Utjecaj očuvanja dobrobiti životinja za ljudsku prehranu na percepcije potrošača o prehrambenim proizvođačima

Šestak, Stella

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:683721

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 230/OJ/2022

UTJECAJ OČUVANJA DOBROBITI ŽIVOTINJA ZA LJUDSKU PREHRANU NA PERCEPCIJU POTROŠAČA O PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

Stella Šestak

Varaždin, lipanj 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 230/OJ/2022

UTJECAJ OČUVANJA DOBROBITI ŽIVOTINJA ZA LJUDSKU PREHRANU NA PERCEPCIJU POTROŠAČA O PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

Student:
Stella Šestak, 0269122850

Mentor:
dr. sc. Majda Tafra Vlahović

Varaždin, lipanj 2022.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK: Stella Šestak | MATIČNI BROJ: 0269122850

DATUM: 7. 4. 2022. | KOLEGIJ: Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje

NASLOV RADA: Utjecaj očuvanja dobrobiti životinja za ljudsku prehranu na percepcije potrošača o prehrambenim proizvođačima

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The impact of preserving animal welfare for human consumption on consumer perceptions of food producers

MENTOR: dr.sc. Majda Tafra Vlahović | ZVANJE: Redovni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. doc. dr. sc. Saša Petar - predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić - član
3. prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović - mentorica
4. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 230/OJ/2022

OPIS:

Ovaj diplomski rad sastoji se od dva glavna dijela. U prvom dijelu objašnjavaju se osnovni pojmovi vezani uz društveno odgovorno poslovanje (DOP) i dobrobit životinja, ulogu odnosa s javnostima u dobrobiti životinja te glavna načela dobrobiti životinja. Na tu temu, uspoređuju se istraživanja potrošačkih preferencija u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj. Posebno se navode i mjere za dobrobit životinja koje su na snazi u RH u kontekstu DOP-a. Drugi dio rada odnosi se na analizu sadržaja nekoliko proizvođača odnosno prodavača peradi u RH. Analiziraju se komunikacijski kanali s obzirom na praksu dobrobiti životinja te način na koji primjenjuju DOP.

ZADATAK URUČEN: 15. 6 2022 | POTPIS MENTORA:

SAŽETAK

U radu se raspravlja o dobrobiti životinja u okviru društveno odgovornog poslovanja, odnosa s javnostima te komunikaciji s potrošačima životinjskih proizvode. Cilj ovog rada je predočiti želje i potrebe potrošača za boljom komunikaciijom, pri čemu se prilažu brojni znanstveni radovi i istraživanja. U glavnom su dijelu korištene dvije istraživačke metode, analiza sadržaja i intervju. Analiza sadržaja provedena je za tri strana i tri domaća trgovačka lanca. Uspoređuje se njihova komunikacija u odnosu na dobrobit životinja, s posebnim naglaskom na kokoši nesilice i jaja slobodnog uzgoja. U obzir se uzimaju dostupni članci, web stranice te društvene mreže. Kao komentar na akcije koje trgovački lanci poduzimaju ili ne poduzimaju, te na komunikaciju s potrošačima, daje najveća udruga za prava životinja u Republici Hrvatskoj odnosno Prijatelji životinja. U intervjuu su postavljena četiri opširna pitanja, a odgovori na njih se prenose u cijelosti. Rezultati istraživanja pokazuju kako je ova problematika u RH tek u počecima diskusija, mjere koje postoje u manjem su broju od onih u drugim člancama Europske unije te se tako to odražava i na aktivnosti društveno odgovornog poslovanja.

Ključne riječi: dobrobit životinja, društveno odgovorno poslovanje, komunikacija, potrošači

ABSTRACT

The paper discusses animal welfare in the context of corporate social responsibility, public relations and communication with consumers of animal products. The aim of this paper is to present the desires and needs of consumers for better communication, accompanied by numerous scientific papers and research. In the main part, two research methods were used, content analysis and interview. Content analysis was conducted for three foreign and three domestic retail chains. Their communication is compared in relation to animal welfare, with special emphasis on laying hens and free-range eggs. Available articles, websites and social networks are taken into account. The largest animal rights association in the Republic of Croatia, ie Animal Friends is asked to comment on the actions that retail chains take or do not take, and on their communication with consumers. Four extensive questions were asked in the interview, and the answers to them are conveyed in full. The results of the research show that this issue is only in the beginning of discussions in the Republic of Croatia, the existing measures are smaller than those in other EU member states, and this is also reflected in the activities of corporate social responsible businesses.

Key words: animal welfare, corporate social responsibility, communication, consumers

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Društveno odgovorno poslovanje i dobrobit životinja 2
2.1. Komunikacija s javnostima 3
3. Glavna načela dobrobiti životinja 4
9. Kvalitativno istraživanje 13
10. Analiza sadržaja 14
10.1. Proces analize sadržaja 17
11. Analiza članaka 18
11.1. Spar 19
11.2. Lidl 21
11.3. Konzum 21
11.4. Kaufland, Tommy, Studenac 21
11.5. Naslovi članaka 23
12. Analiza web stranica i društvenih mreža 23
12.1. Spar 26
12.2. Lidl 29
12.3. Kaufland 33
12.4. Konzum 34
12.5. Studenac 35
12.6. Tommy 36
13. Intervju s Prijateljima životinja 36
13.1. O udruzi 37
13.2. Vizija i misija udruge 38
13.3. Primjeri kampanja 39
13.4. Pitanja i odgovori intervjua 41
14. Zaključak 44
Popis literature 45
Popis slika 49
Popis tablica 50

1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se međuzavisnosti dobrobiti životinja i percepcija potrošača u okviru društvenog odgovornog poslovanja. Koncept dobrobit životinja te svijest proizvođača i prodavača životinjskih proizvoda ubrzano raste kako bi zadovoljili zahtjeve potrošača, a time i interes šire javnosti. Cilj ovog rada je prikazati važnost uloge društvenog odgovornog poslovanja u podizanju standarda dobrobiti životinja te u provođenju komunikacije istog.

Rad se sastoji od dva glavna dijela. U prvom dijelu objašnjavaju se osnovni pojmovi vezani uz društveno odgovorno poslovanje i dobrobit životinja, ulogu odnosa s javnostima u dobrobiti životinja te glavna načela dobrobiti životinja. Uspoređuju se istraživanja potrošačkih stavova u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj. Posebno se navode i mjere za dobrobit životinja na snazi u RH u kontekstu društveno odgovornog poslovanja.

Drugi dio rada odnosi se na analizu sadržaja nekoliko prodavača peradi - točnije kokoši nesilica u RH i jaja. To su Spar, Lidl, Kaufland te Konzum, Tommy i Studenac. Analiziraju se komunikacijski kanali s obzirom na praksu dobrobiti životinja te način na koji primjenjuju i javno prikazuju DOP. Uz to, provodi se intervju s udrugom Prijatelji životinja kako bi se doznao njihov stav o postupcima i komunikaciji prodavača.

U završnom dijelu govori se o konačnim rezultatima istraživanja te se predlaže tema za daljnja istraživanja.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I DOBROBIT ŽIVOTINJA

Lever i Evans (2011) opisuju dobrobit životinja u sklopu društveno odgovornog poslovanja (DOP) iz razloga što se na korporacije gleda kao društveno i etički odgovorne. Upravo je ta situacija potaknula povećanu aktivnost DOP-a u cilju promicanja ovog područja. Iako su najčešći glavni fokusi DOP-a pravedna trgovina i zaštita okoliša, dobrobit životinja ubrzano postaje istaknuta društvena problematika.

Princip dobrobiti za domaće životinje (eng. Farm Animal Welfare), pojavio se kao nusprodukt DOP aktivnosti maloprodajnih trgovačkih lanaca i i korporativnih lanaca, koji teže rješavanju etičkih izazova rastuće industrije poljoprivrede i stočarstva (Lever & Evans, 2011 navedeno u Buller, 2010; Fox & Vorely, 2004; Hartman, 2011).

Veliki akteri prehrambene industrije sada sudjeluju u aktivnostima DOP-a kako bi efikasnije komunicirali sa svojim dionicima o načinima ekonomske i etičke nabave hrane (Lever & Evans, 2011 navedeno u Elder & Dauvergne, 2015).

U radu Forsman-Hug et al. (2013), provedeno je istraživanje uloge DOP-a u prehrambenoj industriji. Identificirali su sedam dimenzija njihovog zajedničkog djelovanja: okoliš, proizvodna sigurnost, korporativna prehrambena odgovornost, profesionalna dobrobit, lokalna prisutnost na tržištu, gospodarska odgovornost te zdravlje i dobrobit životinja. U tom smislu, dobrobit životinja svrstavaju u kategoriju društvene odgovornosti. Transparentnost predstavljaju kao jednu od najvažnijih elemenata DOP-a u ovom kontekstu, a odnosi se na opskrbljivače industrije koji bi trebali javnosti pružati transparentne informacije.

U lancu opskrbe, DOP ne podrazumijeva samo poslovnu etiku nego i očuvanje zajednice, filantropiju, ljudska prava i okoliš (Maloni & Brown, 2006 navedeno u Carter & Jennings, 2004).

Također, u tom okviru, Maloni i Brown (2006) navode osam kategorija DOP-a: dobrobit životinja, biotehnologija, zajednica, okoliš, financijska praksa, zdravlje i sigurnost, rad i nabava.

2.1. Komunikacija s javnostima

Iz perspektive odnosa s javnostima, promjene na tržištu utječu na način komunikacije s javnostima. Prema normativnoj teoriji koju zagovaraju Kruckeberg i Starck, naglašava se tzv. građenje zajednice. Tumače kako je potreban odgovarajući pristup prema zajednici i javnosti da bi se mogao održati osjećaj zajedništva u suvremenom društvu. Ovaj koncept usmjeren je na ulogu etičnosti i bolje strategije odnosa s javnostima u korporacijama (Kruckeberg & Starck, 1988).

Naravno, stručnjaci za odnose s javnostima imaju profesionalnu odgovornost unutar korporacija, ali i odgovornost doprinositi razvijanju društva (Starck & Kruckeberg, (2004).

Društveno odgovorno poslovanje mora se adekvatno iskomunicirati s javnostima. Kim i Ferguson (2014) u svojem istraživanju opisuju kako korporacije vode brigu o tonu kojim se prenosi poruka, transparentnosti te informacijama o aktivnostima DOP-a. Postoji nekoliko obilježja načina komuniciranja: poruka mora biti “skromna” tj. ne smije biti oblikovana kao promocija, temelji se na činjenicama, prenosi transparentne informacije bez namjernog izostavljanja negativnih, jasno opisuje tko su korisnici DOP-a te koji su rezultati dosadašnjih aktivnosti. Izuzev toga, korporacije trebaju aktivno dijeliti informacije o neprofitnim ili nevladinim organizacijama s kojima surađuju. Također, DOP aktivnosti nastoje biti što relevantnije vanjskim dionicima, dajući poruke o tome kako one utječu na njihovu svakodnevicu. Uz sve navedeno, korisnici DOP-a moraju biti dio komunikacijskog procesa jer su oni zapravo najpoželjniji izvor informacija. Korporacijama se preporučuje izbjegavanje prečestog prenošenja DOP poruka putem direktora ili glasnogovornika jer one često izazivaju sumnju javnosti prema njihovoj namjeri. Ipak, tvrtke moraju komunicirati koristeći vlastite alate jer čine velik dio izvora informacija. Kako bi se DOP aktivnosti precizno iskomunicirale, nužno je upotrebljavati interpersonalne medijske kanale: web stranice, događaje i lokalne trgovine.

