

PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI OPG PROIZVODA

Golub, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:232804>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *smjer Marketing*

Mirna Golub

PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI OPG PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *smjer Marketing*

Mirna Golub

PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI OPG PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0111113649

e-mail: migolub@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Mirna Golub

**CUSTOMER BEHAVIOUR WHEN PURCHASING OPG
PRODUCTS**

Graduate paper

Osijek, 2021

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MIRNA GOLUB
JMBAG: 0111113649
OIB: 62298343303
e-mail za kontakt: golub.mirna@gmail.com
Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ SMJER MARKETING
Naslov rada: PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI PROIZVODA OPŠ
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. DRAGO RUŽIĆ

U Osijeku, _____ godine

Potpis M. Golub

PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJE OPG PROIZVODA

SAŽETAK

Ponašanje potrošača je disciplina koja se stalno mijenja te je potrebno njeno stalno proučavanje. Da bi potrošač zadovoljio svoje potrebe i želje mora donositi odluke. Na te odluke utječu određeni čimbenici. Čimbenike dijelimo na kulturne, osobne, psihološke i društvene. Društvene čimbenike dijelimo na referentne skupine, obitelj, uloge i statute. Kulturni čimbenici su kultura, supkulturu i društveni sloj. U osobne čimbenike pripadaju dob i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnost i predodžba o samom sebi. U psihološke čimbenike ubrajamo motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove. Stručnjaci u marketingu uvelike ulažu velike napore kako bi potrošačima ponudili veći izbor proizvoda i usluga kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Proces donošenja odluka događa se u 5 faza: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini i poslijekupovno ponašanje.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (u daljnjem tekstu OPG) definira su zakonom kojim se utvrđuje obavljanje gospodarskih djelatnosti vezane za poljoprivredu i s njom povezanih djelatnosti. Djelovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava regulirano je prvenstvenom Zakonom o poljoprivredi te Zakonom o obiteljskom poljoprivrednim gospodarstvima te je ono jedan od oblika vršenja poljoprivrednih djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Zakonom o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu također definira tko su nositelji OPG-a, tko se smatra članovima obitelji te što sve svrstavamo pod obiteljsko kućanstvo.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, kupnja, OPG, OPG proizvodi

ABSTRACT

Consumer behavior is a discipline that is constantly changing and needs constant study. In order for the consumer to satisfy his needs and desires, he must make decisions. These decisions are influenced by certain factors. We divide the factors into cultural, personal, psychological and social. We divide social factors into reference groups, family, roles and statuses. Cultural factors are culture, subculture, and social class. Personal factors include age and stage of the life cycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, personality, and self-image. Psychological factors include motivation, perception, learning, beliefs and

attitudes. Marketing professionals go to great lengths to offer consumers a wider choice of products and services to meet their needs and desires. The decision-making process occurs in 5 phases: problem-solving, information seeking, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior.

Family farms (hereinafter referred to as family farms) are defined by the law which determines the performance of economic activities related to agriculture and related activities. The operation of family farms is regulated primarily by the Agriculture Act and the Family Farms Act, and it is one of the forms of performing agricultural activities in the Republic of Croatia. The Law on Family Farming also defines who are the holders of family farms, who are considered family members and what we classify as a family household.

Keywords: consumer behavior, purchase, family farm, family products

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada.....	2
3. Teorijska podloga.....	3
3.1. Ponašanje potrošača.....	3
3.1.1. Definiranje ponašanja potrošača.....	4
3.1.1.1. Tržište krajnje potrošnje.....	5
3.1.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	6
3.1.2.1. Kulturni čimbenici.....	7
3.1.2.2. Društveni čimbenici.....	8
3.1.2.3. Osobni čimbenici.....	8
3.1.2.4. Psihološki čimbenici.....	9
3.1.3. Proces donošenja odluke o kupovini.....	10
3.2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG).....	13
3.2.1. Pojam OPG-a.....	13
3.2.2. Obilježja OPG-a.....	14
3.2.3. Nositelji OPG-a.....	14
3.2.4. Prodaja proizvoda OPG-a.....	17
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja.....	20
4.1. Anketa ponašanja potrošača pri kupnji proizvoda OPG-a...20	20
4.2. Rezultati istraživanja.....	23
5. Rasprava.....	31
6. Zaključak.....	32

Literatura

Popis tablica

Popis slika

Popis grafikona

Prilozi (upitnik, pravilnik, zakon...)

1. Uvod

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja se pojavljuje u drugoj polovici 20.st.. Ponašanje potrošača istražuje procese u kojima pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti određeni proizvod uslugu, ideju ili iskustvo kako bi zadovoljili svoje potrebe. Na ponašanje potrošača utječu različiti čimbenici koji se dijele u 4 osnovne grupe, a to su kulturni, društveni, psihološki i osobni čimbenici. Prije odluke o kupovini potrošač prolazi kroz sam proces donošenja odluke o kupovini. Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od spoznaje problema, traženja informacija i donošenja odluka o kupovini. Svaku kupovinu potrošača može se svrstati u jedno od 3 kategorije, a to su: u potpunosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina i neplanirana kupovina. Nakon odluke slijedi i sam proces kupnje. Iskustva potrošača nakon kupovine mogu rezultirati pozitivnim ishodom te će potrošač ponoviti kupovinu, dok s negativnim ishodom potrošač će izbjegavati odlazak u odabranu prodavaonicu.

U drugom dijelu rada definiramo obiteljska poljoprivredna gospodarstva kao obavljanje gospodarskih djelatnosti vezanih za poljoprivredu i s njom povezanih djelatnosti. Ciljevi OPG-a su očuvanje prirodnih resursa i opće sigurnosti hrane uz povećanje i unaprjeđenje konkurentnosti, te jačanje ekološke, socijalne, gospodarske i društvene uloge OPG-a. Djelatnosti poljoprivrede možemo podijeliti prema djelatnostima poljoprivrede, pomoćne djelatnosti u poljoprivredi i dopunske djelatnosti. Nositelji OPG-a mogu biti kućanstva, braćni parovi i izvanbraćni drugovi, osobe u formalnom i neformalnom životnom partnerstvu i dr..
Prodaja proizvoda OPG-a

Rad obuhvaća četiri poglavlja te su oni metodološki su povezani. U prvom dijelu objašnjavamo ponašanje potrošača, u drugom OPG, u trećem donosimo rezultate ankete dok u četvrtom iznosimo rezultate te ih komentiramo.

Cilj rada je putem anketnog istraživanja utvrditi kakva je svijest potrošača o OPG-ovima te tvrditi kako se potrošači ponašaju pri kupovni proizvoda OPG-a tj. na što najviše obraćaju pozornost pri kupovini istih.

2. Metodologija rada

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka koji su sadržani u zakonskim propisima, stručnim člancima te podacima statističkog zavoda. Radi se o literaturi koja predstavlja podatke iz raznih izvora za prikazivanje činjenica te definiranje ključnih pojmova.

Primarno istraživanje bilo je usmjereno na svijest potrošača o OPG proizvodima te njihovom kupovinom i konzumacijom. Za potrebe ovog istraživanja kreiran je poseban anketni putnikom putem platforme Google, koji je sadržavao više zatvorenog tipa. Metoda koja je korišten tijekom ovog istraživanja je metoda analize prikupljenih podataka.

Istraživanje je krenulo od istraživačkog pitanja koje glasi: *Koliko često kupujete proizvode OPG-a?* i hipoteze:

H1: Potrošači ne odlaze u kupovinu OPG proizvoda svaki dan

H2: Potrošači odlaze u kupovinu OPG proizvoda svaki dan

Prva hipoteza bit će potvrđena, ako se uspostavi da najviše ispitanika odlazi 2-3 puta tjedno u OPG proizvoda, dok će druga hipoteza biti potvrđena ako ispitanici odlaze svaki dan u kupovinu. Obrada podataka vršila se uz pomoć računala i programa Excel. Podaci su prikazani grafički i uz pomoć relativnih brojeva.

3. Teorijska podloga

3.1. Ponašanje potrošača

Ljudi u suvremenom društvu potrebe zadovoljavaju posredstvom razmijene dobara i usluga na tržištu. Potrošač se na tržištu krajnje potrošnje pojavljuje kao pojedinci ili manje skupine s ciljem zadovoljenja vlastitih potreba ili potreba kućanstva. Kao znanstvena disciplina ponašanje potrošača je relativno mlada disciplina koja se pojavljuje u drugoj polovici 20. stoljeća te istražuje procese u kojima pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti određeni proizvod, uslugu, ideju ili iskustvo kako bi zadovoljili svoje potrebe. Potrošači mogu poprimiti različite oblike od djeteta do odrasle osobe, raste interes za ponašanjem potrošača i to ne samo u području marketinga nego i općenito u društvenim znanostima. Svijest o važnosti potrošnje u svakodnevnom životu raste od same organizacije naših aktivnosti, u oblikovanju našeg identiteta, u politici i ekonomskom razvitku i u tokovima globalne kulture. Tako danas često možemo čuti kako mnogi ljudi koriste pojam **potrošačko društvo**¹ kao opis današnje vrste društvene organizacije jer živimo u svijetu punom stvari gdje je najodlučniji korak u izgradnji potrošačkog društva nova uloga potrošačkih aktivnosti. Prvenstveno smo sebe definirali na temelju posla kojeg radimo, no u današnje vrijeme mnoštvo je proizvoda i njihove različite varijante nam omogućuju da odluke o potrošnji daju iskaz i našoj osobnosti, vrijednostima, težnjama, simpatijama, antipatijama, te načinu bavljenja društvenim odnosima.

Potrošače možemo podijeliti na gospodarske potrošače te potrošače krajnje potrošnje značajna razlika među njima je u vezi s ponašanjem pri potrošnji.

¹ „Potrošačko društvo - društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda. Pozitivna je činjenica da je takvo društvo iskorijenilo masovno siromaštvo, da održava brzi gosp. rast i visoku razinu proizvodnje i potrošnje te da potrošači imaju širok izbor potrošnih dobara. Negativna je tendencija da potrošnja određuje hijerarhiju društva, vrijednosti i stvara ovisnost ljudi o nametnutim i često nepotrebnim oblicima potrošnje (konzumerizam), a da se drugi društveno korisniji oblici potrošnje i razvoja (potrošnja na obrazovanje, zdravlje, brigu o okolišu) zapostavljaju. Temeljni je paradoks potrošačkoga društva da se potrošnja ne usmjerava prema općemu blagostanju, socijalnoj sigurnosti i humanomu razvoju čovjeka kao kreativnoga bića, nego prema pasivnoj potrošnji kao dopuni masovne proizvodnje i visokih profita.“

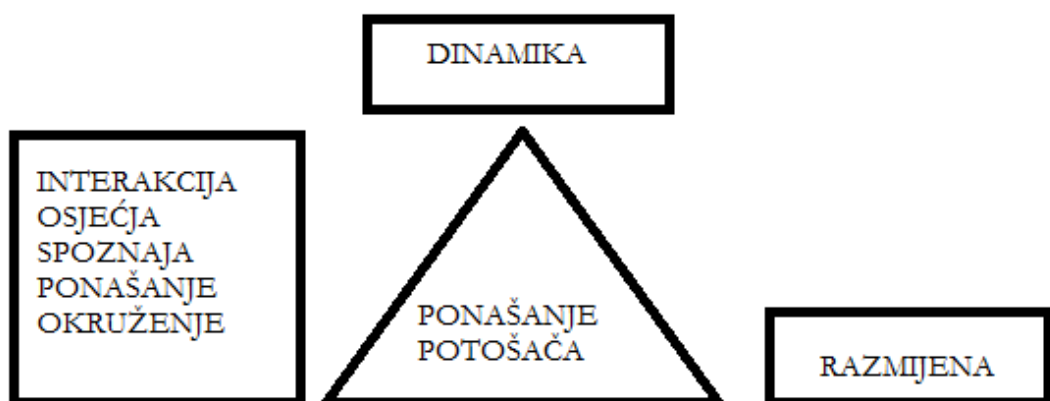
3.1.1. Definiranje ponašanja potrošača

Grbić i Lončarić prema Bateiću (1995) definiraju ponašanje potrošača kao ponašanje pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a to se odnosi na reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline, odnosno primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga koja istražuje fenomen ponašanje potrošača, te svjesne, ne svjesne ili podsvjesne uzroke koji određuju potrošačko ponašanje.

