

SWOT ANALIZA ZAŠTIĆENE OZNAKE ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA KROZ PRIZMU PROIZVOĐAČA

Kaleb, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Veleučilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:466335>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture](#)



**REPUBLIKA HRVATSKA
VELEUČILIŠTE U KRIŽEVCIMA**

Marija Kaleb, studentica

**SWOT ANALIZA ZAŠTIĆENE OZNAKE
ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA KROZ PRIZMU
PROIZVOĐAČA**

Završni rad

Križevci, listopad 2023.

REPUBLIKA HRVATSKA
VELEUČILIŠTE U KRIŽEVCIMA
Stručni prijediplomski studij *Poljoprivreda*

Marija Kaleb, studentica

SWOT ANALIZA ZAŠTIĆENE OZNAKE
ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA KROZ PRIZMU
PROIZVOĐAČA

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnog rada:

1. Dušanka Gajdić , univ.spec.oec., v.pred. predsjednica
2. dr. sc. Kristina Svržnjak, prof. struč. stud., mentorica i članica
3. dr. sc. Sandra Kantar, prof. struč. stud., članica

Križevci, listopad 2023.

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | 1 |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. PREGLED LITERATURE | 2 |
| 3. MATERIJALI I METODE..... | 7 |
| 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 8 |
| 4.1. Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla | 8 |
| 4.1.1. Samoborska češnjovka/Samoborska češnofka | 8 |
| 4.1.2. Rudarska greblica | 8 |
| 4.1.3. Zagorski puran..... | 8 |
| 4.1.4. Zagorski mlinci | 9 |
| 4.1.5. Zagorski štrukli/Zagorski štruklji | 9 |
| 4.1.6. Varaždinski klipič | 9 |
| 4.1.7. Varaždinsko bučino ulje | 9 |
| 4.1.8. Međimursko meso \z tiblice..... | 10 |
| 4.1.9. Bjelovarski kvargl | 10 |
| 4.1.10. Slavonski kulen / Slavonski kulin | 10 |
| 4.1.11. Baranjski kulen | 10 |
| 4.1.12. Slavonska kobasica | 11 |
| 4.1.13. Krčki pršut | 11 |
| 4.1.14. Lički krumpir | 11 |
| 4.1.15. Lička janjetina | 11 |
| 4.1.16. Lički škripavac | 12 |
| 4.1.17. Lumblija | 12 |
| 4.1.18. Drniški pršut | 12 |
| 4.1.19. Dalmatinska pečenica | 13 |
| 4.1.20. Dalmatinski pršut..... | 13 |
| 4.1.21. Poljički soparnik/Poljički zeljanik/Poljički uljenjak..... | 13 |
| 4.1.22. Brački varenik..... | 13 |
| 4.1.23. Dalmatinska panceta | 14 |
| 4.1.24. Komiški rogač | 14 |
| 4.1.25. ZOZP prema županijama i proizvođačima | 14 |
| 4.2. Analiza intervjua..... | 16 |
| 4.2.1. Parna pekara obrt za proizvod Rudarska greblica | 17 |
| 4.2.2. OPG Zagorski puran za proizvod Zagorski puran | 17 |

| | |
|--|----|
| 4.2.3. Obrt za ugostiteljstvo i turizam „Zelenjak-Ventek“ za proizvod Zagorski mlinci i Zagorski štrukli/Zagorski štruklji | 18 |
| 4.2.4. Udruga kuhara Varaždinske županije za proizvod Varaždinski klipič..... | 19 |
| 4.2.5. PPP Jurica Cafuk za proizvod Varaždinsko bučino ulje | 19 |
| 4.2.6. Mesna industrija Vajda za proizvod Međimursko meso \z tiblice | 20 |
| 4.2.7. Panonis d.o.o. za proizvod Slavonski kulen/Slavonski kulin | 20 |
| 4.2.8. Matijević delikatese za proizvod Baranjski kulen..... | 21 |
| 4.2.9. Agrovelebit d.o.o. za proizvod Lički krumpir | 21 |
| 4.2.10. Udruga malih sirara Ličko-senjske županije za proizvod Lički škripavac..... | 22 |
| 4.2.11. Moja nadalina d.o.o. za proizvod Lumblija..... | 22 |
| 4.2.12. Soparnik.eu za proizvod Poljički soparnik/Poljički zeljanik/Poljički uljenjak..... | 22 |
| 4.2.13. OPG Franulić za proizvod Brački varenik | 23 |
| 4.2.14. OPG Nebojša Božanić za Komiški rogač | 24 |
| 4.2.15. Sažetak intervjua | 24 |
| 4.3. SWOT analiza zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla | 25 |
| 5. ZAKLJUČAK | 28 |
| 6. LITERATURA | 30 |
| Knjige i članci:..... | 30 |
| Internet izvori: | 30 |
| 7. PRILOG | 32 |

SAŽETAK

Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla nosi proizvod koji je svojom kvalitetom i ugledom povezan s određenim zemljopisnim područjem u kojem se provodila ključna odnosno najmanje jedna faza u proizvodnji tog proizvoda.

Cilj rada je analizirati poljoprivredno-prehrambene proizvode koji su zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla te uvidjeti kroz prizmu proizvođača koje su snage, slabosti, prilike i opasnosti korisnika ove oznake, na temelju koje je napravljena SWOT analiza. Shodno tome, napravljeni su intervjui s petnaest proizvođača, te su rezultati pokazali da su snage ove oznake kvaliteta i autentičnost, slabosti ograničena svijest o robnoj marki, prilike bolja promocija ove oznake, te opasnosti tržišno natjecanje.

Ključne riječi: zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP), proizvođači proizvoda ZOZP, SWOT analiza ZOZP

1. UVOD

Poznata je činjenica da Republika Hrvatska obiluje velikim brojem autohtonih prehrambenih proizvoda koji su poznati naročito u zemljopisnom području u kojem se proizvode. Zaštita poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda stjecanjem neke od oznaka kvalitete kao pomoć proizvođačima da postaju prepoznatljivi i izvan svojeg zemljopisnog područja postaje sve važnija tema. Danas se takvi proizvodi mogu zaštititi oznakom izvornosti, oznakom zemljopisnog podrijetla te oznakom zajamčeno tradicionalnog specijaliteta.

U ovom radu analiziraju se zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (ZOZP) što predstavlja važan alat za zaštitu tradicionalnih proizvoda koji su sinonim za određeno područje ili regiju. ZOZP osigurava autentičnost, kvalitetu i jedinstvenost proizvoda, pridonoseći lokalnom identitetu, kulturnom nasljeđu i gospodarskom razvoju. Međutim, kako se tržište neprestano mijenja, važno je analizirati snage, nedostatke, prijetnje i šanse koje se odnose na ZOZP kako bi se maksimizirao njihov potencijal i učinkovitije se nosilo s budućim izazovima.

Predmet rada su zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (ZOZP).

Cilj rada je analizirati poljoprivredno-prehrambene proizvode koji su zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla te uvidjeti kroz prizmu proizvođača koje su snage, slabosti, prilike i opasnosti korisnika ove oznake.

Svrha rada je kroz SWOT analizu uvidjeti što se može poboljšati odnosno iznijeti sve snage, slabosti, prijetnje i prilike koje zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla nosi. Rad bi također mogao poslužiti kao predložak trenutnog stanja i potencijala razvoja za buduća istraživanja predmeta rada.

2. PREGLED LITERATURE

Za razumijevanje teme bitno je pojasniti značenje pojmova kao što su: zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla, proizvođač, potrošač, zakonodavni okvir, certificiranje i SWOT analiza.

Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla¹ (ZOZP) je proizvod podrijetlom iz određenog mjesta, regije ili zemlje, čija se kvaliteta, ugled ili druge karakteristike u osnovi mogu pripisati njegovom zemljopisnom podrijetlu i barem se jedan od proizvodnih koraka odvija u definiranom mjestu geografskog područja odnosno da se barem jedna faza u proizvodnji, preradi ili pripremi proizvoda odvija na određenom zemljopisnom području.

ZOZP označava proizvod podrijetlom iz određenog mjesta, regije ili zemlje, čija se kvaliteta, ugled ili druge karakteristike u osnovi mogu pripisati njegovom zemljopisnom podrijetlu i barem se jedan od proizvodnih koraka odvija u definiranom mjestu geografskog područja odnosno da se barem jedna faza u proizvodnji, preradi ili pripremi proizvoda odvija na određenom zemljopisnom području.

Specifičnosti oznake:

- a. Ime proizvoda mora uključivati specifično mjesto, regiju ili iznimno/ državu
- b. Kvaliteta, ugled ili neka druga karakteristika proizvoda mora biti povezana s područjem
- c. Najmanje jedna (ključna) faza u proizvodnom procesu mora se odvijati u određenom zemljopisnom području.
- d. Nije bitno odakle dolazi sirovina dok god se poštuje zaštićena tehnologija i receptura proizvoda (Marušić Lisac i sur., 2016.)

Na europskoj razini Hrvatska ima 24 proizvoda zaštićenih oznakom ZOZP: Samoborska češnjovka/Samoborska češnofka, Rudarska greblica, Zagorski puran, Zagorski mlinci, Zagorski štrukli/Zagorski štruklji, Varaždinski klipič, Varaždinsko bučino ulje, Međimursko meso \z tiblice, Bjelovarski kvargl, Slavonski kulen/Slavonski kulin, Baranjski kulen, Slavonska kobasica, Krčki pršut, Lički krumpir, Lička janjetina, Lički škripavac, Lumblija, Drniški pršut, Dalmatinska pečenica, Dalmatinski pršut, Poljički soparnik/Poljički zeljanik/ Poljički uljenjak, Brački varenik, Dalmatinska panceta i Komiški rogač. U postupku registracije je 1 proizvod i to Ludbreški hren.²

¹ Internetska stranica Izvozni portal:

<https://izvoz.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Registracija%20i%20za%20C5%A1tita%20naziva%20hrvatskih%20autohtonih%20proizvoda.pdf> Pristupljeno 19.08. 2023.

