

Oblici i značenje interesnog povezivanja proizvođača kulena u Slavoniji i Baranji

Stanković, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:272757>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-08-04**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Ante Stanković

Diplomski studij Agroekonomika

**OBLICI I ZNAČENJE INTERESNOG POVEZIVANJA
PROIZVOĐAČA KULENA U SLAVONIJI I BARANJI**

Diplomski rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ante Stanković

Diplomski studij Agroekonomika

**OBLICI I ZNAČENJE INTERESNOG POVEZIVANJA
PROIZVOĐAČA KULENA U SLAVONIJI I BARANJI**
Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. Prof.dr.sc. Jadranka Deže, mentor
3. Prof.dr.sc. Goran Kušec, član

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	2
2.1. Proizvođačke organizacije u poljoprivredi	3
2.2. Udruge	4
2.3. Zadruge	6
2.3.1. <i>Zadrugarska načela i pravila</i>	7
2.3.2. <i>Poljoprivredno zadrugarstvo</i>	9
2.4. Klasteri	10
2.5. Značaj interesnog povezivanja za proizvođača kulena.....	11
2.5.1. <i>Ruralni razvoj i mjere programa ruralnog razvoja</i>	12
2.5.2. <i>Pristup LEADER i lokalne akcijske grupe</i>	14
2.6. Specifikacija proizvoda Slavonski kulen / Slavonski kulin.....	16
2.7. Specifikacija proizvoda Baranjski kulen	18
3. MATERIJAL I METODE.....	21
4. REZULTATI.....	22
5. RASPRAVA	31
6. ZAKLJUČAK	32
7. POPIS LITERATURE	33
8. SAŽETAK.....	35
9. SUMMARY	36
10. PRILOG.....	37
11. POPIS TABLICA	38
12. POPIS SLIKA	39
13. POPIS GRAFIKONA.....	40
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	
BASIC DOCUMENTATION CARD	

1. UVOD

Interesno povezivanje i suradnja između proizvođača se ostvaruje iz potrebe proizvođača, koji trebaju biti svjesni koristi zajedničkog djelovanja, te znanja, sposobnosti i vještina u poduzetničkom komuniciranju kako bi bili kao zajednica što uspješniji, zbog toga je potrebno provesti detaljno istraživanje. U Republici Hrvatskoj postoji nekoliko udruga proizvođača kulena/kulina, ali ne postoji niti jedna zadruga ili klaster koji bi značajnije objedinio proizvođače kulena/kulina na području Slavonije ili Baranje, kako bi imali jednostavniju distribuciju i veći plasman kulena/kulina na tržište Europske Unije. Za veću prepoznatljivost kulena/kulina na inozemnom tržištu, potrebne su zajedničke promotivne aktivnosti. Interesnim povezivanjem proizvođača se između ostalog, otvara mogućnost lakšeg pristupa fondovima Europske Unije za poboljšanje konkurentnosti i proširenje proizvodnih kapaciteta. Kulen/kulin je trajni suhomesnati proizvod, iznimne kakvoće, intenzivnog mirisa i specifičnog okusa, autohtoni je i izvorni proizvod Slavonije i Baranje. Kulen/kulin je neizostavni dio gastronomske turističke ponude, kako Slavonije i Baranje, tako i cijele Republike Hrvatske. Proizvodnja kulena/kulina najčešće se obavlja unutar samostalno organiziranih proizvodnih jedinica, odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i obrta. Kako bi različiti proizvođači kulena/kulina mogli plasirati vlastite proizvode pod istim nazivom, s istim ili sličnim karakteristikama, potrebno je interesno povezivanje sudionika cijelog proizvodnog procesa, odnosno - od polja do stola. Izazovi interesnog povezivanja proizvođača kulena/kulina u Slavoniji i Baranji, počinju već kod sirovine, te vrlo tehnološki zahtjevnog proizvodnog procesa o kojem ovisi kvaliteta kulena/kulina. Slavonski kulen/kulin i Baranjski kulen iz individualne proizvodnje, teško dolazi na tržište Europske unije, zbog nedostatne količine gotovih proizvoda koja je potrebna za kontinuiranu prodaju na veliko, te zbog nedostatka adekvatnih prerađivačkih kapaciteta s izvoznim brojem. Tematika o mogućnostima i prilikama uz interesno povezivanje proizvođača kulena/kulina, nije dovoljno istražena, pa je zbog toga aktualno provoditi istraživanja o interesnom povezivanju proizvođača kulena/kulina na području Slavonije i Baranje koje ima najpoznatije nacionalne proizvode ove vrste. Kako bi sadašnji i budući proizvođači kulena/kulina na području Slavonije i Baranje imali uvid u oblike i značenje interesnog povezivanja, te kako bi se istraživanjem utvrdila potreba za povezivanjem, odnosno stavovi proizvođača kulena/kulina o mogućim koristima i poduzetničkim izazovima interesnog povezivanja.

2. PREGLED LITERATURE

Brojni su autori tumačili značaj povezivanja proizvođača i isticali prednost djelovanja u zajedničkim proizvođačkim skupinama.

Autori Mataga i sur. (1997.) utvrdili su da je zadruga definirana kao oblik zajedničkoga rada dobrovoljno udruženih ljudi na nekom poslu zbog zajedničkog interesa, prema nekim unaprijed utvrđenim načelima i pravilima ponašanja i poslovanja.

Prema Borbaš i Mikšić (2003.) ne smije se dogoditi da pojedini zadrugar svoje proizvode samostalno prodaje istom kupcu kao i zadruga jer je u tom slučaju izravna konkurencija svojoj zadruzi.

Dragičević (2012.) opisuje klaster kao specifičan oblik mreže osobnih i grupnih interesa te interesa industrija, fokusirani na manji geografski prostor gdje može doći do fizičkih kontakata.

Prema Zakonu o udrugama (NN 74/2014) udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu okoliša i održivi razvoj, a bez namjere stjecanja dobiti, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja. Udrugu mogu osnovati najmanje tri osnivača, a djelovanje udruge određeno je načelima.

Deže i sur. (2008.) utvrdili su LEADER pristup kao sastavni dio europske ruralne politike. Njegova je misija povećati aktivnosti lokalnog stanovništva, umrežavanje i suradnju kroz organiziranje formalnih partnerstava između civilnog, poslovnog i javnog sektora na mikroregionalnoj razini, a sve u cilju bolje funkcionalnosti lokalnih akcijskih grupa.

Kovačić i Karolyi (2014.) utvrđuju specifikaciju proizvoda, te proces proizvodnje Slavonskog kulena/kulina. Prema Kovačević i Karolyi (2014.) Slavonski kulen/Slavonski kulin je trajna kobasica proizvedena od mješavine najkvalitetnijih dijelova svinjskog mesa, leđne slanine, soli i začina koja se nadjeva u slijepo svinjsko crijevo.

Kušec (2014.) utvrđuje specifikaciju proizvoda, te proces proizvodnje Baranjskog kulena. Prema istom autoru Baranjski kulen je fermentirana trajna kobasica, proizvod od usitnjenog svinjskog mesa, začinjenog mljevenom paprikom i bijelim lukom te paprom, napunjenog u svinjsko slijepo crijevo ili katicu kako se često naziva u Baranji.

2.1. Proizvođačke organizacije u poljoprivredi

Proizvođačke organizacije su pravni subjekti ili jasno definirani dio pravnog subjekta koje provode jedan ili više sljedećih ciljeva: osiguravanje da je proizvodnja planirana i prilagođena potražnji, koncentriranje ponude i stavljanje na tržište proizvoda vlastitih članova, optimiziranje troškova proizvodnje, provođenje istraživanja o održivim metodama proizvodnje i inovativnim praksama, promicanje tehničke pomoći za korištenje metoda proizvodnje prihvatljivih za okoliš i praksa koje poštuju dobrobit životinja, pružanje tehničke pomoći za poboljšanje kvalitete proizvoda i razvoj proizvoda sa zaštićenom oznakom izvornosti ili zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili obuhvaćenih nacionalnom oznakom kvalitete, upravljanje nusproizvodima - posebno otpadom, kako bi se zaštitila kvaliteta vode, tla i okoliša, ublažavanje klimatskih promjena, te razvijanje inicijative u području promocije i stavljanja na tržište (APPRRR, 2019.).

Detaljnije se govori u Pravilniku o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija (NN 81/2015). Za priznavanje proizvođačke organizacije potrebno je priložiti dokaz da:

- a) ima minimalno 7 članova,
- b) može pravilno obavljati svoje aktivnosti tijekom određenog razdoblja kao i u pogledu učinkovitosti, pružanja ljudske, materijalne i tehničke podrške svojim članovima,
- c) ima statut u skladu sa zakonskim odredbama koji članovima proizvođačke organizacije omogućuje da na demokratičan način nadziru svoju organizaciju i njezine odluke,
- d) ima minimalnu vrijednost utržive proizvodnje ili minimalni obujam proizvodnje - minimalna obujam proizvodnje u sektoru svinjogojstva iznosi 4.000 svinja, a za proizvodnju kulena minimalna vrijednost utržive proizvodnje iznosi 3.000.000 HRK.

Predstavlja se izazov što ukupna proizvodnja kulena/kulina u Hrvatskoj nije dovoljno razvijena u pogledu zadovoljavanja minimalnih vrijednosti utržive proizvodnje, kako bi se unutar ovoga okvira moglo organizirati zajedničko djelovanje, prijenos znanja i poduzetničkih vještina. Prednost je u tome što proizvođači kulena/kulina, proizvode i druge prehrambene proizvode, pa je njihova proizvodnja diverzificirana i u ukupnoj vrijednosti viša, zbog čega se otvara prostor interesnom povezivanju proizvođača kulena/kulina. Za interesno povezivanje se predlaže udruživanje sektora svinjogojstva s ukupnom prerađivačkom industrijom suhomesnatih proizvoda.

2.2. Udruge

Prema Zakonu o udrugama (NN 74/2014) udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.

Djelovanje udruge određeno je s pet načela:

- a) načelo neovisnosti - što znači da udruga samostalno utvrđuje svoje područje djelovanja, ciljeve i djelatnosti, svoj unutarnji ustroj i samostalno obavlja djelatnosti koje nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom,
- b) načelo javnosti - javnost rada udruge uređuje se statutom, u skladu sa Zakonom.
- c) načelo demokratskog ustroja - što znači da udrugom upravljaju članovi na način da unutarnji ustroj udruge mora biti zasnovan na načelima demokratskog zastupanja i demokratskog načina očitovanja volje članova,
- d) načelo neprofitnosti - što znači da se udruga ne osniva sa svrhom stjecanja dobiti, ali može obavljati gospodarsku djelatnost, sukladno zakonu i statutu,
- e) načelo slobodnog sudjelovanja u javnom životu - što znači da udruge slobodno sudjeluju u razvoju, praćenju, provođenju i vrednovanju javnih politika, kao i u oblikovanju javnog mnijenja te izražavaju svoja stajališta, mišljenja i poduzimaju inicijative o pitanjima od njihova interesa.

Udrugu mogu osnovati najmanje tri osnivača, osnivač može biti svaka poslovno sposobna fizička osoba ako joj poslovna sposobnost nije oduzeta u dijelu sklapanja pravnih poslova i pravna osoba. Svaka fizička i pravna osoba može postati članom udruge, sukladno zakonu i statutu. Statut je temeljni opći akt udruge koji donosi skupština udruge. Ostali opći akti, ako ih udruga donosi, moraju biti u skladu sa statutom. Udruge se mogu udruživati u savez, zajednicu, mrežu, koordinaciju ili drugi oblik udruživanja neovisno o području svoga djelovanja i slobodno utvrđivati naziv toga oblika udruživanja. Takav oblik udruživanja može imati svojstvo pravne osobe i na njega se na odgovarajući način primjenjuju odredbe Zakona o udrugama. Udruge se mogu učlaniti u međunarodne udruge i druge organizacije. Udruga može imati svoje ustrojstvene oblike - podružnice, ogranci, klubovi i slično, u skladu

sa statutom kojim se uređuju međusobna prava i obveze udruge i ustrojstvenog oblika. Ustrojstveni oblici mogu imati svojstvo pravne osobe ako je to određeno statutom udruge, a na temelju odluke ovlaštenog tijela udruge za svaki pojedini ustrojstveni oblik. Na ustrojstvene oblike sa svojstvom pravne osobe na odgovarajući način primjenjuju se odredbe Zakona o udrugama. Programi i projekti od interesa za opće dobro u Republici Hrvatskoj koje provode udruge mogu se financirati iz državnog proračuna, proračuna jedinica lokalne i područne - regionalne samouprave, fondova Europske unije i drugih javnih izvora. Udruga koja provodi programe i projekte od interesa za opće dobro financirane iz javnih izvora najmanje jedanput godišnje o svome radu, opsegu, načinu stjecanja i korištenja sredstava izvještava davatelja sredstava, a putem mrežne stranice ili na drugi odgovarajući način obavještava i širu javnost. Udruge i strane udruge dužne su voditi poslovne knjige i sastavljati financijska izvješća prema propisima kojima se uređuje način financijskog poslovanja i vođenja računovodstva neprofitnih organizacija.



Slika 1. Znak Udruge Slavonski domaći kulen-kulin

Izvor: www.piksel-print.hr

Udruga Slavonski domaći kulen-kulin osnovana je u 22. studenog 2002. godine u Vinkovcima, sa sjedištem u Bošnjacima, a osnovali su ju proizvođači Slavenskog domaćeg kulena-kulina s područja Slavonije. Zadaće Udruge su unapređenje proizvodnje, prodaje i promocije ovih proizvoda, te očuvanje tradicijskih običaja vezanih uz ove proizvode (Petričević i sur., 2010.).

Udruga je bila pokretač zaštite Slavenskog kulena/kulina, što joj je, nakon desetak godina rada i uspjelo 2013. godine (Senčić, 2015.).

