

## **HRVATSKE OZNAKE KVALITETE KAO ČIMBENICI ODABIRA PROIZVODA**

**CROATIAN QUALITY MARKS AS FACTORS IN PRODUCT  
SELECTION**

**Robert Šušnja, mag. oec.**

**Doc. dr. sc. Jurica Bosna**

**Ariana Ergović, bacc.oec.**

Sveučilište u Zadru, Zadar, Hrvatska/Croatia  
E-mail: [jbosna@unizd.hr](mailto:jbosna@unizd.hr)

UDK/UDC: 005.5+338.518

JEL klasifikacija/JEL classification: L15

<https://doi.org/10.52730/EJES8019>

Prethodno priopćenje/Preliminary communication

Jezik/Language: Hrvatski/Croatian

### **SAŽETAK**

*Rad se bavi utjecajem oznaka kvalitete na odluku o odabiru proizvoda s posebnim naglaskom na hrvatske oznake kvalitete. Oznake kvalitete jedan su od načina postizanja konkurentske prednosti s obzirom da služe potrošačima u donošenju njihovih odluka o kupnji proizvoda. Za potrebe istraživanja provedena je online anketa na uzorku od 120 ispitanika. Istraživanjem se doznao kako većina ispitanika uočava hrvatske oznake kvalitete na proizvodima te smatraju da su takvi proizvodi kvalitetniji u odnosu na druge proizvode koji nemaju takve vrste oznaka. Međutim, postoji još uvijek značajan broj onih koji ne primjećuju oznake kvalitete na proizvodima (28%) te onih koji smatraju da proizvodi koji imaju oznaku hrvatske kvalitete nisu kvalitetni (37%). Oznake hrvatske kvalitete na proizvodima svakako utječu na odluku o odabiru proizvoda, a da bi imale veći utjecaj potrebno je uložiti više truda u promoviranje istih.*

**Ključne riječi:** kvaliteta, hrvatske oznake kvalitete, europske oznake kvalitete, odabir proizvoda.

## 1. UVOD

Označavanjem hrane omogućuje se prijenos informacija od strane proizvođača prema potrošačima čime ih se navodi na odabir određenog „označenog“ proizvoda.<sup>1</sup> Lazibat<sup>2</sup> smatra kako kvalitetan proizvod treba sadržavati sposobnost za uporabu i primjenu, kako bi mogao zadovoljiti sva očekivanja od svojih korisnika te zadovoljiti i biti sukladan sa svim njihovim zahtjevima. Promatranje kvalitete sa stajališta proizvođača ima za cilj korištenje kvalitetnih resursa i materijala kako bi se napravio kvalitetan proizvod ili usluga, dok kvaliteta sa stajališta potrošača ima za cilj promatranje subjektivne komponente.<sup>3</sup>

Ovaj rad se bavi utjecajem oznaka kvalitete na odluku o odabiru proizvoda pri čemu je cilj rada ukazati na ulogu i važnost hrvatskih oznaka kvalitete prilikom donošenja odluke o odabiru proizvoda. Riivits-Arkonsuo et al.<sup>4</sup> u svom radu navode da je utjecaj oznaka kvalitete na odabir proizvoda sve veći te da će oznake kvalitete u budućnosti činiti značajnu razliku pri odabiru proizvoda. Međutim, pri tom vrijedi istaknuti novije istraživanje autorice Jakubowska<sup>5</sup> koja navodi da je poznavanje oznaka kvalitete među kupcima hrane u Poljskoj zanemarivo. Poljski potrošači ih ne percipiraju kao identifikatore visokokvalitetnih prehrabnenih proizvoda. Santeramo i Lamonaca<sup>6</sup> navode kako je stav potrošača prema oznakama kvalitete uglavnom specifičan za proizvod i podrijetlo gdje glavni alat za razlikovanje predstavlja zemljopisno označavanje, ali je ono nisko relevantno za pojedine zemlje jer ovisi o specifičnim čimbenicima. Iz tog razloga vrijedi istražiti percepciju potrošača o pojedinim oznakama kvalitete kako bi se uvidjela efikasnost provedenih marketinških kampanja.

