

Stavovi mladih potrošača prema kulenu

Spajić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:211671>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-02**



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

Josipa Spajić

Diplomski studij Agroekonomika

STAVOVI MLADIH POTROŠAČA PREMA KULENU

Diplomski rad

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Josipa Spajić

Diplomski studij Agroekonomika

STAVOVI MLADIH POTROŠAČA PREMA KULENU

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednica
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentorica
3. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, član

Osijek, 2020.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PREGLED LITERATURE | 2 |
| 3. MATERIJAL I METODE | 4 |
| 4. REZULTATI | 5 |
| 4.1. Svinjogojstvo u RH | 5 |
| 4.1.1. Uvoz i izvoz | 9 |
| 4.1.2. Zaštita kulena oznakom zemljopisnog podrijetla | 10 |
| 4.1.3. Svinjokolje nekada | 11 |
| 4.1.4. Svinjokolje danas..... | 14 |
| 4.2. Rezultati provedene ankete..... | 17 |
| 4.2.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika..... | 17 |
| 4.2.2. Ponašanje mladih potrošača prema kulenu | 20 |
| 5. RASPRAVA | 31 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 34 |
| 7. POPIS LITERATURE | 35 |
| 8. SAŽETAK..... | 37 |
| 9. SUMMARY..... | 38 |
| 10. POPIS SLIKA..... | 39 |
| 11. POPIS GRAFIKONA | 40 |
| TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA..... | 41 |
| BASIC DOCUMENTATION CARD..... | 42 |

1. UVOD

Predmet ovog rada je slavonski i baranjski kulen, odnosno stavovi mladih potrošača, stanje svinjogojstva u Republici Hrvatskoj te opis kako je proizvodnja kulena izgledala nekada, a kako izgleda u današnje vrijeme.

Kulen je vrsta trajne fermentirane kobasice koja se u Slavoniji i Baranji proizvodi već dugi niz godina i dio je naše tradicije koja se prenosi s koljena na koljeno. Obzirom da se ta tradicija godinama njeguje i u mojoj obitelji prepoznali smo veliki potencijal te proizvodnje. Kada sam napisala svoj završni rad na temu „Ponašanje potrošača u konzumaciji kulena“ došla sam do zaključka da Hrvatsko tržište ima veliku potražnju za kulenom, a slabu ponudu. Najveći problem ponude javlja se u zimskim mjesecima jer se proizvodnja tradicionalno odvija u zimu, a zrenje kulena traje između 4 do 6 mjeseci. To nije problem ako se kulen proizvodi za vlastite potrebe, ali ako je cilj plasirati ga na tržište to postaje veliki problem za proizvođača. Zahvaljujući modernizaciji taj problem je moguće izbjeći korištenjem automatiziranih komora i cijelih pogona za proizvodnju kulena. U njima se može podesiti temperatura, vlažnost zraka, strujanje zraka i drugo što omogućava proizvodnju kroz cijelu godinu.

Nakon toga sam kroz daljnje obrazovanje na diplomskom studiju često slušala razne teme koje su ispitivale ponašanja i stavove mladih potrošača što mi je dalo ideju za temu diplomskog rada. Kako je proizvodnja kulena dugogodišnja tradicija većinom se povezuje sa starijim potrošačima i proizvođačima te sam htjela istražiti kakve to stavove mladi imaju prema kulenu. Što je ujedno i cilj ovog rada.

Rad čini 6 glavnih dijelova od kojih se neki dijele na više pod naslova. Prvi je uvod koji sadrži osnovne podatke o istraživanju i o već objavljenim istraživanjima. Drugi dio je pregled literature u kojemu je opisano što pišu autori knjiga koje su korištene za pisanje rada. Slijedeći je dio u kojem su istaknuti materijali i metode korištene prilikom izrade rada. Nakon toga ispisani su rezultati istraživanja, odnosno ankete provedene uz pomoć Google obrasca u koju je bilo uključeno 100 potrošača kulena na području RH te teorijski rezultati srodni s temom rada. Zatim slijedi rasprava o rezultatima ankete i na samom kraju zaključak.

2. PREGLED LITERATURE

Kulen je tradicionalni proizvod sa područja istočne Slavonije, odnosno Slavonije i Baranje. Spada u trajne, fermentirane kobasice koje su prema Pravilniku o mesnim proizvodima (N.N. br. 131/12) proizvodi od mesa, masnog tkiva i dodatnih sastojaka, koji se nakon obrade i punjenja podvrgavaju fermentaciji, sušenju i zrenju s dimljenjem ili bez dimljenja. Sadrže maksimalno 40% vode i minimalno 16% bjelančevina, tj. 22% u kulenu. Specifična senzorska svojstva¹ trajnih kobasica rezultat su bakterijske fermentacije. (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_11_131_2801.html) Sve trajne fermentirane kobasice pa tako i kulen proizvodile su se tradicionalno u zimskom periodu godine. Niske temperature i hladne zime istočne Slavonije doprinose dobrim prirodnim uvjetima za preradu mesa. Sve češća suvremena industrijska proizvodnja kulena je neovisna o godišnjem dobu i klimatskim promjenama jer se odvija u komorama koje imaju automatsku regulaciju potrebnih parametara.

Petričević i sur. (2010.) napisali su knjigu pod nazivom „Slavonski domaći kulen i kobasice“ koju sam koristila u pisanju rada. Cilj knjige je upoznati proizvođače i širu javnost sa složenom postupku proizvodnje izvornih hrvatskih proizvoda od mesa. Želja im je istaknuti važnost zajedničke osnove i odnosa prema nastanku i razvoju proizvoda. Smatraju bitnim upoznavanje trenutne razine, odnose i glavne čimbenike proizvodnje kako bismo mogli izgraditi razvojne programe za očuvanje sadržaja i značenje izvornosti hrvatskih proizvoda. Objašnjavaju kako se kulen vrhunske kakvoće ne može proizvesti od starih, isprasnih krmača i premladih svinja ili drugih kategorija koje se upotrebljavaju zbog niske nabavne cijene.

Senčić (2013.) u knjizi „Uzgoj svinja za proizvodnju tradicionalnih mesnih proizvoda“ koju sam također koristila kao literaturu ističe da su za proizvodnju suhomesnatih proizvoda potrebne „zrele svinje“ odgovarajuće klaoničke kvalitete. Uzgajanje svinja za tradicionalne mesne proizvode odvija se u različitim sustavima držanja svinja (otvoreni, poluotvoreni, zatvoreni i ekološki). Svaki od njih doprinosi specifičnoj kvaliteti svinja određenih za klanje i daljnju preradu pa tako i na njihov rast i kvalitetu trupa i mesa. Različiti utjecaji proizlaze iz međusobnog djelovanja:

- uvjeta držanja
- količine i sastava hrane

¹ Senzorska svojstva - vanjski izgled, boja, okus, miris i tekstura prehrambenih proizvoda

- genotipa svinja.

Pravi i potpuni proizvođač izvornoga domaćeg proizvoda od mesa mora imati svoj zatvoreni krug proizvodnje od svinjca do tržišta. Tada je taj proizvod jednak proizvodima kakve danas proizvode europski proizvođači vrhunskih, zaštićenih domaćih proizvoda. Tako je stvoren i hrvatski domaći proizvod „Slavonski kulen“/ „Slavonski kulin“.

Na području Slavonije prepoznatljive su dvije vrste kulena, slavonski kulen i baranjski kulen. U proizvodnji te dvije tradicionalne fermentirane kobasice postoji nekoliko razlika po kojima su prepoznatljive (Tablica 1).

Tablica 1. Razlike između slavonskog i baranjskog kulena

Izvor: Vrban, 2016.

| | SLAVONSKI KULEN | BARANJSKI KULEN |
|--------------|-----------------|-----------------|
| BIJELI PAPAN | X | ✓ |
| GRANULACIJA | 6-12 mm | 8 mm |
| TEŽINA | min. 900 g | min. 800 g |

Senčić (2015.) u knjizi „Slavonski kulen/kulin – šokačka baština i dika“ ističe kako je prvi spomen ove trajne kobasice, pod nazivom *kulen*, bio 1768. godine u pjesmi Vida Došana (1719.-1778.), svećenika, pjesnika i publicista iz Dubovika kod Slavonskog Broda. Također, ističe kako se pod nazivom *kulin* spominje 1823. godine u „Zapovistima babogradske kumpanije“ u kojima vojne vlasti kažnjavaju za ukradene kobasice i kulinove. Kroz dugačku povijest kulena spominjali su se razni nazivi uz već navedene, npr. kuljen i kulijen. U praslavenskom govoru postojao je pridjev kulen od riječi „kul“, što je označavalo nešto okruglo, nabreklo, pa odatle i druge izvedenice kao npr. kulja (trbuh, želudac), kuljav („trbušast“, „trudan“) te kuljati (puniti, zbijati). U latinskom jeziku riječ *Culleus* znači želudac (mijeh). Postoje i manje vjerojatne pretpostavke, poput te da se riječ kulen veže za ime Kulina bana, za čije je vladavine hrane bilo u izobilju. Naziv „Slavonski kulen“ prvi put se spominje u „Vinkovačkom listu“ od 12. travnja 1968. godine. Cilj navedene knjige je poboljšati kvalitetu slavonskog kulena u kućanstvima i malim obrtima, uvažavajući suvremene znanstvene spoznaje kako bi on za svakog proizvođača bio njegov ponos.

3. MATERIJAL I METODE

Rad pod nazivom „Stavovi i ponašanje mladih potrošača prema kulenu“ imao je za cilj istražiti odnos ponude (proizvodnja, proizvođači, količine, kvaliteta) i potražnje (ponašanje i stavovi mladih potrošača) prema kulenu.

U radu se za istraživanje ponude kulena primijenila metoda deskripcije i analize postojećih podataka, a istraživanje stavova i ponašanja mladih potrošača prema kulenu primijenila se metoda ankete.

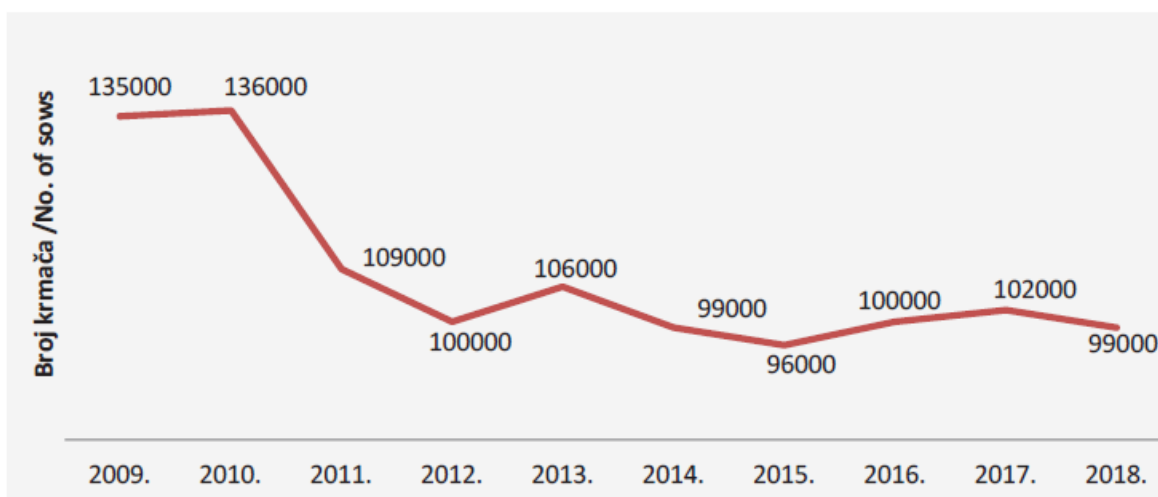
Prilikom izrade diplomskog rada korištena je dostupna literatura s temama usko vezanim za temu rada i godišnja izvješća Hrvatske poljoprivredne agencije kako bi se utvrdili trendovi u svinjogojstvu na području Republike Hrvatske.

4. REZULTATI

4.1. Svinjogojstvo u RH

Hrvatska poljoprivredna agencija (HPA) već petnaest godina za redom organizira savjetovanje uzgajivača svinja u suradnji sa Središnjim savezom udruga uzgajivača svinja Hrvatske (SUS). Savjetovanje obično traje dva dana kroz koja se održavaju razna predavanja stručnjaka i rasprave sa sudionicima. Nakon svakog organiziranog savjetovanja HPA objavljuje zbornik predavanja u kojemu su dostupni svi detalji s održanih predavanja, koje ćemo analizirati u ovom poglavlju. Posljednji objavljeni zbornik je sa XIV. savjetovanja uzgajivača svinja u kojemu su prikazani rezultati o svinjogojstvu u RH iz 2017. godine.

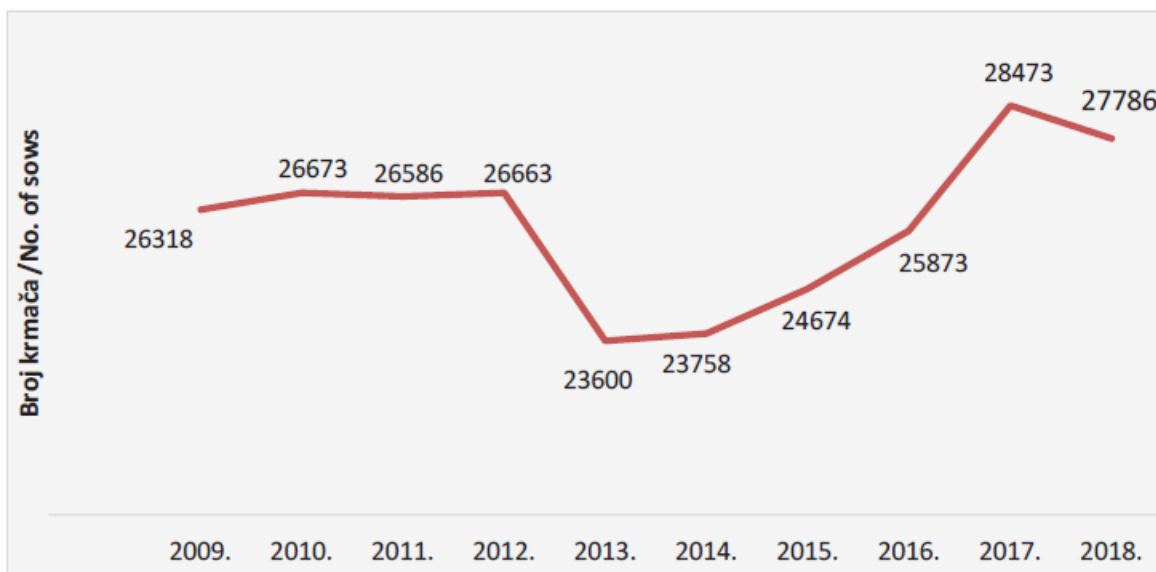
Mahnet dipl. ing. ističe kako broj krmača u 2016. i 2017. pokazuje lagani trend rasta nakon što smo 2010. zabilježili značajan pad. Također, 2013. godine se dogodio rast broja krmača što se nije nastavilo razvijati u pozitivnom smjeru sve do 2016. godine. U Hrvatskoj je 2017. godine zabilježeno 102.000 krmača, što je u odnosu na 2016. godinu porast od dvije tisuće, a u odnosu na 2015. porast za šest tisuća krmača. Mahnet tvrdi da je do porasta broja krmača došlo zbog boljih tržišnih uvjeta u svinjogojstvu koji su zabilježeni tijekom 2017. godine. Iz godišnjeg izvješća za svinjogojstvo objavljenog u 2019. godini s podacima za 2018. godinu uočljive su razočaravajuće brojke. Slika 1 prikazuje pad broja krmača u 2018. za 3000 grla u odnosu na 2017. godinu.



