

Etika u brendiranju dodataka prehrani

Živko, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:284009>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Opatija

MARIJA ŽIVKO

Etika u brendiranju dodataka prehrani
Ethics in food supplements branding

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Opatija
Marketing u turizmu

Etika u brendiranju dodataka prehrani
Ethics in food supplements branding

Diplomski rad

Kolegij: Brendiranje u turizmu

Mentorica: Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić

Studentica: Marija Živko

Studij: Poslovna ekonomija u
turizmu i ugostiteljstvu

Smjer: Marketing u turizmu

Matični broj: 3881/22

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Marija Živko

(ime i prezime studenta)

Ds3881/22

(matični broj studenta)

Etika u brendiranju dodataka prehrani

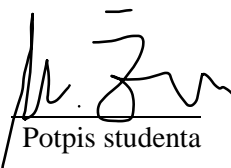
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan, 2023.


Potpis studenta

Sažetak

Etika je znanstvena disciplina koja proučava ljudsko ponašanje i karakter koji se zatim definiraju kroz moral na temelju ranije određenih vrijednosti i načela. Kada se govori o brendiranju dodataka prehrani, od značajne je važnosti uključiti etička načela u poslovanje poduzeća. Zbog mnoštva izvora informacija, današnjem potrošaču laiku vrlo je teško razlučiti koji su izvori točni i na koje se može osloniti. Brendiranje kao takvo, često ima za praksu prikazati proizvode na obmanjujući način. Poslovni procesi bilo kojeg brenda, a osobito onih koji uključuju prehrambene proizvode, u ovom slučaju dodatke prehrani, trebaju biti vođeni etičkim principima i načelima. Ovaj rad usredotočuje se na etička pitanja i dileme na koja nailaze poduzeća u brendiranju dodataka prehrani. Radi ostvarenja svrhe rada, korištena je metoda ispitivanja na uzorku od 81 ispitanika, odnosno provedeno je empirijsko istraživanje, radi kojeg je kreiran anketni upitnik. Empirijskim istraživanjem utvrđene su bitne pretpostavke za buduća istraživanja na ovu temu. Utvrđeno je kako alati brendiranja utječu na potrošačeve odluke i na njihovu namjeru kupnje dodataka prehrani. Isto tako, ustanovljeno je da je etička samosvijest ispitanika vrlo važna komponenta u stvaranju povjerenja u brendove te kod donošenja odluka o kupnji dodataka prehrani. Može se zaključiti kako ispitanici brinu o svome zdravlju, te im je bitna poruka koju primaju od brendova. Današnji potrošači osvrću se etičkim pitanjima kada je riječ o dodacima prehrani. Povjerenje između brendova dodataka prehrani i potrošača moguće je ostvariti pružanjem provjerenih i ne obmanjujućih informacija kojima se garantira kvaliteta proizvoda.

Ključne riječi: brendiranje; etika; dodaci prehrani; potrošači

Abstract

Ethics is a scientific discipline that studies human behavior and character which are then defined through morality based on previously determined values and principles. When it comes to branding food supplements, it is crucial to incorporate ethical principles into the company's operations. Due to the multitude of sources of information, it is very difficult for today's lay consumer to distinguish which sources are accurate and which can be relied upon. Branding as such often has the practice of presenting products in a misleading manner. The business processes of any brand, especially those involving food products, in this case food supplements, should be guided by ethical principles. This paper focuses on the ethical issues and dilemmas faced by companies in the branding of food supplements. In order to achieve the purpose of the work, a survey method was used on a sample of 81 respondents, that is, an empirical study was conducted, for which a survey questionnaire was created. Empirical research established essential assumptions for future research on this topic. It has been established that branding tools influence consumer decisions and their intention to purchase food supplements. Likewise, it was established that the ethical self-awareness of the respondents is a very important component in creating trust in brands and in making decisions about purchasing food supplements. It can be concluded that the respondents care about their health, and the message they receive from brands is important to them. Today's consumers are concerned with ethical issues when it comes to food supplements. Trust between food supplement brands and consumers can be achieved by providing verified and non-misleading information that guarantees product quality.

Keywords: branding; ethics; food supplements; consumers

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Općenito o brendiranju	3
1.1. Definiranje brenda	3
1.2. Povijesna perspektiva brendiranja	5
1.3. Izazovi u brendiranju	6
1.4. Brendiranje dodataka prehrani.....	7
1.4.1. Zakonska regulativa označavanja dodataka prehrani.....	8
1.4.2. Certificiranje dodataka prehrani.....	10
2. Teorijske odrednice etike	12
2.1. Važnost etike u brendiranju	14
3. Etika u brendiranju dodataka prehrani	18
3.1. Tvrdnje u brendiranju dodataka prehrani	18
3.2. Etičke smjernice u brendiranju dodataka prehrani	22
4. Empirijsko istraživanje	24
4.1. Problem istraživanja	24
4.2. Predmet istraživanja	24
4.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja	25
4.4. Metodologija istraživanja	25
4.5. Analiza rezultata istraživanja.....	26
4.6. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	33
Zaključak	35
Popis literature	36
Popis ilustracija	39
Prilozi.....	41

Uvod

U suvremeno doba sve više važnosti pridaje se prehrani. Uravnotežena prehrana neophodna je za ljudski organizam te generalno zdravstveno stanje ljudi. Suvremeni potrošači postaju sve osvješteniji u vezi prehrane i zdravlja te sami odlučuju što će konzumirati i preuzimaju odgovornost za svoju prehranu i posljedice koje ona može donijeti. Kako se potrošači oslanjaju na njima dostupne informacije, velika je odgovornost na davateljima informacija na koji način plasiraju određene informacije. Potrebna je harmonija između plasiranih informacija i etičkih načela kako bi se donosile relevantne odluke o odabiru.

Kod svakog brenda važno je da se on zauzima za nešto. Drugim riječima, brend mora stvoriti filozofiju, odjekivati izvornošću i pričati vlastitu priču. U brendiranju je nužno razlikovanje. Kako bi brend bio potpun, ključno je izgraditi čvrsti odnos i suradnju sa svojim kupcima. Ovaj rad bavi se problematikom etike u brendiranju dodataka prehrani. Dakle, vrlo je važno osim proizvodnje kvalitetnog proizvoda uključiti i etički aspekt poslovanja.

Svrha ovog rada je istražiti i obraditi etičke dileme u brendiranju dodataka prehrani. Važno je pojasniti odnos između društva i poslovnih procesa brendiranja kako bi se obuhvatila suština odnosa, ali i važnost društvene odgovornosti brenda. Istražit će se i odrediti osnovna obilježja i značajke brendiranja dodataka prehrani.

Za potrebe ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje, a metoda koja je korištena jest metoda ispitivanja, te je sastavljen anketni upitnik baziran na Likertovoj ljestvici. Sadržaj ovog diplomskog rada obuhvaća šest poglavlja uključujući uvod i zaključak. Nakon uvodnog dijela, objašnjene su tri teorijske cjeline, a iza njih slijedi provedeno empirijsko istraživanje. Na kraju je prikazan zaključak u kojem je opisana kratka sinteza rada.

Prvi teorijski dio rada govori o biti brendiranja te objašnjava brendiranje dodataka prehrani. Također su prikazane specifičnosti marketinške koncepcije u brendiranju dodataka prehrani. Drugi teorijski dio definira etiku, koja se bavi istraživanjem moralnih težnji. U ovom djelu također su prikazane etičke smjernice u brendiranju kako bi ono bilo društveno prihvatljivo. Posljednji teorijski dio rada posvećen je odnosu etike i brendiranja dodataka prehrani, a očituje se odgovornošću da se prije svega dodaci prehrani učine što dostupnijim potrošaču bez narušavanja povjerenja potrošača i bez raznih obmanjujućih postupaka u samom brendiranju

dodataka prehrani. Posljednji dio rada fokusira se na istraživačku fazu u kojoj se provlači pitanje etičnosti brendova dodataka prehrani, ali i etičkog samoidentiteta potrošača. Također se nastoji utvrditi koliki utjecaj ima brendiranje dodataka prehrani na ponašanje i promjene u stavovima potrošača. Isto tako se nastoji utvrditi povezanost koju brendovi dodataka prehrani nastoje izgraditi s potrošačima, korištenjem raznih alata brendiranja.

1. Općenito o brendiranju

Kako bi tvrtke osigurale svoj razvoj, moraju biti sposobne kreirati proizvode i brendove koji su prihvatljiviji i zanimljiviji od konkurentskih te imaju vrijednost za potrošače. Drugim riječima, njihovi proizvodi i brendovi moraju nuditi nešto novo i posebno, stvarati dodatne vrijednosti, ne zadovoljavati samo potrebe potrošača, već i pobuditi njihov entuzijazam i želju za doživljajima.

1.1. Definiranje brenda

Brend je simboličko utjelovljenje svih informacija povezanih s tvrtkom, organizacijom, proizvodom ili uslugom. Prema American Marketing Association, brend je „ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena identificiranju robe ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavača i njihovom razlikovanju od konkurenata“¹. Ova definicija odgovara na aspekte brenda što, zašto i kako. Na aspekt 'što' odgovara 'ime, pojam, znak, simbol ili dizajn ili njihova kombinacija', na aspekt 'zašto' odgovara 'identifikacija robe ili usluga ili prodavatelja ili grupa prodavača', a aspekt 'kako' 'diferencira brend od konkurenata'. Proizvod postaje brend kada mu se dodaju neke dimenzije kako bi se proizvod na neki način razlikovao od drugih, sličnih proizvoda. Dimenzije brenda mogu biti racionalne, funkcionalne i/ili opipljive, ili mogu biti emocionalne, simboličke i/ili nematerijalne. U prvom slučaju, dimenzije mogu biti povezane s učinkom brenda, a u drugom slučaju, povezane su s onim što brend predstavlja. Stoga se brend također može definirati kao „proizvod koji pruža funkcionalne prednosti plus dodane vrijednosti koje neki potrošači cijene dovoljno da ih kupe.“²

„Brendiranje kao proces počinje od stvaranja identiteta, različitosti koju će potrošači doživjeti posredstvom signala, uvažiti kao vrijednost, stvoriti svoje preferencije, prikloniti se idejama.“³ Kako bi se brend uspješno oblikovao i implementirao na tržištu, tvrtke moraju postaviti strukturu u kojoj je potrošač u središtu. Suvremena marketinška koncepcija uspostavlja vezu s potrošačem. Kako bi takav sustav učinkovito funkcionirao, prijeko je

¹ Dutta, K.: Brand management: Principles and practices, Oxford University Press, New Delhi, 2012., str. 7

² Ibidem

³ Ibidem, str. 24

potrebno razumjeti sve faze poslovnog procesa, uvesti timski rad i ostale napore koji dovode do istog rezultata – zadovoljenje potreba potrošača.

Brendiranje je jedan od ključnih problema i najvećih izazova u korporativnim i marketinškim strategijama. Proizvod koji nije brendiran samo je roba, poput šećera ili riže, pa je tako pri kupnji robe fizičko zadovoljstvo jedino ono što taj proizvod donosi. S druge strane, brend je 'leća kroz koju potrošači gledaju na proizvod i tvrtku'. To je, u biti, proizvod kojemu je dodana dimenzija kojom se može na određeni način razlikovati od drugih proizvoda koji zadovoljavaju slične potrebe. Brend služi identifikaciji prodavača, odnosno proizvođača te obećava potrošačima konstantno pružanje značajki i koristi koje oni očekuju od brenda. Primjerice, kada potrošač kupuje Adidas obuću, očekuje određenu sigurnost i kvalitetu jer brend pruža specifični standard pomoću kojeg pridobiva potrošačevo povjerenje. Prodavači brendiraju svoje proizvode, unatoč troškovima, jer stječu brojne prednosti. Brend olakšava prodavaču obradu narudžbi. Brendiranje također omogućuje prodavačima da privuku lojalne, profitabilne kupce te nudi određenu zaštitu od konkurencije. Distributeri i trgovci na malo rado surađuju s brendovima jer olakšavaju rukovanje proizvodom, ukazuju na određene standarde kvalitete, jačaju preferencije kupaca i olakšavaju identifikaciju dobavljača.

Važno je razumjeti percepciju i stavove kupaca prema brendu. Razumijevanje kupčevih potreba pomaže marketinškim stručnjacima da donesu odluku o brendiranju i strategijama kombinacije proizvoda. Nakon što organizacija shvati stavove potrošača i način kako na njih utjecati, brend se može pozicionirati na takav način da se ta percepcija dobro uklapa u ono što je potrošačima važno u trenutku kupnje.