---

<sup>1</sup> Sigrid van Boxstael, Frank Devlieghere, Dirk L. Berkvens, An M. Vermeulen, Mieke R. Uyttendaele, „Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packed food products by Belgian consumers,“ *Food Control*. Vol. 37, 2014, pp 85-92.

<sup>2</sup> Tonći Lazibat, *Upravljanje kvalitetom*, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009.

<sup>3</sup> Ante Miletić, Aleksandra Krajnović, Jurica Bosna, „Upravljanje kvalitetom hrvatskih tvrtki – izvoznica u EU“, *Tranzicija*, Vol. 16, No. 34, 2014.

<sup>4</sup> Iivi Riivits-Arkonsuo, Anu Leppiman, Jelena Hartsenko „Quality labels in Estonian food market. Do the labels matter?“ *Agronomy Research*, Vol. 14, No. 3, 2016, pp 896-906.

<sup>5</sup> Dominika Jakubowska, „Market differentiation potential of traditional food quality labels: consumer and producer expectation,“ *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 9, No. 1, 2021, pp 239-250.

<sup>6</sup> Fabio Gaetano Santeramo, Emilia Lamonaca, „Evaluation of geographical label in consumers' decision-making process: A systematic review and meta-analysis,“ *Food Research International*, Vol. 131, No. 3, 2020.

Istraživanje percepcije hrvatskih oznaka kvalitete te njihov utjecaj na odabir proizvoda među domaćim potrošačima doznao se putem provedenog primarnog istraživanja pomoću online ankete. Anketa se podijelila na društvenim medijima, a odgovori su se prikupili posredstvom Google forms platforme u vremenskom razdoblju od 23.8.2022. do 30.8.2022. Na anketu je odgovorilo ukupno 120 ispitanika koji čine prigodan uzorak.

Rad se sastoji od ukupno 5 poglavlja. U prvom poglavlju, Uvodu, opisuje se predmet i cilj rada. Drugo poglavlje naziva Oznake kvalitete bavi se pojmom, ulogom i važnošću oznaka kvalitete. Nadalje, treće poglavlje bavi se čimbenicima koji utječu na odluku o odabiru proizvoda: cijenom, dizajnom, markom i promocijom. Četvrto poglavlje iznosi rezultate provedene ankete te je posljednje, peto poglavlje, Zaključak koji iznosi najvažnije zaključke provedenog istraživanja.

## 2. OZNAKE KVALITETE PROIZVODA

Oznake kvalitete važan su faktor u percepciji kvalitete proizvoda. Oznaka kvalitete jamči određeni standard koji kupci očekuju od proizvoda te se koristi u funkciji marketinga kao strategija koja služi privlačenju kupaca te samim tim povećanja tržišnog udjela poduzeća.<sup>7</sup> Oznake kvalitete mogu se temeljiti na zemljopisnom podrijetlu te se onda nazivaju oznake izvornosti. Oznake izvornosti imaju složeni oblik koji pruža zaštitu proizvoda koja se temelji na geografskoj sredini. Takav oblik oznake pruža promociju geografskog područja te priliku za brendiranje kako bi bilo prepoznato od strane kupaca, pri tome ističući karakter i pripadnost proizvoda.<sup>8</sup>

Europska unija provodi niz aktivnosti kada je riječ o kvaliteti, pa svake godine održava Europski tjedan kvalitete kojemu je cilj promocija ideje o kvaliteti, predstavljanje projekata, upoznavanje s proizvodima i sl.<sup>9</sup> Oznake kvalitete u Europskoj uniji predstavljaju veliki politički cilj kako bi se zaštitili proizvodi unutar Europske unije. Dodjelom oznaka provodi se promicanje karakteristika koje se temelje na geografskom području i tradicionalnim vrijednostima, a mogućnost provjere certifikata smanjuje krivotvorene i pruža kupcima sigurnost. Proizvodi kojima je dodijeljena oznaka kvalitete imaju

<sup>7</sup> Hrvatska gospodarska komora, *Brendirajmo hrvatsku kvalitetu*, 2022. Izvor: <https://znakovi.hgk.hr/>

<sup>8</sup> Državični zavod za intelektualno vlasništvo, Što su oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti?, 2022. Izvor: <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/>