Slika 1.: Broj krmača u RH od 2009. do 2018. godine

Izvor: Godišnje izvješće 2018. - svinjogojstvo

Kada je riječ o broju krmača pod kontrolom proizvodnosti valja istaknuti kako smo od 2014. godine bilježili pozitivan trend sve do 2018. godine. Broj uzgojno valjanih krmača 2018. opada za 687 krmača u odnosu na 2017. godinu.

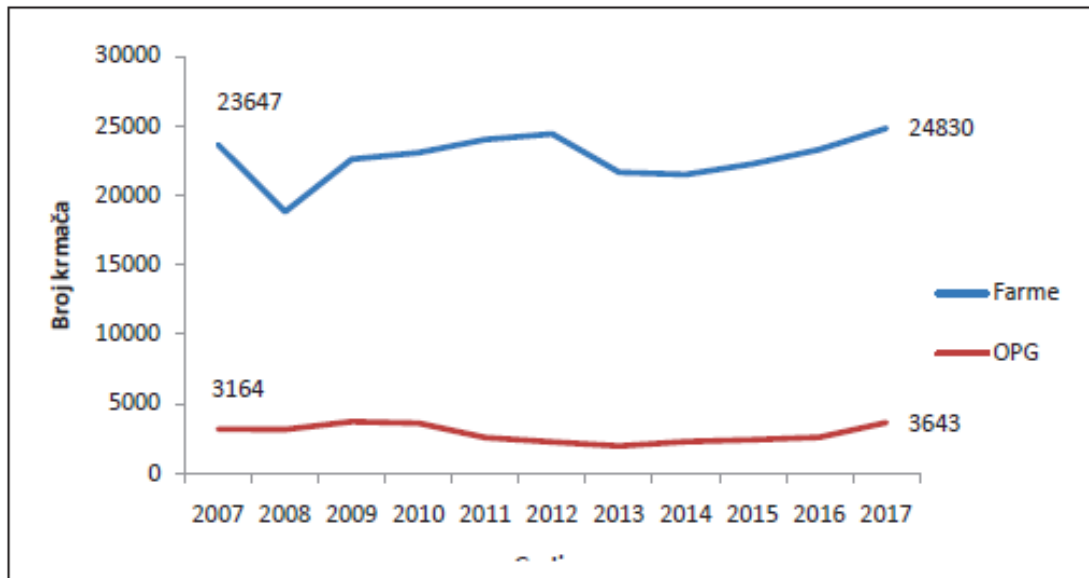


Slika 2.: Broj krmača pod kontrolom proizvodnosti

Izvor: Godišnje izvješće 2018. - svinjogojstvo

U proteklih nekoliko godina broj krmača pod kontrolom proizvodnosti na farmama ima nešto značajniji porast iz godine u godinu u odnosu na OPG-ove.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva bilježe približne rezultate svake godine, ali treba istaknuti da broj krmača također raste i kod njih. Gledajući 2017. u odnosu na 2016. godinu veći dio povećanja bilježe farme (1541 krmača), dok OPG-ovi bilježe povećanje od 1059 krmača.



Slika 3.: Broj krmača pod kontrolom proizvodnosti (farme i OPG)

Izvor: Godišnje izvješće 2018. – svinjogojstvo

Uzgojno selekcijski rad u RH provodi se na pasminama iz nacionalnog uzgojnog programa (veliki jorkšir, landras, pietren, durok te križanci velikog jorkšira i landrasa), na hibridnim uzgojima koji su većinom zastupljeni na velikim svinjogojkim farmama te na hrvatskim izvornim i zaštićenim pasminama svinja. Najveći broj uzgojno valjanih krmača u 2018. godini držao se u Osječko-baranjskoj, Vukovarsko-srijemskoj, Zagrebačkoj županiji i Gradu Zagrebu te Varaždinskoj županiji što čini skoro 90 % ukupne populacije uzgojno valjanih krmača. Bivši ministar poljoprivrede u godišnjem izvješću ističe da „prema pasminskoj strukturi, prevladavaju krmače hibridnih programa PIC sa zastupljenošću od 51 % i Topigs sa zastupljenošću od 30%. Hrvatski uzgojni program zastupljen je sa 9,51 %, a izvorne pasmine su bile zastupljene s udjelom od 9,73 % u ukupnom broju uzgojno valjanih krmača. Tijekom 2018. godine u jedinstvenom registru domaćih životinja registriran je unos 290.170 grla svinja, uglavnom prasadi, a u istom periodu zabilježen je promet izvan granica Republike Hrvatske od 205.117 grla svinja, uglavnom tovljenika. Kako bi stvorili pozitivnu poslovnu klimu svim našim stočarima, tijekom 2018. godine donijeli smo niz novih mjera. Smanjen je PDV na stočnu hranu i repromaterijal, gnojivo, a od 2019. godine i na žive životinje te svježe i rashlađeno meso.“

U godišnjem izvješću sveukupno je 2017. godine registrirano 2.011.283 svinje u prometu, a najveći broj prometa svinja registriran je u travnju, svibnju i prosincu. U 2018. godini sveukupno je registrirano 2.128.109 svinja u prometu, a najveći broj prometa svinja

registriran je u studenom, prosincu i siječnju. U 2017. godini evidentirano je klanje 821.660 svinja, a u 2018. godini klanje 861.323 svinje.

Svaki posjednik svinja ima obvezu jednom godišnje dojaviti brojno stanje svinja na gospodarstvu. Kroz 2017. godinu evidentirano je 9.133 godišnje dojave brojnog stanja svinja te je prijavljeno 630.518 svinja. Sljedeće godine evidentirano je 6.727 godišnjih dojava, putem kojih je prijavljeno 662.701 svinja.

| Kategorija | Broj komada svinja |
|---|--------------------|
| Odojci do 20 kg | 184335 |
| Svinje 21-50 kg | 147941 |
| Svinje za tov 51-80 kg | 101589 |
| Svinje za tov 81-110 kg | 100719 |
| Svinje za tov preko 110 kg | 52856 |
| Nazimice | 9847 |
| Suprasne nazimice | 8341 |
| Krmače | 26856 |
| Suprasne krmače | 28576 |
| Nerastovi | 1641 |
| Ukupan broj svinja svih kategorija | 662701 |

Slika 4.: Broj svinja po kategorijama

Izvor: Godišnje izvješće 2018. – svinjogojstvo

Predsjednik Udruge svinjogojaca Vukovarsko – srijemske županije Dobromir Čović ističe kao problem u RH to što je sama organizacija prepuštena samim svinjogojcima. Zbog toga su se svinjogojci 2014. godine pokušali udružiti u udruge uz pomoć HPA na nivou Središnjeg saveza udruga uzgajivača svinja Hrvatske. Na početku je bilo 9 udruga, a danas ih je 8. Glavni cilj im je bio naći tržište za prodaju, odnosno da proizvođači prasadi imaju gdje ugovorno prodati prasad. Međutim nisu našli zainteresirane kupce za dugoročne ugovore jer se na tržištu EU događaju drastične razlike u svakom pogledu te gospodarske grane. Mi na europskom tržištu imamo izrazito niske cijene čak i niže od proizvodne cijene prasadi u hrvatskoj što se direktno odražava na cijene tovljenika. Hiperprodukcije poput Njemačke, Nizozemske, Danske i Poljske direktno utječu na naše tržište. Oni imaju puno bolja ulaganja npr. u genetiku od nas te su tako par godina ispred nas što se tiče ulaganja u proizvodnju i tehnologiju proizvodnje. Odnosno, ono što se traži na tržištu oni imaju u tome trenutku, a kod nas se to dogodi tek za 2 do 3 godine. Još jedan od problema je taj što su postojali poticaji svinjogojcima za tovljenike, a prase nije moralo biti iz hrvatske. Vukovarsko – srijemska županija provela je dva programa za obnovu rasplodnih nazimica gdje su uspjeli sa 53 % mesnatosti doći na 57-58 % mesnatosti što je zadovoljavalo njihovo

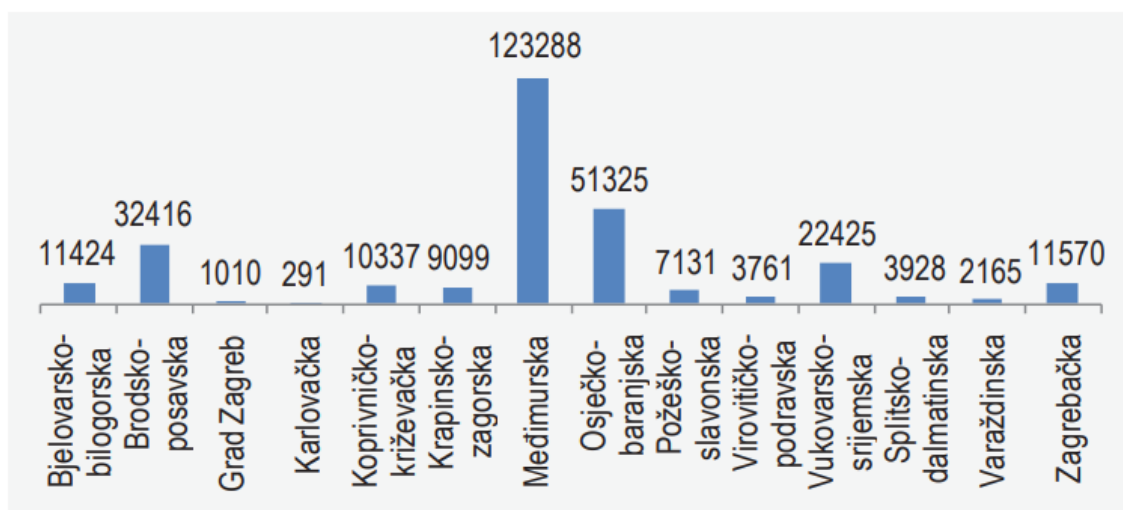
trenutno tržište. Odnosno, proizvođači kulena i pršuta koji su otkupljivali svinje od njih su zadovoljni s tim postotkom. Međutim, trgovački lanci traže da to bude 60 % i više. Što je opet dovelo do problema, gdje se većina udruženih svinjogojaca nije mogla dogovoriti oko zajedničkoga cilja. Ističe da su nam potrebne klaonice, pakirnice, reprocentri za prasad kako bi povećali dostatnosti na barem 50 do 60 % u našoj proizvodnji. Uz pomoć reprocentra bi se mogla poboljšati i genetika svinja na našem tržištu. Dokaz da nam to treba je sklopljeni ugovor prethodne dvije godine s trgovačkim lancem Kaufland koji traži naše hrvatske svinje.

4.1.1. Uvoz i izvoz

Tijekom 2017. godine registriran je uvoz 243.549 svinja u Republiku Hrvatsku, a najviše je uvezeno iz Danske (132.616) i Njemačke (51.632). Najveći broj uvoza svinja registriran je na području Međimurske i Osječko-baranjske županije.

U 2017. godini izvezeno je 173.235 svinja. Najviše svinja izvezeno je u Italiju (61.330 grla). Najveći broj prometa svinja u 2017. godini registriran je u Zagrebačkoj županiji što je posljedica postojanja velike mesne industrije i velikog broja potrošača.

Tijekom 2018. godine registriran je uvoz 290.170 svinja u Republiku Hrvatsku, a najviše je uvezeno iz Danske (202.418) i Njemačke (31.325). Najveći broj uvoza svinja registriran je na području Međimurske i Osječko-baranjske županije.



Slika 5.: Uvoz svinja po županijama

Izvor: Godišnje izvješće 2018. – svinjogojstvo

U 2018. godini izvezeno je 205.117 svinja. Najviše svinja izvezeno je u Mađarsku (99.766 grla). Najveći broj prometa svinja u 2018. godini registriran je u Zagrebačkoj županiji, što je posljedica postojanja velike mesne industrije i velikog broja potrošača.

4.1.2. Zaštita kulena oznakom zemljopisnog podrijetla

Kulen je već dugi niz godina jedna od najpoznatijih delicija hrvatske, krajem 2013. godine završen je postupak zaštite zemljopisnog porijekla na razini države kojeg je podnijela Udruga Slavonski domaći kulen/kulin iz Bošnjaka. U 2014. godini podnesen je zahtjev za zaštitu oznakom zemljopisnog porijekla (ZOZP) na europskoj razini. Međutim, slovensko Ministarstvo poljoprivrede prilaže prigovor na proces zaštite hrvatskog Slavenskog kulena. Tvrde da su prigovor podnijeli jer slovenski proizvođači također proizvode proizvod pod nazivom Slavonski kulen.

Zahvaljujući hrvatskim proizvođačima, odnosno njihovim udrugama, uz zajedničke napore dokazali su porijeklo kulena. Nakon toga je zahtjev za zaštitu Slavenskog kulena odobren i pred kraj 2017. godine upisan u registar oznaka zemljopisnog podrijetla EU-a.

Kada je riječ o Baranjskom kulenu 2010. godine je Udruga proizvođača Baranjskog kulena podnijela zahtjev Ministarstvu poljoprivrede za registraciju oznake zemljopisnog porijekla. Rješenje o registraciji doneseno je u srpnju 2012. godine od strane Ministarstva poljoprivrede na državnoj razini. Nakon toga je ministarstvo 2014. godine uputilo zahtjev za registraciju Europskoj komisiji koja ga prihvaća, objavljuje i upisuje 2015. godine u registar pod nazivom Baranjski kulen.



Slika 6.: Oznake izvornosti, zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalni specijalitet

Izvor: <https://hrturizam.hr/zagorski-puran-dobio-zastitu-zemljopisnog-podrijetla/>

4.1.3. Svinjokolje nekada

Petričević i sur. (2010.) opisuju kako o nedavnoj prošlosti Slavonije vrlo dobro svjedoči zapis „Svinjokolje u prošlosti Slavonije i danas“ iz 1973. godine kojega je napisao dr. Marko Kadić, veterinarski savjetnika. U zapisu su opisana zbivanja vezana sa svinjokoljama, on ga je osobno poklonio autorima knjige te ga oni iznose izvorno i u cjelini.