Udruge su prvi oblik interesnog povezivanja proizvođača kulena/kulina.

2.3. Zadruga

Zadruga su jedan od oblika interesnog povezivanja proizvođača, prema Mataga i sur. (1997.) utvrđena je zadruga kao oblik zajedničkoga rada dobrovoljno udruženih ljudi na nekom poslu zbog zajedničkog interesa, prema nekim unaprijed utvrđenim načelima i pravilima ponašanja i poslovanja.

Prema Zakonu o zadrugama (NN 34/2011) zadruga je dragovoljno, otvoreno, samostalno i neovisno društvo kojim upravljaju njezini članovi, a svojim radom i drugim aktivnostima ili korištenjem njezinih usluga, na temelju zajedništva i uzajamne pomoći ostvaruju, unapređuju i zaštićuju svoje pojedinačne i zajedničke gospodarske, ekonomske, socijalne, obrazovne, kulturne i druge potrebe i interese i ostvaruju ciljeve zbog kojih je zadruga osnovana.

Prema preglednim istraživanjima Mataga (1995.) opisani su počeci zadrugarstva koji sežu u daleku prošlost i mogu se tražiti u vremenu kada je porodica postala prvi oblik zajedničkog gospodarstva i zajedničkog života, odnosno kućna zadruga. Nakon raspada feudalizma, društvenih promjena te razvoja gospodarstva i industrije, kućne zadruga propadaju. U drugoj polovici 19. stoljeća poljoprivrednici i radnici udružuju se u zadruga kako bi u uvjetima ubrzanog razvoja industrije i tržišnoga gospodarstva zaštitili svoj položaj i interese. Različite vrste zadruga i načina udruživanja razvijaju se u svim europskim zemljama. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća razvijaju se različiti oblici zadruga - Hrvatske seljačke zadruga, gospodarske zadruga, agrarne zadruga i druge. U tom vremenu na području današnje Hrvatske djelovalo je više od 1.500 zadruga s oko 250.000 zadrugara. Osnivanje seljačkih radnih zadruga, u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, koje su se temeljile na zajedničkoj obradi zemlje - poljoprivrednici su bili obvezatni dio svog zemljišta unijeti u zadruga, a ovisno o odluci zadruga i dio svojih proizvodnih sredstava: strojeva, zgrada, stoke, jedan su od glavnih razloga otporu zajedničkom radu poljoprivrednika i negativnim iskustvima vezanim uz zadruga. Važno je naglasiti: te su zadruga bile političko sredstvo i nisu imale ništa zajedničko s izvornim zadrugarstvom, kojem je cilj promicati ekonomske interese poljoprivrednika. Seljačka radna zadruga nije imala za cilj unaprijediti privatno, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, nego od njega učiniti kolektivno vlasništvo.

Prilikom povezivanja malih i srednjih poduzetnika, proizvođača kulena/kulina u zadruga, potrebno je držati se određenih organizacijskih, odnosno zadrugarških načela i pravila, koja su definirana u nastavku rada.

2.3.1. Zadrugarska načela i pravila

Kako bi zadruga mogla pravilno funkcionirati važno je točno utvrditi načela i pravila poslovnog i poduzetničkog ponašanja, prema Zakonu o zadrugama (NN 34/2011) zadruga se temelji na zadružnim vrednotama: samopomoći, odgovornosti, demokratičnosti, ravnopravnosti, pravičnosti i solidarnosti te moralnim vrednotama poštenja, otvorenosti, društvene odgovornosti i skrbi za druge.

Odnose među svojim članovima zadruga uređuje na zadružnim načelima:

- a) dragovoljno i otvoreno članstvo - članstvo u zadruzi je dragovoljno i otvoreno prema svim osobama koje koriste njezine proizvode, usluge i koje su spremne prihvatiti odgovornosti članstva,
- b) nadzor poslovanja od strane članova - zadruga je demokratsko društvo čiji rad nadziru njezini članovi i koji aktivno sudjeluju u stvaranju poslovne politike i donošenju odluka. Izabrani predstavnici članova odgovaraju članstvu. Članovi imaju jednaka glasačka prava, jedan član – jedan glas,
- c) gospodarsko sudjelovanje članova zadruge i raspodjela - dužnost članova zadruge je, prema svojim interesima i mogućnostima, sudjelovanje u radu i doprinos razvoju zadruge. Članovi raspoređuju dobit zadruge za jednu ili više sljedećih namjena: razvitak zadruge, porast pričuva, članovima - razmjerno poslovanju sa zadrugom i kao potpora drugim aktivnostima zadruge,
- d) samostalnost i neovisnost - kao samostalna i neovisna pravna osoba zadruga se u pravnom prometu s drugim pravnim osobama i državnim tijelima oslanja na rad svojih članova i zadružne resurse, pod neposrednim nadzorom svojih članova.
- e) obrazovanje, stručno usavršavanje i informiranje članova zadruge - zadruga provodi obrazovanje i stručno usavršavanje svojih članova, izabranih predstavnika, upravitelja i zaposlenika kako bi pridonijeli razvitku svoje zadruge. Ona izvješćuje svoje članove i javnost, posebice mlade ljude o naravi, koristima i prednostima zadrugarstva,
- f) suradnja među zadrugama - zadruge najučinkovitije služe svojim članovima i jačanju zadružnog sustava povezivanjem i suradnjom na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini,
- g) briga za zajednicu - zadruga posluje na način koji pridonosi održivom razvoju okruženja i lokalne zajednice.

Borbaš i Mikšić (2003.) utvrđuju da svu imovinu, zadrugari sami nabavljaju i sve što zadruga posjeduje zajedničko je vlasništvo svih članova zadruge; oni sami određuju čime će se zadruga baviti, ovisno o vlastitim interesima; sami određuju broj zaposlenika u zadruzi ovisno o potrebi i sami određuju njihovu plaću; sami određuju kako će se i za što koristiti ostvareni prihodi zadruge i raspodijeliti dobit. Zadruga je njihovo vlastito poduzeće kojim sami zajednički upravljaju i razvijaju ga u skladu sa svojim potrebama, a istovremeno svaki zadrugar samostalno upravlja svojim poljoprivrednim gospodarstvom, kao potpuno privatnim vlasništvom.

Prema Zakonu o zadrugama (NN 34/2011) pravila zadruge su osnivački i temeljni opći akt zadruge. Zadruga je osnovana trenutkom potpisa izjave osnivača o prihvatanju pravila zadruge na osnivačkoj skupštini, a svojstvo pravne osobe stječe upisom u sudski registar mjesno nadležnog trgovačkog suda. Zadruga se upisuje u sudski registar sukladno propisima o sudskom registru. Član zadruge može biti samo osoba koja neposredno sudjeluje u radu zadruge, koja posluje putem zadruge ili koristi njezine usluge ili na drugi način neposredno sudjeluje u ostvarenju ciljeva zbog kojih je zadruga osnovana. Članom zadruge postaje se upisom u imenik članova zadruge. Član zadruge ne može prenijeti svoje članstvo na drugu osobu. Zadruga mora svome članu osigurati pravo prigovora protiv odluka tijela zadruge donesenih u prvom stupnju i zaštitu njegovih prava. Tijela zadruge su: skupština, nadzorni odbor i upravitelj, a najviše tijelo u zadruzi je skupština zadruge. Skupština zadruge: donosi pravila zadruge, donosi druge opće akte, osim općih akata iz područja radnih odnosa, bira i opoziva: predsjednika skupštine, članove nadzornog odbora, upravitelja i druga tijela određena pravilima zadruge, donosi poslovni plan i financijski plan zadruge, usvaja godišnja financijska izvješća i izvješća o poslovanju, izvješća o radu nadzornog odbora, upravitelja i drugih tijela, odlučuje o raspodjeli dobiti, odnosno višku prihoda i pokriću gubitka, odnosno manjka, odlučuje o raspolaganju imovinom za koju je pravilima zadruge utvrđeno da je potrebna odluka skupštine, odlučuje o zaštiti prava članova, odlučuje o svim statusnim promjenama i prestanku zadruge. Pojedine podatke o poslovanju zadruga može, u skladu s pravilima zadruge, proglasiti poslovnom tajnom ako postoji opasnost da bi njihovo iznošenje moglo štetiti interesima zadruge.

Zajedničkim izlaskom na tržište proizvođači kulena/kulina ostvaruju brojne marketinške prednosti jer kulen/kulin proizvođači prodaju zajedno, što omogućuje veću konkurentnost, ostvaruju se bolje pregovaračke moći, čime ostvaruju niže cijene potrebnih sirovina i materijala, te niže troškove distribucijskih kanala.

2.3.2. Poljoprivredno zadrugarstvo

Poljoprivredno zadrugarstvo je specifičan oblik zadruge, prema autorima Sudarić i sur. (2013.) intelektualni kapital i razvoj poduzetništva odnose se i na razvoj poljoprivrednog zadrugarstva. Naime, poticanjem zadrugarstva, ujedno se doprinosi eliminaciji sive ekonomije, neloyalne konkurencije i siromaštva te se podupire zapošljavanje, rast i razvoj lokalne sredine. Kako bi se hrvatsko poljoprivredno zadrugarstvo u budućnosti moglo uspoređivati sa zadrugarstvom u europskom okruženju treba postojati bolja koordinacija između države i lokalne zajednice, marketinški propagirati prednosti zadrugarstva, organizirati i poticati edukativne radionice te sustavno i koordinirano pristupiti izradi kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih planova razvoja zadrugarstva.

Prema Borbaš i Mikšić (2003.) poljoprivredno zadrugarstvo samostalno se počelo razvijati kasnije nego ostali zadružni oblici. Prve poljoprivredne zadruge osnovane su u zapadnoeuropskim zemljama u drugoj polovici 19. stoljeća - Nizozemska i Danska. U Danskoj je poljoprivredno zadrugarstvo vrlo razvijeno i odličan je primjer utjecaja zadrugarstva na razvoj poljoprivrede i čitave zemlje. Poljoprivredno-proizvođačke zadruge u Danskoj potisnule su mnoga privatna poduzeća u najvažnijim gospodarskim granama, gdje poljoprivredne zadruge drže gotovo 100% tržišnog udjela u proizvodnji svinja.

Prema Zakonu o zadrugama (NN 34/2011) poljoprivredna zadruga je zadruga koja kao glavnu djelatnost obavlja djelatnost bilinogojstva, stočarstva, šumarstva ili lovstva ili s njima povezane uslužne djelatnosti, odnosno pomoćne djelatnosti u poljoprivredi ili djelatnost proizvodnje proizvoda bilinogojstva i stočarstva i prvoga oblika njihove prerade.

U početnoj fazi poslovanja zadruge, dok se traže potencijalni kupci kulena i sklapaju ugovori, uobičajeno je da određeni dio proizvoda zadrugari prodaju mimo zadruge, sve dok ne budu mogli svoju cjelokupnu proizvodnju plasirati putem zadruge. Kada je pravilnikom tako određeno, mora biti točno definirano koji su to proizvodi i tko su dozvoljeni kupci. Ne smije se dogoditi da pojedini zadrugar svoje proizvode samostalno prodaje istom kupcu kao i zadruga jer je u tom slučaju izravna konkurencija svojoj zadruzi (Borbaš i Mikšić, 2003.).

Proizvođače kulena/kulina ne treba sagledavati kao udaljenu gospodarsku granu od uzgajivača svinja, za koje poljoprivredno zadrugarstvo može biti vrlo koristan oblik interesnog povezivanja. Zadrugarstvom ili drugim oblikom interesnog povezivanja s proizvođačima kulena/kulina, uzgajivači svinja na područja Slavonije i Baranje imaju sigurnog kupca, odnosno proizvođača suhomesnatih proizvoda.

2.4. Klasteri

Udruživanjem proizvođača iz jedne grane poljoprivredne djelatnosti kao primarnih proizvođača sirovina s vladinim i nevladinim organizacijama, te znanstvenim institucijama nastaju strateški savezi kojima je moguće postići kako nacionalnu tako i inozemnu konkurentnost. Autor Dragičević (2012.) utvrdio je klaster, kao specifičan oblik mreže osobnih i grupnih interesa te interesa industrija, fokusirani na manji geografski prostor gdje može doći do fizičkih kontakata. Dinamična je mreža specijaliziranih poslovnih i ostalih aktivnosti koja se neprekidno mijenja. Dragičević i Obradić (2013.) utvrdili su da klasteri predstavljaju iznimno učinkovitu politiku razvoja konkurentnosti neke zemlje. U početku se javljaju kao otoci konkurentnosti, a kasnijim razvojem multipliciraju konkurentnost u zemlji. Škrtić (2006.) navodi da su po pravilu klasteri zemljopisno koncentrirani, međusobno povezani gospodarski subjekti, kao na primjer, specijalizirani dobavljači, davatelji usluga i povezane institucije koje u određenom području putem izrade zajedničkog proizvoda predstavljaju regiju ili državu. Unutar pojedinog klaster - sustava mogu djelovati pojedine organizacijske jedinice kao samostalni profitni centri, a mogu djelovati i kao samostalne poslovne cjeline. Sve one trebaju biti tržišno okrenute, ustrojene i samostalne u obavljanju svojega poslovanja, bilo da se to odnosi na proizvodnju ili davanje usluga. Pri tome trebaju snositi odgovornost za svaki svoj poslovni uspjeh ili neuspjeh. Sve navedeno može se vrlo uspješno primijeniti na malo i srednje poduzetništvo. Sam pojam označuje proces unutar kojega se provodi okupljanje nečega u grupu, u skupinu, u obliku grozda, što u ekonomskom smislu znači zajedništvo u gospodarskih poslovnih ili drugih subjekata koji nastoje ostvariti zajedničke ciljeve. Djelovanje klastera ostvaruje se primjenom prihvaćenih načela te sustavnim pristupom izgradnji formalnih pravnih odnosa, uz određeno hijerarhijsko ponašanje. Tako ustrojen je novi oblik decentralizacije pojedinih poslovnih funkcija, što je važan preduvjet uspješnog oblikovanja klastera. Navedeni proces decentralizacije iskazuje se putem velike razine tolerancije i uz pomoć društvene zajednice, a nastaje kao odgovor na sve veće promjene u bližem ili daljem okruženju.