<sup>9</sup> Europska komisija, 2022.

veću prednost nad konkurencijom što im omogućuje veću potražnju unutar Europske unije i izvan nje.<sup>10</sup>

Prema Europskoj komisiji razlikuje se zaštićenu oznaku izvornosti, zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla te oznaku zajamčeno tradicionalni specijalitet. Oznaka kvalitete za proizvode koji su registrirani prema zaštićenoj oznaci izvornosti temelje se na mjestu proizvodnje. Oznaka kvalitete stječe se tako što proizvod potječe iz određenog geografskog područja, čime se kvaliteta i karakteristika proizvoda jamči jedinstvenim okruženjem na tom geografskom području. Oznaka kvalitete zemljopisnog područja temelji se na proizvodima koji imaju odnos između geografskog područja i naziva proizvoda. Kvaliteta proizvoda koji imaju istaknuto ovakvu oznaku kvalitete prepisuje se ugled i prepoznatljivost koja potječe iz tog geografskog područja. Oznaka tradicionalnih specijaliteta temelji se na tradiciji, čime se povezuje specifičan način proizvodnje ili sastav proizvoda, pri čemu se ne povezuje s geografskim područjem.<sup>11</sup>

Od hrvatskih oznaka kvalitete razlikuju se oznake Hrvatska kvaliteta, Izvorno hrvatsko te Meso hrvatskih farmi. Označavanjem Hrvatske kvalitete nastoji se kreirati vizualna prepoznatljivost hrvatskih proizvoda i uz to pruža proizvođačima da postanu jedinstveni i prepoznatljivi na tržištu.<sup>12</sup> Oznaka Izvorno Hrvatsko se dodjeljuje proizvodima koji posjeduju visoku vrijednost, pri tome nalaze se na području Hrvatske a imaju tradicionalne vrijednosti.<sup>13</sup> Oznaka kvalitete meso hrvatskih farmi utemeljila je Hrvatska poljoprivredna agencija, dok je cilj ove oznake kreiranje jedinstvene kvalitete i prepoznatljivosti proizvoda s hrvatskih farmi. Oznaka pruža kupcima osjećaj sigurnosti u smislu kvalitete i informaciju o podrijetlu mesa.<sup>14</sup> S ciljem promoviranja proizvoda koji su nosioci oznaka Izvorno hrvatsko i Hrvatska kvaliteta HGK je osmisnila akciju Kupujmo hrvatsko kako bi se osvijestila javnost o važnosti kupovine domaćih proizvoda.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Kvaliteta, 2022.

<sup>13</sup> Hrvatska gospodarska komora, *Brendirajmo hrvatsku kvalitetu*, 2022. Izvor: <https://znakovi.hgk.hr/>

<sup>14</sup> Hrvatska poljoprivredna agencija, 2022.

<sup>15</sup> Hrvatska gospodarska komora, 2016.

### 3. ČIMBENICI KOJI UTJEĆU NA ODABIR PROIZVODA

Od čimbenika koji utječu na odabir proizvoda razlikuju se cijena, dizajn, marka i promocija. Cijena je jedan od glavnih faktora koji utječe na odabir proizvoda. Kupci se odriču dijela svoga dohotka kako bi nešto kupili. Njihov dohodak predstavlja ograničavajuću varijablu u odabiru, međutim može se uočiti kako kupci ne odabiru uvijek proizvod koji je najjeftiniji, što znači da se cijena ne mora nužno karakterizirati kao ekonomski gubitak.<sup>16</sup> Može se reći da je cijena proizvoda određena potrošačevom percepcijom o tome koliko taj proizvod vrijedi. Cijena predstavlja iznos novca koji potrošač potroši za jednu jedinicu proizvoda na tržištu.<sup>17</sup> Uz to, cijena se može promatrati na dva načina. Ukoliko se cijenu promatra kao ekonomski čimbenik onda se promatra kako postavljena cijena određuje prihod te kakav ima utjecaj na profit. Psihološki promatrana cijena ima veći smisao, ona kreira vrijednost koja se proizvodi za kupca.<sup>18</sup> Proizvod koji ima naglašeno dizajnersko rješenje može imati pozitivan utjecaj na kupca. Dizajnom se smatraju karakteristike koje imaju utjecaj na izgled i funkcije proizvoda, koje su u svrsi ispunjavanja zahtjeva kupaca. Kvalitetna dizajnerska rješenja privlače veći broj korisnika, te svojim izgledom stvaraju pozitivan stav prema proizvodu. Time proizvod stječe dodatnu vrijednost što je ujedno alat za diferencijaciju na tržištu.<sup>19</sup> Dizajn se temelji na vizualnom doživljaju, a dizajneri imaju zadatku kreirati takav dizajn koji će biti privlačan za veliku većinu osoba. Dizajn komunicira s kupcem, aktivira mu osjetila pa ga potiče na kupnju proizvoda. Prepoznatljivost proizvoda koju mu pruža dizajn ističe ga među drugim proizvodima te povećava vjerojatnost kupnje.<sup>20</sup>

