Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

Brunović, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:048940

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

DIPLOMSKI RAD

Ana Brunović

Zagreb, rujan, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Diplomski studij:
Ekološka poljoprivreda i agroturizam

Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

DIPLOMSKI RAD

Ana Brunović

Mentor: prof.dr.sc. Marija Cerjak

Neposredni voditelj: dr.sc. Marina Tomić Maksan

Zagreb, rujan, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____ _____

Potpis studentice

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

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

Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____ , dana _____ .

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

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Ane Brunović**, naslova

Povjerenje vegetarijanaca i vegana u Europsku vegetarijansku oznaku

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

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

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

Summary

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

The trust of vegetarians and vegans in European vegetarian label

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

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

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

Sadržaj

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

1. Uvod

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

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

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

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

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

1.1. Ciljevi istraživanja

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

2. Pregled literature

2.1. Označavanje prehrambenih proizvoda za vegetarijance i vegane

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

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

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

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

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

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

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

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



Slika 2.1.1. Oznaka Vegan Society

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

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

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



Slika 2.1.2. Oznaka Vegetarian Society (za vegetarijance)

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



Slika 2.1.3. Oznaka Vegetarian Society (za vegane)

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

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

2.1.1. Europska vegetarijanska oznaka

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

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



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

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



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

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

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

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

Postupak označavanja V-oznakom:

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

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

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

2.2. Povjerenje potrošača u oznake na prehrambenim proizvodima

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda među vegetarijancima i veganima

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

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

3. Materijali i metode istraživanja

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

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

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

4. Rezultati istraživanja

4.1. Opis uzorka

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

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

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

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

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

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

Tablica 4.1.1. Opis uzorka

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

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

4.2. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda

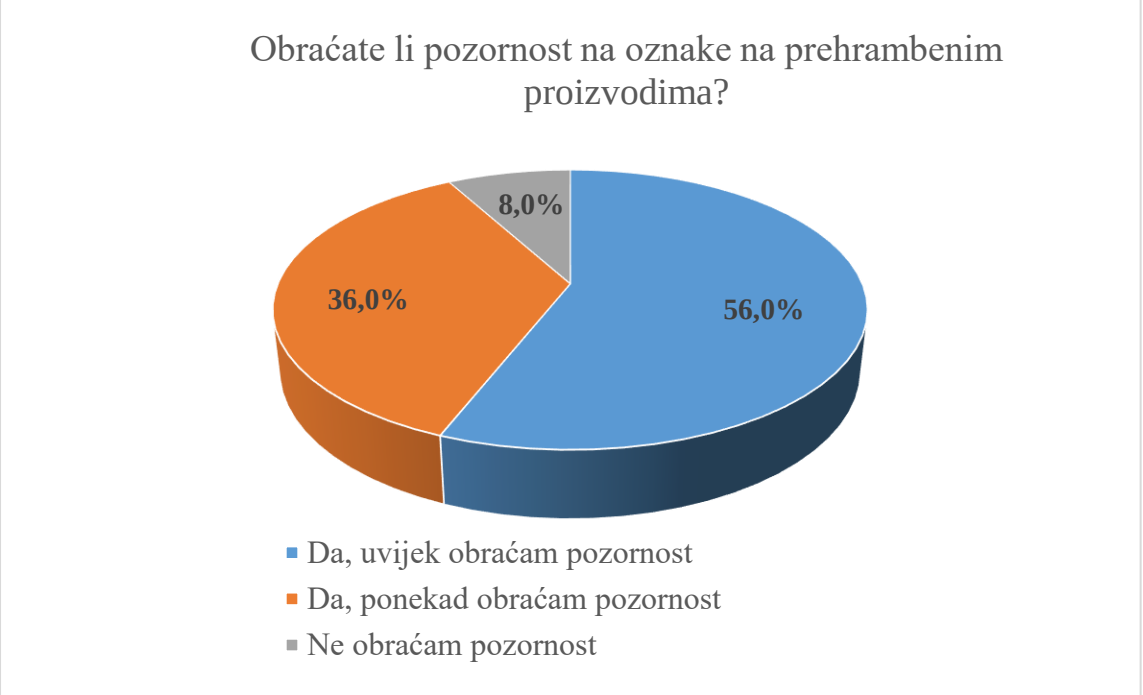
Većina ispitanika uvijek obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda (66 %), dok njih 32 % ponekad obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda, a preostalih 2 % ne obavlja nikada osobno kupovinu prehrambenih proizvoda. Na pitanje o mjestu najčešće kupovine prehrambenih proizvoda većina ispitanih izjasnilo se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