Marketinški stručnjaci vide brend kao implicirano obećanje da će se razina kvalitete koju ljudi očekuju od brenda nastaviti s budućim kupnjama istog proizvoda. To može povećati prodaju tako što usporedbu s konkurentskim proizvodima čini povoljnijom. Također može omogućiti proizvođaču da naplati više za proizvod. Stoga je vrijednost brenda određena količinom profita koju generira za proizvođača. To može proizaći iz kombinacije povećane prodaje i povećane cijene, i/ili smanjenog troška prodane robe, i/ili smanjenog ili učinkovitijeg marketinškog ulaganja. Sva ova poboljšanja mogu poboljšati profitabilnost brenda, stoga je na menadžerima velika odgovornost.

1.2. Povijesna perspektiva brendiranja

Studije pokazuju da brendovi i brendiranje nisu nedavni fenomen. Zapravo, brendiranje postoji već stoljećima i može se pratiti unazad do vremena nastanka ljudskih civilizacija. U počecima su ljudi brendirali svoje proizvode kako bi kupcima omogućili način prepoznavanja i specificiranja, ako pozele ponovno kupiti ili preporučiti proizvode drugima. U biti, „riječ marka je izvedena iz stare nordijske riječi “brandr” što znači spaliti.“⁴ „Marka je bila i još uvijek je sredstvo kojim vlasnici stoke obilježavaju svoje životinje kako bi ih identificirali.“⁵ Upotreba brendiranja znatno se razvila, osobito u prošlom stoljeću.

Funkcija brenda jest omogućavanje razlikovanja robe jednog proizvoda od robe drugog. Koncept brendiranja evoluirao je u dvadesetom stoljeću i postupno je nastao koncept osobnosti brenda. Osobnost brenda jest 'skup ljudskih karakteristika povezanih s brendom'. Osobnost brenda omogućuje potrošačima da se izraze kroz brend. Tvornice osnovane tijekom industrijske revolucije uvele su robu masovne proizvodnje i morale su svoje proizvode prodavati širem tržištu, a kupci su do tada bili upoznati samo s lokalno proizvedenom robom. Ubrzo je postalo očito da se, primjerice, generičko pakiranje sapuna teško natječe s poznatim, lokalnim proizvodima. Campbell soup, Coca-Cola, Aunt Jemima i Quaker Oats bili su među prvim proizvodima koji su brendirani, u nastojanju da povećaju upoznatost potrošača s njihovim proizvodima. Do 1940-ih proizvođači su počeli prepoznavati način na koji su potrošači razvijali odnose s njihovim brendovima u društvenom, psihološkom i antropološkom smislu. Odatle su proizvođači brzo naučili graditi identitet i osobnost svog brenda. Time je započela praksa koja je danas poznata kao 'brendiranje', gdje potrošači kupuju 'brend' umjesto proizvoda.

Danas se brendovi kvantificiraju u konceptima kao što su vrijednost marke i kapital marke. Stoga brendiranje uključuje odluke koje uspostavljaju identitet proizvoda s ciljem njegovog razlikovanja od ponude konkurenata. Na tržištima gdje je konkurencija vrlo snažna i gdje kupci mogu birati između raznih konkurentnih proizvoda, stvaranje identiteta kroz brendiranje je ključno. Osobito je važno pozicioniranje proizvoda u glavama ciljnog tržišta proizvoda.

⁴ Dadhich, N., Sharma, P. K.: „Marketing management“, Vardhaman Mahaveer Open University, Kota, 2011., str. 124.

⁵ Ibidem

1.3. Izazovi u brendiranju

Brendiranje je važan aspekt marketinga koji stvara identitet za proizvod i organizaciju. Izazovi s kojima se marketinški stručnjaci mogu suočiti su razni, a moraju dati odgovore na pitanje 'brendirati ili ne'. Često pitanje je treba li proizvod prodati kao robu ili ga brendirati. Jednom stvoreni brend mora biti vrlo promišljen u pogledu svoje kvalitete i iskustava kupaca s njom, jer svaki negativan problem može biti štetan za brend. Roba, s druge strane, neće brzo nestati čak ni ako dođe do incidenta ili krize. Ako situacija to zahtijeva, organizacija može čak promijeniti naziv robe i održati je na tržištu.

Iako početne faze brendiranja mogu biti teške, uspostavljen brend stvara mnogo prilika za organizacijski uspjeh i rezultira povećanjem zarade za tvrtku. Nije dovoljno samo izgraditi brend. Potrebno je izgraditi vrijednost brenda koja se prevodi u profit i zaradu organizacije. Izgradnja brenda koji je u skladu s očekivanjima kupaca i vjerom u sebe je važna. Perspektiva kupca naglašava kako brend može izgraditi pozitivnu vrijednost koja rezultira kupčevom lojalnošću prema brendu. Vrijednost brenda potrebno je mjeriti s vremena na vrijeme, tako da se strategije mogu voditi povratnim informacijama sa samog tržišta i direktno od kupaca. Postoje različiti načini na koje se može mjeriti vrijednost brenda. „Brend ima vrijednost jer ima visoku svijest o mnogim lojalnim potrošačima, visoku reputaciju zbog percipirane kvalitete, vlasničku imovinu kao što je pristup distribucijskim kanalima ili agentima, ili vrstu povezanosti unutar brenda“.⁶ Drugim riječima, skup imovine i obveza organizacije poznat je kao vrijednost brenda. „Vrijednost brenda sastoji se od sljedećih elemenata:

- *Svijest o brendu.* Svijest o brendu među ciljnim kupcima prvi je korak u procesu izgradnje vrijednosti. Svjesnost u biti znači da kupac zna za postojanje brenda, ali i da poznaje kategorije u kojima se on nalazi.
- *Asocijacija na brend.* Sve što je povezano s kupčevim sjećanjem na brend je asocijacija. Kupci iz asocijacije na temelju percepcije kvalitete, njihove interakcije sa zaposlenicima i organizacijom, oglasima brenda, cijenama po kojima se brend prodaje, kategorije proizvoda u kojima se brend nalazi, izlozi proizvoda u maloprodajnim trgovinama, publicitet u raznim medijima, ponuda konkurenata, udruga slavni i ono što drugi govore o brendu.

⁶ Dadhich, N., Sharma, P. K.: „Marketing management“, Vardhaman Mahaveer Open University, Kota, 2011., str. 137.

- *Percipirana kvaliteta.* Percipirana kvaliteta također je asocijacija na brend, iako joj se zbog svoje važnosti dodjeljuje poseban status pri proučavanju vrijednosti brenda. Percipirana kvaliteta je percepcija kupcima o sveukupnoj kvaliteti brenda.
- *Odanost brendu.* Odanost brendu je preferencija potrošača da kupi određeni brend u kategoriji proizvoda. To se događa jer potrošači percipiraju da brend nudi prave značajke proizvoda, slike ili razinu kvalitete po prigodnoj cijeni. Ova percepcija postaje temelj za novu naviku kupnje. U osnovi, potrošači će u početku napraviti probnu kupnju nekog brenda i, nakon zadovoljstva, imaju tendenciju stjecanja nove navike i nastaviti kupovati isti brend jer taj proizvod postaje poznat i siguran za njih.
- *Ostala vlasnička imovina brenda.* Vlasnička imovina uključuje patente i zaštitne znakove. Ta su sredstva vrijedna jer sprječavaju konkurente da napadnu tvrtku i sprječavaju eroziju konkurentskih prednosti i lojalne baze kupaca. Kao organizacija, važno je odlučiti na koji način tvrtka namjerava mjeriti vrijednost svojeg brenda – to može biti kroz financijske parametre ili mjerenje temeljeno na povratnim informacijama kupaca, ili kombinacijom oba.⁷

Nakon odluke o karakteristikama i atributima brenda, sljedeći koraci za organizaciju su dizajn proizvoda, njegova cijena, pakiranje i uručivanje istih kupcima. Poželjno je izgraditi integrirani imidž brenda, a budući da se elementi marketinškog miksa međusobno nadopunjuju, treba ih odabrati s velikom pažnjom, tako da svi doprinose vrijednosti brenda.

1.4. Brendiranje dodataka prehrani

Brendovi na sve češće promjene u trendovima odgovaraju na razne načine, te je od velike važnosti pronaći način kako se približiti potrošačima i zadovoljiti njihove potrebe. Prije svake komunikacije i brendiranja samih proizvoda, nužno je krenuti od istraživanja – tržišta, kupaca, konkurencije, trendova te internih resursa. Potrebno je pronaći način kako se približiti ljudima, kako staviti primarne stvari u fokus, u ovom slučaju dodatke prehrani, a ovisno o tome što se može ponuditi i kojoj se uopće ciljnoj skupini želi ponuditi.

Danas se smatra da je prehrana puno bogatija nego što je bila. Ljudsko nepoznavanje osnovnih načela prehrane dovodi velik dio stanovništva do neuravnotežene prehrane koja je prepuna kalorija i masnoća, a siromašna proteinima, vitaminima i mineralima. Stoga se u

⁷ Ibidem

današnje vrijeme na tržištu pojavljuje sve više raznih dodataka prehrani. Kao i za ostale proizvode i usluge, potrebno je pronaći načine kako ih predstaviti i prodati potrošačima.

Izraz 'dodatak prehrani' označava proizvod namijenjen nadopuni prehrane koji sadrži jedan ili više prehrambenih sastojaka. „Dodatak prehrani je proizvod koji je namijenjen nadopuni prehrane; sadrži dijetetske sastojke uključujući vitamine, minerale, aminokiseline, i biljke; namijenjen je za uzimanje u obliku pilule, kapsule, tablete ili tekućine; i označen je kao dodatak prehrani.“⁸ Dodaci prehrani imaju široku primjenu, te se općenito uzimaju za poboljšanje i održavanje cjelokupnog zdravlja. Oni ne spadaju u kategoriju obične prehrane niti lijekova niti posebnih dijetetskih proizvoda i nisu namijenjeni određenim kategorijama ljudi, već ih bilo tko može uvrstiti u svoju svakodnevnu rutinu. Dodaci prehrani su proizvodi namijenjeni poboljšanju zdravstvenog stanja i dobrobiti pojedinca, koji se mogu uzimati tijekom obroka ili u određenim vremenskim razmacima kao dopuna individualne dnevne prehrane. Dodaci su potrebni kada postoji neravnoteža u hranjivim tvarima ili nedostatak određene hranjive tvari. Iako su korisni, zbog pretjerane učestalosti konzumiranja, dodaci prehrani mogu prouzročiti zdravstveni rizik, te je važno slijediti upute prije uporabe.

1.4.1. Zakonska regulativa označavanja dodataka prehrani

Trenutno pravilo dobre proizvođačke prakse dodataka prehrani zahtijeva od osoba koje proizvode, pakiraju, označavaju ili drže gotove dodatke prehrani da uspostave i slijede pravila kako bi se osigurala kvaliteta dodatka prehrani i da je dodatak prehrani pakiran i označen kako je navedeno u glavnom proizvodnom zapisu. Propisi za dodatke prehrani zahtijevaju od proizvođača da osiguraju identitet, čistoću, kvalitetu, snagu i sastav svojih sastojaka i gotovih dodataka prehrani. Propisi uključuju zahtjev za 100% ispitivanje identiteta za ulazne sirovine i testiranje gotovih proizvoda kako bi se osigurali čistoća, kvaliteta i sastav dodataka prehrani. Osim toga, propisi nameću zahtjeve za sanitarnu praksu, odgovarajuću obuku osoblja, čišćenje opreme i kontrolu unutar procesa kako bi se osigurala dosljednost kvalitete proizvoda.

Vrlo zabrinjavajuća činjenica jest da određeni proizvodi koji se prodaju kao dodaci prehrani ne zadovoljavaju zakonsku regulativu dodatka prehrani. Često zato što proizvod ne sadrži odobreni lijek ili analog lijeka ili ne uključuje nikakve dodatne sastojke koji nadopunjuju proizvod. Posljednjih godina pronađene su potencijalno štetne tvari u proizvodima koji se

⁸ Egbuna, C., Dable-Tupas, G.: „Functional foods and nutraceuticals: Bioactive components, formulations and innovations“, Springer Nature Switzerland, 2020., p 24

promoviraju da pospješuju gubitak kilograma, seksualne funkcije i atletsku izvedbu. Štetne posljedice konzumiranja takvih dodataka prehrani uključuju srčane simptome, kao što su palpitacije, bolovi u prsima ili tahikardija, te druge štetne reakcije.

