

Mogućnosti brandiranja svježih i smrznutih šparoga

Lujić, Dijana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:258154>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



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 U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Dijana Lujić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

MOGUĆNOSTI BRANDIRANJA SVJEŽIH I SMRZNUTIH ŠPAROGA

Diplomski rad

Osijek, srpanj 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Dijana Lujić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

MOGUĆNOSTI BRANDIRANJA SVJEŽIH I SMRZNUTIH ŠPAROGA

Diplomski rad

Osijek, srpanj 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Dijana Lujić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

MOGUĆNOSTI BRANDIRANJA SVJEŽIH I SMRZNUTIH ŠPAROGA

Diplomski rad

Povjerenstvo za obranu diplomskog rada:

Prof. dr. sc. Ružica Lončarić, predsjednik

Doc. dr. sc. Igor Kralik, mentor

Doc. dr. sc. Tomislav Vinković, član

Osijek, srpanj 2016.

Sadržaj:

1. Uvod	1
2. Materijal i metode	3
3. Tehnologija proizvodnje šparoge	4
3.1. Morfologija šparoge	4
3.2. Agroekološki uvjeti uzgoja šparoge	7
3.3. Kultivari šparoga	10
3.4. Energetska i nutritivna vrijednost šparoge	11
3.5. Svjetska i hrvatska proizvodnja šparoge	13
3.6. Tehnologija uzgoja šparoge	28
3.7. Tehnologija smrzavanja šparoge	35
4. Rasprava	37
4.1. Brandiranje	37
4.2. Mogućnosti brandiranja šparoge	47
5. Rezultati	57
5.1. Anketa ispitivanje tržišta	57
5.2. Maketing mix	61
5.3. SWOT analiza	68
6. Zaključak	69
7. Popis literature	70
8. Sažetak	73
9. Summary	74
10. Prilozi	75
11. Popis tablica	78
12. Popis slika	79
13. Popis grafikona	81
Temeljna dokumentacijska kartica	82
Basic documentation card	83

1. Uvod

Šparoga potječe iz zapadnog Mediterana, a uzgaja se od pradavnih vremena. Rimski pisac Katon (234. do 149.) detaljno je opisao način njenog uzgoja, a spominje je i Plinije, Kolumela, Julije Cezar i Dioklecijan. Drevni Egipćani i Grci jeli su divlje šparoge, a uzgoj šparoga su započeli Rimljani. Šparoga se smatrala afrodisijakom i ljekovitom biljkom. Kasnije je pala u zaborav da bi se ponovno počela uvelike uzgajati u vrijeme renesanse. Francuski kralj Luis XIV. dao je uzgajati šparoge u staklenicima kako bi ih mogao jesti tijekom cijele godine. Sve do 19. stoljeća, šparoge su se mogle pronaći samo na stolovima bogatih. Iz južne Europe, proširila se u srednju i sjevernu Europu. Uzgajala se u samostanskim vrtovima, uz dvorove, a kasnije u okolini gradova. Uvijek je bila povrće visokog standarda. Glavni razlog za to je velika potreba za radnom snagom i relativno mali prinos po jedinici površine. *Asparagus officinalis*, uzgaja se već više od 2.000 godina i koristi se kao povrće. (Lešić i sur., 2002.)

Unatoč svojoj vrijednosti, šparoga u Hrvatskoj nije zauzela svoje pravo mjesto. Danas, jačanjem tržišnih odnosa naše zemlje u privredi, razvojem turizma te otvaranjem europskog tržišta, domaća proizvodnja dobiva na značenju pa tako i proizvodnja šparoge. Hrvatska proizvodi male količine zelene šparoge i to tek na 45 ha u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Do povećanja konkurentnosti može doći samo koncentriranjem proizvoda na jednom mjestu i povećanjem prinosa, a za što bi trebalo iskoristiti EU fondove za tehnološko osuvremenjivanje proizvodnje. Također, treba naglasiti važnost udruživanja proizvođača s ciljem planiranja proizvodnje prilagođene potrebama tržišta, stabiliziranja cijena i u konačnici snižavanja troškova proizvodnje.