Tablica 4.2.1. Mjesto najčešće kupovine prehrambenih proizvoda

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

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

Grafikon 4.2.1 Obraćanje pozornosti na oznake na prehrambenim proizvodima



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

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

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

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

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

Tablica 4.2.3. Mjesto informiranja o ponudi vegetarijanskih proizvoda

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

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

4.3. Povjerenje i znanje o V-oznaci

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

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

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

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

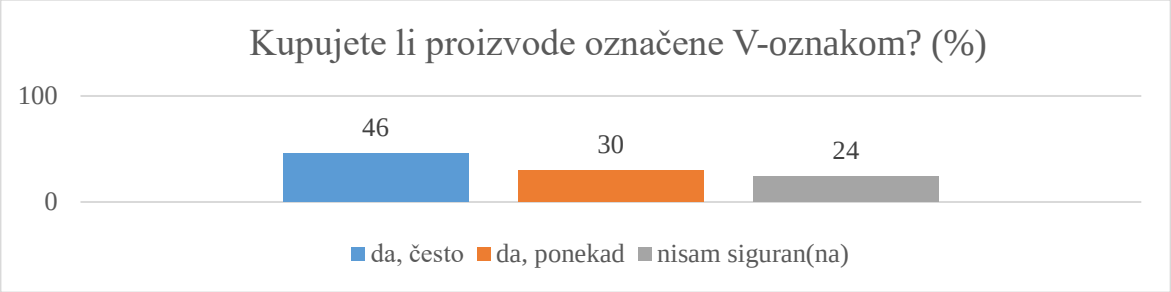
Na pitanje o tome što V-oznaka označava, najveći broj ispitanika navodi da su to proizvodi koji su pogodni za vegetarijance/vegane (62 %), proizvodi u kojima nema životinjskih tragova (12 %), dok 26 % ispitanika nije dalo odgovor na to pitanje.

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

4.4. Ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda označenih V-oznakom

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

Grafikon 4.4.1. Učestalost kupnje prehrambenih proizvoda označenih V- oznakom



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablica 4.4.4. Cjenovna spremnost za proizvode označene V-oznakom

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

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

Tablica 4.4.5. Zadovoljstvo pojedinim značajkama proizvoda označenih V- oznakom

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

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

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

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

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

5. Rasprava

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

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

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

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

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

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

6. Zaključak

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

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

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

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

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

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

7. Literatura

1. Američko uduženje za prehranu (ADA) Position of the American Dietetic Association: Vegetarian Diets. [online] Dostupno na: <http://www.prijatelji-zivotinja.hr/data/file_4839.pdf> Pristupljeno: 6.4.2018.
2. Atănăsoaie G.S. (2013) Eco-Label and its Role in the Development of Organic Products Market. Economy Transdisciplinarity Cognition Vol. 16, broj 1/2013, str.122-129 Preuzeto s: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90543075&lang=hr&site=eds-live> Pristupljeno: 4.4.2018.
3. Beardsworth A., Keil T. (1992) Vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. The Sociological Review. Preuzeto s: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=9207060913&lang=hr&site=eds-live> Pristupljeno: 16.3.2018.
4. Borec A., Zdrilić, I., Prpić, A. M., Ivanov, K.,Surać, L. (2017) Prepoznatljivost i korištenje oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj upotrebi. Oeconomica Jadertina, 7(1), 4-15. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/184192> Pristupljeno: 6.4.2018.
5. EVU (2018) Europska vegetarijanska unija. <https://www.v-label.eu/the-v-label> Pristupljeno:16.3.2018.
6. Faletar I., Kovačić D. (2015) Utjecaj znanja i sociodemografskih obilježja na stavove studenata prema organskoj hrani. Journ al of Central European Agriculture, 2015, 16(3), str. 344-356 doi:10.5513/JCEA01/16.3.1630
7. Fox N., Ward K. (2008) Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. Appetite 50 (2008) 422–429 [online] Dostupno na: doi:10.1016/j.appet.2007.09.007 Pristupljeno: 18.4.2018.
8. Gerke M., Janssen, M. (2017) Vegan foods: Labelling practice. Ernahrungs Umschau 64(3): 54–57 DOI: 10.4455/eu.2017.011 [online] https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/ErnaehrungsUmschau/pdfs/pdf_2017/03_17/EU03_2017_WuF_Gerke_englisch.pdf Pristupljeno: 7.4.2018.
9. Griffin Basas (2011) "V" is for vegetarian: FDA- mandated vegetarian food labeling. Utah law review 4/2011 [online] Dostupno na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=79267169&lang=hr&site=eds-live> Pristupljeno: 16.3.2018.
10. Hoeka A. C., Luningb P. A., Stafleuc A., de Graafa C. (2004) Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. Appetite 42 (2004) 265–272 Dostupno na: https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/food-related-lifestyle-and-health-attitudes-of-dutch-vegetarians-non-ygUy3MlfvO Pristupljeno:18.4.2018.
11. Janssen M., Busch C., Rödiger M., Hamm U., (2016) Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. Appetite (2016), doi: 10.1016/j.appet.2016.06.039. Dostupno na: <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/motives-of-consumers-following-a-vegan-diet-and-their-attitudes-dzl9FADCci> Pristupljeno: 18.3.2018.