ZAPIS

Svake se jeseni u slavonskim gospodarstvima kolje stanoviti broj uhranjenih svinja za kućne potrebe. Takvo se klanje najčešće naziva svinjokoljom, a ima i drugih naziva kao što je kolinje, karmina (oko Broda) i zabijača (oko Zemuna). U gospodarstvima klalo se toliko svinja, koje su nazivali bravcima, pojišcima ili hranjenicima (ranjenicima), koliko je prema broju čeljadi u kućnoj zadrugi trebalo smoka, tj. mrsa od mesa i slanine. Obično se računalo tako da se za svaki oženjeni par zadruga ukućana zakolje po jedan bravac. Klalo se kada vrijeme zahladi i kada se počne smrzavati, a najviše od Svete Kate, 25. studenoga, do Božića i do kraja godine.

Petkom se nije klalo jer se u prošlosti na taj dan postilo. Kako bi, naime, ljudi mogli klati i raditi oko mesa, a da se ne omrse prema onoj narodnoj: „Kako ćeš oko meda raditi, a med ne lizati“!

U prošlosti postojao je naziv za tzv. Rano klanje, koje se obavljalo ranije nego što je to bilo uobičajeno. Najranije klanje, od Šimunja do Martinja (od 28. listopada do 11. studenoga), nazivano je sirotinjskim klanjem, jer se smatralo siromašnim kada kuća ostane bez masti pa je valjalo ranije klati. Klanje između Martinja i Nikolinja, od 11.11. do 6.12., također je sirotinjsko, a ti se ljudi izgovaraju da moraju ranije klati jer bravci više neće da jedu ili su već debeli pa se ne mogu dizati, a zapravo je i njima ponestalo masti pa moraju klati. Često se događalo da su već utovljene svinje teško ustajale zbog jednolične i prekomjerne hranidbe te zasićenosti. Pravo i najčešće klanje bilo je od 25. studenoga do konca godine. Tko je klao poslije toga vremena, nazivali su ga lijenčinom ili nemarnikom.

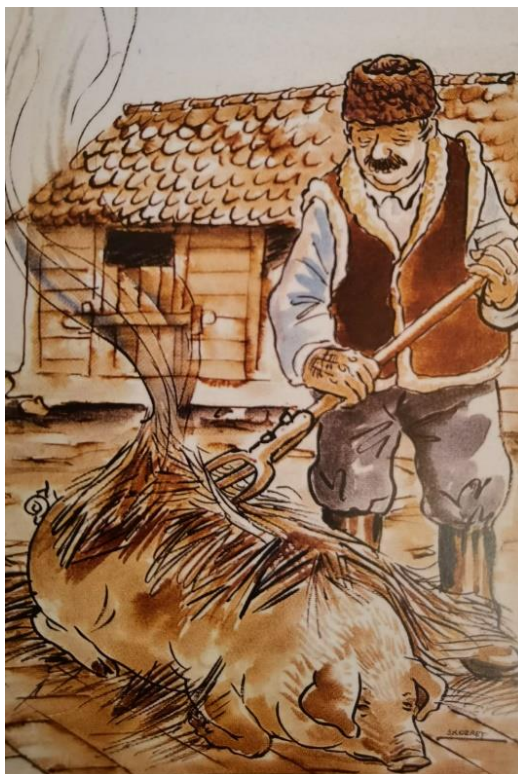
Prema starim crkvenim propisima mnogo se postilo pa su neki izračunali da je bilo 226 posnih dana u godini, a ostalih 139 dana bili su mrsni dani. Zato

su ljudi bili često željni mrsnoga jela pa je stoga i nastala pjesma: „Daj nam Bože svega dosta, više mrša, manje posta“.

Nekada su ljudi stavljali u tov odrasle svinje, najviše bravce starosti od 2 do 3 godine i krmače od 4 i više godina koje nisu bile u rasplodu. Klale su se svinje teže od 150 kilograma žive vage pa je bilo i onih iznad 200 kilograma. Svinje su se odvajale za tov odmah poslije svinjokolje ili u rano proljeće. Hranili su ih napojem, travom i raznim otpacima, a u jesen kada bi kukuruz dozrio i kukuruzom u zrnju ili klipju.

U kasnu jesen kada krenu pripreme za svinjokolje muškarci su bili zaduženi za oštrenje noževa, pripremu sjekira, vila, motika, drvenih strugala, slame za paljenje koja se dovozila sa salaša, namještanje skele na kojoj će se svinje vješati i rasijecati itd. Žene su zadužene za pranje posuđa, korita, zdjela, lonaca, oranije za topljenje masti i kuhanje obarina. Nakon toga moraju očistiti puno bijelog i crvenog luka i pripremiti sol i slatku/ljutu papriku.

Na dan svinjokolje pozvani ljudi (moba) se skupe rano ujutro i doručkuju kulena ili šunke s kiselim kupusom, a uz to se pila rakija. Kada svane svinje su se jedna po jedna istjerivale iz svinjca. Jedan muškarac drži svinju, a drugi je prikolje nakon što su je prije toga udarcem u glavu omamili kako ne bi cičala i uzbunila ostale svinje. Zatim slijedi spaljivanje dlaka, struganje kože i skidanje papaka. Spaljivanje dlaka se obavljalo tako da se svinja prekrije slamom koja se zapali pa tako sa slamom izgore i dlake. Nakon što slama izgori, sa svih strana, struju ga motikama i briju noževima. Obzirom da svinja bude prljava od gari i crnog pepela žene sipaju vodu rogom dok muškarci trljaju svinju čistim svitkom slame i peru rukama.



Slika 7.: Spaljivanje dlaka

Izvor: Senčić, 2015.

Nakon spaljivanja dlaka svinja se stavi na tzv. skelu i prelazi se na rasijecanje, odvajaju se dijelovi svinje za sušenje (slanine, pečenice itd.), zatim se na velikom stolu prebire meso za kobasice, kulen, kulenovu seku i krvavice. U to vrijeme se po svinji imao samo jedan kulen jer se on nadijevao u slijepo crijevo svinje koju su zaklali. Žene su to činile kroz suhu izdubljenu tikvu u koju su napunile meso, a na početak (uži dio) se stavi crijevo i onda se meso iz širokoga dijela potiskivalo drvenom kuhačom. Svo meso i ostali proizvodi se sole i stavljalo u salamuru nekoliko dana prije dimljenja.

Mast su najčešće topili ukućani dan nakon svinjokolje, kada čvarci porumene i mast se više ne pjenu oranija se skida s vatre. Kada se čvarci spuste na dno oranije mast se cijedi u drvene posude.

Vješanje mesa u dimnjak je poseban i važan posao. Katkad ga je bilo mnogo pa ga je trebalo valjano rasporediti da se sve dobro osuši i da bude pristupačno kada zatreba koji komad skinuti ili pak odrezati komad slanine od velike pole. (Petričević i sur., 2010.)

Krvavice i kobasice su se prve vješale na posebne motke koje su se nalazile u sredini dimnjaka točno iznad vatre. Slanina i kulen su se vješali nešto kasnije uz rubne dijelove dimnjaka, odnosno uz zid kako topli dim ne bi išao direktno na njih.



Slika 8.: Pušnica sa stropnim otvorom za dimnjak

Izvor: Petričević i sur., 2010.

Ručalo se oko podneva, najčešće tradicionalna jela poput juhe s rezancima, kuhanog mesa uz hren s kiselim vrhnjem. Nakon ručka negdje su se posluživali i kolači, tzv. krofne i salenjaci, a kroz cijeli dan se pijuckala rakija. Vino su posluživali samo domaćini koji su imali vinograd. Za večeru se peklo friško meso, kobasice i krvavice kako bi se utvrdilo je li sve dobro napravljeno. Na dan svinjokolje se na večeru pozivalo puno gostiju jer je tada bilo svega i to je bila prilika da se svi počaste dobrim jelom i pićem.

4.1.4. Svinjokolje danas

Danas se kolju svinje u starosti od 1 do 1,5 godine, težine oko 200 do 250 kg. Svinje su teže nego prije jer se hrane posebnim smjesama za kategoriju kojoj pripadaju. Postoje predstarteri, starteri i groveri za prasce, bek 1 i bek 2 za tovljenike i potpune krmne smjese za suprasne krmače, dojne krmače i nerastove. Uz potpune krmne smjese postoje i dopunske krmne smjese i mineralne mješavine. Klanje svinja obavlja se u klaonicama. Prijevoz živih svinja do klaonice se obavlja u specijalni vozilima za transport žive stoke. Nakon klanja u

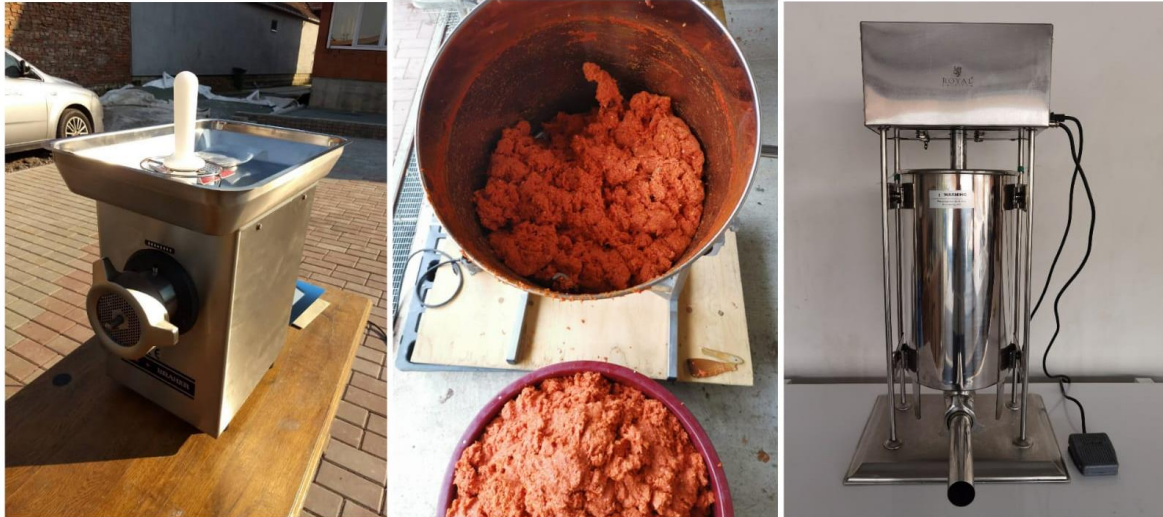
klaonici trupovi se moraju prevesti do mjesta gdje će se obavljati prerada mesa u vozilima s rashladnim hladnjačama. Nakon toga trupci odleže u rashladnoj komori za prijem mesa.



Slika 9.: Vozilo s rashladnom hladnjačom

Prije je broj suhomesnatih proizvoda bio ograničen jer se nadijevao u crijeva taj dan zaklane svinje, a danas postoji mogućnost kupnje određenog broja crijeva u specijaliziranim trgovinama. Zbog toga nije ograničeno proizvesti npr. jedan kulen ili par kobasica, nego imamo mogućnost proizvesti toliko koliko količina mesa dozvoljava.

Nekada se meso sjeckalo na sitne komadiće noževima, a danas se za to koriste specijalizirane mašine za sjeckanje (usitnjavanje/mljevenje) mesa. Nakon toga se određena količina mesa stavlja u specijalizirane miješalice za miješanje usitnjenog mesa te se dodaju određeni začini koji se važu digitalnim vagama visoke preciznosti. Količine začina se određuju ovisno o vrsti prerađevine (kobasica, kulenova seka, kulen) koju želimo proizvesti. Kada se meso izmiješalo slijedi nadijevanje koje se obavlja električnim ili hidrauličnim punilicama za „kobasice“.



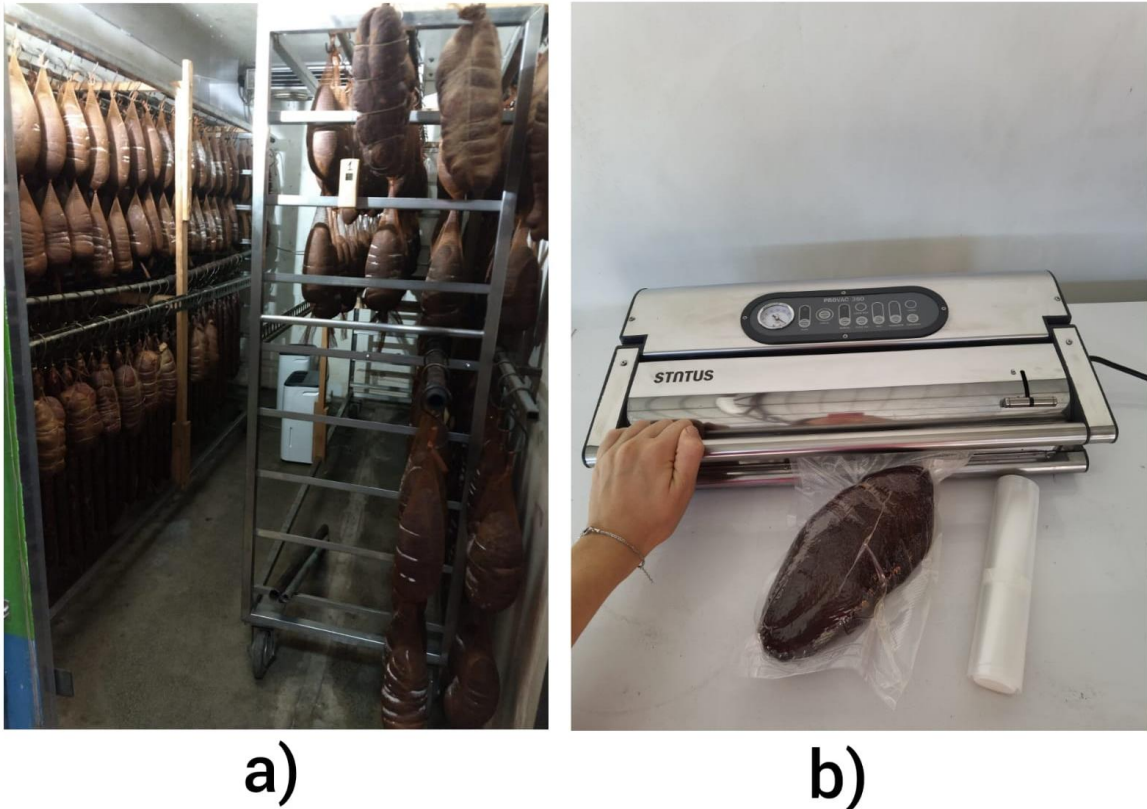
a)

b)

c)

Slika 10.: a) mašina za usitnjavanje mesa, b) miješalica za usitnjeno meso, c) električna punilica za kobasice

U današnje vrijeme se proizvodi ne vežu nego se stavljaju u mrežice i crijeva se zatvaraju specijaliziranom opremom za zatvaranje crijeva (tzv. klipserica). Postupak salamurenja se nije mijenjao do danas. Nakon što nasoljeno meso odeži određen broj dana prebacuje se u objekte namijenjene za dimljenje (pušnice). U ovom slučaju osvrnut ću se na kulen koji se nakon 10ak dana prebacuje u rashladnu komoru gdje se obavlja proces zrenja. Kada je kulen sazrio vakumira se da bi zadržao trenutnu kvalitetu i kako bi spriječili prekomijerno sušenje. Obavlja se uređajima za stvaranje podtlaka ili vakuuma i omogućava nam bezbrižno skladištenje kulena.



