

A watercolor illustration of various fresh vegetables and fruits arranged around a central green rectangular box. The items include: a bunch of green leafy vegetables with purple stems, a head of broccoli, a purple radish, a bunch of green peas, a cluster of red cherry tomatoes, a brown mushroom, a bunch of green onions, a purple onion, a large green leaf, a red chili pepper, a halved onion, a green zucchini, a head of cauliflower, a pomegranate, a lemon, a mushroom, a basil leaf, and a halved avocado. The central green box contains the text "Kratki lanci opskrbe poljoprivrednih proizvoda" in a white, cursive font.

*Kratki lanci opskrbe
poljoprivrednih
proizvoda*

IMPRESSUM

NAKLADNIK IPS Konzalting d.o.o.

AUTOR Ana – Marija Špicnagel Ćurko
Barbara Đukić

GRAFIČKO
OBlikOVANJE HM-PROMOTION d.o.o.

PRIPREMA I TISAK HM-PROMOTION d.o.o.

NAKLADA 100 primjeraka

IZVOR
FINANCIRANJA Ova publikacija pripremljena je u sklopu natječaja Nacionalne ruralne mreže „Poziv za podnošenje prijedloga aktivnosti za provedbu godišnjeg provedbenog akcijskog plana Mreže za 2020. godinu“ koji sufinancira Europska Unija

OGRANIČENA
ODGOVORNOST Za sadržaj ovog priručnika odgovorni su jedino autori. Sadržaj ne odražava nužno mišljenje Europske unije.

COPYRIGHT Sva su prava zadržana. Nijedan dio ovog priručnika ne smije se reproducirati u bilo kojem obliku za uporabu u komercijalne svrhe bez prethodnog pisanog odobrenja nakladnika. Autori ne jamče ispravnost i/ili točnost informacija i podataka sadržanih ili opisanih u ovom priručniku.

DATUM I MJESTO Sisak, siječanj 2021.



SUFINANCIRANO SREDSTVIMA EUROPSKE UNIJE
EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ: EUROPA
ULAŽE U RURALNA PODRUČJA
Mjera Tehnička pomoć – Podmjera 20.2.
„Podrška za osnivanje i upravljanje Nacionalnom ruralnom mrežom“



1. SADRŽAJ

IMPRESSUM.....	2
1. SADRŽAJ	3
2. LEGENDA POJMOVA	4
3. UVODNA RIJEČ.....	5
3.1. O projektu	6
3.2. O autorima	7
4. POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA.....	8
4.1. Poljoprivredna proizvodnja u Europi.....	9
4.2. Poljoprivredna proizvodnja u Hrvatskoj.....	11
5. KRATKI LANCI OPSKRBE	12
5.1. Kratki lanci opskrbe kroz povijest	13
5.2. Kratki lanci opskrbe u Europi	14
5.3. Kratki lanci opskrbe u Hrvatskoj.....	15
6. KRATKI LANCI OPSKRBE U STVARNOSTI	16
6.1. Primjeri alternativnih lanaca opskrbe	17
6.1.1. Proizvođačke organizacije	18
6.1.2. Box - shema	21
6.2. Utjecaj kratkih lanaca opskrbe na zajednicu	21
6.3. Zakonodavni okvir vezan uz kratke lance opskrbe	23
7. DIGITALNI KANALI PRODAJE	25
7.1. Trend prodaje poljoprivrednih proizvoda u digitalnom obliku	26
7.2. Najčešće korišteni digitalni alati za prodaju poljoprivrednih proizvoda	26
7.3. Tips & tricks za digitalnu prodaju poljoprivrednih proizvoda	27
8. USPJEŠNI PRIMJERI.....	28
8.1. APPELEN ROES, Belgija	29
8.2. Distrikempen, Belgija	29
8.3. Locavore, Hrvatska	30
8.4. Najbolje z' Međimurja, Hrvatska.....	30
8.5. Obitelj Heritzer, Austrija	30
9. REFERENCE.....	31

2. LEGENDA POJMOVA

B2B	Business to business (eng.) Posao usmjeren poslovanju (hrv.)
BDV	Bruto dodana vrijednost
EPFRR	Poljoprivredni fond za ruralni razvoj
EU	Europska unija
ha	Hektar
JOAA	Japanese Organic Agriculture Association (eng.) Japanska udruga za ekološku poljoprivredu (hrv.)
OPG	Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
PDO	Protected designation of origin (eng.) Zaštićena oznaka izvornosti (hrv.)
PG	Poljoprivredno gospodarstvo
PGI	Protected geographical indication (eng.) Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla (hrv.)
PO	Proizvođačke organizacije
SFSC	Short food supply chains (eng.) Kratki lanci opskrbe hranom (hrv.)
SO	Standardni output





3.1. O projektu

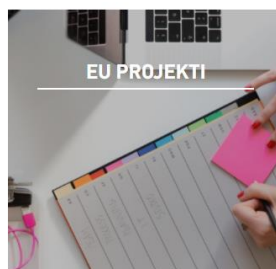
Brošura pred Vama je pripremljena u okviru projekta „Kratki lanci opskrbe poljoprivrednih proizvoda“ prijavljenog na Poziv za podnošenje prijedloga aktivnosti u provedbi Akcijskog plana Nacionalne ruralne mreže 2014. – 2020. sufinanciranog sredstvima Mjere 20 „Tehnička pomoć“ iz Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020.

Mrežu za ruralni razvoj uspostavilo je Ministarstvo poljoprivrede 2011. godine, koja djeluje na cijelom ruralnom području Republike Hrvatske. Neki od ciljeva Mreže su povećanje uključenosti dionika u provedbu i poboljšanje kvalitete provedbe Programa, informiranje šire javnosti i potencijalnih korisnika o politici ruralnog razvoja i mogućnostima sufinanciranja projekata, poticanje inovacija u poljoprivredi, proizvodnji hrane, šumarstvu i ruralnim područjima.



3.2. O autorima

Brošuru je pripremio **IPS Konzalting** d.o.o. – hrvatsko – belgijska konzultantska tvrtka specijalizirana za poljoprivredno i prehrambeno – prerađivački sektor. IPS nudi usluge savjetovanja, izrade studija i razvoj projekata, kao i primjenu održivih tehnologija. Četiri su osnovna sektora u kojima se klijentima pruža podrška: poljoprivredna savjetovanja, priprema i provedba EU projekata, priprema i realizacija projekata vezanih uz pročišćavanje otpadnih voda te savjetovanje po pitanju obnovljivih izvora energije (bioplin).



Autori brošure su Ana-Marija Špicnagel Ćurko i Barbara Đukić.

Ana – Marija Špicnagel Ćurko

Nakon što je 2012. godine diplomirala na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Ana-Marija se posvetila specijalizaciji u području “zelenih projekata” u sektoru poljoprivrede i prehrambene industrije. Specijalizaciju je započela stručnim usavršavanjem na Sveučilištu Lincoln u Americi, a potom nastavila u Bruxellesu gdje je imala prilike raditi na pripremi i provedbi europskih “zelenih” projekata koji su uključivali projekte razvoja i inovacija u poljoprivredi, pročišćavanja otpadnih voda u prehrambenoj industriji i implementacije obnovljivih izvora energije u ruralnim područjima. Tijekom dosadašnjeg radnog iskustva, Ana – Marija je imala prilike surađivati s brojnim domaćim, ali i međunarodnim sveučilištima, prehrambenim tvrtkama, poljoprivrednicima te jedinicama lokalne i regionalne samouprave. Područje specijalizacije uključuje razvoj projektne ideje, aplikaciju zelenih projekata na natječaje, razradu tehnoloških rješenja, konzultaciju u dijelu efikasnosti prijave na natječaj te profesionalno vođenje provedbe projekata.

Barbara Đukić

Barbara se vrlo brzo nakon stjecanja diplome na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu uključila u poslovni svijet započevši usavršavanje u tvrtci IPS Konzalting. Poduzetništvo, održivi razvoj poljoprivredne proizvodnje i EU fondovi su teme s kojima se ova asistentica susreće na dnevnoj razini. Tijekom studiranja je poseban fokus bio posvećen i znanstvenom istraživanju vezanom uz kvalitetnu zaštitu biljnih kultura. Tijekom dosadašnjeg radnog iskustva, Barbara je surađivala s domaćim poljoprivrednim gospodarstvima i tvrtkama gdje je imala priliku pripremati natječajnu dokumentaciju i pružati podršku klijentima u administrativnom segmentu prijave projekata u okviru Programa ruralnog razvoja.