Kada marketinški stručnjaci razmatraju kvalitetu dodataka prehrani, trebali bi biti svjesni da proizvodi koji se prodaju kao dodaci prehrani ne zadovoljavaju zakonsku regulativu dodatka prehrani. Proizvođači mogu koristiti programe provjere i certifikacije za dodatke prehrani i sastojke dodataka prehrani kako bi osigurali kvalitetu svojih proizvoda. Ovi programi također služe kao još jedan alat za pomoć potrošačima u donošenju odluka o odabiru dodataka prehrani i pružanju dodatnih informacija koje bi proizvođači trebali razmotriti u vezi s kvalitetom dodataka prehrani.

„Uprava za hranu i lijekove zahtijeva da oznake dodataka prehrani uključuju sljedeće:

- Opisni naziv proizvoda u kojem se navodi da je 'dodatak prehrani',
- Naziv i adresa proizvođača ili distributera,
- Kompletan popis sastojaka,
- Količina svakog sastojka ili ukupna količina svih sastojaka u zaštićenoj mješavini.“⁹

„Svaki dodatak prehrani mora imati listu 'Činjenica o dodacima prehrani' koja uključuje sljedeće:

- Veličina doze i količina po dozi,
- Nazivi i količine svakog sastojka za koji su utvrđene dnevne vrijednosti: ukupne kalorije, kalorije iz masti, ukupne masti, zasićene masti, transmasti, kolesterol, natrij, ukupni ugljikohidrati, dijetalna vlakna, šećeri, proteini, vitamin A, vitamin C, kalcij i željezo (ako su prisutni u mjerljivim količinama),
- Dijetetski sastojci bez dnevne vrijednosti moraju biti navedeni uobičajenim nazivom,
- Postotak dnevne vrijednosti (% DV) za svaki prehrambeni sastojak.“¹⁰

⁹ Bernstein, I. B. G.: Is My Patient Taking an Unsafe Dietary Supplement? AMA Journal of Ethics, May 2022, Vol. 24, No. 5, p 391

¹⁰ Ibidem

Iako svaki sastojak mora biti naveden, FDA ne regulira veličine porcija ili količine hranjivih tvari.

1.4.2. Certificiranje dodataka prehrani

Potrošači bi trebali razmotriti sljedeća spekuliranja, koja su navedena u nastavku, prije kupnje i konzumiranja dodataka prehrani. Ako tvrdnja na etiketi zvuči predobro da bi bila istinita, vjerojatno jest. Važno je pročitati popis sastojaka i saznati koji sastojci se nalaze u određenom suplementu. Potrošači bi trebali pročitati cijeli popis sastojaka, razumjeti što je svaki sastojak i biti svjesni količine svakog sastojka sadržanog u porciji. Novi sastojci nastavljaju se pojavljivati u proizvodima, ali malo ili nimalo recenziranih publikacija procjenjuje farmakologiju, toksikologiju i sigurnost spojeva. Neki sastojci mogu uzrokovati ozbiljne nuspojave ili biti smrtonosni. Stimulansi su čest kontaminant u dodacima prehrani. Potrebno je potražiti potvrdu treće strane o popisu sastojaka iz pouzdanog izvora jer su oznake često namjerno zbunjujuće. Isto tako se mogu pronaći proizvodi sa lažnim pečatima odobrenja s napomenom 'bez zabranjenih tvari', dok je u isto vrijeme među sastojcima navedena tvar koju je zabranila većina organizacija.

U svjetlu takve taktike, certifikacija sastojaka proizvoda treće strane iz renomiranog i pouzdanog izvora može biti od pomoći. S velikim povećanjem broja proizvođača dodataka prehrani i posljedičnim porastom zabrinutosti za sigurnost dodataka prehrani, nekoliko je tvrtki pokrenulo neovisne usluge certificiranja proizvoda kako bi pružile dodatnu razinu sigurnosti i smanjile rizik za potrošače. Nažalost, često može biti izazovno prikupiti i procijeniti sve informacije potrebne za razvoj snažnog osjećaja povjerenja u brend dodataka prehrani i njegove proizvode, što je razlog zašto je certifikacija treće strane poželjna opcija za tvrtke koje se bave dodacima prehrani. „Programi certificiranja trećih strana osmišljeni su kako bi pomogli u zaštiti prava i zdravlja potrošača davanjem određenog jamstva da certificirani proizvodi ne sadrže zabranjene tvari za koje su testirani.“¹¹ Nijedan program certificiranja ne može jamčiti da je proizvod u potpunosti bez zabranjenih tvari jer nije moguće testirati sve zabranjene tvari. Međutim, tvrtke koje proizvode dodatke prehrani i obvezuju se na certificiranje treće strane, čine sve što je moguće kako bi uvjerile potrošače da njihovi certificirani proizvodi predstavljaju minimalan rizik od unosa štetnih tvari.

¹¹ Cadwallader, A. B.: Seven Points for Athletes to Consider Before Using a Dietary Supplement. *AMA Journal of Ethics*, 2022, Vol. 24, No. 5, p 446

Uz certifikaciju proizvoda, potrošači također obično mogu vjerovati dobro etabliranim tvrtkama bez prethodnih problema s kontaminacijom proizvoda, dobrom evidencijom kod FDA i predanošću znanstvenom integritetu u pogledu dokaza tvrdnji. Osim toga, važno je shvatiti da postoji više vrsta certifikacija, odnosno mogu biti usmjerene na kvalitetu ili sadržaj. „Mnoge tvrtke testiraju proizvode kako bi potvrdile da sadrže označene doze aktivnih sastojka, dok neke tvrtke testiraju kako bi potvrdile da proizvodi ne sadrže mikrobe, teške metale ili druge toksine, a druge testiraju na opsežan popis tvari koje su zabranile određene organizacije.“¹² Svakako je dobro savjetovati se s liječnikom ili zdravstvenim stručnjakom prije konzumiranja ili uključivanja bilo kojeg dodatka prehrani u svoju rutinu. Dodatke prehrani kupljene u trgovini, na internetu ili dobivene od prijatelja ne bi trebalo uzimati, a da prethodno nije obavljeno savjetovanje s liječnikom.

¹² Ibidem

2. Teorijske odrednice etike

Grčka riječ „Etos“, koja označava naviku, običaj i ćud koristi se u definiranju etike. Starogrćki filozof Sokrat smatra se začetnikom filozofske etike, dok je Aristotel sistematizirao filozofsku etiku kao znanost o moralnom ponašanju te joj dao ime koje se danas koristi – etika. Etika se svrstava u filozofsku disciplinu koja se bavi istraživanjem ciljeva i smisla moralnih težnji, temeljnim kriterijima moralnih ćinova te općenitim zakonitostima i izvorima morala. Etiku i moral često se krivo tumaći i koristi ih se kao sinonime, međutim etika je viši pojam od morala te obuhvaća skup moralnih standarda kojima se definira određeno ponašanje¹³. Ovi pojmovi odnose se kao znanost i praksa, gdje se etika vezuje uz teoriju, a moral za praksu ispravnog ponašanja. Ona je ogledalo nekog društva, odnosno sastoji se od smjernica prema kojima bi se neko društvo trebalo kretati. Za kontroliranje usklađenosti ponašanja s praksom zadužen je etićki kodeks. „Etićki je kodeks skup formalnih standarda i pravila kojima organizacije utvrđuju naćin ponašanja koji se od njih oćekuje.“¹⁴ Zaposlenici su tako upućeni u aktivnosti i zadatke koje moraju obavljati na određeni naćin da ne bi došlo do sankcija zbog neizvršavanja istih. Osim što su pojedine aktivnosti određene etićkim kodeksom, svaka osoba trebala bi posjedovati neka od moralnih naćela kojima moće voditi i donositi ispravne odluke u poslovanju.

Etićki standardi razlikuju se meću društvima i nacijama. Etika i odnosi s javnošću vrlo su usko povezani. Etika se bavi etićnosti i moralom u ljudskim postupcima. Etićnost se smatra temeljem svih dugoroćnih uspješnih poslovanja tvrtki. Tako se etika u marketingu, odnosno brendiranju primjenjuje u brojnim tvrtkama, multinacionalnim korporacijama i neprofitnim organizacijama. „Izjava o etićnosti“, osim temeljnih etićkih naćela, jasno navodi i šest etićkih vrijednosti koje bi trebalo poštivati i koje bi trebale „zrcaliti“ marketinške djelatnosti. Redom nabrojane, one su:¹⁵

- iskrenost,
- odgovornost,
- pravednost,
- poštovanje,

¹³ Babić M.: Etika u marketingu kao pretpostavka dugoroćnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. str. 25.

¹⁴ Ibidem, str. 33

¹⁵ Ibidem str. 142.

- transparentnost,
- građanstvo.

„Prva temeljna vrijednost je *iskrenost*. Biti iskren znači biti otvoren u odnosima s potrošačima i suradnicima. Za ostvarenje iskrenosti potrebno je težiti istinoljubivosti u svim situacijama i u svako vrijeme, ponuditi onu vrijednost proizvoda koja se proklamira u komunikaciji, stati iza vlastitih proizvoda kada ne pruže dobrobit koja je očekivana, prihvatiti implicitne i eksplicitne obveze i obećanja.“¹⁶ Često oglašavani proizvodi poput pasta za izbjeljivanje zuba, preparata za mršavljenje i anti-aging kozmetike obećavaju pozitivne učinke nakon korištenja istih. Nije utvrđeno da se uistinu postižu takvi rezultati, štoviše, nerijetke su kritike na neefikasnost i nerealnost tih proizvoda, a ti proizvodi se i dalje nalaze na tržištu.

„Druga vrijednost je *odgovornost* koja govori kako je potrebno prihvatiti posljedice nastale marketinškim odlukama i strategijama.“¹⁷ Kako bi se ostvarila odgovornost potrebno je težiti služenju potreba svojih potrošača, izbjegavati korištenje prisile, spoznati društvene obveze, prepoznati vlastite posebne obveze prema ranjivim marketinškim grupama poput: djece, starijih osoba, ekonomski depriviranih, tržišno neupućenih ili nepismenih, te voditi računa o okolišu u procesu donošenja marketinških odluka.

„*Pravednost*, kao treća navedena vrijednost, predstavlja pravedan balans potreba kupaca i interesa prodavača.“¹⁸ Za ostvarenje je potrebno predstaviti proizvode u prodaji, oglašavanju i drugim komunikacijama na jasan način te izbjegavati lažne, pogrešno navođene i obmanjujuće promocijske aktivnosti, odbaciti manipulacije i prodajne taktike koje mogu narušiti povjerenje potrošača, izbjegavati svjesno sudjelovanje u sukobu interesa, težiti zaštiti privatnih informacija o potrošačima, zaposlenicima i partnerima.

„*Poštovanje* je četvrta i ključna temeljna vrijednost jer prikazuje svijest o osnovnom ljudskom dostojanstvu svih stakeholdera.“¹⁹ Svrsihodno tomu ponuđači bi trebali poštivati različitost između pojedinaca i izbjegavati stereotipe kupaca te nehumano i negativno prikazivanje demografskih skupina. Potrebno je usmjeriti pozornost na slušanje potreba kupaca i ulaganje svih napora u poboljšanje njihovog zadovoljstva u dugoročnom pogledu. Nadalje,

¹⁶ Čutura, M.: Poslovna etika i društvena odgovornost u području marketinga. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2016. str. 142.

¹⁷ Ibidem str. 142.

¹⁸ Ibidem str. 143.

¹⁹ Ibidem str. 143.

napori se moraju ulagati u razumijevanje i poštovanje prema kupcima, dobavljačima, posrednicima i distributerima iz svih kultura, ali isto tako ne smije se izostaviti doprinos ostalih osoba koje ulažu u marketinške napore, poput konzultanata, zaposlenika i suradnika, te je važno jednako ophođenje prema svima, uključujući i konkurente.

Peta temeljna vrijednost jest *transparentnost*. Vrlo je značajna za usklađenost marketinških aktivnosti sa etičkim determinantama. S tom svrhom ponuđači teže jasnoj komunikaciji s klijentelom te prihvaćaju konstruktivne kritike koje im upućuju kupci i druge interesne skupine. Potencijalni rizici proizvoda ili usluga te zamjenskih komponenti koji bi mogli potencijalno utjecati na kupca i njegovu percepciju o donošenju odluke o proizvodu i njegovoj kupnji nisu rijetki te je nužno uvesti odgovarajuće mjere za sprječavanje istih. Objave cjenika i uvjeti financiranja kao i promjene cijena i popusti također su u domeni transparentnosti.