Slika 11.: a) rashladna komora, b) uređaj za stvaranje vakuuma

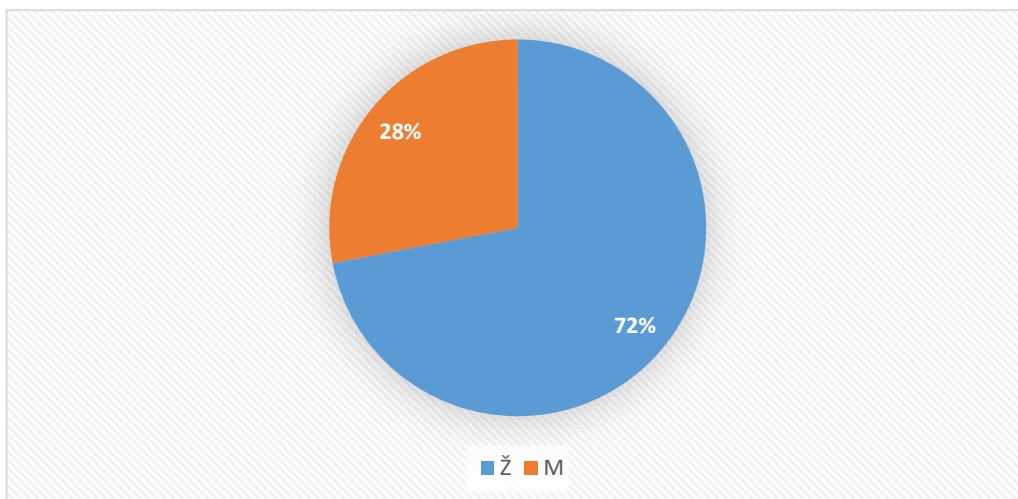
4.2. Rezultati provedene ankete

Istraživanje je provedeno kroz anonimnu anketu putem interneta, uz pomoć Google obrazaca. Anketirano je 100 mladih potrošača kulena do 30 godina na području Hrvatske. Upitnik sadrži 25 pitanja raspoređenih u dva dijela:

1. Sociodemografske karakteristike ispitanika (5 pitanja)
2. Ponašanje mladih potrošača (20 pitanja)

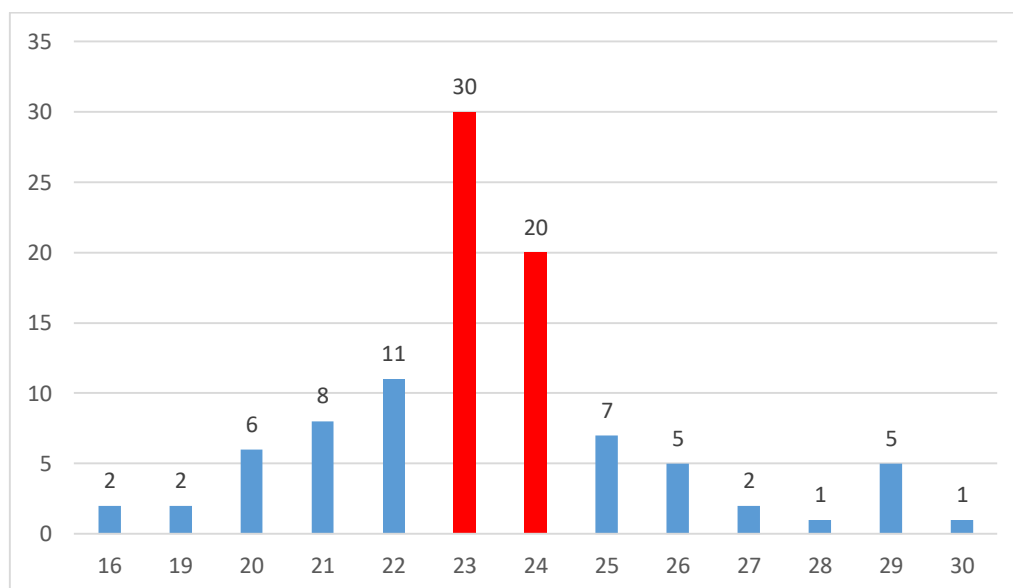
4.2.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Prvi dio provedene ankete sadrži 5 pitanja vezanih za spol ispitanika, dob, stupanj obrazovanja, mjesto stanovanja, ukupna mjesečna primanja, konzumaciju suhomesnatih proizvoda, koju vrstu suhomesnatih proizvoda konzumiraju i koliko često.



Grafikon 1.: Ispitanici prema spolu

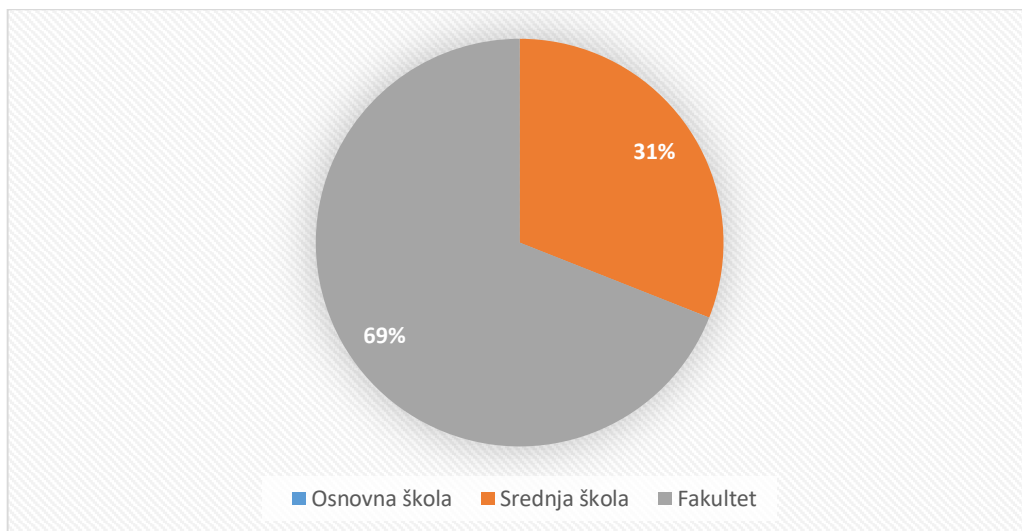
Grafikon 1 prikazuje spol anketiranih potrošača te iz njega vidimo da je u anketi sudjelovalo 72% žena i 28% muškaraca.



Grafikon 2.: Dobna struktura ispitanika

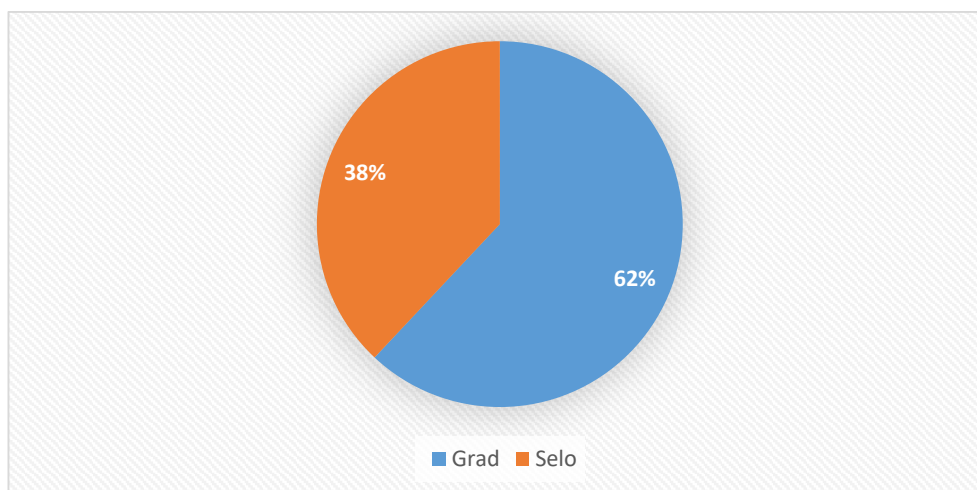
Prethodni grafikon (Grafikon 2.) prikazuje dobnu strukturu ispitanika, svi ispitanici su mlađi od 30 godina, jer je cilj ispitivanja proučiti stavove mladih potrošača kulena. Najzastupljeniji ispitanici su oni od 23 godine kojih je u anketi 30 %, sljedeća visoko zastupljena skupina su ispitanici od 24 godine kojih je 20 % u anketi. Nadalje, u anketi je sudjelovalo 11 %

potrošača od 22 godine, 8 % od 21 godinu, 7 % od 25 godina, 6 % od 20 godina, po 5 % od 26 i 29 godina, po 2 % od 16, 19 i 27 godina i po 1 % od 28 i 30 godina.



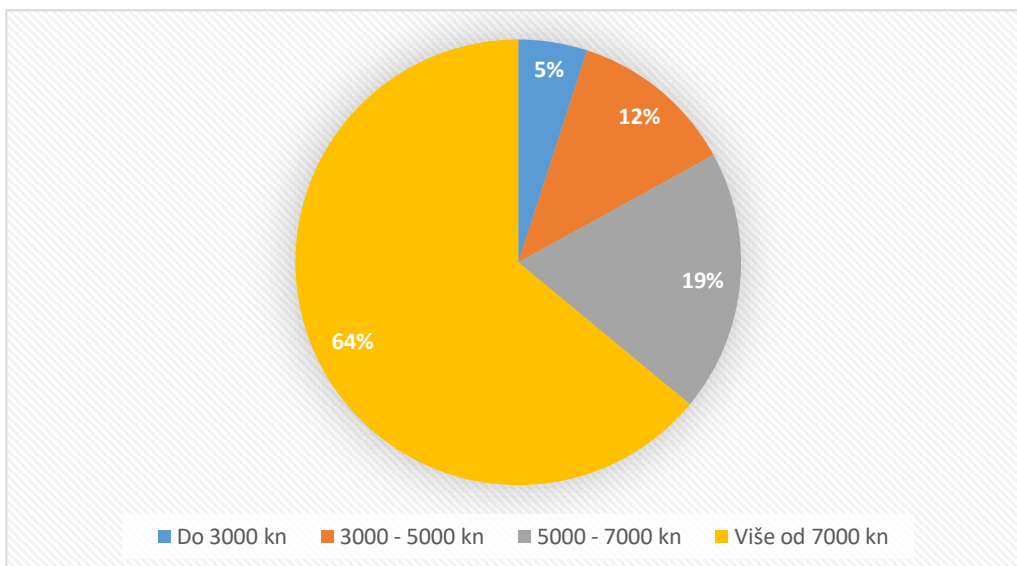
Grafikon 3.: Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 3 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika iz kojeg je vidljivo da 69 % ispitanika ima fakultetsko obrazovanje i 31 % srednje školsko obrazovanje. Nitko od ispitanika nema samo osnovno školsko obrazovanje.



Grafikon 4.: Mjesto stanovanja ispitanika

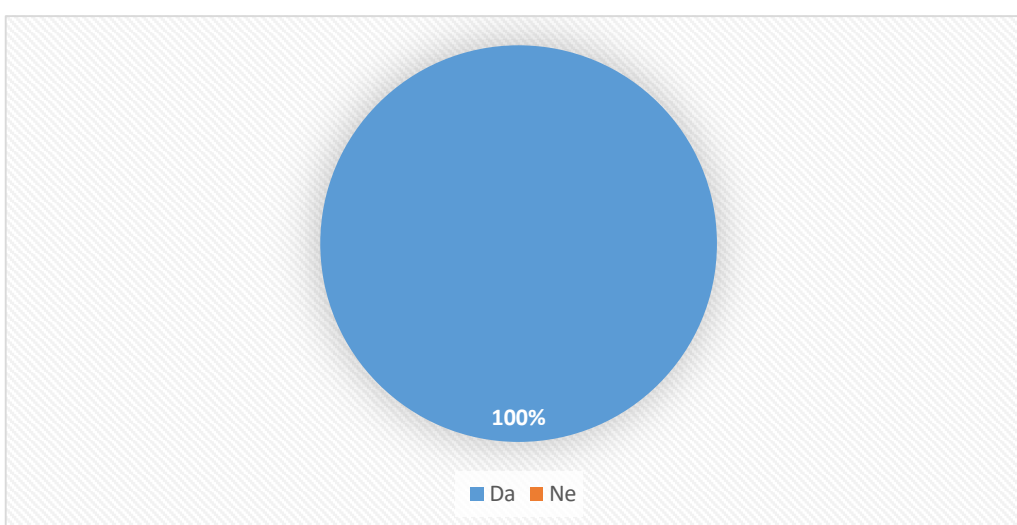
U anketi su sudjelovali stanovnici i stanovnice Hrvatske iz različitih gradova i sela. Grafikon 4 prikazuje da 62 % ispitanika dolazi iz grada, a 38 % iz sela.



Grafikon 5.: Ukupna mjesečna primanja kućanstva ispitanika

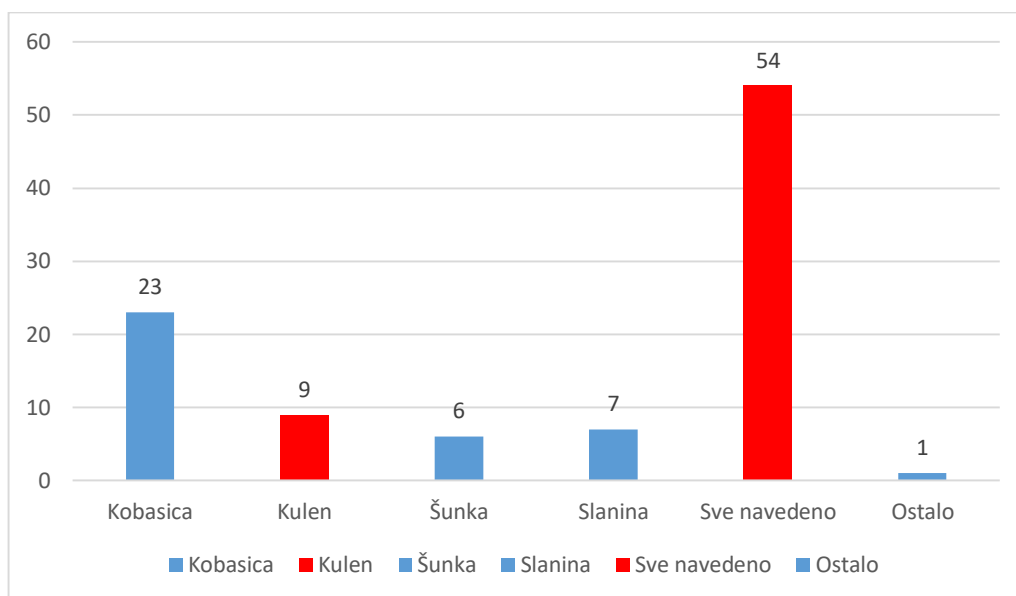
Ukupna mjesečna primanja u kućanstvima ispitanika vidljiva su iz *Grafikona 5.* Najveći broj ispitanika, odnosno 64 % ispitanika tvrdi da su mjesečna primanja kućanstva veća od 7000,00 kuna, 19 % ima primanja između 5000,00 i 7000,00 kuna, 12 % između 3000,00 i 5000,00 kuna i 5 % do 3000,00 kuna.