The American Marketing Association (AMA) „definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmijeni aspekata života potrošača“ (Kesić, 1999:1). Kao u prethodnoj definiciji možemo vidjeti kako navedena definicija obuhvaća aspekte psihološkog, duševnog i oponašajućeg aspekta potrošača i povezuje s vanjskim reakcijama koje se na kraju manifestiraju u ponašanje potrošača.

3 važne značajke ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić 2010:17).

1. Ono je dinamičko
2. Obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanje i događaje u okruženju
3. Podrazumijeva razmjenu



SLIKA 1: Značajke ponašanja potrošača

Iz navedenih definicija možemo zaključiti kako je ponašanje potrošača podložno promjenama te da ga možemo promatrati u odnosu na određenu skupinu, proizvod ili uslugu, kao i u određenom vremenskom okviru. Isto tako možemo zaključiti kako je interaktivan odnos između ponašanja, osjećaja, spoznaje i okruženja u kojem potrošač djeluje.

Ponašanje potrošača vezano je i za ponudu i potražnju (prodavača i potrošača) odnosno za razmjenu vrijednosti. Marketinški stručnjaci shvaćaju da je ponašanje potrošača neprekidan proces, pa tako treba naglasiti da je ponašanje potrošača i izučavanje utjecajnih snaga i procesa u procesu stjecanja, ali i tijekom korištenja proizvoda.

Kada kažemo potrošač obično mislimo da je to neka osoba koja je identificirala svoju potrebu ili želju, zatim obavlja kupnju te zadovoljava svoju potrebu. No u praksi to su dvije različite osobe. Meler razliku kupca i potrošača definira na slijedeći način „kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmijene. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički i na neki drugi način troši, odnosno koristi proizvod“ (Meler, 2005:59).

3.1.1.1. Tržište krajnje potrošnje

U marketinškom smislu tržište podrazumijeva ukupnost svih potencijalnih potrošača koji dijele neku želju ili potrebu i koju su voljni učiti u razmjenu kako bi zadovolji iste.

U praksi možemo diferencirati da osnovna tipa tržišta: tržište poslovne i krajnje potrošnje.

Tržište krajnje potrošnje namijenjeno je fizičkim osobama s namjenom nabave proizvoda ili usluga radi zadovoljenja vlastitih potreba ili po potreba svojeg kućanstva, dok se na tržištu poslovne potrošnje pojavljuju i pravne i fizičke osobe s ciljem daljnje proizvodnje, prodaje ili korištenja u poslovanju.

Sudionici koje susrećemo na tržištu krajnje potrošnje možemo promatrati sa strane ponude i sa strane potražnje.

Na strani potražnje nalaze sudionici kao što su pojedinci i kućanstva koja kupuju proizvode ili koriste usluge radi zadovoljavanja vlastiti potreba, potreba svojih obitelji. To je tržište na kojem se nude proizvodi krajnje ili široke potrošnje kao npr. osobni automobil, prehrambeni proizvodi, kozmetika... kako smo ranije naveli potrebno je razlikovati potrošača od kupca, jer potrošač je osoba koja je krajnji korisnik nekog dobra, usluge ili ideje, dok je kupac osoba koja kupuje proizvod kako bi ga neka druga osoba trošila. Iako u širem smislu potrošač i kupac su iste osobe.

Zakon o zaštiti potrošača, potrošača definira na slijedeći način: „potrošač je svaka fizička ili pravna osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti.“

Osim pojedinaca na strani potražnje nalaze se i kućanstva. Statistički ljetopis navodi slijedeću definiciju: „Kućanstvom se smatra svaka obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i troše svoje prihode za podmirivanje osnovnih životnih potreba (stanovanje, prehrana i sl.) odnosno osobe koje u naselju popisa žive same i nemaju kućanstvo u drugom naselju Republike Hrvatske ili inozemstvu (samačka kućanstva).“

Na strani ponude se nalaze subjekti koji svoje djelatnosti mogu obavljati s ciljem ostvarivanja dobiti ili neprofitne organizacije. Grbac i Lončarić (2010) kažu da poslovni subjekti pojedincima ili kućanstvima nude proizvode, usluge, ideje ili programe iz područja svoje djelatnosti kojima potrošači mogu zadovoljiti svoje potrebe, dok istovremeno poslovni subjekti zadovoljavaju svoje organizacijske ciljeve i potrebe kako bi mogli definirati svoj prihod, prodaju dobit i dr..

Razlika među poslovnim subjektima je da li oni svoju djelatnost obavljaju s ciljem ostvarenja dobiti ili su neprofitne organizacije poput škola, bolnica i drugih.

3.1.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača u današnje vrijeme pod utjecajem je sve većeg broja čimbenika koji se vežu na karakteristike potrošača i psihološke procese

Čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača možemo podijeliti na:

1. Vanjske čimbenike - kulturne i društvene čimbenike

2. Unutarnje – u koje svrstavamo unutarnje osobne i psihološke čimbenike koji modeliraju potrošačevo ponašanje

Kombinacijom unutarnjih i vanjskih čimbenika potrošači reagiraju na specifičan način.

3.1.2.1. Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici dijele se na kulturu, supkulturu i društveni sloj.

Za kulturu možemo reći da je „prizma“ kroz koji potrošači gledaju proizvode i usluge i nastoje razumjeti svoje ponašanje pri kupnji i potrošnji kao i ponašanje i stavove drugih ljudi.

Kultura je presudan pojam za razumijevanje potrošača, odnosno kultura je prikupljanje zajedničkih značenja, rituala, tradicija i normi među članovima određene zajednice ili društva. Ona definira ljudsku zajednicu, njezine pojedince i društvene organizacije kao i njezin politički i ekonomski sustav. Prema tamo možemo reći da su potrošači bilo individualni ili skupni dio kulture, a kultura je ukupni sustav unutra kojeg su definirani drugi sustavi.

Odnos između ponašanja potrošača i kulture je dvosmjerna ulica. Proizvodi koji su u danom trenutku prihvaćeni u jednoj zemlji, u drugoj zbog kulturnih razlika nisu prihvaćeni. Kultura se neprekidno razvija, ona nije statična, već spaja nove ideje sa starima.

Supkulturu možemo definirati kao kulturu koja se sastoji od podgrupa odnosno supkultura. One predstavljaju zasebnu kulturnu skupinu koja postoji kao prepoznatljiv dio unutar složenijeg i većeg društva. Supkultura obuhvaća religiju, narodnost, jezične skupine, zanimanja, geografske regije itd..

Društveni sloj ili društvena klasa označava potrošačev položaj u društvu. Određen je kompleksnim skupom varijabli, koji uključuje dohodak, obiteljsko podrijetlo, zanimanje bogatstvo, rasu, etničku pripadnost i vlasništvo. Mjesto koje potrošač zauzima u društvenoj strukturi ne odnosi se samo na to koliko novaca troši, već i na to kako ga troši te određuje njegove načine kupovanja i vrstu prodavaonica u kojoj kupuje. Gledano u svakom kontekstu neki ljudi su više rangirani nego ostali te taj pojam

nazivamo društvena stratifikacija, a društveni stratifikaciju možemo opisati kao stvaranje umjetne podjele u društvu.

3.1.2.2. Društveni čimbenici

Društvene čimbenike dijelimo na referentne skupine, obitelj, uloge i statuse.

Referentne skupine možemo definirati kao grupu ljudi, osobu ili instituciju koju pojedinac uzima kao uzor na kojim se oslanja u svojem mišljenju, ponašanju i stavovima. Ljudi postaju referentom skupinom u trenutku kada se pojedinac s njom toliko poistovjeti da od članova preuzimaju mnoge vrijednosti, stavove i ponašanja. Većina ljudi ima nekoliko referentnih skupina. Referentne skupine dijelimo na primarne i na sekundarne. U primarnim referentnim skupinama interakcija je kontinuirana te su one pretežito neformalne, dok u sekundarnim referentni skupinama interakcija je manje kontinuirana i one su više formalne prirode. Nadalje, ljudi su pod utjecajem i onih skupina kojih i nisu članovi, te tako razlikujemo aspiracijske i disocijativne skupine. Aspiracijske skupine su skupine kojima bi neka osoba željela pripadati, dok su disocijativne skupine one skupine čije vrijednosti ili ponašanje pojedinac odbacuje.

Obitelj se definira kao grupa dvaju ili više članova koja zajedno žive i povezana su brakom ili srodstvom (Grbac i Lončarić, 2010). Obitelji predstavljaju najutjecajnija referentne skupine koje oblikuju ponašanje potrošača. Razlikujemo orijentacijsku obitelj koju čine roditelji te prokreacijsku obitelj koja se sastoji od jednog supružnika i djece.

Status predstavlja značaj uloge koju određuje društvo. Svaki pojedinac tijekom života sudjeluje u mnogim skupinama te njegov položaj u svakoj skupini se definira pomoću uloge i statusa. Uloga pojedincu donosi status koja odražava poštovanje koje mu donosi društvo. U potrošačkom smislu prodavači su svjesni da proizvodi i marke odražavaju statusni simbol no on variraju ovisno o društvenom sloju i zemljopisnom kriteriju.

3.1.2.3. Osobni čimbenici

U osobne čimbenike pripadaju dob i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnost i predodžba o samom sebi.

Dob i faza životnog ciklusa u ponašanju potrošača mijenja se ovisno o godinama života. Kupovanje unutar jedne obitelji oblikovano je prema životnom vijeku obitelji. Potrošači različitih godina traže različite proizvode. Ukus za odijevanje, izbori namještaja, reakcije na određene proizvode povezani su s godina života. Stručnjaci u marketingu ciljna tržišta definiraju prema fazi životnog vijeka te u skladu s tim razvijaju odgovarajuće marketinške planove i proizvode za svaku fazu posebno.