Program
P

IPS
KONZALTING

4. POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA

4.1. Poljoprivredna proizvodnja u Europi

Poljoprivreda ne uključuje samo hranu već i ruralne zajednice u kojima se hrana proizvodi, kao i potrošače koji tu hranu konzumiraju na dnevnoj bazi. Također, kada se govori o poljoprivredi potrebno ju je promatrati ne samo s aspekta proizvedene hrane, odnosno finalnog rezultata proizvodnje već i iz perspektive svih resursa koji su korišteni u proizvodnji (voda, energija, ulazne sirovine i slično).

Europska unija ima više od 500 milijuna potrošača i svima je potrebna pouzdana opskrba zdravom hranom po prihvatljivim cijenama.

Kada se analizira poljoprivredni sektor, ključno je reći da EU ima više od 10,5 milijuna registriranih poljoprivrednih gospodarstava.

Velika većina poljoprivrednih gospodarstava u EU-u su tzv. obiteljska poljoprivredna gospodarstva (96 % u 2016.). Nadalje, većina gospodarstava se vodi kao mala gospodarstva, te su dvije trećine gospodarstava EU-a bila manja od 5 hektara (ha). Iako je prosječna veličina poljoprivrednog gospodarstva u EU-u bila 15,2 ha, samo je oko 16 % farmi bilo ove veličine ili veće [2].

Tablica 1 Karakteristike poljoprivrednih gospodarstva EU

VRSTA GOSPODARSTVA		KARAKTERISTIKE
	samoopskrbno gospodarstvo	✓ 4 milijuna gospodarstava ima SO (<i>standardni output</i>) ispod 2.000 EUR/godišnje ✓ odgovorni su za samo 1 % ukupne poljoprivredne proizvodnje ✓ oko 30 % takvih gospodarstava troši više od 50 % vlastite proizvodnje
	mala i srednje velika gospodarstva	✓ 3 milijuna gospodarstava ima SO u rasponu od 2.000 – 8.000 EUR/godišnje
	velika gospodarstva	✓ 304.000 poljoprivrednih gospodarstava (2,9 % od ukupnog broja EU-a) proizvodilo je SO od 250.000 EUR godišnje ili više ✓ ta su poljoprivredna gospodarstva bila odgovorna za većinu (55,6 %) ukupne poljoprivredne ekonomske proizvodnje EU-a

Poljoprivredna industrija EU-a stvorila je (bruto) dodanu vrijednost od 181,7 milijardi EUR u 2018. godini, što znači da je poljoprivreda doprinijela 1,1 % BDP-u EU u 2018 [7].

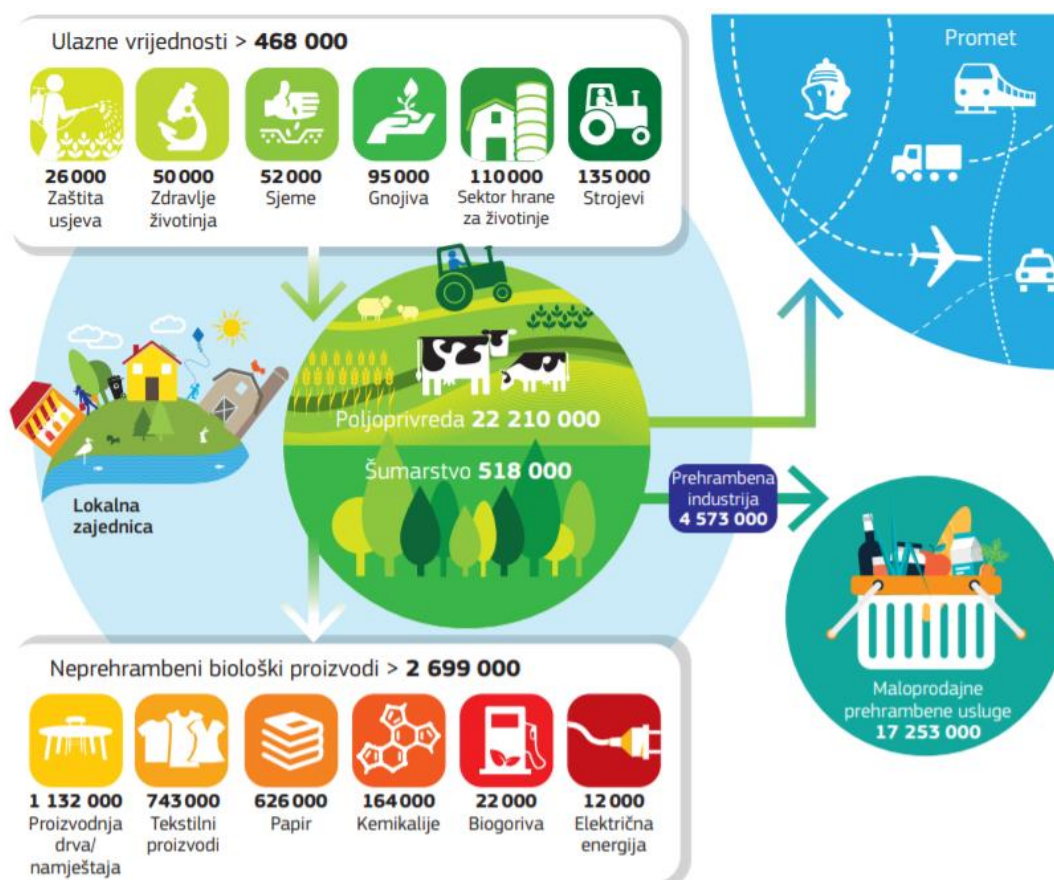
Poljoprivredni sektor u EU uložio je procijenjenih 59,0 milijardi EU u 2018. godini, što predstavlja 32,5 % bruto dodane vrijednosti (BDV) [1].

Razina ulaganja u poljoprivredu EU-a u 2018. procijenjena je za 2,3 milijarde EUR više nego u 2017. i 4,6 milijardi EUR više nego u 2016. [1].

Poljoprivrednici Europske Unije svake godine proizvode sljedeće proizvode:

	žitarice: 300 milijuna tona		vino: 170 milijuna hektolitara
	šećer: 18 milijuna tona		govedina i teletina: 7 milijuna tona
	uljarice: 30 milijuna tona		svinjetina: 20 milijuna tona
	maslinovo ulje: 2 milijuna tona		meso peradi: 13 milijuna tona
	jabuke: 10 milijuna tona		jaja: 7 milijuna tona
	kruške: 2 milijuna tona		mlijeko: 150 milijuna tona

Kada se promatra prosječna veličina obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u raznim zemljama EU, vidljivo je kako se farme s najviše hektara nalaze u Velikoj Britaniji, Luksemburgu, Danskoj, Njemačkoj, Finskoj i Francuskoj. Primjerice, prosječna veličina farme u Velikoj Britaniji iznosi oko 68 ha, u Nizozemskoj oko 33 ha, a u Hrvatskoj samo 8 ha. Pritom prosječna veličina farme na razini EU -28 iznosi oko 15,2 ha. Važno za istaknuti je da je 44 milijuna ljudi zaposleno u cijelom lancu opskrbe hranom EU-a. Poljoprivrednici su prva karika u tom lancu proizvodnje hrane (Slika 2). Oni su stoga vrlo važni strateški i gospodarski akteri u procesu proizvodnje ali i prerade.



Slika 1 Broj osoba zaposlenih u poljoprivredi i šumarstvu [6]

4.2. Poljoprivredna proizvodnja u Hrvatskoj

Hrvatska poljoprivredna proizvodnja prostire se na 1,0 % ukupnog poljoprivrednog zemljišta i sastoji se od 1,3 % svih registriranih poljoprivrednih gospodarstava u EU. Pritom je vrijednost proizvodnje iz poljoprivredne industrije u 2019. godini iznosila oko 2,4 milijarde EUR. Poljoprivredna proizvodnja temelji se uglavnom na uzgoju žitarica, industrijskih usjeva te hortikulturnoj proizvodnji.

