

SKUPA HRANA: Potrošači pod pritiskom, država reagira: proširen popis proizvoda s ograničenim cijenama

Objavio **Marinko Petković** - 27. studenoga 2025.



Foto: Marinko Petković



Potrošači na domaćem tržištu su sve polariziraniji, jer dok većina traži što jeftinije, manji broj ne žali izdvojiti više novca za hranu, ali baš svi kupci žele kvalitetu

Piše: **Marinko Petković**

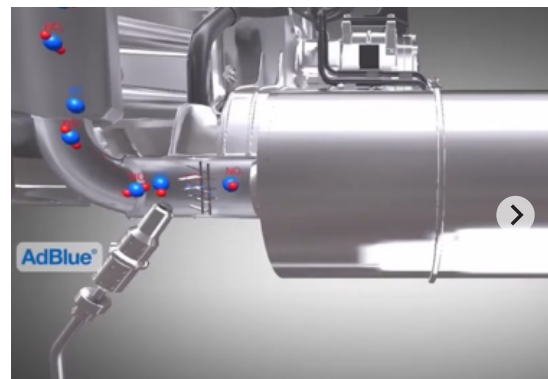
Ministarstvo gospodarstva predstavilo je koncem studenoga novi paket mjera izravne kontrole cijena na hrvatskom tržištu maloprodaje kojim se uvodi ograničenje za dodatnih 30 kategorija proizvoda, čime broj artikala pod cijenovnim limitom raste na ukupno 100.

Cilj je, poručuju, nastavak ublaživanja inflacijskih pritisaka i zaštita najranjivijih skupina građana, koji na hranu i dalje troše (oko 40 posto) najveći dio ionako skromnog kućnog budžeta.



Datacol aditivi za gorivo

DATA HYBRID



Datacol aditivi za gorivo

ADBLUE

Zaštita kućnih budžeta

Naime, prema odluci koja je stupila na snagu trgovci su i dalje obvezni jasno istaknuti vizualne oznake i plakate s popisom proizvoda koji imaju ograničenu maloprodajnu cijenu.

Foto: Marinko Petković


Prodajni objekti veći od 400 četvornih metara moraju izdvojiti posebno mjesto na kojem će se nalaziti artikli s ograničenim cijenama. Cilj je ovom privremenpm mjerom zaštititi standard građana, posebno u segmentu prehrane koja čini osnovu potrošačke košarice. Novi paket mjera uključuje široku paletu artikala, od osnovnih prehrambenih proizvoda kao što su kruh, tijesto, povrće, salama, med i dr., a ograničenja se odnose i na druge proizvode kao što su čaj, jabučni nektar, čokolada za kuhanje, margarin, razne konzervirane i smrznute namirnice te proizvodi za osobnu higijenu.

Nadzirati će se i provedba mjere ograničenja cijena, a trgovci koji ne budu poštovali ograničenja podliježu sankcijama. Ovim se potezom želi zadržati stabilnost cijena osnovnih prehrambenih proizvoda u uvjetima i dalje povišene inflacije, posebno kod prehrambenog sektora.

Inače, ograničavanje cijena krenulo je još 2023. godine, kada je mjerama bilo obuhvaćeno samo 30 proizvoda, što je bila kap u moru inflacije, koji su poslije obuhvatili 70 proizvoda, a koji imaju ograničavajuću maksimalnu cijenu. To je bilo ulje, brašno, šećer, svinjsko mljeveno meso, slanina, polutvrđi sir Gauda, pile, jogurt, riža, jabuke, mrkva i dr.

Jedni traže što jeftinije, ali svi žele kvalitetu!

Potrošači na domaćem tržištu su sve polariziraniji, jer dok većina traži što jeftinije, manji broj ne žale izdvojiti više novca za hranu, ali baš svi kupci žele kvalitetu.

Hrana nije roba kao svaka druga i tu kvaliteta, jer se ugrožava zdravlje potrošača, ne bi smjela biti upitna. No, svjedoci smo brojnih  enja prehrambenih

proizvoda sa tržišta, koje nikada nije bilo globalnije, a time i teže kontrolirano, barem što se tiče zdravstvene ispravnosti.

Diskonti su u posljednjih pet godina bili uspješniji od supermarketa i hipermarketa u privlačenju kupaca u Hrvatskoj. Recept najuspješnijih lanaca je veći udio vlastitih robnih marki, ugodno iskustvo kupnje i sve bolja kvaliteta robe, ali i prihvatljive cijene za većinu domaćih kupaca. Osim toga, čak 81 posto kupaca smatra da je kvaliteta robnih marki jednaka kvaliteti razvikanih robnih marki prehrambenih proizvoda. Zbog toga se očekuje da će udio tih robnih marki do 2030. godine činiti između 40 i 42 posto ukupnog maloprodajnog asortimana.

Pad prodaje zadnjih godina

Trgovci već duže vrijeme moraju ponuditi više, na zadovoljstvo kupaca, ako žele zadržati postojeće i privući nove kupce. Drugim riječima, moraju ići u korak s vremenom, jer on line kupnja, odnosno web ponuda, kao i neizbježni trgovački letci, omogućavaju lakšu usporedbu cijena. Dakle, to je smjer u kojem će se i ubuduće kretati trgovina na globalnoj razini, jer će promet svake godine padati za 0,3 posto. Naime, lani je prodaja prehrambenih proizvoda prvi put porasla za 0,2 posto u stvarnim, inflacijom prilagođenim uvjetima. Ipak, ta je razina i dalje za 4,1 posto manja u odnosu na predpandemijsko razdoblje od prije šest godina.

Posljednjih se godina preferencije kupaca nisu značajnije promijenile, a potrošači planiraju više trošiti na zdraviju i kvalitetniju hranu, a manje trošiti na meso i smrznuta jela.

Kupcima je i personalizacija sve važnija, jer više od polovice njih kaže da će ponoviti kupnju, ako im je bila ugodna. Osim toga, žele sveobuhvatnu informaciju o proizvodima, posebno u vezi s održivošću, a visoka očekivanja imaju i kada se radi o dostupnosti proizvoda.

(Tekst je objavljen uz financijsku potporu Agencije za elektroničke medije iz Programa za poticanje novinarske izvrsnosti)

[Postavke privatnosti i kolačića](#)

Upravlja Google. Usklađeno s IAB-ovim TCF-om. ID CMP-a: 300