2.2. Odnosi s javnostima i dobrobit životinja

Prema Wyss et al. (2004), cilj odnosa s javnostima u području dobrobiti životinja je adekvatno informiranje i motiviranje stočara te poljoprivrednika. Za komunikaciju s javnostima predlažu suradnju i savjetovanje s veterinarskim udrugama, kako bi se odluke ujedno donosile na temelju znanstvenih činjenica.

Almiron i Fernandez (2021) vjeruju da je u prakticiranje odnosa s javnostima potrebno uključiti CAS (Critical Animal Studies) odnosno kritičke studije o životinjama. Prije svega, može se reći da su autori Freeman i Mersin (2013, 2016) prvi pokušali uključiti "životinjsku etiku" u kodeks odnosa s javnostima. U svojim radovima preporučuju određene smjernice: dvosmjernu komunikaciju s životinjskim i okolišnim organizacijama, poštovanje prema manjim organizacijama koje su malo zastupljene u medijskom prostoru, imati obzira prema životinjama, biti iskreni prema javnosti o stanju *cruelty-free* prakse (prakse bez okrutnosti) koja se tek treba postići, koristiti primjeren način komunikacije u kojima životinje nisu isključivo objekti. Slijedom toga, stručnjaci odnosa s javnostima ne bi trebali podupirati interese koji nisu usklađeni s istinom, poštenjem i odgovornosti.

U tom smislu, zagovara se etički kodeks koji služi javnom interesu, uzevši u obzir etiku postupanja prema životinjama (Almiron & Fernandez, 2021).

Grandin (1995) dodaje da poboljšanje dobrobiti životinja dovodi do pozitivnog publiciteta i marketinga te općenito poboljšava percepciju javnosti stočarske industrije.

3. GLAVNA NAČELA DOBROBITI ŽIVOTINJA

3.1. "Pet sloboda"

Webster (1993) u svojem radu ističe kako proizvod i proizvodna sredstva obično određuje potrošač, a ne proizvođač. Međutim, u mesnoj industriji postoji treća strana, a to su životinje za koje autor smatra da nisu dovoljno zaštićene na slobodnom

tržištu. Spominje tzv. “pet sloboda” koje pomažu životinjama, a ujedno su ekonomski prihvatljive za farmere. To su:

1. Sloboda od gladi i žeđa - dovoljno vode i hrane
2. Sloboda od neudobnosti - prikladan okoliš i sklonište
3. Sloboda od boli, ozljeda i bolesti - pravovremeno liječenje
4. Sloboda izražavanja normalnih obrazaca ponašanja - dovoljno prostora, odgovarajuće okruženje životinja istih vrsta
5. Sloboda od straha - izbjegavanje loših uvjeta koji uzrokuju stres

Ovaj koncept po prvi se puta spominje u izvješću Tehničkog odbora zaduženog za ispitivanje dobrobiti životinja u Ujedinjenom Kraljevstvu. Poznato je kao “Brambelovo izvješće” ili “Brambelovih pet sloboda” te je ono objavljeno u prosincu 1965. godine (Gill, n.d.).

Mellor (2016), kako je već naveo u radovima (2015, 2016), slaže se s činjenicom da je spomenuti koncept značajno utjecao na međunarodno razmišljanje o dobrobiti životinja. Ipak, autor unapređuje ovu tematiku i daje novu perspektivu. Tvrdi kako bi se više trebala promicati pozitivna iskustva i stanja životinja, a ne samo minimizirati negativna, kao što je to bilo u početku. Tako predstavlja dorađenih pet odredbi i ciljeva dobrobiti životinja. One glase ovako:

1. Dobra prehrana - smanjiti žeđ i glad te omogućiti da vrijeme jela bude ugodno iskustvo
2. Dobro okruženje - minimizirati udobnost
3. Dobro zdravlje - minimizirati ozljede i promovirati odgovarajuću fizičku aktivnost
4. Odgovarajuće ponašanje - minimizirati restrikcije i promovirati zadovoljavajuće uvjete
5. Pozitivno mentalno iskustvo - omogućiti sigurno okruženje

Cilj konfiguriranih odredbi jest motivirati one odgovorne za dobrobit životinja. Autor se zalaže za provedbu pozitivnih iskustava kod životinja, a ne samo za

zadovoljavanje osnovnih potreba kao što su voda, hrana, sklonište i prevencija bolesti (Mellor, 2016).

4. PERCEPCIJE POTROŠAČA U EUROPSKOJ UNIJI

Potrošači pokazuju povećano zanimanje za uvjete u kojima životinje žive, kako se tretiraju te kako njihova dobrobit utječe na dobrobit konzumenata (Forsman-Hug et al., 2013).

Europska Unija je prepoznala dobrobit domaćih životinja i postavila ju kao prioritet u zakonodavstvu, sukladno s rastućom industrijom životinjskih proizvoda i tako je jedna od vodećih svjetskih sila u tom pogledu (Lever & Evans, 2011 navedeno u Blokhuis, Miele, Veissier, & Jones, 2013). Ovaj uzlazni trend pojavio se kao rezultat epidemija nastalih na farmi te zabrinutosti oko sigurnosti hrane koja se konzumira (Lever & Evans, 2011 navedeno u European Commission, 2007; Miele & Lever, 2014).

Nadalje Europska Komisija (2019), objavljuje izvješće o budućim prioritetima, nastalo nakon prvog savjetovanja s građanstvom Europske Unije. Pokazuje da jedan od sedam građana iskazuje interes za dobrobit životinja. Osim toga, njih 13% izrazilo je mišljenje kako bi bili ponosni građani EU ukoliko bi se donosilo više odluka za dobrobit životinja. Na pitanje (s 33680 odgovora) koje aktivnosti EU treba imati kao prioritet za budućnost poljoprivrede, ribarstva i proizvodnje hrane, većinom su građani odgovorili kako se treba zalagati za bioraznolikost, organski uzgoj, mudar ribolov te smanjenje živog transporta i općenito dobrobiti životinja. Zemlje u kojima je tema dobrobiti životinja najviše zastupljena su Njemačka, Švedska i Litva.

Navedeni podaci potvrđuju otkrića iz istraživanja Eurobarometra (2016). Tada je 89% građana EU smatralo da mora postojati EU legislacija koja obvezuje ljude da brinu o životinjama koje se koriste u komercijalne svrhe (Special Eurobarometer 442, 2016).

Zabrinutost za dobrobit životinja utjecalo je na izmjene i dopune u zakonima. Time se nastoji zadovoljiti želja potrošača za povećanjem dobrobiti. Ipak, popratnu pojavu

predstavlja veći troškovi za proizvođače što znatno može utjecati na globalne trgovinske tokove ukoliko neke države postave stroga pravila dobrobiti životinja. Alternativne metode ovom pristupu mogu biti označavanje i subvencioniranje proizvoda koji drže do dobrobiti, što može pomoći u postizanju ciljeva za dobrobit životinja, društva i trgovanja općenito (Mitchell, 2001).

5. DOBROBIT ŽIVOTINJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

5.1. Percepcije potrošača u RH

Mijatović et al. (2012) proveli su istraživanje o stavovima potrošača za dobrobit životinja pri obradi mesa i na kvalitetu takvih proizvoda. Rezultati prikazuju da većina ispitanika želi platiti više za proizvode čiji se proizvođači pridržavaju dobrobiti životinja. Autori navode kako je potrebno provoditi edukaciju potrošača kako bi bolje razumjeli ujecaj dobrobiti na kvalitetu mesnih proizvoda.

Prema Mikuš et al. (2017), Hrvatska je tek u svojim počecima uključivanja dobrobiti životinja u svoje prakse. Svrha njihovog istraživanja bila je prikupiti dovoljno informacija o stavovima potrošača odnosno o razini znanja koja imaju o dobrobiti životinja u uzgoju. Rezultati upućuju na spoznaju kako je veliki broj potrošača zabrinut za dobrobit životinja, shvaćaju da dobrobit utječe na samu kvalitetu mesa te traže transparentnost u ovom okviru.

5.2. Zakoni i mjere na snazi

Što se tiče zakonodavstva, Hrvatska je ulaskom u Europsku uniju usklađivala i zakone o zaštiti životinja. Glavna točka zakona odnosi se ujedno na farmske životinje koje se nalaze u nezadovoljavajućim uvjetima uzgoja i/ili proizvodnje. Njihovo okruženje mora se upotpuniti novim tj. alternativnim sustavima uzgoja (Pavičić & Ostojić, 2013).

Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014. – 2020. sadrži i određenu mjeru za dobrobit životinja. To je mjera 14 čiji je cilj poboljšati uvjete uzgoja u stočarstvu. Ipak, aktivno se počela primjenjivati 2018. godine. Ovaj postupak je zapravo jedan

korak iznad zakonskih propisa i podupire visoke standarde. Smjernice mjere 14 Dobrobit životinja glase:

- hrana, voda i zbrinjavanje životinja trebaju biti usklađena s prirodnim potrebama
- osiguravanje potrebnog prostora, stelje, prirodnog svjetla
- omogućen izlazak na otvoreni prostor
- korištenje analgetika kod neophodne kastracije

Nadalje, poljoprivrednici moraju pristupiti godišnjoj edukaciji u trajanju najmanje 4 sata. Ukoliko se obveze ne poštuju, slijede sankcije koje uključuju smanjivanje potpore (Uprava za potpore poljoprivredi i ruralnom razvoju, bez dat.).

Područja s potporama mjere 14, fokusirana su na područja dobrobiti u govedarstvu, svinjogojstvu i peradarstvu. Na primjer, u kategoriji peradarstva, brojleri moraju imati poboljšanu skrb te uvjete smještaja - smanjiti gustoću naseljenosti. Nesilicama se ne smiju skraćivati kljunovi i potrebno je povećati podnu površinu za 10% (Uprava za potpore poljoprivredi i ruralnom razvoju, 2018.).

6. DOBROBIT ŽIVOTINJA U PERADARSTVU

Poboljšanje dobrobiti u peradarstvu, točnije kod nesilica i brojlera, zastupa povećanje prostora, obogaćivanje prostora potrebnim elementima za uzgoj te povećanu kontrolu (Bessei, 2018 navedeno u Sherwin et al., 2010).

Kao primjer obilja standarda koji postoje za nesilice, Bessei (2018) navodi Europsku uniji i Švicarsku. U Njemačkoj su na snazi stroge regulacije gdje postoji jak otpor prema uzgoju u kavezima te je većina trgovaca odlučila prodavati jaja iz slobodnog uzgoja. Naime, od 2012. godine u EU je zabranjeno korištenje konvencionalnih kaveza. Tako se i Hrvatska morala prilagoditi Direktivi vijeća 1999/74/EC koja je postala dio Zakona o zaštiti životinja (Ivanković, Mikuš & Cvrtila, 2017). Proizvodnja se od novog ciklusa morala pridržavati uzgoja u neobogaćenim baterijskim kavezima ili drugim alternativnim načinima. Uz veću površinu prostora i manju gustoću

naseljenosti nesilica, obogaćeni baterijski kavezi imaju prostor za gnijezdo, stelju, prečku i materijal za trošenje kandži (Babić, 2015).