Horvat i Kovačević (2004.) utvrđuju iz navedenih definicija, moguće je navesti tri glavna načela na kojima se temelje klasteri, a to su: koncentracija koja pokazuje postojanje gospodarskih subjekata u određenom zemljopisnom području, zajedništvo koje pokazuje zajedničke aktivnosti područja u kojem gospodarski subjekti djeluju u klasteru, te srodnim industrijama koje dijele isto tržište i povezanost koja pokazuje međusobnu komunikaciju i međusobnu isprepletenost različitih tipova odnosa uspostavljenih unutar klastera.

2.5. Značaj interesnog povezivanja za proizvođača kulena

Proizvodnju tradicionalnog kulena u Slavoniji i Baranji čine male proizvodne jedinice, uglavnom obiteljska poljoprivredna gospodarstva, koja svoje proizvode nude i prodaju uglavnom na lokalnom tržištu. Nekoliko osnovnih ciljeva moraju se izdvojiti kao razlozi osnivanja zadruge ili klastera proizvođača kulena, kao aktivnosti koje zadovoljavaju potrebe svih potencijalnih članova klastera ili zadruge.

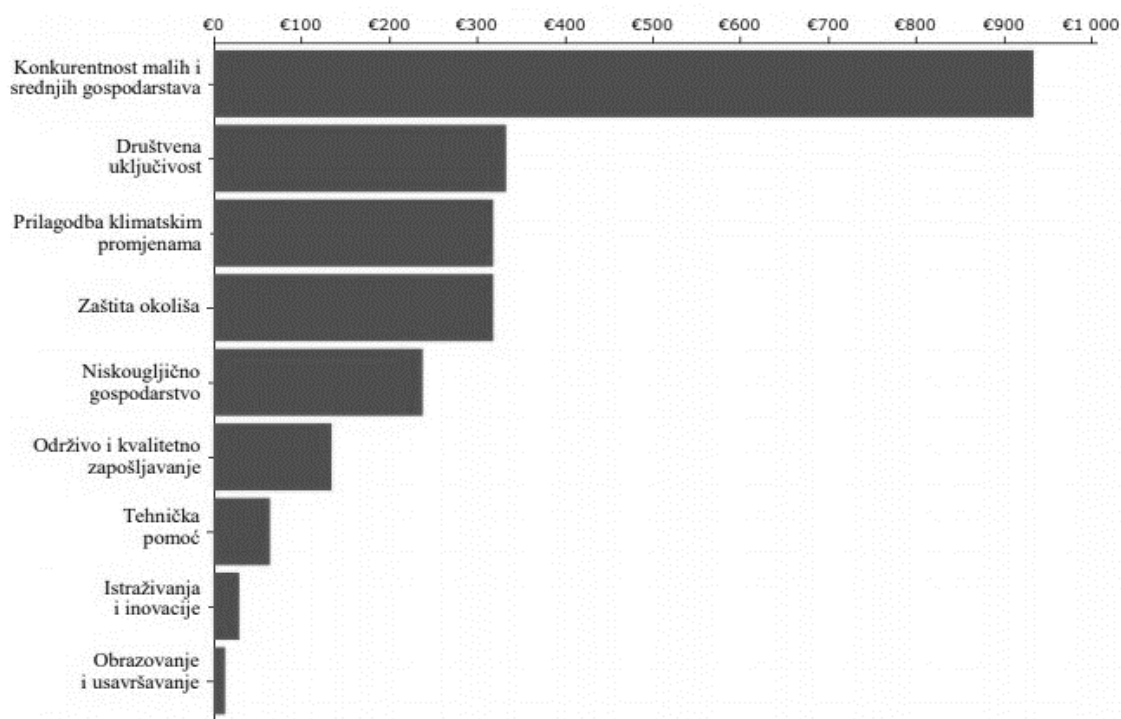
Prema Autoru, značaj interesnog povezivanja za proizvođača kulena može se kategorizirati:

- a) kontinuirana ponuda veće količine kulena, tijekom cijele godine, koja će zadovoljiti zahtjeve većih kupaca, čime se omogućuje plasiranje proizvoda na inozemno tržište, te zadovoljavanje potreba ekskluzivnih, tradicionalnih restorana i hotela u Hrvatskoj,
- b) veća moć pregovaranja s potencijalnim kupcima, što omogućuje postizanje više cijene po kilogramu kulena,
- c) povezivanjem s domaćim uzgajivačima svinja, postižu se niži troškovi proizvodnje uz očuvanje tradicijskih vrijednosti i izvornosti kulena,
- d) planiranje i provedba promotivnih aktivnosti u inozemstvu, te povezivanje s turistički usmjerenim gospodarskim subjektima u Hrvatskoj,
- e) stručno usavršavanje članova udruženja i poboljšanje kakvoće kulena,
- f) kontrola skladištenja, dostave, prijevoza radi adekvatnog rukovanja, očuvanja kvalitete kulena, zadovoljstva kupaca i krajnjih potrošača,
- g) ulaganja u odgovarajuće prerađivačke i skladišne kapacitete posebice ulaganje u klaonicu koja ima pravo izdati izvozni broj, što je jedan od preduvjeta za izvoz u Europsku Uniju,
- h) prepoznatljivost Slavanskog i Baranjskog kulena kao izvornog i autohtonog Hrvatskog proizvoda u Europi i svijetu,
- i) jednostavniji, konkurentniji i efikasniji pristup mjerama iz programa ruralnog razvoja,
- j) doprinos održivom razvoju lokalnih zajednica Slavonije i Baranje.

Zbog nedostatka kontinuirane ponude, zbog specifičnosti karakteristika proizvoda Slavanskog i Baranjskog kulena, plasiranje kulena u inozemstvo, nije jednostavno za samostalnog proizvođača kulena. Proizvođači kulena koji se planiraju povezati s drugim proizvođačima imaju i druge prioritete i izazove za koje očekuju da će ih riješiti osnivanjem zadruge ili drugim oblikom interesnog povezivanja.

2.5.1. Ruralni razvoj i mjere programa ruralnog razvoja

Ruralni razvoj kao drugi stup Zajedničke poljoprivredne politike financiran je sredstvima Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj, a dugoročni cilj u Hrvatskoj je povećanje konkurentnosti malih i srednjih gospodarstava, što je također u interesu proizvođača kulena/kulina na području Slavonije i Baranje. Na grafikonu 1. je prikaz strukture planiranih sredstava po pojedinim temama za ruralni razvoj u lipnju 2019. godine.



Grafikon 1. Struktura planiranih sredstava za ruralni razvoj

Izvor: www.hmrr.hr

Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. - 2020. službeno je odobren sredinom 2015. godine. Njegova ukupna alokacija iznosi 2.383 milijarde eura, od čega se 2.026 milijarde eura financira iz Europskog fonda za ruralni razvoj, a ostatak iz sredstava nacionalnog proračuna Republike Hrvatske (APPRRR, 2019.).

Ovim financiranjima pomaže se ekološkoj i teritorijalnoj ravnoteži, ublažavanju i prilagodbi klimatskim promjenama, uvođenju inovacija u poljoprivredni sektor te se osigurava zdrava i dovoljna količina hrane za sve građane EU. Sredstva iz programa ruralnog razvoja, odnosno mjere, mogu koristiti poljoprivredni gospodarski subjekti, poljoprivredne organizacije, udruge i sindikati, udruge za zaštitu okoliša, udruge žena, poljoprivrednici i mladi (HMRR, 2019.).

Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014. - 2020. sadrži mjere kroz koje se omogućava financiranje projekata usmjerenih na razvoj ruralnih područja Hrvatske iz fondova Europske unije. A izdvojene su mjere koje su u interesu proizvođača kulena, te mogući povod interesnom povezivanju proizvođača kulena.

Tablica 1. Mjere programa ruralnog razvoja u interesu proizvođača kulena.

Mjera 1.	Prenošenje znanja i aktivnosti informiranja	Za sve koji se bave ili tek kreću u poljoprivrednu proizvodnju, omogućava se financiranje edukacije i stalno usavršavanje.
Mjera 2.	Savjetodavne službe, službe za upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom i pomoć poljoprivrednim gospodarstvima	Potpore za pružanje savjetodavnih usluga, potpora za osposobljavanje savjetnika
Mjera 3.	Sustavi kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode	Potpore za novo sudjelovanje u sustavima kvalitete, za aktivnosti informiranja i promicanja koje provode skupine proizvođača na unutarnjem tržištu.
Mjera 4.	Ulaganja u fizičku imovinu	Ulaganja u primarnu poljoprivredu i preradu.
Mjera 6.	Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja	Omogućiti zapošljavanje izvan i unutar poljoprivrednih gospodarstava. Namijenjena malim i mladim nositeljima poljoprivrednih gospodarstava.
Mjera 9.	Uspostavljanje skupina proizvođača i organizacija	Omogućavanje podrške udruživanju i zajedničkom pristupu tržištu.
Mjera 14.	Dobrobit životinja	Mjera osmišljena s ciljem poboljšanja uvjeta držanja i uzgoja u intenzivnim stočarskim sustavima.
Mjera 16.	Suradnja	Potpore za suradnju sektora kako bi se postigli kratki lanci opskrbe i lokalnih tržišta.
Mjera 17.	Upravljanje rizicima	Sufinanciranje premija osiguranja životinja od proizvodnih gubitaka uzrokovanih životinjskim bolestima.
Mjera 19.	Potpore za lokalni razvoj u sklopu inicijative LEADER (CLLD –lokalni razvoj pod vodstvom zajednice)	

Izvor: izrada autora prema www.hmrr.hr

Najveći utjecaj na ruralni razvoj zadrugarstvo ima u županijama s najvećim udjelom jedinica lokalne samouprave - upravnih gradova i općina s indeksom razvijenosti ispod 75% državnoga prosjeka, prije svega u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji (Pejnović i sur., 2017.).

Iskorištenost sredstava se može povećati povezivanjem proizvođača kulena/kulina u zadruge i klastere, zbog veće konkurentnosti nad samostalnim projektima, zapošljavanjem stručnog menadžera, čiji je posao sastavljanje poslovnih planova, razvijanje zajedničke strategije, uz efikasno korištenje ljudskih potencijala i materijalnih resursa.

2.5.2. *Pristup LEADER i lokalne akcijske grupe*

Temeljni cilj LEADER pristupa je promicanje ruralnog razvoja putem lokalnih akcijskih grupa. Deže i sur., (2008.) utvrdili su LEADER pristup kao sastavni dio europske ruralne politike. Njegova je misija povećati aktivnosti lokalnog stanovništva, umrežavanje i suradnju kroz organiziranje formalnih partnerstava između civilnog, poslovnog i javnog sektora na mikroregionalnoj razini, a sve u cilju bolje funkcionalnosti lokalnih akcijskih grupa, odnosno LAG područja u ekonomskom, socijalnom, okolišnom, kulturnom i svakom drugom smislu.

Prema HMRR (2019.) pristup LEADER se sastoji od sedam osnovnih načela:

- a) održivi ruralni razvoj - razvoj koji se temelji na očuvanju i uravnoteženom razvoju okolišnog, društvenog i gospodarskog kapitala,
- b) pristup temeljen na osobitostima područja - svako ruralno područje ima svoja obilježja, potencijale, posebnosti i prepoznatljivost - na njima treba graditi planiranje budućnosti,
- c) pristup odozdo prema gore - široko uključivanje svih raspoloživih snaga u lokalnim zajednicama doprinijet će kvalitetnom razvoju bogatstvom ideja i mogućih rješenja.
- d) uspostavljanje lokalnih partnerstva - usitnjene inicijative često su unaprijed osuđene na propast, pogotovo u malim sredinama, jer im nedostaje snaga, uvjerljivost i povjerenje zajednice; stoga povezivanje, uspostavljanje partnerstva i razvoj kulture suradnje imaju presudnu važnost,
- e) inovativnost - tradicija je svakako temelj održivog ruralnog razvoja, ali su inovacije nužne kako bi se tradicionalne vrijednosti predstavile na nov i tržišno konkurentan način,
- f) integralan i višesektorski pristup - sektorska podijeljenost čest je uzrok izazovima u razvoju. Horizontalno, međusektorsko povezivanje kao i okomito, povezivanje lokalnih, regionalnih i nacionalnih institucija, osobito je važno u ostvarivanju održivog ruralnog razvoja,
- g) umrežavanje - povezivanje, učenje na primjerima dobre prakse, prijenos i razmjena znanja i iskustva od posebne su važnosti u provedbi LEADER-a, jer se tako od pojedinačnih raznolikih slučajeva stvara zajedničko tkanje razvoja europskih ruralnih sredina te pruža uzajamna pomoć i potpora,
- h) suradnja - je korak dalje od umrežavanja, prema pokretanju i provedbi zajedničkih projekata dva ili više LAG-ova unutar zemlje, regije i/ili Europske unije.