Prema podacima iz Upisnika poljoprivrednih gospodarstava, kojeg vodi Agencija za plaćanja na dan 31. prosinca 2018. godine u Upisniku je bilo upisano 167.676 poljoprivrednika od kojih je najviše obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, njih 162.248 i koji čine 96,80 % ukupnog broja poljoprivrednika. Promatrano prema organizacijskom obliku najveći udio u ukupnoj površini korištenog poljoprivrednog zemljišta imaju OPG-ovi koji koriste 862.302,90 ha ili iskazano postotno 76,10 % ukupne površine korištenog poljoprivrednog zemljišta. Trgovačka društva koriste 179.403,20 ha ukupnog poljoprivrednog zemljišta (udio od 15,8 %), obrti koriste 73.985,00 ha ukupnog poljoprivrednog zemljišta (udio od 6,5 %), zadruge koriste 14.250,30 ha ukupnog poljoprivrednog zemljišta (udio od 1,3 %) i ostali organizacijski oblici 3.910,40 ha (udio od 0,30 %) [12].

Najveći dio korištenog poljoprivrednog zemljišta, 564.370,00 ha, nalazi se u vlasništvu poljoprivrednika koji ga koristi (u ukupno korištenom poljoprivrednom zemljištu čine 54,0 %). Nositelji hrvatskih poljoprivrednih gospodarstava su starije životne dobi. Čak 63.208 poljoprivrednika ima nositelje starije od 65 godina (u ukupnom broju poljoprivrednika čine 37,70 %), dok samo 19.301 poljoprivrednika ima nositelje mlađe od 40 godina (u ukupnom broju PG-a čine 11,50 %). Mladi poljoprivrednici čine 10,5 % od ukupnog broja poljoprivrednika u Hrvatskoj te tek 2,4 % poljoprivrednika ima cjelovito poljoprivredno obrazovanje [12].

Tablica 2 Ključne informacije o poljoprivrednoj proizvodnji u Hrvatskoj

HRVATSKA				Udio u EU-28
Ukupna površina zemljišta	2016	55.896	km ²	1.3%
Udio poljoprivrednog zemljišta u ukupnoj površini zemljišta	2016	28.0%	udio ukupnog zemljišta	-
Bruto domaći proizvod	2018	51.6	milijarda EUR	0.3%
Populacija	2018	4.1	milijun	0.8%
Poljoprivredna gospodarstva (PG) i zemljišta				Udio u EU-28
Poljoprivredno zemljište	2016	1.563	tisuća hektara	0.9%
Poljoprivredna gospodarstva	2016	134.460	broj	1.3%
Jako mala poljoprivredna gospodarstva >8 000 SO	2016	68.9%	udio svih PG	-
Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (s 50% redovnog rada članova obitelji)	2016	96.8%	udio svih PG	-
Poljoprivrednici				EU-28 prosjek
Zaposlenost u poljoprivredi	2018	5.3%	udio ukupnog zapošljavanja	4.1%
Ukupna radna snaga u poljoprivredi	2018	175	tisuća godišnjih radnih jedinica	-
Mladi poljoprivrednici (ispod 40 godina starosti)	2016	10.5%	udio svih poljoprivrednika	10.6%
Žene poljoprivrednici	2016	26.0%	udio svih poljoprivrednika	28.4%
Poljoprivrednici s poljoprivrednim obrazovanjem	2016	2.4%	udio svih poljoprivrednika	9.1%
Ekonomski učinak poljoprivrede				Udio u EU-28
Vrijednost poljoprivredne proizvodnje	2018	2.333	milijuna EUR	0.5%
Vrijednost usjeva	2018	1.398	milijuna EUR	0.6%
Vrijednost životinja	2018	772	milijuna EUR	0.4%
Poljoprivredna proizvodnja				Udio u EU-28
žitarice	2018	3.231	tisuća tona	1.1%
gomoljasti usjevi	2018	964	tisuća tona	0.6%
svježe povrće	2018	185	tisuća tona	0.3%
trajni usjevi	2018	346	tisuća tona	0.4%
mlijeko	2018	634	tisuća tona	0.4%
goveđe meso	2018	44	tisuća tona	0.6%
svinjsko meso	2018	75	tisuća tona	0.3%
meso peradi	2018	66	tisuća tona	0.4%



5. KRATKI LANCI OPSKRBE

5.1. Kratki lanci opskrbe kroz povijest

Kada se govori o kratkim lancima opskrbe potrebno je obratiti pažnju na pojam „lokalna proizvodnja“. Lokalna poljoprivreda je proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u cilju njihove prodaje na području koje se nalazi u „razumnoj“ blizini poljoprivrednog gospodarstva na kojem su proizvedeni. Europska Komisija navodi kako ne postoji jedinstvena definicija pojma lokalno područje. Dok se u različitim izvorima potvrđuje da taj pojam znači relativno malo zemljopisno područje, ne postoji suglasnost o udaljenosti, koja može iznositi od 20 do 100 km od mjesta proizvodnje. Kad je u pitanju površina, lokalno se može tumačiti na dva načina: prvo, definirano radijusom tržišta npr. 50 km, i drugo, može se vezati uz regiju, npr. u Hrvatskoj bi to moglo biti područje neke županije [13].

Opskrbni lanac hrane može se definirati kao „skup trgovačkih partnerskih odnosa i transakcija koje isporučuju prehrambene proizvode od proizvođača do potrošača“. Opskrbni lanac hrane povezuje tri glavna sektora: poljoprivredni sektor, prehrambenu industriju i sektore distribucije (veleprodaja i maloprodaja). Općenito promatrano, lanac opskrbe hranom započinje od primarnog proizvođača (organizacija ili pojedinac koji se bavi poljoprivredom), a hrana dobivena u ovoj fazi kreće se kroz različite metode obrade, procese distribucije, skladištenja i ostale aktivnosti prije negoli dođe do krajnjeg potrošača [8].

Kratki opskrbni lanci hranom djelomično su nastali kao reakcija na negativne ekološke, društvene i ekonomske učinke konvencionalnog načina prodaje i temelje se na logici kvalitete koja se smatra drukčijom od logike učinkovitosti koja je prioritet konvencionalne mreže distribucije hrane. Kratki lanci opskrbe usredotočuju se na isticanje kvalitete hrane i etičkih, ekoloških, socijalnih i ekonomskih uvjeta njezine proizvodnje [8].

Što je opskrbni lanac kraći, lakše je zadržati i isticati autentičnost i izvornost prehrambenih proizvoda. Tako postignuta blizina je jedna od izvanrednih značajki kratkih lanaca te su kratki opskrbni lanci u tom smislu karakterizirani „kvalitetom“, „transparentnošću“ i „mjestom“ zbog povezanosti između kvalitete i male proizvodnje, tradicionalne prakse, krajobrazza, prirode i lokalnih resursa. Proizvodi koji su uključeni kratke lance opskrbe su usko povezani uz lokalitet ili čak uz specifično poljoprivredno gospodarstvo gdje se proizvode. To su visokokvalitetni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi koji se isporučuju putem pouzdanih i transparentnih opskrbnih lanaca i koje karakteriziraju njihove autentične poljoprivredne priče [8].



Neki od glavnih kriterija za klasifikaciju lanaca opskrbe hranom uključuju broj dionika u lancu, udaljenost proizvođača i potrošača, vrstu proizvodnje, odnose u lancu, povezanost certifikatima i

slično. Istraživači su identificirali 3 glavne vrste kratkih opskrbnih lanaca hranom (engl. SFSC) s obzirom na odnose u lancu (licem u lice, neposredni i prostorno prošireni) koji su pojašnjeni u nastavku [8].