Važnost brendiranja šparoge je tome da bi bila prepoznatljiva svojom kvalitetom, izvornošću i logom. Premda Hrvatska ima izuzetno dobre klimatske i hidrološke potencijale za proizvodnju voća i povrća, ne uspijevamo zasaditi dovoljne količine, postoji velika potražnja za šparogom, kako svježom tako i smrznutom. Njegine korisne materije se ne gube nakon uobičajenog procesa prerade. Zbog velikog potencijala šparoge i njezinih ljekovitih svojstava, autor ju je odabrao za projektну ideju.

Cilj ovoga istraživanja je bio predstaviti ideju o brendiranju svježe i smrznute šparoge. Zelena šparoga zbog svojih hranjivih vrijednosti zanimljiva je prehrambenoj industriji i potrošačima koji se zdravo hrane. Proučavanjem mogućnosti brendiranja svježih i

smrznutih šparoga, autor je analizirao proizvodnju i preradu šparoge te njezine nutritivne vrijednosti. Analizirani su rezultati anketnog ispitivanja preferencija potrošača prema šparogama na području Vukovarsko-srijemske županije, njezino brendiranje, distribucija i marketing mix.

Cilj ovoga rada je istražiti mogućnosti brendiranja svježe i smrznute šparoge te je učiniti prepoznatljivom i izvornim proizvodom kako bi osvojila što bolje mjesto i udio na tržištu.

2. Materijal i metode

Za prikaz mogućnosti brendiranja šparoge s hrvatskog tržišta, korišteni su dostupni literaturni podatci te su prikupljeni i podatci putem dostupne literature različitih autora, stručnim časopisima, raznim internetskim stranicama i iz razgovora na temelju iskustva sa proizvođačima šparoga. Odabir metoda sastavljen je temeljem više kriterija s kojima se može provjeriti opravdanost brendiranja šparoga.

Obradom podataka kroz raspravu opisan je proizvod šparoge, morfologija šparoge, agroekološki uvjeti uzgoja, sorte, nutritivna i energetska vrijednost, ljekovitost i antioksidacijsko djelovanje. Prikazana je tehnologija uzgoja šparoge, njega nasada, održavanje, gnojidba, zaštita šparoge od bolesti i štetočina, berba šparoge te njena prerada u smrznutu šparogu. Prikupljeni su podatci o proizvodnji šparoge u Hrvatskoj. U radu su opisane mogućnosti brendiranja svježe i smrznute šparoge. Opisano je brendiranje mogućnosti koje pruža poboljšanju proizvoda. Napravljena je analiza tržišta istražen je profil kupaca potencijalnih proizvoda, predložene su promocije proizvoda kako uticati na svijest potrošača.

Istraženo je tržište konkurencije takvih i sličnih proizvoda. Analizirane su cijene proizvoda. Napravljen je marketing plan brendiranih proizvoda. Izrađena je SWOT analiza u okviru ovog istraživanja koja prikazuje ključne prednosti i nedostatke brendiranja i proizvodnja šparoge u Hrvatskoj u odnosu na svjetsko tržište šparogama. Napravljena je metoda anketnog istraživanja preferencija potrošača šparoga na stotinu ispitanika u Vukovarsko-srijemskoj županiji u razdoblju od 01. travnja do 01. lipnja 2016. godine.

Izrađen je i zaštićeni logo brenda kojim se štiti i označava kvalitetni proizvod kako bi bio prepoznatljiv na tržištu.

3. Tehnologija proizvodnje šparoge Šparoga (lat. *Asparagus officinalis* L.)

Prije razrade mogućnosti brandiranja svježih i smrznutih šparoga, potrebno je osvrnuti se na šparogu i dotaknuti se zanimljivih karakteristika i važnih detalja poput fizioloških karakteristika, podrijetla, agroekoloških uvjeta potrebnih za rast te tehnologije proizvodnje.