Prema HMRR (2019.) stvaranje lokalnih partnerstva, nazvanih lokalne akcijske grupe - LAG, započinje povezivanjem lokalnih dionika iz sva tri sektora. LAG-ovi su originalan i važan dio pristupa LEADER. Zadatak im je izrada lokalnih razvojnih strategija te usmjeravanje i praćenje njihove provedbe uključujući korištenje sredstava potpore. U Hrvatskoj postoji 56 LAG-ova. Rasprostiru se na površini od 52.190,05 km², što čini 92,30% ukupne površine Hrvatske. Na području LAG-ova živi 2.446.567 stanovnika, što čini 57,10% ukupnog stanovništva Hrvatske. Hrvatski LAG-ovi obuhvaćaju 531 jedinicu lokalne samouprave - 121 grad i 410 općina, što čini 95,50% ukupnog broja jedinica lokalne samouprave u Hrvatskoj. Učinkoviti su u poticanju lokalnog održivog razvoja iz sljedećih razloga:

- a) Okupljaju i kombiniraju postojeće ljudske i financijske resurse iz javnog, privatnog i civilnog sektora te volontere.
- b) Udružuju lokalne dionike oko zajedničkih projekata i međusektorskih akcija, kako bi se postigla sinergija, zajedničko vlasništvo te kritična masa potrebna za poboljšanje ekonomske konkurentnosti područja.
- c) Jačaju dijalog i suradnju između različitih ruralnih dionika, koji često nemaju iskustvo zajedničkog rada, te se tako smanjuju potencijalni konflikti i moderiraju situacije u kojima se dogovaraju rješenja kroz konzultacije i razgovore.
- d) Kroz interakciju različitih partnera moderiraju proces prilagođavanja i promjene uzimajući u obzir brigu za okoliš, diversifikaciju ruralnog gospodarstva i kvalitetu življenja.

Radi se o programu koji treba potaknuti aktivnosti u lokalnoj zajednici, odnosno ohrabrivanje lokalnog stanovništva na samozapošljavanje i razvitak samoorganizirajućih lokalnih partnerstava s ciljem zajedničkog djelovanja u kreiranju projekata za razvoj ruralnih područja (Tolić i sur., 2012.).

LAG treba udružiti partnere iz javnog i privatnog sektora, pazeći na uravnoteženu zastupljenost predstavnika postojećih lokalnih interesnih skupina, koji dolaze iz različitih socio-ekonomskih sektora (HMRR, 2019.).

Suradnjom proizvođača kulena/kulina s pripadajućim LAG-om, moguće je ostvariti povezivanje s LAG-om unutar područja Jadranske regije povodom dogovora za plasman kulena/kulina u restoranima, hotelima, na obostranu korist.

2.6. Specifikacija proizvoda Slavonski kulen / Slavonski kulin

Kako bi se utvrdio pojam Slavonski kulen/kulin, potrebna je specifikacija proizvoda, koja je uređena prema Kovačević i Karolyi (2014.) Slavonski kulen / Slavonski kulin je trajna kobasica proizvedena od mješavine najkvalitetnijih dijelova svinjskog mesa, leđne slanine, soli i začina koja se nadjeva u slijepo svinjsko crijevo. Nadjeveno crijevo se tijekom najmanje 150 dana podvrgava sukcesivnim procesima fermentacije, hladnog dimljenja, sušenja i zrenja. Slavonski kulen/kulin je tradicijski mesni specijalitet koji se proizvodi u ograničenom zemljopisnom području Slavonije i u skladu s uvjetima proizvodnje, kontrole i označavanja proizvoda koje propisuje ova specifikacija. Slavonski kulen/kulin se proizvodi iz mesa svinja oprušenih i utovljenih u zemljopisnom području Slavonije. Proizvodnja svinja mora zadovoljavati sljedeće uvjete: dozvoljeno je korištenje potomaka autohtone pasmine crna slavonska svinja, čistih pasmina veliki jorkšir i švedski landras iz udomaćenog uzgoja, dvopasminskih i povratnih križanaca navedenih pasmina te tropasminskih križanaca navedenih pasmina s pasminom durok. Roditelji korištenih životinja moraju biti upisani u matičnu knjigu ili uzgojni upisnik koje vode ovlaštene ustanove ili uzgojne organizacije - društva. Dozvoljeno je korištenje muških kastrata i ženskih grla - nazimice i izlučene mlade krmače, u dobi od 12 do 20 mjeseci, najmanje završne mase 140 kg. Za proizvodnju Slavonskog kulena/kulina koriste se isključivo sljedeće kategorije svinjskog mesa: prva - meso buta bez potkoljenice, slabinskog i leđnog dijela dugog leđnog mišića, druga - meso lopatice bez podlaktice i treća - meso vrata te tvrda leđna slanina, do 10%. Kao omotač se koriste očišćena i ocijeđena svinjska slijepa crijeva. Za soljenje nadjeva se koristi kuhinjska sol, a od začina ljuta i slatka crvena začinska paprika te češnjak. Postupak proizvodnje obuhvaća pripremu nadjeva, fermentaciju, hladno dimljenje, sušenje i zrenje. Razdoblje proizvodnje je od 1. studenog do 31. ožujka svake godine. Meso za proizvodnju Slavonskog kulena/kulina se najprije očisti od masnoća i vezivnog tkiva. Ocijeđeno i ohlađeno meso se usitnjava zajedno s slaninom kroz rezne ploče promjere rupa od 6 do 12 mm, dobro izmiješa sa soli i začinama i puni u pripremljene omotače. Nadjeveni kuleni se vežu konopom od konopljinih vlakana i vješaju u pušnice gdje se dime tijekom prvih nekoliko tjedana. Dimljenje treba biti blago, hladnim dimom graba, jasena ili bukve. Za dimljenje je moguće koristiti drvo i/ili piljevinu navedenih vrsta drveća. Istovremeno s dimljenjem se odvija i sušenje kulena koji ostaju u pušnici do porasta vanjskih temperature zraka u proljeće. Nastavak sušenja i zrenje se odvijaju u zrioni. Slavonski kulen/kulin postiže karakteristična svojstva i stupanj dozrelosti za prodaju najmanje 150 dana nakon nadijevanja ili duže, ovisno

o veličini kulena. Organoleptička svojstva Slavenskog kulena/kulina po završetku proizvodnje moraju biti sljedeća: izvana valjkastog izgleda i oblika koji može varirati ovisno o veličini i obujmu svinjskog slijepog crijeva, jednolične svijetlo do tamno smeđe boje bez mrlja, nabora i pukotina, povezan vezom od konopljinih vlakana koji se usijeca u prirodne nabore crijeva.



Slika 2. Izgled presjeka Slavenskog kulena/kulina

Izvor: preuzeto iz Kovačević i Karolyi, 2014.

Presjek skladnog izgleda, dobro povezanih mesnih i masnih čestica bez suvišnih vezivno-tkivnih ostataka, svijetlo do tamno crvene boje osim masnih dijelova koji su bijele do narančaste boje, bez ili blago naglašenog tamnog vanjskog ruba. Miris ugodan, izvana po dimu bjelogoričnog drveta a u unutrašnjosti po fermentiranom svinjskom mesu, začinskoj paprici i češnjaku uz blagu notu dima. Konzistencija čvrsta, ne drobiva, proizvod se dobro narezuje i lako žvače. Okus intenzivan i karakterističan po fermentiranom zreloom svinjskom mesu, slan i ljut bez kiselosti, gorčine ili drugih nesvojstvenih okusa koji su posljedica kvara ili grešaka u proizvodnji; nakon gutanja u ustima ostaje dugotrajna aroma proizvoda. U trenutku stavljanja u promet Slavenski kulen / Slavenski kulin mora zadovoljavati sljedeća fizikalno-kemijska svojstva: sadržaj vode - najviše do 40%, udio masti - najviše do 35%, aktivnost vode - ispod 0,90. Težina gotovog proizvoda iznosi najmanje 900 grama (Kovačević i Karolyi, 2014.).

Slavenski kulen/kulin je izvorni i tradicionalni specijalitet koji se može ponuditi kao posebna gastronomska ponuda Slavonije i Baranje.

2.7. Specifikacija proizvoda Baranjski kulen

Specifikacija proizvoda pri zaštiti Baranjskog kulena oznakom zemljopisnog podrijetla uređena je prema Kušec (2014.) koji utvrđuje Baranjski kulen je fermentirana trajna kobasica, proizvod od usitnjenog svinjskog mesa, začinenog mljevenom paprikom i bijelim lukom te paprom, napunjenog u svinjsko slijepo crijevo ili katicu kako se često naziva u Baranji. Nije dopuštena uporaba bilo kojeg drugog dijela svinjskih crijeva ili umjetnih ovitaka. Fermentacija traje najmanje 90 dana. Uvjeti koje mora zadovoljavati smjesa za Baranjski kulen prikazani su u sljedećoj tablici:

Tablica 2. Odnos mišićnog i masnog tkiva te granulacija usitnjavanja

Sirovine	Zahtjevi
Odnos mišićnog i masnog tkiva	90% : 10%
Mišićno tkivo: - but i leđni dio: - plećka:	Granulacija 8 milimetara Minimalno 80% Maximalno 20%
Masno tkivo	Granulacija 6 do 8 milimetara

Izvor: izrada autora prema Kušec, 2014.

Sirovina za proizvodnju Baranjskog kulena - meso i masno tkivo u odnosu 90%:10% dobiva se klanjem svinja iz kategorija K - krmače izlučene iz rasploda i T2 - svinje utovljene do većih završnih težina. Ne dopušta se uporaba svinjskog mesa podrijetlom od drugih kategorija svinja. Nadalje, meso za proizvodnju Baranjskog kulena dobiva se iskoštavanjem dijelova svinjske polovice: butova i leđnog mišića koji čine minimalno 80% mase mesnog dijela smjese, te plećke koje ne smije biti više od 20% u ukupnoj masi mesnog dijela smjese. Osim toga, 80% mesnog dijela smjese potječe od mesa prve kategorije - but, leđni mišić, ostatak od 20% podrijetlom je od plećke koja pripada mesu druge kategorije, dok se meso treće kategorije ne smije upotrebljavati u izradi Baranjskog kulena. Meso se obrađuje tako da se površina sirovine u potpuno očisti od kože i potkožnog masnog tkiva, odstranjuju se svi hrskavični dijelovi, veće krvne žile, živci, tetivasti nastavci mišića, mekana unutarnja masnoća i ostatci krvavih dijelova. Svinjsko meso i masno tkivo koji se upotrebljavaju u proizvodnji Baranjskog kulena mogu, ali ne moraju biti proizvedeni na farmama u Baranji, a isto vrijedi i za začine. Meso se temperira na temperaturu između približno -2°C i +4°C, a

tvrdno masno tkivo na temperature između -8°C i +4°C. Temperirano masno tkivo se najprije grupno usitnjava, te se nakon toga zajedno s mišićnim tkivom razvrstava se prema proizvodnom normativu u točno određenim odnosima 90% meso i 10% masno tkivo. Ukupna masa se zatim zajedno usitnjava do propisane granulacije, te se uz dodatak začina miješa. Slijedi faza punjenja pripremljenoga nadjeva u svinjska slijepa crijeva, koja se zatim ručno podvezuju užetom, postupak šniranja, vješaju na štapove i transportiraju u prostor predviđen za fermentaciju. Svrha kondicioniranja je izjednačavanje temperature nadjeva pri ambijentalnim uvjetima. Traje do 24 sata. Tijekom fermentacije primjenjuju se sljedeće vrijednosti tehnoloških parametara: temperatura od 5 do 24°C, vlaga od 75 do 92%. Tijekom ove faze povremeno se aplicira dim čija temperatura ne smije prelaziti 22°C. Ukupno vrijeme trajanja ove faze je najmanje 7 dana. Nakon završenog procesa fermentacije i hladnog dimljenja slijedi faza zrenja koja traje najmanje tri mjeseca. Tehnološki parametri ove faze su sljedeći: temperature do 15°C; vlage od 60 do 85%. Tijekom procesa fermentacije i zrenja, postrojenje mora biti takvo da omogućuje i vidljiv i dostupan prostor, kako bi se u svako vrijeme mogli provjeriti propisani uvjeti proizvodnje.

Tablica 3. Zahtjevi kemijskog sastava Baranjskog kulena

Sastojak	Količina
Voda	Max. 40%
Bjelančevine	Min. 29%
Masti	Max. 25%

Izvor: izrada autora prema Kušec, 2014.

Kemijski sastav gotovog proizvoda Baranjskog kulena varira s obzirom a njegovu starost, a na kraju faze zrenja mora zadovoljavati zahtjeve kemijskog sastava kao što je prikazano u prethodnoj tablici. Svaki proizvod koji odstupa od propisanih standarda organoleptičkih svojstava ne stavlja se u promet kao Baranjski kulen. Kada je tehnološki proces proizvodnje završen, najmanje nakon 90 dana, gotov proizvod se organoleptički ocjenjuje, važe, označava i pohranjuje u skladište gotovih proizvoda gdje ostaje do otpreme. Oblik je određen ovitkom koji je u potpunosti ispunjen smjesom. Težina gotovog proizvoda iznosi najmanje 800 grama. Na presjeku, Baranjski kulen ima karakteristično ujednačen, prepoznatljiv izgled, što se postiže korištenjem uvijek iste granulacije od 8 mm prilikom usitnjavanja mesa u pripravi nadjeva.



Slika 3. Izgled presjeka Baranjskog kulena

Izvor: preuzeto iz Kušec, 2014.

Nadjev gotovog proizvoda na presjeku ima izgled mozaika sastavljenog od komadića mišićnog tkiva crvenkaste boje i masnog tkiva bijele boje. Sastojci nadjeva su ravnomjerno raspoređeni i međusobno čvrsto povezani, a na presjeku nema šupljina i pukotina, kao što je vidljivo na slici 3. Isto tako, Baranjski kulen mora biti zadovoljavajuće čvrstoće - jedrine, što znači da se pod pritiskom ne smije ugibati ni savijati kada se pritisak obavlja s oba kraja. Baranjski kulen izvana je svijetlo do tamnosmeđe boje, a na presjeku varira od svijetlo do tamnocrvene boja koja potječe od mljevene paprike i usitnjenog mesa. Dominira miris po dimu, karakterističan za proizvode od mesa koji se podvrgavaju hladnom dimljenju. Okus Baranjskog kulena blago je ljut, zbog dodatka mljevene paprike, s karakterističnom aromom dimljenog fermentiranog mesa koju nadopunjuje dodani bijeli luk i papar koji ne smiju dominirati. Dodatak papra specifičnost je Baranjskog kulena i ne nailazi se u proizvodnji kulena u drugim područjima. Baranjski kulen se može prodavati u cjelini kao čitava kobasica, ali i kao narezan. Cijeli tehnološki postupak proizvodnje obavezno se odvija na području Baranje (Kušec, 2014.).