Tablica 3 Klasifikacija lanaca opskrbe hranom

	LANAC „LICEM U LICE“	Lanac „Licem u lice“ (engl. Face-to-Face SFSCs), gdje proizvođači prodaju svoje proizvode izravno potrošaču. Osobna izravna komunikacija temelj je za uspostavu povjerenja i autentičnosti. Glavni znak kvalitete je prostorna blizina koja stvara povjerenje. Putem osobne interakcije, tj. izravnim kontaktom između proizvođača i potrošača, potrošač ima mogućnost vlastite procjene kvalitete proizvoda koje kupuje.
	NEPOSREDNI LANAC	„Neposredni lanac“ (engl. Proximate SFSC) - gdje se proizvodi proizvode i prodaju putem lokalnih tržišnih kanala u određenoj regiji proizvodnje, uključujući poljoprivredne prodavaonice, prodavaonice prehrambenih proizvoda, lokalne maloprodaje hrane, potrošačke zadruge, ugostiteljstvo, razna specijalizirana događanja/sajmove, ustanove (vrtići, škole, bolnice..) i dr. Često se radi o proizvodima, regionalnim specijalitetima iz odabranih regija npr. istarsko maslinovo ulje.
	PROSTORNO PROŠIRENI LANAC	„Prostorno prošireni lanac“ (engl. Extended SFSCs) gdje se proizvodi prodaju ne samo lokalnim potrošačima, nego i potrošačima koji žive izvan regije proizvodnje. Iako takva blizina možda nije prostorne prirode, jasan primjer kratkog proširenog lanca može se promatrati u uslugama sljedivosti, potvrde podrijetla i regionalnih identiteta koji se uvelike koriste. U tom slučaju bi se programi označavanja i certificiranja mogli koristiti za razlikovanje tih proizvoda s naglaskom na dimenziju kvalitete, kao što je slučaj zaštićene oznake izvornosti (engl. protected designation of origin - PDO) ili zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla (engl. protected geographical indication - PGI).

Sadašnji oblik kratkih opskrbnih lanaca hranom neformalno je nastao 1965. godine u Japanu, kada je grupa majki zabrinuta za industrijalizaciju poljoprivrede i masivnu uporabu poljoprivrednih kemikalija osnovala prva partnerstva (Teikei) s poljoprivrednicima. Međutim, formalno, Teikei je sustav izravne poljoprivrede koji je razvijen početkom 1970-ih u Japanu, te u isto vrijeme, ali u manjoj mjeri, u Njemačkoj i Švicarskoj. Najprije je bio usmjeren na razvoj alternativnih distribucijskih sustava za ekološku poljoprivredu u Japanu. Inicijator sustava bila je Japanska udruga za ekološku poljoprivredu (engl. Japanese Organic Agriculture Association - JOAA) krovna organizacija za grupe Teikei u Japanu, osnovana 1971. godine kao neovisno tijelo. Jedna od ključnih značajki Teikei odnosa ogleda se u tome što gotovo uvijek sadrže skupine poljoprivrednika i skupine potrošača. Teikei, uz ekološke i zdravstvene ciljeve, uključuje i socijalnu dimenziju te promovira poboljšane odnose između potrošača i proizvođača kao načina izgradnje potrebnog povjerenja i odgovornosti. Teikei kao ideja i praksa zaslužni su za razvoj kratkih lanaca opskrbe odnosno razvoj brojnih alternativnih mreža hrane diljem svijeta [8].

5.2. Kratki lanci opskrbe u Europi

Prvi kratki lanci opskrbe hranom uspostavili su se paralelno s konvencionalnim prehrambenim lancima, igrajući ključnu ulogu u novim prehrambenim mrežama koje kontinuirano nastaju kao

alternativa globaliziranom poljoprivredno-prehrambenom modelu. Različitosti i posebnosti iskustava koja postoje u cijelom svijetu (box sheme, poljoprivredne tržnice, prodaja na farmi, potrošačke zadruge, internetska prodaja, poslovne zadruge i sl.) privukle su sve veći interes zajednice kao i zbog socio-ekonomskog, teritorijalnog i okolišnog segmenta.

Kratki lanci opskrbe mogu predstavljati tradicionalne i/ili alternativne načine proizvodnje, distribucije, maloprodaje i kupnje hrane te za ciljnu skupinu biraju one proizvođače i potrošače koji traže alternative dominantnom agro-industrijskom modelu proizvodnje i plasmana proizvoda.

Sam koncept se pojavio na prijelazu stoljeća u kontekstu šire rasprave o održivim prehrambenim lancima. Upravo stoga se ovi lanci analiziraju i tumače kao strategija za poboljšanje otpornosti obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava uz podršku zainteresiranih potrošača, lokalnih zajednica i organizacija civilnog društva. Kratki lanci opskrbe hranom sve više uzimaju u obzir ruralne i prehrambene politike kao pokretač promjena prema održivosti kako u agro-prehrambenom sustavu tako i u ruralnim područjima [9].

Zajednička specifična karakteristika kratkih lanaca opskrbe je da su visoko vrijedni i značajni za svoje sudionike. Izravni odnos između proizvođača i potrošača uključuje izgradnju znanja, vrijednosti i značenja o proizvodu i njegovom porijeklu, proizvodnji i potrošnji, te o samom proizvođaču i potrošaču, a ne samo razmjenu proizvoda. Općenito, kratki lanci opskrbe se doživljavaju kao ponovno uspostavljanje autentičnosti u proizvodnji i potrošnji [8].

5.3. Kratki lanci opskrbe u Hrvatskoj

Prvi organizirani kratki opskrbeni lanac u Hrvatskoj je osnovan 2014. godine u Međimurju. Udruženje se sastoji od 21 proizvođača udruge „Najbolje 'z Međimurja“ s preko 100 različitih proizvoda, od mesnih, mliječnih, voćnih prerađevina, meda, svježeg voća i povrća, bučinog ulja i sl. Naglasak je na identitetu samog proizvođača kao najvažnije karike u lancu.

Model je to koji eliminira sve posrednike u prodajnom lancu, a proizvođači sami osmišljavaju zajedničku prodaju i dopiru do lokalnog tržišta. Krajnji ishod je cijena za krajnje potrošače lišena posredničkih marži, a proizvođač dobiva korektnu maloprodajnu cijenu za svoje proizvode.

Uz to, kupac kupuje isključivo svježe i sezonske proizvode proizvedene u svom okruženju (50 km od mjesta proizvodnje/prerade) sa sveobuhvatnom pričom te je upoznat s tehnologijom proizvodnje i prerade.

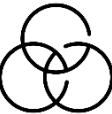


6. KRATKI LANCI OPSKRBE U STVARNOSTI

6.1. Primjeri alternativnih lanaca opskrbe

Postoji nekoliko alternativnih načina kako poljoprivredni proizvodi mogu doći do potrošača najkraćim putem (svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke). Skraćivanjem lanca opskrbe proizvođači mogu prodati svoju robu po boljim cijenama, a potrošači ju također mogu kupiti po boljim cijenama. Izravan odnos omogućava izražavanje i postavljanje posebnih zahtjeva. U nastavku se navode standardni modeli i svi mogući modeli.

