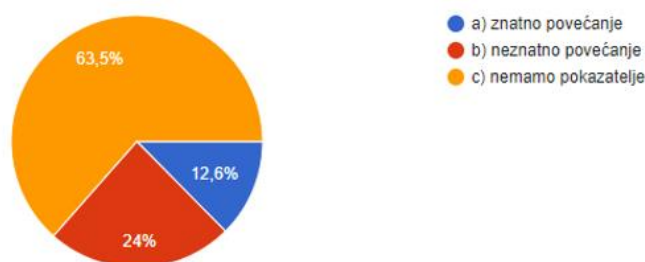
Slika 33: Povjerenje kupaca u proizvode i usluge sa znakom kvalitete HGK

Da kupci imaju veliko povjerenje u proizvode i usluge sa znakom kvalitete pokazuje vrlo visoki postotak ispitanika 80,8 %, dok ih 19,2 % smatra obrnuto.

9. Pitanje

9. Kakvi su Vaši pokazatelji vezano uz povećanje prodaje proizvoda/usluga sa znakom kvalitete HGK?

167 odgovora

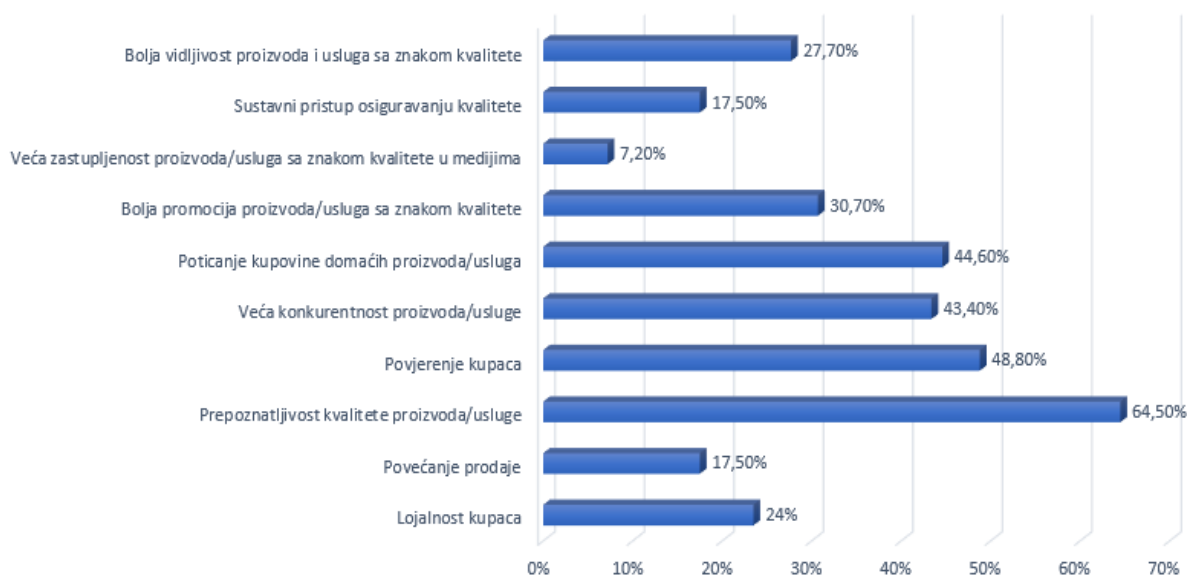


Slika 34: Pokazatelji povećanja prodaje

Odgovori na ovo pitanje, da 63,5 % ispitanika nema pokazatelje o povećanju prodaje proizvoda i usluga sa znakom kvalitete ukazuju na potrebu da se pojača aktivnost HGK, ali i svakoga proizvođača u informiranju i važnosti praćenja svih pokazatelja koji su usmjereni na prodaju i na kupce.

10. Pitanje

10. Kako procjenjujete koje koristi imate od uporabe znaka kvalitete?



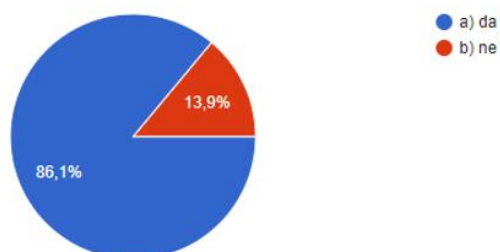
Slika 35: Koristi od znakova kvalitete HGK

Značaj brendiranja znakovima kvalitete prikazuje slika 36 na kojoj je vidljivo da je kao najveća korist od znakova kvalitete istaknuta prepoznatljivost kvalitete proizvoda i usluga 64,5 %, povjerenje kupaca 48,8 %, poticanje kupovine domaćih proizvoda i usluga 44,6 % te veća konkurentnost proizvoda i usluga sa znakom kvalitete 43,4 %. Kao manje koristi od brendiranja znakovima kvalitete prepoznate su bolja promocija proizvoda 30,7 %, bolja vidljivost proizvoda i usluga sa znakom kvalitete 27,7 % i lojalnost kupaca 24 %.

11. Pitanje

11. Smatrate li da biste imali koristi od pojačane promocije kupovine domaćih kvalitetnih proizvoda/usluga?

165 odgovora



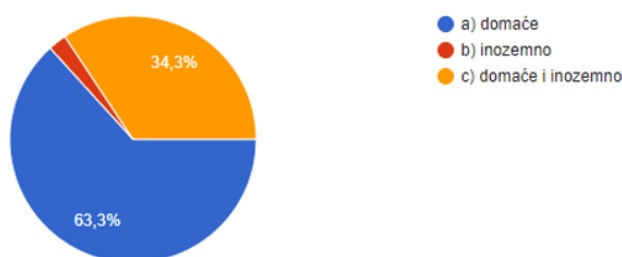
Slika 36: Korist od pojačane promocije kupovine domaćih proizvoda

Ispitanici smatraju da imaju koristi od pojačane promocije kupovine domaćih kvalitetnih proizvoda i usluga, što potvrđuje da je 86,1 % ispitanika na ovo pitanje odgovorilo potvrdno.

12. Pitanje

12. Na kojim tržištima najviše plasirate proizvode sa znakovima kvalitete?

166 odgovora



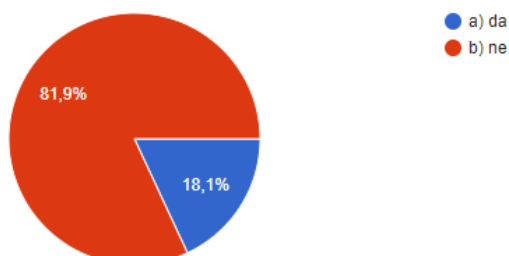
Slika 37: Prikaz tržišta na kojima se plasiraju proizvodi sa znakom kvalitete HGK

Pregled na koja tržišta tvrtke plasiraju svoje proizvode i usluge pokazuje da većina ispitanika, 63,3 % plasira svoje proizvode i usluge na domaće tržište, 34,3 % na domaće i inozemna tržišta, a tek 2,4 % tvrtki plasira svoje proizvode samo na inozemno tržište.

13. Pitanje

13. Ima li znak kvalitete utjecaj na plasman vaših proizvoda na međunarodna tržišta?

166 odgovora



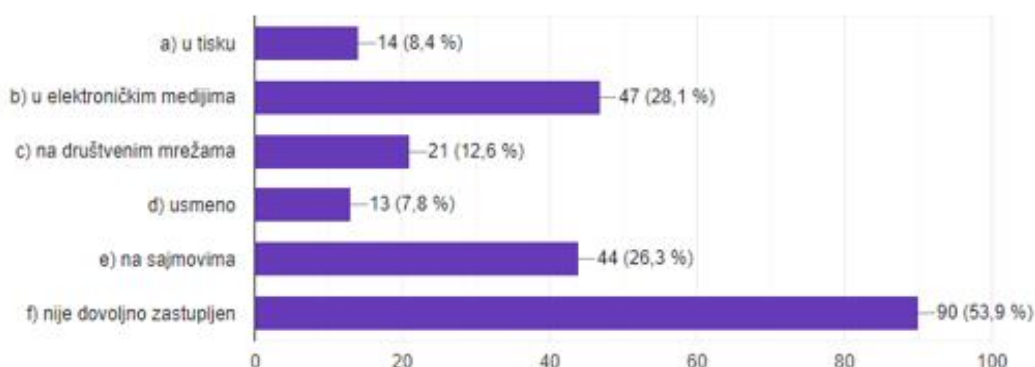
Slika 38: Utjecaj znakova kvalitete na plasman proizvoda na međunarodna tržišta

Pitanje koje se odnosilo na to imaju li znakovi kvalitete utjecaj na plasman njihovih proizvoda na međunarodna tržišta, pokazalo je očekivane odgovore s obzirom da tvrtke nositelji znakova kvalitete većinom plasiraju svoje proizvode i usluge sa znakom kvalitete na domaće tržište, pa je tako 81,9 % ispitanika odgovorilo da znakovi kvalitete nisu imali utjecaj na plasman njihovih proizvoda na inozemna tržišta.

14. Pitanje

14. Po Vašem mišljenju u kojim medijima je sustav označavanja proizvoda znakovima kvalitete dovoljno zastupljen?

167 odgovora



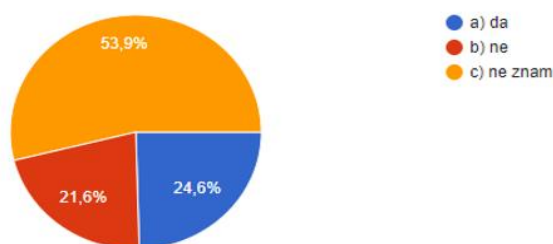
Slika 39: Zastupljenost znakova kvalitete u medijima

Odgovori pokazuju da gotovo polovica ispitanika odnosno 53,9 % smatra da znakovi kvalitete ipak nisu dovoljno zastupljeni u medijima. Da su zastupljeni najviše u elektroničkim medijima smatra 28,1 %, na sajmovima 26,3 %, dok 12,6 % ispitanika smatra da su znakovi dovoljno zastupljeni na društvenim mrežama i u tisku 8,4 %.

15. Pitanje

15. Namjeravate li podnijeti zahtjev za dodjelu prava uporabe znaka za još neki proizvod/uslugu iz Vašega asortimana?

167 odgovora



Slika 40: Mišljenje ispitanika o podnošenju zahtjeva za dodjelu prava uporabe znaka kvalitete

Odgovori na ovo pitanje pokazuje da se u tvrtkama prvenstveno mora provesti veća edukacija o važnosti brenda bez obzira na veličinu organizacije jer brendiranje znakovima kvalitete pruža mogućnost pregledane, kontrolirane i nadzirane kvalitete.

10.2.2. Diskusija i interpretacija rezultata istraživanja tvrtki nositelja znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“

Istraživanjem koje je provedeno s tvrtkama nositeljima znakova kvalitete dobiveni su relevantni podaci za provođenje budućih aktivnosti usmjerenih na poboljšanje i unapređenje znakova kvalitete HGK s obzirom da je na anketu odgovorilo 167 tvrtki nositelja što je 88,4 % od ukupnog broj tvrtki koje su nositelji znakova kvalitete HGK.

Iz strukture anektiranih prema gospodarskim djelatnostima vidljivo je da se većina nositelja znakova kvalitete bavi proizvodnjom ili proizvodnjom i uslugama dok se pružanjem usluga bavi manji broj ispitanika. Kako je u Registru Znakovi kvalitete HGK vidljivo da od ukupnog broja od 322 proizvoda i usluga, koji nose jedan od znakova kvalitete, njih 277 ima znak kvalitete za proizvode, a 45 za usluge, ovakva struktura je očekivana. Također, analizirajući odgovore

provedenih istraživanja, u anketi među nositeljima znakova, uočljivo je da je odaziv istraživanju bio najviše iz proizvodnih tvrtki, u kojima je i većina nositelja znakova kvalitete, što upućuje na to da u organizacijama koje kreiraju usluge i procese nije još dovoljno razvijena svijest o važnosti upravljanja kvalitetom za tržišno djelovanje.