Baranjski kulen trenutno proizvode ukupno dva registrirana proizvođača kulena, dok tvrtka Belje drži gotovo cijelu proizvodnju Baranjskog kulena.

3. MATERIJAL I METODE

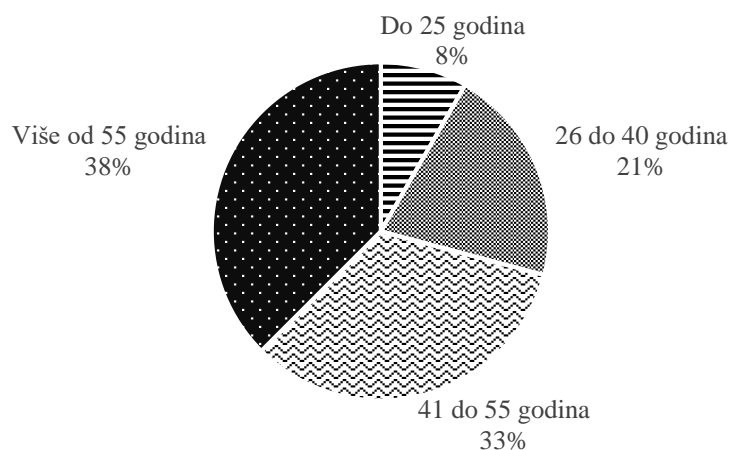
Kako bi se utvrdila očekivanja i potrebe, prikupila mišljenja i stavovi proizvođača kulena/kulina na području Slavonije i Baranje o interesnom povezivanju u različite organizacijske oblike, radi pregleda trenutnog stanja pri proizvodnji kulena/kulina i zadovoljstva registriranih proizvođača pri novonastalim tržišnim okolnostima, provedeno je anketno istraživanje.

Provedba ankete se odvijala u rujnu 2019. godine. Prihvatljivi ispitanici u anketnom istraživanju su isključivo registrirani proizvođači kulena/kulina na području Slavonije i Baranje. Ispitanici su različitih dobnih skupina, različitih razina obrazovanja i različitim iskustvom u proizvodnji kulena/kulina. Anketa je provedena anonimno, a ukupno je ispitano 24 registrirana proizvođača kulena uz diferencijaciju anketnog uzorka prema županijama: Vukovarsko-srijemske županije 15 ispitanika, iz Osječko-baranjske županije 4 ispitanika, iz Virovitičko-podravske županije 2 ispitanika, iz Požeško-slavonske županije 2 ispitanika i Brodsko-posavske županije 1 ispitanik. O stavovima proizvođača kulena/kulina prema dosadašnjem radu udruge, ispitanici su isključivo članovi udruge. Anketna pitanja sastavljena su nakon detaljnije analize izazova, poteškoća i administrativnih prepreka aktualnog stanja u vezi s udruživanjem proizvođača.

Prilikom istraživačkog procesa koristili su se mobilni i računalni programi: Google Chrome za pretraživanje internetskih stranica. Prilikom anketiranja korišten je Google Forms za upisivanje anketnih podataka dobivenih telefonskim razgovorom. FAZOS webmail je korišten za komunikaciju sa županijskim uredima i Hrvatskom gospodarskom komorom, pri prikupljanju kontakata registriranih proizvođača kulena/kulina. Korišten je računalni program Adobe Acrobat Reader DC za pregled literature u pdf. formatu, aplikacija za android WPS Office za pregled literature i Notepad za kratke bilješke tijekom sastavljanja rada i istraživanja. Grafikoni su kreirani pomoću programa PowerPoint 2016, a za bazu podataka i statističku analizu korišten je Excel 2016.

4. REZULTATI

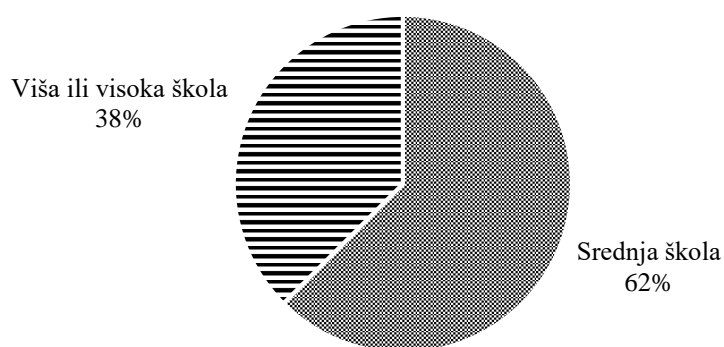
U skladu s ciljevima istraživanja obavljeno je anketno istraživanje 24 registrirana proizvođača kulena/kulina na području Slavonije i Baranje telefonskim i internetskim putem, pomoću „Google Forms“ programa. Većina ispitanika su članovi udruge Slavonski domaći kulen-kulin, ukupno 79% od ukupnog uzorka. U anketnom istraživanju istražena je potreba registriranih proizvođača kulena/kulina za interesnim povezivanjem i suradnja s drugim proizvođačima, te njihova ocjena trenutnog stanja pri proizvodnji kulena, odnosno prodaja, prodajna cijena, visina troškova sirovina i materijala potrebnih za proizvodnju i zadovoljstvo proizvođača trenutnim radom udruge. Istraženi su stavovi o potencijalnom interesnom povezivanju proizvođača kulena u druge oblike povezivanja, poput klastera i zadruga.



Grafikon 2. Dobna struktura proizvođača kulena

Izvor: Autor

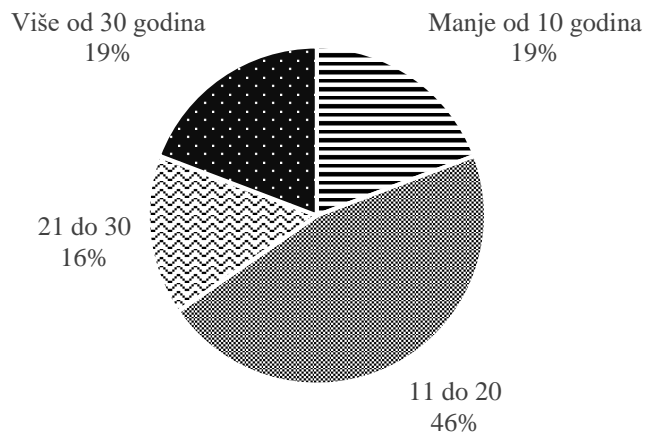
U istraživanju ispitano je 24 registrirana proizvođača kulena/kulina na području Slavonije i Baranje. Proizvodnja kulena/kulina je dominirajuće muška djelatnost, te su ispitanici muškog spola. Prema dobnoj strukturi najviše ispitanika pripada grupi starijih od 55 godina, ukupno 9 ispitanika, što iznosi 38% od ukupnog uzorka, zatim 8 ispitanika pripada dobnoj grupi između 41 i 55 godina, što je 33% od ukupnog uzorka, zatim 5 ispitanika koji pripadaju dobnoj grupi od 26 do 40 godina što je 21% od ukupnog uzorka i 2 proizvođača kulena mlađih od 25 godina, što je 8% od ukupnog uzorka.



Grafikon 3. Obrazovna struktura proizvođača kulena

Izvor: Autor

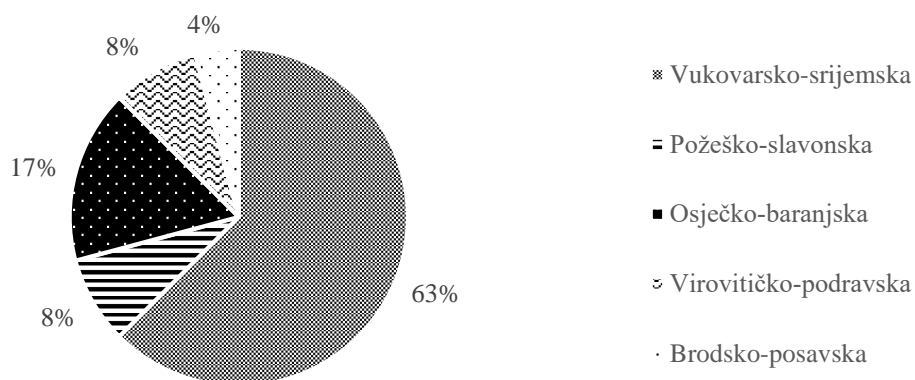
Prema obrazovnoj strukturi ispitanih proizvođača kulena/kulina, najviše ima proizvođača kulena/kulina sa završenom srednjom školom, odnosno 15 ispitanika, što je 62% od ukupnog broja ispitanika. 9 ispitanika ima završenu višu ili visoku školu, što je 38% od ukupnog broja ispitanika. Unutar ispitanog uzorka nema proizvođača bez škole, odnosno s nezavršenom osnovnom školom, niti ispitanika koji imaju samo završenu osnovnu školu. Niti jedan ispitanik nije završio magisterij ili doktorat.



Grafikon 4. Iskustvo proizvođača kulena u proizvodnji kulena izražena u godinama

Izvor: Autor

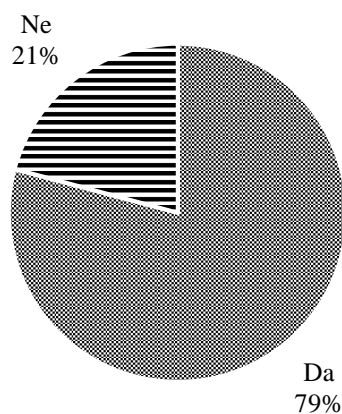
Najviše ispitanih proizvođača kulena/kulina pripada grupi s iskustvom u proizvodnji kulena/kulina od 11 do 20 godina, odnosno 12 ispitanika, što iznosi 46% od ukupnog uzorka. Proizvodnjom kulena/kulina se više od 30 godina bavi 5 ispitanika, što je jednako broju ispitanih proizvođača kulena/kulina s iskustvom u toj proizvodnji, manjim od 10 godina, te dvije grupe imaju jednaki udio u ukupnom uzorku, odnosno 19%. 4 ispitanika se proizvodnjom kulena bavi između 21 i 30 godina, što je 16% od ukupnog uzorka.



Grafikon 5. Diferencijacija anketnog uzorka prema županijama

Izvor: Autor

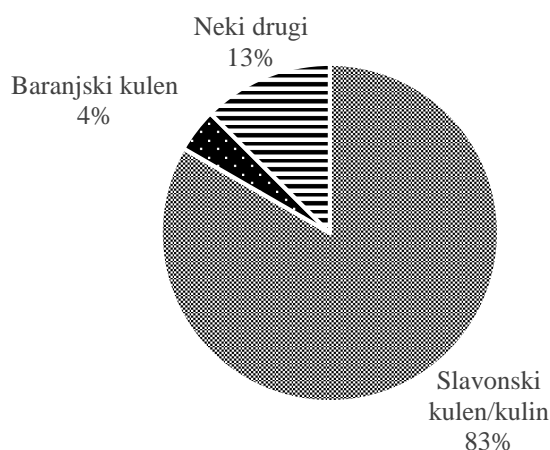
Najviše registriranih proizvođača kulena/kulina, nalazi se na području Vukovarsko-srijemske županije, ukupno ih je ispitano 15, što čini 63% uzorka. S područja Osječko-baranjske županije ispitano je 4 proizvođača kulena/kulina, što čini 17% uzorka. U anketnom istraživanju ispitana su po 2 proizvođača kulena/kulina s područja Virovitičko-podravske županije i Požeško-slavonske županije, te 1 proizvođač iz Brodsko-posavske županije. Kontakti registriranih proizvođača kulena/kulina u drugim županijama s područja Slavonije, nisu bili dostupni.



Grafikon 6. Članstvo proizvođača kulena u udrugama

Izvor: Autor

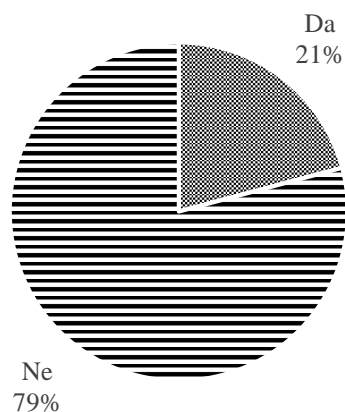
Ispitani proizvođači kulena/kulina uglavnom su članovi neke od udruga proizvođača kulena, ukupno 19 ispitanika članovi su udruge, što je 79% od ukupnog uzorka, dok ostalih 5 ispitanika nisu članovi udruge, što iznosi 21% od ukupnog uzorka. Najviše ispitanika članovi su Udruge Slavonski domaći kulen – kulin, sa sjedištem u Bošnjacima. Mišljenje ispitanika koji su članovi udruge, o dosadašnjem radu udruge, ispitano je u nastavku istraživanja.