Opće je poznato da kupci ne kupuju proizvode isključivo zbog njihovih funkcionalnih karakteristika i obilježja, već kupnja može imati i simbolička značenja čime se kupac identificira s markom. Marka je statusni simbol kojim kupac komunicira svoje vrijednosti drugima pa marka ima veliki utjecaj na

<sup>16</sup> Sunčana Piri Rajh, Dejan Husnjak, „Utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stav prema marki,“ *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 14, No. 1, 2016, pp 103-117

<sup>17</sup> Marcel Meler, *Osnove marketinga*, „Ekonomski fakultet u Osijeku,“ Osijek, 2005.

<sup>18</sup> Tina Mikićić, Marijana Šimundža, „Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća,“ *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol. 7, No. 1, 2017, pp 193-205.

<sup>19</sup> Martina Gal, *Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2017.

<sup>20</sup> Dunja Mutavidžija, *Utjecaj dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2019.

odabir proizvoda.<sup>21</sup> U komuniciranju marke s kupcem, kupac razvija svoje osobne dojmove o proizvodu. Nedovoljna i neadekvatna komunikacija s kupcem dovodi do toga da kupac počinje kupovati druge proizvode čija marka ima bolji komunikacijski plan.<sup>22</sup> Promocija je jedan od elemenata marketing miksa kojim se želi povezati ponašanje potrošača kako bi se unaprijedila prodaja. Promocija svojim djelovanjem želi približiti proizvod potencijalnom kupcu te kreirati pozitivne stavove, tj. ispuniti sva kupčeva očekivanja.<sup>23</sup> Proizvod ili usluga može biti izvrsne kvalitete, cjenovno prihvatljiv i lako dostupan, međutim ukoliko nedostaje faktor promocije proizvod neće ostvariti dobre prodajne rezultate.<sup>24</sup> Oглаšavanje je općenito plaćeni oblik promocije i svrha mu je predstaviti proizvod ili uslugu široj javnosti s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih rezultata.<sup>25</sup> Oглаšavanje se može smatrati bilo kojim oblikom neosobne komunikacije koja koristi masovne medije.<sup>26</sup> Oглаšavanje je najkorištenija metoda promocije, čime se pokušava djelovati na već prisutne stavove i kreirati nove. Oglasi djeluju na nastajanje pozitivnih stavova, te mijenjaju negativne stavove u pozitivne.<sup>27</sup>

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Provedenim primarnim istraživanjem htjelo se doznali primjećuju li ispitnici oznake kvalitete na proizvodima, smatraju li da su proizvodi kvalitetniji ukoliko posjeduju oznaku kvalitete, preferiraju li kupovinu hrvatskih proizvoda te posebno proizvoda s oznakama hrvatske kvalitete. Nadalje, doznaje se stav ispitnika o promotivnoj kampanji hrvatskih oznaka kvalitete te njihovo mišljenje o tome bi li trebalo uložiti više truda u promoviranje hrvatskih oznaka kvalitete.

---

<sup>21</sup> Sunčana Piri Rajh, Dejan Husnjak, „Utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stav prema marki,“ *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 14, No. 1, 2016, pp 103-117.

<sup>22</sup> Dinko Jukić, Božica Dunković, „Analiza identiteta marke usluge,“ *Poslovna izvrsnost*, Vol. 15, No. 1, 2020. pp 107-126.