Potrošači imaju i preferencije kada je riječ o dobrobiti kokoši nesilica. U anketnom istraživanju Pettersson et al. (2016) o percepciji potrošača o dobrobiti nesilica u slobodnom uzgoju, rezultati upućuju na činjenicu da većina (72.2%) ispitanika kupuje jaja iz slobodnog uzgoja jer misle kako su te nesilice zadovoljnije i zdravije za konzumaciju. Potrošači vjeruju da su faktori utjecaja na dobrobit nesilica važni ili vrlo važni te da je izlazak na otvoreni prostor najvažniji. Autori se slažu da korporacije trebaju uzeti u obzir potrošačko mišljenje te kako često nisu svjesni koliku razinu znanja imaju o načinima uzgoja jaja. Promjena u praksi a time i ponudi, mogla bi se svidjeti potrošačima zbog proizvoda i pružanja dobrobiti životinjama.

7. KOMUNIKACIJA DOBROBITI S JAVNOSTI

7.1. Prijedlozi za učinkovitu komunikaciju

Thaxton et al. (2016) komentiraju kako postoji debalans između znanosti i javnih percepcija. Kao razlog tome navode interdisciplinirаnost znanosti, slabo financiranje i zbunjenu javnost čiji je prvotni izvor internet. Naravno, potrošači teže transparentnosti i povjerenju. Industrija bi trebala donositi odluke koje se temelje na dostupnim informacijama o znanstvenim dostugnućima, percepcijama potrošača, praktičnosti i tržišnim izazovima. Između ostalog, važno je da znanstvenici s područja istraživanja peradi nastoje rješavati izazove dobrobiti peradi u budućnosti. Kako bi se poboljšali komunikacijski kanali potrebna je suradnja između peradarske industrije, prodavača i stručnjaka. Preporučuju povećanje multidisciplinarnih istraživanja za jačanje komunikacije znanstvenika i dionika (uključujući i javnost) da bi se riješila ova problematika.

Kao prijedlog komunikacije, Pettersson et al. (2016) pozivaju na komunikaciju između javnih tijela i privatnog sektora u cilju edukacije potrošača o problematici dobrobiti i potreba životinja.

Što se tiče dobrobiti i predstavljanju te dobrobiti prema javnostima, Bessei (2018) zaključuje da prodavač ima ključnu ulogu kao jedna od nevladinih organizacija, kod promicanja propisa o dobrobiti životinja uz pomoć dobrobitnih organizacija.

Autor se ponovo osvrće na praksu Njemačke gdje su poljoprivrednici nedavno pokrenuli svoju oznaku dobrobiti u suradnji s trgovačkim lancima. Preuzimajući glavnu ulogu u stvaranju standarda dobrobiti farmskih životinja, poljoprivrednici također poboljšavaju svoj ugled u javnosti (Bessei, 2018 navedeno u Initiative Poultry Wellbeing, 2017).

Također, Rahmani et al. (2019) smatraju da je komunikacijski kanal u ovom pogledu iznimno važan. Rezultati njihovog istraživanja pokazuju da su potrošači značajno zainteresirani za kupnju jaja s oznakama dobrobiti životinja i utjecaja na okoliš.
Nedvojbeno, dobrobit životinja potrebno je jasno predočiti javnosti. Tako autorica Vigors (2019) prema svojem istraživanju tvrdi da ne postoji dovoljno podataka o tome kako poljoprivrednici i građani doživljavaju ovaj pojam. Govori kako je dobrobit relativno novi izraz te još nije u potpunosti doprio do šire javnosti. Svakako, to je odlična prilika za razvijanje dobrobiti životinja sukladno s vrijednostima glavnih dionika uz provođenje motivirajuće komunikacije. Nužno je razumjeti unutarnje okvire pojedinaca za oblikovanje učinkovite komunikacije koja utječe na ljudsko ponašanje, a time i na dobrobit životinja.

Stoga prenosi jedan od načina kako potaknuti poljoprivrednike na provođenje dobrobiti životinja kroz komunikaciju. Sugerira razlikovanje poljoprivrednika na tržištu na one koji uključuju dobrobit u svojem radu i na one kojima to nije interes. Misli kako bi takva komunikacija potaknula poljoprivrednike da postanu dio dobrobiti kako bi i oni izgradili svoj društveni i kulturni kapital u javnosti. Dakle, način na koji se provodi komunikacija određuje razumijevanje i akcije dionika prema dobrobiti životinja. Postavlja se i pitanje koju bi poruku dobrobit trebala prenijeti i koja ponašanja potaknuti; autorica kaže da je za to potrebno detaljnije promatranje i promišljanje o budućnosti kako bi dobrobit bila dio različitih društvenih aktera (Vigors, 2019).

U raspravu o dobrobiti životinja ključno je uključiti dionike iz raznih sektora u cilju transparentnosti i podizanja standarda dobrobiti životinja. Prema Fernandes et al. (2019), svatko je od njih važan jer doprinosi problematici s drugačijeg stajališta. To uključuje političko znanje, znanstveno znanje i znanje primjenjivanja praktičnih aktivnosti (Fernandes et al., 2019 navedeno u Head, 2008).

7.2. Izazovi u komunikaciji

Povjerenje je posebno izazovno u komunikaciji dobrobiti s dionicima budući da i oni imaju svoje pristranosti ili zamjerke. Da bi komunikacija bila uspješna, svi se dionici moraju usredotočiti na djelotvornost procesa. U poljoprivrednoj industriji često se raspravlja o povećanju transparentnosti kako bi se djelotvornije komuniciralo s javnosti. Iako, transparentnost može podići kredibilitet, izgradnja povjerenja zahtjeva usmjerenu pozornost na društveni kapital (Fernandes et al., 2019 navedeno u Tsai & Ghoshal, 1998).

Izazovi u provođenju komunikacije i edukacije, vidljivi su na slijedećem primjeru. Iako istraživanja pokazuju da je potrošačima stalo do dobrobiti životinja, Escobedo del Bosque et al. (2021) nailaze na neusklađenost u stavovima potrošača i njihovom ponašanju. U rezultatima na glavno pitanje koje su značajke njihove poželjne farme za uzgoj i držanje kokoši, ispitanici su većinom odgovorili kako im je važno da životinje imaju dovoljno slobodnog i otvorenog prostora, transparentnost o proizvodima i uvjetima životinja, geografska blizina proizvodnje i ponude proizvoda. Međutim, kada je u pitanju kupovna odluka, potrošači uzimaju u obzir samo nekoliko od navedenih čimbenika. Kako bi se ova razlika smanjila, potrebno je poboljšati komunikaciju. To se odnosi na povećano informiranje o proizvodima koji su proizvedeni poboljšanim metodama, posebice dobrobiti. Pružene informacije trebaju biti jasne, jednostavne, lako dostupne i prepoznatljive. Nadalje, poljoprivrednici bi se više morali fokusirati na izgradnju dobre komunikacije koja naglašava dobre strane njihovih proizvoda. Usprkos tome, autori zaključuju da bi ovaj tržišni segment mogao ostati segment niše.

8. BUDUĆE MJERE I POTREBA ZA PRILAGODBU DOP AKTIVNOSTI

FAO (Food And Agriculture Organization of the United Nations) prepoznaje i podržava važnost dobrobiti životinja odnosno njihov pozitivni utjecaj na ljude i životinje. Spominju kako potrošače diljem svijeta sve više zanima podrijetlo proizvoda od peradi. WTO (World Trade Organization) provodi slobodnu trgovinu i trenutno neće zabraniti trgovanje s obzirom na razinu implementacije dobrobiti. Ipak, ovo zabrinjava Europsku uniju koja, kao što je u početku spomenuto, farmerima pruža smjernice dobrobiti. Iz tog razloga, EU pokušava uključiti dobrobit životinja u multilateralnu trgovinu WTO-a. Ukoliko zahtjev uspije, proizvodi će morati zadovoljiti EU standarde kako bi bili plasirani na tržište. Poboljšanje dobrobiti životinja može imati i pozitivan utjecaj na stvaranje novih radnih mjesta u zemljama gdje je teško pronaći posao. U zemljama u razvoju, perad najčešće uzgajaju žene i djeca te im edukacija o dobrobiti životinja uz mentorstvo organizacija pomaže u ublažavanju siromaštva (Nicol & Davies, 2012).

Kahn (2020) daje svoj zaključak na prethodnu situaciju; bez obzira na WTO i njihova pravila, vlade trebaju postupati u skladu s rastućim željama potrošača za dobrobit životinja. Isto tako, OIE (World Organization For Animal Health) mora nadograđivati standarde dobrobiti životinja kako bi bili u skladu s najnovijim znanstvenim dostignućima i očekivanjima potrošača o etičnosti farmi i njihovim praksama.

U ožujku ove godine, održala se konferencija Francuskog predsjedanja Vijećem EU, na temu dobrobiti životinja i svjetske trgovine. Govornici su naglašavali važnost uključivanja dobrobiti životinja u trgovinsko zakonodavstvo te poštivanje zahtjeva potrošača (93%) da trgovinska politika odražava EU norme - što uključuje dobrobit. U sklopu konferencije, predstavljeno je i novo izvješće zvano *Bye Bye Cages* o zakonitosti zabrane prodaje mesa i jaja životinja smještenih u kavez. Izvješće se odnosi na EU ali i na uvezenu hranu (Eurogroup For Animals, 2022).

Spomenuto izvješće naglašava javni interes o dobrobiti životinja te činjenicu da je Europska građanska inicijativa „Okončajmo doba kaveza“ skupila gotovo 1,4 milijuna potpisa. Obogaćeni kavezi u pojedinim državama su već zabranjeni: u Austriji, Francuskoj, Luksemburgu i Švicarskoj. U drugim državama zabrana stupa na snagu

2025., 2027. i 2030. godine. Nadovezuje se i na postojanje nekoliko znanstvenih izvješća koji tvrde da uzgoj u kavezu nikako ne odgovara dobrobiti životinja zbog njihovog fizičkog i bihevioralnog ograničenja. Jedno od glavnih ciljeva izvješća jest usklađivanje s WTO pravilima (Bye Bye Cages, 2022).

Paralelno s time, recentno istraživanje Jones i Comfort (2022) prikazuje napredak koncepta dobrobiti životinja u odnosu na ranija istraživanja. Može se zaključiti da postoji nekoliko tema koje trenutno opisuju odnos prodavača i dobrobit životinja: strateška korporativna predanost, dobrobit kao poslovna strategija, fokus na lancima opskrbe, specifični smjerovi djelovanja u kategorijama životinja, životinjskih proizvoda, antibiotika i revizija. Autorice su u svojem radu potvrdile istraživanje Verbeke i Viane iz 2000. godine koje pretpostavlja kako će dobrobit životinja biti sve veći problem za potrošače. Na kraju, prodavači shvaćaju da dobrobit životinja čini dio dobrog poslovanja.

9. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE

Drudio dio rada odnosi se na kvalitativno istraživanje. Ono se koristi se u promatranju interakcije odnosno povezanosti među određenim veličinama te je cilj odgovoriti na na slijedeća pitanja:

- Tko?
- Zašto?
- Kada?
- Gdje?