Grafikon 7. Struktura proizvodnje kulena na području Slavonije i Baranje

Izvor: Autor

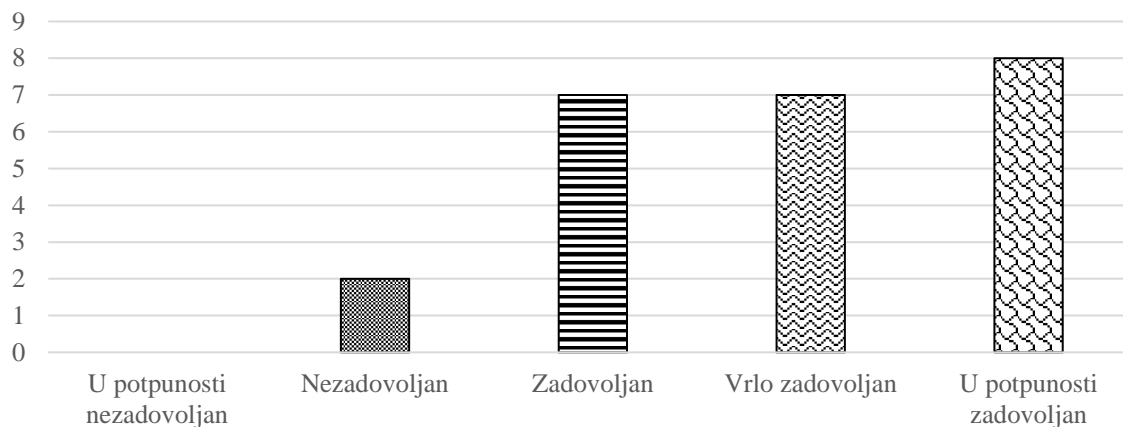
Prema prikupljenim informacijama, trenutno je 3 proizvođača Slavenskog kulena/kulina zaštićenog oznakom zemljopisnog podrijetla, te 2 proizvođača Baranjskog kulena zaštićenog oznakom zemljopisnog podrijetla. No, mišljenje ispitanih proizvođača kulena/kulina, daje drugačije podatke, pa se proizvođačem Slavenskog kulena/kulina smatra 20 ispitanika, što je 83% od ukupnog uzorka, dok 3 proizvođača proizvode domaći kulen po različitoj tradiciji, što je 13% od ukupnog uzorka i 1 ispitanik proizvodi certificirani Baranjski kulen.



Grafikon 8. Struktura korisnika EU fondova

Izvor: Autor

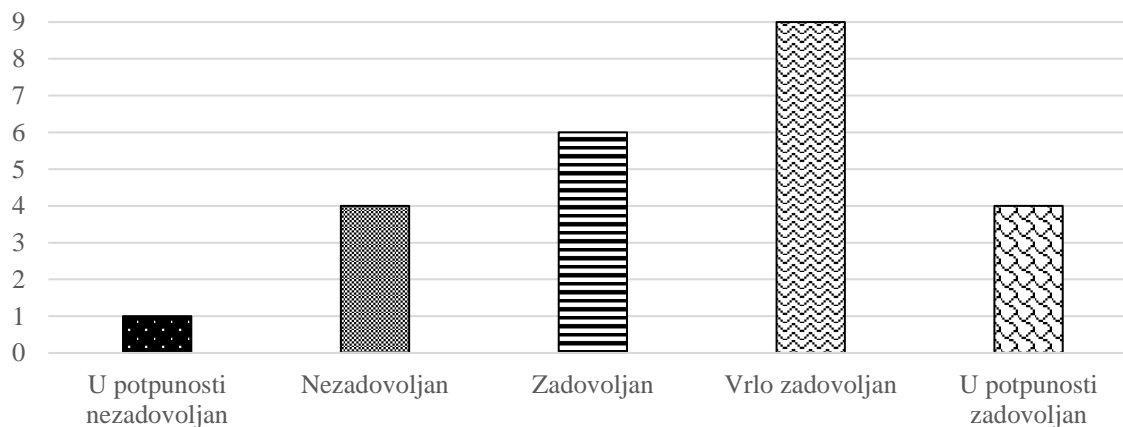
Većina proizvođača kulena/kulina, ne koriste fondove Europske unije, odnosno 19 ispitanika, što iznosi 79% od ukupnog prikupljenog uzorka. Samo 5 proizvođača korisnici su Eurospkih fondova, što iznosi 21% od ukupnog prikupljenog uzorka. Manji broj proizvođača ima u planu, u sljedećih nekoliko godina, proširiti ili unaprijediti proizvodnju pomoću Eurospkih fondova. Prema pojedinim proizvođačima, fondovi Europske unije su dostupniji pri početku proizvodnje, dok je za postojeće proizvodnje postupak kompliciraniji.



Grafikon 9. Stavovi proizvođača kulena prema trenutnoj prodaji kulena

Izvor: Autor

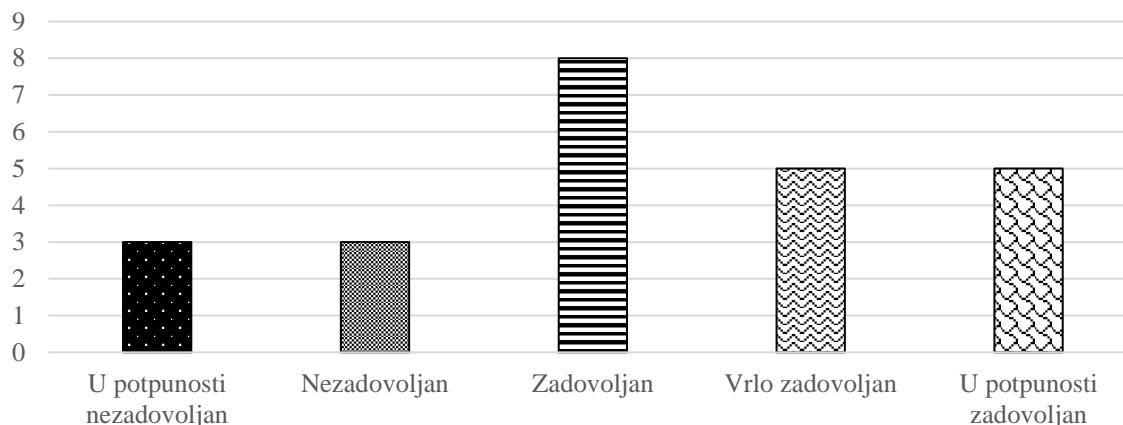
Proizvođači kulena/kulina prosječno su vrlo zadovoljni trenutnom prodajom svojih proizvoda. 33,33% ispitanika je potpuno zadovoljno trenutnom prodajom kulena/kulina, 29,17% ispitanika je vrlo zadovoljno trenutnom prodajom, jednak broj ispitanika je zadovoljan, 8,33% ispitanika nije zadovoljno. Prosječna razina zadovoljstva trenutnom prodajom iznosi 4,16. Proizvođači kulena/kulina, uglavnom pronauđu kupce, ali pitanje je po kojoj cijeni.



Grafikon 10. Stavovi proizvođača kulena prema trenutnoj cijeni kulena

Izvor: Autor

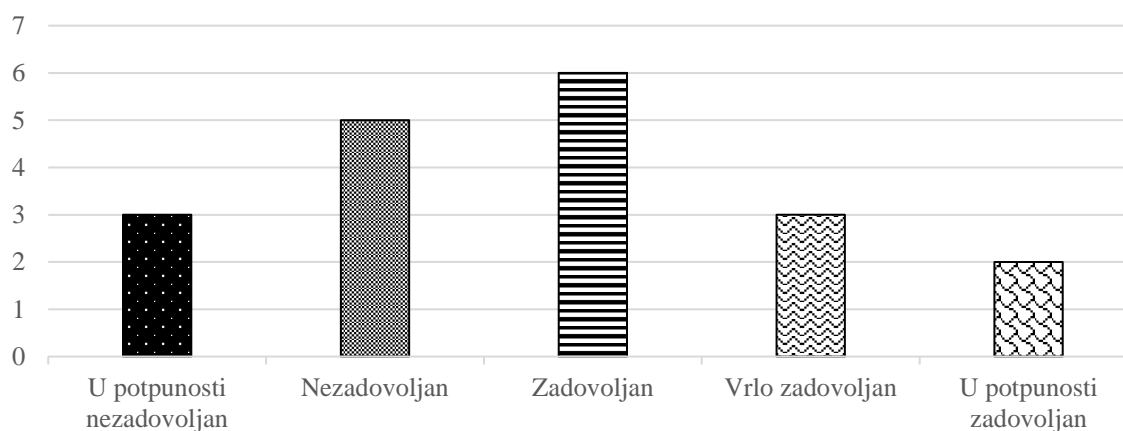
Proizvođači su u prosjeku zadovoljni trenutnom cijenom kulena/kulina koju postižu na tržištu. Potpuno zadovoljstvo s trenutnom cijenom kulena/kulina izrazilo je 4 ispitanika što je 16,67% uzorka. Većina proizvođača, odnosno 37,50% ispitanika vrlo je zadovoljno s cijenom koju postižu, 6 ispitanika, odnosno 25% od ukupnog uzorka je zadovoljno, 4 ispitanika nisu zadovoljni, što iznosi 16,67% uzorka, a potpuno nezadovoljstvo je izrazilo je 4,16% od ukupnog uzorka. Prema trenutnim spoznajama proizvođača prodajne cijene kulena/kulina se nisu mijenjale posljednja dva desetljeća, dok su troškovi proizvodnje rasli.



Grafikon 11. Stavovi proizvođača kulena prema trenutnoj cijeni sirovina i materijala potrebnih za proizvodnju kulena

Izvor: Autor

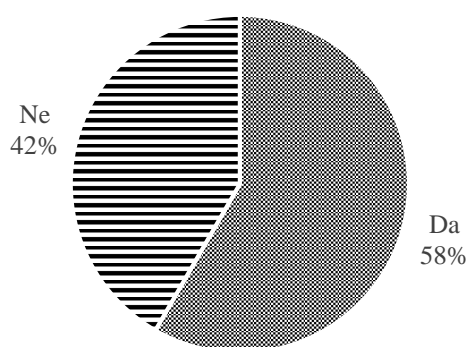
Najviše proizvođača kulena/kulina zadovoljno je cijenom sirovina i materijala potrebnih za proizvodnju kulena/kulina, odnosno 8 ispitanika, što je 33,33% od ukupnog uzorka. 4 ispitanika, odnosno 20,83% ispitanika su vrlo zadovoljni i potpuno zadovoljni. Nezadovoljno je 3 ispitanika, što je 12,5% od ukupnog uzorka, jednak broj ispitanika je potpuno nezadovoljno. Uvjeti na tržištu nabave prema stavovima proizvođača su dobri.



Grafikon 12. Stavovi proizvođača kulena prema dosadašnjem radu udruge

Izvor: Autor

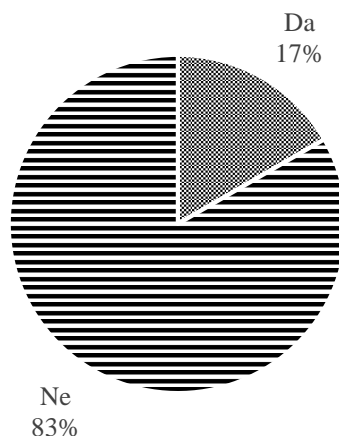
Stavovi proizvođača kulena/kulina o dosadašnjem radu udruge su podijeljeni, najmanje je potpuno zadovoljnih 10,53% uzorka. 3 ispitanika su vrlo zadovoljni, što je 15,79% uzorka, 6 ispitanika je zadovoljno, što je 31,58% uzorka, 5 ispitanika nije zadovoljno, što je 26,32% uzorka, a 3 ispitanika je potpuno nezadovoljno dosadašnjim radom udruge, što iznosi 15,79% od ukupnog uzorka. Dakle, prema istraživanju, potrebni su drugi oblici interesnog povezivanja, poput zadruga i klastera, čime bi se omogućilo veće djelovanje organizacije.



Grafikon 13. Struktura proizvođača kulena koji uzgajaju svinje unutar vlastitog gospodarstva

Izvor: Autor

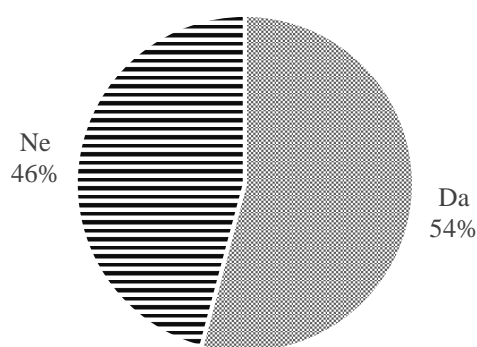
Većina proizvođača odgovorilo je potvrdno, odnosno 14 ispitanika uzgajaju svinje unutar vlastitog gospodarstva, što iznosi 58% od ukupnog uzorka, dok ostalih 10 ispitanika, što iznosi 42% od ukupnog uzorka, svinjsko meso za proizvodnju kulena/kulina u potrebnim količinama nabavljaju na domaćem tržištu uz kooperaciju s uzgajivačima.



Grafikon 14. Struktura proizvođača kulena koji koriste ekološko uzgojene svinje pri proizvodnji kulena

Izvor: Autor

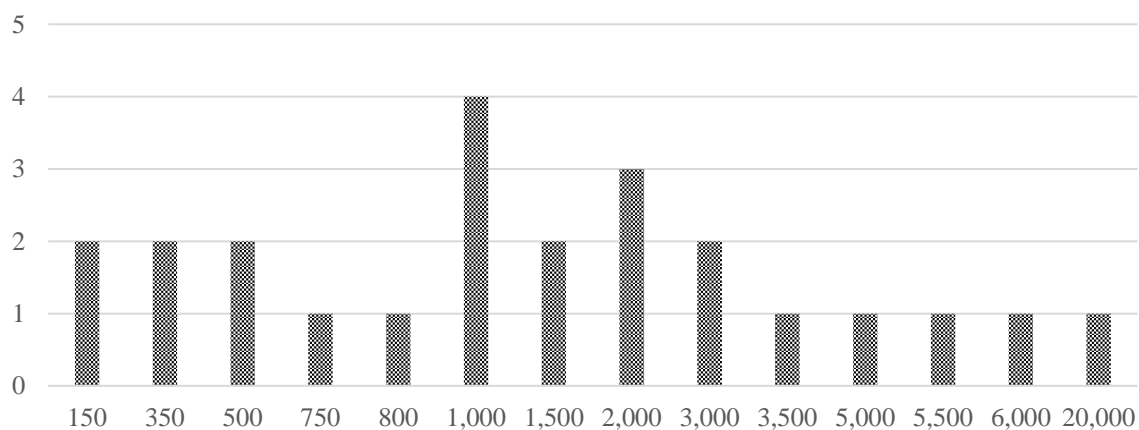
Svega 17% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 4 proizvođača koristi meso ekološko uzgojene svinje pri proizvodnji kulena, a 83% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 20 proizvođača kulena/kulina u tome ne vidi priliku za proširenje asortimana i većeg plasmana, trenutno nema dovoljno vremena zbog drugih poslova ili nisu u financijskoj mogućnosti za promjenu, dopunu trenutne proizvodnje.