² Internet stranica: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoj-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/zasticene-oznake-zemljopisnog-podrijetla-zozp/1221>, Pristupljeno 17.08.2023.

Izgled znaka za označavanje proizvoda s registriranim nazivom ZOZP na nacionalnoj razini prikazan je na slici 1., a izgled znaka za označavanje proizvoda s registriranim nazivom ZOZP na razini Europske unije prikazan je na slici 2.



Slika 1.: Oznaka ZOZP na nacionalnoj razini, izvor: NN 38/2019



Slika 2 Oznaka ZOZP na razini Europske unije, izvor:

<https://www.hgk.hr/documents/003-oznake-konkurentnost5898199ee721d.pdf>

Mesić i sur. (2011) provedli su anketiranje među proizvođačima Slavenskog kulena 2011. godine kada taj proizvod još nije bio zaštićen spomenutim oznakama, odnosno kada mogućnosti zaštite u Republici Hrvatskoj još nisu bile dovoljno iskorištene. Autori navode da je razlog tome zbog kompliciranosti postupka zaštite, ali i u nedovoljnom poznavanju koristi koje bi takve oznake donijele na hrvatskom tržištu. Osim toga, navode da postupak zaštite traži vrijeme, financijska sredstva, ali i stručnu osobu ovlaštenu od udruge/zadruga koja će voditi cijeli postupak zaštite te surađivati s nadležnim institucijama. Njihovo istraživanje pokazuje da svi proizvođači očekuju da će zaštita jednom od zemljopisnih oznaka povećati povjerenje potrošača u zdravstvenu sigurnost njihovog proizvoda, dok manji udio ispitanika očekuje da će zaštita zemljopisnim oznakama spriječiti zlouporabu imena, povećati poznatost i smanjiti ilegalno tržište Slavenskog kulena.

Certificiranje³, certifikacija proizvoda naglašava specifične karakteristike proizvoda koji čine razliku među sličnim proizvodima na tržištu. Podržava vjerodostojnost proizvoda i njihovu kvalitetu. Certifikacija proizvoda označava nešto više od same kvalitete i sigurnosti, ona je i prezentacija jedinstvenosti samog proizvoda. Osim toga jedna od prednosti certifikacije je i osnivanje interesnih udruženja u svrhu zajedničke promocije proizvoda i nastupa na tržištu. Potrebe kupaca uglavnom nisu više povezane sa količinom hrane. Postoji, povećani interes za sigurnošću hrane, nutritivnim i tehnološkim karakteristikama prehrambenih proizvoda koje potrošač traži. Najvažnija je **kvaliteta** koju Lazibat (2009) definira kao mjeru ili pokazatelj obujma odnosno iznosa uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, tj. onda kad se taj proizvod ili ta usluga u društvenom procesu razmjene potvrđuju kao roba. Autor naglašava kako je kvaliteta proizvoda apsolutna pretpostavka njegova društvenog priznavanja i transformacije u robu, pa time istodobno i osnovni uvjet za život i rad bilo kojeg proizvođača i njegova pojavljivanja na tržištu.

Proizvođač⁴ je osoba čija se djelatnost odvija u procesu proizvodnje, koja trošenjem svoje radne fizičke ili umne snage, samostalno ili u kooperaciji s drugim osobama, proizvodi određenu vrstu proizvoda. **Skupina proizvođača** je skupina fizičkih ili pravnih osoba koje obavljaju poljoprivrednu djelatnost na poljoprivrednom gospodarstvu na prostornom području Europske unije, a registriran je u Republici Hrvatskoj te je osnovana na inicijativu proizvođača koji se bave poljoprivrednom djelatnošću (NN 87/2020⁵). Prema Uredbi EU⁶, zahtjevi za registraciju naziva prema sustavima kvalitete iz članka 48. mogu podnijeti samo skupine koje rade s proizvodima čije nazive treba registrirati. U slučaju naziva „zaštićenih oznaka izvornosti” ili „zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla” koji označava prekogranično zemljopisno područje ili u slučaju naziva „zajamčeno tradicionalnih specijaliteta”, nekoliko skupina iz različitih država članica ili trećih zemalja može podnijeti zajednički zahtjev za registraciju.

Ista Uredba EU propisuje da se skupinom može smatrati fizička ili pravna osoba kada se dokaže da su ispunjena oba sljedeća uvjeta:

³ Internet stranica: <https://www.dnv.hr/services/dobrovoljna-certifikacija-proizvoda-5127>, Pristupljeno 20. 08. 2023.

⁴ Internetska stranica: *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 30. 8. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50576>

⁵ Internet stranica: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_07_87_1657.html, Pristupljeno dana 20.08.2023.

⁶ UREDBA (EU) br. 1151/2012 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 21. studenog 2012. o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012R1151&from=IT>, pristupljeno dana 21.08.2023.

- jedini je proizvođač koji je voljan podnijeti zahtjev,
- obzirom na ZOI i ZOZP, definirano zemljopisno područje posjeduje svojstva koja se znatno razlikuju od onih susjednih područja ili su svojstva proizvoda različita od onih proizvedenih u susjednim područjima.

Kroz zadruge se također može provoditi zaštita proizvoda. **Zadugarstvo**, tijekom povijesnog razdoblja, kao poduzetnički model, uvijek je okrenuto prema čovjeku, odnosno prema seljaku, težaku - zadrugaru, putem iskorištavanja i vrednovanja njegova kreativnog potencijala (Mirošević i sur., 2022). Autori naglašavaju kako zadrugarstvo definira vrijednosti i načela koja uvažava i poštuje svaki njezin član, od kojih je najvažnije demokratsko upravljanje, otvorenost, suradnja te skrb za zajednicu. Također ističu kako se sa socijalnog motrišta zadrugarstvo promatra kao poseban model poduzetništva jer obuhvaća i ekonomske i humanitarne značajke. To se prvenstveno odnosi na male proizvođače, kooperante, seljake i težake, koje na tržištu rada ne mogu biti u ravnopravnoj konkurenciji s ostalima.

Potrošač je osoba koja koristi ili troši proizvode radi zadovoljavanja svojih potreba, bez obzira na to da li ih je kupio sam, ili je to učinila neka druga osoba za njega, ili ih je dobio na poklon; potrošač se definira u odnosu na vrstu potrebe – za osobne potrebe (Perinčić, 2019). Potrošači pomnije biraju proizvode koje kupuju i sve više pažnje posvećuju autohtonim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima zaštićenim oznakama na nacionalnoj i europskoj razini (Knežević i sur., 2021).

Zakonodavni okvir⁷ je sudski, statutarni i upravni čimbenici poput sudskih odluka, zakona, propisa, uredbi, smjernica i uputa kojima se uređuje društvo te definiraju provedbeni proces. Zakonodavstvom je obuhvaćen širi kontekst sustava kvalitete za sektor o prehrambenim i poljoprivrednim proizvodima, uključujući zaštićene oznake izvornosti (ZOI), zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalne specijalitete (ZTS), i utvrđen način upotrebe logotipa za svaki sustav, način primjene sustava te smjernice za označivanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda čiji sastojci nose oznaku ZOI ili ZOZP, a to su:

- (EU) br. 1151/2012 o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode.

⁷ Internet stranica: <https://www.xn--rjenik-k2a.com/Zakonski%20okvir>, Pristupljeno 30. 08. 2023.

- Delegirana uredba Komisije (EU) br. 664/2014 o logotipima za zaštićene oznake izvornosti, zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalne specijalitete, uz izmjene i dopune⁸.
- Zakon o poljoprivredi (Glava XI.) Poglavlje A (NN br. 30/2015).
- Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 65/2015).

Brečić i sur. (2020.) utvrdili su provedenim intervjuom s proizvođačima ZOZP, da proizvođači nisu zadovoljni birokracijom postupka prijave, troškovima inspekcije i verifikacije odnosno certificiranja.

SWOT analiza je najpoznatija i najviše rabljena metoda za analizu i sažimanje ključnih problema iz poslovne okoline i strategijskih sposobnosti organizacije s potencijalnim utjecajima na razvoj strategije. Zbog svoje integrirajuće i obuhvatne uloge često se označava kao interno – eksterna analiza, a SWOT matrica se naziva i matrica unutarnjih i vanjskih faktora. Radi se o jednoj od najstarijih i najotpornijih tehnika strategijske analize koja se intenzivno rabi već četvrto desetljeće. Ona se tijekom vremena dokazala kao najtrajnija analitička tehnika koja se rabi u strategijskom menadžmentu (Sikavica i sur., 2008.). Predstavlja akronim engleskih riječi snage (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilike (Opportunities) i prijetnje (Threats).

⁸ Službene stranice europske unije: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/regulations-gis_hr#regulations-on-food-and-agricultural-products Pristupljeno 20.08.2023

3. MATERIJALI I METODE

Za ovaj rad su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka su knjige, stručni i znanstveni članci, strateški dokumenti i Internet izvori pri čemu je najviše korištena web stranica Ministarstva poljoprivrede. Podaci o Zaštićenoj oznaci zemljopisnog podrijetla, odnosno proizvodima s ovom oznakom, prikupljeni su s internet stranice Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske⁹.

Primarni podaci prikupljeni su metodom intervjua s proizvođačima ZOZP te će se na temelju teorijskog i empirijskog istraživanja izraditi SWOT analiza.

Intervju¹⁰ je razgovor; novinska vrsta u kojoj se sadržaj izražava u obliku pitanja i odgovora. Namijenjen objavljivanju u tiskovnim medijima, na radiju i televiziji, razgovor s nekom istaknutom osobom o njoj samoj ili o nekoj zanimljivoj temi, u pravo vrijeme i sa spretnim pitanjima, jedan je od najčešćih oblika novinarskog izražavanja. Uspješnost intervjua ovisi o izboru teme, osobe i pitanja. Prema Hrvatskoj enciklopediji¹¹, za razliku od novinskog intervjua istraživački intervju može biti polu strukturiran ili strukturiran. **Strukturirani intervju** je intervju s unaprijed utvrđenim sadržajem i standardiziranim popisom pitanja u kojima se traže točno određene informacije.