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

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

8. Prilog 1- Obrazac V010

Europska vegetarijanska oznaka

U Hrvatskoj zastupa udruga Prijatelji Z.ivotinja Jurisiceva 25, 10000 Zagreb

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

Specifikacija proizvoda / obrazac za oznaku

		V-oznaka Cert. br.: HR-
-Naziv proizvoda:		
Oznaka		Artikl br.:
Adresa dobavljaca:		
Kontakt osoba:		E-mail:
Broj telefona:		Faks:
Proizvodac: (ako se razlikuje od dobavljaea)		E-mail: Broj telefona: Faks: Kontakt:
Ovaj proizvod je: ☐ poluproizvod/sirovina ☐ proizvod za maloprodaju ☐ ugostiteljski proizvod		
Dostava potrosacima obavljat ce se putem:		

Sastav proizvoda po padajucem redoslijedu zastupljenosti:

Sastojci/aditivi	Artikl br.	E br.

Popis sastojaka mora biti potpun. **Svi** sastojci i aditivi u sirovom materijalu (ukljucujuci i sastojke koji su preneseni iz prosle godine) moraju biti navedeni, cak i aka su prisutni samo u tragovima. Mora se navesti pun naziv, npr. "kukuruzni skrob", a ne samo "skrob".

1.1 Koje od sljedecih aditiva sadrzi vas proizvod?

E br.	Aditiv		sadrzi		zivotinjsko porijeklo	
101	riboflavin, lactoflavin, vitamin 82 (uklj.	E	O da	O ne	O da	O ne
120	Crvena boja dobivena od susenih tijela zenki insekta Dactophylus Coccus		O da	O ne	O da	O ne
160a	alfa-, beta-, gama karoten (maze se drzati u matrici zelatine)		O da	O ne	O da	O ne
161a-f	karotin		O da	O ne	O da	O ne
234	nizin		O da	O ne	O da	O ne
270	Mlijecna kiselina	SM	O da	O ne	O da	O ne
304	Askorbil palmitat, askorbil stearat		o da	o ne	o da	O ne
322	Lecitin	E	O da	O ne	O da	O ne
325-327	natrijev-, kalijev- iii kalcijev-laktat	M	O da	O ne	O da	O ne
341	Kalcijevi fosfati		O da	O ne	O da	O ne
422	Glicerol/Glicerin		O da	O ne	O da	O ne
432-436	polioksietilen (20) sorbitan		O da	O ne	O da	O ne
445	glicerolni esteri iz smola drveta		O da	O ne	O da	O ne
442	Amonijevi fosfatidi		O da	O ne	O da	O ne
470a,b	natrijeve, kalijeve, kalcijeve i magnezijeve soli masnih kiselina		O da	O ne	O da	O ne
471	Mono- i di-gliceridi masnih kiselina		O da	O ne	O da	O ne
472a-f	Acetatni, laktatni, citratni, tartaratni, mono i di acetil tartaratni iii mijesani esteri mono i di glicerida masnih		O da	O ne	O da	O ne
473	Esteri saharoze i masnih kiselina		O da	O ne	O da	O ne
474	Sahargliceridi		O da	O ne	O da	O ne
475	Poliglicerol esteri masnih kiselina		O da	O ne	O da	O ne
476	Poliglicerol esteri polizasicenih masnih kiselina ricinusovog ulia		O da	O ne	O da	O ne
477	Propan-1,2-diol esteri masnih kiselina		O da	O ne	O da	O ne
479b	Sojino ulje termalno oksidirano u reakciji sa mono i di gliceridima		O da	O ne	O da	O ne
481/482	Natrijev i kalciiev stearoil-2-laktilat		O da	O ne	I I da	O ne
483	Stearil tartarat		O da	O ne	O da	O ne
491-495	Sorbitan-monostearat, -tristearat, -monolaureat, -mono-oleat, iii		O da	O ne	O da	O ne
516	Kalcijev sulfat		O da	O ne	O da	O ne
570	Stearinska kiselina		O da	O ne	O da	O ne
572	Magnezijeve soli masnih kiselina		O da	O ne	O da	O ne
585	Zeljezov laktat	M	O da	O ne	O da	O ne
626	Guanilna kiselina		O da	O ne	O da	O ne
627	Natrijev guanilat, dinatrijev guanilat	FM	O da	O ne	O da	O ne
628	Dikalijev guanilat		O da	O ne	O da	O ne
629	Kalcijev guanilat		O da	O ne	O da	O ne
630	Inozinska kiselina		O da	O ne	O da	O ne
631	natrijev 5-inozinat, dinatrijev inozinat		O da	O ne	O da	O ne
634	kalcijev-5-robonukleotid		O da	O ne	O da	O ne
635	natrijev-5- ribonukleotid		O da	O ne	O da	O ne
640	Glicin i njegove natrijeve soli		O da	O ne	O da	O ne
901	Pcelinji vosak	B	O da	O ne	O da	O ne
904	Shellac		O da	O ne	O da	O ne