Tablica 4 Najčešći modeli kratkih lanaca opskrbe hranom

	Prodaja na farmi	Model iziskuje trud potrošača jer moraju doći do same proizvodne lokacije, a s druge strane potrošači moraju biti spremni primiti posjetitelje/potrošače u svakom trenutku. S druge strane, potrošači imaju jamstvo porijekla proizvoda te mogu cjenkanjem postići bolju cijenu od tržišne, dok proizvođači mogu uštedjeti vrijeme i novac koji bi utrošili pri slanju proizvoda na tržnicu što rezultira postizanjem bolje cijene.
	Prodaja uz cestu	Prodaja uz prometnicu moguća je na prometnim (tranzitnim) mjestima kojima prolazi velik broj putnika. Može se ponuditi različit proizvodni asortiman. Radi negativnih stavova dijela potrošača o prodaji uz prometnicu, nužno je osigurati poštivanje svih propisa vezanih uz deklariranje i označavanje proizvoda, sigurnost prometa, zdravstvenu sigurnost, te kakvoću hrane [3].
	Model „Uberi sam“	U ovom modelu kupci sami dolaze na poljoprivredno gospodarstvo i beru poljoprivredne proizvode (najčešće voće) koje će kupiti. Cijena takvih proizvoda je u konačnici uglavnom niža.
	Trgovine poljoprivrednih proizvođača	U ovom modelu nekoliko proizvođača zajednički surađuje s ciljem prodaje vlastitih proizvoda. Trgovine obično vode lokalne društvene organizacije, te je pritom cijela zajednica organizirana oko proizvodnje, prodaje i potrošnje.
	Dostava do kućnog praga ili mjesta preuzimanja	Model se oslanja na povjerenje između proizvođača i potrošača te u većini slučajeva rezultira dugogodišnjom suradnjom odnosno stvaraju se stalni klijenti. Prednost za potrošače je praktičnost i dostupnost proizvoda.
	Krugovi za kupovinu	Ovaj model neformalnih organizacija u pravilu nastaje na temelju odnosa na poslu ili prijateljstva, te mogu biti organizirane ad hoc ili dugoročno. Jedan od motiva za stvaranje ovakvih krugova je podjela organizacijskih zadataka (u protivnom bi trebalo puno više obilaženja trgovaca čime se gubi puno vremena).
	Društva potrošača	Složeniji oblici od prethodnih, neformalnih krugova potrošača, su oni s pravnim subjektom. Neki od najčešćih primjera su društva, fondovi i zadruge. Pritom proizvođači i potrošači upravljaju svojim zajedničkim poslovima uz prilike i jamstva koja su im osigurana pravnim okvirima (npr. japanski Seikatsu socijalni model).
	Usluga s košaricom	Jedan od vrlo cijenjenih i čestih modela kratkih lanaca opskrbe u zemljama Beneluxa. Poljoprivredni proizvođači na početku svake proizvodne sezone procjenjuju troškove za tu sezonu kao i količinu uroda (prilagođavajući se potrebama stalnih klijenata) te u skladu s time izdaju „udjele“. Potrošači sudjeluju u financiranju na početku svakog proizvodnog ciklusa. Na ovaj način potrošači unaprijed financiraju proizvodnju u razdoblju do godine dana.

	Prodaja preko interneta	Pojava pandemije 2020. godine, kao i sveopće prisutni trend digitalizacije poslovanja omogućava brz plasman proizvoda do krajnjih potrošača uvažavajući pritom potrebe modernog potrošača koje se baziraju na svježini proizvoda koju jamče promptne kurirske službe.
	Sudjelovanje i prodaja na festivalima	Županije, gradovi i općine organiziraju festivale i sajmove koji omogućuju promociju poljoprivrednih gospodarstava i njihovih proizvoda. Poljoprivredni proizvođači imaju štandove s cjelokupnom ponudom svojih proizvoda. Ovaj model prodaje je uspješan s obzirom da sajmove i festivale posjećuje veći broj ljudi.
	Stolovi za goste, ruralni turizam	Ruralni turizam obuhvaća spajanje poljoprivrede i turizma. Pružatelji turističko-ugostiteljskih usluga na poljoprivrednom gospodarstvu nude usluge smještaja, prehrane (hrane i pića iz pretežno vlastite proizvodnje ili drugih OPG-ova), te turističke usluge poput jahanja, lova, ribolova. U sklopu objekta često se nalaze i vinotočja te kušaonice.

Dijelovi sustava proizvodnje hrane i kratkih lanaca opskrbe u Europi prikazani su sljedećom shemom, a uključuju niz dionika koji zajednički doprinose formiranju i uspješnom funkcioniranju prehrambeno – prerađivačkih lanaca.



Slika 2 Pregled dionika uključenih u lokalne prehrambene mreže [4]

6.1.1. Proizvođačke organizacije

Europska unija broji više od 10 milijuna registriranih poljoprivrednika od kojih mnogi rade na vrlo malim obiteljskim gospodarstvima koja djeluju samostalno. S druge strane prerađivači i trgovci imaju uhodane kanale umrežavanja kako bi došli do potrebnih količina proizvoda te kako bi postigli nižu otkupnu cijenu. Zbog spomentute situacije na tržištu, poljoprivrednicima je sve teže braniti vlastite interese u pregovorima s drugim subjektima u lancu opskrbe.

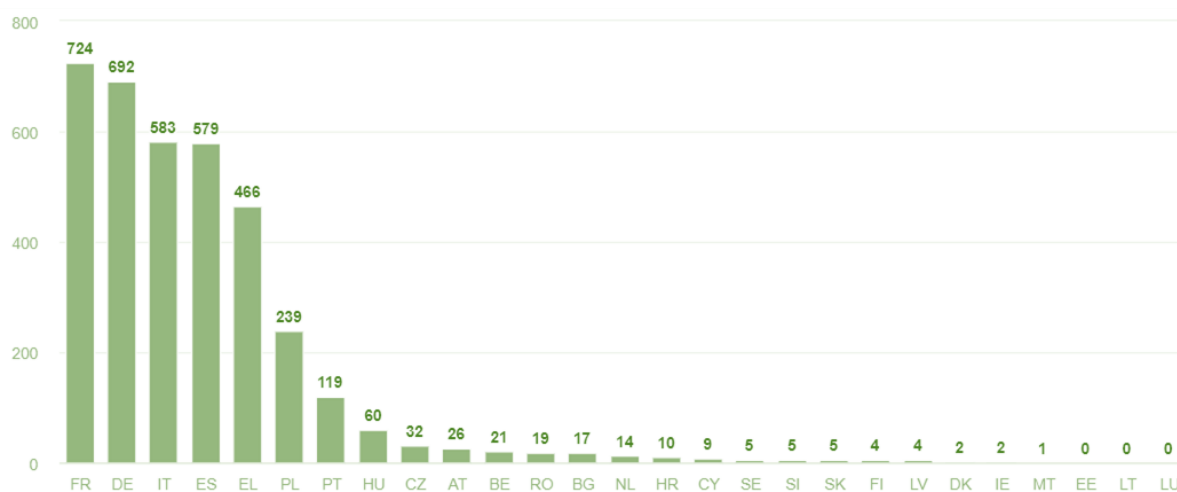
S ciljem jačanja kolektivne pregovaračke moći poljoprivrednika, EU podupire poljoprivrednike koji žele raditi zajednički u vidu proizvođačkih organizacija te osigurava financijske potpore za proizvođače koji biraju partnerske odnose unutar opskrbnog lanca hranom u okviru takozvanih međusektorskih organizacija.

Proizvođačke organizacije (PO) pomažu poljoprivrednicima smanjiti transakcijske troškove kao i surađivati u preradi i stavljanju vlastitih proizvoda na tržište.

Proizvođačke organizacije jačaju kolektivnu pregovaračku moć poljoprivrednika koncentriranjem ponude svih članova, boljim plasmanom na tržište, pružanjem tehničke i logističke pomoći članovima, savjetovanjem u segmentu upravljanja kvalitetom proizvodnje, prerade i transporta, te prijenosom znanja i iskustava drugih članova organizacije.

Proizvođačke organizacije mogu se uspostaviti korištenjem različitih pravnih oblika, između ostalog, i na temeljima poljoprivrednih zadruga. Jednom kad su službeno registrirane i nacionalno priznate, proizvođačke organizacije mogu se koristiti pravom na izuzeće od propisa EU-a o tržišnom natjecanju za određene aktivnosti, kao što su kolektivni pregovori u ime svojih članova i planiranje proizvodnje, ili za mjere upravljanja opskrbom te pravom na pristup financijskim sredstvima EU-a u sektoru voća i povrća, primjerice, za pomoć kolektivnom ulaganju u logistiku u korist svojih članova [5].

Podatci iz 2017. godine govore kako je u EU registrirano oko 3.400 proizvođačkih organizacija. Većina proizvođačkih organizacija djeluje u 3 sektora: voće i povrće, mlijeko i mliječne prerađevine te ostali sektori. Samo 3 države članice EU nemaju niti jednu priznatu proizvođačku organizaciju: Estonija, Litva i Luksemburg.



Grafikon 1 Broj proizvođačkih organizacija u EU-28

Proizvođačke organizacije igraju sve veću ulogu na razini EU pa tako i u Hrvatskoj. Sukladno tome, Europska unija je u sklopu Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj kreirala Mjeru 9 koja potiče osnivanje i vođenje proizvođačkih organizacija. Također, za postojeće proizvođačke organizacije otvaraju se mogućnosti prijave na EU natječaje.