Kvalitativno istraživanje je vrsta znanstvenog pristupa u kojem se korištenjem metoda intervjua, analize teksta ili opažanjem i bilježenjem ponašanja prikupljaju tekstualni ili slikovni podatci i analiziraju iskustva, procesi ili obrasci. (Buljan I., 2021.).

Intervjui su provedeni u vremenskom razdoblju od 17. do 30. kolovoza 2023. godine. Provedeno je petnaest intervjua s proizvođačima čiji proizvodi nose oznaku ZOZP. Svaki intervju je trajao od 10 do 15 minuta i odvijao se telefonskim putem, a izjave su zabilježene u cijelosti i nalaze se u arhivi autorice. Ispitanici su pristali da se njihovi podaci u radu navode u cijelosti. U Prilogu 1. nalaze se pitanja iz intervjua provedenog s proizvođačima ZOZP.

Nakon provedenih strukturiranih intervjua, odgovori proizvođača ZOZP su kvalitativnim istraživanjem uspoređeni. Temeljem analize i usporedbe doneseni su zaključci te je napravljena SWOT analiza.

⁹ Internet stranica: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/228>, Pristupljeno dana 30.08.2023.

¹⁰ engleski interview < francuski entrevue: susret radi razgovora, dogovora, Internet stranica: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27678>, Pristupljeno 30.08.2023.

¹¹ Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2003, str. 142.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku poglavlja prikazati će se rezultati istraživanja pa će se prije svega navesti svi poljoprivredno-prehrambenih proizvodi koji su danas zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla u Republici Hrvatskoj. Zatim će se prikazati analiza intervjua provedenog s petnaest proizvođača ZOZP te SWOT analiza na temelju zabilježenih odgovora iz intervjua.

4.1. Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla

Na europskoj razini Republika Hrvatska ima 24 proizvoda zaštićenih oznakom ZOZP, te jedan proizvod u postupku registracije koji će također biti navedeni u nastavku. Za svaki proizvod biti će navedeno u kojoj županiji se proizvod proizvodi te koji su proizvođači.

4.1.1. Samoborska češnjovka/Samoborska češnofka

Dimljena kobasica za kuhanje proizvedena od usitnjenog svinjskog, goveđeg i/ili junećeg mesa te masnog tkiva svinja uz dodatak uvaraka od svježeg češnjaka i suhog bijelog vina. U samom nazivu može se vidjeti da se proizvod proizvodi u Samoboru, odnosno u Zagrebačkoj županiji, a posebnost za ovaj kraj svakako čini Festival Samoborske češnofke u Samoboru s ciljem promicanja i poticanja tradicionalnog načina proizvodnje i originalne recepture.

Kao što je već rečeno, proizvod se proizvodi u Zagrebačkoj županiji, a proizvođač je Igomat d.o.o.

4.1.2. Rudarska greblica

Proizvod je slani kolač dobiven od pečenog, ručno valjanog, tankog tijesta te punjen nadjevom od svježeg kravljeg sira. Datira još iz 16. stoljeća, a pripremale su ga žene rudara, te je naziv dobio po tradicionalnom alatu „greblica. Svake godine prvog vikenda u srpnju održava se manifestacija posvećena, između ostalog, ovom skromnom proizvodu.

Proizvod se nalazi se u Zagrebačkoj županiji, a proizvođač joj je Parna pekara obrt.

4.1.3. Zagorski puran

Proizvod koji se dobiva klanjem životinja (peradi) autohtone hrvatske pasmine zagorski puran starosti od 6 do 8 mjeseci koji su uzgojeni metodom slobodnog uzgoja (ispašom) na otvorenom. Uzgaja se u Hrvatskom zagorju još od sredine 16. stoljeća, a od 1998. godine nalazi se na popisu izvornih i zaštićenih pasmina Republike Hrvatske.

Proizvod se nalazi u Krapinsko-zagorskoj županiji, a proizvođači su: OPG Zagorski puran i OPG Marijo Filipović.

4.1.4. Zagorski mlinci

Pekarski proizvod pripremljen od slijedećih sastojaka: glatkog pšeničnog brašna tipa 550, vode i soli. U Muzeju „Staro selo“ Kumrovec, postavljena je još 1985. godine stalna izložba „Zagorska svadba“ s prikazom ugođaja kuće u kojoj se sprema svadbena veselje. Pozornost privlače realistički izrađeni odljevi svečane tradicijske svadbene hrane Hrvatskog zagorja među kojima se nalaze i „Zagorski mlinci“, što govori o posebnosti ovog proizvoda.

Proizvod se nalazi u Krapinsko-zagorskoj županiji, a proizvođači su: Kogutex tjestenine d.o.o., Mlin Jertovec d.o.o., Zebrano d.o.o., ŠTEF d.o.o., Centar Škudar d.o.o., Obrt za ugostiteljstvo i turizam „Zelenjak-Ventek“, Massa Lovita d.o.o., OPG Kos Marko.

4.1.5. Zagorski štrukli/Zagorski štruklji

Pekarski su proizvod iz skupine „drugi pekarski proizvodi“ za čiju pripremu se upotrebljavaju slijedeći sastojci: glatko pšenično brašno tip 550, svježi kravljji sir, sol, ulje (biljno ili suncokretovo) ili maslac ili svinjska mast, jaja i kiselo vrhnje.

Manifestacija posvećena ovom proizvodu je „Štruklijada“ koja se svake godine održava u drugom mjestu Hrvatskog zagorja a osnovni cilj joj je promocija i zaštita zagorskih štrukli.

Proizvod se nalazi u Krapinsko-zagorskoj županiji, a proizvođači su: Obrt za ugostiteljstvo i turizam „Zelenjak-Ventek“, ZMH Horvat d.o.o., OPG Kos Marko, Slastice „Tri užitka“.

4.1.6. Varaždinski klipič

Ručno rađeno pšenično mliječno pecivo s posipom od sjemenki kumina.

Da se tradicionalni proizvodi ne bi zaboravili, na području Varaždinske županije održavaju se edukativne radionice u vrtićima gdje se djeci prenosi tradicija o znanju i umijeću pripreme tradicionalnih autohtonih proizvoda kako bi u odrasloj dobi kao potrošači znali cijeniti i konzumirati upravo tradicionalne proizvode, kao što je ovaj proizvod.

Proizvod se nalazi u Varaždinskoj županiji, a proizvođači su: Udruga kuhara Varaždinske županije, Bedem zajednički obrt za ugostiteljstvo i VŽ2018 d.o.o.

4.1.7. Varaždinsko bučino ulje

Djevičansko jestivo ulje dobiveno prženjem i mehaničkim prešanjem sjemenki uljne buče golice. Ovaj proizvod svakako je jedna od „gastro ikona“ Varaždinske županije, što dokazuje i manifestacija posvećena isključivo proizvođačima bučinog ulja simboličnog naziva „Izložba bučinog ulja“.

Proizvod se nalazi u Varaždinskoj županiji, a proizvođači su: OPG Darko Šipek, PG Damir Crleni, PG Branko Vidaček, OPG Kolenko, OPG Kurtek, PG Josip Žmegač, PPP Jurica Cafuk, OPG Andreja Petrović, Agroprom Patrčević, OPG Štorga.

4.1.8. Međimursko meso \z tiblice

Proizvod je sastavljen od dva sastojka: „slanina“ i dimljenih i termički obrađenih komada svinjskog mesa. Budući krajem 19. stoljeća, nisu postojali rashladni uređaji, a ovaj kraj nije bio podoban za sušenje mesa, međimurske žene su se dosjetile djelotvornog načina dugotrajnog čuvanja mesa – u drvenoj posudi „tiblici“ slažući naizmjenično svinjsko meso i slaninu. Tako je nastao ovaj proizvod koji je danas vrlo cijenjen i kvalitetan.

Proizvod se nalazi u Međimurskoj županiji, a proizvođač je: Mesna industrija Vajda d.d.

4.1.9. Bjelovarski kvargl

Sir je koji se proizvodi od ocijeđenog svježeg kravljeg sira.

Grad Bjelovar poznat je po višestoljetnoj tradiciji proizvodnje mlijeka i sira pa ga nazivaju i „gradom sira“. Tako se u gradu od 2006. godine počeo održavati sajam pod nazivom „Dani sira u gradu sira“, gdje se predstavlja i ovaj proizvod kao specifičan proizvod ovog podneblja.

Proizvod se nalazi u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, a proizvođači su: OPG Galović Milka, OPG Koledić, Udruga proizvođača sira Bjelovarski kvargl.

4.1.10. Slavonski kulen / Slavonski kulin

Trajna kobasica proizvedena od mješavine najkvalitetnijih dijelova svinjskog mesa, ledne slanine, soli i začina koja se nadjeva u slijepo svinjsko crijevo.

Zasigurno jedan od poznatijih proizvoda s ovom oznakom te jedan od rijetkih proizvoda s kojim slavonska gospodarstva mogu biti konkurentna.

Proizvod se nalazi u Vukovarsko-sremskoj županiji, a proizvođači su: Panonis d.o.o., OPG Slavica Džinić.

4.1.11. Baranjski kulen

Fermentirana trajna kobasica, proizvod od usitnjenog svinjskog mesa, začinjeno mljevenom paprikom i bijelim lukom te paprom, napunjen u svinjsko slijepo crijevo.

Zanimljiva anegdota vezana uz ovaj proizvod je da je jedan majstor ove delicije imao recept za izradu Panonskog kulena te nakon modifikacije promijenio naziv u Baranjski kulen.

Proizvod se nalazi u Osječko-baranjskoj županiji, a proizvođači su: Belje plus d.d., OPG Matijević, OPG Stojković Milorad, OPG Slobodan Stanković, Šarošković poljoprivredni obrt.

4.1.12. Slavonska kobasica

Trajna fermentirana kobasica proizvedena od usitnjenog svinjskog mesa i slanine uz dodatak kuhinjske soli i začina, a koja se nadijeva u svinjsko tanko crijevo.