Ekonomske okolnosti i zanimanje u ponašanju potrošača očituju se kroz dio dohotka koji se može potrošiti odnosno njegov iznos, stabilnost i vremensku strukturu, zatim štednju i imovinu, kreditnu sposobnost te stav prema potrošnji u odnosu na štednju.

Način života je životni stil kako pojedinac živi, a on se očituje kroz potrošačeve aktivnosti, interese i stavove. Na stavovima i ponašanju utemelji su naši sustavi vjerovanja koje nazivamo vrijednostima.

Predodžbu o samom sebi možemo definirati kao stajalište koje osoba ima o samome sebi. Ona ne uključuje samo znanje koje osoba posjeduje već i osjećaje koje ima prema sebi. Svatko od nas ima određene karakteristike odnosno osobitosti poput snalažljivosti, iskrenosti, komunikativnosti, upornosti itd.. Tako stvorena predodžba o samom sebi određuje koju vrstu proizvoda nastojimo kupiti kako bi stvorili ili održali sliku koju imamo samo o sebi.

3.1.2.4. Psihološki čimbenici

U psihološke čimbenike ubrajamo motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove.

Motivacija definiramo kao unutarnje stanje koje usmjerava kretanje neke aktivnosti prema ciljevima. Do motivacije u potrošačkom smislu dolazi kada je probuđena neka potreba za kupnju koja pojedinca tjera na akciju odnosno kupnju. Svaka osoba ima različite motive i oni se mijenjaju prema vremenu i situacijama. Svako to ponašanje nije pod utjecajem samo jednog motiva već je pod utjecajem spleta motiva. Motivacija isto tako određuje smjer i intenzitet ponašanja potrošača. Motive možemo podijeliti na racionalne one koje su potaknute racionalnim ciljevima i apeliraju na razum i emocionalne one koje su potaknute emocijama koje pokreću osjećaji.

Percepcija Kesić prema Bareslsonu (2006:155) definira: „percepcija je složen proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.“ Iz nadvede definicije možemo vidjeti da je percepcija proces kojim se odabiru, organiziraju i interpretiraju određeni inputi sa svrhom stvaranja određenog smisla ili značenja. U prodaji je percepcija značajna zbog prihvatanja proizvoda odnosno zbog sklonosti potrošača prema određen proizvodu ili marki.

Učenje je mijenjanje ponašanja osobe na temelji primljenih informacija i stečenih iskustava. Čimbenici koji uvjetuju procesu učenja su prema Kesiću (2006:248): motivacija koja se u teoriji naziva još i umjereno ili slučajno učenje, ponavljanje ili recikliranje informacija, prethodno znanje i elaboriranje. Kao rezultat učenja dobije se znanje koje definiramo kao pohranjen informacije u memoriji. Znanje o proizvodu Kesić (2006:220) navodi da treba sadržavati ove informacije: znanje o postojanju kategorije proizvoda i marke u okviru kategorije, znanje o terminologiji koja se koristi, znanje o obilježjima proizvoda i znanje o cijenama proizvoda.

Učenjem, djelovanjem i iskustvom ljudi stječu svoja uvjerenja i stavove koji povratno utječu na njihovo ponašanje u kupnji. Uvjerenje je određeno mišljenje koje osoba ima o nečemu. Uvjerenja stvaraju image i proizvodu ili marki proizvoda koja potrošači imaju o njima. Stav predstavlja trajne spoznaje, procijene, osjećaje djelovanja prema nekom pojmu ili objektu.

3.1.3. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces donošenja odluke o kupovini pod utjecaj je prethodnih čimbenika dok je sama potrošačeva kupovina odgovor na neki problem. Kako većina autora navodi proces donošenja odluke o kupovini možemo opisati kroz 5 koraka, a tu su spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini i poslijekupovno ponašanje. Taj proces prikazan je



Slika 2: Proces donošenja odluka o kupovini

Izvor:

Spoznaja problema nastaje u trenutku kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog i željenog stanja. Kako navode autori :“zapravo se radi o percepciji razlike između onoga što potrošač želi, odnosno idealnog stanja i stvarnog stanja u koje se nalazi.“(Grbac, Lončarić, 2015:141). Što je veća razlika između stvarnog i željenog stanja to će potrošačeva motivacija za rješavanjem tog problema biti veća, a ukoliko je potrošačeva potreba mala, motivacije će isto tako biti mala ili čak i neprimjetna.

Prilikom prepoznavanja problema potrošači imaju dva kriterija prepoznavanja, ovisno o očekivanosti problema i hitnosti njegovog rješavanja. S obzirom na ove kriterije moguće je razlikovati četiri vrste problema prikazanih.

Dujina procesa odlučivanja o kupovini ovisi o vrsti prepoznavanja problema. Za rutinski problem potrošač očekuje da će se dogoditi te zahtijeva brzo rješavanja, takav problem najčešće je vezan za potrošnju konvencionalnih dobra. Hitni problemi su problemi koji se događaju neočekivano i zahtijevaju brzo rješavanje kao na primjer za stomatološke usluge u slučaju iznenade boli zuba. Planirani problem je problem koji je potrošač predvidio i spreman je uložiti više vremena na pronalazak rješenja, na primjer zamijene starog automobila za novi. Problemi u razvoju se postupno razvijaju i ne zahtijevaju veliku hitnošću rješavanja. Takvi problemi se najčešće pojavljuju kod inovacija na tržištu koji potrošači nisu odmah u stanju prihvatiti.

Traženje informacija označava kada potrošač poduzima akcije prikupljanja informacija kako bi olakšao rješavanje identificiranog problema. Svrha prikupljanja informacija je pronalaženje mogućih alternativa rješavanja identificiranih problema ili potreba. Traženje problema može biti unutrašnje ili vanjsko. Unutrašnje pretraživanje označava da se potrošač pokušava prisjetiti informacija koje mu mogu pomoći pri rješavanju problema. Ono se događa u dvije faze. Prva faza je da se potrošač prisjeća

marki proizvoda kojih je svjestan, a u drugoj fazi potrošač svrstava proizvode u tri kategorije: marke u razmatranje, marke prema kojima je ravnodušan i neprihvatljive marke proizvoda. Vanjsko pretraživanje odražava se u raspoloživim markama, njihovim karakteristikama, cijenama, mogućnosti nabave, plaćanjima, servisima i drugim informacijama koje olakšavaju potrošačima pri odluci o kupnji proizvoda.

Procjena alternativa Nakon što potrošač identificira određen broj mogućih rješenja problema, on vrednuje identificirane alternative i na temelju različitih kriterija odabire najpovoljniju. Procjena i odabir alternativa je kognitivni proces i utemeljen je na racionalnom pristupu. Kriterij za odlučivanje određene alternative su individualni odnosno svaki potrošač razvija specifičan set kriterija ovisno o proizvodima i drugim činiteljima koji utječu na odabir. Istraživači su u praksi identificirali dva osnovna pravila za odlučivanje: kompenzacijsko i nekompenzacijsko. .“(Grbac, Lončarić:158) „kompenzacijsko pravilo odlučivanja nalaže potrošaču da negativno ocijenjena obilježja neke marke kompenziraju s pozitivno ocijenjenim obilježjima, dok se nekompenzacijsko pravilo odlučivanja primjenjuje najčešće prilikom niskog stupanja uključenosti potrošača.“ Kod nekompenzacijskom pravila odlučivanja pozitivna svojstva se ne zamjenjuju pozitivno ocijenjenim svojstvima. Nekompenzacijsko pravilo može se pojaviti u više varijanti kao konjuktivno, diskonjuktivno i leksikografsko.

Donošenje odluka o kupovini je četvrta faza u procesu donošenja odluka. Svaka kupovina potrošača može se svrstati u jedno od 3 kategorije, a to su: u potpunosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina i neplanirana kupovina. Prije samog čina kupnje potrošač odlučuje hoće li kupiti proizvod ili ne odnosno postoje 2 moguća ishoda. Prvi ishod je taj da kupac privremeno ili konačno odustaje od kupnje i drugi ishod da potrošač se odlučuje na kupnju. Potrošači koji se odlučuju za kupnju određenih proizvoda moraju donijeti još nekoliko odluka poput izbora marke proizvoda, mjesta kupovine, načina plaćanja itd.. Nakon što je odluka o kupnji donesena potrošač se odlučuje na sami čin kupnje. Čin kupnje uključuje razmjenu vrijednosti proizvod ili usluga za vrijednost novca ili nekog drugog sredstva plaćanja. Razlikujemo dva načina kupnje, a to su probna i ponovljena kupovina.

Poslijekupovno ponašanje je zadnja faza u procesu odlučivanja o kupovini. To je reakcija potrošača koja nastupa neposredno poslije kupovine i tijekom korištenja

proizvoda ili usluge. Ono u sebi uključuje ocjenu zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje i raspolaganje proizvodom.

3.2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Zakon o poljoprivredi poljoprivrednika definira kao „fizička ili pravna osoba ili skupina fizičkih ili pravnih osoba koja obavlja poljoprivrednu djelatnost na području Republike Hrvatske, a obuhvaća sljedeće organizacijske oblike: obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, samoopskrbo poljoprivredno gospodarstvo, obrt registriran za obavljanje poljoprivredne djelatnosti, trgovačko društvo ili zadruga registrirana za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te druga pravna osoba“ (Zakon o poljoprivredi, NN 118/2018-2343)

Djelovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava regulirano je prvenstvenom Zakonom o poljoprivredi te Zakonom o obiteljskom poljoprivrednim gospodarstvima te je ono jedan od oblika vršenja poljoprivrednih djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva moguće je razlikovati prema djelatnostima kojima se bave, resursima o kojima ovise, stupnju integriranosti na tržištu, stupnju konkurentnosti te prema udiju radne snage korištene u vođenju obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva.

3.2.1. Pojma OPG-a

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (u daljnjem tekstu OPG) definira su zakonom kojim se utvrđuje obavljanje gospodarskih djelatnosti vezane za poljoprivredu i s njom povezanih djelatnosti. Prema posljednjem popisu koji je objavljen 31.12.2020. broj aktivnih OPG-ova u Republici Hrvatskoj je 154 679. OPG je organizacijski oblik poljoprivrednog gospodarstva koji je strateški važan u Republici Hrvatskoj. Ciljevi održivog razvoja OPG-a očuvanje prirodnih poljoprivrednih resursa i načela opće sigurnosti hrane uz povećanje i unaprjeđenje konkurentnosti te jačanje ekološke, socijalne, gospodarske i društvene uloge OPG-a.

Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu definira OPG kao „organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji“ (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN29/18).

Djelatnosti koje OPG obuhvaća možemo podijeliti prema djelatnostima poljoprivrede, pomoćne djelatnosti u poljoprivredi i dopunske djelatnosti. Djelatnosti poljoprivrede su bilinogojstvo, stočarstvo i s njima povezane uslužne djelatnosti, dok pomoćne djelatnosti u poljoprivrednu obuhvaćaju korištenje, obradu i održavanje zemljišta, uzgoj, žetvu ili berbu bilja, uzgoj i držanje te korištenje stoke. Uslužne djelatnosti također uključuju pripremu, pakiranje, transport, skladištenje proizvoda te iznajmljivanje i usluživanje istih proizvoda. Dopunske djelatnosti u OPG-u su uslužne i proizvodne djelatnosti koje su povezane s poljoprivredom te omogućuju bolje korištenje proizvodnih kapaciteta, znanja, vještina i rada članova OPG-a.