4.2.2. Ponašanje mladih potrošača prema kulenu



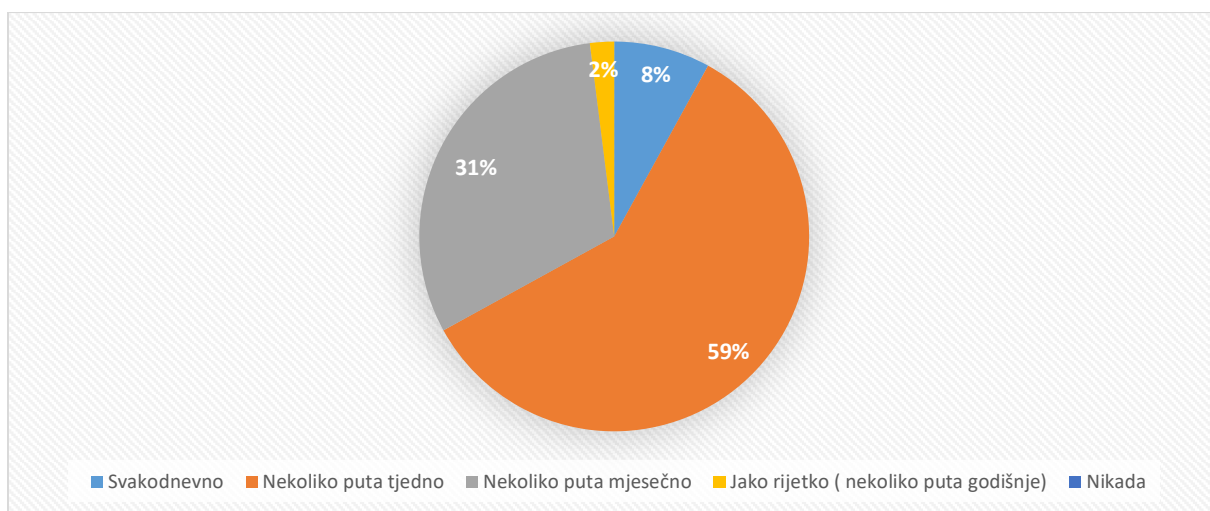
Grafikon 6.: Konzumacija suhomesnatih proizvoda kod ispitanika

Svih 100 ispitanika konzumira suhomesnate proizvode što je vidljivo u Grafikonu 6.



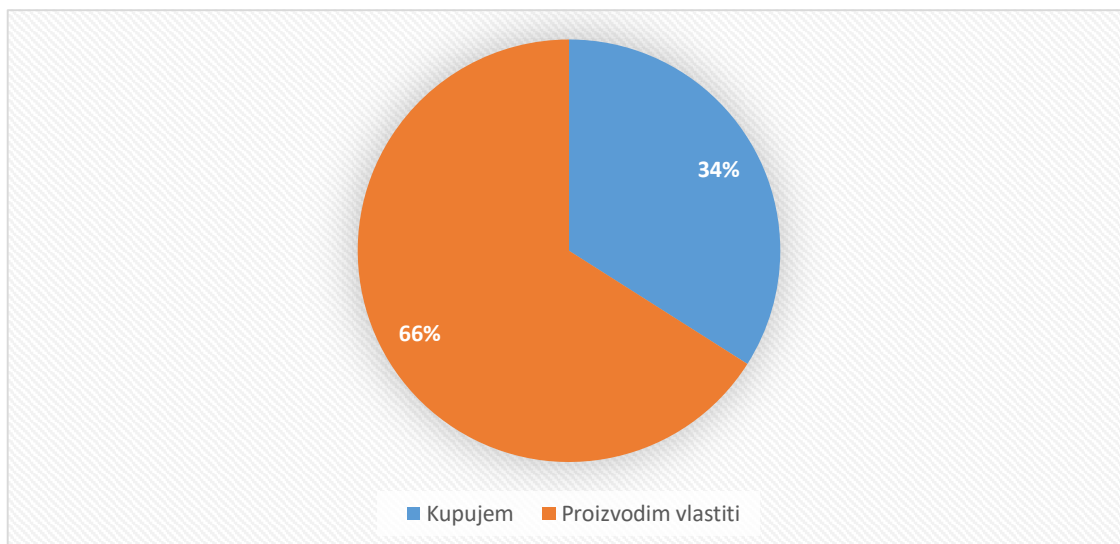
Grafikon 7.: Vrste suhomesnatih proizvoda koje konzumiraju ispitanici

Iz Grafikona 7 vidimo da 54 % ispitanika konzumira sve navedene suhomesnate proizvode, 23 % konzumira kobasicu, 9 % kulen, 7 % slaninu, 6 % šunku i 1 % ostalo.



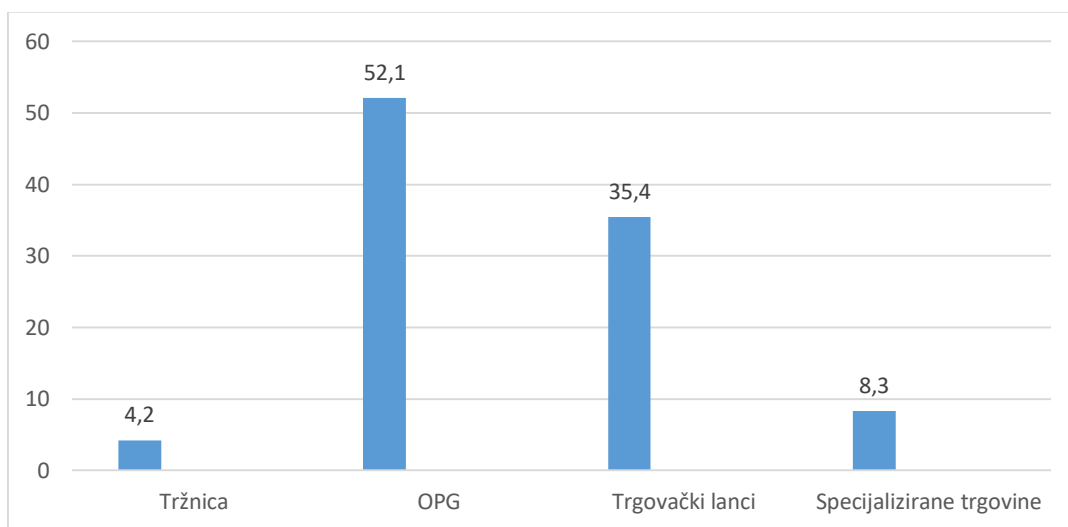
Grafikon 8.: Učestalost konzumacije suhomesnatih proizvoda

Grafikon 8 prikazuje koliko često ispitanici konzumiraju suhomesnate proizvode. Svakodnevno ih konzumira 8 % ispitanika, 59 % ispitanika ih konzumira nekoliko puta tjedno, 31 % nekoliko puta mjesečno i 2 % jako rijetko (nekoliko puta godišnje).



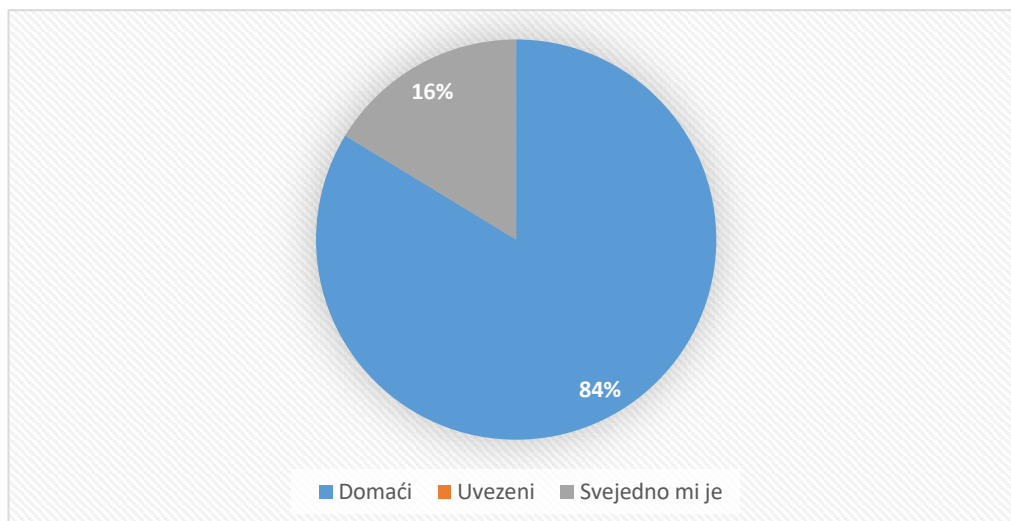
Grafikon 9.: Kupovina ili proizvodnja kulena kod ispitanika

Iz Grafikona 9 vidljivo je da 66 % ispitanika proizvodi vlastiti kulen, a 34 % ispitanika kupuje kulen.



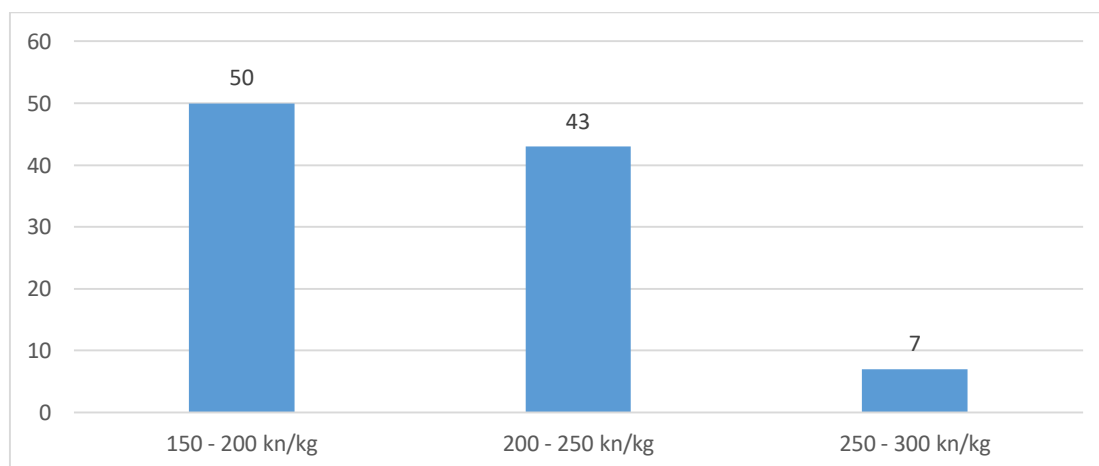
Grafikon 10.: Kupovina kulena

Ispitanici koji su odgovorili da kupuju kulen (34 %) naveli su OPG kao izbor najčešće kupovine kulena, odnosno 52,1 % ispitanika kupuje kulen na nekom OPG-u, trgovačke lance je navelo 35,4 % ispitanika, specijalizirane trgovine 8,3 %, a tržnice 4,2 %.



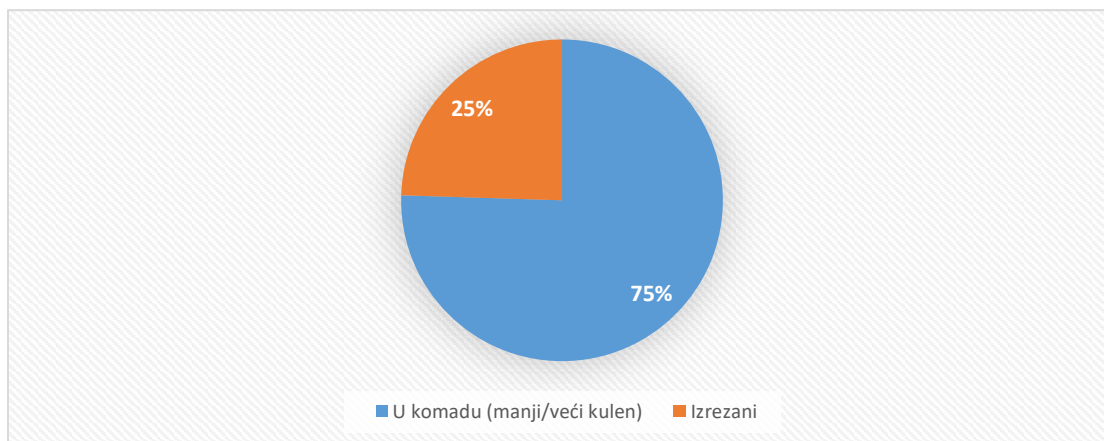
Grafikon 11.: Vrsta kulena koji najčešće kupuju ispitanici

Grafikon 11 prikazuje koju vrstu kulena kupuju ispitani potrošači. Najviše potrošača tvrdi da kupuju domaći kulen, njih čak 84 %, a 16 % potrošača odgovorilo je da im je svejedno je li kulen domaći ili uvezeni. Nitko od potrošača nije odgovorio da kupuje isključivo uvezeni kulen.



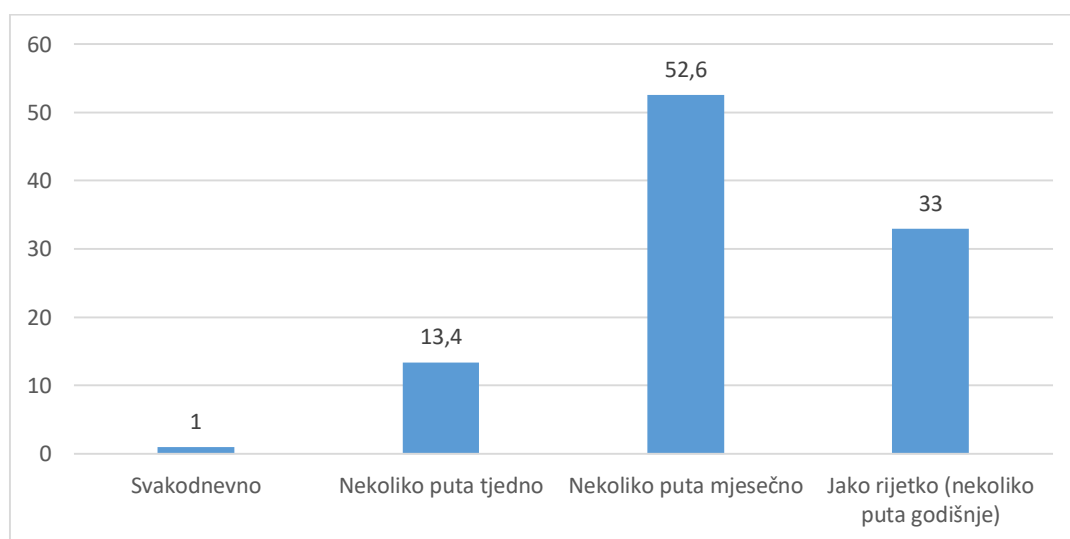
Grafikon 12.: Prihvatljiva cijena domaćeg kulena

Polovina ispitanika (50 %) smatra da je prihvatljiva cijena domaćeg kulena između 150,00 - 200,00 kuna po kilogramu, 43 % ispitanika smatra prihvatljivim 200,00 – 250,00 kuna po kilogramu, a 7 % ispitanika prihvaća cijenu između 250,00 – 300,00 kuna po kilogramu.