Ovakvim se istraživanjem želi razumijeti zašto se promatrana veličina pojavljuje na određeni način. Podaci se mogu prikupljati holističkim, narativnim i naturalističkim metodama (Halmi, 2003). Nadalje Halmi (2003) navodi pet faza provođenja ovakvog istraživanja:

1. Multikulturalni subjekt (istraživač)
2. Teorijske perspektive

3. Istraživačke strategije
4. Prikupljanje podataka i analiza podataka
5. Interpretacija rezultata, vrednovanje i prezentiranje

Tkalac Verčić et al. (2010) u svojem radu predstavljaju šest pravila reprezentitivnosti kvalitativnog istraživanja kojih se istraživač treba držati:

1. Istraživača najviše zanima proces istraživanja
2. Istraživač je manje zainteresiran za zaključak tj. za rezultate
3. Zaključivanje je induktivno
4. Poželjan je terenski rad
5. Značenje je iznimno važno
6. Osnovni alat prikupljanja podataka je sam istraživač

10. ANALIZA SADRŽAJA

Postoje dvije vrste analize sadržaja, a to su kvalitativna i kvantitativna. U ovom diplomskom radu koristi se kvalitativna analiza sadržaja. Ovakva analiza sadržaja ima elemente subjektivnog vrednovanja izabranog sadržaja te intenzitat promatranih svojstva nije značajan za iznošenje zaključka. Ono što je ovdje važno jest postojanje odnosno nepostojanje svojstva. Metoda analize sadržaja može se primijeniti na razne vrste komunikacijskih alata npr. sadržaji s interneta, knjige, novine, filmovi i sl. (Balabanić, 2021)

Prema Balabanić (2021), postupak analize sadržaja sastoji se od osam slijedećih koraka:

- Prikaz nactra istraživanja - predmet, ciljevi, hipoteza, varijable
- Definiranje populacije i osnovnog skupa
- Uzorak
- Definiranje jedinice analize sadržaja
- Određivanje kriterija kao što je trajanje, površina i sl.
- Definiranje kategorija analize
- Provođenje analize - prikupljanje i prikazivanje podataka

- Interpretacija rezultata analize

Za potrebe provedbe analize sadržaja obično se koriste tri smjernice metodologije analize sadržaja (slika 1) sa svojom svrhom, elementom, postavljenim pitanjem i uporabom (Jelen, 2012.)

Slika 1: Svrha analize sadržaja, elementi komunikacije, pitanja

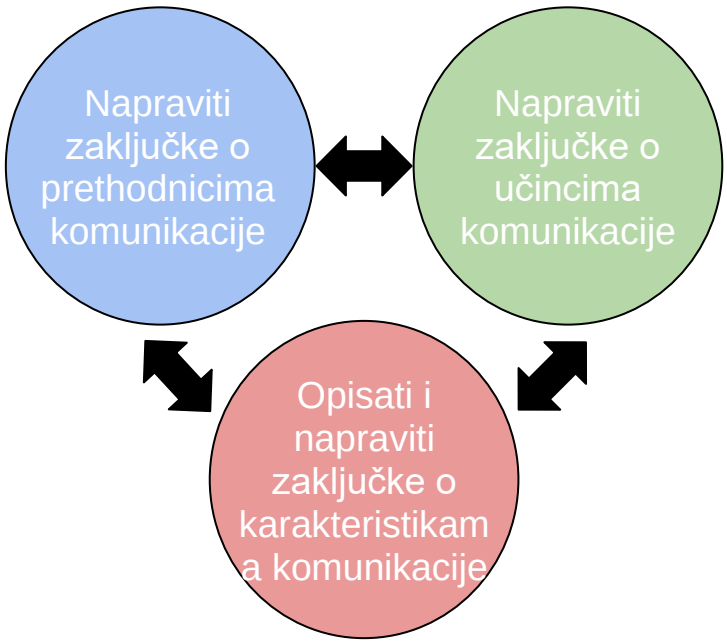
Svrha	Element	Pitanje	Korištenje
Napraviti zaključke o prethodnicima komunikacije	Izvor	Tko?	• Odgovoriti na pitanja osporavanih autorstva
	Proces kodiranja	Zašto?	• Osigurati vojne i obavještajne službe • Analizirati utjecaje individualaca • Izvoditi zaključke o kulturnim aspektima i promjenama • Pružiti legalne i procjenjive dokaze
Opisati i napraviti zaključke o karakteristikama komunikacije	Kanal	Kako?	• Analizirati tehnike uvjeravanja • Analizirati stil
	Poruka	Što?	• Pisati trendove u sadržaju komunikacije • Povezati poznate karakteristike izvora sa porukama koje oni stvaraju • Usporediti sadržaj komunikacije sa standardima
	Primatelj	Kome?	• Povezati poznate karakteristike publike sa porukama stvorenim za nju • Opisati uzorke komunikacije
Napraviti zaključke o učincima komunikacije	Proces dekodiranja	S kojim efektom?	• Izmjeriti čitljivost • Analizirati tijek informacija • Ocijeniti odgovore komunikacije

Izvor: https://www.fer.hr/_news/38206/Zavrsni%20rad%202378.pdf

(preuzeto 17. svibnja 2022.)

Osim toga, postoje čak petanest načina primjene analize sadržaja u sklopu društvene domene odnosno komunikacijske paradigme. Tako je Holsti (1933) odredio tri glavne vrste primjena (slika 2):

Slika 2: Vlastita izrada, Holsti i primjene analize



Analiza sadržaja kao metoda istraživanja može biti prikazana kao promatračka metoda - promatraju se podaci izabranog medija. Iako stučnjaci u ovom polju imaju niz načina kako se definira ova metoda, posebno se ističe ona znanstvenika i profesora socilogije Babbija. Dakle, procesom analize se uči o načinu komunikacije kroz zakone, knjige, web stranice i sl. (Babbie, 2007).

Nadalje, američki politolog i komunikacijski teoretičar Lasswell, okarakterizirao je analizu na vjerojatno najjasniiji princip. Kod analize sadržaja postavlja se pitanje tko priča, kome priča, koliko detaljno i s kojim utjecajem (Veseličić, 2019).

Što se tiče povijesti metode analize sadržaja, ona postaje značajan alat u evaluaciji profila medija od 1980-ih. Uz to, upotrebljava se u svrhu predviđanja trendova (Stemler, 2000).

U analizi sadržaja ključno je diferencirati stvarno i tzv. prikriveno značenje rečenog. Postoji nešto što se u procesu analize naziva manifestom, a to predstavlja ono što je autor napisao i što se može pročitati. S druge strane, prikriveno značenje odnosi se na propitkivanje što je zapravo time htjelo reći. Ipak, kod istraživača ovo izaziva rizik jer nije bazirano na činjenicama te se do istinitog prikrivenog značenja teško dolazi. U tom smislu, kod ove metode isključivo se koristi manifestom (Stemler, 2000).

Stoga, analiza sadržaja mora odgovoriti na šest glavnih smjernica koja se odnose na:

- analizirane podatke
- način definniranja tih podataka
- uzorak populacije
- kontekst analize podataka
- ograničenja analize
- svrha donošenih zaključaka

Stemler (2000) govori kako je kod svakog istraživanja važna pouzdanost rezultata. Kod analize sadržaja postoje četiri kategorije pouzdanosti:

1) Interno vrednovanje - jednako ispitivanje za razne vrste ispitanika
2) Interna dosljenost - pitanja istog značenja s različitim strukturiranjem
3) Ponavljanje testova - u raznim vremenskim razmacima ispituju se isti ispitanici
4) Usporedni oblici - u raznim vremenskim razmacima ispituju se različiti ispitanici

10.1. Proces analize sadržaja

Kao što je to slučaj u drugim istraživanjima i u analizi sadržaja potrebno je odrediti cilj i hipotezu istraživanja.

Hipoteza je pretpostavka koje se može potvrditi ili odbaciti. Prema filozofu Petrasu, njezina je svrha prikazati znanstvena promišljanja i riješenja koja u tom trenutku nisu

provjerena te ukazuju na moguće nedostatke u iskustvu i na zajedničke skupine pojava (Ivanković, 2011).

U ovom diplomskom radu, hipoteza je da će internetski sadržaj stranih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj imati veći broj spominjanja dobrobiti životinja nego domaći trgovački lanci.

Točnije, u radu se analiziraju tri strana trgovačka lanca (Spar, Lidil, Kaufland) te tri domaća (Konzum, Tommy, Studenac). U obradu su uključene njihove službene web stranice, aktivne društvene mreže, dokumentacija dostupna na web stranicama i članci raznih portala u kojima se spominje provođenje ili neprovođenje dobrobiti životinja.

Ograničenja istraživanja odnose se na broj dostupnih podataka, a svrha donošenja zaključka na prikaz trgovačkih lanaca i postojanje komunikacije dobrobiti životinja s javnosti.

11. ANALIZA ČLANAKA

U sklopu analize sadržaja uključena je i analiza dostupnih članaka na temu dobrobiti životinja i strategije trgovačkih lanaca. Pretraživanje članaka odvijalo se prema odabiru specifičnih ključnih riječi.

Primjer

- ime trgovačkog lanca + dobrobit životinja
- ime trgovačkog lanca + jaja
- ime trgovačkog lanca + slobodan uzgoj

Primijećeno je kako su većinom svi postojeći članci sponzorirani bez obzira na proizvođača. Također, tekstovi članaka gotovo su identični neovisno o portalu.

U slučaju Spara, dobrobit životinja promoviraju kroz prodaju domaćih jaja iz slobodnog uzgoja naglašavajući kako dobrobit nije samo za životinje nego i za ljude.

Pozornost je na domaćim proizvođačima koji se kratko predstavljaju i govore o dobrobiti slobodnog uzgoja.

Lidl jedino naglašava svoju *cage-free* strategiju oslanjajući se na objavljeni *position-paper.* U članku se govori o prodaji jaja iz slobodnog uzgoja kao dio društveno odgovornog poslovanja. Isto kao i Spar, fokus se stavlja na zdraviju prehranu i dobrobit čovjeka.

U Konzumovom članku, najviše je riječ o promjenama želja i potreba potrošača kod odabira domaćih proizvoda. Kao svjesni prodavač, omogućiti će veću ponudu jaja iz slobodnog uzgoja a time i podržavati dobrobit nesilica.

Detaljnim pretraživanjem članaka domaćih trgovačkih lanaca, Tommy i Studenac na temu dobrobiti životinja nemaju niti jedan dostupan članak te analiza ovog sadržaja nije bila moguća.

11.1. Spar

Podržite hrvatske farmere i kupite domaća jaja. Pronađite ih u SPAR-u Hrvatska
(Index, 21. Travnja 2020.)

Sponzorirani članak.

"... Među SPAR-ovim dugogodišnjim partnerima je i farma Luneta, koju su brat i sestra iz Ludbrega, Dražen i Ivana Čurila, pokrenuli 2012. godine. Mladi poduzetnici prvi su novac povukli iz fondova Europske unije, a dio osigurali kroz kredit. Vrlo brzo nakon što su krenuli s proizvodnjom, 2013. godine, svoja su jaja počeli prodavati pod SPAR-ovom robnom markom.

Na poslovnu ideju i pokretanje proizvodnje došli su nakon što se u Europskoj uniji počelo s proizvodnjom u kavezu prelaziti na alternativne metode uzgoja. „Tu smo vidjeli svoju šansu. Krenuli smo s dva objekta i 48 tisuća nesilica u podnom uzgoju", otkriva Dražen."

U SPAR-u isključivo jaja domaćih proizvođača s oznakom „Živjeti zdravo“
(Večernji list, 02. travnja 2021.)

Sponzorirani članak.

“... U SPAR i INTERSPAR trgovinama tako su dostupna jaja iz slobodnog uzgoja robne marke Vrtovi Hrvatske, BIO jaja iz ekološkog uzgoja SPAR Natur Pur, SPAR Vital jaja obogaćena Omega-3 masnim kiselinama, SPAR marka kvalitete jaja iz podnog (štalskog) uzgoja, te S-Budget M i L jaja iz kaveznog (baterijskog) uzgoja.”