Slika 1: Prikazuje plodove šparoge

Izvor: <http://www.agroklub.com/sortna-lista/povrce/sparoga-133/>

Kraljevstvo: *Plantae*

Odjeljak: *Angiospermae*

Klasa: *Monocots*

Red: *Asparagales*

Porodica: *Asparaceae*

Rod: *Asparagus*

Vrsta: *Asparagus officinalis*

3.1. Morfologija šparoge

Šparoga (*Asparagus officinalis* L.) je višegodišnja zeljasta biljka iz porodice šparogovki (*Asparagaceae*) sa životnim vijekom od 15 i više godina. Iz mnogobrojnih pupova u proljeće izbijaju uspravni, cilindrični izdanci prekriveni mesnatim ljuskama na vrhu. (Lešić i sur., 2002.)

Korijenje je zadebljalo, dugo i do 100 cm. Ima dvostruku funkciju, sitno i nježno korijenje ima apsorpcijsku funkciju, a velika masa korijenja, debljine oko 5 mm, koja obrasta podanak, služi za skupljanje rezervi za rast novih nadzemnih organa poslije perioda mirovanja. Ovo debelo korijenje odumire poslije tri godine, a iznad njega razvije se novo, na gornjem dijelu podzemne stabljike podanka, što je razlog postepenog dizanja podzemnog busa. Apsorpcijsko korijenje nalazi se na donjem dijelu podzemnog busa, a u gornjem dijelu ga je vrlo malo, te se glavnina tog korijena nalazi na većoj dubini.

Na razgranatom podanku, pri kraju aktivne vegetacije u jesen, formiraju se pupoljci koji će u sljedećoj vegetaciji dati nove stabljike. Na četverogodišnjem, do petogodišnjem podanku, može biti 10 ili 15 pupoljaka, a ima pojedinih biljaka sa 30 pupoljaka.

U početnoj fazi rasta, kada su stabljike-izbojci dugi 15 do 20 cm, debeli na bazi 1 do 4 cm, sa zatvorenim vrhom i priljubljenim ljuskastim listovima, koriste se kao povrće. Ako se izdanak ne ubere, iz njega se razvije razgranata stabljika visine 80 do 120 cm. Iz pazuha sitnih, ljuskastih listova razvijaju se grane sa igličastim filokladijama koji zajedno sa stabljikom, imaju asimilacijsku funkciju. (Lešić i sur., 2002.)

Šparoga je jednospolna, dvodomna biljka. Počinje cvjetati u drugoj, ili trećoj godini, zatim cvjeta svake godine. Biljke koje nose muške cvjetove obično imaju više tanjih stabljika, sa više sitnijih filokladija, ali su oni duži. Cvjetovi su pojedinačni. Ženski cvjetovi imaju trogradnu plodnicu sa 6 sjemenih zametaka i 6 zakržljalih prašnika. Krunica je neugledna, žutozelena kao i kod muških cvjetova. Muški cvjetovi imaju zakržljalu plodnicu i 6 prašnika. Oprašuju se insektima. Cvjetovi su zvonasti, žutozeleni, nalaze se na dugim i tankim stapkama u pazušcima listova. Pojedinačni su ili skupljeni po 2-4 zajedno.

Plodovi su male, sočne crvene bobice, veličine zrna graška u fiziološkoj zrelosti, sa najviše 6 crnih sjemenki, nepravilno okruglog oblika. U jednom gramu može biti 40 do 60 sjemenki.

Sjeme šparoge sporo klija, a minimalna temperatura klijanja je 15 °C, pri temperaturama bliskim minimalnoj, do nicanja može proći do 6 tjedana. Tome je glavni razlog što sjeme teško bubri pri temperaturi nižoj od 21°C. Namakanjem sjemena kroz 4 do 5 dana u toploj vodi (29 do 32 °C) može se znatno pospješiti nicanje. Pri temperaturi od 24 do 29°C nicanje može početi već za 10 do 12 dana. (Lešić i sur., 2002.)