Da bi se postigla veća kvaliteta i konkurentnost proizvoda i usluga posebno je važna motivacija. Prikupljeni podaci istraživanja među nositeljima znakova vezanih na utjecaj znakova kvalitete HGK na kvalitetu i konkurentnost, ukazuju na to da je glavna motivacija vezana uz marketing, prepoznatljivost i konkurentnost proizvoda, ali i poticanje domaće proizvodnje i povjerenje kupaca koji su osnovni razlozi koje organizacije prepoznaju kada se odlučuju za brendiranje svojih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK.

Temeljem rezultata ankete s nositeljima znakova kvalitete može se zaključiti da postoji određeno nerazumijevanje vezano za marketing i brendiranje. Brendiranje i marketing su dvije važne funkcije koje su usmjerene na povećanje prihoda organizacije, a obje aktivnosti se koriste za podizanje svijesti o proizvodu ili organizaciji. Marketing uključuje aktivnosti koje su usmjerene na prodaju proizvoda ili usluga, a brandiranje obuhvaća aktivnosti koje stvaraju ime ili sliku proizvoda, zauzimajući važno mjesto u razmišljanju kupaca prilikom odabira određenog proizvoda ili usluge. Odgovori na pitanje o tome koliko nositelji znakova kvalitete koriste znak u marketinške ukazuju na smjer u koji bi bilo dobro uložiti dodatne napore i raditi na osvješćivanju nositelja znakova vezano uz pitanje uloge i značaja marketinga u organizacijama.

Unatoč dobroj motivaciji, brendiranju i marketingu odgovori na pitanje o tome koliko je znak kvalitete doprinio boljoj vidljivosti i prepoznatljivosti proizvoda ili usluge pokazuju da još uvijek premalo tvrtki iskazuje praćenje učinka marketinga jer 27,5 % ispitanika uopće nema pokazatelje praćenja.

S obzirom da 81,4 % ispitanika smatra da su proizvodi i usluge sa znakom kvalitete konkurentniji od onih koji nisu brendirani ovim znakovima može se zaključiti da znakovi kvalitete HGK imaju vidljiv i mjerljiv utjecaj na podizanje razine kvalitete, konkurentnosti i brendiranje proizvoda, usluga i organizacija na domaćem i inozemnom tržištu. Sporedan ali ne i zanemariv podatak da je tijekom sustavnog djelovanja vizualnog označavanja (brendiranja) proizvoda znakovima kvalitete HGK, značajno porastao broj certificiranih tvrtki u Hrvatskoj sukladno normi ISO 9001.

Pitanje vezano za praćenje reakcija kupaca za proizvode i usluge sa znakom kvalitete ukazuje na podatak da u organizacijama nisu dovoljno implementirani sustavi upravljanja kvalitetom, s obzirom da se u implementiranim sustavima zahtijeva da se kontinuirano prate reakcije kupaca i njihovo zadovoljstvo.

Istraživanje utjecaja znakova kvalitete na povjerenje kupaca pokazuje vrlo visoki postotak motivacije ispitanika s obzirom da 80,8 % ispitanika smatra da kupci imaju veliko povjerenje u proizvode i usluge sa znakom kvalitete.

Da nije dovoljno imati brend, odnosno proizvod, koji je kvalitetan, dobar i vidljiv proizlazi iz rezultata istraživanja, vezanih za povećanje prodaje proizvoda i usluga sa znakovima kvalitete. Bitno je da se unutar organizacija provodi kontinuirano praćenje svih pokazatelja, pa tako i pokazatelja vezanih uz prodaju proizvoda i usluga sa znakom kvalitete.

S obzirom na pitanje o povećanju prodaje proizvoda i usluga sa znakom kvalitete može se zaključiti da nositelji znakova kvalitete nedovoljno koriste mogućnosti koje taj brend omogućava i to s jedne strane u poboljšavanju položaja na tržištu, a s druge strane pruženu stručnu pomoć izvana s obzirom da su kroz brend znakova kvalitete organizacije dobile mogućnost da struka pregleda i ocijeni njihov proizvod ili uslugu i ostvari trajnu vezu pružanja stručne pomoći. Dobiveni odgovori ukazuju na potrebu da se pojača aktivnost HGK u informiranju i važnosti praćenja svih pokazatelja koji su usmjereni na prodaju i na kupce.

Kao najveća korist od znakova kvalitete istaknuta je prepoznatljivost kvalitete proizvoda, povjerenje kupaca, poticanje kupovine domaćih proizvoda i usluga te veća konkurentnost proizvoda i usluga sa znakom kvalitete. Navedeni razlozi ukazuju na podatak da su nositelji znakova kvalitete prepoznali brendiranje kao izuzetno važan faktor u tržišnom gospodarstvu.

Većina tvrtki nositelja znakova smatra da imaju koristi od pojačane promocije kupovine domaćih proizvoda i usluga. Ovaj podatak je značajan s obzirom da je ulaskom na veliko Europsko tržište posebno važno imati znak koji će i kupcima izvan RH ukazati na kvalitetu hrvatskih proizvoda i usluga na osnovu provjerene, pregledane i nadzirane kvalitete.

Većina tvrtki nositelja znakova kvalitete 63,3 % plasira svoje proizvode i usluge na domaće tržište, a 34,3 % na domaće i inozemno tržište, dok samo mali dio 2,4 % tvrtki nositelja znakova kvalitete plasira svoje proizvode na inozemno tržište. Stoga su i odgovori na pitanje o utjecaju znakova kvalitete na plasman proizvoda i usluga na međunarodna tržišta bili očekivani. Tako je istraživanje pokazalo da su prednosti uporabe znakova kvalitete vidljive na domaćem, no nisu dovoljno prepoznate na međunarodnom tržištu, što je razumljivo s obzirom da znakovi kao takvi imaju izrazito nacionalna obilježja. Prepoznatljivost na međunarodnom tržištu stiče se isključivo kvalitetom. Kako smo kao država tek nedavno ušli ravnopravno na to veliko međunarodno tržište, to se u našem slučaju, osim, pojedinačnih iznimaka nije dogodilo, pa stoga znakovi kvalitete nisu niti utjecali na plasman proizvoda i usluga u inozemstvu.

U pogledu zastupljenosti brendiranja u javnom prostoru istraživanje pokazuje da ima puno prostora za jačanje značaja brendiranja. Potrebno je provesti edukaciju o brendiranju i ukazati na to da je brendiranje moguće provesti na svim proizvodima, neovisno o cijeni ili tehnologiji izrade ili pružanja usluge.

Odgovori na pitanje namjeravaju li tvrtke koje već imaju znak kvalitete podnijeti zahtjev za pravo uporabe znaka za još neki proizvod ili uslugu pokazuju da se u tvrtkama prvenstveno mora provesti veća edukacija o važnosti brenda bez obzira na veličinu organizacije jer brendiranje znakovima kvalitete pruža mogućnost pregledane, kontrolirane i nadzirane kvalitete. Ovaj podatak ukazuje na mogućnost HGK na pojačanu promociju i prezentaciju znakova kvalitete i u onim tvrtkama koje već jesu nositelji znakova kvalitete, iako je prema Registru znakova kvalitete HGK vidljivo da već sada ima znatan broj tvrtki koje imaju znakovima kvalitete brendirano više proizvoda i usluga točnije trećina tvrtki nositelja znakova ima brendirano barem dva ili više proizvoda.

10.3. Postupak provedbe istraživanja s kupcima

U veljači 2023. godine provedeno je istraživanje kupaca putem Google upitnika. Svrha istraživanja je dobivanje povratnih informacija iz šire populacije i javnog prostora u Republici Hrvatskoj o percepciji poznavanja znakova kvalitete HGK, mišljenju o proizvodima i uslugama koji nose znakove kvalitete te o brendiranju proizvoda i usluga znakovima kvalitete kao i o intelektualnom vlasništvu. Upitnik je poslan na 500 adresa putem e-maila i sms poruka i stavljen na raspolaganje i putem društvenih mreža.

Upitnik se sastojao od 20 pitanja, koja su bila strukturirana kao da – ne pitanja i pitanja s mogućnošću odabira više ponuđenih odgovora.

10.3.1. Rezultati provedbe istraživanja s kupcima

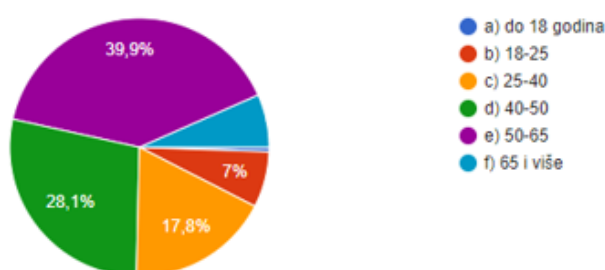
S obzirom da se ovim istraživanjem željelo dobiti mišljenje što većeg broja kupaca, istraživanje je bilo otvorenog tipa te je rezultiralo dobivanjem 885 odgovora.

Uvodna pitanja ankete odnosila su se na socio-demografske podatke o ispitanicima: dob, spol, stupanj obrazovanja, radni status i pripadnost regiji Hrvatske. Ostala pitanja koncipirana su na način kako bi se dobile informacije o poznavanju znakova kvalitete HGK, navikama prilikom kupnje proizvoda i usluga te mišljenju o kvaliteti proizvoda i usluga sa znakom. Dio pitanja odnosio se na dobivanje informacija o tome u kojoj mjeri su kupci upoznati s brendiranjem, intelektualnim vlasništvom te kakvo je njihovo mišljenje o podizanju svijesti kupovanja domaćih proizvoda i usluga kao i poticanju kupovine istih.

1. Pitanje

1. Molim navedite dob:

875 odgovora



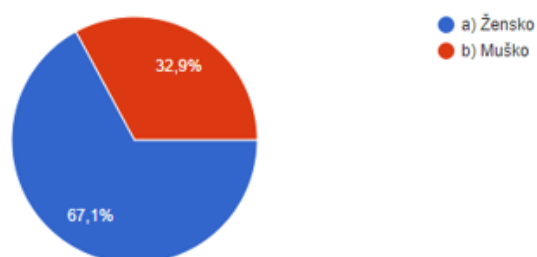
Slika 41: Struktura dobi ispitanika

Prvo pitanje istraživanja kupaca pokazuje da je najveći dio ispitanika 39,9 % bio u dobi od 50 do 65 godina, 28,1 % je dobi od 40 do 50 godina, 17,8 % je dobi 25 do 40 godina, od 18 do 25 godina je 7 % ispitanika, dok je najmanji dio 6,6 % anketiranih u dobi od 65 godina i više.

2. Pitanje

2. Molim navedite spol:

875 odgovora



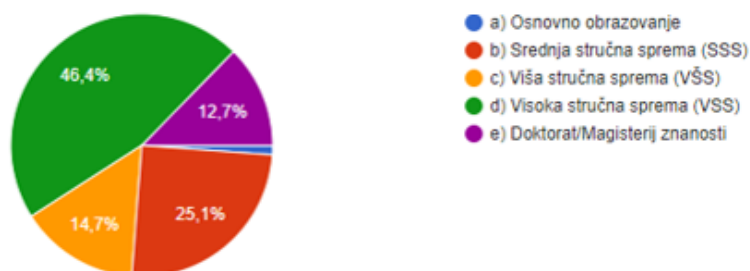
Slika 42: Spol ispitanika

Istraživanje pokazuje da su na anketu uglavnom odgovarale žene 67,1 %, dok je muškaraca bilo 32,9 %.

3. Pitanje

3. Molim navedite stupanj obrazovanja:

877 odgovora



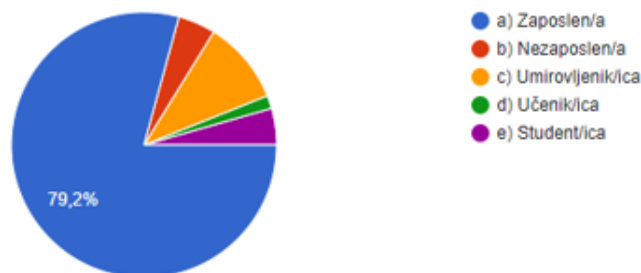
Slika 43: Stupanj obrazovanja ispitanika

Visoka stručna sprema je najviše zastupljena među onima koji su odgovorili na anketu 46,4 %, nešto manje 25,1 % je srednje stručne spreme, 14,7 % je više stručne spreme, dok je 12,7 % bilo doktora ili magistara znanosti, a samo je 1,1 % ispitanika s osnovnim obrazovanjem.