Slavonska kobasica tradicionalno se koristila kao vrijedan dar ili pri najvažnijim crkvenim svečanostima. Njezina posebnost leži u osvojenim medaljama na raznim sajmovima.

Proizvod se nalazi u Osječko-baranjskoj županiji, a proizvođač je Mesna industrija Ravlić.

4.1.13. Krčki pršut

Trajan suhomesnati proizvod od svinjskog buta bez zdjeličnih kosti, suho salamuren morskom soli i začинима, sušen na zraku bez dimljenja te podvrgnut procesima sušenja i zrenja u trajanju od najmanje godinu dana. Blizina mora i dostupnost soli jedan je od preduvjeta za razvoj proizvodnje suhomesnatih proizvoda. Žitelji otoka Krka znali su iskoristiti te prirodne pogodnosti pa je sušenje svinjskog mesa postalo dio kulturne i tradicijske baštine koja se prenosi iz generaciju u generaciju

Proizvod se nalazi u Primorsko-goranskoj županiji, a proizvođač je Mesnica-market Žužić Krk.

4.1.14. Lički krumpir

Gomolji, namijenjeni tržištu za prehranu ljudi te je za većinu potrošača najvažniji vanjski izgled i kulinarska svojstva. Ugled koji se želi sačuvati „Ličkom krumpiru“ dolazi do izražaja organizacijom gastronomsko-kulturne manifestacije koje traju i danas. Jedna od tih manifestacija je i „Dan Ličkog krumpira“

Proizvod se nalazi u Ličko-senjskoj županiji, a proizvođač je Agrovelebit d.o.o.

4.1.15. Lička janjetina

Meso dobiveno klanjem ženske i muške janjadi ojanjene od hrvatske izvorne pasmine ovce, lička pramenka. Potrošači posebno cijene ličku janjetinu zbog specifične arome i okusa pa se svrstava među cjenjenije proizvode, te joj je ova oznaka dodatno dala na važnosti.

Proizvod se nalazi u Ličko-senjskoj županiji, a proizvođač je OPG Dautović Sandra.

4.1.16. Lički škripavac

Meki, masni sir koji se dobiva koagulacijom sirovog ili pasteuriziranog punomasnog kravljeg mlijeka pomoću sirila i mljekarske kulture te odvajanjem sirutke.

Nalazi se na mapi Cesta sira Ličko-senjske županije, a 2018. godine uveden je na listu zaštićenih kulturnih dobara.

Proizvod se nalazi u Ličko-senjskoj županiji, a proizvođač je Udruga malih sirara Ličko-senjske županije.

4.1.17. Lumblija

Kolač okruglog oblika dobiven pečenjem dizanog tijesta. Izvana je tamnosmeđe boje, premazana varenikom ili rakijom i posuta šećerom.

Priča vezana uz lumbliju govori o ljubavi dvoje mladih, francuskog vojnika pekara i mlade Blajke, koji su se spletom okolnosti morali rastati. S odlaskom francuske vojske odlazi i vojnik-pekar i na rastanku svojoj dragoj daruje kolač izgovarajući *ne m'oubliez pas* (ne zaboravi me). Vojnik je otišao, a mlada Blajka i njezino ime utopili su se u nebrojenim ljubavnim pričama, a kolač lumblija (i recept) ostao je kao spomen na te dane uz izgovorene francuske riječi *ne m'oubliez* koje su zvučale kao „lumblija“ što je ostalo i danas kao naziv za darovani kolač¹².

Proizvod se nalazi u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, a proizvođači su: OPG Danko Mirošević, OPG Ranko Surjan, OPG Roko Đuderija, OPG Protić Sanja, OPG Teo Grubin, Moja Nadalina j.d.o.o., konoba-pizzeria „Zlinje“.

4.1.18. Drniški pršut

Proizvod s krupnom morskom soli soljen, prešan, hladno dimljen i sušen svinjski but obrađen bez zdjeličnih kosti i nožice, proizveden tijekom vremenskog perioda od minimalno 12 mjeseci. O visokom ugledu pršuta iz drniškog područja govori i podatak da je Drniški pršut bio služen na engleskom dvoru prilikom krunjenja kraljica Elizabete II.

Proizvod se nalazi u Šibensko-kninskoj županiji, a proizvođači su: Bel-Cro trade d.o.o., Drniške delicije Maran j.d.o.o., Belcom d.o.o. i Drniška tradicija d.o.o.

¹² Internet stranica: <https://juliofrangenfoto.com/2018/05/25/prica-o-lumbliji/>, Preuzeto 30.08.2023.

4.1.19. Dalmatinska pečenica

Trajni suhomesnati proizvod bez kosti koji se proizvodi od oblikovanog dugog leđnog mišića svinja, postupcima soljenja ili salamurenja, hladnog dimljenja, sušenja i zrenja.

Vještina sušenja prenosila s generacije na generaciju i vremenom usavršavala te je Dalmacija danas nadaleko poznata po vrlo specifičnim trajnim suhomesnatim proizvodima.

Proizvod se nalazi u Šibensko-kninskoj županiji, a proizvođači su: Mijukić prom, MI Braća Pivac, Smjeli d.o.o., Pršut Voštane, Drniška tradicija d.o.o.

4.1.20. Dalmatinski pršut

Trajan suhomesnati proizvod od svinjskog buta s kosti, kožom i potkožnim masnim tkivom, bez zdjeličnih kosti, suho soljen morskom soli, dimljen blagim izgaranjem tvrdog drva bukve, hrasta ili graba, te podvrgnut procesu sušenja i zrenja u trajanju od najmanje godinu dana.

Razvojem turizma sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća i povećanjem potražnje za lokalnim proizvodima „Dalmatinski pršut“ je postao prepoznatljiva delicija s područja Dalmacije i gospodarski vrlo značajan tradicionalni prehrambeni proizvod u Hrvatskoj.

Proizvod se nalazi u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a proizvođači su: Pršut Voštane d.o.o., MI Braća Pivac d.o.o., Opskrba Trade d.o.o., Mijukić Prom d.o.o., Kulina Nova Sela d.o.o., Smjeli d.o.o., Mesnice i klaonica Lukin d.o.o. i Drniška tradicija d.o.o.

4.1.21. Poljički soparnik/Poljički zeljanik/Poljički uljenjak

Radi se od jednostavnih sirovina: mekog pšeničnog brašna, blitve, crvenog luka, maslinovog i miješanog ulja, češnjaka, soli i vode, te spada u pekarske proizvode. Peče se na užarenom kominu u žeravi s lugom.

Narodna priča kaže da je francuski vojskovođa Napoleon volio i recept za pripravu „Poljičkog soparnika“ prenio u Francusku.

Proizvod se nalazi u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a proizvođači su: OPG Josip Siničić, OPG Tomić Drago, Soparnik.EU – OPG Čorić, OPG Ivan Očasić i Filip Očasić.

4.1.22. Brački varenik

Proizvod koji se koristi kao dodatak jelima, a dobiva se ukuhavanjem ocijeđenog soka svježeg ili prosušenog grožđa dok se njegov volumen ne smanji na približno trećinu početnog volumena.

Da se tradicija proizvodnje ovog proizvoda i kušanja ne bi zaboravila, na području otoka Brača održavaju se edukativne radionice kako bi se mlađim generacijama prenijela tradicija o umijeću pripreme ovog proizvoda.

Proizvodi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a proizvođači su: OPG Bilić, OPG Franulić Marko, OPG Kurtić Ljubomir, OPG Žuvić.

4.1.23. Dalmatinska panceta

Trajni suhomesnati proizvod pravokutnog oblika, koji se proizvodi od obrađene mesnate slanine svinja, postupcima soljenja ili salamurenja, hladnog dimljenja, te sušenja i zrenja. Zbog specifičnih svojstava i načina proizvodnje, „Dalmatinska panceta“ se smatra vrlo cijenjenim autohtonim proizvodom, koja uz pršut predstavlja narodni specijalitet te od davnina ima veliko značenje u gastronomiji domaćeg stanovništva.

Proizvodi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a proizvođači su: Opskrba Trade d.o.o., Mijukić – Prom, MI Braća Pivac d.o.o., Pršut Voštane d.o.o., Smjeli d.o.o. i Drniška tradicija d.o.o.

4.1.24. Komiški rogač

Plod je tehnološki zreli plod autohtone sorte rogača Komiški krupni s područja otoka Visa vrste *Ceratonia Siliqua* L. koja je upisana u Hrvatsku banku biljnih gena.

Manifestaciju “Dani rogača” posvećena je kulturi rogača te je uvrštena u program “Ljeta u Komiži” već dulji niz godina kao dio kulturno-turističke ponude otoka Visa.

Proizvodi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a proizvođači su: OPG Božanić Nebojša, Komiža Poljoprivredna Zadruga.

4.1.25. ZOZP prema županijama i proizvođačima

Republiku Hrvatsku moguće je podijeliti u tri reljefne cjeline, a to su dinarski, panonski i jadranski dio (Magaš, 2011).

U dinarskom dijelu reljefne cjeline nalaze se slijedeće županije: Grad Zagreb, Zagrebačka županija, Krapinsko-zagorska, Varaždinska županija, Međimurska županija i Koprivničko-Križevačka županija.

U sklopu Zagrebačke županije postoje dva proizvoda sa oznakom ZOZP, a to su Samoborska češnjovka i Rudarska greblica, te su tri proizvoda u sklopu Krapinsko-zagorske županije: Zagorski puran, Zagorski mlinci i Zagorski štrukli. Varaždinska županija ponosna je na svoja dva proizvoda: Varaždinski klipč, Varaždinsko bučino ulje te imaju jedan proizvod u

postupku registracije Ludbreški hren. Međimurska županija zaštitila je jedan proizvod Međimursko meso z tiblice.

U panonskom dijelu reljefne cjeline nalaze se slijedeće županije: Bjelovarsko-Bilogorska, Brodsko-Posavska, Karlovačka, Osječko-Baranjska, Požeško-Slavonska, Sisačko-Moslavačka, Virovitičko-Podravska, Vukovarsko-Srijemska županija.

Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla Bjelovarsko-bilogorska dobila je za Bjelovarski kvargl. Vukovarsko-srijemska županija zaštitila je Slavonski kulen. Osječko-Baranjska županija ima vrlo popularne proizvode sa oznakom ZOZP a to su Baranjski kulen i Slavonska kobasica.

U jadranskom dijelu reljefne cjeline nalaze se slijedeće županije: Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Istarska, Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska i Splitsko-dalmatinska županija. Primorsko-goranska županija zaštitila je Krčki pršut, Ličko-senjska županije čak tri: Lički krumpir, Lička janjetina i Lički škripavac. Dubrovačko-neretvanska županija ima oznaku za jedan proizvod: Lumblija, te Šibensko-kninska ima oznaku za Drniški pršut i Dalmatinska pečenica. I za sam kraj županija sa najvećim broje proizvoda sa ovom oznakom je Splitsko-dalmatinska županija koja ima čak pet proizvoda s ovom oznakom, a to su: Dalmatinski pršut, Poljički soparnik, Brački varenik, Dalmatinska panceta i Komički rogač.

U tablici 1. navedeni su svi proizvodi s oznakom ZOZP te pripadajuće županije i broj proizvođača. Iz iste je vidljivo kako Splitsko-dalmatinska županija ima najveći broj proizvoda s analiziranom oznakom i prema tome i najveći broj proizvođača. Najveći broj proizvođača po pojedinom zaštićenom proizvodu ima Varaždinsko bučino ulje, u čiju proizvodnju se udružilo čak 10 proizvođača, zatim proizvod Zagorski mlinci u čiju proizvodnju se uključilo osam proizvođača.

Županije koje nemaju niti jedan ZOZP proizvod su: Grad Zagreb, Koprivničko-križevačka, Sisačko-moslavačka, Karlovačka, Brodsko-posavska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska, Zadarska i Istarska županija.

Tablica 1. ZOZP prema županijama i proizvođačima

| ZOZP | Županija | Proizvođači |
|---|------------------------|--------------------|
| Samoborska češnjovka/Samoborska češnofka | Zagrebačka županija | 1 |
| Rudarska greblica | Zagrebačka županija | 1 |
| Zagorski puran | Krapinsko-zagorska | 2 |
| Zagorski mlinci | Krapinsko-zagorska | 8 |
| Zagorski štrukli/Zagorski štruklji | Krapinsko-zagorska | 4 |
| Varaždinski klipič | Varaždinska | 3 |
| Varaždinsko bučino ulje | Varaždinska | 10 |
| Međimursko meso \z tiblice | Međimurska | 1 |
| Bjelovarski kvargl | Bjelovarsko-bilogorska | 3 |
| Slavonski kulen/Slavonski kulin | Vukovarsko-srijemska | 2 |
| Baranjski kulen | Osječko-baranjska | 5 |
| Slavonska kobasica | Osječko-baranjska | 1 |
| Krčki pršut | Primorsko-goranska | 1 |
| Lički krumpir | Ličko-senjska | 1 |
| Lička janjetina | Ličko-senjska | 1 |
| Lički škripavac | Ličko-senjska | 1 |
| Lumblija | Dubrovačko-neretvanska | 7 |
| Drniški pršut | Šibensko-kninska | 4 |
| Dalmatinska pečenica | Šibensko-kninska | 5 |
| Dalmatinski pršut | Splitsko-dalmatinska | 7 |
| Poljički soparnik/Poljički zeljanik/Poljički uljenjak | Splitsko-dalmatinska | 5 |
| Brački varenik | Splitsko-dalmatinska | 4 |
| Dalmatinska panceta | Splitsko-dalmatinska | 6 |
| Komiški rogač | Splitsko-dalmatinska | 2 |

Izvor: vlastita izrada prema podacima Ministarstva poljoprivrede

4.2. Analiza intervjua

Za potrebe ovog rada provedeno je petnaest intervjua s proizvođačima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa ZOZP, a to su:

- Parna pekara obrt za proizvod Rudarska greblica
- OPG Zagorski puran za proizvod Zagorski puran
- Obrt za ugostiteljstvo i turizam „Zelenjak-Ventek“ za proizvod Zagorski mlinci i Zagorski štrukli/Zagorski štruklji
- Udruga kuhara Varaždinske županije za proizvod Varaždinski klipič
- PPP Jurica Cafuk za proizvod Varaždinsko bučino ulje
- Mesna industrija Vajda za proizvod Međimursko meso \z tiblice
- Panonis d.o.o. za proizvod Slavonski kulen/Slavonski kulin

- Matijević delikatese za proizvod Baranjski kulen
- Agrovelebit d.o.o. za proizvod Lički krumpir
- Udruga malih sirara Ličko-senjske županije za proizvod Lički škripavac
- Moja nadalina d.o.o. za proizvod Lumblija
- Soparnik.eu za proizvod Poljički soparnik/Poljički zeljanik/Poljički uljenjak
- OPG Franulić za proizvod Brački varenik
- OPG Nebojša Božanić za Komiški rogač

Napravljena je analiza intervju prema odgovorima proizvođača kao temelj za izradu SWOT analize što će biti prikazano u idućem poglavlju.

4.2.1. Parna pekara obrt za proizvod Rudarska greblica

Svoje zadovoljstvo što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku opisuju kao iznimno zadovoljni. Primjećuju da potrošači slabo prepoznaju oznaku te nemaju percepciju što je oznaka i što točno označava. Osim lokalnog područja, prodaju i u gradu Zagrebu. Sama oznaka nije im pomogla u isticanju među ostalim proizvodima, te samom prepoznavanju na tržištu. Od kada imaju oznaku ne primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im turisti. Trenutna veličina tržišta povećala se od kada imaju oznaku. Za buduće projekcije rasta tržišta navode proširenje na tržište grada Zagreba te ostale okolne županije. Na pitanje imaju li ili razmišljaju li o dodatnim kanalima prodaje odgovaraju negativno jer im problem stvara radna snaga s kojom su u deficitu. Kao promotivne aktivnosti, provode edukacije u školama i na sajmovima. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Od kada su zaštitili proizvod na tržištu ne primjećuju slične proizvode sa sličnim imenima. Budući su jedini proizvođač Rudarske greblice ne razmišljaju o udruživanju. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, kao i proširenje proizvodnje. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode proširenje i jačanje tržišta te edukaciju potrošača o oznaci.

4.2.2. OPG Zagorski puran za proizvod Zagorski puran

Proizvodnju proizvoda koji nosi ZOZP oznaku opisuju kao veliko zadovoljstvo. Potrošači slabo prepoznaju oznaku, te nemaju informaciju koja je percepcija potrošača o oznaci. Osim lokalnog područja, prodaju i u susjednim županijama. Sama oznaka nije im pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu. Od kada imaju oznaku ne primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im individualni kupci.

Nadaju se povećanju tržišta, ali ističu da tek od nedavno imaju oznaku. Za buduće projekcije rasta tržišta navode kako nemaju projekcija budući su uvjetovani certifikatom i onim što on propisuje. Na pitanje imaju li ili razmišljaju li o dodatnim kanalima prodaje odgovaraju da za sada ne razmišljaju o tome. Vezano za promotivne aktivnosti koje provode kao proizvođač tvrde da za istom nemaju potrebu budući se njihov proizvod „sam prodaje“. Na tržištu primjećuju slične proizvode sa sličnim imenima, no to im ne smeta jer potrošači prepoznaju njihov proizvod, pa ostale proizvođače ne smatraju konkurencijom. Što se tiče udruživanja, smatraju da je isto potrebno i da je potrebno na tome raditi i udruživati se, te da bi im to pomoglo u širenju tržišta. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu, vrše prodaju isključivo na kućnom pragu. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, kao i proširenje proizvodnje. Kao pomoć proizvođačima ove oznake, odnosno problem kojeg je potrebno riješiti, navode da specifikacije nisu dobro napisane, pisane su bez konzultacija s proizvođačima te im iste stvaraju problem pri proizvodnji.

4.2.3. Obrt za ugostiteljstvo i turizam „Zelenjak-Ventek“ za proizvod Zagorski mlinci i Zagorski štrukli/Zagorski štruklji

Zadovoljni su što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku. Međutim, potrošači slabo prepoznaju oznaku te nemaju informaciju koja je percepcija potrošača o oznaci. Ne prodaju svoj proizvod nigdje osim na razini lokalnog područja. Sama oznaka pomogla je u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu. Od kada imaju oznaku ne primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im gosti restorana, budući da proizvode isključivo za restoranske potrebe. Za buduće projekcije rasta tržišta navode kako bi se vrlo rado proširili te proširenje imaju u planu. Na pitanje imaju li ili razmišljaju li o dodatnim kanalima prodaje odgovaraju za sada negativno. Vezano za promotivne aktivnosti koje provode kao proizvođač iste provode kroz aktivnosti u restoranu. Na tržištu primjećuju slične proizvode sa sličnim imenima. Što se tiče udruživanja, smatraju da im isto ne bi pomoglo u širenju tržišta. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu, a prodaju vrše isključivo u restoranu. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, dok za proširenje proizvodnje nemaju planove. Kao pomoć proizvođačima ove oznake, navode da je potrebno smanjiti cijenu korištenja oznake te raditi na većoj promociji i osvježavanju potrošača o oznaci.

4.2.4. Udruga kuhara Varaždinske županije za proizvod Varaždinski klipič

Svoje zadovoljstvo što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku opisuju kao zadovoljni. Primjećuju da potrošači prepoznaju oznaku te da prepoznaju kvalitetu i autentičnost proizvoda s ovom oznakom. Prodaju rade isključivo u lokalnom području. Sama oznaka nije im pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu. Od kada imaju oznaku ne primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im lokalno stanovništvo i turisti. Trenutnu veličinu tržišta opisuju kao malu. Nemaju planova za projekcije budućeg rasta tržišta. Na pitanje imaju li ili razmišljaju li o dodatnim kanalima prodaje odgovaraju negativno. Kao promotivne aktivnosti provode edukacije na kojima se zainteresirane uči izraditi Varaždinski klipič te se pri završetku dobije certifikat o pohađanju edukacije. Od kada su zaštitili proizvod na tržištu ne primjećuju slične proizvode sa sličnim imenima. Ne misle da bi im udruživanje s drugim proizvođačima pomoglo u širenju tržišta. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, no ne planiraju širiti proizvodnju. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode jaču i bolju promociju oznake i njezinog značenja.