<sup>23</sup> Stanislav Nakić, „Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima,“ *Praktični menadžment*, Vol 5, No. 2, 2014, 109-114.

<sup>24</sup> Tina Mikičić, Marijana Šimundža, „Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća,“ *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol. 7, No. 1, 2017, pp 193-205.

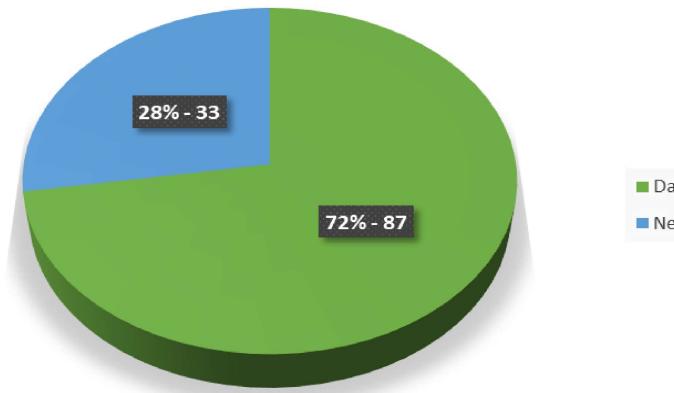
<sup>25</sup> Philip Kotler, „Upravljanje marketingom“, MATE, Zagreb, 2001.

<sup>26</sup> Fairuz Nizam, „The 4Ps Marketing Mix“, Kindle Edition, 2014.

<sup>27</sup> Stanislav Nakić, „Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima,“ *Praktični menadžment*, Vol 5, No. 2, 2014, pp 109-114.

Na online anketu je odgovorilo ukupno 120 ispitanika putem Google forms platforme u vremenskom razdoblju od 23.8.2022. do 30.8.2022. Na pitanje: „Primjećujete li oznake kvalitete na proizvodima?“ 72% ispitanika je odgovorilo da primjećuju, dok je 28% zaposlenika odgovorilo da ne primjećuju oznake kvalitete na proizvodima (graf 1).

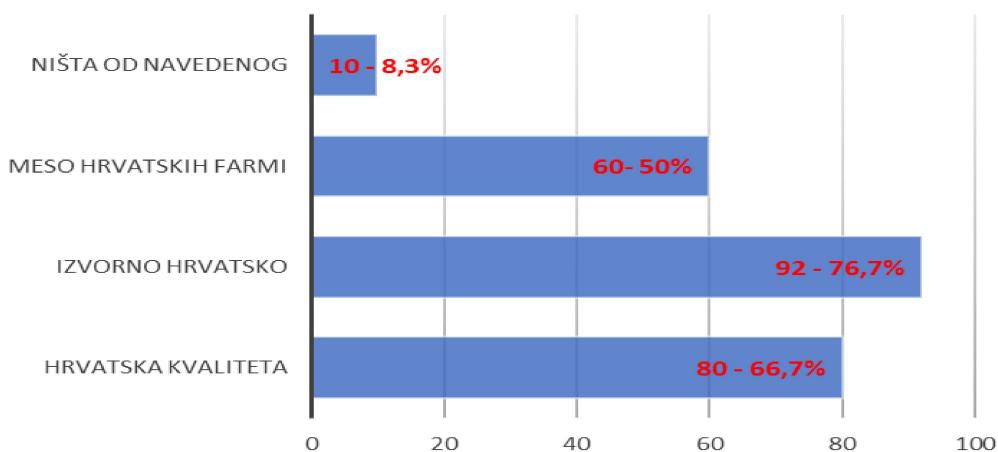
Graf 1. Primjećenost oznaka kvalitete



Izvor: Izrada autora, 2022.

Na iduće pitanje: „Koje oznake kvalitete primjećujete na proizvodima“, ispitanicima su bile prikazane hrvatske oznake kvalitete: Izvorno hrvatsko, Hrvatska kvaliteta i Meso hrvatskih farmi. (graf 2).

Graf 2. Prepoznavljivost oznaka kvalitete



Izvor: izrada autora, 2022.