3.2.2. Obilježja OPG-a

Obilježja OPG-a da fizička osoba koja obavlja samostalnu djelatnost poljoprivrede ima veličinu gospodarstva veću od kunske protuvrijednosti izražene u stranoj valuti od 3000 eura. Fizička osoba može odabrati organizacijski oblik OPG-a kao glavnu ili dopunsku djelatnost poljoprivrede, odnosno može odabrati zanimanje poljoprivrednika kao glavno ili kao dodatno zanimanje. Fizička osoba ne može istodobno imati prijavljen obrt za obavljanje poljoprivrednih djelatnosti prema posebnom zakonu i OPG prema ovom zakonu.

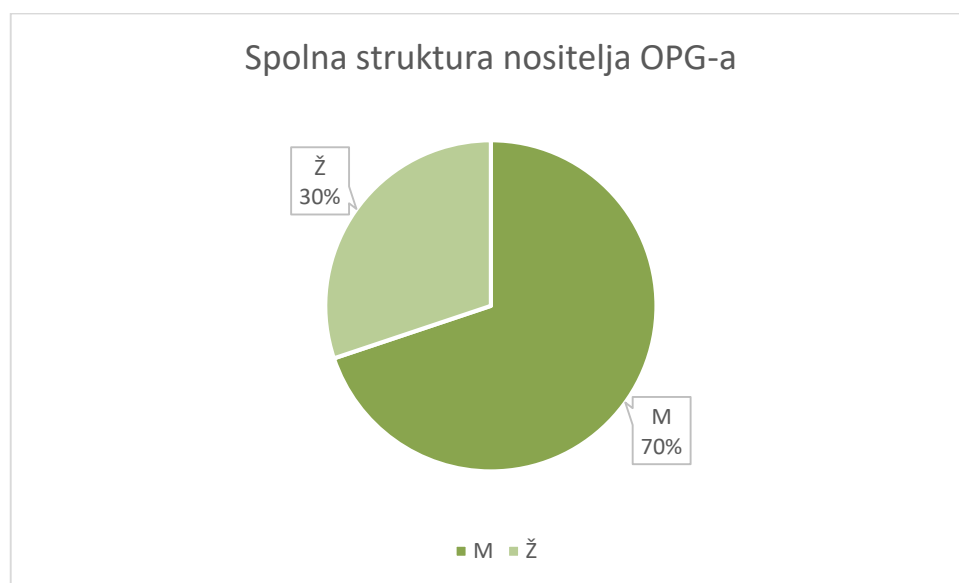
3.2.3. Nositelji OPG-a

Zakonom o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu također definira tko su nositelji OPG-a, tko se smatra članovima obitelji te što sve svrstavamo pod obiteljsko kućanstvo.

Obiteljsko kućanstvo čine osobe koje su formalnom i neformalnom životnom partnerstvu, bračni i izvanbračni drugovi, njihova djeca te druge osobe koje zajedno žive u istom kućanstvu i ostvaruju prihode na druge način i troše ih zajedno.

Članovima obitelji prema zakonu o OPG-u smatraju se bračni i izvanbračni drugovi, osobe u formalnom i neformalnom životnom partnerstvu, krvni srodnici u pravoj liniji i njihovi bračni drugovi, izvanbračni drugovi, osobe u formalnom i neformalnom životnom partnerstvu.

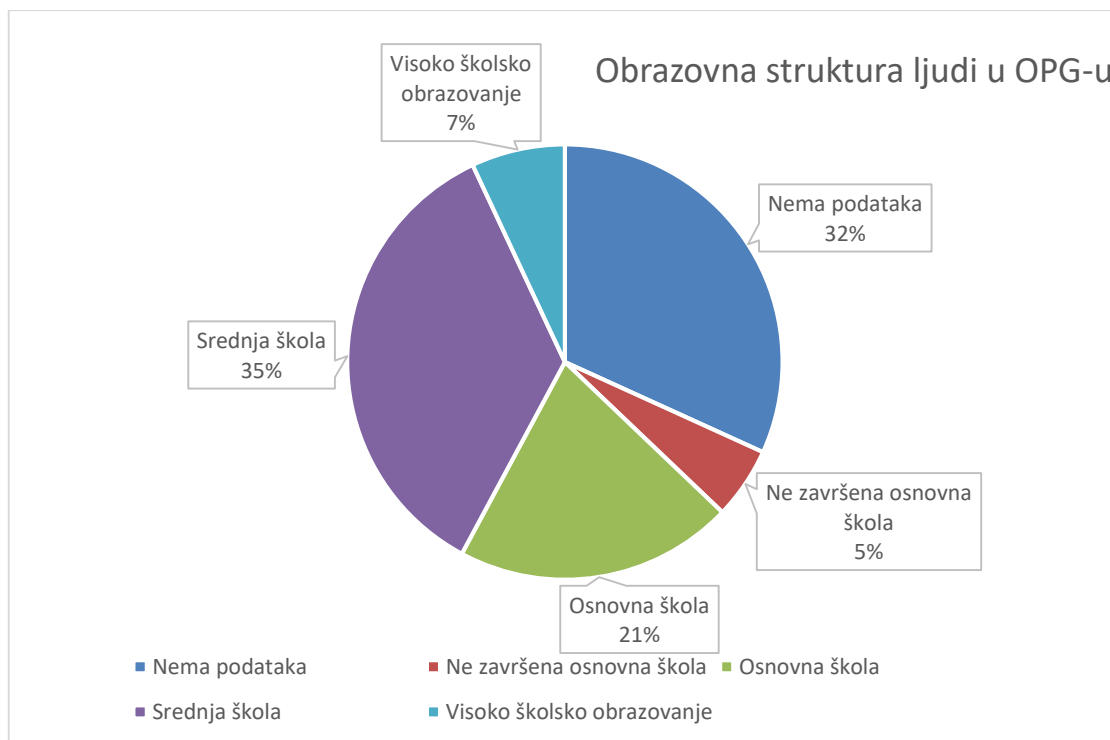
„Nositelj *OPG-a* je izabrani član OPG-a koji je nositelj prava i obveza OPG-a, a u svojstvu odgovorne osobe predstavlja i upravlja OPG-om“ (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN29/18).



Graf 1: Spolna struktura nositelja OPG-a u 2020. godini

Izvor: Upisnik poljoprivrednika

Po grafikonu 1 možemo zaključiti kako su nositelji OPG-ova u 2020. godini u većini slučajeva muškarci i to 70% u odnosu na žene. No taj nam podatak nije stran, jer nas taj trend prati već duže vrijeme da je u postotku nositelja OPG-a više od 50% muškaraca nego žena.

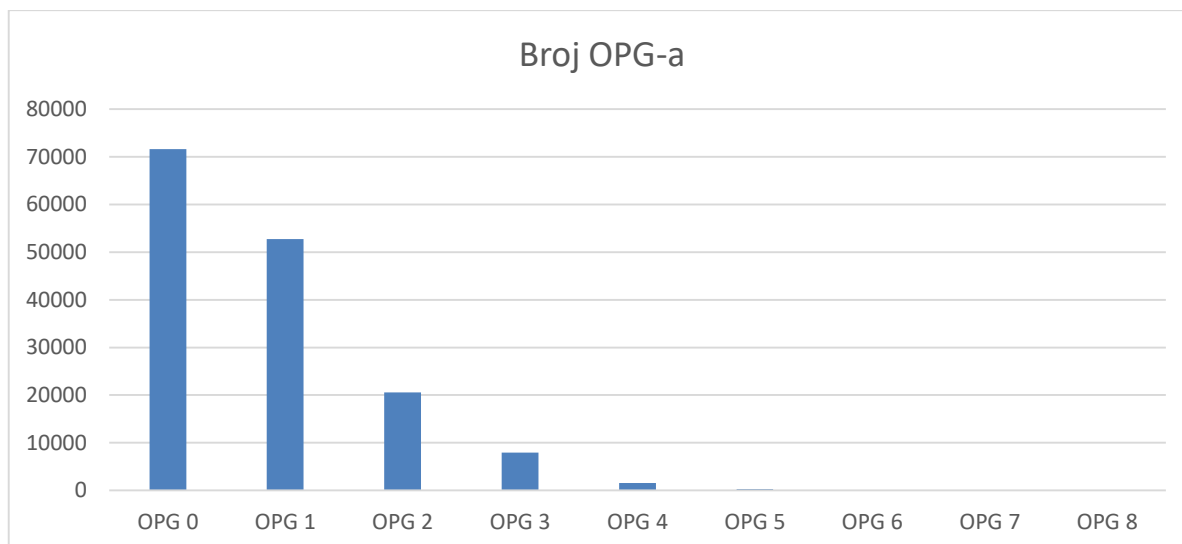


Grafikon 2: obrazovna struktura ljudi u OPG-u

Izvor: Upisnik poljoprivrednika

Promatrajući grafikon 2 možemo vidjeti kako je prema stupnju obrazovanja najveći broj nositelja OPG-a onih koji imaju završenu srednju školu. Što je dobar trend, navodeći se rad Kolegice Katarine Seničić koja u svom radu, a prema podacima iz 2013. godine navodi kako je najveći broj nositelja OPG-a s neažuriranom školskom spremom tj. nije poznato njihovo obrazovanje. Ono što još možemo zaključiti promatrajući grafikon da najmanje uključen broj osoba koja su uključene u OPG dolaze iz sektora za više škole i sa završenim fakultetima.

BROJ OPG-a PREMA ČLANOVIMA



Graf 3: broj OPG-a prema članovima

Izvor: Upisnik poljoprivrednika

Promatrajući grafikon 3. možemo vidjeti kako najviše OPG-a ima s 0 ili 1 članom što je trend već dugi niz godina. Dok imamo jako malo broj OPG-a s više članova. U odnosu na prethodne godine.

3.2.4. Obavljanje djelatnosti OPG-a

Djelatnosti OPG-a mogu obavljati sve fizičke osobe koje imaju prebivališne u Republici Hrvatskoj ali sve fizičke osobe koje imaju na teritoriju drugih država članica Europske unije ili one države koje su potpisnice Sporazuma o europskom gospodarskom prostoru te Švicarska konfederacija. Fizičke osobe mogu samostalno obavljati gospodarske djelatnosti poljoprivrede u organizacijskom obliku OPG-a radi ostvarivanja dohotka ili dobiti proizvodnjom i prodajom proizvoda ili pružanjem usluga na tržištu sukladno odredbama Zakona o OPG-u. Trajno obavljanje djelatnosti poljoprivrede u organizacijskom obliku OPG-a podrazumijeva samostalno obavljanje tih djelatnosti unutar jedne kalendarske godine neovisno o budućem trajanju.

Proizvodni resursi odnosno posjedovanje i korištenje proizvodnih resursa jedan su od uvjeta za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede. u to svrstavam zemljišta za bilnogojstvo odnosno podešavanje stoke za stočarstvo zatim posjedovanje potrebnim resursima, korištenje stručnih znanja i vještina ako su propisani za pojedinu djelatnost.