Posljednja temeljna vrijednost je *građanstvo*, a usmjerena je na ispunjavanje ekonomskih, pravnih, filantropskih i društvenih odgovornosti prema stakeholderima. U tu svrhu će ponuđači težiti zaštiti okoliša u provođenju marketinških aktivnosti. Volonterstvom i dobrotvornim donacijama iznimno je važno uzvratiti zajednici, ali isto tako i pridonijeti ukupnoj vrijednosti marketinga i njegovoj reputaciji. Važno je i zahtijevati od članova lanca nabave da osiguraju poštenu razmjenu svim sudionicima, uključujući i proizvođače iz zemalja u razvoju.

2.1. Važnost etike u brendiranju

Etika u brendiranju je područje čije značenje sve više raste. Etika se smatra jednim od najkontroverznijih pojmova u brendiranju te se nižu različiti problemi i pitanja poput: Kako podići razinu etičnosti u odlučivanju?, Kako brendiranje utječe na društvo i potrošače? Zbog velike želje za postizanjem uspjeha i trenutne dobrobiti, poslovne ljude se lako može navesti na neetične postupke. Temelj skladnog poslovanja i dugoročne profitabilnosti nikako ne može biti donošenje neetičnih odluka, one mogu doprinijeti samo kratkoročnom uspjehu. Važno je naglasiti kako se etičkim odlukama u brendiranju nastoji njegovati uzajamno povjerenje u međuljudskim odnosima i tim putem se nadilaze zakonske odredbe.

Brendiranje treba biti društveno prihvatljivo i u skladu s općim uvjerenjima društva te ne smije kršiti zakonske, moralne ili vjerske norme. Potrošači su osjetljiviji i mogu se žaliti na svaku informaciju koju smatraju neetičnom zbog sve veće svijesti o svojim pravima. Društveno odgovorno brendiranje definira se kao očuvanje etičkih vrijednosti koje dijele kupci koje ne izazivaju negativne emocije zbog uvredljivih poruka. Neetično brendiranje moglo bi naštetiti

ne samo potrošačima i društvu, već bi na kraju moglo naštetiti ugledu i učinkovitosti poduzeća, dovodeći u pitanje sam njegov opstanak. Brendiranje ima moć utjecaja na ponašanje i mijenjanje života pojedinaca. Odgovornost nije usmjerena samo na ciljano tržište, već na cijelo društvo.

„Konceptija marketinga jest filozofija usluge kupcima i zajedničkog dobitka.“²⁰ Ova filozofija je značajna za napredak gospodarstva te omogućuje zadovoljenje mnogobrojnih i promjenjivih potreba milijuna potrošača. Činjenica je da se ne vode svi marketinški stručnjaci koncepcijom marketinga. Suočeni su s teškim odlukama koje moraju donijeti; s jedne strane žele uslužiti potrošače na profitabilan način, a s druge strane nastoje održati ravnotežu između potreba i želja klijenata i društvene dobiti. Većina aktivnosti u brendiranju usmjerena je na potrošače, štoviše neke aktivnosti mogu se protiviti određenim zakonima jer se specifični problemi kupaca rješavaju na neprikladan način. Javlja se problem moralnih dilema u kojima tvrtke odlučuju koji su ispravni načini zadovoljenja potreba potrošača, te istodobno očuvanje reputacije tvrtke. Svaki oblik odlučivanja u brendiranju sadržava u sebi etičku dimenziju, bilo ono eksplicitno ili implicitno. Menadžeri i ostali zaposlenici dužni su slijediti opće smjernice koje obuhvaća politika marketinške etike.

„Marketinška etika je sistematiziran pristup primjeni moralnih standarda u marketinškom ponašanju i odlučivanju.“²¹ Etika u brendiranju promatra se kao dio poslovne etike, jer je marketing neodvojiv dio poslovnog procesa. U proces su uključeni osnovni principi i standardi poslovne etike iz područja marketinga. Važno je uzeti u obzir da su aktivnosti marketinga, ujedno i brendiranja, najvidljivije aktivnosti tvrtke, stoga je ova domena poslovanja osobito izložena vrednovanju ne samo ciljnih grupa, već i procjeni čitave javnosti. Budući da je velik dio poslovne prakse određen zakonskim regulativama, pristup etike u brendiranju podrazumijeva nadilaženje zahtjeva zakonske regulacije i djelovanje u domeni ostvarenja zajedničke dobrobiti za organizacije i njihove potrošače, kao i za društvo u cjelini.

Svaka osoba ima svoje stavove i mišljenja koji se razlikuju od osobe do osobe, stoga se etika vezuje pojedinačno za svaku osobu. Bez obzira što pojedina poduzeća često djeluju prema vlastitim interesima, standardi prihvatljivog ponašanja moraju postojati kako bi se pomoću njih usmjeravale sve odluke u brendiranju. Odluke i ponašanje poduzeća trebali bi biti usklađeni s jasnim načelima morala temeljenim na idealima poput poštenja, pravde i povjerenja.

²⁰ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J. i Gary A.: Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o. 2006. str. 169.

²¹ Babić M. Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014., str. 46.

Potrošačima su neetičke aktivnosti brendiranja uglavnom neprihvatljive i nerijetko odbijaju surađivati s poduzećima koja vrše takve poslove. Marketinška razmjena postaje teška, gotovo nemoguća kada poduzeća nastavljaju s ponašanjem koje se mimoilazi sa prihvaćenim moralnim načelima, sa svrhom ispunjavanja vlastitih interesa na štetu drugih. Prema moralnim stajalištima i etičkim načelima, većinu se odluka u brendiranju može procijeniti ispravnim ili pogrešnim, odnosno etičkim ili neetičkim. Ipak, svaka osoba može zasebno prosuditi o etičnosti i što ona smatra etičnim, a što neetičnim ovisno o pojedinim vrijednostima koje pojedinac posjeduje, vlastitim iskustvima ili prirodi organizacije. Sudjelovanjem u neetičkim djelatnostima brendiranja, poduzeća gube na prodaji proizvoda i usluga jer ih potrošači više ne smatraju vrijednim potrošnje novca, također se mogu suočiti s novčanim kaznama, mogućnosti tužbi sudu i slično. Koncept poslovne etike i morala drugačiji je u svakoj kulturi, te društvo određuje zadatke usmjerene na pridržavanje vrijednosti, principe i standarde struke marketinškim stručnjacima koji dakako nisu isti u svim dijelovima svijeta. Marketinški teoretičari ustrajali su u formiranju univerzalnih etičkih standarda marketinga pomoću analize, komparacije i sinteze. Tako se temeljni etički standardi marketinga mogu podijeliti na pet razina²²:

1. Zlatno pravilo – ponašajte se kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama,
2. Utilitaristički princip – ponašanje treba stvoriti najveće dobro za najveći broj subjekata,
3. Kantov kategorički imperativ – akcija koja je poduzeta pod određenim uvjetima treba biti univerzalni zakon ili pravilo ponašanja,
4. Profesionalna etika – akcije trebaju smatrati pravilnima i propisima grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega,
5. Televizijski test – treba se uvijek pitati: “Bih li se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?”

Prateći ove standarde, mogućnost pogrešaka u provođenju etike u marketingu, kao i u brendiranju, znatno se smanjuje.

Potrebno je ispitati čimbenike utjecaja na proces etičkog odlučivanja kako bi se mogla shvatiti važnost etike odlučivanja u brendiranju. Ti čimbenici uzajamnim djelovanjem usmjeravaju etičke odluke u brendiranju, to su: moralna filozofija pojedinca, odnosi unutar organizacije, te prilike. Pomoću moralne filozofije, koja se sastoji od pravila i načela, pojedinci

²² Babić M. Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014., str. 47.

određuju koji je ispravan način njihova ponašanja. Ta načela se uče kroz životni put osobe, dakle kroz socijalizaciju u obitelji, u društvenim skupinama, formalnim obrazovanjem, te religijom. Mnoštvo je moralnih filozofija te se razlikuju prema svojstvenim pojmovima etičnosti i svojstvenim pravilima ponašanja. Unutar organizacije ili poduzeća često mogu nastati etički sukobi povezani uz poštovanje, povjerenje, ispunjavanje obveza i slično. Brend menadžeri imaju zahtjevnu zadaću u uspostavljanju etičke ravnoteže. Ravnoteža se mora uspostaviti između obveze prema vlasnicima ili dioničarima i zaposlenima, te udovoljenja želja i etičkih očekivanja zajednice.

Etika treba zauzeti važnu poziciju u današnjim poduzećima ukoliko ona žele poslovati na društveno odgovoran način, odnosno koristiti svim dionicima poslovanja. Etičnost poslovanja ključna je za sve gospodarske i izvan gospodarske djelatnosti, osobito za prehrambenu industriju zbog osjetljivosti same djelatnosti. Većina etičkih načela uređena je pravilima i zakonima ponašanja upravo zbog važnosti etike. Informacije koje se pružaju javnosti moraju biti usklađene sa stvarnim stanjem tvrtke. Brendiranje se sastoji od skupine informacija kojima se nastoji prodati proizvod ciljnoj skupini. Odabrane informacije moraju biti istinite kako ne bi došlo do kršenja etičkih principa brendiranja. Također je neophodno da komunikacija unutar tvrtke bude usklađena sa etičkim regulativama društva. Vrlo je važna profesionalnost i nekorumpiranost zaposlenika. Odgovornosti poslovanja polaze od najbitnije stavke, a to je poštivanje zakona. Poštivanjem zakona pomiruju se prava svih sudionika poslovanja, počevši od prava poduzeća, prava onih na koje poduzeće izravno ili neizravno djeluje, pa do prava kupaca proizvoda, korisnika usluga ili ideja koje poduzeće nudi na tržištu. Odgovornosti poduzeća nisu samo briga o financijskom rezultatu i poštivanju zakona, već postoje dodatne odgovornosti usko vezane uz poslovnu etiku i društvenu odgovornost.

3. Etika u brendiranju dodataka prehrani

Kako se upotreba dodataka prehrani povećava na današnjem tržištu, neophodno je osigurati kvalitetu i sigurnost proizvoda. Brojni brendovi nude tržištu proizvode koji obećavaju razne koristi za organizam, ali bez utemeljenih činjenica. Kada ljudi žele savjet, trebali bi koristiti samo vjerodostojne izvore informacija, a ne fokusirati se na oglase i savjete radnika u trgovinama. Postoji niz internetskih stranica koje pružaju pouzdane informacije. Dijetetičari su još jedan pouzdan izvor informacija, iako većina ljudi rijetko dolazi u kontakt s dijetetičarom. Drugi zdravstveni djelatnici s kojima bi se javnost mogla posavjetovati su liječnici i farmaceuti. Iako je njihova razina stručnosti u ovoj temi vjerojatno ograničena, oni mogu barem upozoriti, naglasiti da je većina oglasa vjerojatno lažna ili obmanjujuća i upozoriti da mnogi dodaci prehrani mogu predstavljati rizik od štete, ili izravno ili interakcijom s lijekovima na recept.

Želja za dodatnom dobiti i moći određenih struktura nadjačava etičke i zakonske principe poslovanja. Neznanje i neinformiranost kao i zanemarivanje etičkih načela u brendiranju te stavljanje profita na prvo mjesto, može dovesti do značajnih negativnih posljedica na ljudsko zdravlje ali i ljudske živote. Menadžeri su dužni obuhvatiti širok spektar akcija za kvalitetno i profitabilno poslovanje. Bez tih zadaća nije ostvarivo društveno odgovorno poslovanje koje se smatra imperativom prosperiteta svakog ozbiljnijeg poduzeća. Koncept dionika predstavlja protutežu neodgovornom neetičnom ponašanju, a usmjeren je na korist svih dionika poslovnog procesa. Ukoliko se želi uspostaviti stabilan rast i razvoj tvrtke, potrebno je prihvatiti takav koncept. Mnoga suvremeno pozicionirana poduzeća to su prepoznala i danas uspješno posluju na svjetskom tržištu.