“... Razlika među vrstama jaja očituje se kroz način hranjenja i kretanja nesilica. BIO jaja iz ekološkog uzgoja tako označavaju jaja koja potječu od kokoši nesilica koje u zatvorenom prostoru borave na bio stelji i hrane se bio smjesom, a istovremeno im je omogućeno i slobodno kretanje po otvorenoj ekološkoj površini prekrivenom vegetacijom gdje kljucaju prirodnu hranu oslobođenu svih kemijskih preparata i dodataka. Time nesilice daju jaja najviše kvalitete. Upravo je SPAR bio prvi trgovački lanac u Hrvatskoj koji je u prodaju uveo BIO jaja hrvatskog porijekla, koja spadaju u posebnu kategoriju jaja iz slobodnog uzgoja.”

Domaća jaja potražite u SPAR i INTERSPAR trgovinama (24 sata, 09. Travnja 2020.)

Sponzorirani članak.

“... Osim jaja s farme Luneta, u SPAR i INTERSPAR trgovinama dostupna su i jaja drugih hrvatskih proizvođača, među kojima su Perfa, Marijančanka i Petričević, a u širokoj ponudi nalaze se i jaja iz Dalmacije proizvođača Vrana te jaja s područja Istre i Kvarnera koja proizvodi tvrtka Agrokoka Pula.”

Prva BIO jaja iz hrvatskog uzgoja ekskluzivno u Spar i Interspar trgovinama (22. svibnja 2020.)

“...Spar je prvi i jedini trgovački lanac u Hrvatskoj koji u svom asortimanu ima BIO jaja hrvatskog porijekla koja spadaju u posebnu kategoriju jaja iz slobodnog uzgoja.

Kupci najnoviji Spar bio proizvod mogu naći u Spar supermarketima i Interspar hipermarketima u pakiranju od šest komada."

11.2. Lidl

Lidl izdao position paper o jajima iz podnog uzgoja (Večernji list, 26. travnja 2018.)

Sponzorirani članak.

"...Trgovački lanac Lidl Hrvatska izdao je i position paper o proširenju ponude jaja iz podnog uzgoja i njihovoj primjeni u razvoju proizvoda privatne robne marke…"

"...Lidl planira do 2025. cjelokupnu ponudu jaja pod privatnom robnom markom i sve proizvode pod privatnom robnom markom koji u svojim recepturama sadrže jaja bazirati na jajima iz podnog uzgoja…"

"...Jedan od glavnih ciljeva Lidlovog programa društveno-odgovornog poslovanja „Na putu prema sutra" jest doprinijeti održivosti u proizvodnji, kao i svjesnosti o zdravijoj prehrani…"

11.3. Konzum

Konzum podržava domaće proizvođače (Ja trgovac, 09. lipnja 2020.)

"…Osim voća i povrća, Konzum je nedavno počeo i s otkupom jaja iz slobodnog uzgoja domaćih proizvođača. Trendovi u proizvodnji jaja polako se mijenjaju, i to ponajprije na zahtjev potrošača čija je svijest o važnosti kvalitetne i pravilne prehrane iz dana u dan sve veća."

11.4. Kaufland, tommy, studenac

Pretraživanjem članaka o dobrobiti životinja, ovi trgovački lanci nemaju postojećih članaka na tu temu:

a) **Strani trgovački lanci**
   - Kaufland

b) **Domaći trgovački lanci**
   - Tommy
   - Studenac

Tablica 1: Postojanje članaka na temu dobrobiti životinja

	Postoje li članci vezani uz dobrobit životinja u kontekstu nesilica?
SPAR	DA
LIDL	DA
KAUFLAND	NE
KONZUM	DA
STUDENAC	NE
TOMMY	NE

Tablica 2: Broj članaka na temu dobrobiti životinja

	Broj članaka vezanih uz dobrobit životinja:
SPAR	4
LIDL	1
KAUFLAND	0
KONZUM	1
STUDENAC	0
TOMMY	0

11.5. Naslovi članaka

- *Podržite hrvatske farmere i kupite domaća jaja. Pronađite ih u SPAR-u Hrvatska*
- *U SPAR-u isključivo jaja domaćih proizvođača s oznakom „Živjeti zdravo“*
- *Domaća jaja potražite u SPAR i INTERSPAR trgovinama*
- *Prva BIO jaja iz hrvatskog uzgoja ekskluzivno u Spar i Interspar trgovinama*
- *Lidl izdao position paper o jajima iz podnog uzgoja*
- *Konzum podržava domaće proizvođače*

12. ANALIZA WEB STRANICA I DRUŠTVENIH MREŽA

Kod analize web strance u obzir se uzima zastupljenost ključnih riječi na temu dobrobiti životinja u kontekstu DOP-a, prodaji jaja iz nekaveznog uzgoja i kokoši nesilica. Također, promatra se vidljivost odnosno laka dostupnost tih informacija u sklopu ostalih informacija na web stranici.

Popis analiziranih web stranica

- Spar.hr
- Lidl.hr
- Kaufland.hr
- Konzum.hr
- Studenac.hr
- Tommy.hr

Pretraživane ključne riječi

- dobrobit + životinja
- dobrobit + jaja
- kokoši + nesilice

Analizom se utvrdio laki pristup informacijama o strategiji dobrobiti životinja kod slijedećih trgovačkih lanaca:

c) **Strani trgovački lanci**
   - Spar
   - Lidl
   - Kaufland

d) **Domaći trgovački lanci**
   - Konzum

Navedne su informacije jasno izražene na početnoj web stranici trgovačkih lanaca, odmah primljetljive te se kroz logičan slijed korisnika vodi do detaljnijih informacija. O dobrobiti životinja podaci su pruženi u sklopu društveno odgovornog poslovanja ili naglašavanju domaćih proizvoda te knjihovoj kvaliteti (npr. jaja iz slobodnog uzgoja).

Kod domaćih trgovačkih lanaca, Studenac i Tommy, nije moguće uvidjeti postoji ili ne postoji strategija o dobrobiti životinja. Na njihovim se web stranicama ne spominju ključne riječi ovog diplomskog rada.

Kada je riječ o društvenim mrežama, svi promatrani trgovački lanci najviše koriste Facebook za komunikaciju s potrošačima. Slijede Instagram i YouTube često istog sadržaja kao i Facebook stranica te LinkedIn sa slabom aktivnošću.

Tablica 3: Tjedna aktivnost (broj objava) na društvenim mrežama

	Facebook	Aktivnost	Instagram	Aktivnost	Youtube	Akivnost	LinkedIn	Akivnost
SPAR	DA	4-7	DA	3-5	DA	3-7	DA	0-1
LIDL	DA	18-21	DA	6-7	DA	3-6	DA	1-2
KAUFLAND	DA	15-18	DA	7-8	DA	4-7	DA	2-3
KONZUM	DA	6-8	DA	3-5	DA	2-4	DA	1-2
STUDENAC	DA	14-16	DA	6-7	DA	3-6	DA	2-7
TOMMY	DA	6-8	DA	6-7	DA	7-10	DA	0-2

Aktivnost predstavlja broj tjednih objava koji može varirati (tablica 3). Na Facebook stranici njaviše je aktivan Lidl s čak 18-21 objava tjedno, zatim Kaufland s 15-18, a najmanje Spar s 4-7 objava. Trgovački lanac Tommy na YouTube postavlja 7-10 tjednih video objava, a Konzum tek 2-4. Na Instagramu najčešće objavljuje Kaufland s 7-8 objava, a najmanje Spar i Konzum s 3-5. Što se tiče LinkedIn društvene mreže, najaktivniji je Kaufland s 2-3 objave, a najmanje aktivni Spar.

12.1. Spar

Na početnoj stranici Spar.hr nalazi se uvod u dio domaćih proizvoda (slika 3). Klikom na “Saznaj više” otvara se lista SPAR-ovih partnera. Među njima se nalaze Luneta jaja koja se prodaju pod SPAR-ovom markom (slika 4). Naglašava se prodaja jaja alternativnog i podnog uzgoja. Na dnu stranice nalazi se i video zapis koji daje uvid u tvornicu Luneta.

Slika 3: Uvod u dio domaćih proizvoda, Spar



Izvor: https://www.spar.hr/
(preuzeto: 20. travnja 2022.)

Slika 4: Luneta, Spar



Izvor: https://www.spar.hr/da-domace-je/luneta

(preuzeto: 20. travnja 2022.)

SPAR na svojoj službenoj web stranici posebno spominje i dobrobit životinja (slika 5).

Slika 5: Dobrobit životinja, Spar



Izvor: https://www.spar.hr/112712/proizvodi/dobrobit-zivotinja
(preuzeto: 20. travnja 2022.)

U dobrobit životinja uključuju proizvode bez testiranja na životinjama, veganske proizvode i smanjenje prodaje jaja kaveznog uzgoja.

“... Posvećenost dobrobiti životinja nama i građanima sve je važnija. Naša moralna i društvena odgovornost je pobrinuti se da se prema životinjama postupa s brigom i poštovanjem koje zaslužuju. To u prvom redu uključuje okončanje upotrebe kaveza za životinje, a time podizanje kvalitete njihova života.

U tom smislu obvezali smo se na kontinuirano smanjenje jaja iz kaveznog uzgoja te postupno povećavamo udio jaja iz podnog i slobodnog tipa uzgoja.

Prvi i jedini trgovački smo lanac u Hrvatskoj koji je u svoj asortimanu uvrstio bio jaja najviše kvalitete iz slobodnog uzgoja, a posebno smo ponosni na činjenicu da su sva svježa jaja naših vlastitih robnih marki isključivo hrvatskog porijekla… ”

Pronađeno su tek dvije objave na društvenim mrežama vezano uz spomenute postupke koje poduzima SPAR (slika 6). Objavljene su na službenoj Facebook stranici SPAR Hrvatska, 2020. godine.

Primjer: “Znate li gdje žive sretne koke koje nesu najbolja jaja? Dok se koke slobodno šeću na svježem zraku, pogledajte video i saznajte odakle dolaze domaća jaja iz slobodnog ekološkog uzgoja.” - objavljeno zajedno s video zapisom 22. svibnja 2020. godine

Slika 6: Primjer objave na Facebook stranici, Spar



12.2. Lidl

Društveno odgovorno poslovanje istaknuto je na web stranici Lidl.hr gdje u svojoj politici održivosti spominju proširenje jaja iz podnog uzgoja pod frazom “Kad su koke sretnije, i jaja su ukusnija!” (slika 7).

Uz to, posjetitelji web stranice imaju pristup dokumentaciji o dobrobiti životinja a time i jaja pod nazivom “Position paper o proširenju ponude jaja iz podnog uzgoja i njihovoj primjeni u razvoju proizvoda privatne robne marke”.

Slika 7: Podni uzgoj, Lidl



Izvor: https://www.lidl.hr/informacije/drustveno-odgovorno-poslovanje2/kad-su-koke-sretne-i-jaja-su-ukusnija
(preuzeto: 23. travnja 2022.)

"...Odgovorno ophođenje prema životinjama jedan je od prioriteta poslovanja i neizostavan dio našeg nastojanja u procesu nabave proizvoda poštujući principe održive proizvodnje. Kod jaja iz podnog uzgoja kokoši nesilice imaju na raspolaganju dovoljno prostora za nošenje jaja, gnijezdo je suho, čisto i sigurno za očuvanje zdravlja kokoši nesilica..."