Proizvodnim resursima smatraju se zemljišta, nasadi, stoka, zgrade za stoku, pomoćne zgrade, skladišta, objekti za proizvodnju u zaštićenom prostoru, objekti s opremom za čuvanje, skladištenje, preradu i pakiranje, objekti za prodaju, objekti za boravak i usluge, poljoprivredna mehanizacija, priključni, radni i drugi strojevi, uređaji, alati i oprema, transportna sredstva, rad, stručna znanja i vještine. Proizvodni resursi za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede mogu biti u vlasništvu, posjedu, najmu i koncesiju na korištenje nositelju ili članovima OPG-a.

Kao organizacijski oblik OPG mora obavljati gospodarsku djelatnost poljoprivrede korištenjem proizvodnih resursa koji su upisani u Upisnik OPG-ova. U upisnik OPG-a OPG-e je dužan upisati vlastite ili unajmljene proizvodne resurse kojima raspolaže. Ako je za obavljanje djelatnosti potreban proizvodni ili radni prostor nositelj ili član OPG-a moram imati dokaz o pravu korištenja prostora. Nadalje sva sredstva, oprema i prostor koji su potrebni za obavljanje djelatnosti poljoprivrede moraju udovoljavati minimalnim tehničkim i ostalim uvjetima. OPG je odgovoran za održavanje elektroenergetske opreme, uređaja i instalacija koje koristi za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede te za njihovu tehničku ispravnost u skladu s posebnim propisima. Pojedine gospodarske djelatnosti OPG može obavljati u stambenim ili radnim prostorima kojima raspolaže.

Dopunske djelatnosti koje se mogu obavljati u organizacijskom obliku OPG-a su sljedeće:

- proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na OPG-u
- proizvodnju neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe na OPG-u
- pružanje ugostiteljskih, turističkih i ostalih usluga na OPG-u i
- pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti na OPG-u.

Popisom zanimanja tradicijski obrta i vještina koje su potrebe za obavljanje pojedinih dopunskih djelatnosti podnose se prilikom upisa u Upisnik OPG-a.

OPG može u Upisnik OPG-a dobrovoljno upisati jednu ili veći broj dopunskih djelatnosti ako za njih ispunjava propisane uvjete. Radi boljeg iskorištavanja resursa OPG može za upisane djelatnosti u dijelu proizvodnje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na OPG-u te pružanja ugostiteljskih usluga s drugim OPG-ovima sklapati ugovore o zajedničkoj proizvodnji.

3.2.5. Prodaja proizvoda OPG-a

Prodaja proizvoda OPG-a regulirana je pravilnikom o prodaju vlastiti poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Pravilnikom se propisuju načini i uvjeti prodaje proizvoda proizvedenih na OPG-u.

Pravilnik navodi da je krajnji potrošač osoba koja kupuje poljoprivredni prehrambenih ili neprehrambeni proizvod radi krajnje potrošnje ili udovoljenja vlastite potrebe. Svi proizvodi koju su služe u prehrani moraju postupati sukladno propisima o hrani.

Prodaja OPG proizvoda na veliko može se odvijati:

1. Neposredno na OPG –u
2. Na mjestima organiziranog otkupa
3. Na tržnicama na veliko

Prodaja OPG proizvoda na malo krajnjem potrošaču može se obavljati na sljedeće načine:

1. na štandovima i klupama na tržnicama na malo,
2. na štandovima i klupama izvan tržnica na malo,
3. na štandovima i klupama unutar trgovačkih centara, ustanova, i sl.,
4. prigodna prodaja na sajmovima, izložbama i sl.
5. prodaja putem automata,
6. pokretna prodaja i dostava do potrošača,
7. prodajom na daljinu
8. prodaja na vlastitom prodajnom kiosku OPG-a,
9. prodaja na prostoru vlastitog OPG-a.

Prilikom prodaje na malo nositelji i članovi OPG-a dužni su kod sebe imati iskaznicu ili rješenje o upisu u Upisnik poljoprivrednih gospodarstva.

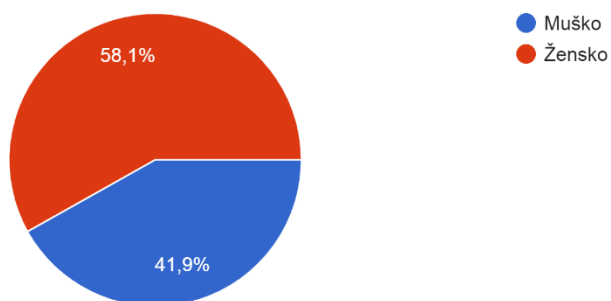
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Anketa ponašanja potrošača pri kupnji proizvoda OPG-a

Anketno istraživanje obuhvatilo je ukupno 43 ispitanika putem interneta odnosno google forms-a na području Osječko-baranjske županije. Anketni upitnik bio je anonimn a te su ispitanici odgovarali na pitanja vezana za kupovinu proizvoda OPG-a. Anketni upitnik sastoji se od 20 pitanja. Prvih 6 pitanja iz anketnog upitnika odnose se na spol, dobnu skupinu, stupanj obrazovanja, status zaposlenja, mjesto stanovanja te mjesečna primanja ispitanika. Ostala pitanja obuhvaćaju mjesto kupovine, vrstu proizvoda koja se kupuje, na što se obraća pozornost prilikom kupovine, strane ili domaće proizvode, biljne ili stočarske proizvode, kolika je učestalost kupovine OPG proizvoda itd..

4.1.1. Analiza osnovnog skupa

Spol ispitanika:
43 odgovora

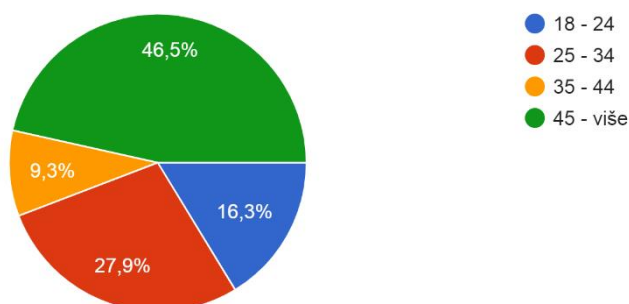


Grafikon 4. spolna struktura ispitanika

U spolnoj strukturi ispitanika najveći broj čini žene 58,1%, dok 41,9% muškarci.

Dobna skupina

43 odgovora

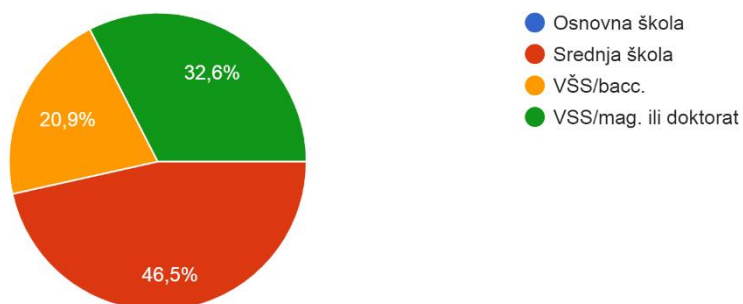


Grafikon 5. dobna skupina ispitanika

Starosna dob ispitanika podijeljena je u 4 kategorije. Prva kategorija obuhvaća ispitanike od 18 – 24 godine u koju ulazi 16,3% ispitanika, druga kategorija obuhvaća ispitanike od 25 – 34 godine te iznosi 27, 9% ispitanika, treća kategorija obuhvaća ispitanike od 35 -44 godine i iznosi 9,3% ispitanika, a četvrta kategorija obuhvaća ispitanike od 45 i više godina starosti te obuhvaća 46,5% ispitanika.

Stupanj obrazovanja

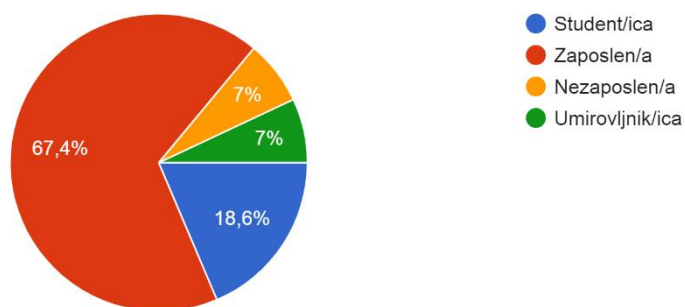
43 odgovora



Grafikon 6. stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja ispitanika također je podijeljena u 4 kategorije te možemo vidjeti kako srednju školu završilo je 46,5% ispitanika, VŠŠ je završilo 20,9% ispitanika, a VSS ili doktorat je završilo 32,6% ispitanika.

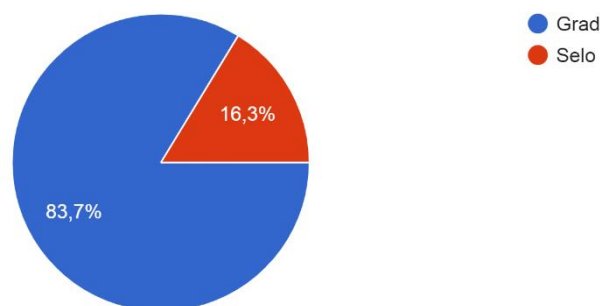
Status zaposlenja
43 odgovora



Grafikon 7. Status zaposlenja

Iz navedenog grafikona možemo vidjeti kako 18,6% ispitanika su studenti, 67,4% ispitanika su zaposleni, 7% ispitanika nezaposleni i 7% ispitanika su umirovljenici.

Mjesto stanovanja
43 odgovora

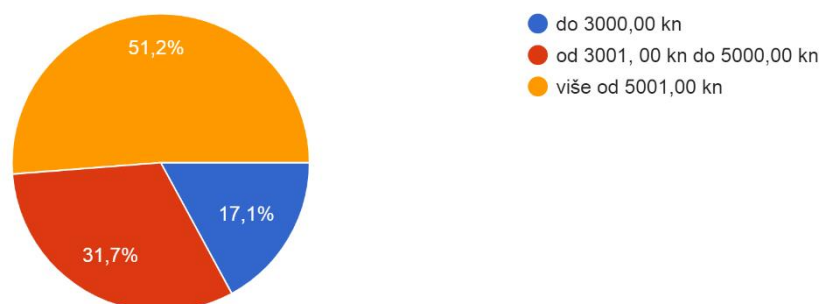


Grafkon 8. mjesto stanovanja

Prema mjestu stanovanja ispitanici su mogli dati odgovore žive li u gradu ili na selu. 83,7% ispitanika živi u gradu, dok 16,3% ispitanika živi na selu.