3.1. Tvrđnje u brendiranju dodataka prehrani

Dodaci prehrani mogu sadržavati nečistoće i kontaminante u količinama koje prelaze razine koje se smatraju prihvatljivima za ljudsku upotrebu i mogu sadržavati pogrešno identificirane ili zamijenjene sastojke. Posljedice neuspjeha u osiguranju kvalitete mogu varirati od neprimjetnih ili mjerljivih učinaka do šteta različite težine (npr. od teških metala u proizvodu koji mogu oštetiti unutarnje organe ili povećati rizik od raka). Poštivanje standarda kvalitete od strane proizvođača može pomoći u rješavanju problema vezanih uz kvalitetu i osigurati dosljednost i kvalitetu dodataka prehrani. Budući da se dodaci prehrani obično uzimaju u dužem

vremenskom periodu, izloženost nečistoćama i kontaminantima može biti podmukla tijekom vremena.

„O dodacima prehrani mogu se iznijeti tri vrste tvrdnji: tvrdnje o zdravlju, strukturi/funkciji i sadržaju hranjivih tvari. Zdravstvene tvrdnje opisuju odnose između hranjivih tvari ili prehrambenih tvari i smanjenog rizika od bolesti ili zdravstvenog stanja.“²³ „Razne tvrdnje ukazuju da dodaci prehrani nose brojne dobrobiti, ali u velikoj većini slučajeva dokazi koji to podupiru su slabi ili čak nepostojeći. Samo u malom broju slučajeva postoje čvrsti dokazi o dobrobiti dodataka prehrani.“²⁴ Najjasnije na to ukazuju mikronutrijenti. Multivitamini su tablete koje sadrže širok spektar vitamina i minerala, a mogu se preporučiti različitim skupinama ljudi, poput starijih osoba, čija je prehrana niske nutritivne kvalitete. Dodaci željeza i folne kiseline mogu biti od koristi za mnoge žene tijekom reproduktivnih godina. Dodaci prehrani mogu poboljšati zdravlje kostiju i povećati otpornost na karcinom, osobito karcinom debelog crijeva, te druge bolesti. Postoje dokazi da mnogi ljudi trebaju značajno veće doze, iako je ovo područje vrlo kontroverzno. Većina marketinga dodataka prehrani koncentrirana je na proizvode za koje su dokazi daleko slabiji, ali je potencijal zarade daleko veći.

Dodaci prehrani imaju za cilj poboljšati čovjekovu prehranu, te se brendiranjem nastoje privući potrošači kojima je stalo do vlastitog zdravstvenog stanja. Ipak, nema znanstvenih dokaza koji dokazuju da ovi proizvodi mogu izliječiti zdravstvene probleme. Stoga nije prikladno iznositi tvrdnje o bolestima poput visokog kolesterola ili bolesti srca. S druge strane, proizvođači dodataka prehrani smiju stavljati neke vrste tvrdnji na etiketu svojih proizvoda samo ako se radi o nutritivnim tvrdnjama i o općem učinku dodatka prehrani na nedostatak hranjivih tvari u organizmu. Također se mogu navesti tvrdnje o zdravstvenim dobrobitima određenih spojeva, ali ne i tvrdnje o prevenciji bolesti. Tvrdnje o prevenciji dopušteno je navesti na proizvod ako su dokazane znanstvenim studijama. Sve velike zdravstvene tvrdnje proizvoda dodatka prehrani zahtijevaju potkrepljenje kroz dokumentaciju koja podupire takve tvrdnje o zdravstvenim prednostima. Tvrdnje iznesene putem marketinške komunikacije predstavljaju veći rizik zbog disproporcije u razumijevanju i percepciji potrošača prema složenom području javne prehrane koji je teško sagledati. Od svake tvrtke se očekuje da poštuje zakonske zahtjeve. Zakonom su utvrđeni minimalni standardi ponašanja. Propisana su posebna pravila o tome što

²³ Bernstein, I. B. G.: Is My Patient Taking an Unsafe Dietary Supplement? *AMA Journal of Ethics*, May 2022, Vol. 24, No. 5, p 391

²⁴ Temple, N. J.: The Marketing of Dietary Supplements: „A Canadian Perspective“. *Springer Science+Business Media New York*; No. 2, 2013, p 167

je zabranjeno, a što prihvatljivo. Zakon je neophodan u zaštiti poslovanja i potrošača, te je potreban za održivost društva i institucije. Nadalje, etika postavlja maksimalne standarde ponašanja i stoga je etično vođenje brenda preduvjet za društveno odgovornu tvrtku.

Samoregulacija industrije je nedostatna i neučinkovita za zaštitu javnog zdravlja i sigurnost pacijenata, budući da neetični pojedinci i tvrtke proizvode i distribuiraju krivotvorene, krivo označene i nepropisno označene proizvode koji predstavljaju značajan rizik. Kako industrija dodataka prehrani nastavlja rasti, a potrošači nastavljaju koristiti dodatke prehrani, nužna je revizija i modernizacija „Zakona o zdravlju i obrazovanju o dodacima prehrani“ (DSHEA) i nadzor industrije od strane „Uprave za hranu i lijekove“ (FDA) te „Savezne komisije za trgovinu“. Također je potrebno stručno i laičko obrazovanje kako bi liječnici i pacijenti razumjeli ovu industriju i rizike koje nose dodaci prehrani. Dodaci prehrani regulirani su više kao hrana nego kao farmaceutski proizvodi prema „Zakonu o zdravlju i obrazovanju o dodacima prehrani“ iz 1994. Posljedično tome, brojne su tvrtke agresivno oglašavale svoje dodatke prehrani, često ističući 'prirodne' sastojke proizvoda i implicirajući nejasne, ali privlačne zdravstvene prednosti poput primjerice 'podrška raspoloženju'.

Potrošači često pretpostavljaju da dodaci prehrani podliježu istim (ili sličnim) propisima kao i lijekovi koji se izdaju bez recepta ili na recept, no to nije istina. Dodaci prehrani nisu pregledani prije stavljanja na tržište i ne pridržavaju se istih standarda dokazivanja sigurnosti ili učinkovitosti kao lijekovi koji se prodaju potrošačima. Lijekovi prolaze kroz rigorozan postupak odobrenja FDA-e prije ulaska na tržište; lijekovi se smatraju nesigurnima dok se ne dokaže suprotno. Dodaci prehrani ne prolaze ovaj postupak odobravanja i umjesto toga se smatraju sigurnima dok se ne dokaže suprotno. „Međutim, kroz „Zakon o zdravlju i obrazovanju dodataka prehrani“ iz 1994., FDA regulira prerađivanje, proizvodnju, označavanje i pakiranje dodataka prehrani.“²⁵ Ovaj zakon zahtijeva od tvrtki da osiguraju da su njihovi proizvodi sigurni i da su tvrdnje na etiketi istinite, a ne dovode u zabludu prije nego što se iznesu na tržište. FDA je odgovorna za poduzimanje radnji protiv bilo kojeg krivotvorenog ili pogrešno označenog proizvoda dodatka prehrani tek nakon što dospije na tržište i nakon što se utvrdi kršenje.

Kako bi tvrdnje o ispravnosti dodataka prehrani imale stvarnu vjerodostojnost, potrebno je prikupiti dosljedne dokaze iz nasumičnih kontroliranih ispitivanja s kliničkim krajnjim točkama

²⁵ Bernstein, I. B. G.: Is My Patient Taking an Unsafe Dietary Supplement? AMA Journal of Ethics, May 2022, Vol. 24, No. 5, p 390

koje pokazuju dobrobiti za zdravlje, a koje su objavljene u recenziranim časopisima. Takvi su dokazi, međutim, rijetko dostupni. Umjesto toga, ono što je uglavnom dostupno su slabi dokazi predstavljeni kao utvrđene činjenice. „Primjeri za to su: određena biljka koja se možda stoljećima koristila kao lijek i stoga, tvrdi se, mora biti učinkovita; dokaz temeljen na jednoj ili dvije studije koje su bile male ili loše osmišljene; anegdotski dokazi, često od nekvalificirane osobe s ozbiljnim sukobom interesa; i korištenje svjedočanstava kao varijacija anegdotskih dokaza.“²⁶ Prodavači dodataka prehrani često iznose tvrdnje na temelju fizioloških ili biokemijskih promjena u tijelu. U svakom takvom slučaju biomedicinski mehanizam je toliko jednostavan da ga prosječna osoba može lako razumjeti. Takve tvrdnje imaju malo vjerodostojnosti. Mnogi dodaci prehrani, posebno biljke, dolaze s tvrdnjom da stimuliraju imunološki sustav. U nekoliko slučajeva, kao što je ehinacea, postoje potporni dokazi, ali u većini slučajeva nedostaju čvrsti dokazi. Još jedna tvrdnja koja se često koristi s biljnim proizvodima jest da oni ubrzavaju proces detoksikacije tako da se tijelo čisti. Međutim, tvrdnje da određeni dodaci potiču detoksikaciju i dovode do poboljšanog zdravlja su istinite ali im nedostaju potkrepljujući dokazi. Mnogi dodaci se prodaju s tvrdnjom da su "bogati antioksidansima". Istina je da su mnoge namirnice, poput voća i povrća, prirodno bogate antioksidansima i izvrsne su za održavanje zdravlja. Međutim, odnos između namirnica, njihovog sadržaja antioksidansa, kao i prisutnosti drugih tvari, te odgovarajućeg rizika od bolesti, složen je i nije pravilno shvaćen. „U stvarnosti, čini se da je veza između unosa antioksidansa i zdravstvenog ishoda prilično slaba. O tome svjedoče rezultati velikih istraživanja u kojima su testirani β -karoten ili vitamini C ili E i u kojima je korištena doza tipično bila nekoliko puta veća od preporučenog unosa. Nalazi ne pokazuju značajne dokaze o smanjenom riziku od raka ili bolesti srca. Nadasve, metaanaliza je zaključila da je dopuna ovim antioksidansima dovela do povećanja smrtnosti od otprilike 2% do 5% u svim slučajevima.“²⁷ Na temelju ovih dokaza, pogrešno je zaključiti da će zato što je proizvod 'bogat antioksidansima' poboljšati zdravlje ili spriječiti bolest. Prethodno navedeno ukazuje da su mnoge tvrdnje koje se obično koriste u brendiranju dodataka prehrani ili obmanjujuće ili nepoštene. Industrija dodataka prehrani očito iskorištava činjenicu da većina ljudi slabo razumije biomedicinsku znanost.

²⁶ Temple, N. J.: The Marketing of Dietary Supplements: „A Canadian Perspective“. Springer Science+Business Media New York; No. 2, 2013, p 170

²⁷ Ibidem

3.2. Etičke smjernice u brendiranju dodataka prehrani

Brendovi dodataka prehrani koji žele razviti svoj renomirani brend suočeni su s brojnim izazovima. Većina brendova dodataka prehrani koncentrirana je na proizvode koji su skupi, ali za koje su dokazi djelovanja prilično slabi, a pogrešne i nepoštene marketinške strategije i tvrdnje su široko rasprostranjeni problemi. Izvan zakonskih smjernica nalazi se zona etike tvrtke, etičkog oglašavanja i ponašanja brenda. Zakon preispituje glavne metode kojima se dodaci prehrani prodaju, uključujući trgovine zdrave hrane, ljekarne i supermarkete, te novinsko, časopisno i TV oglašavanje.

Činjenica je da je razvoj etičkih smjernica ključ za izgradnju snažnog, dobro poznatog, respektabilnog i održivog brenda dodataka prehrani. U mnoštvu informacija, lažnih tvrdnji i zakonskih regulativa, postavlja se složeno pitanje kako ispravno izgraditi i voditi brend. U nastavku se razmatraju slijedeće stvari vezane uz ovaj izazov:

1. Pokrivanje pravnih aspekata

Nema sumnje, nemoguće je uspostaviti bilo kakvu vrstu etičkog odnosa sa svojom publikom i kupcima, prije nego se prvo prođu striktni zakonski zahtjevi za prodaju dodataka prehrani. Važno je predstavljati samo jasne, precizne i istinite zdravstvene tvrdnje koje se mogu potkrijepiti na web stranicama tvrtke i marketinškim materijalima. Pravilno označavanje koje uključuje sve relevantne informacije o hranjivim tvarima i sastojcima, uz transparentnost i dobru proizvodnu praksu također je neophodno.