Ispitanici najviše primjećuju oznaku kvalitete Izvorno hrvatsko, i to njih 76,7%. Sljedeća oznaka kvalitete koja je također veoma zapažena je Hrvatska kvaliteta koju je zapazilo 66,7% ispitanika. Meso hrvatskih farmi je prepoznao 50% ispitanika, dok njih 8,3% nije prepoznao niti jednu navedenu oznaku kvalitete. Graf br. 3 prikazuje odgovore na pitanje: „Smatrate li da su proizvodi kvalitetniji ukoliko posjeduju oznaku kvalitete u odnosu na proizvode koji ne posjeduju?“

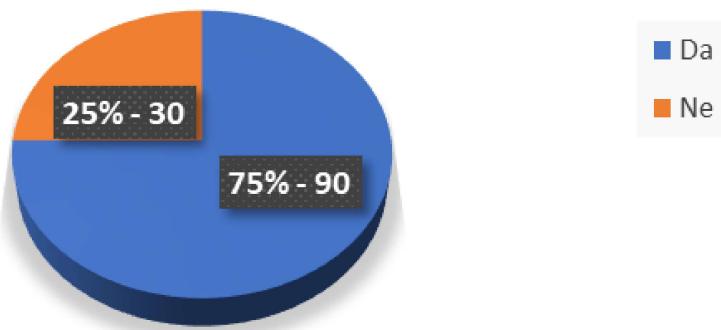
Graf 3. Stav ispitanika o kvaliteti proizvoda koji imaju oznaku kvalitete



Izvor: izrada autora, 2022.

Iz grafa br. 3 je vidljivo kako 76 ispitanika (63%) smatra kako proizvodi imaju veću kvalitetu koji posjeduju oznake kvalitete, u odnosu na proizvode koji nemaju, dok 44 ispitanika (37%) smatra kako proizvodi nisu kvalitetniji ukoliko posjeduju oznaku kvalitete. Graf br. 4 prikazuje odgovor na pitanje: „Preferirate li više domaće ili strane proizvode?“

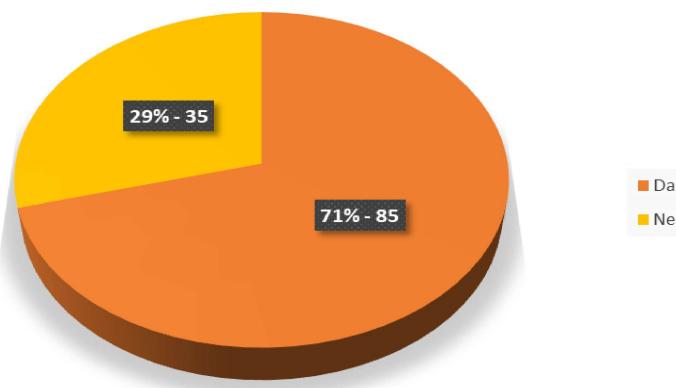
Graf 4. Preferencije ispitanika o kupnji domaćih/stranih proizvoda



Izvor: izrada autora, 2022.

Istraživanje je pokazalo kako 90 ispitanika (75%) preferira kupovinu hrvatskih proizvoda u odnosu na strane proizvode, dok 30 ispitanika (25%) nema preferenciju kupovine hrvatskih proizvoda, nego više preferiraju kupovinu stranih u odnosu na domaće. Ispitanici preferiraju općenito kupnju domaćih proizvoda iz razloga što smatraju da su oni kvalitetniji za razliku od stranih proizvoda. Stoga, većina ispitanika, njih 85 (71%) spremno je izdvojiti više novca za domaće proizvode, dok 35 ispitanika (29%) nije spremno izdvojiti više novca za domaće proizvode (graf br. 5).