Grafikon 15. Struktura suradnje proizvođača kulena

Izvor: Autor

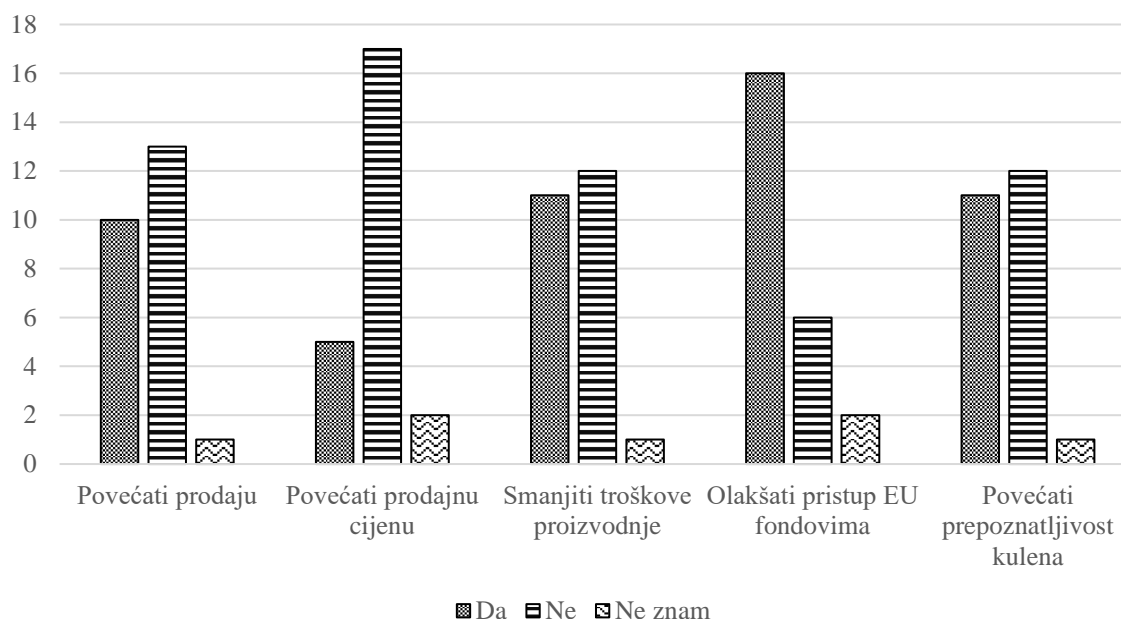
Većina proizvođača kulena/kulina odgovorila je potvrdno, no veliki udjel je proizvođača kulena/kulina koji u potpunosti samostalno obavljaju proizvodnju kulena/kulina u vlastitim gospodarstvima. S drugim proizvođačima kulena/kulina surađuje 13 ispitanika, što iznosi 54% od ukupnog uzorka. 11 ispitanika ne surađuje s drugim proizvođačima kulena/kulina, što iznosi 46% od ukupnog uzorka. Kao najčešći oblik suradnje s drugim proizvođačima, ispitanici su najviše istaknuli konzultiranje, odnosno razmjenu iskustava i znanja među proizvođačima.



Grafikon 16. Proizvodnja suhog kulena, godišnje

Izvor: Autor

Prosječna proizvodnja suhog kulena po gospodarstvu iznosi 2.606,25 kilograma godišnje. Dominantna vrijednost iznosi 1.000 kilograma godišnje. Dio proizvođača smanjuje proizvodnju, iako imaju kapacitete za povećanje proizvodnje kulena/kulina. Izazovi počinju u tome što se lokalno tržište smanjuje, odnosno broj potencijalnih kupaca na području Slavonije i Baranje, na području gdje se Slavonski kulen/kulin i Baranjski kulen najčešće konzumiraju.



Grafikon 17. Očekivanja proizvođača kulena o utjecaju interesnog povezivanja

Izvor: Autor

Većina proizvođača, odnosno 54,17% ukupnog uzorka, smatra kako interesno povezivanje neće povećati prodaju kulena/kulina, dok 41,67% ispitanika smatra da se tako može povećati proizvodnja, a 4,16% uzorka ne zna kakav bi utjecaj povezivanja mogao biti. Velika većina, odnosno 70,83% uzorka smatra kako interesno povezivanje neće povećati prodajnu cijenu kulena/kulina, dok 20,83% ispitanika smatra da bi interesno povezivanje moglo imati pozitivan utjecaj na prodajnu cijenu kulena/kulina, 8,33% ispitanika ne zna kako bi tržište reagiralo na povezivanje proizvođača. Podijeljena su očekivanja ispitanika oko mogućeg smanjenja troškova proizvodnje, interesnim povezivanjem, tako 45,84% ispitanika smatra kako bi se interesnim povezivanjem mogli ostvariti određeni popusti na količinu, dok je 50% ispitanika suprotnog očekivanja, odnosno, da povezivanje proizvođača kulena/kulina neće imati utjecaja na smanjenje troškova proizvodnje, a 4,16% uzorka ne zna kako bi povezivanje utjecalo na troškove proizvodnje. Velika većina ispitanika, odnosno 66,67% ispitanika smatra kako bi se interesnim povezivanjem proizvođača lakše pristupilo fondovima Europske unije, dok 25% ispitanika, u tome ne prepoznaje prednost povezivanja, a 8,33% ispitanika, ne zna kakav utjecaj imaju organizacije pri fondovima Europske unije. Podijeljena su očekivanja oko pozitivnog utjecaja na prepoznatljivost kulena/kulina, 50% ispitanika smatra kako povezivanje nema utjecaja na prepoznatljivost, a 45,83% ispitanika smatra kako bi se povezivanjem mogla ostvariti veća poznatost kulena/kulina, kada bi se generaliziralo zaključke, a 4,16% od ukupnog uzorka ne zna, kakav utjecaj može imati udruženje na prepoznatljivost kulena/kulina.

5. RASPRAVA

Za osnivanje zadruge ili klastera proizvođača kulena/kulina, potrebna je homogena skupina proizvođača koja ima zajedničke ciljeve. Potrebna je skupina proizvođača koja će se poduzetnički ponašati i poslovno orijentirati na jačanje konkurentnosti proizvoda na tržištu. Za interesno povezivanje potrebno je održati konstantnu količinu, kontinuitet i kvalitetu proizvodnje, što je otežano u sezonskoj proizvodnji kulena/kulina, zbog osjetljivosti proizvodnog procesa i ostalih uvjeta koji utječu na konačnu kakvoću proizvoda. Nakon osnutka zadruge ili klastera, potreban je menadžer, odnosno upravitelj zadruge ili klastera koji ima prava i obvezu ugovaranja poslova i prodaje, koji se bavi marketingom i poslovnim planiranjem, obavlja računovodstvene i administrativne poslove, kako bi se proizvođače kulena/kulina, vremenski rasteretilo.

Prema prikupljenim stavovima, mišljenjima i očekivanjima 24 proizvođača kulena/kulina na području Slavonije i Baranje, interesno će olakšati pristup fondovima Europske unije, u čemu proizvođači vide priliku i zajednički interes za povezivanje s drugim proizvođačima. Proizvođače kulena/kulina povezuju zajednički interesi, opstanak, rast i razvoj konkurentnosti njihove proizvodnje, što je dinamičan proces.

Proizvođači kulena/kulina su iskusni u proizvodnji, 81% od ukupnog uzorka proizvođača ima iskustvo proizvodnje kulena/kulina duže od 10 godina. Kao prepreka interesnom povezivanju proizvođača predstavlja se izazov ujednačenosti kvalitete kulena/kulina, gdje gotovo svaki proizvođač kulena/kulina ima vlastiti način tehnologije prerade, budući da se bave proizvodnjom većinom duže od 10 godina, manje su spremni prilagođavati tehnologiju suvremenim postupcima proizvodnje, potrebnim za interesno povezivanje. Djelomično se izazovi proizvođača povezuju i s tržištem jer proizvođači kulena/kulina nemaju stalno tržište i trgovački lanci ne podržavaju prodaju domaćeg kulena/kulina. S druge strane, hotelijerima i ugostiteljima se čini jednostavnije i povoljnije naručiti suhomesnate proizvode, pa i kulin/kulen iz industrijske proizvodnje, korporacija, kojima je kulin/kulen, samo dio asortimana, pa se tako kulin/kulen distribuira s drugim proizvodima uz znatno niže troškove.

Ekonomska kohezija Kontinentalne i Jadranske regije u potrošnji i proizvodnji kulena/kulina, ovisi o snazi, znanjima, sposobnostima i vještinama interesnih organizacija proizvođača.

6. ZAKLJUČAK

Interesno povezivanje manjih i srednjih proizvođača kulena u Slavoniji i Baranji zapravo je jedini način kako bi se ostvario veći plasman na europskom tržištu, pa i na domaćem tržištu za potrebe turizma, zbog potražnje velikih i kontinuiranih količina, što samostalni proizvođači kulena/kulina nisu u mogućnosti proizvesti unutar okvira tradicionalnih tehnologija, zbog zahtjevnosti tehnološkog procesa proizvodnje tradicionalnog slavonskog i baranjskog kulena. No, istraživanjem su utvrđeni stavovi proizvođača kulena/kulina, o mogućem pozitivnom utjecaju interesnog povezivanja.

Svrha interesnog povezivanja je ostvarivanje strateških ciljeva koji se sastoje od: samozapošljavanja i zapošljavanja ostalih, viših prodajnih cijena, nižih cijena proizvodnih inputa, rasta investicija u prerađivačke i skladišne kapacitete. Ujednačavanje kakvoće kulena je preduvjet za bolju prepoznatljivost na tržištu. Pozitivan utjecaj interesnog povezivanja pri pristupu potporama iz fondova Europske unije prepoznat je od većine proizvođača kulena/kulina. Najveća očekivanja proizvođača povezana su sa bržim i lakšim pristupom sredstvima europskih fondova.

Prema mišljenju proizvođača, značajni izazov rasta broja interesnih organizacija se sastoji u visoko postavljenim minimalnim uvjeti za osnivanje, te priznavanje proizvođačkih organizacija. Na osnovu provedenog istraživanja smjernice u jačanju interesnih organizacija proizvođača kulena/kulina trebale bi biti sadržane u jačanju marketinških aktivnosti, dizajniranju proizvoda atraktivnom ambalažom, poticanju potošača na konzumaciju autohtonih proizvoda i to ne samo na području Slavonije i Baranje, a sve to u skladu s standardima kvalitete proizvoda.

Proizvođači kulena/kulina i uzgajivači svinja u Slavoniji i Baranji, koji svoju proizvodnju obavljaju samostalno, sve više prepoznaju potrebu za povezivanjem kako bi ostvarili rast i razvoj obiteljskih gospodarstva, ali i izazove pri organiziranju zajedničke proizvodnje. Za zajedničke poduzetničke pothvate potrebni su strateški savezi sa strateškim ciljevima temeljenim na zajedničkim interesima, a zatim kratkoročni, srednjoročni i dugoročni planovi, po kojem će se upravljati poslovanjem.

7. POPIS LITERATURE

1. Borbaš, T., Mikšić, M. (2003.): Poljoprivredne marketinške zadruge, Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu, Zagreb
2. Deže, J., Kanisek, J., Ranogajec, Lj., Tolušić, Z., Lončarić, R., Zmaić, K., Tolić, S., Sudarić, T., Kralik, I., Turkalj, D., Kristić, J., Crnčan, A. (2008.): Agroekonomika – priručnik, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek
3. Dragičević, M. (2012.): Konkurentnost - Projekt za Hrvatsku, Školska knjiga, Zagreb
4. Dragičević, M., Obadić, A. (2013.): Klasteri i politike razvoja klastera, Ekonomski fakultet, Zagreb
5. Horvat, Đ., Kovačević, V. (2004.) Clusteri: put do konkurentnosti, Cera prom, Zagreb
6. Kovačević, D., Karolyi, D. (2014.): Slavonski kulen / Slavonski kulin, Oznaka zemljopisnog podrijetla, specifikacija proizvoda, Udruga Slavonski domaći kulen-kulin, Zagreb
7. Kušec, G. (2014.): Baranjski kulen, Oznaka zemljopisnog podrijetla, specifikacija proizvoda, Udruga proizvođača kulena - Baranjski kulen, Osijek
8. Mataga, Ž. (1995.): Seljak i zadruga, Prosvjeta, Bjelovar
9. Mataga, Ž., Matijašević, A., Kosijer, M. (1997.): Zadružni priručnik, Hrvatski zadružni savez, Zagreb
10. Pejnović, D., Radeljak Kaufmann, P., Lukić, A. (2017.): Utjecaj zadrugarstva na regionalni i ruralni razvoj Hrvatske, Hrvatski geografski glasnik, Zagreb
11. Petričević, A., Benčević, K., Kušec, G. (2010.): Slavonski domaći kulen i kobasice, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Eu agro Hrvatska, Osijek
12. Pravilnik o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija (NN 81/2015).
13. Senčić, Đ. (2015.): Slavonski kulen/kulin – šokačka baština i dika, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek
14. Sudarić, T., Zmaić, K., Lončarić, R. (2013.): Zadružnim djelovanjem prema ekonomiji znanja, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek
15. Škrtić, M. (2006.): Poduzetništvo, Sinergija-nakladništvo, Zagreb
16. Tolić, S., Maurović Koščak, L., Jokić, M. (2012.): LEADER program u Hrvatskoj, Zebra Vinkovci, Vinkovci
17. Zakon o udrugama (NN 74/2014).
18. Zakon o zadrugama (NN 34/2011).