2. Kodeks poslovne etike

Na mnoge načine etika nadilazi slovo zakona. Otvorenost, iskrenost i transparentnost, na primjer, etičke su vrijednosti. Njihova je svrha stvoriti unutarnji i vanjski integritet i koheziju koji se zatim odražavaju na aktivnosti brenda. Neke organizacije postavljaju takve vrijednosti u obliku etičkog kodeksa ili standarda prakse. Jedan od glavnih uvjeta za izgradnju pouzdanog i uglednog brenda je primjena etičkog poslovnog kodeksa u oglašavanju i komunikaciji, tj. stvaranje mjesta na kojima brend izravno razgovara s potrošačima. Nažalost, često je teorijske smjernice, koje mogu biti i nejasne, teško pretočiti u praksu brendiranja dodataka prehrani.

Etičko brendiranje bavi se slobodom potrošača da donesu moralnu, informiranu i odgovornu odluku o kupnji. Da bi potrošači mogli napraviti takav izbor i prepoznati i cijeniti etičko ponašanje brenda, on mora imati jasno diferenciran logotip, dizajn, identitet brenda, proizvode i postupke koji ju izdvajaju od drugih brendova. Prikrivanje razlika i stvaranje brenda koji je

nerazlučiv od drugog brenda oblici su obmane kojima se nastoji zbuniti potrošače. Kako bi brend etički poslovao, trebao bi pratiti smjernice navedene u nastavku:

- *Posjedovanje 'društvene svijesti'*. Brend se mora širiti na načine koji ne promiču niti iskorištavaju strahove, nesigurnosti ili druge negativne emocije potrošača, niti društvene, rasne, vjerske ili rodne stereotipe. Svijest u brendiranju treba se čvrsto temeljiti na poštivanju ljudskog dostojanstva i slobodi izbora, a umjesto mana ili nedostataka potrošačima isticati dobrobiti i prednosti.
- *Iskrenost u porukama i tvrdnjama, kao i u samozastupanju*. Etičko brendiranje jasno navodi prednosti, ali i ograničenja ili mogućnosti proizvoda. Brend dodatka prehrani ne bi trebao nastojati stvoriti nerealna očekivanja niti nuditi obećanja s 'čudesnim' rješenjima. Pravilno oglašavanje odgovara specifičnim potrebama i nudi realna rješenja.
- *Suzdržavanje od ismijavanja, lažnog predstavljanja ili napada na konkurentske brendove*. Etičko ponašanje brenda također se odnosi na to kako i gdje se nalazi unutar svoje industrije. Negativne kampanje oglašavanja koje nastoje diskreditirati ili omalovažiti proizvode i usluge konkurenata mogu im se obiti o glavu. Brend mora nastojati stajati sam za sebe, te zauzeti etičku poziciju, umjesto da stvara negativne razlike kako bi se izdvojio.

Za razliku od pravnih propisa koji zahtijevaju striktno i posebno poštivanje, etički standardi nisu rigidni skup pravila ili procedura koje treba slijediti svaki put na isti način. Razvijanje etičkog načina razmišljanja dodatak je brendu, te pridonosi pažljivom razmatranju implikacija načina na koji se brend predstavlja i ponaša. To znači biti svjestan i pažljiv u brendiranju dodatka prehrani i baviti se potrebama potrošača na relevantan i pozitivan način. Etika je, baš kao i brendiranje, relacijska. Etičko brendiranje bi stoga trebalo komunicirati učinkovito i jasno. Treba biti transparentno u svojim namjerama, komunicirati na iskren i otvoren način te angažirati, inspirirati i obratiti se ciljnoj publici na jedinstveni način. Brendiranje se ne odnosi samo na stvari koje potrošači kupuju, bitan je i aspekt osjećaja prema stvarima, ali i prema samom sebi.

4. Empirijsko istraživanje

U ovom poglavlju rada prikazane su sve informacije o provedenom primarnom istraživanju u svrhu pisanja diplomskog rada. Navedeni su problem i predmet istraživanja, kao i ciljevi i hipoteze istraživanja. Nakon njih je opisana metodologija te su prikazani rezultati u obliku tablica i grafikona. Na posljertku su navedena ograničenja istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.

4.1. Problem istraživanja

Spoznaja određenog problema prvi je korak u cilju provođenja istraživanja. Napretkom svih vrsta tehnologija i znatnim razvojem internetske platforme, brojne informacije o samoj hrani, ali i dodacima prehrani postali su lako dostupni svim korisnicima. Kroz razvoj industrije, pojavljuje se sve više novih proizvoda koje tek treba detaljno istražiti. U posljednjem desetljeću sve se više provlači pojam dodataka prehrani. Kako su dodaci prehrani postali trend današnjice, nužno je usmjeriti dodatne napore u istraživanje ove teme. Problematika istraživanja očituje se u nedovoljno istraženom području u kojem marketinški stručnjaci brendiranjem dodataka prehrani dovode u pitanje etičnost i sigurnost proizvoda za potrošače. Problemi istraživanja rezultat su također nedovoljno istraženog utjecaja empatije, prenošenja znanja, društvenog utjecaja te utjecaja internet zajednice na percepciju o kvaliteti dodataka prehrani određenog brenda. Povrh toga, nedovoljno su istraženi benefiti dodataka prehrani na ljudski organizam te se tvrdnje o dobrobitima dodataka često kose s etičkim načelima. Problemi istraživanja rezultat su nedovoljno uloženog napora usmjerenog prema istraživanju značajki dodataka prehrani i njihovog neadekvatnog brendiranja.

4.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je utjecaj brendiranja dodataka prehrani na potrošače. Potrebno je utvrditi u kojoj mjeri su informacije dobivene od strane brendova reprezentativne. Reprezentativnost prikazuje u kojoj mjeri su pružene informacije istinite ili proizlaze iz marketinških trikova kojima se nastoji privući potrošače na kupnju, a da se pritom prikrije stvarni razlog pružanja pojedinih informacija. Važno je odrediti način pružanja informacija i komuniciranja s potrošačima zbog različitosti oblika komunikacije i osjetljivosti teme.

4.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je ispitivanje etičnosti u radnjama brendiranja marketinških stručnjaka u domeni dodataka prehrani. Istraživanjem se nastoji utvrditi u kojoj mjeri se potrošačima pružaju pouzdane i istinite informacije kada je riječ o zdravstvenim i korisnim utjecajima dodataka prehrani na ljudski organizam, te poimanje ispitanika o zdravlju i etičnosti.

Navedenom problemu i predmetu istraživanja postavljeni su određeni ciljevi:

1. Istražiti utjecaj alata brendiranja dodataka prehrani na namjeru kupnje potrošača.
2. Istražiti utjecaj alata brendiranja dodataka prehrani na povjerenje potrošača.
3. Utvrditi razinu povezanosti brenda s povjerenjem potrošača.
4. Istražiti utjecaj etičkog samoidentiteta na namjeru kupnje potrošača.

Shodno predmetu rada i ciljevima istraživanja, za potrebe empirijskog istraživanja postavljene su četiri hipoteze:

H1 Alati brendiranja dodataka prehrani imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje potrošača.

H2 Alati brendiranja dodataka prehrani imaju pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača.

H3 Povezanost s brendom ima pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača.

H4 Etički samoidentitet ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje potrošača.

4.4. Metodologija istraživanja

Istraživački rad u sklopu diplomskog rada temelji se na kvantitativnoj metodi istraživanja. Za provedbu istraživanja korištena je metoda ispitivanja. Konstrukti na temelju kojih su postavljene tvrdnje za anketni upitnik preuzete su iz prijašnjih istraživanja. Konstrukt: „Alati brendiranja“ preuzet je iz dosadašnjih istraživanja autora E. A. Demankova, T. G. Butova, V. A. Razumovskava, V. N. Morgun te L. A. Danchenok.²⁸ Konstrukt: „Etički samoidentitet“ temelji se na tvrdnjama autorica Nine Michaelidou i Louise M. Hassan²⁹, kao i konstrukt: „Namjera kupnje“. Konstrukt: „Povezanost s brendom“ preuzet iz prethodnih istraživanja autora Frans

²⁸ Demakova, E. A., Butova, T. G., Razumovskaya, V. A., Morgun, V. N. and Danchenok, L. A.: „Study of consumer perception of food quality as a basis for territorial branding“. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science; Bristol, No. 2, 2020., Vol. 421, p. 1-5

²⁹ Michaelidou, N., Hassan, L. M.: „The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food“. International Journal of Consumer Studies, No. 1, 2008, p. 163-170

Folkvord, Elze Roesi Kirsten Bevelander.³⁰ Konstrukt: „Ponašanje potrošača“ preuzet je iz dosadašnjih istraživanja autorica Nine Michaelidou i Louise M. Hassan.³¹ Korišteni instrument je anketni upitnik, koji se sastoji od pitanja temeljenih na Likertovoj ljestvici s ocjenama od 1 do 5, gdje 1 označava – u potpunosti se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem, te zatvorenih (dihotomnih) pitanja. Anketni upitnik sadržava 18 pitanja te je podijeljen u dva dijela. U prvom dijelu korištena je Likertova ljestvica, dok drugi dio anketnog upitnika čine socio - demografski podatci ispitanika.

Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 81 ispitanika. Ciljna skupina ispitanika bili su stanovnici Republike Hrvatske. Anketni upitnik oblikovan je putem Google forms obrasca i podijeljen putem društvenih mreža: WhatsApp, Instagram i Facebook. Podaci su se prikupljali od 28. lipnja do 3. kolovoza 2023. godine te su obrađeni pomoću deskriptivne statistike.

4.5. Analiza rezultata istraživanja

Ovaj dio rada prikazuje i analizira rezultate provedenog istraživanja. Prikazat će se rezultati utjecaja brendiranja dodataka prehrani na potrošače s obzirom na njihovu etičku orijentiranost i povjerenje u brendove. Prvi dio analize prikazan je kroz tablice. Socio-demografski podaci bit će prikazani grafovima nakon tumačenih tablica o stavovima potrošača.

U nastavku slijedi prikaz Tablice 1. koja prikazuje etički samoidentitet ispitanika.

Tablica 1. Etički samoidentitet

TVRDNJA	AS	DS
1. O sebi razmišljam kao o nekome tko je zabrinut za etička pitanja.	3,73	1,02
2. Za sebe smatram da sam etički potrošač.	3,48	1,03
3. Obično sam svjestan svog zdravlja.	4,21	0,79
4. Svjestan sam promjena u svom zdravlju.	4,26	0,70
5. Preuzimam odgovornost za stanje svog zdravlja.	4,30	0,78

³⁰ Folkvord, F., Roes, E., Bevelander, K.: „Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions“. BMC Public Health, No. 1, 2020, p. 1-8

³¹ Michaelidou, N., Hassan, L. M.: „The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food“. International Journal of Consumer Studies, No. 1, 2008, p. 163-170

UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,00	0,86
-------------------------	------	------

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 1. moguće je iščitati kako se raspon prosječnih ocjena o etičkom samoidentitetu ispitanika kreće između 3,48 i 4,30. Najbolje ocijenjena je tvrdnja „Preuzimam odgovornost za stanje svog zdravlja“, sa prosječnom ocjenom 4,30. Najlošije ocijenjena tvrdnja je „Za sebe smatram da sam etički potrošač“, prosječne ocjene 3,48. Tvrdnja koja je također lošije ocijenjena jest „O sebi razmišljam kao o nekome tko je zabrinut za etička pitanja“, a njena prosječna ocjena iznosi 3,73. Podjednako, ali vrlo dobro ocijenjene su tvrdnje „Obično sam svjestan svog zdravlja“ i „Svjestan sam promjena u svom zdravlju“, a njihove ocjene su 4,21 te 4,26.

Sljedeća tablica odnosi se na tvrdnje o potrošačevim namjerama kupnje dodatka prehrani.

Tablica 2. Namjera kupnje potrošača

TVRDNJA	AS	DS
6. Namjeravam kupiti dodatke prehrani u sljedeća dva tjedna.	2,52	1,32
7. Želim kupiti dodatke prehrani.	3,20	1,45
8. Smatram da dodaci prehrani pridonose mom zdravlju.	3,59	1,05
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,10	1,27

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, ispitanici su neopredijeljeni u kontekstu tvrdnje „Želim kupiti dodatke prehrani“, a prosječna ocjena iznosi 3,20. Iz priložene tablice se također vidi da potrošači nisu skloni kupnji dodatka prehrani, na to ukazuje tvrdnja „Namjeravam kupiti dodatke prehrani u sljedeća dva tjedna“, s prosječnom ocjenom od 2,52. S najvišom prosječnom ocjenom ocijenjena je tvrdnja „Smatram da dodaci prehrani pridonose mom zdravlju“ te je prosječna ocjena 3,59.