4. Pitanje

4. Molim navedite Vaš radni status:

877 odgovora



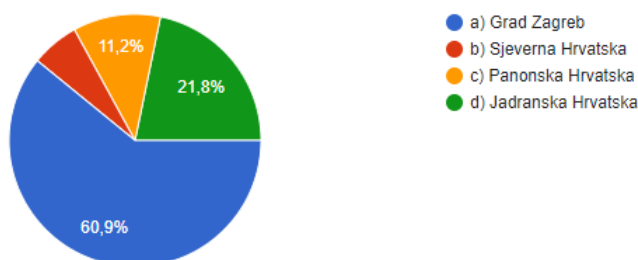
Slika 44: Radni status ispitanika

Većina anketiranih su zaposleni 79,2 %, umirovljenici 10,1 %, a 4,4 % je studenata, nezaposlenih je 4,6 %, dok su učenici zastupljeni s 1,6 %.

5. Pitanje

5. Kojoj regiji Hrvatske pripadate?

864 odgovora



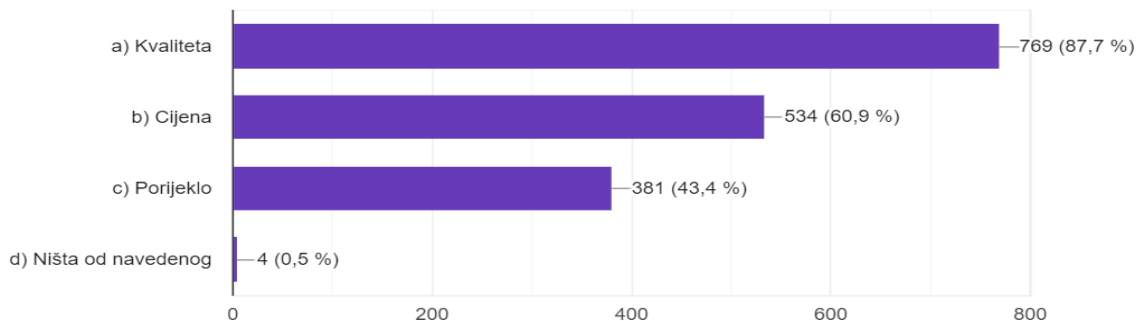
Slika 45: Pripadnost regiji RH

Najveći dio ispitanika je iz Zagreba 60,9 %, dok je 21,8 % iz Jadranske Hrvatske, 11,2 % je iz Panonske, dok je 6,1 % ispitanika iz Sjeverne Hrvatske.

6. Pitanje

6. Što Vam je važno pri kupnji proizvoda i usluga na hrvatskom tržištu? (mogućnost više odgovora)

877 odgovora



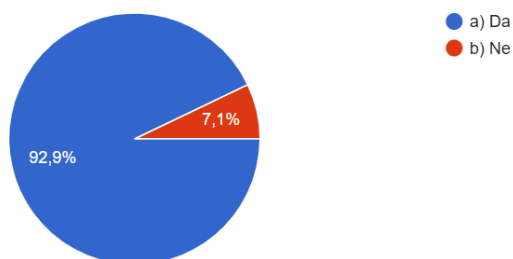
Slika 46: Važnost pri kupnji proizvoda i usluga

Pri kupnji proizvoda i usluga kupcima je najvažnija kvaliteta proizvoda 87,7 %, zatim cijena 60,9 % i nešto manje podrijetlo proizvoda ili usluge 43,4 % .

7. Pitanje

7. Jeste li upoznati sa znakovima kvalitete HGK "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko"?

873 odgovora



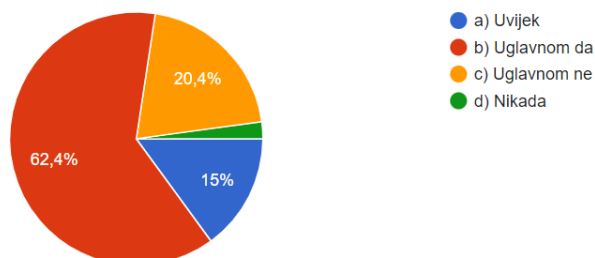
Slika 47: Upoznatost sa znakovima kvalitete HGK

Odgovori na ovo pitanje ukazuju na činjenicu da su znakovi kvalitete dobro prepoznati na hrvatskom tržištu i u široj javnosti jer je 92,9 % odgovorilo da prepoznaje znakove kvalitete HGK.

8. Pitanje

8. Uočavate li pri kupnji oznake "Hrvatska kvaliteta" ili "Izvano hrvatsko" na proizvodima i uslugama?

876 odgovora



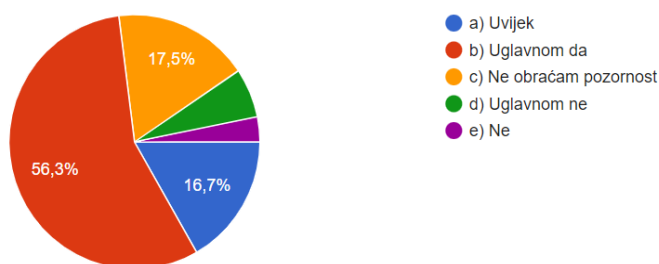
Slika 48: Uočavanje znakova kvalitete HGK pri kupnji

Pozitivan je rezultat ankete da 62,4 % kupaca uglavnom prilikom kupnje uočava oznake „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvano hrvatsko“ i 15 % kupaca uvijek uočava dok 20,4 % kupaca uglavnom ne uočava navedene znake prilikom kupnje.

9. Pitanje

9. Prilikom kupnje, dajete li prednost proizvodima i uslugama s oznakama "Hrvatska kvaliteta" i "Izvano hrvatsko" u odnosu na ostale proizvode i usluge?

878 odgovora



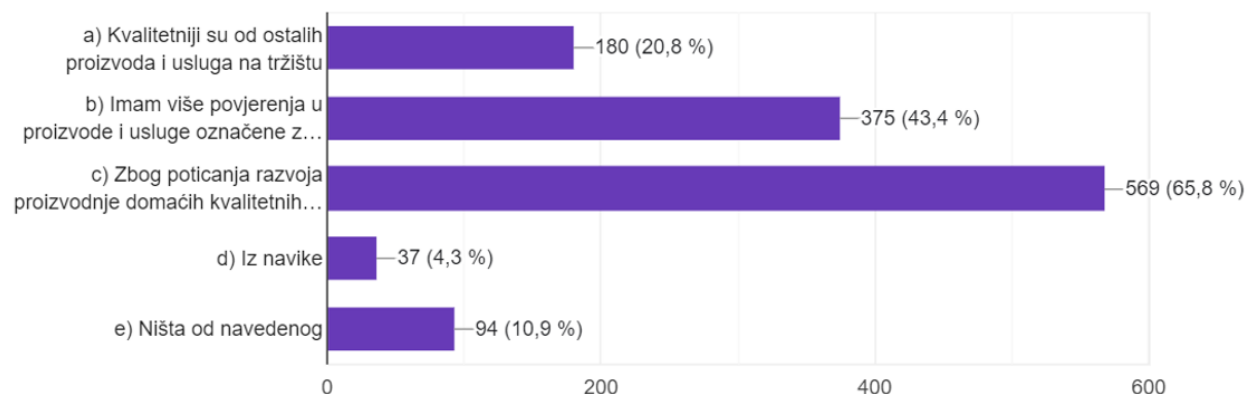
Slika 49: Prednost pri kupnji proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK

Više od polovice anketiranih prilikom kupnje daje prednost proizvodima i uslugama s jednim od znakova kvalitete i to 16,7 % uvijek, a 56,3 % uglavnom, dok 17,5 % ispitanika ne obraća pozornost na proizvode i usluge sa znakom.

10. Pitanje

10. Ukoliko kupujete hrvatske proizvode i usluge označene znakovima "Hrvatska kvaliteta" ili "Izvano hrvatsko", koji su razlozi? (mogućnost više odgovora)

865 odgovora



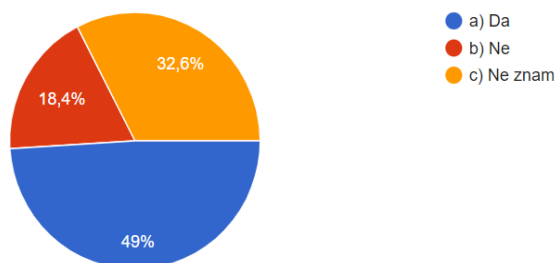
Slika 50: Razlozi za kupnju proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK

Rezultati pokazuju da je poticanje razvoja proizvodnje domaćih kvalitetnih proizvoda 65,8 % najznačajniji činilac pri kupnji proizvoda. Kao drugi razlog pri kupnji označenih proizvoda i usluga govori o povjerenju u proizvode i usluge označene znakovima kvalitete – 374 anketiranih odnosno 43,4 %, dok 180 ispitanika ili 20,8 % smatra da su proizvodi i usluge sa znakom kvalitetniji od ostalih.

11. Pitanje

11. Smatrate li da su proizvodi i usluge označeni znakovima "Hrvatska kvaliteta" i "Izvano hrvatsko" kvalitetniji od onih koji nisu označeni znakovima kvalitete?

877 odgovora



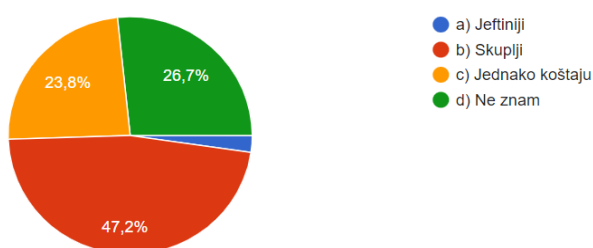
Slika 51: Mišljenje ispitanika o boljoj kvaliteti proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK

U pogledu odnosa kvalitete označenih i ne označenih proizvoda znakovima kvalitete 49 % ispitanika smatra da su proizvodi sa znakom kvalitete kvalitetniji od onih koji nisu označeni znakovima kvalitete, ali se ne smije zanemariti niti činjenica da veliki postotak 32,6 % nema stav o tome da li su ti proizvodi i usluge kvalitetniji.

12. Pitanje

12. Po Vašem mišljenju, proizvodi i usluge označeni znakovima "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" su u usporedbi s onima koji nisu označeni znakovima kvalitete:

877 odgovora



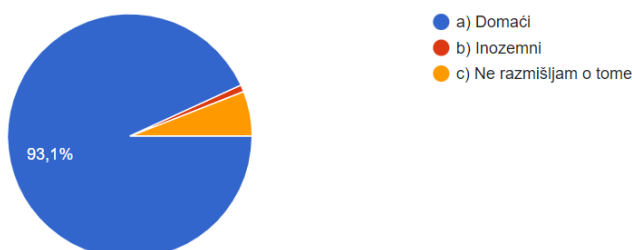
Slika 52: Mišljenje ispitanika o cijenama proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK

Mišljenje da su proizvodi i usluge sa znakom kvalitete skuplji ima 47,2 % ispitanika ili da koštaju jednako kao oni koji nisu označeni 23,8 %, dok 27 % ispitanika ne zna odnos cijene koštanja domaćih i inozemnih proizvoda i usluga.

13. Pitanje

13. Koji biste proizvod/uslugu odabrali prilikom kupnje, ukoliko su oba proizvoda/usluge istog cjenovnog ranga?

874 odgovora



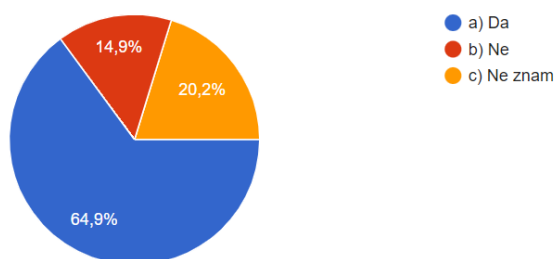
Slika 53: Mišljenje kupaca o odabiru proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK

Vrlo koristan podatak je dobiven u odgovorima na pitanje vezano za odabir domaćeg ili inozemnog proizvoda ili usluge ukoliko su oba proizvoda istog cjenovnog ranga s obzirom da se 93,1 % ispitanika izjasnilo da bi u tom slučaju odabrali domaći proizvod.