"...U skladu s postavljenim legislativama Europske unije i postojeće tržišne trendove, Lidl Hrvatska planira do 2025. godine u potpunosti asortiman jaja prebaciti na jaja iz podnog uzgoja. Također je cilj i kod proizvoda koji u svom sastavu sadrže jaja napraviti istu izmjenu s jaja iz kaveznog uzgoja na jaja iz podnog uzgoja, čime će i proizvodi domaćih dobavljača postati konkurentniji na inozemnim tržištima."

Nadalje, na web stranici moguće je pristupiti Politici nabave sirovina gdje se spominju jaja kao jedna od kritičnih sirovina (slika 8). Cijevima definiraju nabavu barem jaja podnog uzgoja do 2025. godine.

Slika 8: Politika nabave, Lidl

Kratak pregled naših ciljeva za kritične sirovine

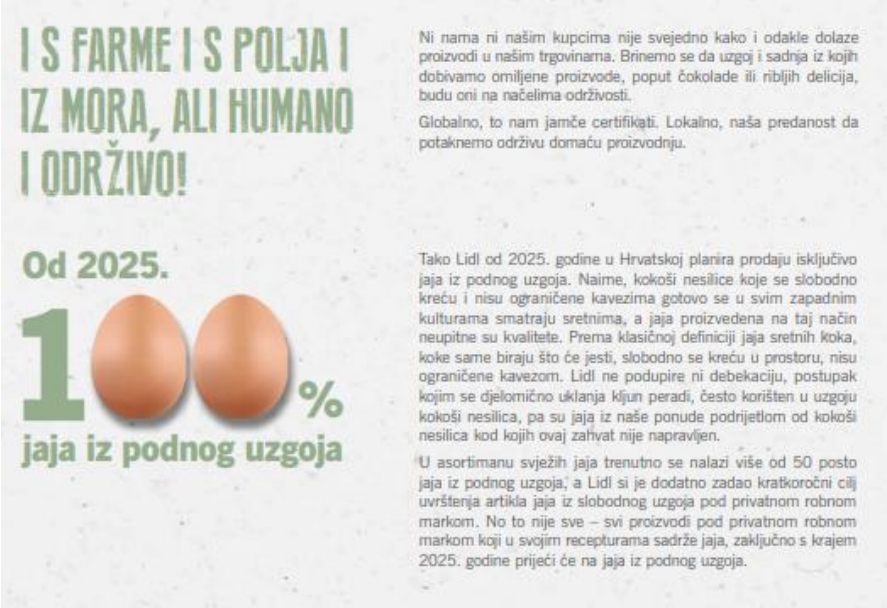
Sirovina	Proizvod	Ciljevi certificiranja i smanjenja		Vremenski okvir (kraj poslovne godine)
Pamuk	Tekstil, čvrsta roba, održiviji pamuk	GOTS, OCS, Fairtrade, CmiA, BCI	100% (akcijski asortiman)	2022
		Biopamuk	20%	2025
Cvijeće i biljke	Cvijeće, biljke	GLOBALG.A.P. s dodatkom GRASP, Fairtrade	100%	2021
	Zemlja za lončanice	Smanjenje treseta, maks. udio treseta 50% (gdje je moguće uopće ne koristimo treset već zamjenske proizvode)	100%	2025
Jaje	Svježa jaja, proizvodi koji sadržavaju jaja	Barem jaja iz podnog uzgoja	100%	2025

Izvor: https://tvrtka.lidl.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje/izvjestaj-o-odrzivosti-2017.-2018

(preuzeto: 23. travnja 2022.)

To potvrđuje i Izvještaj o održivosti iz 2018. godine (slika 9) u kojem se govori o dobrobiti nesilica i kvaliteti jaja iz podnog uzgoja. Do 2025. godine svi proizvodi pod privatnom markom sadržati će jaja isključivo podnog uzgoja.

Slika 9: Izvještaj održivosti, Lidl



Izvor: https://tvrtka.lidl.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje/izvjestaj-o-odrzivosti-2017.-2018

(preuzeto: 23. travnja 2022.)

Na Facebook stranici Lidl Hrvatska, pronađene su samo dvije objave:

Primjer 1: “Lidl i održivost. To ide zajedno, zar ne? Saznajte sada više o jajima u Lidlu!” - objavljeno zajedno s video zapisom 20. lipnja 2017. godine

Primjer 2 prikazan na fotografiji (slika 10) jedan je od rijetkih primjera u kojima postoje javni komentari potrošača.

Pozitivni komentari ispod objave:
“Odlična inicijativa. Jako mi je drago da i u Lidlu sada mogu kupiti jaja broj 1.”
“... Hvala Lidlu što podržava proizvođače jaja sretnih koka.”

Neutralni - negativni komentari:
“Jaje ko jaje ko da je ovo nešto bolje.”

Slika 10: Primjer Facebook objave, Lidl



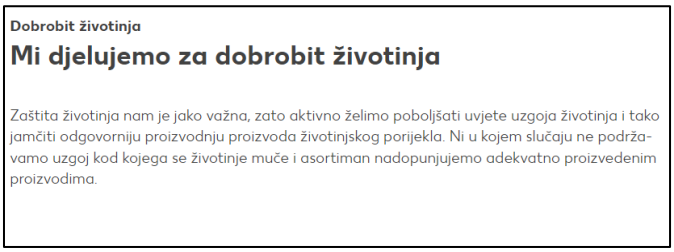
12.3. Kaufland

Kaufland na web stranici tvrtka.kaufland.hr također uključuje dobrobit životinja u održivi asortiman (slika 11). Navode kako nema proizvoda od krzna, nema čupanja perja i šopanja te se zalažu da proizvodi budu od jaja iz podnog uzgoja.

“...Još uvijek se guskama i patkama za vrijeme tovljenja čupa perje ili ih se pretjerano hrani (tzv. šopanje). Budući da nam je zaštita životinja iznimno važna, aktivno se bavimo sprječavanjem navedenoga te takvo meso nemamo u svom asortimanu.”

“...Naš je cilj sljedeći: najkasnije do 2025. nećemo imati svježa jaja ni prerađene proizvode vlastite marke s jajima iz kaveznog uzgoja ili uzgoja u malim grupama.”

Slika 11: Dobrobit životinja, Kaufland



Izvor: https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/odrzivi-asortiman.html?adobe_mc=MCMID%3D71884064878844043733376636808811742442%7CMCORGID%3DBCF65C6655685E857F000101%2540AdobeOrg%7CTS%3D1652023198#zivotinje

(preuzeto: 23. travnja 2022.)

12.4. Konzum

Na Konzumovoj web stranici tvrtka.konzum.hr ne može se pronaći puno informacija o dobrobiti životinja iako ima riječi o društveno odgovornom poslovanju, okolišu i donacijama hrane (slika 12). Ono što se spominje vezano uz uzgoj jaja je slijedeće:

"...Do 2025. godine obvezujemo se da ćemo u ponudi imati isključivo nekavezna jaja u ljusci te da ćemo samo jaja iz podnog ili slobodnog uzgoja koristiti kao sastojke u proizvodima naših robnih marki."

Slika 12: Dobrobit životinja, Konzum



Izvor: https://tvrtka.konzum.hr/odgovornost/drustveni-angazman/#dobavljaci

(preuzeto: 24. travnja 2022.)

Konzum na svojoj Facebook stranici za vrijeme pisanja ovog rada ima tek jednu objavu vezanu uz slobodan uzgoj i dobrobit nesilica (slika 13). Ipak, obogaćena je dužim video zapisom te je objavljena 2021. godine.

Slika 13: Primjer Facebook objave, Konzum



12.5. Studenac

Studenac Market (studenac.hr) nigdje ne spominje dobrobit životinja. Čini se kako imaju određene DOP aktivnosti, ali one nisu vezane uz životinjske proizvode. U sklopu DOP-a prikazuju tri projekta: Korak bliže prirodi, Korak bliže zajednici i Korak bliže znanju.

12.6. Tommy

Iako posjetitelji web stranice tommy.hr mogu pronaći nekoliko infomacija o društveno odgovornom poslovanju, niti u ovom slučaju nema podataka o dobrobiti životinja ili uzgoju jaja koja prodavaju. Uvidom u webshop, primjećuje se da Tommy trgovine prodavaju jaja iz slobodnog uzgoja (npr. Agro - Klaster) ali tome ne posvećuju previše pozornosti kada je u pitanju informiranje potrošača na njihovoj službenoj stranici.

Rezultati svih uspoređivanih trgovačkih lanaca s obzirom na spominjanje dobrobiti životinja na web stranici i na društvenim mrežama prikazuje se u slijedećoj, tablici 4.

Tablica 4: Sažeti rezultati analize sadržaja web stranica i društvenih mreža

	Spominje li se dobrobit životinja u kontekstu nesilica na web stranici trgovačkog lanca?	**Spominje li se dobrobit životinja u kontekstu nesilica na društvenim mrežama?**
SPAR	DA	DA
LIDL	DA	DA
KAUFLAND	DA	NE
KONZUM	DA	DA
STUDENAC	NE	NE
TOMMY	NE	NE

13. INTERVJU S PRIJATELJIMA ŽIVOTINJA

U drugom dijelu empirijskog istraživanja provodi se strukturirani intervju s udrugom Prijatelji životinja, jednom od najvećih neprofitnih udruga za zaštitu životinja u Hrvatskoj.

Postavljeno je četiri pitanja, otvorenog tipa na koja ispitanik može odgovoriti slobodno i bez sugestivnosti kako bi se mogao dobiti uvid u općenito stajalište na temu kokoši nesilica te prakse dobrobiti životinja u Hrvatskoj, a time i komunikaciji s potrošačima.

Zelenika (2000) za ovu vrstu pitanja kaže: „Otvorena su ona pitanja na koja ispitanik daje odgovore svojim riječima, prirodno i spontano, onako kako njemu najviše odgovara. Obično se iza pitanja ostavlja prazan prostor u koji ispitanik upisuje odgovor."

Nadalje, Gill (2008) definira strukturirani intervju kao uputnik s pripremljenim pitanjima te prostorom za moguća pojašnjena i dodatna pitanja.

Postavljena pitanja:

1. Što mislite o trenutnom stanju promicanja dobrobiti farmskih životinja u RH te koja je opća svijest o potrebama takvog pristupa?
2. Koje je vaše mišljenje o *cage-free* inicijativi trgovačkih lanaca do 2025. godine
3. S fokusom na kokoši nesilice, je li promicanje prodaje jaja iz slobodnog uzgoja dovoljno za dobrobit same životinje ili ne?
4. Za što se vi kao udruga zalažete u ovom kontekstu, koji je vaš općeniti stav?

13.1. O udruzi

Prijatelji životinja (slika 14) je neprofitna udruga osnovana 2001. za promicanje zaštite i prava životinja te vegetarijanstva kao etičkog, ekološkog i zdravijeg načina života. Konačni cilj je eliminirati specizam, bilo koju vrtstu zlostavljanja, mučenja i iskorištavanja životinja, poštivati prava životinja, te postići biocentrizam i održiv život. Prijatelji životinja proveli stotine događanja i akcija usmjerenih na patnju životinja u prehrambenoj industriji, laboratorijima, farmama krzna, lovu i ribolovu, te educiranju o napuštanju i zlostavljanju kućnih ljubimaca.

Zatupnici su Europske vegetarijanse oznake i članovi nekoliko organizacija:

- European Vegetarian Union
- European Coalition to End Animal Experiments
- Fur Free Alliance
- International Anti-Fur Coalition i
- partneri s International Network for Humane Education

Slika 14: Logo, Prijatelji životinja

Izvor: https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=783

(preuzeto 25. svibnja 2022)

13.2. Vizija i misija udruge

Vizija glasi: “Svijet bez iskorištavanja životinja. Održivo življenje za sve.