4.2.5. PPP Jurica Cafuk za proizvod Varaždinsko bučino ulje

Svoje zadovoljstvo što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku opisuju kao iznimno zadovoljni. Primjećuju da potrošači prepoznaju oznaku te smatraju da ova oznaka označava kvalitetan i domaći proizvod. Prodaju vrše i van svog lokalnog područja. Oznaka im je pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu. Od kada imaju oznaku primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im svi koji žele kupiti domaći, kvalitetan proizvod. Trenutna veličina tržišta im je područje cijele Republike Hrvatske. Za buduće projekcije rasta nemaju planove. Nemaju niti razmišljaju o dodatnim kanalima prodaje. Kao promotivne aktivnosti, ističu letke koje dijele svojim kupcima. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Od kada su zaštitili proizvod na tržištu vrlo rijetko primijete proizvode slične svojim. Na temu udruživanja s ostalim proizvođačima ističu važnost udruživanja te smatraju da bi osim u širenju tržišta, udruživanje pomoglo u općem širenju svijesti o oznaci. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu, jer za istim nemaju potrebe, odnosno svoj proizvod prodaju na kućnom pragu i sajmovima. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, kao i proširenje proizvodnje. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode bolju promociju i edukaciju građanstva.

4.2.6. Mesna industrija Vajda za proizvod Međimursko meso \z tiblice

Zadovoljni su što njihov proizvod nosi oznaku ZOZP, no ne sviđa im se što se još proizvođača nije željelo priključiti dobivanju oznake te ističu da i bez oznake njihov proizvod pronalazi svoje mjesto na tržištu i prepoznatljivost među potrošačima. Na pitanje prepoznaju li potrošači oznaku odgovaraju da je slaba prepoznatljivost oznake od strane potrošača. Ne prodaju ovaj proizvod van svog lokalnog područja. Oznaka im je pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu, no ističu kako je i prije oznake njihov proizvod bio cijenjen. Od kada imaju oznaku primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im mali potrošači, odnosno maloprodajni lanac. Za buduće projekcije rasta tržišta navode da će se isto provoditi u skladu sa zahtjevima tržišta. Na pitanje imaju li ili razmišljaju li o dodatnim kanalima prodaje odgovaraju negativno. Kao promotivne aktivnosti, ističu da u njihovoj industriji postoji odjel koji se bavi promocijom koju provode putem internet stranica. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Na tržištu primjećuju pojavu proizvodima sličnih svojim po jeftinijoj cijeni. Na temu udruživanja s ostalim proizvođačima ističu da je udruživanje potrebno kako bi se možebitno proširilo tržište. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu, isključivo se prodaje na sajmovima. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, kao i proširenje proizvodnje. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode zabranu korištenja imena ukoliko se ne posjeduje oznaka.

4.2.7. Panonis d.o.o. za proizvod Slavonski kulen/Slavonski kulin

Izrazito su zadovoljni što su je njihov proizvod nosioc oznake ZOZP. Smatraju da potrošači slabo prepoznaju oznaku te nemaju baš percepciju o oznaci. Prodaju rade i van svog lokalnog područja. Oznaka im nije previše pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu. Od kada imaju oznaku ne primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im imućniji potrošači. Kao trenutnu veličinu tržišta navode da je ista za njih dovoljno velika. Za buduće projekcije rasta nemaju planove. Na pitanje imaju li ili razmišljaju li o dodatnim kanalima prodaje odgovaraju da nemaju te da trenutno što imaju kao drugačiji način prodaje su poklon paketi. Kao promotivne aktivnosti, ističu plakate koje drže na vidljivom mjestu u trgovinama. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Na tržištu primjećuju proizvode slične svojim, no pojava takvih proizvoda im ne smeta jer znaju da si ne mogu svi proizvođači priuštiti certificiranje. Na temu udruživanja odgovaraju da im je teško bilo što reći. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu, kupnja je moguća samo u njihovim dućanima. U planu im je nastaviti

koristiti oznaku, no ne misle širiti proizvodnju jer im je bitnija kvaliteta od količine. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode bolju promociju te da o uvjetima proizvoda treba saslušati proizvođača, radi smanjenja troškova proizvodnje i pojednostavljenosti samog procesa certificiranja.

4.2.8. Matijević delikatese za proizvod Baranjski kulen

Svoje zadovoljstvo što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku opisuju kao zadovoljni. Na pitanje prepoznaju li potrošači oznaku odgovaraju da ne znaju. Prodaju rade i van svog lokalnog područja i to u Zagrebu, Austriji i Njemačkoj. Oznaka im nije baš pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu. Od kada imaju oznaku ne primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im imućniji i ekološko osvješteniji potrošači. Kao veličinu trenutnog tržišta navode da koliko se proizvede toliko se i proda. Za buduće projekcije rasta navode da teže laganom rastu. Na pitanje imaju li ili razmišljaju li o dodatnim kanalima prodaje odgovaraju da ih se može naći na određenim web-shop trgovinama. Ne provode nikakve promotivne aktivnosti o oznaci. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Na tržištu ne primjećuju pojavu proizvoda sličnih svojim. Na temu udruživanja s ostalim proizvođačima ističu važnost udruživanja te naglašavaju da su oni već udruženi i kao udruga djeluju. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu. U planu im je nastaviti koristiti oznaku. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode bolju promociju od strane nadležnih institucija.

4.2.9. Agrovelebit d.o.o. za proizvod Lički krumpir

Svoje zadovoljstvo što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku opisuju kao iznimno zadovoljni. Primjećuju da potrošači sve više prepoznaju oznaku te smatraju da ova oznaka označava kvalitetan i domaći proizvod. Prodaju rade i van svog lokalnog područja, odnosno na području cijele Republike Hrvatske. Oznaka im je pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu. Od kada imaju oznaku primjećuju povećaniju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im građani cijele Republike Hrvatske. Trenutna veličina tržišta im je mala. Za buduće projekcije rasta imaju planove, kao i za dodatne kanale prodaje. Kao promotivne aktivnosti ističu da provode promociju putem društvenih mreža. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Od kada su zaštitili proizvod na tržištu ne primjećuju proizvode slične svojim. Na temu udruživanja s ostalim proizvođačima ne smatraju da bi im isto pomoglo u širenju tržišta. Trenutno se njihov

proizvod može kupiti u većini trgovačkih lanaca. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, kao i proširenje proizvodnje. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode jeftiniju certifikaciju.

4.2.10. Udruga malih sirara Ličko-senjske županije za proizvod Lički škripavac

Svoje zadovoljstvo što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku opisuju kao iznimno zadovoljni. Na nastavak pitanja članica udruge obavijestila me da udruga trenutno nema niti jednog proizvođača koji koristi oznaku, budući proizvođači prodaju svoj proizvod i bez oznake, a certificiranje im je skupo. Udruga je korisnik oznake i nositelj zaštite ZOZP, te se nadaju da će neki proizvođač ipak odlučiti koristiti ZOZP za svoje proizvode.

4.2.11. Moja nadalina d.o.o. za proizvod Lumblija

Ovaj proizvođač izražava veliko zadovoljstvo što njihov proizvod nosi oznaku ZOZP. Primjećuju da potrošači prepoznaju oznaku, te nemaju informaciju o percepciji potrošača o oznaci. Prodaju rade isključivo u svom lokalnom području. Oznaka im nije pomogla u isticanju, jer je njihov proizvod sam po sebi specifičan. Od kada imaju oznaku ne primjećuju povećanu potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im lokalno stanovništvo i turisti. Trenutna veličina tržišta se malo povećala od kako koriste oznaku. Za buduće projekcije rasta za sada nemaju planove. Za sada ne razmišljaju o dodatnim kanalima prodaje. Ne provode nikakve promotivne aktivnosti, ali ističu kako to radi Turistička zajednica. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Od kada su zaštitili proizvod na tržištu ne primjećuju proizvode slične svojim. Na temu udruživanja s ostalim proizvođačima mišljenja su da bi isto pomoglo u širenju tržišta. Trenutno se njihov proizvod ne može kupiti u trgovačkom lancu. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, kao i proširenje proizvodnje. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode bolju promociju i edukaciju građanstva o oznaci, ali i njihovom proizvodu.

4.2.12. Soparnik.eu za proizvod Poljički soparnik/Poljički zeljanik/Poljički uljenjak

Svoje zadovoljstvo što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku izražavaju i zadovoljni i ne. Primjećuju da potrošači ne prepoznaju oznaku te da nemaju percepciju što znači oznaka. Prodaju rade i van svog lokalnog područja. Oznaka im je pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te samom prepoznavanju na tržištu, no više u smislu trgovačke prakse. Od kada imaju oznaku malo se povećala potražnja za ovim proizvodom. Ciljani kupci su im lokalno

stanovništvo i vegetarijanci. Trenutnu veličinu tržišta opisuju kao dovoljnu. Za buduće projekcije rasta imaju planove. Na pitanje imaju li ili razmišljaju li o dodatnim kanalima prodaje odgovaraju da iste imaju. Kao promotivne aktivnosti, ističu samo da iste provode. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Od kada su zaštitili proizvod na tržištu ne primjećuju proizvode slične svojim. Na temu udruživanja s ostalim proizvođačima smatraju da bi isto pomoglo u širenju tržišta. Trenutno se njihov proizvod može kupiti u trgovačkom lancu. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, kao i proširenje proizvodnje. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode bolju promociju i edukaciju građanstva. Također navode probleme, npr. da Ministarstvo poljoprivrede ima previše oznaka u sustavu u kojem se kupci gube te ne znaju što koja predstavlja. Također navode preveliki broj kontrola i nemogućnost plasiranja na strano tržište.