14. Pitanje

14. Biste li izdvojili više novca za proizvod ili uslugu koja nosi znak "Hrvatska kvaliteta" ili "Izvano hrvatsko" odnosno koji je prošao dodatni postupak provjere i kontrolu prilikom dodjele znaka kvalitete, ukoliko je skuplji u odnosu na isti koji nije nositelj znaka kvalitete?

875 odgovora



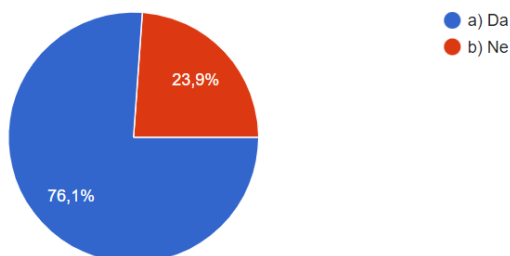
Slika 54: Mišljenje kupaca o odabiru proizvoda i usluga sa znakom kvalitete ukoliko su skuplji od proizvoda i usluga bez znaka

Veliki postotak ispitanika 64,9 % bi izdvojilo više novca za dokazano provjereni proizvod ili uslugu kao što je onaj označen znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvano hrvatsko“.

15. Pitanje

15. Jeste li upoznati sa značenjem i svrhom brendiranja proizvoda i usluga znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvano hrvatsko“?

871 odgovor



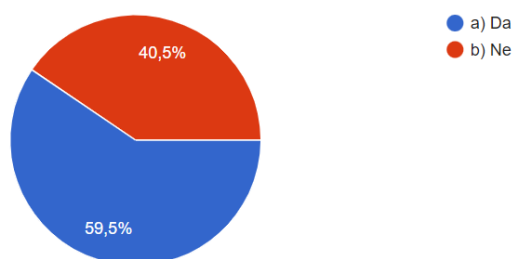
Slika 55: Upoznatost sa značenjem i brendiranjem znakovima kvalitete HGK

Iskazani postotak 76,1 % poznavanja značenja i svrhe brendiranja znakovima kvalitete dobra je poruka da se isplati ulagati u brendiranje i prepoznatljivost proizvoda i usluga.

16. Pitanje

16. Jeste li upoznati da su znakovi "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" intelektualno vlasništvo HGK i da su kao jamstveni žigovi zaštićeni u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo?

874 odgovora



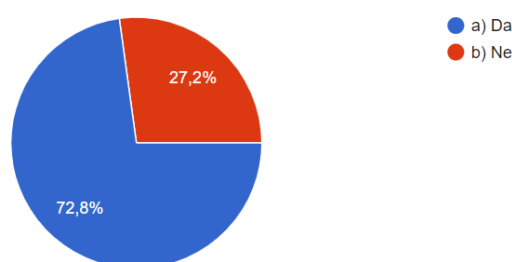
Slika 56: Informiranost ispitanika o intelektualnom vlasništvu HGK

Postotak od 59,5 % ispitanika pokazuje da su ispitanici upoznati sa činjenicom da su znakovi kvalitete HGK intelektualno vlasništvo HGK i da su zaštićeni u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo kao jamstveni žigovi, dok ih 40,4 % to ne zna.

17. Pitanje

17. Smatrate li da znakovi "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" doprinose zaštiti intelektualnog vlasništva i sprečavanju sive ekonomije?

872 odgovora



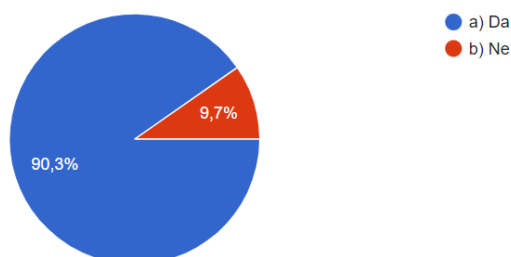
Slika 57: Mišljenje ispitanika o doprinosu znakova kvalitete HGK sprečavanju sive ekonomije

Od 872 ispitanika, 72,8 % se izjasnilo kako smatra da znakovi kvalitete štite od sive ekonomije, dok 27,2 % nema takvo mišljenje.

18. Pitanje

18. Smatrate li da se brendiranjem domaćih proizvoda i usluga potiče domaća proizvodnja i čuvaju radna mjesta?

876 odgovora



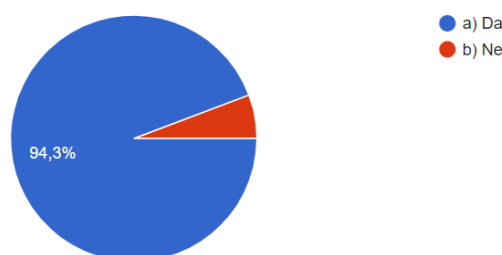
Slika 58: Mišljenje ispitanika o poticanju domaće proizvodnje i čuvanju radnih mjesta

Anketa je potvrdila (90,3 % ispitanika) da postojanje brendiranih domaćih proizvoda doprinosi očuvanju radnih mjesta i da se na taj način potiče domaća proizvodnja. Samo 9,7 % ispitanika smatra da brendiranje proizvoda i usluga ne potiče domaću proizvodnju i da ne utječe na čuvanje radnih mjesta.

19. Pitanje

19. Smatrate li da je potrebno više ulagati u podizanje svijesti o kupovanju proizvoda koji su brendirani/označeni znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“?

872 odgovora



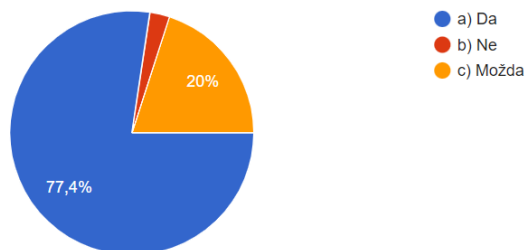
Slika 59: Mišljenje ispitanika o podizanju svijesti kupovanjem proizvoda i usluga brendiranih znakovima kvalitete HGK

Kod kupaca postoji svijest o potrebi kupovanja domaćih proizvoda i o potrebi podizanja te svijesti, ali 94,3 % ispitanika smatra da je ipak potrebno više ulagati u podizanje svijesti o kupovanju brendiranih proizvoda i usluga.

20. Pitanje

20. Biste li preporučili prijateljima, poznanicima ili članovima obitelji kupnju hrvatskih proizvoda i usluga označenih znakovima "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko"?

880 odgovora



Slika 60: Preporuka o kupnji proizvoda i usluga označenih znakovima kvalitete HGK

S obzirom da bi 77,4 % ispitanika preporučili kupnju proizvoda i usluga sa znakom kvalitete svojim poznanicima, prijateljima i rodbini može se zaključiti da većina ima razvijenu svijest o kupovini domaćih proizvoda i usluga.

10.3.2. Diskusija i interpretacija rezultata istraživanja s kupcima

Istraživanje s kupcima pokazuje da je pri kupnji proizvoda i usluga kupcima najvažnija kvaliteta proizvoda, zatim cijena i nešto manje podrijetlo proizvoda ili usluge. Navedeno ukazuje na to da kupci ipak u teškim gospodarskim vremenima obraćaju pažnju na kvalitetu, a ne isključivo na cijenu proizvoda. Za proizvođače je to dobar podatak, koji pokazuje da se uvijek isplati ulagati u razvoj i kvalitetu proizvoda i usluga.

O dobroj prepoznatljivosti znakova kvalitete među kupcima na hrvatskom tržištu govori podatak da je 92,9 % ispitanika prepoznaje znakove kvalitete HGK. Da kupci prilikom kupnje obraćaju pažnju na proizvode i usluge sa znakovima kvalitete potvrđuje da je ulaganje u promociju znakova kvalitete imalo efekta kod kupaca: postaju prepoznatljivi i postaju brend za koji kupac zna da se radi o prepoznatljivom kvalitetnom hrvatskom proizvodu. Također, veliki postotak ispitanika 73 % prilikom kupnje uvijek ili uglavnom daje prednost proizvodima i uslugama označenim znakovima kvalitete HGK.

Interesantan je podatak da rezultati ankete pokazuju da je poticanje razvoja proizvodnje domaćih kvalitetnih proizvoda najznačajniji činitelj pri kupnji proizvoda, što će reći da je opće

mišljenje da treba poticati proizvođače da označavanjem odnosno brendiranjem ističu kvalitetu svojih proizvoda i usluga.

U pogledu odnosa kvalitete označenih i ne označenih proizvoda znakovima kvalitete polovica ispitanika smatra da su proizvodi sa znakom kvalitete kvalitetniji od onih koji nisu označeni znakovima kvalitete, ali se ne smije zanemariti niti činjenica da trećina ispitanika nema stav o tome da li su ti proizvodi i usluge kvalitetniji.

Mišljenje da su proizvodi i usluge sa znakom kvalitete skuplji ima 47,2 % ispitanika ili da koštaju jednako kao oni koji nisu označeni 23,8 %, dok 27 % ispitanika ne zna odnos cijene koštanja domaćih i inozemnih proizvoda i usluga. Ovaj podatak govori o tome da kupci nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s činjenicom da proizvodi koji nose znakove kvalitete nisu i nemaju razloga biti skuplji nego bi mogli biti i jeftiniji kao posljedica kvalitetnije proizvodnje u usporedbi s proizvodima koji nisu brendirani ovim znakovima.

Vrlo koristan podatak je dobiven u odgovorima na pitanje vezano za odabir domaćeg ili inozemnog proizvoda ili usluge ukoliko su oba proizvoda istog cjenovnog ranga s obzirom da se 93,1 % ispitanika izjasnilo da bi u tom slučaju odabrali domaći proizvod. Rezultati ukazuju da su oznaka i brendiranje domaćeg proizvoda od velikog značaja za domaće proizvođače pored drugih već navedenih prednosti. Rezultati također, pokazuju da su kupci svjesni činjenice da kupovanjem domaćih proizvoda i usluga doprinose očuvanju domaće proizvodnje i hrvatskog identiteta.

Veliki postotak ispitanika 64,9 % bi izdvojilo više novca za dokazano provjereni proizvod ili uslugu kao što je onaj označen znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. To je razumljivo s obzirom da brendirani proizvod pomaže kupcu izbjegavanje zamkama koje je otvoreno tržište donijelo u još nezaštićeno tržište kakvo je naše (slaba ili lažna kvaliteta, krive ili lažne deklaracije, lažno predstavljanje proizvoda i slično).

Zanimljivo je da je veliki broj ispitanika, njih 59,5 % povezuje da su znakovi kvalitete HGK intelektualno vlasništvo HGK i da su zaštićeni u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo kao jamstveni žigovi no ne smije se zanemariti činjenica da se u javnosti općenito premalo zna o statusu i značenju intelektualnog vlasništva i žigovima.

Prepoznatljiva potreba smanjenja sive ekonomije povezuje se s potrebom zaštite intelektualnog vlasništva. Ispitanici su pravilno povezali činjenicu da se s pravima intelektualnog vlasništva štite organizacije od krađa i krivotvorina onih koji nepravедno profitiraju na njihovom radu i invencijama. Posebno važno je istaknuti da krivotvoreni i piratski proizvodi mogu ugroziti zdravlje i sigurnost građana. Također pravo intelektualnog vlasništva organizacijama pruža priliku za rast i razvoj te profit na temelju novca koji su uložile u razvoj proizvoda ili njihov ugled.

Anketa s kupcima je potvrdila da postojanje brendiranih domaćih proizvoda doprinosi očuvanju radnih mjesta i da se na taj način potiče domaća proizvodnja. Domaća proizvodnja osobito je značajna u specifičnim uvjetima kao što je bila pandemija gdje je svako gospodarstvo bilo prisiljeno „okrenuti“ se domaćoj proizvodnji. Ovisnost svake zemlje, pa tako i Hrvatske isključivo o vanjskim tržištima izuzetno opasna u takvim situacijama te je u takvim uvjetima vrlo važno osigurati samodostatnost. Kupci prepoznaju one trgovačke lance koji su strateški orijentirani na domaću proizvodnju i proizvođače pri čemu im je brendiranje znakovima od velike pomoći. To vrijedi za proizvođače orijentirane na otkup sirovina od domaćih proizvođača za koje se može reći da imaju stabilne tržišne pozicije i kvalitetne kanale prodaje svoje robe i na taj način žele potaknuti domaću proizvodnju i osigurati što veći udio domaće sirovine u svojim proizvodima.