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

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

Sastojci zivotinjskog porijekla

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

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

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

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

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

3. Jaja

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

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

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

4 Mlijecni proizvodi

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

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

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

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

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

pomoc sirila iz zeluca teladi?

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

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

5.Ostalo

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

5 Sadrzii Ii vas proizvod maticnu mlijec? O da O ne

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

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

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

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

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

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

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

Genetički inženjering (GMO)

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

Jedinice pakiranja

Prvi paket: (vrsta i veličina)

Drugi paket:

Minimalna narudžba:

Prilozi

Molimo priložite kopije bilo kojih i svih certifikata/potvrda svojih dobavljača o sastojcima spomenutim u ovom obrascu. U certifikatima moraju biti prikazani alternativni proizvodi na biljnoj bazi koji su korišteni, npr. nije dovoljna izjava tipa «Ne koristimo želatinu za bistrenje vina».
Preferiraju se izjave poput «Bistrenje naših vina odvija se isključivo putem filtriranja» (i slično).

Informacije o dokazima o sastojcima:

8.1	Prerada octa, vina, piva, vočnih sokova itd.	□ ne sadrži rafinirane sastojke	□ priložено	□ biti će poslano kasnije
8.2	Aditivi	□ ne sadrži aditive s gornjeg popisa	□ priloženo	□ biti će poslano kasnije
8.3	Porijeklo jaja ili sastojak dobivenih od jaja (vrsta i oblik uzgoja)	□ ne sadrži jaja i prerađevine jaja	□ priloženo	□ biti će poslano kasnije
8.4	Vrste sredstava za zgrušnjavanje za sir, bijeli sir, jogurt (ako postoje).	□ ne sadrži takve sastojke	□ priloženo	□ biti će poslano kasnije
8.5	Sirutka i njene prerađevine	□ ne sadrži	□ priloženo	□ biti će poslano kasnije
8.6	Dobavljači složenih sastojaka (npr. mješavine začina).	□ ne sadrži	priloženo	□ biti poslano kasnije

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

Ili pogledajte web stranicu V-oznake na: www.v-label.info

Dobavljac potvrduje:

9.1 Ovaj proizvod postuje hrvatske zakone i regulative, te smjernice Europske unije (ukljucujuci postojece/buduce dodatke/promjene).

9.2 Istinitost svih informacija njemu dostupnih.

9.3 Jamcimo nepromjenjivost gore navedenih informacija kod buducih isporuka. Svaka promjena u danim informacijama mora se raspraviti s Udrugom, izvan natjecaja.

9.4 Udruga zadl"Zava pravo na provjeru proizvoda na mjestu proizvodnje radi provjere postivanja vegetarijanski h standarda, okvira i nacina proizvodnje.

9.5 Svaki dokument koji sadl"Zi V-oznaku mora se dati Udruzi na uvid (u elektronickom formatu) prije ispisa. To se osobito odnosi na ispis oznaka.