Mjesečna primanja

41 odgovor



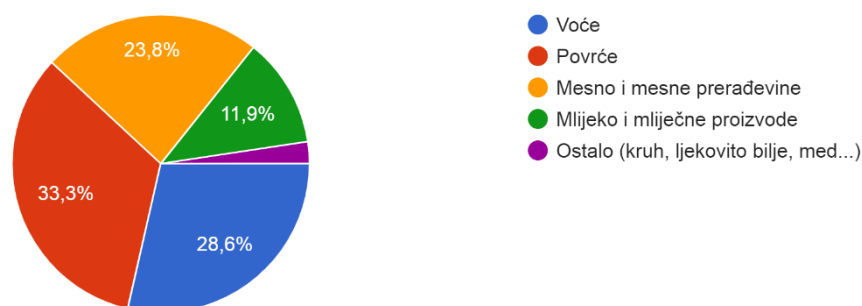
Grafikon 9. Mjesečna primanja

Mjesečna primanja ispitanika podijeljena su u 3 kategorije. Prva kategorija obuhvaća primanja do 3000,00 kn, druga od 3001,00 kn do 5000,00kn i treća kategorija iznosi 5001,00 kn. Prianja do 3000,00 kn ima 17,1% ispitanika, prima od 3001,00 kn do 5000,00 ima 37,7% ispitanika, a primanja veća od 5001,00 kn ima 51,2% ispitanika.

4.1.2. Kupovina proizvoda OPG-a

Koju vrstu OPG proizvoda najčešće kupujete?

42 odgovora

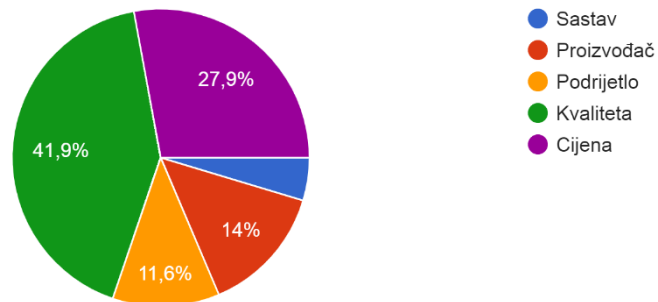


Grafikon 10. Vrsta OPG proizvoda

Na pitanje koju vrstu OPG proizvoda kupuju, 33,3% ispitanika odgovorilo je da kupuju povrće, 28,6% ispitanika kupuju voće, 23,8% ispitanika kupuje meso i mesne preradevine,

11,9% mlijeko i mliječne proizvode i 2,4% ispitanika se izjasnilo da kupuju ostale proizvode poput kruha, ljekovitog bilja, meda...

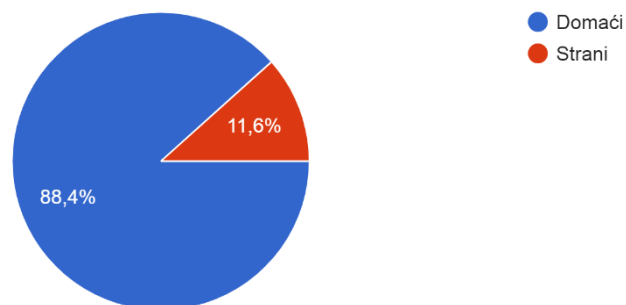
Na što najčešće obraćate pažnju prilikom kupovine OPG proizvoda?
43 odgovora



Grafikon 11. važnost pri kupovini

Na pitanje ispitanicima na što obraćaju pažnju odnosno što im je važno prilikom kupovine OPG proizvoda, njih 4,7% odgovorilo je da im je važan sastav proizvoda, 14% proizvođač, 11,6% obraća pozornost na podrijetlo proizvoda, 41,9% ispitanika odgovorilo je im je kvaliteta važna, te 27,9% ispitanika je odgovorilo da obraćaju pažnju na cijenu proizvoda.

Kupujete li više strane ili domaće OPG proizvode?
43 odgovora

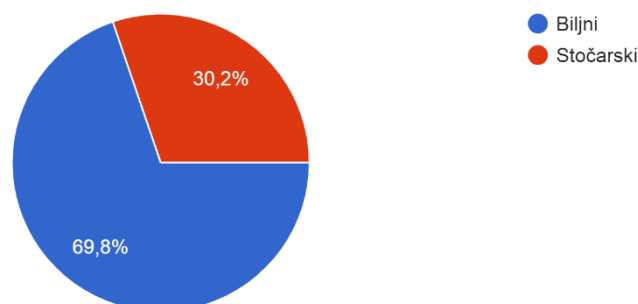


Grafikon 12. prikaz kupovine stranih ili domaćih OPG proizvoda

Na pitanje kupuju li više strane ili domaće proizvode, 88,4% ispitanika odgovorilo je da kupuju domaće proizvode, a 11,6% da kupuju strane proizvode.

Kupujete li više biljne ili stočarske OPG proizvode?

43 odgovora

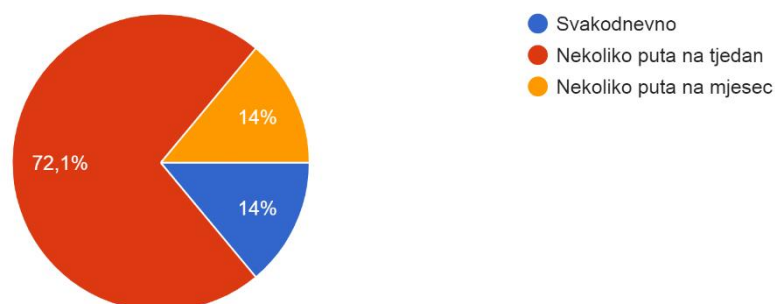


Grafikon 13. prikaz kupovine biljnih ili stočarskih proizvoda

Sljedeće pitanje ispitanicima bilo je kupuju li više bilje ili stočarske proizvode te je njih 69,8% odgovorilo da kupuje bilje, a 30,2% da kupuje stočarske proizvode.

Koliko često kupujete OPG proizvode?

43 odgovora

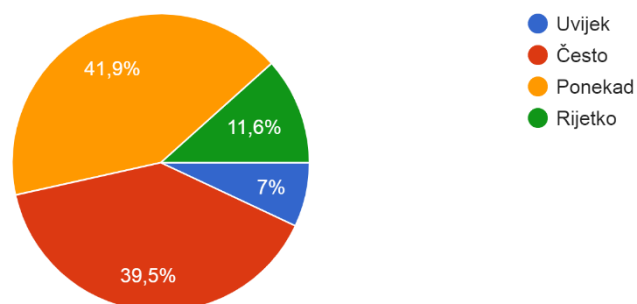


Grafikon 14. Učestalost kupnje OPG proizvoda (stavi kao prvo)

Na pitanje koliko često kupuju OPG proizvode, 14% ispitanika odgovorilo je da ih kupuje svakodnevno, 14% odgovorilo je da ih kupuje nekoliko puta na tjedan, a 72,1% nekoliko puta na mjesec.

Koliko često kupujete OPG proizvode na akcijama?

43 odgovora

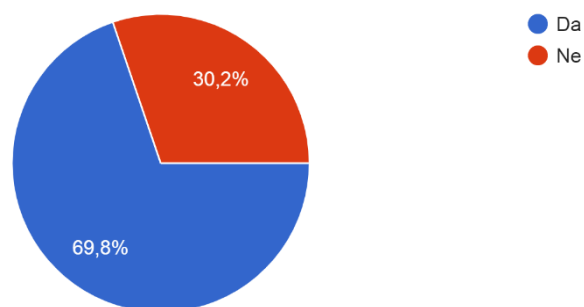


Grafikon 15. Učestalost kupnje OPG proizvoda na akcijama

Na pitanje učestalosti kupnje OPG proizvoda na akcijama, 7% ispitanika odgovorilo je da uvijek kupuje OPG proizvode na akcijama, 39,5% ih je odgovorilo da često kupuje proizvode na akcijama, 41,9% ih kupuje uvijek akcijama, a 11,6% da rijetko kupuje proizvode na akcijama.

Smatrate li da će domaći proizvođači OPG proizvoda biti uništeni od strane konkurencije?

43 odgovora

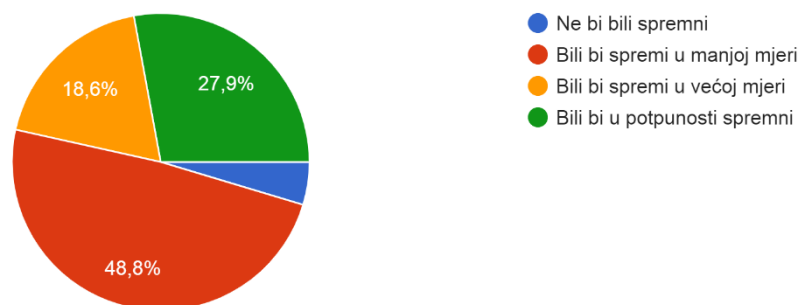


Grafikon 16. Prikaz kupovine OPG proizvoda

Na pitanje smatraju li ispitanici da će domaći proizvođači OPG-a biti uništeni od strane konkurencije, 69,8% ispitanika misli da hoće, a 30,2% ispitanika misli da neće.

Jeste li spremni plaćati više za domaće proizvođače OPG proizvoda kako bi obiteljska poljoprivredna gospodarstva opstala?

43 odgovora

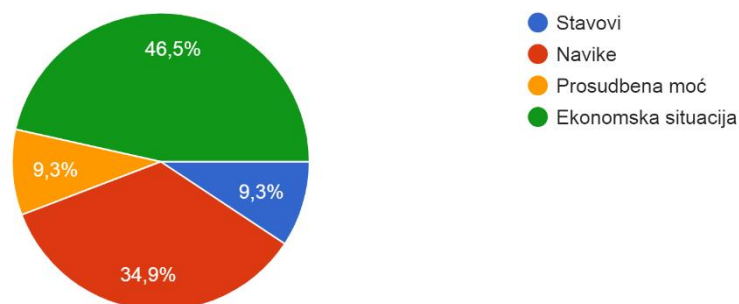


Grafikon 17. spremnost plaćanja OPG proizvoda

Što se tiče opstanka domaćih proizvođača OPG 27,9% ispitanika odgovorilo je kako bi bilo u potpunosti spremno plaćati više za opstanak domaćih proizvođača OPG-a, 18,6% bilo bi spremno plaćati u većoj mjeri, 48,8% bilo bi spremno plaćati u manjoj mjeri, a 4,7% ispitanika ne bi bilo spremno plaćati više kako bi domaći proizvođači OPG-a kako bi opstali.

Što najviše utječe na kupovinu OPG proizvoda?

43 odgovora

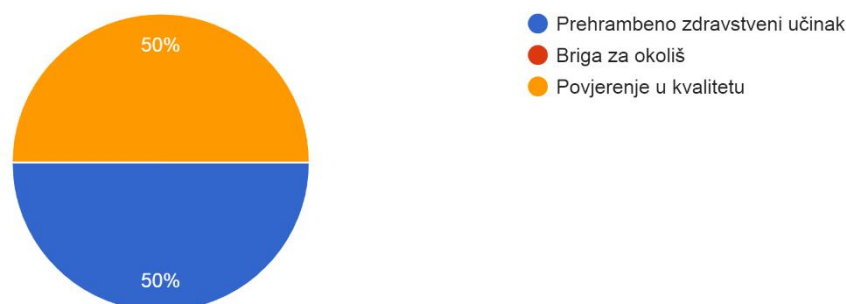


Grafikon 18. Utjecaj kupovine OPG proizvoda

Na pitanje što najviše utječe na kupovinu OPG proizvoda, 9,3% ispitanika odgovorilo je da su to stavovi, 34,9% ispitanika odgovorilo je da su to navike, 9,3% prosudbena moć, a 46, 5% ispitanika je odgovorilo da ekonomska situacije najviše utječe na kupovinu proizvoda OPG-a.