S obzirom da bi 77,4 % ispitanika među kupcima preporučilo drugima kupnju hrvatskih proizvoda i usluga označenih znakovima kvalitete, može se zaključiti da su svjesni važnosti kupovanja domaćih kvalitetnih proizvoda uz pomoć tako označenih proizvoda i usluga i da će rado sudjelovati u poticanju i razvijanju svijesti o važnosti kupovanja domaćih proizvoda i usluga, što svakako utječe na očuvanje i poticanje domaće proizvodnje, a time i na razvoj cjelokupnog gospodarstva.

10.4. Postupak provedbe istraživanja s tvrtkama koje nisu nositelji znakova

kvalitete HGK (mikro, male, srednje i velike tvrtke)

Kako bi se dobilo mišljenje i stav o znakovima kvalitete HGK i brendiranju proizvoda tvrtki koji nisu nositelji znakova kvalitete i kako bi ih se motiviralo da se odluče za brendiranje svojih proizvoda i usluga znakovima kvalitete krajem 2021. godine provedeno je istraživanje koje je za potrebe HGK provela agencija 2x1 komunikacije d.o.o. za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja. Anketirano je ukupno 1.559 tvrtki.

Kreiranje ankete i odabir gospodarskih subjekata provela je autorica koristeći bazu gospodarskih subjekata HGK – Digitalnu komoru. Pri anketiranju vodilo se računa o djelatnostima kojima se tvrtke bave te vlastitom procjenom tvrtki koje bi mogle biti potencijalni nositelji znakova kvalitete HGK.

Upitnik za te tvrtke sastojao se od deset pitanja: pet dihotomnih (da – ne pitanja) i četiri nominalna (odabirom ponuđenih odgovora) te s jednom pitanjem – Likertovom skalom¹. Anketa je provedena CATI metodom². Sve ispitane tvrtke neovisno o veličini, imale su ista pitanja. Rezultati istraživanja su prikazani opisno i putem tablica.

10.4.1. Rezultati provedbe istraživanja s tvrtkama koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK (mikro, male, srednje i velike tvrtke)

Tablica 5. Pitanje 1: Kojom gospodarskom djelatnošću se bavi vaša tvrtka?

Tip tvrtke	Djelatnost		
	Proizvodnja	Usluge	Proizvodnja i usluge
Mikro	41,0 %	25,6 %	33,4 %
Male	59,4 %	9,8 %	30,8 %
Srednje	40,9 %	30,9 %	28,2 %
Velike	53,3 %	13,3 %	33,4 %
UKUPNO	48,7 %	19,9 %	31,5 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Najveći broj anketiranih tvrtki bavi se proizvodnjom, ukupno 48,7 %, proizvodnjom i uslugama 31,5 % anketiranih dok se uslugama bavi 19,9 % ispitanika.

Tablica 6. Pitanje 2: Jeste li usmjereni na domaće ili izvozno tržište?

Tip tvrtke	Tržište		
	Domaće	Izvozno	Domaće i izvozno
Mikro	53,8 %	17,9 %	28,2 %
Mala	28,6 %	12,8 %	58,6 %
Srednja	17,3 %	7,3 %	75,5 %
Velika	13,3 %	20,0 %	66,7 %
UKUPNO	28,2 %	14,5 %	57,3 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

¹ Likertova skala- vrsta skale koja se sastoji od niza tvrdnji koje se odnose na različite aspekte nekog stava

² CATI metoda- Computer assisted telephone interviewing – računalom potpomognuto telefonsko ispitivanje

Više od polovice anketiranih tvrtki 57,3 % usmjereno je na domaće i na izvozno tržište. Uglavnom su mikro tvrtke usmjerene na domaće tržište 53,8 %, dok je 66,7 % velikih i 75,5 % srednjih usmjereno na domaće i inozemno tržište.

Tablica 7. Pitanje 3: Jeste li čuli za znakove kvalitete Hrvatske gospodarske komore „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“?

Tip tvrtke	Da	Ne
Mikro	97,4 %	2,6 %
Mala	96,2 %	3,8 %
Srednja	90,0 %	10,0 %
Velika	100 %	-
UKUPNO	95,9 %	4,1 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Vrlo visoki postotak ispitanika 95,9 % odgovorio je da su upoznati sa znakovima kvalitete HGK, dok samo 4,1 % nije upoznato sa znakovima kvalitete HGK.

Tablica 8. Pitanje 4: Smatrate li da su proizvodi sa znakom „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ prepoznatljivi na tržištu?

Tip tvrtke	Da	Ne
Mikro	64,1 %	35,9 %
Mala	75,2 %	24,8 %
Srednja	89,1 %	10,9 %
Velika	80,0 %	20,0 %
UKUPNO	77,1 %	22,9 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Odgovori na ovo pitanje ukazuju da vrlo visoki postotak 77,1 % ispitanika koji smatraju da su proizvodi i usluge s oznakama kvalitete prepoznatljivi na tržištu, a 22,9 % ispitanika smatra da nisu.

Tablica 9. Pitanje 5: Jeste li razmišljali o brendiranju svojih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK?

Tip tvrtke	Da	Ne	Razmislit ćemo
Mikro	10,3 %	69,2 %	20,5 %
Mala	26,3 %	67,7 %	6,0 %
Srednja	19,1 %	35,5 %	45,5 %
Velika	13,3 %	33,3 %	53,3 %
UKUPNO	17,3 %	51,4 %	31,3 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Polovica ispitanika 51,4 % nije razmišljala o brendiranju svojih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK, a tek 17,2 % ima pozitivan stav, dok je 31,3 % ispitanika odgovorilo da će razmisliti o brendiranju svojih proizvoda i usluga.

Tablica 10. Pitanje 6: Koji je razlog zbog kojega još niste aplicirali za znakove kvalitete HGK?

Tip tvrtke	Nedovoljna informiranost o znakovima kvalitete	Nedovoljna informiranost o proceduri dobivanja znaka	Previsoka cijena	Komplicirani postupak	Ne vidim korist od toga
Mikro	-	19,5 %	4,9 %	12,2 %	63,4 %
Mala	13,5 %	19,5 %	6,0 %	9,1 %	51,9 %
Srednja	28,5 %	30,9 %	5,5 %	8,5 %	26,6 %
Velika	22,7 %	31,9 %	4,5 %	18,2 %	22,7 %
UKUPNO	16,2 %	25,5 %	3,9 %	12 %	41,2 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Visoki su postotci koji se odnose na mikro 63,4 % i male organizacije 51,9 % ili ukupno 41,2 % iskazivanja da ne vide korist od označavanja ili brendiranja. Srednje tvrtke, njih 30,9 % i velike tvrtke 31,9 % izjasnile su se da je razlog što nisu brendirale do sada svoje proizvode i usluge, nedovoljna informiranost o proceduri dobivanja znaka.

Tablica 11. Pitanje 7: Znete li gdje možete pronaći informacije o znakovima kvalitete HGK?

Tip tvrtke	Da	Ne
Mikro	59,0 %	41,0 %
Mala	78,2 %	21,8 %
Srednja	72,7 %	27,3 %
Velika	93,3 %	6,7 %
UKUPNO	75,8 %	24,2 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Visoki je postotak 75,8 % onih koji znaju gdje mogu naći informacije o znakovima kvalitete, a oni koji su dali negativan odgovor na ovo pitanje upućeni su na web stranicu znakova kvalitete: znakovi.hgk.hr kako bi se upoznali sa znakovima kvalitete i svim informacijama o postupku dodjele prava uporabe znakova, troškovima te aktivnim nositeljima znakova kvalitete.

Tablica 12. Pitanje 8: Smatrate li da bi brendiranje vaših proizvoda znakovima kvalitete doprinijelo povećanju prodaje istih na tržištu?

Tip tvrtke	Da	Ne
Mikro	28,2 %	71,8 %
Mala	36,8 %	63,2 %
Srednja	46,4 %	53,6 %
Velika	66,7 %	33,3 %
UKUPNO	44,5 %	55,5 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Podatak da 55,5 % ispitanika ne vidi označavanje ili brendiranje kao alat u povećanju prodaje ukazuje na nedovoljno poznavanje sustava upravljanja kvalitetom među tim gospodarskim subjektima.

Tablica 13. Pitanje 9: U kojoj mjeri mislite da bi oznaka „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ mogla izazvati pozitivnu reakciju vaših kupaca?

Tip tvrtke	OCJENA (1-najmanje, 5-najviše)				
	1	2	3	4	5
Mikro	25,6 %	15,4 %	33,3 %	18,0 %	7,7 %
Mala	59,4 %	-	18,1 %	13,5 %	9,0 %
Srednja	26,4 %	17,3 %	24,6 %	22,7 %	9,1 %
Velika	20,0 %	6,7 %	40,0 %	26,7 %	6,7 %
UKUPNO	32,9 %	9,9 %	29,0 %	20,2 %	8,1 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Visoki postotak anketiranih tvrtki koje nisu nositelji znakova smatra da znakovi kvalitete HGK ne bi u većoj mjeri izazvali pozitivnu reakciju kupaca.

Tablica 14. Pitanje 10: Kojim promocijskim kanalima promovirate svoje proizvode/usluge na tržištu?

Tip tvrtke	Tisak	Elektronički mediji	Društvene mreže	Usmeno	Nikako
Mikro	5,6 %	31,5 %	20,4 %	31,5 %	11,1 %
Mala	12,5 %	26,8 %	29,0 %	21,4 %	10,3 %
Srednje	13,5 %	27,9 %	24,5 %	27,4 %	6,7 %
Velike	14,3 %	25,7 %	28,6 %	22,9 %	8,6 %
UKUPNO	11,5 %	28 %	25,6 %	25,8 %	9,2 %

Izvor: HGK – Obrada autorice

Odgovori na ovo pitanje su očekivani i pokazuju da su najčešći oblici promocije elektronički mediji 28 %, društvene mreže 25,6 %, usmeno 25,8 %, dok je promocija putem tiska najmanje zastupljena s 11,5 %.

10.4.2. Diskusija i interpretacija rezultata istraživanja s tvrtkama koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK (mikro, male, srednje i velike tvrtke)

Od ukupnog broja anketiranih 1.559 tvrtki anketi se odazvalo: 39 od 357 mikro tvrtki, 133 od 453 male tvrtke, 110 od 599 srednjih i 15 od 150 velikih tvrtki.

Najveći broj anketiranih tvrtki bavi se proizvodnjom, ukupno 48,7 %, proizvodnjom i uslugama 31,5 % anketiranih dok se uslugama bavi 19,9 % ispitanika. Iz istraživanja je vidljivo da su velike tvrtke 66,7 % usmjerene uglavnom na domaće i inozemno tržište, kao i srednje 75,5 %, dok su mikro tvrtke uglavnom usmjerene na domaće tržište.

Anketa s tvrtkama koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK je pokazala je da je vrlo visoki postotak anketiranih 95,9 % odgovorilo da su upoznati sa znakovima kvalitete HGK. Dobiveni odgovori su dobar pokazatelj da su aktivnosti koje je HGK do sada usmjeravala na promociju i prepoznatljivost znakova kvalitete imale pozitivan učinak.

Vrlo visoki postotak 77,1 % ispitanika smatra da su proizvodi i usluge s oznakama kvalitete prepoznatljivi na tržištu, što opravdava napore i ulaganja HGK u proteklih 25 godina postojanja brendiranja znakovima kvalitete HGK.

Podatak da 51,4 % anketiranih gospodarskih subjekata nije razmišljalo o brendiranju svojih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK, a tek 17,2 % ima pozitivan stav, dok je 31,3 % ispitanika odgovorilo da će razmisliti o brendiranju svojih proizvoda i usluga dobar su pokazatelj u kojem smjeru promocije HGK treba ići kako bi motivirala gospodarske subjekte koji se još nisu odlučili na brendiranje svojih proizvoda i usluga znakovima kvalitete. Ovaj podatak govori o činjenici da relativno mali broj tvrtki koje do sada nisu nositelji znakova kvalitete prepoznaje važnost i ulogu brendiranja svojih proizvoda i usluga što ukazuje da je potrebno još više poraditi na podizanju svijesti hrvatskih tvrtki o brendiranju i ukazati im na prednosti i koristi od brendiranja.