4.2.13. OPG Franulić za proizvod Brački varenik

Drago im je što njihov proizvod nosi ZOZP. Navode kako je proizvod ekološki i samim time zdraviji. Uglavnom oznaka nije prepoznata od strane potrošača. Prodaju rade isključivo na kućnom pragu. Sama oznaka ne pomaže im u isticanju među ostalim proizvodima i tržištu te za sada imaju relativno malu korist od iste. Oznaku smatraju dobrom, no navode kako nemaju nikakvu korist od nje, niti financijsku niti u prodaji. Ciljani kupci su svi ljubitelji njihovog proizvoda. Smatraju da je tržište s proizvodima ZOZP malo, budući je za veličinu tržišta potrebna količina proizvoda i proizvođača, kojih je za sada premalo da bi bili konkurentni. Što se tiče rasta tržišta mišljenja su da će isto polako rasti, ali ne u skorije vrijeme. Nemaju dodatne kanale prodaje. Za promotivne aktivnosti navode kako reklamiraju sebe sa svojim proizvodima, a ZOZP je svakako dio toga. Proizvode slične svojim ne primjećuje, ali vjeruje da ih na tržištu ima. Navode da je tržište danas u velikom kaosu što se tiče cijena te da se jedino kvalitetom mogu izboriti na tržištu i eventualno zanimljivim pakiranjem koje bi privuklo kupce. Na pitanje što misle o udruživanju kao segmentu pomoći u širenju tržišta, mišljenja su da bi isto pomoglo. Osim kućnog praga, jedini tržišni kanal koji navode je trgovina u sklopu Zračne luke Split. Za sada ne planiraju širenje budući da nemaju više svojih poljoprivrednih površina. Eventualno širenje značilo bi i zapošljavanje drugih osoba, a poznato je kako je situacija na tržištu rada vrlo loša. Oznaku planiraju nastaviti koristiti. Kao pomoć proizvođačima navode promociju kroz državne institucije. Smatraju da proizvođači ne mogu sami toliko doprijeti promocijom kao institucije. Potrebno je sustavno reklamirati oznaku te educirati građanstvo o njezinome značaju. Također smatraju da je potrebno vršiti promocije kroz Turističke zajednice.

4.2.14. OPG Nebojša Božanić za Komiški rogač

Svoje zadovoljstvo što njihov proizvod nosi ZOZP oznaku opisuju kao izrazito zadovoljni. Primjećuju da potrošači i ne prepoznaju baš oznaku. Prodaju rade i van svog lokalnog područja. Oznaka im je pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te prepoznavanju na tržištu, smatraju to dobrom reklamom. Od kada imaju oznaku primjećuju povećanju potražnju svog proizvoda. Ciljani kupci su im ekološki konzumenti. Trenutna veličina tržišta im je velika. Za buduće projekcije rasta tržišta u planu im je ograničen rast. Za sada nemaju dodatne kanale prodaje, no o njima razmišljaju u budućnosti. Kao promotivne aktivnosti navode promociju putem društvenih mreža. Kupci su zadovoljni proizvodom ovog proizvođača i oznakom. Od kada su zaštitili proizvod na tržištu ne primjećuju proizvode slične svojim. Na temu udruživanja s ostalim proizvođačima smatraju da im isto ne bi pomoglo u općem širenju tržišta. Trenutno se njihov proizvod može kupiti u trgovačkom lancu. U planu im je nastaviti koristiti oznaku, kao i proširenje proizvodnje. Kao pomoć proizvođačima ove oznake navode bolju i konstantniju promociju te smanjenje troškova certificiranja.

4.2.15. Sažetak intervjua

Proizvođači izražavaju opće zadovoljstvo zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla koju su dobili za svoje proizvode. Oni su zadovoljni jer im oznaka daje identitet i pomaže im pri izdvajanju na tržištu.

Iako su prisutni samo na lokalnom području, proizvođači slabije prodaju svoje proizvode van svog lokalnog područja, što sugerira da još nisu iskoristili potencijal širenja na druga tržišta, ali ne otklanjaju mogućnost za to. Obzirom da se tržište blago povećava, proizvođači i dalje nemaju dodatne kanale prodaje što može ograničiti njihov rast i potencijalnu dobit.

Potrošači još uvijek slabo prepoznaju oznaku, te to ukazuje na potrebu za poboljšanjem promocije i svijesti među potrošačima kako bi se bolje razumjeli vrijednost i kvaliteta ovog proizvoda. Slabost u promociji od strane proizvođača, također utječe na budući rast tržišta. Proizvođači su svjesni nedostatka projekcije budućeg rasta i prepoznaju važnost za promocijom i marketingom od strane nadležnih institucija.

Ciljani kupci su im lokalno stanovništvo i turisti. To ukazuje na važnost privlačenja turista i izgradnju svijesti o ZOZP kako bi se potaknula prodaja i promicala lokalna kultura i tradicija. Proizvođači primjećuju da postoji prevelik broj različitih oznaka koje zbunjuju potrošače. Ovo stvara nejasnoću i otežava potrošačima da razumiju vrijednost i autentičnost proizvoda s ovom oznakom. Jedan od problema je pojava na tržištu sličnih proizvoda bez oznake, što

zbunjuje potrošače i može dovesti do slabije prepoznatljivosti i značaja proizvoda ZOZP. Shodno tome mišljenja su da je potrebno zabraniti korištenje imena bez oznake, što bi pomoglo u zaštiti i očuvanju autentičnosti proizvoda, te olakšalo potrošaču da prepozna prave proizvode s oznakom.

Najveću želju, što se tiče proširenja, proizvođači imaju prema tržištu u gradu Zagrebu, kao najvećem i glavnom gradu naše države, gdje prepoznaju potencijalnu veću potražnju.

Sveukupno gledano, proizvođači su zadovoljni sa zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla, ali prepoznaju neke izazove kao što su nedostatak poznavanja oznake među potrošačima i nedovoljna promocija. Proširenje na nova tržišta i ulaganje u promociju mogli bi biti ključni koraci za budući rast i uspjeh proizvođača zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla.

4.3. SWOT analiza zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla

Pomoću SWOT analize utvrđene su snage i slabosti, te gdje se nalaze prilike i opasnosti u oznaci zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla poljoprivredno-prehrambenih proizvoda što je prikazano u tablici 2. Neke od snaga ZOZP svakako su kvaliteta i autentičnost jer su ovi proizvodi poznati po visokoj kvaliteti i tradicionalnim metodama proizvodnje što može biti značajna prednost na samom tržištu. Jedinstveni izvori i kulturna baština proizvoda također su snage ove oznake. Svakako regulatorna zaštita, status ZOZP pruža pravnu zaštitu od imitacije ili zloupotrebe, čuvajući ugled proizvoda i osiguravajući njegovu autentičnost su vrlo bitne snage.

Ograničena dostupnost najveća je slabost ove oznake, budući se proizvodi proizvode u određenim regijama te su teško dostupni potrošačima izvan područja proizvodnje, zbog loše promocije same oznake. Također veći troškovi proizvodnje zbog strogih propisa i proizvodnih zahtjeva, slabosti su koji stvaraju probleme proizvođačima. Ograničena svijest općenito o zaštićenim oznakama, odnosno o zaštićenoj oznaci zemljopisnog podrijetla te samim time i slabo prepoznavanje na tržištu velike su slabosti ZOZP. Iz prizme proizvođača najveća je slabost nerazumijevanje nadležnih institucija za problematiku s kojom se oni susreću.

Tablica 2. SWOT analiza ZOZP

| SNAGE/ PREDNOSTI | SLABOSTI/ NEDOSTACI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Kvaliteta i autentičnost: proizvodi sa zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla poznati su po visokoj kvaliteti i tradicionalnim metodama proizvodnje, - Jedinstveni izvori: ovi se proizvodi oslanjaju na specifične geografske značajke odnosno sastojke, čime se ističu od konkurencije, - Kulturna baština: ZOZP proizvodi često imaju povijesni i kulturni značaj, što može privući potrošače koji su zainteresirani za doživljaj tradicionalnih hrvatskih proizvoda, - Regulatorna zaštita: status ZOZP pruža pravnu zaštitu od imitacije ili zloupotrebe, čuvajući ugled proizvoda i osiguravajući njegovu autentičnost | <ul style="list-style-type: none"> - Ograničena dostupnost: ZOZP proizvodi se proizvode u određenim regijama, ograničavajući njihovu dostupnost potrošačima izvan područja proizvodnje, - Veći troškovi: zbog strogih propisa i proizvodnih zahtjeva, proizvodi sa ZOZP mogu biti skuplji u usporedbi sa sličnim proizvodima koji nemaju ovu oznaku, - Ograničena svijest o robnoj marki: Iako proizvodi sa ZOZP mogu imati jaku lokalnu reputaciju, prepoznatljivost njihove marke na globalnom tržištu može biti relativno niska, što predstavlja izazov za širenje <ul style="list-style-type: none"> - Nerazumijevanje institucija za proizvođače: Nakon certificiranja proizvoda, proizvođači nailaze na neke probleme, no sama nadležna institucija nema razumijevanja - Druge oznake: U Republici Hrvatskoj postoji nekoliko raznih oznaka za kvalitetu prehrambenih proizvoda što može biti zbunjujuće za potrošače |
| PRILIKE/ ŠANSE | OPASNOSTI/ PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - Rastuća potražnja za autentičnim proizvodima: sve veći interes potrošača za tradicionalne i visokokvalitetne proizvode stvara priliku da proizvodi sa ZOZP steknu tržišni udio, - Turistička industrija: Republika Hrvatska privlači značajan broj turista, čime se otvaraju mogućnosti za promicanje i prodaju proizvoda sa ZOZP kao suvenira ili jedinstvenih lokalnih iskustava - Online maloprodaja: Rast e-trgovina olakšava potrošaču pristup i kupnju proizvoda ZOZP na globalnoj razini, što predstavlja priliku za širenje izvan lokalnih regija <ul style="list-style-type: none"> - Bolja promocija: Mogućnosti promoviranja oznake i njezine važnosti, također predstavlja priliku za širenje tržišta - Udruživanje s ostalim proizvođačima kao način širenja tržišta | <ul style="list-style-type: none"> - Tržišno natjecanje: tradicionalni proizvodi iz drugih regija ili zemalja, sa sličnim statusima, mogu se natjecati za tržišni udio i pozornost potrošača - Krivotvoreni proizvodi: zaštita ZOZP proizvoda može se suočiti sa izazovima zbog krivotvorina ili proizvoda koji se označavaju kao slični, ali ne ispunjavaju autentične standarde - Promjena potrošačkih preferencija: Pomaci u preferencijama potrošača prema praktičnim ili modernim proizvodima, a ne tradicionalnim, mogli bi predstavljati prijetnju proizvodima ZOZP |

Izvor: Vlastita izrada

Prilike koje ZOZP proizvodi imaju su rastuća potražnja za autentičnim proizvodima, odnosno tradicijskim proizvodima te mogućnost plasmana kroz tzv. turističku industriju, budući je Republika Hrvatska sve posjećenija od strane turista. Jedna od prilika je i mogućnost online prodaje, kao jedne od rastućih tržišnih mogućnosti.