Vizija Udruge je svijet bez zlostavljanja, mučenja i eksploatacije životinja od strane ljudi. Nespecističko društvo jednakosti, ravnopravnosti i poštovanje svačijega prava na život u biološkom, pravnom i socijalnom smislu. Dobra kvaliteta življenja uz održiv način života. Svima dostupna zdrava veganska prehrana te potpuna ekološka i etička osviještenost ljudi.” (Prijatelji životinja, n.d.)

Misija glasi: “Borba za oslobođenje životinja putem edukacije o pravima životinja te povezanosti veganske prehrane sa životinjama, ekologijom, zdravljem ljudi i održivim načinom življenja. Poticanje volonterstva i pozitivne promjene te doprinos djelovanju od interesa za opće dobro.” (Prijatelji životinja, n.d.)

13.3. Primjeri kampanja

a) “Obitelj na more, a pas na ulicu?!”

Prijatelji životinja ponosni su pokretači brojnih kampanja. Jedna od njih nastavlja se iz godine u godinu, a glasi “Obitelj na more, a pas na ulicu?!” te educira građene o napuštenim kućnim ljubimcima pred nadolazeće ljetne odmore. Lice prošlogodinje kampanje (2021.) bila je poznata i cijenjena hrvatska pjevačica Zdenka Kovačiček (slika 15). Ujedno se poziva na udomljavanje hendikepiranih životinja, starijih i traumatiziranih. Također, apelira se na privremeno udomljavanje kako bi se oslobodila prenapućena skloništa.

Slika 15: Zdenka Kovačiček kao lice kampanje



Izvor: http://mreza-za-zastitu-zivotinja.com/2021/08/02/kovacicek-udomite-teze-udomljive-zivotinje/

(preuzeto: 25. svibnja 2022.)

b) “Moj najbolji prijatelj”

Kampanju “Moj najbolji prijatelj” pokrenuli su Labud d.o.o. i udruga Prijatelji životinja kojom su željeli podići svijest građana o odgovornom ponašanju i brizi o napuštenim životinjama.

Svakom prodajom Čarlija, Labud donira 0.50 kuna udruzi Prijatelji životinja. Na festivalu Dani komunikacije (slika 16), kampanja je osvojila MIXX nagradu u području tržišne komunikacije, kreativnosti i strategije (Poslovni.hr, 2020).

Slika 16: Best Branded Content, nagrađena kampanja, Labud i Prijatelji životinja



Izvor: https://www.poslovni.hr/domace/kampanja-carli-moj-najbolji-prijatelj-osvojila-prestiznu-mixx-nagradu-4227528
(preuzeto: 25. Svibnja 2022.)

13.4. Pitanja i odgovori intervjua

Odgovori Prijatelja životinja prenose se u cijelosti.

Što mislite o trenutnom stanju promicanja dobrobiti farmskih životinja u RH te koja je opća svijest o potrebama takvog pristupa?

“U Hrvatskoj gotovo da nema promicanja dobrobiti farmskih životinja, sve se radi samo u smjeru zadovoljenja europskih direktiva, no i tu se pokušavaju napraviti odgode ili se prikazuje situacija boljem nego što je, sve je usmjereno na profitiranje uzgajivača, poticaji se daju bez nadzora, čak se i zakoni prilagođavaju lakšem dobivanju poticaja bez kontrole, svijesti o dugoročnim interesima gotovo i nema, stoga je dobrobit životinja farmskih životinja na samom minimumu, a treba imati na umu da kada bi bilo pomaka to je sve skupa institucionalizirano zlostavljanja, mučenje i ubijanje životinja.

Primjerice transport živih životinja kroz mnoge granične prelaze ne bi trebao biti niti dozvoljen, jer ne zadovoljavaju uvjete poput obveznog odmorišta i slično, no sve se to zanemaruje, kao i stanje s lukom Rašom u kojoj se životinje utovaruju u brodove nakon dugih cestovnih putovanja da bi nastavile mučan put brodovima u azijske zemlje gdje će ih ritualno zaklati – nema tu nikakvog promicanja dobrobiti.”

Koje je vaše mišljenje o cage-free inicijativi trgovačkih lanaca do 2025. godine?

“Smatramo da najveći pomaci u dobrobiti nastaju smanjenjem potrošnje i zamjenama životinjskih proizvoda biljnim varijantama. To je smjer u kojem trgovački lanci trebaju ići, jačati ponudu veganskih proizvoda i gotovih jela te poticati proizvodnju biljnog mesa, mlijeka i jaja.

Naravno da uzgoj životinja u kavezima mora biti zabranjen, što zapravo za podruje Europske unije već odlučeno i sad se čeka implementacija. To trebaju prepoznati i trgovački lanci i ne čekati 2025.

Mi smo upozoravali naše nadležno ministarstvo da kada se ukidao baterijski uzgoj kokoši da ne ulažu u takozvani obogaćene kaveze već da odmah idu u smjeru ne kaveznog držanja životinja, no nisu nas poslušali.

Kada se govori o slobodnom uzgoju isto to ne znači veliki pomak, bitan i nužan, ali ne velik, jer na tisuće životinja naguranih u hangare s par metarskim izlazom na otvoreni prostor nije prizor dobrobiti i daleko je od toga. Pored toga te životinje i dalje žive kratko i završavaju u klaonici.

Da pojasnimo kada bi govorili o dobrobiti pasa i mačaka u industriji krzna da li bi išta značilo da im se povećaju kavezi ili da su natrpani bez kaveza u hangare prije nego s njih oderu krzno, jedno što je stvarni pomak je zabran uzgoja životinja za krzno i u tom smjeru treba ići i dobrobit životinja na farmama.

Ulagati se treba u razvoj biljnog mesa, kultiviranog mesa, biljnog mlijeka i fermentiranih proizvoda na bazi bilja koji bi zamijenili ne samo iznimno štetnu industriju za okoliš i ljude već i stvarno omogućili dobrobit životinja.”

S fokusom na kokoši nesilice, je li promicanje prodaje jaja iz slobodnog uzgoja dovoljno za dobrobit same životinje ili ne?

“Ne, to je često samo marketinški potez, da bi se oni koji prodaju i oni koji kupuju osjećali bolje, realnost je da nam jaja kao proizvod ne trebaju i da zlostavljamo i mučimo kokoši nepotrebno i na njihovu i vlastitu štetu.

Kokoši se tjeraju da nose preko 300 jaja godišnje, a prirodno, kako i ostale ptice nesu ih samo nekoliko. Jasno je da samim time iznimno pate i to ne samo fizički zbog zatočeništva i neprirodnog životinja, zdravstveno zbog bolesne jetre i tijela već i psihički zbog cijelog niza manipulacije njihovim tijelima i psihom.

Da ne govorimo o rezanju kljunova koje je još uvijek praksa neovisno o načinu uzgoja te masovnom ubijanju muških pilića čim neposredno nakon njihova rođenja.”

Za što se vi kao udruga zalažete u ovom kontekstu, koji je vaš općeniti stav?

“Zalažemo se za stvarnu dobrobit životinja, za njihova prava na život bez iskorištavanja od stane čovjeka. Životinje su svjesna bića, a ne predmeti i tako se prema njima trebamo i odnositi.

Nepobitna činjenica je da iskorištavamo, mučimo i ubijamo životinje radi hrane potpuno bespotrebno, naročito danas. Zaista nam ni meso ni mlijeko ni jaja ne trebaju i ako nam je zaista stalo do životinja onda ćemo se okrenuti veganskoj hrani i proizvodima, raditi na njihovoj promociji a ujedno na ukidanju farmi i klaonica. Sve to će nam se vratiti i time da nećemo uništiti sami sebe zbog nevjerojatno rasipnog načina proizvodnje hrane i klimatskim promjenama.

Samo 20 do 30 posto uloženih resursa se vraća kroz meso, mlijeko i jaja i to u najboljem slučaju, to je nevjerojatno rasipno i neodrživo za buduće generacije koje neće imati dovoljno pitke vode i mogućnosti za prehranjivanje.

Uzgoj životinja utječe na klimatske promijene više nego sav promet ovoga svijeta. Današnje najčešće bolesti uzrokovane su prejedanjem životinjskih proizvoda, svaki drugi građanin hrvatske umre od bolesti srca i krvnih žila, zasigurno ne zbog prevelike količine zelja i graha koje je pojeo.

Smatramo da ljudi imaju pravo na informaciju i na izbor, a trenutno nemaju niti jedno od toga, niti znaju što se sve događa u industriji uzgoja životinja i proizvodnji mesa, mlijeka i jaja niti ih se tome podučava tokom školovanja.

Pored toga ne nudi im se jasan izbor koji mogu poduzeti po pitanju dobrobiti životinja, održivosti, ekologije i zdravlja već im se sve pakira u marketinške trikove kako da sve bude u redu bez konkretne promijene (kako biti prijatelj životinja, a pritom prijatelje i pojesti), a to jednostavno ne ide.”

14. ZAKLJUČAK

Uključujući sve priložene informacije na temu dobrobiti životinja, komunikacije prodavača s javnosti te stavova udruge za zaštitu životinja, dolazi se do nekoliko zaključaka.

Analizom sadržaja prodavača, uvidjelo se u stanje komunikacije o dobrobiti životinja s javnostima. Strani trgovački lanci pružaju više sadržaja nego domaći. Informacije su lako dostupne, istaknute i postoji dokumentacija koja potrošačima jasnije objašnjava pristup ovoj tematiici.

Domaći prodavači gotovo da ništa od toga ne komuniciraju iako u svojoj ponudi imaju određene proizvode koji bi mogli odgovarati zahtjevima potršača. Pozornost na komunikaciju dobrobiti iznimno je mala u Hrvatskoj te se u sklopu DOP-a rijetko spominje.

Međutim, postoje brojne udruge za zaštitu i pomoć životinja, a time i okoliša. Intervjuom najveće takve udruge - Prijatelji životinja, navodi se kako trenutne akcije za promociju dobrobiti životinja nisu dostatne. Stajališta su kako je jedino pravo riješenje za dobrobit životinja, nekonzumacija mesa i životinjskih proizvoda te u svojem djelovanju promoviraju veganske proizvode. Vegetarijanstvo i veganstvo se može smatrati zasebnom temom rasprave održivosti u DOP-u, te u ovom radu nije glavni fokus i nije dodatno istraživana.

S obzirom na nekoliko znanstvenih istraživanja o potrebi za što većom inkluzijom dobrobiti životinja u društveno odgovorno poslovanje, o potrošačima koji žele kupovati takve proizvode i traže bolju komunikaciju, te zahtjevima građana za pojačanu političku angažiranost - dobrobit životinja je tek u svojim počecima u Republici Hrvatskoj, općenito i s fokusom na DOP.

U sklopu odnosa s javnostima, DOP nije samo jedna od opcija komunikacije već potreba: “Divim se tvrtkama koje vraćaju zajednici. Za organizacije je apsolutno bitno pratiti, ublažavati i poboljšati svoj utjecaj na okoliš, ljude, zajednice, njihovo zdravlje i opću dobrobit. Ali ovo je nužan uvjet, a ne dovoljan uvjet.” - Shiv Nadar, (n.d.)

POPIS LITERATURE

1. Almiron, N., & Fernández, L. (2021). Including the animal standpoint in critical public relations research. Public Relations Inquiry, 10(2), 139–161. https://doi.org/10.1177/2046147x211005368. [pristup: 06.04.2022.]