Visoki su postotci koji se odnose na mikro i male organizacije koje navode da ne vide korist od označavanja ili brendiranja. Trećina anketiranih srednjih i velikih tvrtki izjasnile su se da je razlog što nisu brendirale do sada svoje proizvode i usluge, nedovoljna informiranost o proceduri dobivanja znaka. Ovi podaci pokazuju kamo HGK treba usmjeriti edukacije i informiranje, s obzirom da cijena i postupci za dodjelu prava uporabe znakova nisu od značajnijeg utjecaja na donošenje odluke o brendiranju.

Podatak da polovica ispitanika ne vidi označavanje ili brendiranje kao alat u povećanju prodaje ukazuje na nedovoljno poznavanje sustava upravljanja kvalitetom među tim gospodarskim subjektima. Također, visoki postotak anketiranih tvrtki koje nisu nositelji znakova smatra da

znakovi kvalitete HGK ne bi u većoj mjeri izazvali pozitivnu reakciju kupaca. Dobiveni podatak također može poslužiti HGK kao smjernica za edukaciju i osvješćivanje gospodarskih subjekata o ulozi i značaju brendiranja i sustava upravljanja kvalitetom u organizaciji.

Odgovori na pitanje o najčešćim oblicima promocije su očekivani s obzirom da su se ispitanici izjasnili da su najčešći oblici promocije elektronički mediji, zatim društvene mreže i usmena promocija, dok je promocija putem tiska najmanje zastupljena. Upravo putem navedenih kanala promocije HGK promovira znakove kvalitete i tvrtke nositelje znakova kvalitete. Uz navedene kanale HGK koristi i druge načine promocije poput promocije na sajmovima i drugim manifestacijama koje organizira.

Razlozi za korištenje znakova kvalitete HGK, ukazuju na to da su to marketing, prepoznavanje proizvoda ali i stručna podrška u organizaciji osnovni razlozi koje organizacije prepoznaju kada se odlučuju za brendiranje svojih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK. Navedeno je posljedica stvorenog mentaliteta u tim organizacijama, a što je posebno vidljivo kada se analiziraju razlozi tvrtki koje nisu nositelji znakova kvalitete odnosno onih koji se nisu odlučili za brendiranje proizvoda i usluga. Iz dobivenih odgovora u istraživanju je vidljivo da postoji određeno nerazumijevanje potrebe postojanja implementiranog sustava upravljanja kvalitetom, iskazano kroz činjenicu da u tim organizacijama ne vide prednosti sustavnog djelovanja kroz implementirani sustav kvalitete na prodaju i na brendiranje proizvoda.

10.5. Elaboracija istraživačkog pitanja i hipoteza

Osnovni cilj provedenih istraživanja među različitim dionicima bio je dobiti odgovor na istraživačko pitanje: Jesu li proizvodi i usluge koji nose znakove kvalitete HGK konkurentniji u odnosu na proizvode i usluge koji nisu nositelji znakova kvalitete te potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze.

Iz provedenih istraživanja vidljivo je da je ostvaren znatan utjecaj ovog sustava na postavljeni cilj podizanja razine kvalitete i konkurentnosti hrvatskih proizvoda i usluga na tržištu. Istraživanja su pokazala da u organizacijama postoji mentalitet tržišnog ponašanja, još nedovoljno razvijenog, ali i u stalnom poboljšavanju. Indikativni je pokazatelj istraživanja o utjecaju znakova kvalitete HGK na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga da su aktivnosti HGK prihvaćene dobrovoljno, kao pomoć boljeg i snažnijeg izlaska na tržište i zauzimanja boljeg položaja na tržištu, za sada na domaćem, što se može promatrati i kao osnovu za prelazak na veliko tržište EU.

Hipoteze ovoga rada potvrđene su provedenim istraživanjima.

Hipoteza H1: Proizvodi i usluge nositelji znakova kvalitete HGK konkurentniji su od proizvoda i usluga koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK.

Ova hipoteza potvrđena je činjenicom da se sustavnim djelovanjem i popratnim aktivnostima vezanim uz znakove kvalitete (postupak dobivanja znaka, nadzor nad proizvodima u proizvodnji i na tržištu) utjecalo direktno na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih proizvoda: 81,4 % odgovora nositelja znakova kvalitete HGK to potvrđuje.

Hipoteza H2: Brendiranjem znakovima kvalitete HGK značajno se utječe na prepoznatljivost proizvoda i usluga.

Potvrđi ove hipoteze doprinose provedena istraživanja s obzirom da preko 70 % ispitanika, nositelja znakova kao i kupaca, iskazuje da su označeni i od HGK brendirani proizvodi prepoznatljivi kao domaći kvalitetni proizvodi i da bi ih preporučili drugim kupcima te da znakovi kvalitete upućuju na kvalitetu proizvoda i usluga.

Analizom odgovora tvrtki nositelja znakova na pitanje što smatraju koristima od brendiranja znakovima kvalitete također se potvrđuje ova hipoteza, koja stavlja težište na prepoznatljivost i povjerenje kupaca u proizvod i uslugu sa znakom kvalitete. Odgovori ukazuju na činjenicu da su nositelji znakova prepoznali važnost brendiranja znakovima kvalitete HGK, ali i da je HGK na sustavan i prepoznatljiv način održala kontinuitet brendiranja ovim znakovima.

Gledano kroz širu populaciju ostaje činjenica da su znakovi kvalitete dobro prepoznati na hrvatskom tržištu i u široj javnosti jer je 92,9 % anketiranih kupaca odgovorilo da prepoznaje znakove kvalitete HGK, što govori o dobroj prepoznatljivosti znakova, a doprinosi i potvrđi ove hipoteze.

Potvrđi ove hipoteze također doprinose odgovori na pitanje tvrtki koje nisu nositelji znakova kvalitete HGK o tome smatraju li da su proizvodi sa znakom „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ prepoznatljivi na tržištu? Odgovori ukazuju da vrlo visoki postotak 77,1 % ispitanika koji smatraju da su proizvodi i usluge s oznakama kvalitete prepoznatljivi na tržištu, što opravdava napore i ulaganja HGK u proteklom razdoblju u pogledu brendiranja znakovima kvalitete. Na taj način vidljiv je rezultat i promocija znakova kvalitete u koju se ulaže i kroz akciju Kupujmo hrvatsko i kroz kontinuiranu promociju znakova kvalitete svim dostupnim kanalima promocije.

Hipoteza H3: Kupci imaju više povjerenja u proizvode i usluge koji nose znakove kvalitete HGK od onih koji nisu nositelji znakova.

Ovu hipotezu potvrđuje činjenica da vrlo visoki postotak, više od 80 % ispitanika nositelja znakova kvalitete, ali i kupaca smatra da kupci imaju povjerenje u proizvode i usluge sa znakom kvalitete, što se prepoznaje kroz činjenicu da bi izdvojili za njih više novaca i da ih smatraju pri kupovini konkurentnim u odnosu na one proizvode koji ne nose znak. Gotovo polovica ispitanika kupaca smatra da su proizvodi i usluge označeni znakovima kvalitete kvalitetniji od onih koji nisu brendirani ovim znakovima.

Istraživanje tvrtki nositelja znakova kvalitete o utjecaju znakova kvalitete (brendiranja) na povjerenje kupaca pokazuje vrlo visoki postotak motivacije ispitanika s obzirom da 80,8 % ispitanika smatra da kupci imaju veliko povjerenje u proizvode i usluge sa znakom kvalitete. Rezultati ovog istraživanja su doprinos potvrdi ove hipoteze.

11. Zaključak

Intelektualno vlasništvo ima veliku važnost u prepoznavanju i definiranju konkurentskih prednosti svake organizacije, a njegova zaštita omogućava organizacijama bolju prepoznatljivost i položaj na tržištu te doprinosi kvalitetnijim tržišnim odnosima. Kao poticaj i doprinos zaštiti intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj, HGK je prije više od 25 godina pokrenula vizualno označavanje hrvatskih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK koji do danas u kontinuitetu doprinosi boljoj vidljivosti i konkurentnosti kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga, a time i organizacija.

Postavljene hipoteze u radu potvrđuju da znakovi kvalitete HGK doprinose zaštiti intelektualnih tvorevina i jačaju konkurentnost i prepoznatljivost proizvoda i usluga na domaćem i inozemnom tržištu.

Na osnovu provedenih istraživanja i obradom javno dostupnih podataka može se zaključiti da vizualno označavanje znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ ima prepoznatljiv i mjerljiv utjecaj na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga. Brendiranje znakovima kvalitete HGK tako postaje dobar identifikator kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga, promotor kvalitete te pobuđuje natjecateljski duh i doprinosi kontinuiranom unapređenju hrvatskih proizvoda, usluga i organizacija. Spoznaje do kojih se došlo ovim radom trebale bi usmjeriti buduće aktivnosti Hrvatske gospodarske komore na promociju, prezentaciju i jačanje uloge brendiranja žigovima – znakovima kvalitete HGK. Također, brendiranje proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK potrebno je razvijati u smjeru da proizvodi i usluge koji nose znakove kvalitete „prerastu“ u brendove kvalitetnih proizvoda i usluga koji otvaraju put na međunarodno tržište, prepoznatljivi su i imaju mjesto na tom tržištu.

12. Literatura

1. Anić, D., Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia, Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci / Proceedings of Rijeka School of Economics., 28(1)., 2010., str.113-133.
2. Avelini Holjevac, I., Tourism and hospitality management, Vol.2 No.1,1996.
3. Be Croative, HGK, Zagreb, 2013.
4. Be Croative, preuzeto s <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/vijesti/1153-be-croative> pristupljeno 14.7.2022.
5. Britvić J., Moderni sustavi upravljanja u organizacijama, Stručni rad, Praktični menadžment, Vol II, br.2, Podravske Sesvete, 2011.
6. Buntak K., Baković T., Mišević P., Damić M., Buntić L., Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom, HGK, Zagreb, 2021.
7. Butler F., Najbolja knjiga o tržištu, Kako se ponašati i uspjeti na tržištu, V.B.Z, Zagreb, 2013.
8. Chaudhuri, A., How Brand Reputation Affects the Advertising - Brand Equity Link. Journal of Advertsing research, vol, 42(3). p. 33-43. doi: 10.2501/JAR-42-3-33- 43., 2002. preuzeto s <https://www.semanticscholar.org/paper/How-Brand-Reputation-Affects-the-Advertising-Brand-Chaudhuri/114aeefd359664c70e04b14db16e4d2a370be578> pristupljeno 31.8.2022.
9. Chi, H.K., Yeh, H.R., Yang, Y.T. preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/303174141_The_Impact_of_Brand_Awareness_on_Consumer_Purchase_Intention_The_Mediating_Effect_of_Perceived_Quality_and_Brand_Loyalty, pristupljeno 29.8.2022.
10. Crosby P., preuzeto s <https://www.bl.uk/people/philip-crosby> pristupljeno 1.8.2022.
11. Deming W.E.-citati, preuzeto s https://deming.org/quotes?sf_paged=2 pristupljeno 17.7.2022.
12. Drljača M., Kvaliteta-jučer, danas, sutra, Zbornik radova 20. međunarodnog simpozija o kvaliteti Kvaliteta – jučer, danas, sutra, Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, Vol. 20, No. 1, Pula, 2019, str. 29-53.
13. Drvo je prvo, HGK, <https://www.hgk.hr/drvo-je-prvo-najava> pristupljeno 20.7.2022.
14. Državni zavod za intelektualno vlasništvo, Žigovi, preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/> pristupljeno 31.8.2022.