Koji su motivi prilikom kupnje OPG proizvoda?

42 odgovora

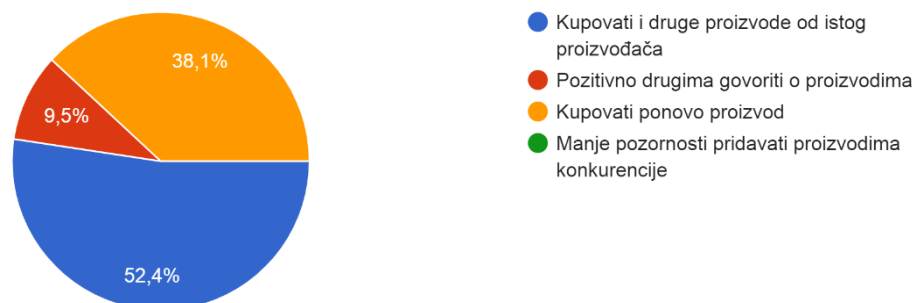


Grafikon 19. Motivi perikom kupovine OPG proizvoda

Na pitanje ispitanika koji su im motivi prilikom kupnje OPG proizvoda, 50% ispitanika da im je motiv prehrambeno-zdravstveni učinak, a 50% ispitanika je odgovorilo kako je povjerenje u kvalitetu.

Ukoliko ste zadovoljni kupovinom proizvoda od određenog OPG-a, da li ćete:

42 odgovora

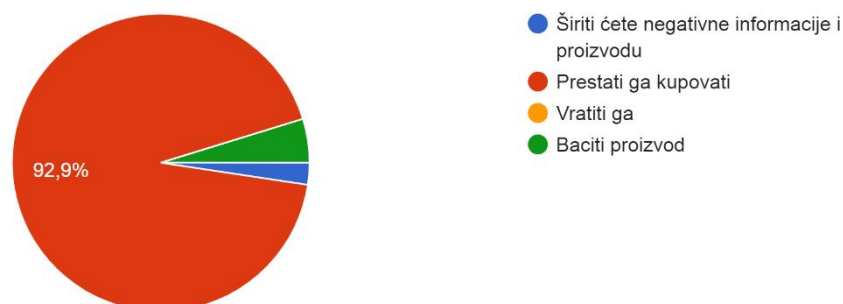


Grafikon 20. Zadovoljstvo odabranim proizvodom

Ukoliko su zadovoljni odabranim proizvodom, 52,4% ispitanika će kupovati i druge proizvode od istog proizvođača, 9,5% ispitanika će govoriti drugima pozitivno o proizvodu, a 38,1% ispitanika će kupovati proizvod ponovo.

Ukoliko niste zadovoljni proizvodom:

42 odgovora

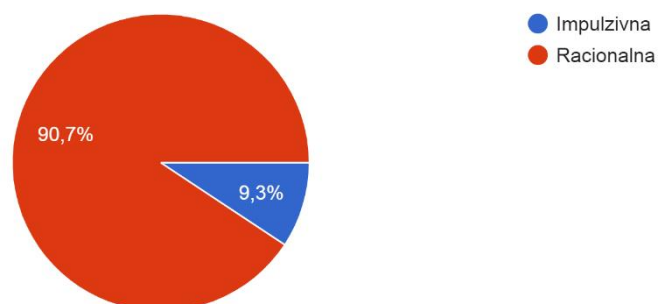


Grafikon 21. Nezadovoljstvo odabranim proizvodom

Ukoliko nisu zadovoljni proizvodom 2,4% ispitanika širit će negativne informacije o proizvodu, 4,8% ispitanika će baciti proizvod, a 92,9% ispitanika će ga prestati kupovati.

Da li je Vaša kupovina OPG proizvoda?

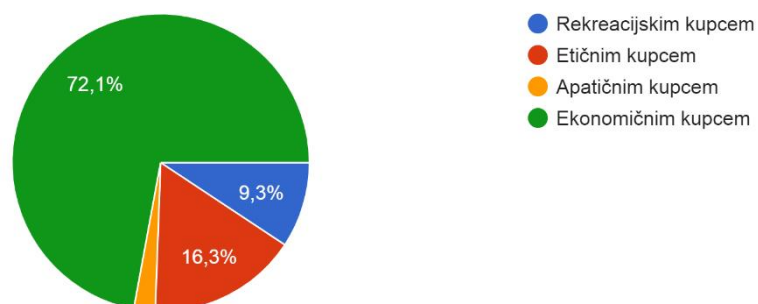
43 odgovora



Grafikon 22. Prikaz impulzivne i racionalne kupovine

Na pitanje da li je kupovina OPG proizvoda impulzivna ili racionalan, 9,3% ispitanika odgovorilo je da impulzivna, a 90,7% da je racionalan.

Smatrate li se:
43 odgovora



Grafikon 23. Tip kupca

Na posljednje pitanje ispitanici su mogli odgovoriti smatraju li se rekreacijskim, etičnim, apatičnim ili ekonomični kupce. 9,3% ispitanika odgovorilo je da se smatraju rekreacijskim kupcem, 16,3% etičnim kupcem, 2,3% apatičnim kupcem i 72,1% ekonomičnim kupce.

5. Rasprava

Cilj istraživanja bio je utvrditi koliko često potrošački kupuju proizvode OPG-a. kupovno ponašanje potrošača se razlikuje od potrošača do potrošača.

Analiza informacija prikupljenih ovim istraživanjem odgovorila je negativno na istraživačko pitanje: *Koliko često kupujete proizvode OPG-a?*

Stoga odbacujemo hipotezu H2, koja glasi:

H2: Potrošači odlaze u kupovinu OPG proizvoda svaki dan

Prva hipoteza H1, koja glasi:

H1: Potrošači ne odlaze u kupovinu OPG proizvoda svaki dan, prihvaća se, s obzirom da ispitanici odlaze u kupovinu najčešće nekoliko puta na tjedan. U uvodnom dijelu ankete tražili su se spol, dobna skupina ispitanika, stupanj obrazovanja, status zaposlenja, mjesto stanovanja te mjesečna primanja. Zatim slijede pitanja kojima se ispituju, gdje najčešće kupuju poljoprivredno – prehrambene proizvode, koliko često kupuj proizvode OPG-a, koju vrstu OPG proizvoda kupuju, na što najčešće obraćaju pažnju prilikom kupovine, kupuju li više strane ili domaće OPG proizvode, biljne ili stočarske, koliko često kupuju OPG proizvode na akcijama, smatraju li da će domaći proizvođači biti uništeni od strane konkurencije, jesu li spremni plaćati više za domaće proizvođače OPG proizvoda kako bi obiteljska poljoprivredna gospodarstva uspjela, što najviše utječe na kupovinu proizvoda OPG-a, koji su motivi prilikom kupnje OPG proizvoda, zadovoljstvo određenim proizvodom.

Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti da ispitanici najviše kupuju racionalni te da se smatraju ekonomičnim kupcima.

6. Zaključak

Ponašanje potrošača istražuje procese u kojima pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti određeni proizvod uslugu, ideju ili iskustvo kako bi zadovoljili svoje potrebe. Po samoj definiciji ponašanja potrošača možemo zaključiti da je riječ o procesu. Na ponašanje potrošača utječu čimbenici koji se dijele u 4 osnovne grupe, kulturni, društveni, psihološki i osobni čimbenici. Prije odluke o kupovini potrošač prolazi kroz sam proces donošenja odluke o kupovini. Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od spoznaje problema, traženja informacija i donošenja odluka o kupovini. Svaku kupovinu potrošača može se svrstati u jedno od 3 kategorije, a to su: u potpunosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina i neplanirana kupovina. Nakon odluke slijedi i sam proces kupnje. Iskustva potrošača nakon kupovine mogu rezultirati pozitivnim ishodom te će potrošač ponoviti kupovinu, dok s negativnim ishodom potrošač će izbjegavati odlazak u odabranu prodavaonicu.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva kao obavljanje gospodarskih djelatnosti vezanih za poljoprivredu i s njom povezanih djelatnosti. Ciljevi OPG-a su očuvanje prirodnih resursa i opće sigurnosti hrane uz povećanje i unaprjeđenje konkurentnosti, te jačanje ekološke, socijalne, gospodarske i društvene uloge OPG-a. Djelatnosti poljoprivrede možemo podijeliti prema djelatnostima poljoprivrede, pomoćne djelatnosti u poljoprivredi i dopunske djelatnosti. Nositelji OPG-a mogu biti kućanstva, bračni parovi i izvanbračni drugovi, osobe u formalnom i neformalnom životnom partnerstvu i dr.. Prodaja proizvoda OPG-a.

Literatura:

1. Batelić, Z.: odrednica „ponašanje potrošača“, „Ekonomski leksikon“ (CD-ROM), Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“, Masmedia, Zagreb 1995
2. Grbac, B. i Lončarić, D (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
10. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: VIGO Commerce
3. Meler, M (2005). Osnove marketinga, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine, 2019., 15., čl.3 [Pristupljeno: 29. srpnja 2020.]
5. „Statistički ljetopis 2018“, op. cit., str. 103. [Pristupljeno: 29. srpnja 2020.]
6. Kesić, T (2006). Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 155
7. <https://www.aprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/> [Pristupljeno: 22. veljače 2021.]
8. <https://www.zakon.hr/z/1015/Zakon-o-obiteljskom-poljoprivrednom-gospodarstvu> [Pristupljeno: 22. veljače 2021.]
9. Potrošačko društvo. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 31. 5. 2021. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49795>>.