Priprema projekata je vremenski i tehnički kompleksan proces, a u nastavku je dan pregled najvažnijih koraka za pripremu i prijavu na EU natječaje.

Tablica 5 Pregled koraka prijave EU projekata na natječaje Programa ruralnog razvoja



6.1.2. Box - shema

Box shema je način prodaje kojim poljoprivrednik šalje proizvode izravno u domove potrošača uglavnom upakirane u prepoznatljive kutije. Vrlo često koristi se u prodaji ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Ovaj oblik kanala popularan je na razvijenim tržištima poput Nizozemske, Ujedinjenog Kraljevstva, Danske, Austrije, i to u urbanim područjima [8].

Box schema se počela brzo razvijati sredinom 1990-ih godina. Došlo je do jakog razvoja u SAD-u, Velikoj Britaniji, Italiji i Francuskoj [11].

Provansalski farmer Daniel Vuillon je bio nadahnut shemom "veg box" na putovanju u SAD 2001. godine i odlučio je ideju donijeti u Francusku. Osnovao je skupinu u svom selu Olioules u Varu nakon što je vidio kako zabrinjavajući broj lokalnih poljoprivrednika prestaje poslovati. Prema shemi, lokalni potrošači plaćali su mu izravno kako bi svaki tjedan dobivali svježe proizvode, bez plastičnih omota i etiketa iz supermarketa. Gotovo 10 godina kasnije, ideja je postala uspjeh u cijeloj zemlji.

Danas u Francuskoj postoji više od tisuću neovisnih grupa proizvoda, uključujući više od 100 u Ile-de-Franceu [14].



6.2. Utjecaj kratkih lanaca opskrbe na zajednicu

Kratki lanci opskrbe imaju očite pozitivne društvene, gospodarske, ekološke i kulturne učinke.

Društveni učinci se odnose na porast povjerenja unutar zajednice što dugoročno može dovesti i do jačanja društvene solidarnosti.

Gospodarski učinci mogu se interpretirati na razini poduzeća (mikro) i regionalnoj razini. Mikro-gospodarski učinak na proizvođača obično predstavlja dodatni prihod koji je realiziran uslijed uvažavanja mjesta proizvodnje, tradicionalnih vještina i autohtonih vrsta, dok glavne koristi na regionalnoj razini obuhvaćaju dinamizirano ruralno gospodarstvo i umnožavanje lokalnih resursa. Lokalna prerada i izravna prodaja generiraju nova radna mjesta, a efekt umnažanja može se pojaviti također i u turizmu.

Ekološki učinci su manje očiti, no nisu zanemarivi. Rastuća popularnost malih sustava, smanjena potreba za transportom, skladištenjem i konzerviranjem, ekološki prihvatljiva poljoprivreda i održive metode prerade imaju dugotrajno pozitivne rezultate na širu zajednicu.

Kulturni učinci uključuju očuvanje i oživljavanje lokalnih poljoprivrednih tradicija koje pomažu u očuvanju vrijednosti kulturnog nasljeđa i povećavaju privlačnost regije za turističku zajednicu.



Slika 3 Neke od ključnih vrijednosti za uspješan razvoj kratkih lanaca opskrbe

U konačnici, kvalitetno organizirani kratki lanci opskrbe predstavljaju motivirajući segment za proizvođače jer ih vode ka stvaranju proizvoda s dodanom vrijednošću, te omogućavaju diverzifikaciju i preciznije mapiranje potražnje potrošača. S druge strane, prednosti ovih sustava za potrošače se očituju kroz stvaranje snažne i dugotrajne veze s proizvođačima i mjestom proizvodnje, te kvalitetniji pristup informacijama o načinu proizvodnje.



6.3. Zakonodavni okvir vezan uz kratke lance opskrbe

Donedavno nije postojala uobičajena definicija kratkih lanaca opskrbe hranom na razini EU, iako se podrazumijeva da lanci uključuju minimalan broj posrednika (ili čak niti jednog u slučaju izravne prodaje od strane proizvođača).

Međutim, budući da ih je EU izričito prepoznala kao područje koje treba podržati u okviru politike ruralnog razvoja, kratki lanci opskrbe obuhvaćeni su člankom 2. Uredbe (EU) br. 1305/2013 o potpori ruralnog razvoja od strane Europske unije. Poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EPFRR), koji je stupio na snagu reformiranom Zajedničkom poljoprivrednom politikom za razdoblje 2014.-2020 definira kratki lanac opskrbe kao „opskrbni lanac koji uključuje ograničeni broj gospodarskih subjekata, predan suradnji, lokalnom gospodarskom razvoju i uski zemljopisni i socijalni odnosi između proizvođača, prerađivača i potrošača“. Prethodno navedena definicija je nadopunjena člankom 11. delegirane Uredbe Europske komisije (EU) br. 807/2014 kojom se dopunjuje Uredba o ruralnom razvoju, a koja propisuje da „potpora uspostavi i razvoju kratkih lanaca opskrbe ... obuhvaća samo opskrbe lance koji ne uključuju više od jednog posrednika između poljoprivrednika i potrošača“.

Francusko Ministarstvo poljoprivrede službeno je definiralo kratke lance opskrbe kao način marketinga koji uključuje ili izravnu prodaju proizvoda od proizvođača potrošaču ili neizravnu prodaju s najviše jednim posrednikom.

Koristi za proizvođače:

- ✓ dodatni izvor prihoda za poljoprivredno gospodarstvo i sigurniji izvor prihoda kreiranjem mreže stalnih lokalnih potrošača
- ✓ veća kontrola vlastite gospodarske održivosti,
- ✓ postizanje više cijene proizvoda,
- ✓ diversifikacija vještina (npr. stjecanje marketinškog i poslovnog znanja; umrežavanje i mogućnosti učenja s drugim poljoprivrednicima).

Koristi za lokalno gospodarstvo:

- ✓ ekonomsko poticanje razvoja lokalnog gospodarstva i održavanje lokalne zaposlenosti
- ✓ pruža alternativu za lokalne proizvode pomažući osnivanje novih lokalnih tvrtki, kao i proširenje djelatnosti postojećih tvrtki,
- ✓ osnažuju se lokalno bazirano poslovno umrežavanje
- ✓ doprinos razvoju turizma i širenju turističke ponude.

Koristi za potrošače:

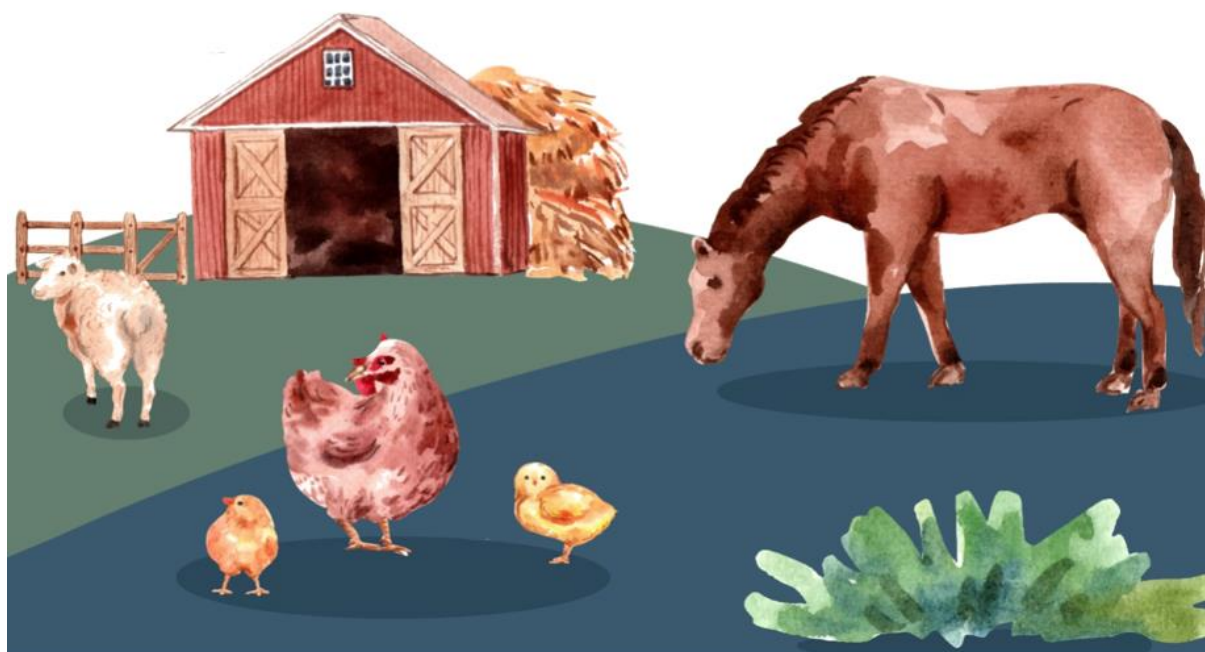
- ✓ kupnja domaćih i svježih poljoprivrednih proizvoda po konkurentnim cijenama;
- ✓ šarolik izbor ponude poljoprivrednih proizvoda;
- ✓ jačanje zajednice kroz socijalnu interakciju.