Graf 5. Spremnost na izdvajanje „više novca“ radi kupnje domaćih proizvoda

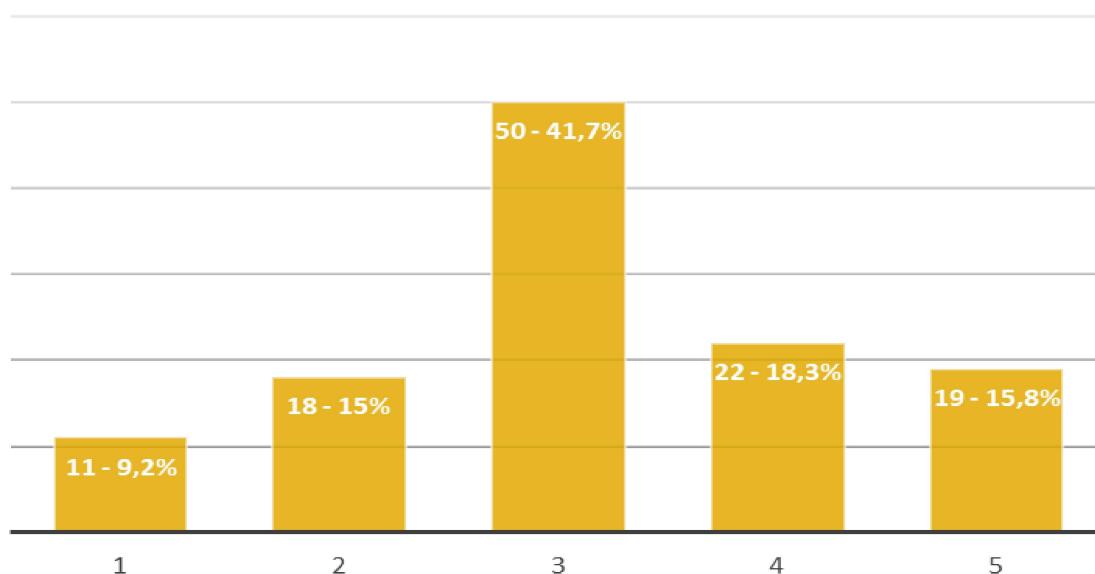


Izvor: izrada autora, 2022.

Pri tom 75 ispitanika (62%) je spremno izdvojiti više novca na proizvode koji posjeduju hrvatske oznake kvalitete, dok ispitanici koji nisu spremni izdvojiti više novca za proizvode koji posjeduju oznake kvalitete njih ima 45 (38%).

Istraživanjem se također doznao stav ispitanika o promotivnoj kampanji hrvatskih oznaka kvalitete u vidu likertove skale odgovora (1-iznimno loša, 2- loša, 3- niti dobra, niti loša, 4 –dobra, 5-izvrsna) što je prikazano na grafu br. 6.

Graf 6. Ocjena promotivne kampanje hrvatskih oznaka kvalitete



Izvor: izrada autora, 2022.

Većina ispitanika (41,7%) smatra kako promotivna kampanja nije niti dobra, niti loša. Zatim, 18,3% ispitanika smatra da je kampanja dobra, 15,8% da je izvrsna, 15% da je loša te njih 9,2% da je iznimno loša. Na pitanje: „Smorate li da bi trebalo uložiti više truda u promoviranje hrvatskih oznaka kvalitete?“, gotovo svi ispitanici - njih 119 (99%) je odgovorilo kako smatraju da je potrebno uložiti više truda u promoviranje hrvatskih oznaka kvalitete. Samo jedan ispitanik (1%) smatra kako nije potreban dodatan trud u promoviranju hrvatskih oznaka kvalitete.

## 5. ZAKLJUČAK

Oznake kvalitete predstavljaju određeni standard i kvalitetu proizvoda. One daju sigurnost potrošaču da je proizvod proizveden na određenom geografskom području ili da se proizveo prema nekom standardu. Koriste se kao komunikacijsko sredstvo prema potrošačima te služe kao marketinško sredstvo privlačenja kupaca, stvaranja dodane vrijednosti, izazivanja emocija, povezanosti između proizvoda i potrošača te su u konačnici sredstvo ostvarivanja konkurentske prednosti.