9.6 Kad specifikacija proizvoda vise ne odgovara trenutacnom stanju proizvodnje, obrazac postaje nevazeci, te se mora zamijeniti novim, potpisanim obrascem.

- Informacije koje sadrzi ovaj obrazac o proizvodu namijenjen je iskljucivo za nasu internu uporabu. Ipak, u nekim slucajevima moze ga koristiti Europska Vegetarijanska Unija (EVU) u svrhu koordinacije i pojasnjavanja.
- Ovaj obrazac izraden je tako da se moze ispuniti putem kompjutera (i poslati e-mail om). Ipak, samo ispisani obrazac sa izvornim potpisom pravno obvezuje.

Molimo provjerite jesu li sve potrebne informacije navedene, te osigurajte da su svi prilozi navedeni u tocki 8 prilozeni. U suprotnom slucaju, obrazac nece biti obraden. Za prethodno odobrenje/provjeru, ispunjen obrazac mozete poslati putem e-maila na prijatelji.zivotinja@inet.hr. To ce znacajno ubrzati obradu.

Dobavljac:

Datum: Zig/Potpis

(Verzija: 24.rujna.2013, form no. VIO-hr)

9. Prilog 2 - Podsjetnik za intervju

1. Koji je vaš tip prehrane?

□ lakto-ovo vegetarijanac/ka

□ lakto-vegetarijanac/ka

□ vegan/ka

2. Koliko dugo primjenjujete navedeni tip prehrane?

□ manje od godinu dana

□ između jedne i tri godine

□ između tri i pet godina

□ više od 5 godina

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

_____._____

4. Obavljate li osobno kupovinu prehrambenih proizvoda?

 Da, uvijek

 Da, ponekad

 Ne (prijeći na pitanje 6)

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

 U specijaliziranim trgovinama

 Na sajmovima

 Na gradskoj tržnici

 U supermarketu

 U drogerijama

 ostalo, navesti gdje_____

6. Obraćate li pozornost na oznake na prehrambenim proizvodima?

□ Da, uvijek obraćam pozornost

□ Da, ponekad obraćam pozornost

□ Ne obraćam pozornost

7. Koje oznake posebno zamjećujete /čitate?

_____

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

1 2 3 4 5

9. Gdje se informirate o ponudi VEGE prehrambenih proizvoda?

□ kod prijatelja i poznanika

□ putem interneta

□ na prodajnom mjestu

□ ostalo, _____

10. Prepoznajete li oznaku sa slike?



□ Da, koja je to oznaka i što predstavlja?

_____

□ Ne

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

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

1 2 3 4 5

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

□ da, tko_____

□ ne

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

13. Kupujete li proizvode označene V-oznakom?

□ da, često

□ da, ponekad

□ da, ali rijetko

□ ne

□ nisam siguran(na)

14. Gdje najčešće kupujete proizvode označene V-oznakom?

□ u specijaliziranim trgovinama

□ na sajmovima

□ u supermarketima

□ u drogerijama

□ internet kupovina

□ drugdje, _____

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

□ Do 10%

□ 11 –20%

□ 21 – 30%

□ 31 – 40%

□ više od 40%

16. Koje proizvode označene V-oznakom najčešće kupujete?

_____

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

 Da

 Ne

 Ne znam

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

□ do 10%

□ 11 – 20%

□ 21 – 30%

□ više od 30%

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

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

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

Potpuno nezadovoljan/a 1 2 3 4 5

Jako zadovoljan/a 1 2 3 4 5

Ponudom (asortimanom) 1 2 3 4 5

Cijenom 1 2 3 4 5

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

Izgledom/pakiranjem 1 2 3 4 5

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

1- sigurno neću kupovati, 5- sigurno ću kupovati

1 2 3 4 5

22. Spol

□ M

□ Ž

23. Dob

_____

24. Završen stupanj školovanja

□ osnovna škola

□ srednja škola

□ viša/visoka škola

□ magisterij/doktorat

25. Status

□ nezaposlen/a

□ zaposlen/a

□ student/ica

□ umirovljenik/ica

□ kućanica

□ poduzetnik

□ slobodna zanimanja (umjetnik....), koja _____

26. Broj osoba u kućanstvu?

_____

Od toga vegetarijanaca? ____

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

_____

27. Ukupni dohodak kućanstva (u kunama)?

□ <3000

□ 3001 – 5500

□ 5501 – 7500

□ više o 7500

Životopis

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