Tablica 3. prikazuje povezanost potrošača s brendom.

Tablica 3. Povezanost s brendom

TVRDNJA	AS	DS
9. Veća je vjerojatnost da ću kupiti dodatak prehrani brenda koji mi je poznat.	3,95	0,88
10. Kvaliteta dodataka prehrani utječe na moju lojalnost prema brendu.	4,27	0,84
11. Emocionalna povezanost s brendom važna mi je pri odabiru dodataka prehrani.	3,28	1,24
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,83	0,99

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 3. vidljivo je kako se prosječne ocjene kreću od 3,28 do 4,27, što ukazuje na činjenicu da su potrošači skloniji kupovati dodatke prehrani od njima poznatih brendova. Tvrdnja „Emocionalna povezanost s brendom važna mi je pri odabiru dodataka prehrani“ najlošije je ocijenjena, sa prosječnom ocjenom 3,28. Najviša prosječna ocjena (4,27) dodijeljena je tvrdnji „Kvaliteta dodataka prehrani utječe na moju lojalnost prema brendu“. Tvrdnja „Veća je vjerojatnost da ću kupiti dodatak prehrani brenda koji mi je poznat“ ocijenjena je prosječnom ocjenom 3,95.

Iduća je tablica 4. koja prikazuje razinu povjerenja potrošača prema dodacima prehrani općenito.

Tablica 4. Povjerenje potrošača

TVRDNJA	AS	DS
12. Informiram se o učincima kada odabirem dodatke prehrani.	4,12	0,99
13. Smatram da su dodaci prehrani sigurni za svakodnevnu konzumaciju.	3,67	1,02
14. Smatram da konzumiranje dodataka prehrani poboljšava moje zdravstveno stanje.	3,72	0,99
15. Smatram da konzumiranje dodataka prehrani smanjuje rizik od razvoja bolesti.	3,54	1,04
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,76	1,01

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Sve tvrdnje u tablici 4. ocijenjene su vrlo dobro, a raspon prosječnih ocjena kreće se između 3,54 i 4,12. Najbolje ocijenjena tvrdnja jest „Informiram se o učincima kada odabirem dodatke prehrani“, s prosječnom ocjenom 4,12. Ostale tvrdnje ocijenjene su redom od najviše prema najnižoj: „Smatram da konzumiranje dodataka prehrani poboljšava moje zdravstveno stanje“ sa prosječnom ocjenom 3,72, „Smatram da su dodaci prehrani sigurni za svakodnevnu konzumaciju“ sa prosječnom ocjenom 3,67, te „Smatram da konzumiranje dodataka prehrani smanjuje rizik od razvoja bolesti“ prosječne ocjene 3,54.

Alati brendiranja dodataka prehrani utvrđeni su tvrdnjama koje su prikazane u tablici 5.

Tablica 5. Alati brendiranja dodataka prehrani

TVRDNJA	AS	DS
16. Označavanje na pakiranju dodataka prehrani ulijeva mi povjerenje u brend.	3,78	0,99
17. Obećanje brenda o kvaliteti dodataka prehrani utječe na moj izbor.	3,47	1,12
18. Prepoznatljiv vizualni identitet brenda dodataka prehrani utječe na moj izbor.	3,67	1,02
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,64	1,04

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

S tvrdnjama iz tablice 5. ispitanici se relativno ili vrlo dobro slažu. Iz tablice se može iščitati kako je najviša prosječna ocjena (3,78) dodijeljena tvrdnji „Označavanje na pakiranju dodataka prehrani ulijeva mi povjerenje u brend“. Najslabije ocijenjena je tvrdnja „Obećanje brenda o kvaliteti dodataka prehrani utječe na moj izbor“ (3,47), dok je tvrdnja „Prepoznatljiv vizualni identitet brenda dodataka prehrani utječe na moj izbor“ ocijenjena prosječnom ocjenom 3,67.

Postavljene hipoteze testirane su korelacijskom analizom, odnosno Pearsonovim koeficijentom korelacije. Dobivene vrijednosti prikazane su u tablicama 6. i 7. koje su prikazane u nastavku.

Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije

	ALATI BRENDIRANJA	ETIČKI SAMOIDENTITET	NAMJERA KUPNJE
ALATI BRENDIRANJA	1		
ETIČKI SAMOIDENTITET	0,415824	1	
NAMJERA KUPNJE	0,418295	0,288557	1

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Tablica 6. prikazuje kretanje koeficijenta u rasponu od 0 do 1 čime se potvrđuje statistička značajnost pojedinih varijabli. Korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između konstrukata „Alati brendiranja dodataka prehrani“ i „Namjera kupnje potrošača“ ($r=0,418$, $p<0,05$), te se potvrđuje H1 koja glasi „Alati brendiranja dodataka prehrani imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje potrošača.“ Također, utvrđena je slaba i statistički značajna pozitivna povezanost između konstrukata „Etički samoidentitet potrošača“ i „Namjere kupnje potrošača“ ($r=0,289$, $p<0,05$), čime je potvrđena H4 koja glasi „Etički samoidentitet ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje potrošača.“

Tablica 7. Pearsonov koeficijent korelacije

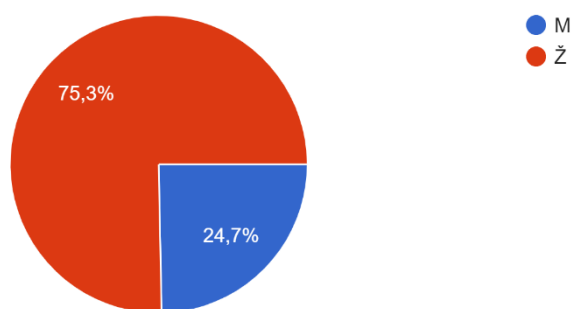
	ALATI BRENDIRANJA	POVEZANOST S BRENDOM	POVJERENJE POTROŠAČA
ALATI BRENDIRANJA	1		
POVEZANOST S BRENDOM	0,712728	1	
POVJERENJE POTROŠAČA	0,474863	0,453109	1

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

U tablici 7., kao i u prethodnoj tablici, prikazano je kretanje koeficijenta u rasponu od 0 do 1. Korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između konstrukata „Alati brendiranja dodataka prehrani“ i „Povjerenje potrošača“ ($r=0,475$, $p<0,05$), te se potvrđuje H2 koja glasi „Alati brendiranja dodataka prehrani imaju pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača.“ Također, utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između konstrukata „Povezanost s brendom“ i „Povjerenje potrošača“ ($r=0,453$, $p<0,05$). Time se potvrđuje H3 koja glasi „Povezanost s brendom ima pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača.“

U nastavku slijedi grafikon 1. koji prikazuje spolnu strukturu ispitanika.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

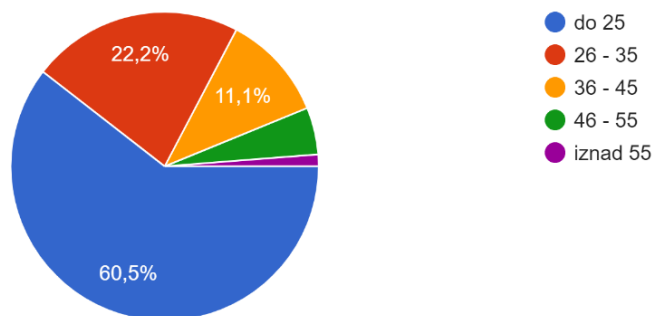


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona je vidljivo kako veći postotak, od ukupno 81 ispitanika, čine žene, sa 75,3%, dok muškarci čine 24,7%.

Slijedi grafikon 2. koji prikazuje dob ispitanika.

Grafikon 2. Dob ispitanika

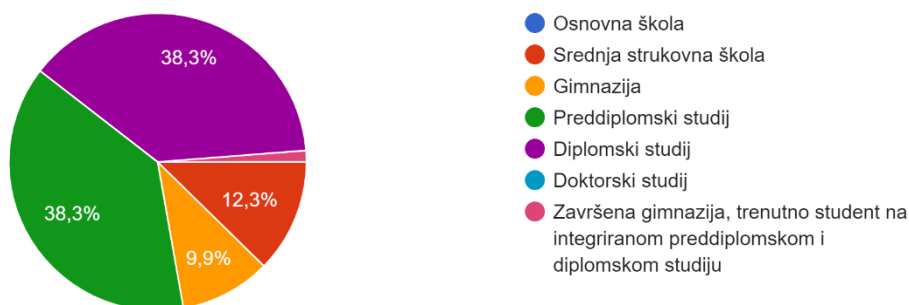


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Ovaj grafikon prikazuje raspoređenost dobi ispitanika. Vidljivo je kako je najveći dio ispitanika (60,5%) u dobi do 25 godina. Iduća najzastupljenija dob je između 26 i 35 godina, a iznosi 22,2%, slijedi dob u rasponu od 36 do 45 godina sa 11,1%, te dob između 46 i 55 godina sa 4,49%. Najmanji postotak ispitanika je u dobi iznad 55 godina (1,2%).

Idući je prikazan grafikon 3., a prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

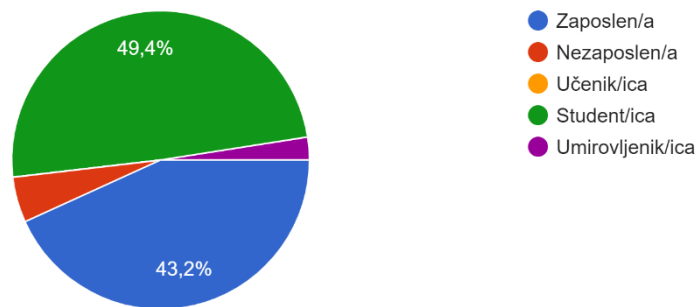


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

U grafikonu su iščitani rezultati stupnja obrazovanja ispitanika, a vidljivo je najveći i jednak broj ispitanika sa završenim preddiplomskim i diplomskim studijem, a postotak iznosi 38,3%. Tri puta manji udio ispitanika je sa završenom srednjom strukovnom školom (12,3%), a nešto manji udio (9,9%) je ispitanika sa završenom gimnazijom.

Na grafikonu 4. vidljiv je radni status ispitanika.

Grafikon 4. Radni status ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona 4. je uočeno kako su najveći broj ispitanika, sa 49,4%, studenti. Nešto manji postotak zauzimaju zaposleni ispitanici, sa 43,2%, dok je najmanje nezaposlenih (4,9%) te umirovljenih ispitanika (2,5%).

4.6. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Za ovo istraživanje korišten je anketni upitnik kako bi se istražio utjecaj brendiranja dodataka prehrani na namjere u kupnji potrošača. Anketnim upitnikom moguće je prikupiti velik broj podataka u vrlo kratkom vremenu, a provođenje ove ankete trajalo je od 28. lipnja do 3. kolovoza 2023. godine. Iako je anketni upitnik dijeljen na popularnim društvenim mrežama koje ispitanici svakodnevno koriste, prikupljeno je svega 81 anketnih odgovora. Buduća istraživanja i anketni upitnici trebali bi se postaviti na popularnije društvene mreže današnjice te na interaktivniji i kreativniji način doći do ispitanika pripadnika mlađih generacija. Moguće je da bi rezultati bili drugačiji da su se podaci prikupljali drugim metodama istraživanja, poput osobnog intervjua ili fokus grupe, iako oni iziskuju više vremena od internetskog ispitivanja. Isto tako, ispitanici su često pristrani i ne iznose svoja mišljenja, već daju odgovore koje smatraju da bi bili uvaženi od iskrenog mišljenja. Kako bi ovakvo istraživanje bilo uspješnije, potrebno je precizirati ciljnu skupinu koja je upućenija u djelotvornost i koristi dodatke prehrani, te je fokusirana na svoje zdravstveno stanje. Također idealno bi bilo kada bi sa sigurnošću znalo tko koristi dodatke prehrani te je upućen u etička pitanja današnjeg brendiranja. Nadalje, istraživanje je provedeno samo na ispitanicima Republike Hrvatske, stoga bi daljnja istraživanja trebala uzeti u obzir ispitivanje šire publike kako bi se prikazale različitosti između stavova nekoliko kultura.

Područje brendiranja dodataka prehrani i etički konflikti nedovoljno su istražena područja, a s obzirom na izniman rast marketinških utjecaja na potrošače, te zanemarivanje etičkih pitanja, od velike je važnosti izvršiti dodatna i opširnija istraživanja na ovu temu.