Slika 2. Dijelovi šparoge

Izvor <http://www.koval.hr/blageky/ljekovite%20biljke/sparoga.html>

Pojedine faze rasta i razvoja imaju specifične potrebe, optimalna temperatura 12 do 26°C. Poslije perioda mirovanja zimi, novi izbojci počnu rasti kada se tlo ugrije na 10 do 12°C, što je temperatura veća, brži je rast izbojaka i pojavljuju se sekundarne grane. U prvoj godini poslije sađenja raste vrlo brzo, naročito podzemni dio. Odnos nadzemnog i podzemnog dijela, u svibnju je 1:1:3, u rujnu 1:2,4, a početkom prosinca 1:4,2. Petogodišnja biljka može razviti korijenov sustav promjera 2 do 3 m, a podanak i masa mesnatog korijenja, može imati 10 do 20 kg i 1 m promjera. Bijelo, novo mesnato i apsorpcijsko korijenje ima najmanje suhe tvari, pa zbog toga tijekom zime može izmrznuti. Smeđe korijenje ima najviše aktivne rezerve i ima više suhe tvari, a tamnosmeđe gotovo crno korijenje ima najveći postotak suhe tvari, ali već gubi svoju funkciju. Podzemni bus dobro podnosi niske temperature u vrijeme mirovanja, što omogućuje uzgoj šparoge čak i u Sibiru. (Lešić i sur., 2002.)

Kad na 20 cm dubine tla temperatura naraste na 12°C, počinje ubrzani rast mladih izboja, naročito nakon berbe prvog, čime se poništava vršna dominacija. U proizvodnom području južne Europe berba počinje u ožujku, a u našem mediteranskom području početkom travnja, a u kontinentalnom području u drugoj polovici travnja ili početkom svibnja. U

razdoblju berbe promjenom srednje dnevne temperature za 1°C mijenja se prosječni prinos za 0,17 t/ha (Ellinger, 1988.). Nakon završetka berbe optimalan je razvoj nadzemne mase kada srednje temperature ne prelaze 19°C uz ravnomjernu opskrbu vodom.

Kada nastupe nepovoljni uvjeti za rast i razvitak, šparoga ulazi u mirovanje. Nadzemni dijelovi požute i odumiru, a životni procesi u rizomu i korijenju svode se na najmanju mjeru. To se u našim klimatskim uvjetima događa krajem jeseni i zimi. U optimalnim uvjetima rasta šparoga ne mora ući u mirovanje, ali nakon dužeg razdoblja iskorištavanja izboji bivaju sve slabiji. Iz toga proizlazi da je u uzgoju šparoge mirovanje ipak prijeko potrebno. Na osnovi istraživanja (Krug, 1996.) utvrđeno je da je temperatura glavni čimbenik ulaska u mirovanje, a to su temperature od 2 do 15°C. Na temperaturama višoj od 15°C u klima komori nakon 70 dana nije došlo do žućenja nadzemnih dijelova. Razumijevanje tih procesa potrebno je u izvansezonskom uzgoju šparoge.

Sjeme iz kojega će se razviti ženska biljka brže klija. U sljedećem razdoblju rasta biljke su podjednake, a prednost muških očituje se tek u trećoj godini. Muške biljke imaju veći broj nešto tamnijih izboja, više filokladija i veću asimilacijsku površinu. Njihova dugovječnost najbolje se vidi u starijim nasadima. Prvotni odnos muških i ženskih biljaka jest 1:1, a nakon 8 do 9 godina muških biljaka ima i do 85%, što znači da je već 90% ženskih biljaka uginulo. Ženske biljke u pravilu daju manji broj, nešto debljih izboja. Ako ženska biljka ima malo plodova, slijedeće će godine dati više izboja. (Lešić i sur., 2002.)