Većina ispitanika uočava hrvatske oznake kvalitete na proizvodima te ih smatraju kvalitetnijima u odnosu na druge proizvode koji nemaju takve

vrste oznaka. Samim time oni su spremni platiti više za takvu vrstu proizvoda. Međutim, postoji još uvijek značajan broj onih koji ne primjećuju oznake kvalitete na proizvodima te onih koji smatraju da proizvodi koji imaju oznaku hrvatske kvalitete nisu kvalitetni. Oznake hrvatske kvalitete na proizvodima svakako utječu na odluku o odabiru proizvoda, a da bi imale veći utjecaj potrebno je uložiti više truda u promoviranje istih. Ograničenje ovog rada proizlazi iz relativno malog i to prigodnog uzorka te se preporuča provesti daljnja istraživanja na temu percepcije hrvatskih oznaka kvalitete u funkciji odabira proizvoda.

### **Abstract:**

### CROATIAN QUALITY MARKS AS FACTORS IN PRODUCT SELECTION

*The paper deals with the impact of quality marks on the decision to choose a product with special emphasis on Croatian quality marks. Quality labels are one of the ways to achieve a competitive advantage, given that they serve consumers in making their purchasing decisions. For the purposes of the research, an online survey was conducted on a sample of 120 respondents. The research revealed that the majority of respondents notice Croatian quality marks on products and believe that such products are of higher quality than other products that do not have such marks. However, there is still a significant number of those who do not notice the quality marks on products (28%) and those who believe that products with the Croatian quality mark are not of high quality (37%). Croatian quality marks on products certainly influence the decision to choose a product, and in order to have a greater impact, more effort needs to be put into promoting them.*

**Key words:** quality, Croatian quality marks, European quality marks, product selection.

### **LITERATURA:**

1. Borec, A., Zdrilić, I., Prpić, A. M., Ivanov, K. i L. Surać, „Prepoznatljivost i korištenje oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj uporabi“, *Oeconomica Jadertina*, Vol.7, No. 1, 2017.
2. Državični zavod za intelektualno vlasništvo, Što su oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti?, 2022. Izvor: <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/>
3. Gal, Martina, *Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom dono-*

*šenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2017.

4. Hrvatska gospodarska komora, *Brendirajmo hrvatsku kvalitetu*, 2022.  
Izvor: <https://znakovi.hgk.hr/>
5. Jakubowska, Dominika „Market differentiation potential of traditional food quality labels: consumer and producer expectation“, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 9, No. 1, 2021.
6. Jukić, D. i Božica Dunković Analiza identiteta marke usluge, *Poslovna izvrsnost*. Vol. 15, No. 1., 2020.
7. Kotler, P., „Upravljanje marketingom“, MATE d.o.o., Zagreb, 2001.
8. Lagerkvist, C. J. „Consumer preferences for food labelling attributes: comparing direct ranking and best-worst scaling for measurement of attribute importance, preference intensity and attribute dominance“, *Food Quality and Preference*, Vol. 29, No. 2, 2013.
9. Lazibat, T., *Upravljanje kvalitetom*, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009.
10. Meler, M., *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
11. Mikičić, Tina i Marijana Šimundža, „Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća“, *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol. 7, No. 1, 2017.
12. Miletić A., Krajnović, Aleksandra i J. Bosna, „Upravljanje kvalitetom hrvatskih tvrtki – izvoznica u EU“, *Tranzicija*, Vol. 16, No. 34, 2014.
13. Mutavidžija, Dunja, *Utjecaj dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2019.
14. Nakić, S., „Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima,“ *Praktični menadžment*, Vol 5, No. 2, 2014.
15. Nizam, F., „The 4Ps Marketing Mix“, Kindle Edition, 2014.
16. Piri Rajh, S. i D. Husnjak, „Utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stav prema marki“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1), 2016.
17. Piri Rajh, Sunčana i L. Lijović, „Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji električkih proizvoda,“ *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (1), 2017.
18. Riivits-Arkonsuo, Leppiman A. and Jelena Hartsenko (2016) „Quality labels in Estonian food market. Do the labels matter?“ *Agronomy Research*. Vol. 14, No. 3.
19. Santeramo, F. G. and E. Lamonaca, „Evaluation of geographical label in consumers' decision-making process: A systematic review and meta-analysis“, *Food Research International*, Vol. 131, No. 3, 2020.
20. Van Boxstael, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, An and M. Uyttendaele, „Understanding and attitude regarding the shelf life labels

and dates on pre-packed food products by Belgian consumers“, *Food Control*, Vol. 37, 2014.