Koristi za okoliš:

- ✓ poljoprivredni proizvodi prevale manju udaljenost čime se ostvaruje ušteda fosilne energije, te smanjenje emisije CO₂;
- ✓ ambalaža je minimizirana, posebice u slučaju prodaje na kućnom pragu ili prodaje na polju;
- ✓ doprinosi se održivosti starih sorti i pasmina te većoj biološkoj i krajobraznoj raznolikosti za širu društvenu zajednicu [13].

Tablica 6 SWOT analiza kratkih lanaca opskrbe hranom

SNAGE	PRILIKE
✓ stalni rast potražnje ✓ prodaja zrelih i svježih proizvoda, tradicionalnih i obrtničkih proizvoda, lakša prodaja ✓ izravni prihodi ✓ poznata prodajna mjesta (lokalna tržnica), uspostavljanje povjerenja	✓ rastuća potražnja u društvu ✓ uvažavanje društvenih medija ✓ promjena ponašanja potrošača ✓ restorani, prijelaz na kvalitetne proizvode
SLABOSTI	PRIJETNJE
✓ transparentnost sigurnosti prehrambenih namirnica ✓ neekonomični logistički procesi ✓ nedostatak vještina vezanih za zaštitne znakove ✓ nedostatak suradnje među proizvođačima ✓ nedostatak trgovačkih vještina, informacija ✓ nedostatak savjetodavne potpore	✓ daljnje širenje proizvoda sa zaštitnim znakom, što može dovesti do nepovjerenja potrošača ✓ smanjenje solventne potražnje ✓ obustavljanje subvencija ✓ pravno usklađivanje i podloga ✓ krivotvoritelji, manipulacija





7. DIGITALNI KANALI PRODAJE

7.1. Trend prodaje poljoprivrednih proizvoda u digitalnom obliku

Distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je proces u kojem kvalitetan proizvod treba dostaviti u pravo vrijeme i na pravo mjesto, u odgovarajućim količinama i uz najpovoljnije uvjete kako bi bili zadovoljni i kupci/potrošači i proizvođači.

Najnoviji trendovi u razvoju kanala distribucije su: internet kao kanal distribucije, reverzni ili obrnuti kanali distribucije te vrijednosne mreže kao kanali distribucije. Internet je danas najbrže rastući marketinški kanal. On pruža dosad nezamislive mogućnosti proizvođaču. Otvaranjem svoje e-trgovine u istom trenutku sa svojim proizvodima je dostupan u domovima potrošača širom svijeta.

Prednosti digitalne prodaje se odnose na niske naknade transakcije prilikom online plaćanja; lokalnu, regionalnu, pa čak i globalnu mogućnost pristupa tržištu, objedinjenost ulaznih i izlaznih informacija; te brzu i jednostavnu kontrolu resursa i finalnih proizvoda

Nedostaci mogu biti da određeni tipovi proizvoda nisu pogodni za ovakav tip prodaje jer nedostaje osjetilna komponenta (miris, okus, opip i slično) koja potrošačima puno znači (npr. kupnja eteričnih ulja), da su troškovi prijevoza gotovo uvijek uključeni, odnosno jedna od strana mora snositi trošak dostave; te loša pokrivenost tržišta prema određenim demografskim skupinama (npr. umirovljenici) [10].

7.2. Najčešće korišteni digitalni alati za prodaju poljoprivrednih proizvoda

Društvene mreže danas svi koriste na svojim mobilnim uređajima i pomoću njih svakodnevno vršimo neformalno druženje i komunikaciju s prijateljima i poznanicima. No, društvene mreže mogu predstavljati i izvrstan alat za brojne poslovne aktivnosti i razvoj novih poduzetničkih prilika. U nastavku su pojašnjene 2 najčešće korištene društvene mreže koje se mogu iskoristiti i za plasman poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.



Facebook se može pohvaliti titulom najveće društvene mreže na svijetu. Od ukupno 2.2 milijarde aktivnih korisnika, u Hrvatskoj ih je oko 2 milijuna.

Privatni profili na Facebooku namijenjeni su privatnim osobama, dok su Facebook stranice namijenjene poslovnim subjektima, proizvodima i uslugama i sl. Facebook grupe povezuju korisnike oko iste teme u zatvorenoj ili otvorenoj komunikaciji prema javnosti. Facebook grupe i stranice okupljaju poljoprivredne proizvođače s njihovom aktualnom ponudom. U grupama ili na stranicama je potrebno objaviti koje proizvode imate u ponudi, u kojim količinama, po kojoj cijeni te kakve su mogućnosti dostave.

Neki od primjera aktualnih Facebook grupa u Hrvatskoj su: Koprivnički plac online, Online tržnica Osječko-baranjske županije, Online tržnica Vukovarsko-srijemske županije, Zelena online tržnica, OPG – tržnica – VPŽ, Svježe i domaće s virovitičke tržnice, Virtualni zagrebački plac, Lokalna tržnica Moslavine za vrijeme Coronitisa te Findlocal.online Group.



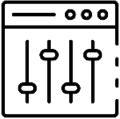
Jedna od najvećih društvenih mreža u svijetu je i Instagram na kojoj je oko 1,1 milijun aktivnih korisnika u Hrvatskoj. Ova se mreža zasniva na vizualnom doživljaju, a osnovni su formati sadržaja fotografije i videa.

Instagram nudi mogućnost otvaranja osobnog profila koji je namijenjen privatnim osobama i može biti zaključan ili otključan za javnost, te otvaranje Instagram poslovnog profila koji je namijenjen poslovnim korisnicima, medijima i slično.

Hashtagovi (#) su važan element kod objave sadržaja na Instagramu jer povezuju sadržaj u svojevrsnu arhivu.