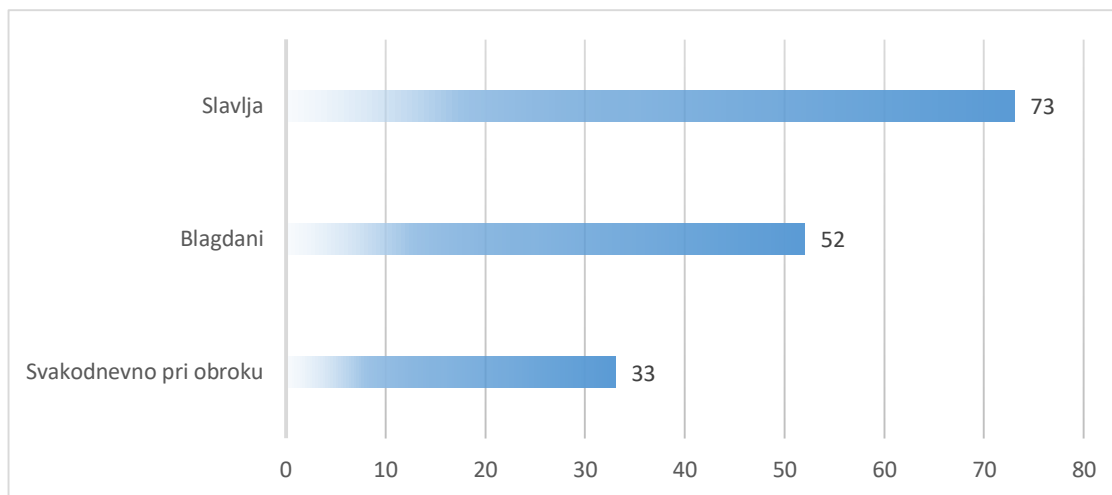
Grafikon 13.: Oblik kupljenog kulena

Potrošači koji kupuju kulen na OPG-u i/ili na tržnici u većini slučajeva mogu birati hoće li cijeli kulen ili izrezani (određenu količinu). Iz Grafikona 13 vidimo da 75 % potrošača kupuje kulen u komadu, a 25 % kupuje izrezani, odnosno određenu količinu.



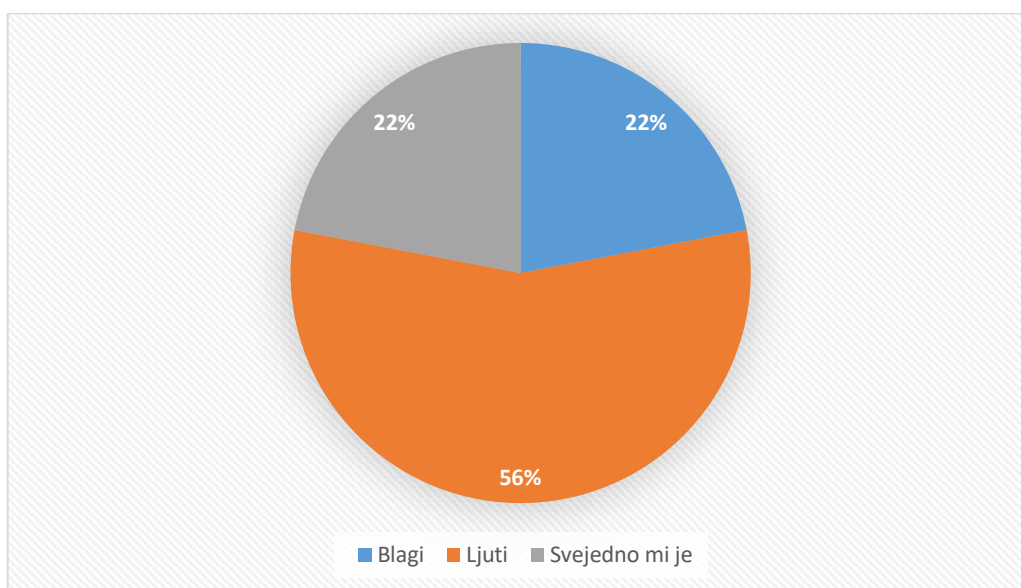
Grafikon 14.: Učestalost konzumacije kulena

Kulen svakodnevno konzumira 1 % ispitanika, nekoliko puta tjedno 13,4 %, nekoliko puta mjesečno 52,6 %, a jako rijetko (nekoliko puta godišnje) 33 % ispitanika što prikazuje Grafikon 14.



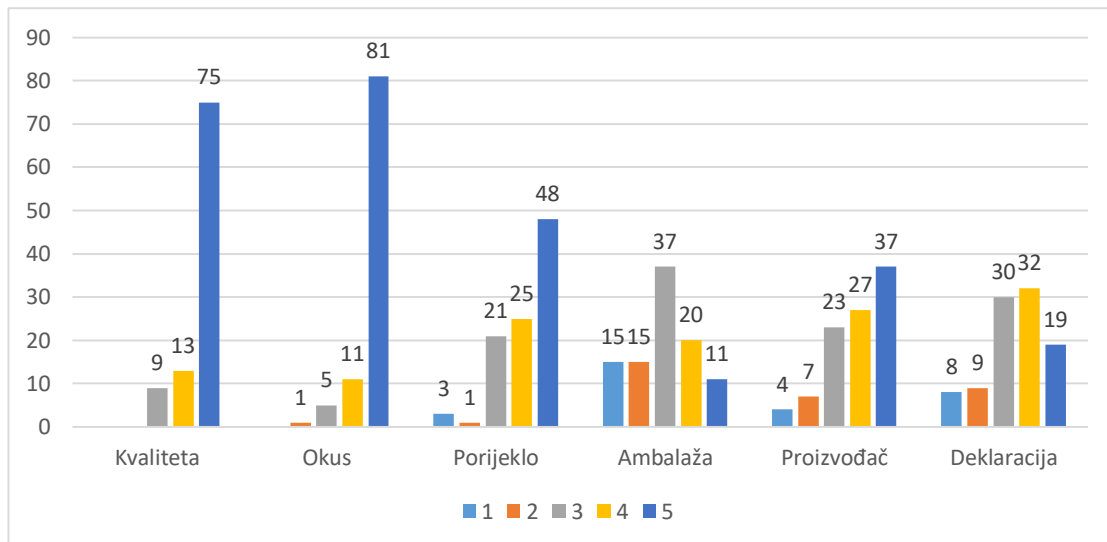
Grafikon 15.: Prigode konzumiranja kulena

Svakodnevno pri obroku kulen konzumira 33 % potrošača, za blagdane 52 %, a za slavlja 73 % potrošača.



Grafikon 16.: Preferencije začinjenosti kulena

Iz Grafikona 16 vidljivo je da 22 % ispitanika preferira blagi kulen, 56 % ljuti kulen, a 22 % tvrdi da im je svejedno je li kulen ljut ili blag.



Grafikon 17.: Ocjenjivanje karakteristika od strane ispitanika

Iz Grafikona 17 vidljivo je da 75 % ispitanika smatra kvalitetu kulena najbitnijom karakteristikom, odnosno dodijelili su joj ocjenu 5, 13 % ocjenu 4, a 9 % ocjenu 3.

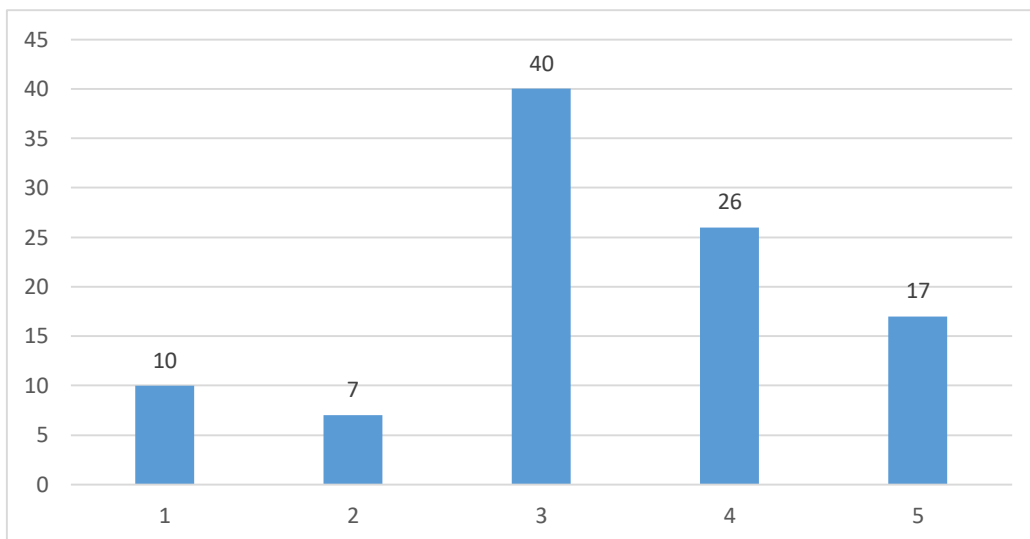
Okus 81 % ispitanika također smatra jako bitnom karakteristikom te su mu dodijelili ocjenu 5, 11 % je dodijelilo ocjenu 4, 5 % ocjenu 3 i 1 % ocjenu 2.

Porijeklu je 48 % ispitanika dodijelilo ocjenu 5, 25 % ocjenu 4, 21 % ocjenu 3, 1 % ocjenu 2 i 3 % ocjenu 1.

Vidljivo je da je ambalaža najčešće ocijenjena s ocjenom 3 (37 %), 20 % dodijelilo je ocjenu 4, po 15 % ocjene 1 i 2, a 11 % ocjenu 5.

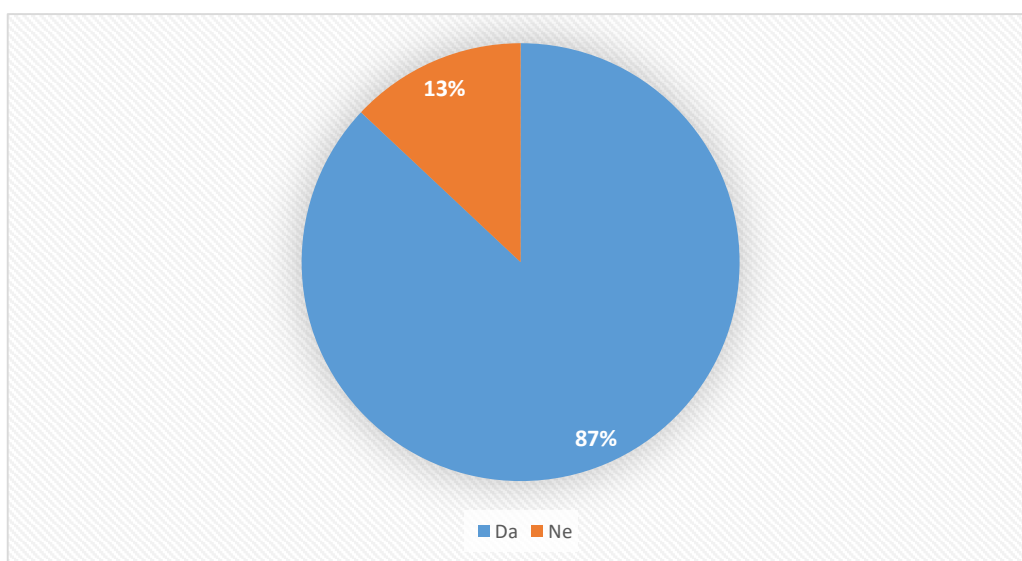
Proizvođač je najbitniji 37 % ispitanika koji su toj kategoriji dodijelili ocjenu 5, 27 % je dodijelilo ocjenu 4, 23 % ocjenu 3, 7 % ocjenu 2 i 4 % ocjenu 1.

Deklaraciju je najviše ispitanika (32 %) ocijenilo s 4, 30 % s ocjenom 3, 19 % s ocjenom 5, 9 % s ocjenom 2, a 8 % s ocjenom 1.



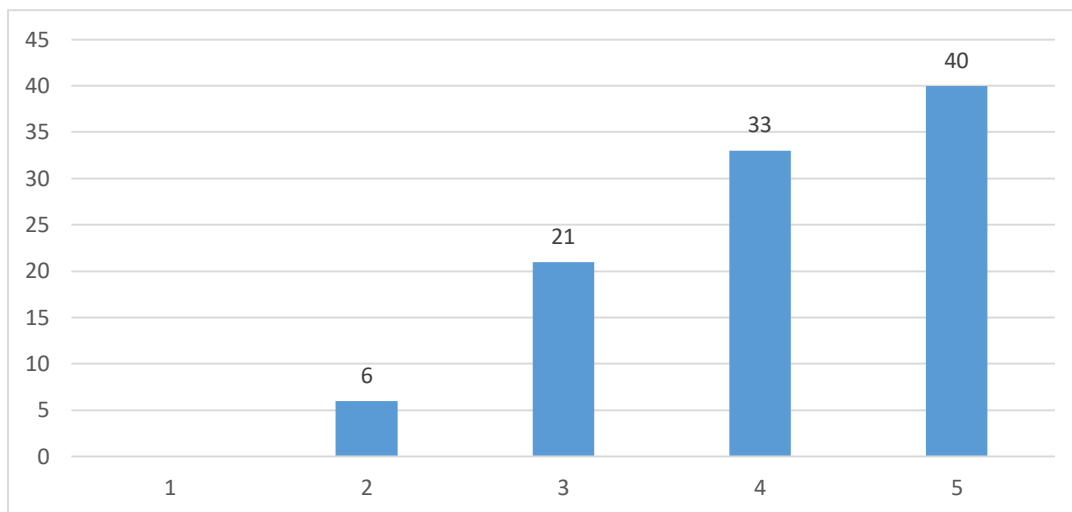
Grafikon 18.: Ocjenjivanje promidžbe

Grafikon 18 prikazuje ocjenjivanje značaja promidžbe (marketinga) za proizvodnju i prodaju kulena iz kojega je vidljivo da je 40 % ispitanika dalo ocjenu 3, 26 % ocjenu 4, 17 % ocjenu 5, 10 % ocjenu 1 i 7 % ocjenu 2.