Iako se u današnjem vremenu brojni brendovi okreću etičkim principima, te potrošači biraju proizvode koji su etički uređeni, ipak još mnogi nisu usmjereni na etička pitanja. Zbog toga je također važno u budućim istraživanjima veći fokus staviti na etičke potrošače koji mogu s razumijevanjem odgovoriti na pitanja istraživanja. Povrh toga, trebalo bi ući u dubinu marketinških radnji pojedinih brendova dodataka prehrani kako bi se stekao precizniji uvid u njihove etičke postupke. Isto tako potrebno je više istraživanja u marketinškoj sferi koja će istraživati koji je najučinkovitiji način i koje su to nove metode dopiranja do ciljnih segmenata.

Ovo istraživanje nadopunjuje nova znanja o brendiranju dodataka prehrani i etičkoj svijesti brendova, ali i potrošača, naglašavajući kako određeni brendovi marketinškim aktivnostima oblikuju ponašanje potrošača. Od pomoći je istraživačima iz područja marketinga i brendiranja kako bi razumjeli odnos između potrošačevih stavova i potreba te dilema kada trebaju donijeti odluku koja je usko vezana za etička pitanja i norme. Kroz prikupljanje informacija, marketinški stručnjaci mogu kasnije oblikovati ponašanje potrošača. Iako provedeno istraživanje ima određena ograničenja, rezultati mogu poslužiti kao baza podataka i dati određene smjernice u daljnjim istraživanjima.

Zaključak

Zbog izuzetno velikog broja informacija, potrošači sve teže razlučuju istinite od lažnih informacija. Potrošači također posežu za atraktivnim i pristupačnim proizvodima koji se nude na tržištu po pristupačnim cijenama. Iz tog razloga je važno postaviti kvalitetne temelje u brendiranju hrane općenito, a posebice u brendiranju dodataka prehrani. Plasiranje određenih informacija, koje se mogu činiti vrlo značajnim, mogu dakako imati veliki utjecaj na društvo. Stoga je u brendiranje dodataka prehrani nužno uključiti etičke smjernice kojima će menadžeri moći usmjeravati društvo u pozitivnom smjeru.

Ljudsko djelovanje i razmišljanje o donošenju ispravnih ili neispravnih odluka vođeno je etikom i moralom. Principi i vrijednosti koje bi tvrtke trebale slijediti u poslovanju definirani su etikom u brendiranju. Brendiranje je kompleksan proces koji se sastoji od brojnih radnji i postupaka kojima se ujedno zadovoljavaju potrebe proizvođača i potrebe potrošača.

Brendiranje dodataka prehrani otkriva situaciju u kojoj su maksimiziranje prodaje i profita često vodeći prioriteti. Pritom su etika, poštenje i iskrena želja za poboljšanjem zdravlja potrošača potisnute na sporednu ulogu.

Većina studija i literature istaknula je da je reguliranje dodataka prehrani ozbiljna stvar jer može potencijalno naštetiti potrošačima, ako nisu pravilno informirani. Ovim istraživanjem utvrđeno je da potrošači vjeruju brendovima kada donose odluke o kupnji te da brendovi pomoću raznih alata brendiranja u okviru dodataka prehrani stvaraju povjerenje kod svojih kupaca. Prateći slaganja ispitanika s tvrdnjama, ustanovljeno je kako se potrošači vraćaju poznatim brendovima jer se često razvije povezanost i povjerenje između kupaca i brendova. Kao što je etičko usmjerenje brendova dodataka prehrani ključno, isto tako je istraživanjem ustanovljeno da je važan etički samoidentitet kod potrošača kako bi se uopće stvorila namjera kupnje dodataka prehrani određenih brendova. Povrh toga, dokazano je kako lojalnost potrošača proizlazi iz emocionalne privrženosti koju potrošač osjeća prema određenom brendu, stvarajući tako posebnu preferenciju u usporedbi s drugim brendovima koji nude isti dodatak prehrani. Rezultati istraživanja utvrđuju kako osobe nisu više pasivni potrošači, već često sami provode istraživanja o proizvodima koje žele ili namjeravaju kupiti. Zbog širenja svijesti o postupcima brendova, potrošači sami stvaraju svoj etički identitet koji ih usmjerava pri stvaranju njihovih stavova o brendovima dodataka prehrani, ali i o samim proizvodima.

Popis literature

a) KNJIGE

1. Čutura, Marija: *Poslovna etika i društvena odgovornost u području marketing*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2016.
2. Dutta, K.: *Brand management: Principles and practices*, Oxford University Press, New Delhi, 2012.
3. Gad, T.: *4-D branding: Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*, Differo d.o.o., Zagreb, 2005.
4. Havranek, J., Tudor Kalit, M. i suradnici: *Sigurnost hrane; od polja do stola*, M.E.P., Zagreb, 2014.
5. Kažinić Kreho, Lejla: *Prehrana 21. stoljeća: 12 znanstvenih odgovora na pitanje može li hrana biti i užitak i lijek*, Profil, Zagreb, 2009.
6. Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John i Gary Armstrong: *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
7. Krešić, Greta: *Trendovi u prehrani*, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2012.
8. Leko-Šimić, Mirna: *Marketing hrane*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
9. Pavlek, Z.: *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.

b) ČLANCI

1. Bernstein, I. B. G.: *Is My Patient Taking an Unsafe Dietary Supplement?* AMA Journal of Ethics, May 2022, Vol. 24, No. 5: p. 390-395
2. Braunold, J.: *„How Long Have Supplements Promised to Make Us Slim, Sexy, and Virile?“*. AMA Journal of Ethics; No. 5, 2022, p. 419-436
3. Cadwallader, A. B.: *Seven Points for Athletes to Consider Before Using a Dietary Supplement*. AMA Journal of Ethics, 2022, Vol. 24, No. 5, p. 443-451
4. Cadwallader, A. B.: *Which Features of Dietary Supplement Industry, Product Trends, and Regulation Deserve Physicians' Attention?* AMA Journal of Ethics; May 2022, Vol. 24, No. 5: p. 410-418
5. Chaet Brykman, M., Streusand Goldman, V., Sarma, N., Oketch-Rabah, H.A., Biswas, D., Giancaspro, G.I.: *„What Should Clinicians Know About Dietary Supplement Quality?“*. AMA Journal of Ethics; No. 5, 2022, p. 382-389
6. Demakova, E. A., Butova, T. G., Razumovskaya, V. A., Morgun, V. N. and Danchenok, L. A.: *„Study of consumer perception of food quality as a basis for territorial branding“*.

IOP Conference Series: Earth and Environmental Science; Bristol, No. 2, 2020., Vol. 421, p. 1-5

7. Folkvord, F., Roes, E., Bevelander, K.: „*Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions*“. BMC Public Health, No. 1, 2020, p. 1-8
8. García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, A., Müller-Pérez, J., Sánchez Díaz, L. C.: „*Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer*“. Sustainability, No. 1, 2022, p. 1-16
9. Michaelidou, N., Hassan, L. M.: „*The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*“. International Journal of Consumer Studies, No. 1, 2008, p. 163-170
10. Reyes, J.: „*Ethical Practices in the Content of Food Supplement Advertisements*“. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, No. 3, Vol. 8, 2020, p. 33-43
11. Tajik, A., Gharibi, J., Nategh, T.: „*Studying indicators related to factor of customers' perception of quality from brand equity and their ranking in the bank of industry and mine*“. Journal of Fundamental and Applied Sciences; No. 3, Vol. 8, 2016, p. 1499-1520
12. Temple, N. J.: *The Marketing of Dietary Supplements: „A Canadian Perspective“*. Springer Science+Business Media New York; No. 2, 2013, p. 167-173

c) INTERNETSKI IZVORI

1. Babić M.: „*Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva*“, 2014., <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDFovi/03%20Babic.pdf> (pristupljeno 11. travnja 2022.)
2. What's the difference? Food and dietary supplement regulations compared <https://www.crnusa.org/sites/default/files/pdfs/CRN-RegulatoryComparison-Food-Supplements-1116.pdf> (pristupljeno 9. svibnja 2023.)
3. Dadhich, N., Sharma, P. K.: „*Marketing management*“, Vardhaman Mahaveer Open University, Kota, 2011. <http://assets.vmou.ac.in/MP106.pdf> (pristupljeno 5. srpnja 2023.)
4. Egbuna, C., Dable-Tupas, G.: „*Functional foods and nutraceuticals: Bioactive components, formulations and innovations*“, Springer Nature Switzerland, 2020.

file:///C:/Users/Marija/Downloads/Chukwuebuka%20Egbuna,%20Genevieve%20Dablene%20Tupas%20-
20Functional%20Foods%20and%20Nutraceuticals_%20Bioactive%20Components,%
20Formulations%20and%20Innovations-
Springer%20International%20Publishing_Springer%20(2020).pdf (pristupljeno 5.
srpnja 2023.)

5. The Ethics of Supplement Retail and Advertising
<https://www.naturalproductsinsider.com/sites/naturalproductsinsider.com/files/965cb9774d3742c8a1406d5c5d63b6f3.pdf> (pristupljeno 11. srpnja 2023.)

Popis ilustracija

POPIS TABLICA

Tablica 1. Etički samoidentitet.....	26
Tablica 2. Namjera kupnje potrošača	27
Tablica 3. Povezanost s brendom	28
Tablica 4. Povjerenje potrošača.....	28
Tablica 5. Alati brendiranja dodataka prehrani	29
Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije	30
Tablica 7. Pearsonov koeficijent korelacije	30

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	31
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	32
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	32
Grafikon 4. Radni status ispitanika.....	33

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETA

Ovo istraživanje provodi se sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za pisanje diplomskog rada u okviru kolegija "Brendiranje u turizmu" na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Cilj istraživanja je utvrditi etičnost u postupcima brendiranja dodataka prehrani te njihov utjecaj na potrošače.

Molim Vas da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja.

Anketni upitnik je anonimn.

(1.) SKUPINA PITANJA – LIKERTOVA LJESTVICA S ODGOVORIMA OD 1 DO 5

Ocijenite svoj stav od 1 do 5 s tim da je:

- 1 - u potpunosti se ne slažem
- 2 - djelomično se ne slažem
- 3 - niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - djelomično se slažem
- 5 - u potpunosti se slažem

O sebi razmišljam kao o nekome tko je zabrinut za etička pitanja.	1	2	3	4	5
Za sebe smatram da sam etički potrošač.	1	2	3	4	5
Obično sam svjestan svog zdravlja.	1	2	3	4	5
Svjestan sam promjena u svom zdravlju.	1	2	3	4	5
Preuzimam odgovornost za stanje svog zdravlja.	1	2	3	4	5

Namjeravam kupiti dodatke prehrani u sljedeća dva tjedna.	1	2	3	4	5
Želim kupiti dodatke prehrani.	1	2	3	4	5
Smatram da dodaci prehrani pridonose mom zdravlju.	1	2	3	4	5
Veća je vjerojatnost da ću kupiti dodatak prehrani brenda koji mi je poznat.	1	2	3	4	5
Kvaliteta dodataka prehrani utječe na moju lojalnost prema brendu.	1	2	3	4	5
Emocionalna povezanost s brendom važna mi je pri odabiru dodataka prehrani.	1	2	3	4	5
Informiram se o učincima kada odabirem dodatke prehrani.	1	2	3	4	5
Smatram da su dodaci prehrani sigurni za svakodnevnu konzumaciju.	1	2	3	4	5
Smatram da konzumiranje dodataka prehrani poboljšava moje zdravstveno stanje.	1	2	3	4	5
Smatram da konzumiranje dodataka prehrani smanjuje rizik od razvoja bolesti.	1	2	3	4	5
Označavanje na pakiranju dodataka prehrani ulijeva mi povjerenje u brend.	1	2	3	4	5
Obećanje brenda o kvaliteti dodataka prehrani utječe na moj izbor.	1	2	3	4	5
Prepoznatljiv vizualni identitet brenda dodataka prehrani utječe na moj izbor.	1	2	3	4	5

(2.) SKUPINA PITANJA – DEMOGRAFSKI PODACI

1. Spol

- a. Muški
- b. Ženski

2. Dob

- a. Do 25
- b. 26 – 35

- c. 36 – 45
- d. 46 – 55
- e. Iznad 55

3. Stupanj obrazovanja

- a. Osnovna škola
- b. Srednja strukovna škola
- c. Gimnazija
- d. Preddiplomski studij
- e. Diplomski studij
- f. Doktorski studij
- g. Ostalo

4. Radni status

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