Popis slika:

Slika 1: Značajke ponašanja potrošača

Slika 2: Proces donošenja odluka o kupovini

Popis grafikona:

1. Grafikon 1: Spolna struktura nositelja OPG-a u 2020. godini
2. Grafikon 2: obrazovna struktura ljudi u OPG-u
3. Grafikon 3: broj OPG-a prema članovima
4. Grafikon 4. spolna struktura ispitanika
5. Grafikon 5. dobna skupina ispitanika
6. Grafikon 6. stupanj obrazovanja
7. Grafikon 7. Status zaposlenja
8. Grafikon 8. mjesto stanovanja
9. Grafikon 9. Mjesečna primanja
10. Grafikon 10. Vrsta OPG proizvoda
11. Grafikon 11. važnost pri kupovini
12. Grafikon 12. prikaz kupovine stranih ili domaćih OPG proizvoda
13. Grafikon 13. prikaz kupovine biljnih ili stočarskih proizvoda
14. Grafikon 14. Učestalost kupnje OPG proizvoda
15. Grafikon 15. Učestalost kupnje OPG proizvoda na akcijama
16. Grafikon 16. Prikaz kupovine OPG proizvoda
17. Grafikon 17. spremnost plaćanja OPG proizvoda
18. Grafikon 18. Utjecaj kupovine OPG proizvoda
19. Grafikon 19. Motivi prirokom kupovine OPG proizvoda
20. Grafikon 20. Zadovoljstvo odabranim proizvodom
21. Grafikon 21. Nezadovoljstvo odabranim proizvodom
22. Grafikon 22. Prikaz impulzivne i racionalne kupovine
23. Grafikon 23. Tip kupca

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda OPG-a Poštovani ispitanice i ispitanici, ovaj upitnik izrađen je u svrhu istraživanja ponašanja potrošača prilikom kupnje proizvoda OPG-a za izradu diplomskog rada na diplomskog studiju Marketing Ekonomskog fakulteta u Osijeku na Sveučilištu J. J. Strossmayer u Osijeku. Upitnik je u potpunosti anonimn te će se rezultati koristiti isključivo za potrebe ovoga istraživanja. Predviđeno vrijeme ispunjavanja upitnika je 5 minuta. Zahvaljujem se na strpljenju i vremenu pri rješavanju upitnika! *Obavezno

1. Spol ispitanika: *
 - Muško
 - Žensko
2. Dobna skupina *
 - 18 - 24
 - 25 - 34
 - 35 - 44
 - 45 – više
3. Stupanj obrazovanja *
 - Osnovna škola
 - Srednja škola
 - VŠS/bacc.
 - VSS/mag. ili doktorat
4. Status zaposlenja
 - Student/ica
 - Zaposlen/a
 - Nezaposlen/a
 - Umirovljenik/ica
5. Mjesto stanovanja *
 - Grad
 - Selo
6. Mjesečna primanja

Do 3000,00kn

Od 3001,00 kn do 5000,00kn

Više od 5001,00kn

7. Koliko često kupujete OPG proizvode? *

Svakodnevno

Nekoliko puta na tjedan

Nekoliko puta na mjesec

8. Gdje najčešće kupujete poljoprivredno - prehrambene proizvode? *

OPG

Specijalizirane prodavaonice

Tržnica

Supermarketi

9. Koju vrstu OPG proizvoda najčešće kupujete? *

Voće

Povrće

Meso i mesne prerađevine

Mlijeko i mliječne prerađevine

Ostalo (kruh, ljekovito bilje, med...)

10. Na što najčešće obraćate pažnju prilikom kupovine OPG proizvoda? *

Sastav

Proizvođač

Podrijetlo

Kvaliteta

Cijena

11. Kupujete li više strane ili domaće OPG proizvode? *

Domaći

Strani

12. Kupujete li više biljne ili stočarske OPG proizvode? *

Domaći

Strani

13. Koliko često kupujete OPG proizvode na akcijama? *

Uvijek

Često

Ponekad

Rijetko

14. Smatrate li da će domaći proizvođači OPG proizvoda biti uništeni od strane konkurencije? *
- Da
- Ne
15. Jeste li spremni plaćati više za domaće proizvođače OPG proizvoda kako bi obiteljska poljoprivredna gospodarstva opstala? *
- Ne bi bili spremni
- Bili bi spremni u manjoj mjeri
- Bili bi spremni u većoj mjeri
- Bili bi u potpunosti spremni
16. Što najviše utječe na kupovinu OPG proizvoda? *
- Stavovi
- Navike
- Prosudbena moć
- Ekonomska situacija
17. Koji su motivi prilikom kupnje OPG proizvoda? *
- Prehrambeno zdravstveni učinak
- Briga za okoliš
- Povjerenje u kvalitetu
18. Ukoliko ste zadovoljni kupovinom proizvoda od određenog OPG-a, da li ćete: *
- Kupovati i druge proizvode od istog proizvođača
- Pozitivno drugima govoriti o proizvodima
- Kupovati ponovo proizvod
- Manje pozornosti pridavati proizvodima konkurencije
19. Ukoliko niste zadovoljni proizvodom: *
- Širiti ćete negativne informacije i proizvodu
- Prestati ga kupovati
- Vratiti ga
- Baciti proizvod
20. Da li je Vaša kupovina OPG proizvoda? *
- Impulzivna
- Racionalna
21. Smatrate li se: *

Rekreacijskim kupcem
Etičnim kupcem
Apatičnim kupcem
Ekonomičnim kupcem

PRAVILNIK

O PRODAJI VLASTITIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA PROIZVEDENIH NA OBITELJSKOM POLJOPRIVREDNOM GOSPODARSTVU

Članak 1.

Ovim Pravilnikom propisuju se način i uvjeti prodaje za obiteljska poljoprivredna gospodarstva (u daljnjem tekstu: OPG) koja na tržištu prodaju vlastite poljoprivredne proizvode proizvedene na OPG-u te način vođenja evidencije o prodaji.

Članak 2.

U smislu ovoga Pravilnika pojedini pojmovi imaju sljedeće značenje:

(1) Prodaja vlastitih poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na OPG-u je poslovna aktivnost OPG-a koja obuhvaća prodaju vlastitih poljoprivrednih proizvoda, kupcu/otkupljivaču ili krajnjem potrošaču.

(2) Kupac/otkupljivač iz stavka 1. ovoga članka je pravna ili fizička osoba koja kupuje poljoprivredni prehrambeni ili neprehrambeni proizvod OPG-a iz članka 3. točke 2. Zakona o poljoprivredi radi daljnje prerade ili radi prodaje krajnjem potrošaču.

(3) Krajnji potrošač iz stavka 1. i 2. ovoga članka je fizička osoba koja kupuje poljoprivredni prehrambeni ili neprehrambeni proizvod radi krajnje potrošnje ili udovoljenja vlastite potrebe te ga sukladno propisima o hrani ne koristi niti u jednoj fazi poslovanja s hranom.

(4) OPG je pri prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda koji su hrana dužno postupati sukladno propisima o hrani.

Članak 3.

(1) OPG prodaje vlastite poljoprivredne proizvode na veliko kupcu/otkupljivaču registriranoj fizičkoj ili pravnoj osobi koja neposredno otkupljuje poljoprivredni proizvod za preradu ili koja kupuje poljoprivredni proizvod radi daljnje prodaje.

(2) Prodaja vlastitih poljoprivrednih proizvoda na veliko može se odvijati:

1. neposredno na OPG-u,

2. na mjestima organiziranog otkupa (ili mjestu koje odredi otkupljivač) ili

3. na tržnicama na veliko.

(3) OPG koje sukladno poreznim propisima vodi poslovne knjige dužno je sukladno tim propisima izdati otpremnicu i/ili otpremnicu/račun i/ili račun te prodaju na veliko evidentirati sukladno članku 5. stavku 2. ovoga Pravilnika.

(4) OPG-u koje sukladno poreznim propisima nije u obvezi voditi poslovne knjige, dužan je kupac/otkupljivač pri preuzimanju proizvoda izdati otkupni blok i/ili skladišnu primku te evidentirati ulaz proizvoda u svojim poslovnim knjigama radi daljnjeg obračuna, a OPG je dužan evidentirati prodaju na veliko sukladno članku 5. stavku 2. ovoga Pravilnika.

(5) OPG je pri prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda na veliko dužno kupcu izdati popratne dokumente samo za one proizvode za koje je izdavanje istih propisano posebnim propisom.

Članak 4.

(1) OPG prodaju vlastite poljoprivredne proizvode na malo krajnjem potrošaču fizičkoj osobi kroz prodaju na vlastitom gospodarstvu te izravnom prodajom na malo izvan prodavaonice (u daljnjem tekstu: izravna prodaja na malo).

(2) Izravna prodaja na malo iz stavka 1. ovoga članka se može obavljati na sljedeće načine:

1. na štandovima i klupama na tržnicama na malo,

2. na štandovima i klupama izvan tržnica na malo,

3. na štandovima i klupama unutar trgovačkih centara, ustanova, i sl.,

4. prigodna prodaja na sajmovima, izložbama i sl.

5. prodaja putem automata,
6. pokretna prodaja i dostava do potrošača,
7. prodajom na daljinu (putem - interneta, telefona, kataloga, TV prodaja, radio oglas i sl.),
8. prodaja na vlastitom prodajnom kiosku OPG-a,
9. prodaja na prostoru vlastitog OPG-a.

(3) OPG može obavljati prodaju na štandovima i klupama izvan tržnica na malo uz javno-prometne površine, prodaju putem vlastitog kioska, prodaju putem automata, pokretnu i prigodnu prodaju na površinama koje imaju pristup s javno-prometne površine, samo na mjestima koje odobri i uz uvjete koje svojom odlukom odredi nadležno tijelo grada ili općine na čijem se području prodaja obavlja.

(4) Na način iz stavka 2. ovoga članka ne mogu se prodavati proizvodi za koje je takva prodaja zabranjena posebnim propisom.

(5) OPG ukoliko prodaje proizvode koji sadrže alkohol mora istaknuti oznaku o zabrani prodaje alkoholnih pića i drugih pića koja sadrže alkohol osobama mlađim od 18 godina, te ne smije prodavati alkoholnih pića i druga pića koja sadrže alkohol kupcu ako procjeni da je mlađi od 18 godina ukoliko kupac dobrovoljno ne dokaže uvidom u neku od osobnih isprava da nije mlađi od 18 godina.

(6) OPG je pri izravnoj prodaji na malo dužno postupati sukladno poreznim propisima, te poštovati ostale propise kojima su uređeni uvjeti vezani uz izravnu prodaju na malo.

(7) OPG je dužno evidentirati prodaju na malo sukladno članku 5. stavku 2. ovoga Pravilnika.

Članak 5.

Prilikom izravne prodaje na malo nositelj i članovi OPG-a dužni su imati kod sebe Iskaznicu ili Rješenje o upisu u Upisnik poljoprivrednih gospodarstva, te druge dokaze ovisno o vrsti proizvoda koje prodaju (Rješenje o upisu u Upisnik trgovaca voćem i povrćem i/ili Rješenje o upisu u Upisnik proizvođača u integriranoj proizvodnji i/ili Upisnik proizvođača u ekološkoj proizvodnji i/ili rješenje o upisu u fitoupisnik i/ili dokaz o upisu u registar trošarinskih obveznika i/ili izvod o upisu dopunskih djelatnosti na OPG-u i dr.) i dati ih na uvid za to zakonom ovlaštenoj osobi.

Članak 6.

(1) OPG je dužno voditi evidenciju o prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda koja najmanje treba sadržavati podatke o datumu prodaje, vrsti i količini prodanih vlastitih proizvoda, prema obrascu evidencije koji je objavljen u Prilogu 1. ovoga Pravilnika i čini njegov sastavni dio.

(2) OPG je dužno evidenciju o prodaji za prethodnu kalendarsku godinu čuvati najmanje jednu godinu i na traženje je dati na uvid za to zakonom ovlaštenoj osobi.

Članak 7.

Ovaj Pravilnik stupa na snagu osmog dana od dana objave u »Narodnim novinama«.

Klasa: 011-01/14-01/38

Urbroj: 525-07/0539-14-29

Zagreb, 17. lipnja 2014.

Ministar

Tihomir Jakovina, v. r.