2. Babbie, E. (2007). The Practice of Social Research. Wadsworth, Thomson Learning Inc.

3. Babić, S. (2015). 'Utjecaj obogaćenih kaveza na održivost proizvodnje konzumnih jaja na obiteljskoj farmi kones-bi d.o.o.', Specijalistički diplomski stručni, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:684958https://www.feed-a-gene.eu/sites/default/files/documents/rahmani_2019_consumer_egg_preferences.pdf. [pristup: 06.04.2022.]

4. Balabanić, I. (2021). Desk istraživačke metode i analiza sadržaja. PowerPoint prezentacija, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu. URL: https://www.hrstud.unizg.hr/predmet/kvamet_a. [pristup: 10.04.2022.]

5. Bessei, w. (2018). Impact of animal welfare on worldwide poultry production. World's Poultry Science Journal, 74(02), 211–224. doi:10.1017/s0043933918000028. [pristup: 11.04.2022.]

6. Del Bosque, C.I.E., Risius, A., Spiller, A. & Busch, G. (2021). Consumers' Opinions and Expectations of an "Ideal Chicken Farm" and Their Willingness to Purchase a Whole Chicken From This Farm, doi:10.3389/fanim.2021.682477.s001. [pristup: 13.04.2022.]

7. Eurogroup For Animals (2022). Animal Welfare and International Trade: Looking into the Mirror. Eurogroup For Animals. Dostupno na: https://www.eurogroupforanimals.org/news/animal-welfare-and-international-trade-looking-mirror-2. [pristup: 17.04.2022.]

8. Eurogroup For Animals, Compassion In World Farming (2022). Bye Bye Cages. Eurogroup For Animals. Dostupno na: https://www.eurogroupforanimals.org/library/bye-bye-cages. [pristup: 17.04.022.]

9. Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K., & Timonen, P. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. British Food Journal, 115(1), 30–47. doi:10.1108/00070701311289867. [pristup: 03.04.2022.]

10. Freeman CP and Merskin D (2013). Animals and media. A style guide to give voice to the voiceless. Dostupno na: http://www.animalsandmedia.org. [pristup: 06.04.2022.]

11. Freeman CP and Merskin D (2016). Respectful representation. An animal issues style guide for all media practitioners. In Almiron N, Cole M and Freeman CP (eds) Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy. New York, NY: Routledge, pp.205–220

12. Gill (n.d.). Animal Welfare and the “Five Freedoms” . URL: https://animalscience.tamu.edu/wp-content/uploads/sites/14/2012/04/Five-Freedoms-Long-vers.pdf. [pristup: 07.04.2022.]

13. Grandin, T (1995). The economic benefits of proper animal welfare. In *Reciprocal Meat Conference Proceedings*; American Meat Science Association: Savoy, IL, USA.

14. Ivanković, M., Mikuš, T., i Cvrtila, Ž. (2018). 'Kvaliteta jaja podrijetlom od nesilica iz slobodnog i kaveznog uzgoja', *MESO: Prvi hrvatski časopis o mesu*, 20.(5.), str. 419-425, https://doi.org/10.31727/m.20.5.1. [pristup: 11.04.2022.]

15. Jones, P., & Comfort, D. (2022). Animal Welfare and Major Food Retailers. *Athens Journal of Business & Economics*.

16. Jelen, G. (2012). Analiza promocije brandova na društvenim mrežama, Završni rad. Fakultet elektrotehnike i računarstva, Sveučilište u Zagrebu. URL: https://www.fer.hr/_news/38206/Zavrsni%20rad%202378.pdf. [pristup: 17.05.2022.]

17. Kahn S. (2020). Animal welfare in the context of World Trade Organization dispute settlement. Revue Scientifique et Technique (International Office of Epizootics). DOI: 10.20506/rst.39.1.3063. PMID: 32729577. [pristup: 17.04.2022.]

18. Kantar Public (2019). European Commission, 'Online Consultation on the Future of Europe Second Interim Report'. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/online-consultation-interim-report-111218_en_0.pdf. [pristup: 09.04.2022.]

19. Kim, Sora & Ferguson, Mary Ann. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. The Public relations journal 8.

20. Kruckeberg, D. and Starck, K. (1988). ‘Public relations and community: A reconstructed theory’, Praeger, New York.

21. Lever, J., & Evans, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Farm Animal Welfare: Towards Sustainable Development in the Food Industry? CSR, Sustainability, Ethics & Governance, 205–222. doi:10.1007/978-3-319-43536-7_10. [pristup: 03.04.2022.]

22. Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. Journal of Business Ethics, 68(1), 35–52. doi:10.1007/s10551-006-9038-0. [pristup: 06.04.2022.]

23. Mellor D. J. (2016). Moving beyond the "Five Freedoms" by Updating the "Five Provisions" and Introducing Aligned "Animal Welfare Aims". *Animals : an open access journal from MDPI*, *6*(10), 59. https://doi.org/10.3390/ani6100059. [pristup: 03.04.2022.]

24. Mijatović, D., et al. (2012). 'Mišljenje potrošača o utjecaju dobrobiti životinja pri klaoničkoj obradi na kvalitetu mesa', *MESO: Prvi hrvatski časopis o mesu*, XIV(4), str. 328-332. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/89902. [pristup: 11.04.2022.]

25. Mikuš, T., et al. (2017). 'Stavovi hrvatskih potrošača mesa prema proizvodima proizvedenima u skladu s dobrobiti životinja', MESO: Prvi hrvatski časopis o mesu, 19.(4.), str. 300-307. https://doi.org/10.31727/m.19.4.6. [pristup: 11.04.2022.]

26. Mitchell L. (2001): Impact of consumer demand for animal welfare on global trade. [In:] Changing Structure of Global Food Consumption and Trade. WRS-01-1. Economic Research Service, USDA

27. Mreža za zaštitu životinja, Zdenka Kovačiček kao lice kampanje. URL: http://mreza-za-zastitu-zivotinja.com/2021/08/02/kovacicek-udomite-teze-udomljive-zivotinje/. [pristup: 20.05.2022.]

28. Nicol, C.J., & Davies, A. (2012). Poultry welfare in developing countries.

29. P. Gill, et. al. (2008). „Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews and Focus Groups“, British Dental Journal, str. 292

30. Pavičić, Ž., i Ostović, M. (2013). 'Dobrobit farmskih životinja', *Hrvatski veterinarski vjesnik*, 21(7/8), str. 0-0. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/231848. [pristup: 11.04.2022.]

31. Pettersson, I. C., Weeks, C. A., Wilson, L. R. M., & Nicol, C. J. (2016). Consumer perceptions of free-range laying hen welfare. British Food Journal, 118(8), 1999–2013. doi:10.1108/bfj-02-2016-0065. [pristup: 13.04.2022.]

32. Poslovni.hr, Kampanja Čarli. URL: https://www.poslovni.hr/domace/kampanja-carli-moj-najbolji-prijatelj-osvojila-prestiznu-mixx-nagradu-4227528. [pristup: 20.05.2022.]

33. Prijatelji životinja, Obitelj na more, a pas na ulicu. URL: https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=884. [pristup: 20.05.2022.]

34. Prijatelji životinja, Vizija i misija. URL: https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=1860. [pristup: 20.05.2022.]

35. Program ruralnog razvoja, Mjera 14 “Dobrobit životinja” (2018). URL: https://ruralnirazvoj.hr/mjera-14-dobrobit-zivotinja/. [pristup: 18.04.2022.]

36. Shiv Nadar, BrainyQuote. URL: https://www.brainyquote.com/quotes/shiv_nadar_821454. [pristup: 27.05.2022.]

37. Starck, K., & Kruckeberg, D. (2004). Ethical obligations of public relations in an era of globalisation. Journal of Communication Management, 8(1), 29–40. doi:10.1108/13632540410807529. [pristup: 06.04.2022.]

38. Stemler, S. (2000). "An overview of content analysis," Practical Assessment, Research, and Evaluation: Vol. 7, Article 17. URL: https://scholarworks.umass.edu/pare/vol7/iss1/17/. [pristup: 20.05.2022.]

39. Veseličić, K. (2019). Aktivno slušanje kao komunikacijska prednost, Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. URL: https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3665/datastream/PDF/view. [pristup: 18.05.2022.]

40. Vigors B. (2019). Citizens' and Farmers' Framing of 'Positive Animal Welfare' and the Implications for Framing Positive Welfare in Communication *Animals* 9 147, http://dx.doi.org/10.3390/ani9040147. [pristup: 13.04.2022.]

41. Vizzier Thaxton, Y., Christensen, K. D., Mench, J. A., Rumley, E. R., Daugherty, C., Feinberg, B., Parker, M., Siegel, P., & Scanes, C. G. (2016). Symposium: Animal welfare challenges for today and tomorrow. *Poultry science*, *95*(9), 2198–2207. https://doi.org/10.3382/ps/pew099. [pristup: 11.04.2022.]

42. Webster, A. J. F. (1993). Animal welfare: the five freedoms and the free market. BSAP Occasional Publication, 17, 45–49. doi:10.1017/s0263967x00001282. [pristup: 03.04.2022.]

43. Wyss H., Wechsler B., Merminod J. & Jemmi J. (2004). Animal welfare: between profit and protection. Proc. Global Conference on Animal Welfare: an OIE initiative (pp 207-211). Paris: OIE.

44. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, četvrto izdanje. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 370

15. POPIS SLIKA

Slika 1.
Svrha analize sadržaja, elementi komunikacije, pitanja.....15
Slika 2.
Holsti, primjene analize.....16
Slika 3.
Uvod u dio domaćih proizvoda, Spar.....26
Slika 4.
Luneta, Spar.....27
Slika 5.
Dobrobit životinja, Spar.....27
Slika 6.
Primjer objave na Facebook stranici, Spar.....29
Slika 7.
Podni uzgoj, Lidl.....30
Slika 8.
Politika nabave, Lidl.....31
Slika 9.
Izvještaj održivosti, Lidl.....32
Slika 10.
Primjer Facebook objave, Lidl.....33
Slika 11.
Dobrobit životinja, Kaufland.....34
Slika 12.
Dobrobit životinja,
Konzum.....34
Slika 13.
Primjer Facebook objave, Konzum.....35
Slika 14.
Logo, Prijatelji životinja.....38
Slika 15.
Zdenka Kovačiček kao lice kampanje.....39

Slika 16.
Best Branded Content, nagrađena kampanja, Labud i Prijatelji životinja.....40

16. POPIS TABLICA

Tablica 1.
Postojanje članaka na temu dobrobiti životinja.....22
Tablica 2.
Broj članaka na temu dobrobiti životinja.....23
Tablica 3.
Tjedna aktivnost na društvenim mrežama.....25
Tablica 4:
Sažeti rezultati analize sadržaja web stranica i društvenih mreža.....36

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, STELLA ŠESTAK *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ŽUTOĆA ZA LJUDSKU PREPRANU NA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

„UTJECAJ ČUVANJA DOBROBITI PERCEPCIJU POTROŠAČA O PREHRAMBENIM PROIZVODIMA"

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Stella Šestak
(vlastoručni potpis)

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

Ja, STELLA ŠESTAK *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom „UTJECAJ ČUVANJA DOBROBITI ŽUTOĆA ZA LJUDSKU PREPRANU NA PERCEPCIJU POTROŠAČA O PREHRAMBENIM PROIZVODIMA" *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Stella Šestak
(vlastoručni potpis)