15. Feigenbaum A.V., preuzeto s https://www-toolshero.com.translate.google/toolsheroes/armandfeigenbaum/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=hr&x_tr_hl=hr&x_tr_pto=sc, pristupljeno 13.9.2022.
16. Filipović, R., Englesko-hrvatski rječnik, Školska knjiga, 1993.
17. HGK, interna baza podataka, Zagreb, 2022.
18. HGK-proizvodi „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ 2005-2006, HGK, Zagreb, 2006.
19. Hrvatska gospodarska komora, Hrvatski brend jedinstvenih luksuznih hotela, preuzeto s <https://hgk.hr/hti-health-tourism-industry-conference-konferencija-zdravstvenog-turizma-izvjestaj> pristupljeno 1.8.2022.
20. Hrvatska gospodarska komora 1852-2002, Posebno izdanje, HGK, Zagreb, 2002.
21. Hrvatski zavod za norme, Što je norma?, preuzeto s <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=89> pristupljeno 1.7.2022.
22. Injac N., Mala enciklopedija kvalitete, Oskar, Zagreb, 1998.
23. Invest in Croatia, preuzeto s <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/vijesti/1153-be-croative>, pristupljeno 1.8.2022.
24. Ishikawa K., Lean Six Sigma Belgium, preuzeto s https://leansixsigmabelgium.com.translate.google/quotes/kaoru-ishikawa-quotes/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=hr&x_tr_hl=hr&x_tr_pto=sc pristupljeno 17.7.2022.
25. Jašarević S., Isaković S., Softić A., Upravljanje kvalitetom Principi i filozofije najpoznatijih gura kvalitete, Univerzitet u Zenici Politehnički fakultet, Zenica, 2020.
26. Katalog proizvoda i usluga hrvatske kvalitete i izvornosti, HGK, Zagreb, 2020.
27. Katulić T., Uvod u zaštitu intelektualnog vlasništva u RH, CARNet-Hrvatska akademska i istraživačka mreža, Zagreb, 2006., str.13
28. Keller, L.K., Strategic Brand Management, Prentice Hall, Pearson, 2003., str.176.
29. Keller, L. K. Strategic Brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003., str. 30.
30. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str.102
31. Klaić, B., Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod MH, Zagreb,1985.
32. Kolaković M., Intelektualni kapital-30 godina teorije i prakse u svijetu i Hrvatskoj, teorija intelektualnog kapitala i njezine implikacije u praksi, HGK, Zagreb, 2021., str.17
33. Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012.
34. Lazibat T., Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009.

35. Lee, L.-The Relationship between Global Brand and Country of Origin in Chinese Consumption Market, 13, Journal of Global Academy of Marketing Science, China, 2013., str. 87-112
36. Luić, LJ., Glumac D., The Role of ICT Technology in the Knowledge Society // Proceedings of Papers–Volume 1 of 2 volumes "9th International Conference on Telecommunications in Modern Satellite, Cable and Broadcasting Services TELSIKS 2009", str. 310–313
37. Masnica S., Brendiranje kao preduvjet stvaranja pozitivnog korporativnog imidža u javnosti, Pregledni znanstveni članak, Društvena i tehnička istraživanja, 1, Kiseljak, 2019.
38. Matanovac Vučković R., Mišević P., Kanceljak I., Kikelj M., Mišević D., Upravljanje intelektualnim vlasništvom u organizaciji, Hrvatska gospodarska komora i Sveučilište Sjever, Zagreb, 2023.
39. Matasović M., Časopis QM – Kaducej kvalitete i aktivnosti HGK na području kvalitete, Hrvatski ogranak međunarodnog vijeća za velike elektroenergetske sustave-Cigre, članak 10. simpozij Povijest i filozofija tehnike, Zagreb, 2021.
40. Mini vodič za poslovnu zajednicu-Norme za industrijske proizvode, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zagreb, 2013.
41. Mišević P., Uloga NATO standarda u unaprjeđenju sigurnosti, kvalitete i razvoju nacionalnog gospodarstva, specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2011.
42. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, Narodne novine preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230 pristupljeno 30.8.2022.
43. Načini brendiranja, preuzeto s <https://pisalica.com/nacini-brendiranja-poduzeca/>, pristupljeno 20.7.2023.
44. Norma HRN EN ISO 9000:2015 Sustavi upravljanja kvalitetom –Temeljna načela i terminološki rječnik, HZN, Zagreb, 2015.
45. Oslić I., Kvaliteta i poslovna izvrsnost, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
46. Pavlek Z., Brending–kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008., str. 238
47. Pekanov Starčević D., Mijoč J., Vrdoljak T., Ekonomski vjesnik, Vol.XXV No.2, 2012
48. Promemorija akcije Kupujmo hrvatsko, Sektor za trgovinu, HGK, Zagreb, 2021.
49. Registar Znakovi kvalitete, HGK interno, 2023.
50. Renko N., Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str.260

51. Riba Hrvatske, preuzeto s <https://www.ribahrvatske.hr/o-projektu/> pristupljeno 1.8.2022.
52. Rončević A., Ostojić P., Mihelić S., Poduzetnički marketing-utjecaj kulture otkazivanj na brend, Book of Papers 6th International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2021), Znanstveni rad, Zagreb, 2021., str. 114.
53. Sarta L., Što je zapravo upravljanje kvalitetom?, preuzeto s <https://www.mirakul.hr/blog/sto-zapravo-upravljanje-kvalitetom/> pristupljeno 15.7.2022.
54. Sarta L., Povijest kvalitete, preuzeto s <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/povijest> pristupljeno 27.6.2022.
55. Sisek B., Kvaliteta – zadovoljstvo svih stakeholdera, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 6, , Pregledni rad, Zagreb, 2008.
56. Šiško Kuliš M., Mrduljaš Z., Gurui kvalitete, Tehnički vjesnik Vol.16, No.3, 2009, str. 71-78
57. Štajdohar Pađen O., Plivati s ISO-om i ostati živ, Kigen, Zagreb, 2009.
58. Štingl H., Kvaliteta mora postati kultura življenja, Časopis za kvalitetu QM, broj 5, Stručna i poslovna knjiga, Zagreb, 1999. , str.13, 51-52
59. Ured Europske unije za intelektualno vlasništvo, Definicija žiga, preuzeto s <https://euipo.europa.eu/ohimportal/hr/trade-mark-definition>, pristupljeno 31.8.2022.
60. Veldić D., Kvaliteta – jučer, danas, sutra, Časopis za kvalitetu QM, broj 1, Stručna i poslovna knjiga, Zagreb, 1997., str. 9
61. Veljković S., Đorđević A., Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, Vol 41, Broj 1, 2011., str.3-4
62. Verlegh, P., Steenkamp, J.B., A review and meta-analysis of country-of-origin research Journal of Economic Psychology, Vol 20, No.5, Tilburg, 1999., str.521-546
63. Vina Croatia-vina mosaica, preuzeto s <https://vinacroatia.hr/vina-croatia-vina-mosaica/> pristupljeno 13.12.2022.
64. Vranešević, T., Upravljanje markom, Accent, Zagreb, 2007.
65. Vrijedne ruke, HGK. preuzeto s <https://www.hgk.hr/documents/zadarverijedne-rukekatalogweb57c7e5d87d7ce.pdf> pristupljeno 20.7.2022.
66. Vuković, M., Tehničke norme, njihova povijest, smisao i uloga u suvremenome društvu Svijet po mjeri, HMD, Zagreb, 2021., str. 64.
67. Zakon o HGK, Narodne novine br.144/21
68. Zlatna kuna, preuzeto s <https://www.hgk.hr/zlatnakuna/o-zlatnoj-kuni> pristupljeno 1.8.2022.
69. Znakovi kvalitete HGK, preuzeto s <https://znakovi.hgk.hr/> pristupljeno 30.8.2022.

Popis slika

Slika 1: Definicije kvalitete prema Guruima kvaliteta	7
Slika 2: Časopis QM, broj 1, rujan 1997.	9
Slika 3: Povijest kvalitete	11
Slika 4: PDCA krug	17
Slika 5: Ishikawa dijagram	20
Slika 6: Načela sustava upravljanja kvalitetom	25
Slika 7: Razvojni smjerovi NRS-a.....	28
Slika 8: Razvojni smjerovi i strateški ciljevi NRS-a 2030	29
Slika 9: Znak „Hrvatska kvaliteta/Croatian Quality“	34
Slika 10: Znak „Izvorno hrvatsko/Croatian Creation“	35
Slika 11: Znak „Izvorno hrvatsko“ sa slovno-brojčanom oznakom.....	38
Slika 12: Znak „Hrvatska kvaliteta“ sa slovno-brojčanom oznakom.....	38
Slika 13: Postupak dodjele prava uporabe znakova kvalitete HGK	39
Slika 14: Sastavnice u postupku dodjele prava uporabe znakova kvalitete	40
Slika 15: Web stranica Znakovi kvaliteta HGK	41
Slika 16: Nositelji znakova kvalitete HGK	42
Slika 17: Kupujmo hrvatsko	51
Slika 18: Vrijedne ruke	55
Slika 19: Be Croative.....	57
Slika 20: Invest in Croatia	58
Slika 21: Drvo je prvo!	59
Slika 22: Riba Hrvatske-jedi što vrijedi	59
Slika 23: VINA CROATIA vina mosaica	60
Slika 24: Stories, Croatian Unique Hotels.....	61
Slika 25: Zlatna kuna.....	62
Slika 26: Veličina anketiranih tvrtki.....	64
Slika 27: Struktura anketiranih tvrtki prema gospodarskim djelatnostima	64
Slika 28: Motivi tvrtki za odluku o označavanju proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK	65
Slika 29: Marketinški značaj znakova kvalitete HGK.....	66
Slika 30: Doprinosi znakova kvalitete boljoj vidljivosti i prepoznatljivosti	66
Slika 31: Konkurentnost proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK	67
Slika 32: Praćenje reakcija kupaca	67

Slika 33: Povjerenje kupaca u proizvode i usluge sa znakom kvalitete HGK	68
Slika 34: Pokazatelji povećanja prodaje	68
Slika 35: Koristi od znakova kvalitete HGK	69
Slika 36: Korist od pojačane promocije kupovine domaćih proizvoda	70
Slika 37: Prikaz tržišta na kojima se plasiraju proizvodi sa znakom kvalitete HGK	70
Slika 38: Utjecaj znakova kvalitete na plasman proizvoda na međunarodna tržišta	71
Slika 39: Zastupljenost znakova kvalitete u medijima	71
Slika 40: Mišljenje ispitanika o podnošenju zahtjeva za dodjelu prava uporabe znaka kvalitete	72
Slika 41: Struktura dobi ispitanika	76
Slika 42: Spol ispitanika	77
Slika 43: Stupanj obrazovanja ispitanika.....	77
Slika 44: Radni status ispitanika.....	78
Slika 45: Pripadnost regiji RH.....	78
Slika 46: Važnost pri kupnji proizvoda i usluga.....	79
Slika 47: Upoznatost sa znakovima kvalitete HGK	79
Slika 48: Uočavanje znakova kvalitete HGK pri kupnji	80
Slika 49: Prednost pri kupnji proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK	80
Slika 50: Razlozi za kupnju proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK	81
Slika 51: Mišljenje ispitanika o boljoj kvaliteti proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK....	81
Slika 52: Mišljenje ispitanika o cijenama proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK.....	82
Slika 53: Mišljenje kupaca o odabiru proizvoda i usluga sa znakom kvalitete HGK	82
Slika 54: Mišljenje kupaca o odabiru proizvoda i usluga sa znakom kvalitete ukoliko su skuplji od proizvoda i usluga bez znaka.....	83
Slika 55: Upoznatost sa značenjem i brendiranjem znakovima kvalitete HGK.....	83
Slika 56: Informiranost ispitanika o intelektualnom vlasništvu HGK	84
Slika 57: Mišljenje ispitanika o doprinosu znakova kvalitete HGK sprečavanju sive ekonomije	84
Slika 58: Mišljenje ispitanika o poticanju domaće proizvodnje i čuvanju radnih mjesta	85
Slika 59: Mišljenje ispitanika o podizanju svijesti kupovanjem proizvoda i usluga brendiranih znakovima kvalitete HGK	85
Slika 60: Preporuka o kupnji proizvoda i usluga označenih znakovima kvalitete HGK.....	86