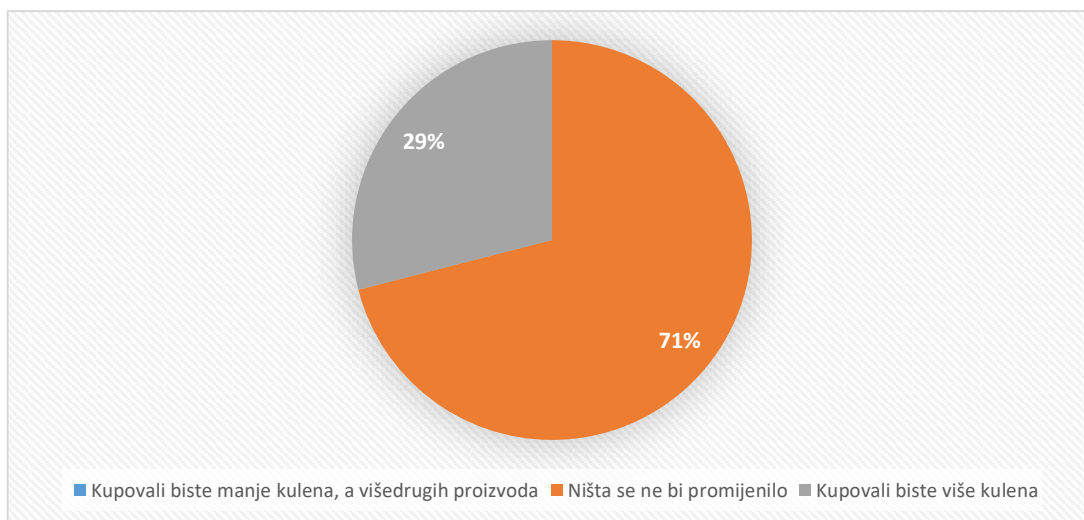
Grafikon 19.: Važnost društvenih mreža za približavanje mladim potrošačima

Grafikon 19 prikazuje da 87 % ispitanika smatra otvaranje profila na društvenim mrežama od strane proizvođača bitnima za približavanje proizvodnje i proizvoda mladim potrošačima, a 13 % to ne smatra bitnim faktorom.



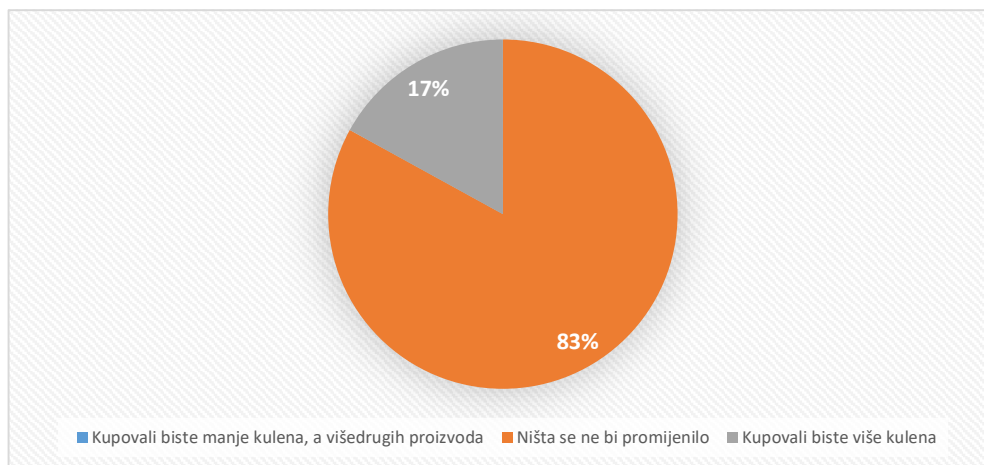
Grafikon 20.: Kulen kao poklon

Iz Grafikona 20 vidljivo je da 40 % ispitanika smatra kulen kao poklon izuzetno prikladnim (ocjena 5), 33 % toj ideji dodijelilo je ocjenu 4, 21 % ocjenu 3 i 6 % ocjenu 2. Nitko od ispitanika ne smatra da poklanjanje kulena uopće nije prikladno.



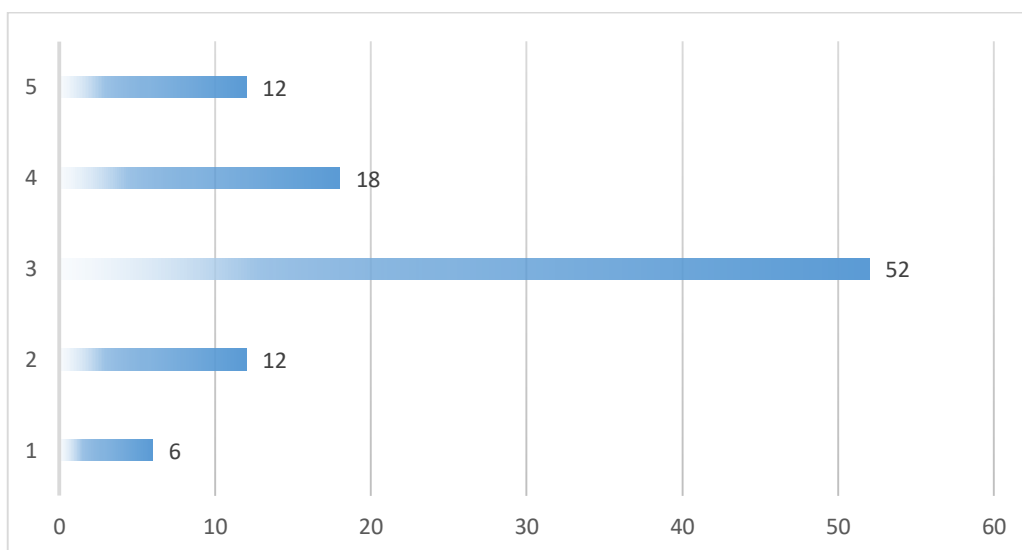
Grafikon 21.: Smanjenje cijena kulena

Kada bi došlo do smanjenja cijena kulena kod 71 % potrošača ništa se ne bi promijenilo, a 29 % bi kupovalo više kulena. Nitko od ispitanika ne bi kupovao manje kulena, a više drugih proizvoda.



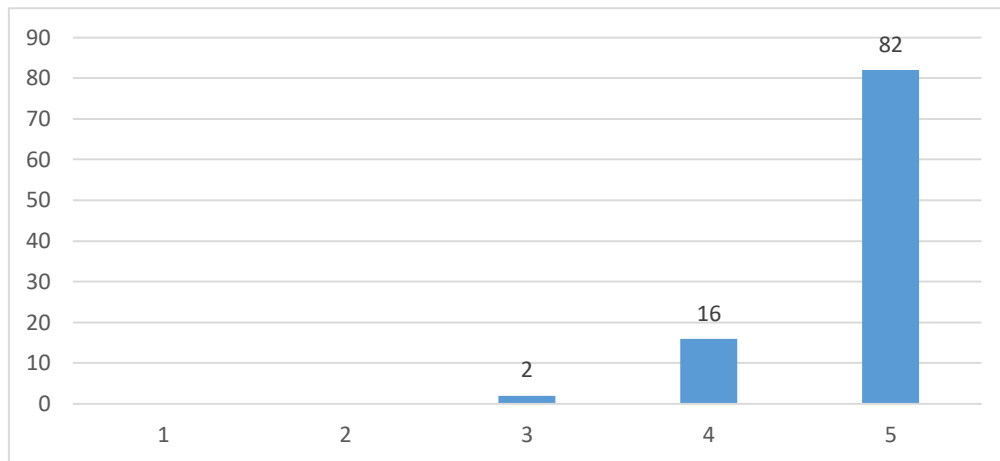
Grafikon 22.: Povećanje dohotka ispitanika

Kada bi se povećao dohodak ispitanika kod 83 % se ništa ne bi promijenilo, a 17 % bi kupovalo više kulena. Nitko od ispitanih potrošača ne bi kupovao manje kulena, a više drugih proizvoda.



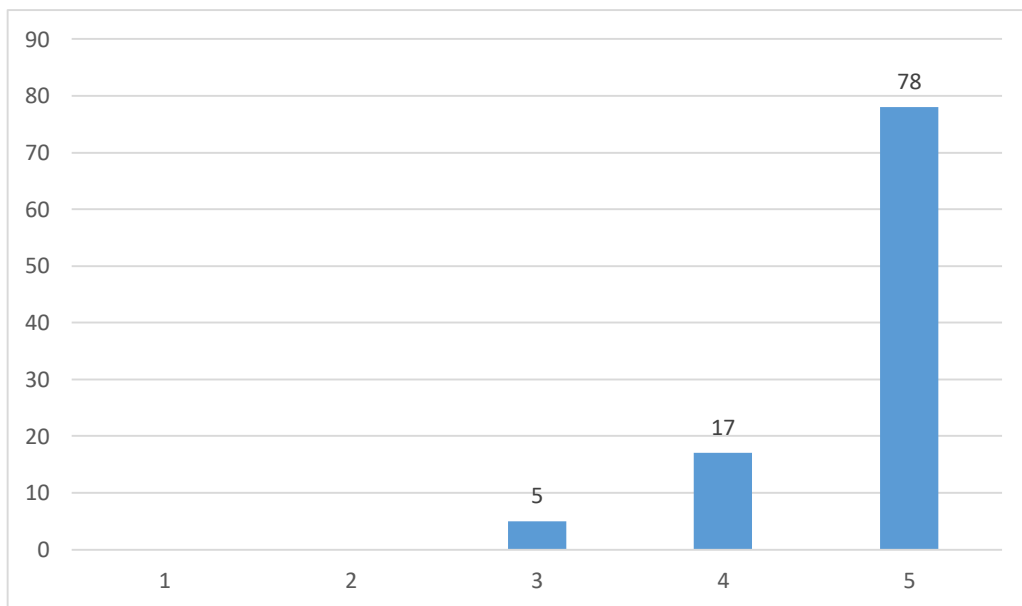
Grafikon 23.: Značaj kulena kao prehrambenog proizvoda

Kulen kao prehrambeni proizvod u svakodnevnoj prehrani najviše potrošača (52 %) ocjenjuje s ocjenom 3, 18 % s ocjenom 4, po 12 % s ocjenama 5 i 2, a 6 % s ocjenom 1.



Grafikon 24.: Značaj kulena za očuvanje tradicije

Grafikon 24 prikazuje da 82 % ispitanika smatra da je kulen izuzetno značajan (ocjena 5) za očuvanje tradicije Slavonije i Baranje, 16 % je značaju kulena za očuvanje tradicije dodijelilo ocjenu 4, a 2 % ocjenu 3.



Grafikon 25.: Značaj kulena za razvoj ruralnog prostora

Da je kulen izuzetno značajan (ocjena 5) za razvoj ruralnog prostora Slavonije i Baranje smatra 78 % ispitanih potrošača. Značajnim ga smatra 17 % ispitanih potrošača i dodijelili su ocjenu 4, a 5 % ocjenu 3.

5. RASPRAVA

Anonimni anketni upitnik o potrošnji kulena bio je namijenjen mladim potrošačima do 30 godina na području Republike Hrvatske. Nakon analize anketnih upitnika, odnosno zaprimljenih odgovora utvrđeno je da je u anketi sudjelovalo 72 % žena i 28 % muškaraca. Najzastupljenija dobna skupina anketiranih potrošača je 23 godine njih 30 % te skupina potrošača od 24 godine (20 %), a ispitanici se kreću u dobnom razdoblju od 16 do 30 godina. Većina (69 %) potrošača kao stupanj obrazovanja naveli su fakultet, a 31 % srednjoškolsku razinu obrazovanja. Veći broj ispitanika je iz grada (62 %), a obzirom na mjesečna primanja kućanstva najveći broj ispitanika ima primanja veća od 7000,00 kuna (64 %). Svi ispitanici konzumiraju suhomesnate proizvode što je i bio uvjet za sudjelovanje u anketi uz to da su mlađi od 30 godina. Na pitanje „koliko često konzumirate suhomesnate proizvode?“ 59 % ispitanika odgovorilo je nekoliko puta tjedno, a kada je riječ o vrsti suhomesnatih proizvoda koje konzumiraju 54 % ispitanika konzumira sve navedeno.

Drugi dio ankete sadrži pitanja vezana samo za kulen iz kojih saznajemo da 66 % ispitanih potrošača proizvodi vlastiti kulen, a 34 % kupuje. Potrošači koji kupuju kulen tvrde da ga kupuju na OPG-u (52,1%) i u trgovačkim lancima (35,4 %). Obzirom na porijeklo kulena 83,7 % ispitanika navelo je kako im je bitno da je kulen domaće proizvodnje, a 16,3 % da im je svejedno je li kulen uvezen ili domaći. Kada je riječ o cijeni domaćeg kulena 50 % ispitanih potrošača spremno je izdvojiti između 150,00 i 200,00 kuna po kilogramu, a 43 % spremno je platiti između 200,00 i 250,00 kuna po kilogramu. Većina ispitanika (75,5 %) koji kupuju na OPG-u i/ili tržnici prakticiraju kupnju kulena u komadu (manji/veći kulen). Kulen konzumira nekoliko puta mjesečno 52,6 % ispitanih potrošača, a jako rijetko (nekoliko puta godišnje) 33 % potrošača. Poznato je da se kulen nekada konzumirao samo za najsvečanije prigode i posluživao najuglednijim gostima, iz ankete saznajemo da 73 % potrošača također kulen konzumira prilikom slavlja, 52 % za blagdane, a čak 33 % svakodnevno pri obroku. Ljuti kulen preferira 56 % potrošača, a prilikom ocjenjivanja karakteristika najveća ocjena (5= izuzetno mi je važno) dodijeljena je okusu (81 osoba), kvaliteti (75 osoba) i porijeklu kulena (48 osoba). Značaj promidžbe (marketinga) za proizvodnju i prodaju kulena najviše potrošača (40 %) je ocijenilo ocjenom 3. Obzirom da je anketa bila usmjerena na mlade potrošače kulena istraženo je smatraju li da proizvođači suhomesnatih proizvoda trebaju otvoriti profil na nekoj društvenoj mreži kako bi im se približili i na njima blizak način predstavili svoju proizvodnju. Rezultati su pokazali da 87 % mladih smatra da potrošači trebaju otvoriti profil na nekoj društvenoj mreži. Kulen kao

poklon prikladnim smatra 40 % potrošača koji su tu značajku ocijenili kao izuzetno prikladnu. Ukoliko bi došlo do smanjenja cijena kulena kod 71 % ispitanika ne bi došlo do promjena u potrošnji, odnosno kupnji kulena. Također, ukoliko bi se dohodak ispitanika povećao kod 83 % ispitanika ništa se ne bi promijenilo. Značaj kulena kao prehrambenog proizvoda u svakodnevnoj prehrani nešto više od pola ispitanika (52 %) ocijenilo je ocjenom 3.

Poznato je kako je proizvodnja kulena u Slavoniji i Baranji dio tradicije shodno tome istraženo je kako potrošači ocjenjuju značaj kulena za očuvanje tradicije i razvoj ruralnog prostora Slavonije i Baranje. Obje značajke dobile su visoke ocijene od velike većine potrošača, 82 % dodijelilo je ocjenu 5 za očuvanje tradicije, a 78 % za razvoj ruralnog prostora Slavonije i Baranje.