7.3. Tips & tricks za digitalnu prodaju poljoprivrednih proizvoda

Tablica 7 Tips and tricks za digitalnu prodaju poljoprivrednih proizvoda

	1. STRATEGIJA	Kako bi se postigao učinak prodaje, mora se osmisliti strategija. Dio strategije je odluka da li će se prodavati samo online ili i u fizičkom obliku putem trgovine, koji raspon proizvoda će se prodavati u web shopu, koje marketinške aktivnosti će se koristiti za povećanje svijesti o brendu i povećanje prodaje itd.
	2. PRILAGODLJIVOST	Bez obzira jesu li kupci na računalu, tabletu ili mobitelu, webshop mora biti prilagođen i jednostavan za korištenje. Webshop treba pružiti vrhunsko iskustvo bez obzira na uređaj putem kojeg ga kupac posjećuje (mobitel, laptop, tablet). Na taj način se osigurava zadovoljstvo kupnje te povratak kupaca.
	3. PRISTUPAČNOST	Zajednički faktor svih uspješnih tvrtki i webshopova jest pružanje kvalitetne usluge i dobre podrške. To znači da potrebe kupaca moraju biti na prvom mjestu te bi u svakom slučaju potencijalni kupac trebao moći kontaktirati te dobiti odgovore na svoja pitanja.
	4. ISKUSTVO DOSTAVE	Dostava je glavni razlog zbog kojeg potencijalni kupci odustaju od kupnje nekog proizvoda online. Uz poželjne načine i cijene dostave, postotak kupnje će se povećati a zadovoljni kupci će se vraćati. Dostava bi trebala biti pristupačne cijene, a mnogo webshopovi pružaju i besplatnu dostavu za kupnje iznad određenog iznosa.
	5. INTERNET MARKETING	Kako bi webshop bio uspješan, potrebno je dovesti potencijalne kupce od razine da nikad nisu čuli za vaš webshop do toga da posjećuju i kupuju na njemu redovito. Kako bi se kupci motivirali najbolje je koristiti email marketing, te GoogleAdWords i Facebook oglašavanje.
	6. POUZDANI BRAND	Online kupci ne kupuju od tvrtki ili webshopova koji ne djeluju pouzdano. Potrebno je aktivno graditi povjerenje među potencijalnim kupcima. Kako bi web shop bio vjerodostojan i zaslužio povjerenje kupaca, potrebno je objavljivati iskustva korisnika i recenzije proizvoda.
	7. VAŽNOST PAKIRANJA	Ambalaža je sastavni dio proizvoda koji može privući ili odbiti kupca. Posebno je važna prilikom prve kupovine, jer je jedini vid komunikacije između proizvoda i kupca. Grafički elementi sastoje se od kombinacije: boja, tipografije, fotografije, ilustracije i kompozicije elemenata. Proces odabira proizvoda na polici sastoji se od tri faze: uočavanja, obraćanja pažnje i stvaranja dojma. Za donošenje odluke o odabiru proizvoda kupcu je potrebno 8,5 sekundi.



8. USPJEŠNI PRIMJERI

8.1. APPELEN ROES, Belgija



Appelen Roes je gospodarstvo u Oud-Turnhout (Belgija) s 25 hektara voća (jabuke, kruške i trešnje) i vlastitom proizvodnjom sokova od jabuka i bogatih raznolikih mješavina sokova. Kako bi osigurali blisku vezu sa svojim kupcima, Appelen Roes su razvili tri lokalna gospodarstva i mrežni prodajni kanal.

Nadalje, udružili su se s još 10 lokalnih proizvođača i stvorili zajedničku lokalnu strategiju distribucije u kojoj svojim proizvodima opskrbljuju lokalne restorane, barove, ruralne smještaje i trgovce.



8.2. Distrikempen, Belgija



Distrikempen je B2B („business to business“) logistička platforma s kojom niz proizvođača iz regije ulazi u sporazumnu suradnju o održivom spajanju njihovih logističkih tokova (robe i administracije). Na strukturirani način, sve narudžbe se objedinjuju, šalju pojedinačnim poduzećima, pripremaju, prikupljaju, preuzimaju i dostavljaju krajnjem kupcu u regiji. Administrativni i financijski tokovi proizvođača koji sudjeluju su također konsolidirani.

Sustav djeluje održivo, jer se i prikupljanje i dostava rješavaju u istom krugu krug, smanjujući tako kilometre, zalihe i rizike. Gubitak hrane distribucijom smanjen je gotovo na nulu.



8.3. Locavore, Hrvatska



Uslijed krize ponude uzrokovane pandemijom virusa COVID-19 diljem svijeta, pa tako i Hrvatske, pojavio se opravdan strah kupaca za nestašicom i nemogućnošću kupnje kvalitetnih i lokalno uzgojenih namirnica. Kako bi doskočili ovom problemu i potaknuli korištenje sigurnih – digitalnih alata, uspostavljena je jedinstvena besplatna web platforma www.locavore.hr koja omogućuje kupnju i promociju proizvoda domaćih OPG-ova.



Istarski pršut



Baranjski kulen



Drniški pršut

8.4. Najbolje z' Međimurja, Hrvatska



NAJBOLJE Z'
MEĐIMURJA

Vlasnici Međimurskog štacuna su članovi Udruge Najbolje z' Međimurja. Na policama Štacuna nalaze se samo lokalne i svježije namirnice, principi kojima se vode u poslovanju podrazumijevaju poznatog proizvođača, sastav i sirovinu prerađevine, njezino porijeklo i kvalitetu te transparentnu tehnologiju proizvodnje i prerade. Cijeli sustav poslovanja je posložen kako bi išao u korist poljoprivrednika i kupaca, bez posrednika. Uz sezonsko voće i povrće, u ponudi se nalaze i vino, rakije, likeri i med.



8.5. Obitelj Heritzer, Austrija



Obitelj Antona i Margit Heritzer prisutna je generacijama u istom mjestu. Godine 1960. bili su jedno od prvih poljoprivrednih gospodarstva koji su se odlučili na izravnu prodaju zbog veličine gospodarstva. Gospodarstvo se bavi preradom mlijeka (sir, maslac, skuta), a svježe meso se prerađuje u mesne prerađevine (slanina i kobasice). Gospodarstvo također posjeduje i sezonski restoran, te malu specijaliziranu trgovinu.



9. REFERENCE

- [1] Cook, E. (2019). Statistical Books, EUROSTAT, Agriculture, forestry and fishery statistics 2019 edition.
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10317767/KS-FK-19-001-EN-N.pdf/742d3fd2-961e-68c1-47d0-11cf30b11489>
- [2] Cook, E. (2020). Statistical Books, EUROSTAT, Agriculture, forestry and fishery statistics 2020 edition.
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/12069644/KS-FK-20-001-EN-N.pdf/a7439b01-671b-80ce-85e4-4d803c44340a?t=1608139005821>
- [3] Črep, R., Jelaković, K. (2006). Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu. Oblici izravne prodaje seljačkih proizvoda.
https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/publikacije/oblici_web_opt.pdf
- [4] Europska komisija. (2013). Revija ruralnog razvoja Europske unije. Lokalni prehrambeni proizvodi i kratki lanci opskrbe.
<https://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/0E225117-E813-29DD-8755-E97665BA10D9.pdf>
- [5] Europska komisija. (2020). Proizvođačke i međusektorske organizacije.
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/agri-food-supply-chain/producer-and-interbranch-organisations_hr
- [6] Europska unija. (2017). Činjenice o Europskoj uniji, Poljoprivreda.
http://publications.europa.eu/resource/cellar/f08f5f20-ef62-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0015.02/DOC_2
- [7] Eurostat. (2018).
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/1/18/Performance_in_agricultural_sector_2018.png
- [8] Gajdić, D. (2019). Definiranje i obilježja kratkih opskrbenih lanaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LbjbPNZwYcJ:https://hrcak.srce.hr/file/322683+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=hr>
- [9] Galli, F., Brunori, G. (2013). Foodlinks. Short food supply chains as drivers of sustainable development.
http://www.foodlinkscommunity.net/fileadmin/documents_organicresearch/foodlinks/CoPs/evidence-document-sfsc-cop.pdf
- [10] Knez, N. (2018). Kanali distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda.
<https://repozitorij.fazos.hr/islandora/object/pfos%3A1438/datastream/PDF/view>
- [11] Kummer, S., Milestad, R. (2020). The diversity of organic box schemes in Europe – An exploratory study in four countries.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2734>
- [12] Ministarstvo poljoprivrede. (2019). Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2018.
https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2019_11_13_Zeleno%20izvjesce2018.pdf
- [13] Svržnjak, K. i dr. (2018). Analiza stanja u poljoprivredno-prehrambenom sektoru Koprivničko-križevačke i Međimurske županije u cilju osnivanja kratkih lanaca opskrbe.
http://agrishort.eu/sites/default/files/file/study_current_situation_cro.pdf
- [14] The Connexion French news and views. (2010). Box scheme lets you buy from farm.
<https://www.connexionfrance.com/Archive/Box-scheme-lets-you-buy-from-farm>



SUFINANCIRANO SREDSTVIMA EUROPSKE UNIJE
EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ: EUROPA
ULAŽE U RURALNA PODRUČJA
Mjera Tehnička pomoć – Podmjera 20.2.
„Podrška za osnivanje i upravljanje Nacionalnom ruralnom mrežom“