Popis Tablica

Tablica 1. Pregled broja znakova kvalitete HGK	41
Tablica 2. Pregled broja znakova po područjima	43
Tablica 3. Pregled broj znakova kvalitete HGK po godinama za razdoblje od 10 godina.....	45
Tablica 4. Slogani i ciljevi akcija „Kupujmo hrvatsko“	53
Tablica 5. Pitanje 1: Kojom gospodarskom djelatnošću se bavi vaša tvrtka?	89
Tablica 6. Pitanje 2: Jeste li usmjereni na domaće ili izvozno tržište?	89
Tablica 7. Pitanje 3: Jeste li čuli za znakove kvalitete Hrvatske gospodarske komore „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“?	90
Tablica 8. Pitanje 4: Smatrate li da su proizvodi sa znakom „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ prepoznatljivi na tržištu?	90
Tablica 9. Pitanje 5: Jeste li razmišljali o brendiranju svojih proizvoda i usluga znakovima kvalitete HGK?.....	91
Tablica 10. Pitanje 6: Koji je razlog zbog kojega još niste aplicirali za znakove kvalitete HGK?	91
Tablica 11. Pitanje 7: Zna li gdje možete pronaći informacije o znakovima kvalitete HGK? ...	92
Tablica 12. Pitanje 8: Smatrate li da bi brendiranje vaših proizvoda znakovima kvalitete doprinijelo povećanju prodaje istih na tržištu?	92
Tablica 13. Pitanje 9: U kojoj mjeri mislite da bi oznaka „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ mogla izazvati pozitivnu reakciju vaših kupaca?	93
Tablica 14. Pitanje 10: Kojim promocijskim kanalima promovirate svoje proizvode/usluge na tržištu?	93

Prilozi

Prilog 1. Istraživanje – Tvrtke nositelji znakova kvalitete HGK "Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“	106
Prilog 2. Istraživanje - Anketa u svrhu istraživanja prepoznatljivosti znakova „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ s kupcima na području RH	109
Prilog 3. Istraživanje - Tvrtke koje nisu nositelji znakova kvalitete (mikro, male, srednje i velike tvrtke).....	113

Istraživanje – Tvrtke nositelji znakova kvalitete HGK "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko"

1. Po veličini Vaša tvrtka pripada u:

- a) veliko
- b) srednje
- c) malo
- d) mikro
- e) obrt

2. Kojom se gospodarskom djelatnošću bavi Vaša tvrtka?

- a) proizvodnjom
- b) pružanjem usluga
- c) proizvodnjom i pružanjem usluga

3. Koji je bio Vaš motiv da se odlučite za sustav označavanja proizvoda/usluga znakovima kvalitete HGK? (moguće je više odgovora)

- a) marketinška pomoć
- b) bolja prepoznatljivost proizvoda/usluge
- c) stručna ocjena i ocjena kvalitete proizvoda od strane struke
- d) povećanja prodaje
- e) veća konkurentnost proizvoda/usluga sa znakom kvalitete
- f) poticanje proizvodnje
- g) znakovi kvalitete su dodana vrijednost proizvodima/uslugama
- h) povjerenje kupaca

4. Koliko koristite znak kvalitete u marketinške svrhe?

- a) kontinuirano
- b) prilikom predstavljanja proizvoda/usluge
- c) ne koristimo ga u marketinške svrhe

5. Koliko je znak kvalitete pridonio boljoj vidljivosti i prepoznatljivosti Vašeg proizvoda / usluge?

- a) znatno
- b) malo
- b) nije doprinio
- c) nemamo pokazatelje

6. Smatrate li da su proizvodi / usluge sa znakovima kvalitete konkurentniji od proizvoda i usluga koji nemaju znakove kvalitete?

- a) da
- b) ne

7. Pratite li reakcije kupaca vezano za proizvode / usluge sa znakom kvalitete HGK?

- a) da
- b) ne

8. Smatrate li da kupci imaju više povjerenja u proizvode i usluge koji koje nose znakove kvalitete HGK?

- a) da
- b) ne

9. Kakvi su Vaši pokazatelji vezano uz povećanje prodaje proizvoda / usluga sa znakom kvalitete HGK?

- a) znatno povećanje
- b) neznatno povećanje
- c) nemamo pokazatelje

10. Kako procjenjujete koje koristi imate od uporabe znaka kvalitete? (moguće je više odgovora)

- a) lojalnost kupaca
- b) povećanje prodaje
- c) prepoznatljivost kvalitete proizvoda/usluge
- d) povjerenje kupaca
- e) veća konkurentnost proizvoda/usluge
- f) poticanje kupovine domaćih proizvoda/usluga

- g) bolja promocija proizvoda/usluga sa znakom kvalitete
- h) veća zastupljenost proizvoda/usluga sa znakom kvalitete u medijima
- i) sustavni pristup osiguravanju kvalitete
- j) bolja vidljivost proizvoda i usluga sa znakom kvalitetu

11. Smatrate li da biste imali koristi od pojačane promocije kupovine domaćih kvalitetnih proizvoda / usluga?

- a) da
- b) ne

12. Na kojim tržištima najviše plasirate proizvode sa znakovima kvalitete?

- a) domaće
- b) inozemno
- c) domaće i inozemno

13. Ima li znak kvalitete utjecaj na plasman vaših proizvoda na međunarodna tržišta?

- a) da
- b) ne

14. Po Vašem mišljenju u kojim medijima je sustav označavanja proizvoda znakovima kvalitete dovoljno zastupljen?

- a) u tisku
- b) u elektroničkim medijima
- c) na društvenim mrežama
- d) usmeno
- e) na sajmovima
- f) nije dovoljno zastupljen

15. Namjeravate li podnijeti zahtjev za dodjelu prava uporabe znaka za još neki proizvod / uslugu iz Vašega asortimana?

- a) da
- b) ne
- c) ne znam

Istraživanje u svrhu prepoznatljivosti znakova "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" s kupcima na području RH

1. Molim navedite dob:

- a) do 18 godina
- b) 18-25
- c) 25-40
- d) 40-50
- e) 50-65
- f) 65 i više

2. Molim navedite spol:

- a) Žensko
- b) Muško

3. Molim navedite stupanj obrazovanja:

- a) Osnovno obrazovanje
- b) Srednja stručna sprema (SSS)
- c) Viša stručna sprema (VŠS)
- d) Visoka stručna sprema (VSS)
- e) Doktorat / Magisterij znanosti

4. Molim navedite Vaš radni status:

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Umirovljenik/ica
- d) Učenik/ica
- e) Student/ica

5. Kojoj regiji Hrvatske pripadate?

- a) Grad Zagreb
- b) Sjeverna Hrvatska
- c) Panonska Hrvatska
- d) Jadranska Hrvatska

6. Što Vam je važno pri kupnji proizvoda i usluga na hrvatskom tržištu? (mogućnost više odgovora)

- a) Kvaliteta
- b) Cijena
- c) Podrijetlo
- d) Ništa od navedenog

7. Jeste li upoznati sa znakovima kvalitete HGK "Hrvatska kvaliteta" i "Izvano hrvatsko"?

- a) Da
- b) Ne

8. Uočavate li pri kupnji oznake "Hrvatska kvaliteta" ili "Izvano hrvatsko" na proizvodima i uslugama?

- a) Uvijek
- b) Uglavnom da
- c) Uglavnom ne
- d) Nikada

9. Prilikom kupnje, dajete li prednost proizvodima i uslugama s oznakama "Hrvatska kvaliteta" i "Izvano hrvatsko" u odnosu na ostale proizvode i usluge?

- a) Uvijek
- b) Uglavnom da
- c) Ne obraćam pozornost
- d) Uglavnom ne
- e) Ne

10. Ukoliko kupujete hrvatske proizvode i usluge označene znakovima "Hrvatska kvaliteta" ili "Izvorno hrvatsko", koji su razlozi? (mogućnost više odgovora)

- a) Kvalitetniji su od ostalih proizvoda i usluga na tržištu
- b) Imam više povjerenja u proizvode i usluge označene znakovima
- c) Zbog poticanja razvoja proizvodnje domaćih kvalitetnih proizvoda i usluga
- d) Iz navike
- e) Ništa od navedenog

11. Smatrate li da su proizvodi i usluge označeni znakovima "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" kvalitetniji od onih koji nisu označeni znakovima kvalitete?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

12. Po Vašem mišljenju, proizvodi i usluge označeni znakovima "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" su u usporedbi s onima koji nisu označeni znakovima kvalitete:

- a) Jeftiniji
- b) Skuplji
- c) Jednako koštaju
- d) Ne znam

13. Koji biste proizvod / uslugu odabrali prilikom kupnje, ukoliko su oba proizvoda/usluge istog cjenovnog ranga?

- a) Domaći
- b) Inozemni
- c) Ne razmišljam o tome

14. Biste li izdvojili više novca za proizvod ili uslugu koja nosi znak "Hrvatska kvaliteta" ili "Izvorno hrvatsko" odnosno koji je prošao dodatni postupak provjere i kontrolu prilikom dodjele znaka kvalitete, ukoliko je skuplji u odnosu na isti koji nije nositelj znaka kvalitete?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

15. Jeste li upoznati sa značenjem i svrhom brendiranja proizvoda i usluga znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvano hrvatsko“?

- a) Da
- b) Ne

16. Jeste li upoznati da su znakovi "Hrvatska kvaliteta" i "Izvano hrvatsko" intelektualno vlasništvo HGK i da su kao jamstveni žigovi zaštićeni u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo?

- a) Da
- b) Ne

17. Smatrate li da znakovi "Hrvatska kvaliteta" i "Izvano hrvatsko" doprinose zaštiti intelektualnog vlasništva i sprečavanju sive ekonomije?

- a) Da
- b) Ne

18. Smatrate li da se brendiranjem domaćih proizvoda i usluga potiče domaća proizvodnja i čuvaju radna mjesta?

- a) Da
- b) Ne

19. Smatrate li da je potrebno više ulagati u podizanje svijesti o kupovanju proizvoda koji su brendirani / označeni znakovima kvalitete „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvano hrvatsko“?

- a) Da
- b) Ne

20. Biste li preporučili prijateljima, poznanicima ili članovima obitelji kupnju hrvatskih proizvoda i usluga označenih znakovima "Hrvatska kvaliteta" i "Izvano hrvatsko"?

- a) Da
- b) Ne
- c) Možda

Istraživanje - Tvrtke koje nisu nositelji znakova kvalitete (mikro, male, srednje i velike tvrtke)

1. Kojom gospodarskom djelatnošću se vaša tvrtka bavi?

- a) Proizvodnjom
- b) Uslugama
- c) Proizvodnjom i uslugama

2. Jeste li usmjereni na domaće ili izvozno tržište?

- a) Domaće
- b) Izvozno
- c) Domaće i izvozno

3. Jeste li čuli za znakove kvalitete Hrvatske gospodarske komore „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvano hrvatsko“?

- a) Da
- b) Ne

4. Smatrate li da su proizvodi s oznakom „Hrvatska kvaliteta“ i / ili „Izvano hrvatsko“ prepoznatljiviji na tržištu?

- a) Da
- b) Ne

5. Jeste li razmišljali o brendiranju kvalitete svojih proizvoda / usluga znakovima kvalitete HGK?

- a) Da
- b) Ne
- c) Razmislit ćemo

6. Koji je razlog zbog kojeg još niste aplicirali za znakove kvalitete "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko"?

- a) Nedovoljna informiranost o znakovima kvalitete uopće
- b) Nedovoljna informiranost o proceduri dobivanja znaka
- c) Previsoka cijena
- d) Komplicirani postupak
- e) Ne vidim korist od toga

7. Zna li gdje možete pronaći informacije o znakovima kvalitete HGK?

- a) Da
- b) Ne.....ukoliko ne, uputiti na stranicu <https://znakovi.hgk.hr/kako-steci-pravo-uporabe-znaka/>

8. Smatrate li da bi brendiranje vaših proizvoda znakovima kvalitete doprinijelo povećanju prodaje istih na tržištu?

- a) Da
- b) Ne

9. U kojoj mjeri mislite da bi oznaka „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ mogla izazvati pozitivnu reakciju vaših kupaca

Ocijenite ocjenom 1-5, pri čemu je 1 najmanje, a 5 najviše

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Kojim promocijskim kanalima promovirate svoje proizvode / usluge na tržištu?

- a) Tisak
- b) Elektronički mediji
- c) Društvene mreže
- d) Usmeno
- e) Nikako

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski 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 (knjiga, 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, *Sanja Mihelić*, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica **poslijediplomskog specijalističkog rada** pod naslovom *Utjecaj znakova Hrvatske gospodarske komore „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Sanja Mihelić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Sanja Mihelić**, neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom **poslijediplomskog specijalističkog rada** pod naslovom *Utjecaj znakova Hrvatske gospodarske komore „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga* čija sam autorica.

Studentica:

Sanja Mihelić



(vlastoručni potpis)