Marija Knežević provela je 2016. godine anketu na temu „Preferencije potrošača kulena na području Vukovarsko-srijemske županije“ u svrhu svog diplomskog rada na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek te će rezultate usporediti s anketom provedenom u svrhu ovoga rada. Anketno ispitivanje je također provedeno na uzorku od 100 ispitanika, ali na području Vukovarsko - srijemske županije. U navedenoj anketi ispitanici se kreću u dobi od 15 do 55 godina i najzastupljeniji su oni od 25 i 35 godina, dok se u ovoj anketi ispitanici kreću od 16 do 30 godina i najzastupljeniji su oni od 23 godine. Nadalje u navedenoj anketi pokazalo se da obiteljska primanja iznose 5000, 00 kuna mjesečno, a u usporednoj 7000,00 kuna i više.

U navedenoj anketi Knežević (2016.) je istražila da ispitanici potrošači kulen konzumiraju nekoliko puta godišnje (87 %) dok je u usporednoj anketi odgovor „nekoliko puta mjesečno“ najčešći (52,6 %). Posljedica rjeđeg konzumiranja kulena u navedenoj anketi može se povezati s činjenicom da je više ispitanika iz grada nego iz sela. U usporednoj anketi je također više ispitanika iz grada, ali je postotak ispitanika iz sela veći u usporednoj anketi nego u anketi koju je provela Knežević (2016.) pa je konzumacija češća jer ispitanici iz sela su često i proizvođači vlastitog kulena te im je tako kulen dostupniji za češću potrošnju.

Velikoj većini potrošača u obje ankete je pri kupnji kulena najbitnije da je kulen domaće proizvodnje (oko 84 %). Navedeni rezultat možemo povezati s činjenicom da su Hrvati vrlo tradicionalan narod, a pogotovo Slavonci među kojima je Knežević (2016.) i provela anketu.

U navedenoj anketi na pitanje ukoliko bi se cijene kulena smanjile 76 % ispitanika je odgovorilo da se ništa ne bi promijenilo, isti odgovor u malo manjem postotku je u

usporednoj anketi dalo 71 % ispitanika. Obzirom da se kulen kao proizvod ne smatra nužnim za zadovoljstvo egzistencijalnih potreba kada bi došlo do povećanja dohotka potrošača ili smanjenja cijena kulena Knežević (2016.) ističe kako kod velike većine potrošača ne bi došlo do nikakvih promjena u oba slučaja. Ista situacija je istaknuta i u usporednoj anketi. Shodno tome u obje ankete značaj kulena kao prehrambenog proizvoda u svakodnevnoj prehrani ocjenjen je niskim ocjenama. U anketi Knežević (2016.) prosječna ocjena za to pitanje je bila 2, a u usporednoj anketi 3.

6. ZAKLJUČAK

Kulen je originalni hrvatski suhomesnati proizvod koji spada u trajne fermentirane kobasice. Nastao je dimljenjem smjese sitno mljevenog mesa, masnoće, bijelog luka, crvene paprike i soli u svinjskom crijevu. Uz mnogobrojne prehrambene proizvode Hrvatska se može pohvaliti i s dvije vrste kulena zaštićenih oznakom zemljopisnog porijekla.

Kroz rad su prikazani opisi procesa svinjokolje nekada i danas iz čega se vidi utjecaj modernizacije i u svinjogojstvu i preradi mesnih proizvoda. Nekada su se svinje hranile napojima iz kuće koji ostanu od obiteljskog ručka, kukuruzom u zrnu ili klipju, puštale se na livade u ispašu. Danas su tu raznovrsni predstarteri, starteri i groveri za prasce te smjese za toвне svinje, suprasne krmače, dojne krmače i nerastove.

Uvijek se isticalo kako je baš Slavonija bila pogodna za proizvodnju kulena zbog niskih temperatura i hladnih zima. Pojavom automatiziranih komora i pogona za proizvodnju to više nisu ključni faktori za preradu mesa i proizvodnju suhomesnatih proizvoda.

Svinjogojstvo u RH nije jedna od najstabilnijih grana gospodarstva, česti su trendovi rasta uzgoja svinja, ali isto tako su česti i padajući trendovi. Svaku godinu do dvije dana se desi porast ili pad ovisno o uvjetima na tržištu. Zbog potrebnog većeg broja uzgajivača i proizvođača i vidljive potražnje poduzimaju se razne mjere za poboljšanje uvjeta svinjogojstva.

Analizirajući anketu uočeno je da mladi sve češće konzumiraju suhomesnate proizvode kao i kulen u odnosu na to da se kulen u prošlosti konzumirao samo u posebnim prilikama. Pola ispitanih mladih potrošača smatra prihvatljivom cijena od 150 do 200 kn po kilogramu, što za proizvođače kvalitetnog domaćeg kulena nikako ne bi bilo profitabilno. Svima je poznata činjenica da mladi sve više vremena provode na mobilnim uređajima i društvenim mrežama. Shodno tome je i većina mladih iskazala pozitivan stav o tome da proizvođači trebaju otvoriti profile na društvenim mrežama. Također, smatraju da kulen ima veliku ulogu u očuvanju tradicije i razvoju ruralnog prostora Slavonije i Baranje.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Petričević i sur. (2010.): Slavonski domaći kulen i kobasice, Osijek
3. Senčić, Đ. (2013.): Uzgoj svinja za proizvodnju tradicionalnih mesnih proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek
4. Senčić, Đ. (2015.): Slavonski kulen/kulin – šokačka baština i dika, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek

Internetske stranice:

1. <https://hpa.mps.hr/publikacije-godisnja-izvjesca/> (28.8.2020)
2. <https://hpa.mps.hr/wp-content/uploads/2018/07/zbornik-predavanja-xiv-svinjog.pdf> (28.8.2020)
3. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/priznanje-za-nas-specijalitet-baranjski-kulen-zasticen-kaio-izvorni-hrvatski-proizvod-na-eu-trzistu-303559> (30.8.2020.)
4. https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordPerPage=10&recordEnd=10&filter.status=REGISTERED&filter.type=PGI&sort.milestone=desc_ (30.8.2020.)
5. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#> (30.8.2020.)
6. <https://hrturizam.hr/zagorski-puran-dobio-zastitu-zemljopisnog-podrijetla/> (30.8.2020)

Diplomski i završni radovi:

1. Vrban, D.: Tehnologija proizvodnje Slavenskog kulena (2016.), (<https://repositorij.ptfos.hr/islandora/object/ptfos%3A1053/datastream/PDF/view>) (27.8.2020.)
2. Knežević, M.: Preferencije potrošača kulena na području Vukovarsko-srijemske županije(2016.), (<https://repositorij.fazos.hr/islandora/object/pfos:627/datastream/PDF/view>) (19.9.2020.)

Zbornik predavanja:

1. XIV. Savjetovanje uzgajivača svinja u Republici Hrvatskoj (2018.), Đurđevac (<https://hpa.mps.hr/wp-content/uploads/2018/07/zbornik-predavanja-xiv-svinjog.pdf>) (29.8.2020.)

8. SAŽETAK

Kulen je vrsta trajne fermentirane kobasice koja se u Slavoniji i Baranji proizvodi već dugi niz godina i dio je naše tradicije koja se prenosi s koljena na koljeno. Nastaje dimljenjem smjese usitnjenog mesa, masnoće i začina u svinjskom crijevu. Predmet ovog rada su stavovi mladih potrošača prema kulenu, stanje svinjogojstva u Republici Hrvatskoj te opis kako je proizvodnja kulena izgledala nekada, a kako izgleda u današnje vrijeme. Provedena je i anketa kojom su ispitani stavovi mladih potrošača prema kulenu. Najzastupljenija dobna skupina anketiranih potrošača je 23 godine i 24 godine. Najveći broj ispitanika u kućanstvu ima primanja veća od 7000,00 kuna mjesečno i spremni su izdvojiti 150,00 do 200,00 kn/kg za domaći kulen. Za proizvođače kvalitetnog domaćeg kulena ta cijena nikako nije isplativa za proizvodnju, jer su ulaganja na godišnjoj razini puno veća. Manji broj ispitanika kupuje kulen, a veći proizvodi vlastiti. Veći dio potrošača koji kupuju kulen odlaze na OPG-ove i tamo ga kupe što je pozitivno za male proizvođače kulena.

9. SUMMARY

Kulen is a type of permanent fermented sausage that has been produced in Slavonia and Baranja for many years and it is part of our tradition that is passed down from generation to generation. It is formed by smoking a mixture of minced meat, fat and spices in pork intestine. The subject of this paper are attitudes of young consumers toward kulen, the state of pig farming in the Republic of Croatia and a description of how the production of kulen looked like before, and how it looks like today. A survey was conducted to examine attitudes of young consumers toward kulen. The most common age group of respondents are those who have 23 and 24 years. The largest number of respondents in their household have an income over 7000.00 kunas per month and are willing to set aside 150.00 to 200.00 kn/kg for homemade kulen. For producers of quality domestic kulen, that price is not at all profitable for production, because annual investments are much higher. Minority of respondents buy kulen, while majority produce their own. Most of the consumers who buy kulen go to family farms and they buy kulen there, which is positive for small producers of kulen.

10. POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1.: Broj krmača u RH od 2009. do 2018. godine | 5 |
| Slika 2.: Broj krmača pod kontrolom proizvodnosti..... | 6 |
| Slika 3.: Broj krmača pod kontrolom proizvodnosti (farme i OPG) | 7 |
| Slika 4.: Broj svinja po kategorijama..... | 8 |
| Slika 5.: Uvoz svinja po županijama..... | 9 |
| Slika 6.: Oznake izvornosti, zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalni specijalitet | 10 |
| Slika 7.: Spaljivanje dlaka | 13 |
| Slika 8.: Pušnica sa stropnim otvorom za dimnjak | 14 |
| Slika 9.: Vozilo s rashladnom hladnjačom..... | 15 |
| Slika 10.: a) mašina za usitnjavanje mesa, b) miješalica za usitnjeno meso, c) električna punilica za kobasice | 16 |
| Slika 11.: a) rashladna komora, b) uređaj za stvaranje vakuuma | 17 |

11. POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1.: Ispitanici prema spolu | 18 |
| Grafikon 2.: Dobna struktura ispitanika..... | 18 |
| Grafikon 3.: Stupanj obrazovanja ispitanika | 19 |
| Grafikon 4.: Mjesto stanovanja ispitanika..... | 19 |
| Grafikon 5.: Ukupna mjesečna primanja kućanstva ispitanika | 20 |
| Grafikon 6.: Konzumacija suhomesnatih proizvoda kod ispitanika | 20 |
| Grafikon 7.: Vrste suhomesnatih proizvoda koje konzumiraju ispitanici | 21 |
| Grafikon 8.: Učestalost konzumacije suhomesnatih proizvoda..... | 21 |
| Grafikon 9.: Kupovina ili proizvodnja kulena kod ispitanika | 22 |
| Grafikon 10.: Kupovina kulena | 22 |
| Grafikon 11.: Vrsta kulena koji najčešće kupuju ispitanici | 23 |
| Grafikon 12.: Prihvatljiva cijena domaćeg kulena | 23 |
| Grafikon 13.: Oblik kupljenog kulena | 24 |
| Grafikon 14.: Učestalost konzumacije kulena | 24 |
| Grafikon 15.: Prigode konzumiranja kulena | 25 |
| Grafikon 16.: Preferencije začinjačnosti kulena..... | 25 |
| Grafikon 17.: Ocjenjivanje karakteristika od strane ispitanika | 26 |
| Grafikon 18.: Ocjenjivanje promidžbe..... | 27 |
| Grafikon 19.: Važnost društvenih mreža za približavanje mladim potrošačima..... | 27 |
| Grafikon 20.: Kulen kao poklon | 28 |
| Grafikon 21.: Smanjenje cijena kulena | 28 |
| Grafikon 22.: Povećanje dohotka ispitanika..... | 29 |
| Grafikon 23.: Značaj kulena kao prehrambenog proizvoda | 29 |
| Grafikon 24.: Značaj kulena za očuvanje tradicije | 30 |
| Grafikon 25.: Značaj kulena za razvoj ruralnog prostora | 30 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Diplomski rad

Stavovi mladih potrošača prema kulenu

Josipa Spajić

Sažetak

Kulen je vrsta trajne fermentirane kobasice koja se u Slavoniji i Baranji proizvodi već dugi niz godina i dio je naše tradicije koja se prenosi s koljena na koljeno. Nastaje dimljenjem smjese usitnjenog mesa, masnoće i začina u svinjskom crijevu. Predmet ovog rada su stavovi mladih potrošača prema kulenu, stanje svinjogojstva u Republici Hrvatskoj te opis kako je proizvodnja kulena izgledala nekada, a kako izgleda u današnje vrijeme. Provedena je i anketa kojom su ispitani stavovi mladih potrošača prema kulenu. Najzastupljenija dobna skupina anketiranih potrošača je 23 godine i 24 godine. Najveći broj ispitanika u kućanstvu ima primanja veća od 7000,00 kuna mjesečno i spremni su izdvojiti 150,00 do 200,00 kn/kg za domaći kulen. Za proizvođače kvalitetnog domaćeg kulena ta cijena nikako nije isplativa za proizvodnju, jer su ulaganja na godišnjoj razini puno veća. Manji broj ispitanika kupuje kulen, a veći proizvodi vlastiti. Veći dio potrošača koji kupuju kulen odlaze na OPG-ove i tamo ga kupe što je pozitivno za male proizvođače kulena.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 40

Broj grafikona i slika: 36

Broj tablica: 1

Broj literaturnih navoda: 12

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: kulen, slavonski kulen, baranjski kulen, tradicionalni, fermentirana kobasica, svinjogojstvo

Datum obrane:

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, član

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

University Graduate Studies, Agro Economics

Attitudes of young consumers towards kulen

Josipa Spajić

Abstract:

Kulen is a type of permanent fermented sausage that has been produced in Slavonia and Baranja for many years and it is part of our tradition that is passed down from generation to generation. It is formed by smoking a mixture of minced meat, fat and spices in pork intestine. The subject of this paper are attitudes of young consumers toward kulen, the state of pig farming in the Republic of Croatia and a description of how the production of kulen looked like before, and how it looks like today. A survey was conducted to examine attitudes of young consumers toward kulen. The most common age group of respondents are those who have 23 and 24 years. The largest number of respondents in their household have an income over 7000.00 kunas per month and are willing to set aside 150.00 to 200.00 kn/kg for homemade kulen. For producers of quality domestic kulen, that price is not at all profitable for production, because annual investments are much higher. Minority of respondents buy kulen, while majority produce their own. Most of the consumers who buy kulen go to family farms and they buy kulen there, which is positive for small producers of kulen.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Ružica Lončarić

Number of pages: 40

Nuber of figures: 36

Nuber of tables: 1

Number of references: 12

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: kulen, Slavonian kulen, Baranja kulen, traditional, fermented sausage, pig farming

Thesis defended on date:

Rewievers:

1. PhD Tihana Sudarić, associated professor

2. PhD Ružica Lončarić, full professor

3. PhD Igor Kralik, associated professor

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