Internet

19. Potpora za početak rada proizvođačkih organizacija
<https://www.apprrr.hr/proizvodacke-organizacije/> (19.8.2019.)
20. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju
<https://www.apprrr.hr/ruralni-razvoj/> (20.8.2019.)
21. Ruralni razvoj – smjernice i primjeri dobre prakse
http://www.hmrr.hr/media/94086/brosura_ruralni_razvoj-smjernice_i_primjeri_dobre_prakse-web.pdf (20.8.2019.)
22. Pristup LEADER
<http://hmrr.hr/hr/leader/pristup-leader/> (21.8.2019.)
23. Lokalne akcijske grupe
<http://hmrr.hr/hr/leader/sto-je-lag/> (21.8.2019.)
24. Hrvatski LAG-ovi
<http://hmrr.hr/hr/leader/hrvatski-lagovi/> (21.8.2019.)
25. Dizajn znaka Udruge Slavonski domaći kulen – kulin
<http://www.piksel-print.hr/wp-content/uploads/2015/04/ZNAK-kulen.jpg> (17.9.2019.)

8. SAŽETAK

Aдекватni oblici interesnog povezivanja proizvođača kulena/kulina su zadruga i klaster, uz što je potreban poduzetnički menadžment, kako bi takav organizacijski oblik, prije svega mogao opstati na tržištu novonastalih uvjeta, a zatim nastaviti razvijati i rasti u interesu svih proizvođača unutar organizacije. Suvremeni i samostalni proizvođači kulena/kulina, ne mogu se baviti isključivo proizvodnjom kulena/kulina, zbog obuhvatnosti poslova nabave i prodaje, upravljanja troškova i organizacije poslovanja, što se interesnim povezivanjem proizvođača u zadruge i klastere može riješiti ili barem olakšati zapošljavanjem stručnog menadžera. Kulen/kulin je tradicionalni i izvorni proizvod Slavonije i Baranje, proizvod posebnih organoleptičkih svojstava sa značajnim utjecajem proizvodnog procesa po konačnu kvalitetu proizvoda. Proizvođači kulena/kulina na području Slavonije i Baranje iskusni su u svome poslu, unutar ispitanog uzorka 81% ispitanika proizvodnjom kulena/kulina se bavi duže od 10 godina. Ujednačavanje proizvodnje različitih samostalnih proizvodnih jedinica, prepoznato je kao najveća prepreka interesnom povezivanju proizvođača kulena/kulina. Anketnim istraživanjem registriranih proizvođača kulena/kulina na području Slavonije i Baranje, utvrđen je stav proizvođača o mogućem pozitivnom utjecaju interesnog povezivanja proizvođača pri prikupljanju sredstava iz fondova Europske Unije. Uz potpore, moguće je povećati konkurentnost proizvođača i prepoznatljivost kulena/kulina na inozemnom tržištu. Za bolju financijsku perspektivu Republike Hrvatske i budućnost idućih naraštaja, potrebna je bolja koordinacija između države i lokalne zajednice u svrhu kohezije Kontinentalne i Jadranske regije, te očuvanje malih i srednjih poduzetnika.

Ključne riječi: interesno povezivanje, proizvođači kulena

9. SUMMARY

Adequate forms of interest linking of kulen / kulin producers are cooperatives and clusters, with the need of entrepreneurial management, so that such organizational form can, first of all, survive in the market with newly created conditions and then continue to develop and grow in the interest of all producers within the organization. Modern and independent kulen/ kulin producers cannot deal exclusively with kulen / kulin production due to the comprehensiveness of procurement and sales, cost management and business organization, which can be solved or at least facilitated by hiring an expert manager by integrating producers into cooperatives and clusters. Kulen / kulin is a traditional and authentic product of Slavonia and Baranja, a product of specific organoleptic properties with significant influence of the production process on the final quality of the product. Producers of kulen / kulin in Slavonia and Baranja are experienced in their business, within the surveyed sample 81% of respondents have been producing kulen / kulin for more than 10 years. The unification of production of different standalone production units has been recognized as the biggest obstacle to the interest of linking producers of kulen / kulin. A survey of registered kulen / kulin producers in the Slavonia and Baranja regions has determined the attitude of producers on the possible positive impact to the producer interest in fundraising from EU funds. With grants, it is possible to increase the competitiveness of producers and the recognition of kulen / kulin in the foreign market. For a better financial perspective of the Republic of Croatia and the future of coming generations, better coordination between the state and the local community is needed for the purpose of cohesion of Continental and Adriatic region, as well as the preservation of SMEs.

Key words: interesting linking of producers, producers of kulen

10. PRILOG

ANKETNO ISTRAŽIVANJE U VEZI S OBLICIMA I ZNAČENJEM
INTERESNOG POVEZIVANJA PROIZVOĐAČA KULENA U SLAVONIJI I BARANJI

Molim Vas za sudjelovanje u anketi koja se provodi za potrebe stručnog i znanstvenog rada u cilju poticanja interesnog povezivanja poljoprivrednih proizvođača. Vaša mišljenja su nam vrlo vrijedna, kako bismo svi skupa mogli doprinijeti održivosti, rastu i razvoju poljoprivrednih gospodarstava, zbog toga Vam se zahvaljujemo!

Spol

M / Ž

Dob

- a) Do 25 godina
- b) 26 do 40 godina
- c) 41 do 55 godina
- d) Više od 55 godina

Razina obrazovanja

- a) Bez škole, nezavršena osnovna škola
- b) Osnovna škola
- c) Srednja škola
- d) Viša ili visoka škola
- e) Magisterij ili doktorat

Koliko godina se bavite proizvodnjom kulena?

- a) Manje od 10 godina
- b) 11 do 20
- c) 21 do 30
- d) Više od 30 godina

Navedite županiju i mjesto u kojem stanujete _____

Jeste li član udruge proizvođača kulena?

DA / NE

Proizvodite li Slavonski ili Baranjski kulen?

- a) Slavonski kulen/kulin
- b) Baranjski kulen
- c) Neki drugi

Koristite li fondove EU?

DA / NE

Koliko ste zadovoljni trenutnom prodajom kulena? (najmanje 1 do 5 najviše)	1	2	3	4	5
Koliko ste zadovoljni cijenom koju postiže vaš kulen? (najmanje 1 do 5 najviše)	1	2	3	4	5
Koliko ste zadovoljni cijenom sirovina i materijala potrebnih za proizvodnju? (najmanje 1 do 5 najviše)	1	2	3	4	5
Koliko ste zadovoljni dosadašnjim radom udruge? (najmanje 1 do 5 najviše)	1	2	3	4	5

Uzgajate li svinje unutar vlastitog gospodarstva?

DA / NE

Pri proizvodnji kulena, koristite li meso ekološko uzgojene svinje?

DA / NE

Suradujete li s drugim proizvođačima kulena?

DA / NE

Koliko iznosi vaša godišnja proizvodnja kulena u kilogramima? _____

Mislim da će interesno povezivanje proizvođača kulena:

Povećati prodaju: Da – Ne – Ne znam

Povećati prodajnu cijenu: Da – Ne – Ne znam

Omogućiti lakši izvoz kulena: Da – Ne – Ne znam

Smanjiti troškove proizvodnje: Da – Ne – Ne znam

Olakšati pristup EU fondovima: Da – Ne – Ne znam

Povećati prepoznatljivost kulena: Da – Ne – Ne znam

Ostalo: _____

11. POPIS TABLICA

Tablica 1. Mjere programa ruralnog razvoja u interesu proizvođača kulena	13
Tablica 2. Odnos mišićnog i masnog tkiva te granulacija usitnjavanja	18
Tablica 3. Zahtjevi kemijskog sastava Baranjskog kulena.....	19

12. POPIS SLIKA

Slika 1. Znak Udruge Slavonski domaći kulen-kulin.....	5
Slika 2. Izgled presjeka Slavanskog kulena/kulina	17
Slika 3. Izgled presjeka Baranjskog kulena.....	20

13. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura planiranih sredstava za ruralni razvoj.....	12
Grafikon 2. Dobna struktura proizvođača kulena.....	22
Grafikon 3. Obrazovna struktura proizvođača kulena.....	23
Grafikon 4. Iskustvo proizvođača kulena u proizvodnji kulena izražena u godinama.....	23
Grafikon 5. Diferencijacija anketnog uzorka prema županijama.....	24
Grafikon 6. Članstvo proizvođača kulena u udrugama.....	24
Grafikon 7. Struktura proizvodnje kulena na području Slavonije i Baranje.....	25
Grafikon 8. Struktura korisnika EU fondova.....	25
Grafikon 9. Stavovi proizvođača kulena prema trenutnoj prodaji kulena.....	26
Grafikon 10. Stavovi proizvođača kulena prema trenutnoj cijeni kulena.....	26
Grafikon 11. Stavovi proizvođača kulena prema trenutnoj cijeni sirovina i materijala potrebnih za proizvodnju kulena.....	27
Grafikon 12. Stavovi proizvođača kulena prema dosadašnjem radu udruge.....	27
Grafikon 13. Struktura proizvođača kulena koji uzgajaju svinje unutar vlastitog gospodarstva.....	28
Grafikon 14. Struktura proizvođača kulena koji koriste ekološko uzgojene svinje pri proizvodnji kulena.....	28
Grafikon 15. Struktura suradnje proizvođača kulena.....	29
Grafikon 16. Proizvodnja suhog kulena, godišnje.....	29
Grafikon 17. Očekivanja proizvođača kulena o utjecaju interesnog povezivanja.....	30

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Oblici i značenje interesnog povezivanja proizvođača kulena u Slavoniji i Baranji

Ante Stanković

Sažetak:

Adekvatni oblici interesnog povezivanja proizvođača kulena/kulina su zadruga i klaster, uz što je potreban poduzetnički menadžment, kako bi takav organizacijski oblik, prije svega mogao opstati na tržištu novonastalih uvjeta, a zatim nastaviti razvijati i rasti u interesu svih proizvođača unutar organizacije. Suvremeni i samostalni proizvođači kulena/kulina, ne mogu se baviti isključivo proizvodnjom kulena/kulina, zbog obuhvatnosti poslova nabave i prodaje, upravljanja troškova i organizacije poslovanja, što se interesnim povezivanjem proizvođača u zadruge i klastere može riješiti ili barem olakšati zapošljavanjem stručnog menadžera. Kulen/kulin je tradicionalni i izvorni proizvod Slavonije i Baranje, proizvod posebnih organoleptičkih svojstava sa značajnim utjecajem proizvodnog procesa po konačnu kvalitetu proizvoda. Proizvođači kulena/kulina na području Slavonije i Baranje iskusni su u svome poslu, unutar ispitanog uzorka 81% ispitanika proizvodnjom kulena/kulina se bavi duže od 10 godina. Ujednačavanje proizvodnje različitih samostalnih proizvodnih jedinica, prepoznato je kao najveća prepreka interesnom povezivanju proizvođača kulena/kulina. Anketnim istraživanjem registriranih proizvođača kulena/kulina na području Slavonije i Baranje, utvrđen je stav proizvođača o mogućem pozitivnom utjecaju interesnog povezivanja proizvođača pri prikupljanju sredstava iz fondova Europske Unije. Uz potpore, moguće je povećati konkurentnost proizvođača i prepoznatljivost kulena/kulina na inozemnom tržištu. Za bolju financijsku perspektivu Republike Hrvatske i budućnost idućih naraštaja, potrebna je bolja koordinacija između države i lokalne zajednice u svrhu kohezije Kontinentalne i Jadranske regije, te očuvanje malih i srednjih poduzetnika.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Jadranka Deže

Broj stranica: 40

Broj grafikona i slika: 20

Broj tablica: 3

Broj literaturnih navoda: 25

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: interesno povezivanje, proizvođači kulena

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. Prof.dr.sc. Jadranka Deže, mentor
3. Prof.dr.sc. Goran Kušec, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics

Graduate thesis

FORMS AND SIGNIFICANCE OF INTEREST ASSOCIATION OF KULEN PRODUCERS IN SLAVONIA AND BARANJA

Ante Stanković

Summary:

Adequate forms of interest linking of kulen / kulin producers are cooperatives and clusters, with the need of entrepreneurial management, so that such organizational form can, first of all, survive in the market with newly created conditions and then continue to develop and grow in the interest of all producers within the organization. Modern and independent kulen / kulin producers cannot deal exclusively with kulen / kulin production due to the comprehensiveness of procurement and sales, cost management and business organization, which can be solved or at least facilitated by hiring an expert manager by integrating producers into cooperatives and clusters. Kulen / kulin is a traditional and authentic product of Slavonia and Baranja, a product of specific organoleptic properties with significant influence of the production process on the final quality of the product. Producers of kulen / kulin in Slavonia and Baranja are experienced in their business, within the surveyed sample 81% of respondents have been producing kulen / kulin for more than 10 years. The unification of production of different standalone production units has been recognized as the biggest obstacle to the interest of linking producers of kulen / kulin. A survey of registered kulen / kulin producers in the Slavonia and Baranja regions has determined the attitude of producers on the possible positive impact to the producer interest in fundraising from EU funds. With grants, it is possible to increase the competitiveness of producers and the recognition of kulen / kulin in the foreign market. For a better financial perspective of the Republic of Croatia and the future of coming generations, better coordination between the state and the local community is needed for the purpose of cohesion of Continental and Adriatic region, as well as the preservation of SMEs.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Jadranka Deže, Full Professor

Number of pages: 40

Number of figures: 20

Number of tables: 3

Number of references: 25

Original in: Croatian

Key words: interesting linking of producers, producers of kulen

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Tihana Sudarić, Associate Professor, president
2. PhD Jadranka Deže, Full Professor, mentor
3. PhD Goran Kušec, Full Professor, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1.