Opasnosti ove oznake su tržišno natjecanje, odnosno pojava tradicionalnih proizvoda iz drugih regija i zemalja, gdje se natječu hrvatski proizvođači za tržišni udio i pozornost potrošača. Naime, često se radi o krivotvorenim proizvodima, to jest proizvodima koji imaju slične specifikacije ili imena s proizvodima koji imaju oznaku ZOZP, no ne ispunjavaju autentične standarde, što je velika opasnost tržišnom udjelu proizvođačima koji imaju oznaku i ispunjavaju sve regulatorne obveze. Od opasnosti može se još spomenuti promjena potrošačkih preferencija, „bježanje ka modernom“ i zaborav tradicije, a također se danas na tržištu pojavljuju različite oznake za kvalitetu prehrambenih proizvoda što može djelovati zbunjujuće kod potrošača u prepoznavanju ZOZP.

5. ZAKLJUČAK

Od suhomesnatih proizvoda, preko kolača, suhih pekarskih proizvoda, domaćih mesnih delicija pa sve do sireva i zaslađivača, koje ponosno nose oznaku "Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla" Hrvatska dokazuje da uz dugu tradiciju i običaje ima proizvode koji su jedinstveni u cijelom svijetu. Nekolicina proizvođača uključilo se u proizvodnju ovih proizvoda pa se ovim radom ispituje njihovo zadovoljstvo s ciljem da se utvrde snage, slabosti, prilike i opasnosti vezane uz ZOZP.

Rezultati istraživanja pokazuju sljedeće:

- Hrvatska na razini Europske unije ima 24 proizvoda ZOZP, te 1 proizvod u postupku registracije
- Najaktivnija županija u zaštiti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa ZOZP je Splitsko-dalmatinska s 5 zaštićenih proizvoda i 24 proizvođača koji su se uključili u proizvodnju tih proizvoda
- Varaždinska županija značajna je po broju proizvođača. Naime, ova županija ima čak 10 proizvođača za proizvod varaždinsko bučino ulje, što je čini županijom s najvećim brojem proizvođača po proizvodu.
- Županije koje nemaju niti jedan poljoprivredno-prehrambeni proizvod koji je zaštićen oznakom ZOZP su: Grad Zagreb, Koprivničko-križevačka, Sisačko-moslavačka, Karlovačka, Brodsko-posavska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska, Zadarska i Istarska
- Kroz intervju proizvođača ZOZP kao najveće snage navedeni su kvaliteta i autentičnost, jedinstveni izvori, kulturna baština i regulatorna zaštita
- Proizvođači navode kao osnovne slabosti ZOZP ograničenu dostupnost, veće troškove proizvodnje, ograničenu svijest o robnoj marki, te ne razumijevanje institucija za proizvođače
- Većina slabosti se može riješiti kroz prilike, a to su rastuća potražnja za autentičnim proizvodima, turistička industrija, online maloprodaja i bolja promocija, te udruživanje kao način širenja tržišta
- Kao opasnosti navedeni su tržišno natjecanje, krivotvoreni proizvodi te promjena potrošačkih preferencija.

Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla predstavlja vrijedan instrument za zaštitu i promociju proizvoda s određenog geografskog područja. Kroz nju se osigurava autentičnost i kvaliteta, te se potiče lokalni razvoj. Stoga je važno da donositelji odluka utječu različitim mjerama na otklanjanje uočenih slabosti i opasnosti kako bi se očuvala bogata tradicija i kultura specifičnih regija te osigurao prosperitet svih dionika u proizvodnji i potrošnji proizvoda sa ZOZP.

6. LITERATURA

Knjige i članci:

1. Brečić P., Makasan Tomić M., Đugum J., (2020): The case of PDO and PGI labels in the Croatian market, Zagreb, International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 5, No. 7, str 63-70
2. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2003, str. 142.
3. Knežević N, Palfi M., Vrandečić K., Dodlek Šarkanj I., Čosić J., (2021): Oznake zemljopisnog porijekla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, Stručni pregledni rad, MESO, No. 5, str. 420-429
4. Lazibat T., (2009): Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga, Zagreb, str. 42
5. Magaš D., (2011): Koncept teritorijalnog ustroja jadranske Hrvatske, Odjel za geografiju, Centar za istraživanje krša i priobalja, Sveučilište u Zadru, str. 211-236
6. Marušić Lisac A., Matić I. i Picula T., (2016): Autohtoni proizvodi i oznake kvalitete Europske unije: od ideje do realizacije, Ured Tonina Picule, zastupnika u Europskom parlamentu, str. 9.-38.
7. Mesić Ž. i Cerjak M. (2011): Zemljopisne oznake i konkurentnost Paškog sira, Mljekarstvo 61 (3), str. 252-259
8. Mirošević N., Bašić Ž., Jelaska V., Anić M., Maletić E., Jagatić Korenika A., Alpeza I., Brkan B., Tvrdeić I., Margaritoni M., Hlača K., Radić D., Krajančić L., Radovanović J. (2022): Pošip bijeli U čašama zlato s Korčule, Nova stvarnost, Zagreb, str. 149
9. Opća i nacionalna Enciklopedija u 20 knjiga, Knjiga 16, Pro lexis d.o.o. Zagreb, 2007., str. 155.
10. Perinčić D. (2019): „Provizorijum pravne zaštite potrošača“, Zadužbina Andrejević, str. 14.
11. Sikavica P., Bahtijarević – Šiber F., Pološki Vokić N. (2008): Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, str. 227,228.

Internet izvori:

1. Internetska stranica Izvozni portal:
<https://izvoz.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Registracija%20i%20za%20C5%A1tita%20naziva%20hrvatskih%20autohtonih%20proizvoda.pdf>, Pristupljeno 19.08. 2023.

2. Internet stranica: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/zasticene-oznake-zemljopisnog-podrijetla-zozp/1221>, Pristupljeno 17.08.2023.
3. Internet stranica: <https://www.dnv.hr/services/dobrovoljna-certifikacija-proizvoda-5127>, Pristupljeno 20. 08. 2023.
4. Internetska stranica: Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 30. 8. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50576>
5. Internet stranica: https://narodnenovine.mn.hr/clanci/sluzbeni/2020_07_87_1657.html, Pristupljeno dana 20.08.2023.
6. UREDBA (EU) br. 1151/2012 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 21. studenog 2012. o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012R1151&from=IT>, pristupljeno dana 21.08.2023.
7. Internet stranica: <https://www.xn--rjenik-k2a.com/Zakonski%20okvir>, Pristupljeno 30. 08. 2023.
8. Službene stranice europske unije: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/regulations-gis_hr#regulations-on-food-and-agricultural-products Pristupljeno 20.08.2023
9. Internet izvor: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/228>, pristupljeno dana 16.08.2023.
10. engleski interview < francuski entrevue: susret radi razgovora, dogovora, Internet stranica: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27678>, Pristupljeno 30.08.2023.
11. Interenet stranica: značenje: Blaćanin, Blato, <https://jezikoslovac.com/word/fnk0>, Preuzeto 30.08.2023.
12. Internet stranica: <https://juliofrangefoto.com/2018/05/25/prica-o-lumbliji/>, Preuzeto 30.08.2023.

7. PRILOG

Pitanja iz intervjua provedenog s proizvođačima Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla.

1. Kako biste opisali svoje zadovoljstvo što je Vaš proizvod dobio oznaku ZOZP?
2. Prepoznaju li potrošači oznaku ZOZP? Kakva je njihova percepcija ove znake?
3. Imate li organiziranu prodaju izvan svojeg lokalnog područja?
4. Koliko Vam je ova oznaka pomogla u isticanju među ostalim proizvodima te samom prepoznavanju na tržištu? Je li povećana potražnja vaših proizvoda od kad imate oznaku ZOZP?
5. Jeste li zadovoljni s oznakom ZOZP? Ako ne zašto?
6. Tko su vaši ciljani kupci?
7. Kako bi ste opisali trenutnu veličinu tržišta s oznakom ZOZP?
8. Kakve su vaše projekcije budućeg rasta tržišta?
9. Razmišljate li ili imate dodatne kanale prodaje?
10. Koje vi kao proizvođač marketinške i promotivne aktivnosti provodite kako biste podigli svijest o oznaci ZOZP?
11. Jesu li kupci zadovoljni sa proizvodima ZOZP?
12. Primjećujete li na tržištu slične proizvode vašima, po jeftinijoj cijeni?
13. Mislite li da bi udruživanje s ostalim proizvođačima ove oznake pomoglo u širenju tržišta?
14. Koje tržišne kanale trenutno koristite, odnosno jesu li vaši proizvodi dostupni u nekom trgovačkom lancu?
15. Imate li u planu širenje svoje proizvodnje?
16. Imate li u planu nastaviti koristiti ovu oznaku?
17. Navedite nešto što smatrate da bi trebalo popraviti i pomoći vam kao proizvođaču ZOZP proizvoda.