3.2. Agroekološki uvjeti uzgoja šparoge

Tlo, klima i proizvodna područja

Velika masa podzemnih organa šparoge bolje se razvija na lakšim tlima, manjeg fizičkog otpora i bolje aeracije. Organska gnojidba ili veći postotak humusa u tlu povoljno djeluje na rast i razvoj šparoge utjecajem na stabilnost strukture tla, mikrobiološku aktivnost i vodni kapacitet, što je naročito važno na pjeskovitim tlima. Za proizvodnju bijele šparoge pogodnija su pjeskovita tla uz obilnu gnojidbu organskim gnojivima, a za zelenu šparogu prikladna su srednje teška, ali ne i teška tla. Neutralna i blago alkalična tla pogodnija su za šparogu, iako ona podnosi i kisela tla do pH 5. Šparoga može uspijevati i na malo zaslanjenim tlima, pa je uzgoj moguć i na priobalnim terenima uz more. Razina donje vode ne smije biti viša od 120 cm. Čak i povremeno previsoka podzemna voda može djelomično

ili potpuno uništiti apsorpcijsko korijenje. Iako se ono kasnije može obnoviti, to izaziva djelomični zastoj u rastu, trošenje rezervi i smanjenje proizvodnje izboja slijedeće godine.

Prema klimatskim uvjetima za šparogu je povoljnije kontinentalno područje, sa lakšim tlima u dolinama rijeka, gdje srednje temperature tijekom ljeta nisu visoke. Berba u tim područjima počinje sredinom travnja i traje do sredine lipnja. U mediteranskom području za šparoge su povoljna lakša tla u dolinama rijeka i na prisojnim položajima kraških polja, gdje zimi nije visoka podzemna voda, a ljeti se može navodnjavati. Tamo berba može početi krajem ožujka ili početkom travnja, a može se brati do kraja svibnja. (Lešić i sur., 2002.)

Plodosmjena

Šparoga je višegodišnja kultura koja ostaje na jednom mjestu 10 do 20 godina. Zasnivanje novog nasada na istoj površini ne preporučuje se 4 do 5 godina. (Lešić i sur., 2002.)

Potreba za hranjivima i gnojidba

Podaci o potrebama gnojidbe su različiti, ali se svi autori slažu da je pri osnivanju šparžišta korisna i potrebna organska gnojidba. Preporučuje se 30 do 100 t/ha stajskog gnoja, do 25 t/ha treseta ili komposta, zelena gnojidba zaoravanjem usjeva boba, soje, grahorice, djeteline ili žitarica uz dodatak dušika. To je naročito potrebno na pjeskovitim tlima siromašnim humusom. Za tla koja imaju više od 3% humusa tako obilna organska gnojidba nije prijeko potrebna. Količina mineralnih gnojiva prije sadnje ovisi o stanju zaliha u tlu, ali naročito je važno da se fosfor i kalij zaoru što dublje ispod zone sadnje, jer se apsorpcijsko korijenje manje razvija u površinskom sloju. O gnojidbi tijekom vegetacije provedena su mnogobrojna istraživanja, a podaci su dosta različiti. Organska gnojidba preporučuje se svake treće godine, a kroz mineralnu gnojidbu Hartmann (1989.) preporučuje sljedeće količine hranjiva u kg/ha:

Tablica 1. Preporučene količine hranjiva kg/ha

Godina uzgoja	N	P2O5	K2O	MgO
1.	75	65	175	35
2.	79	36	178	54
3.	72	36	178	54
4.	71	56	162	45
5.	75	55	185	63

Pored navedene količine koristi se još oko 30 kg/ha iz zaliha tla, odnosno od razgradnje organskih gnojiva. U proizvodnji zelene šparoge Adam (1993.) navodi ove potrebe za hranjiva u kg/ha tijekom vegetacije, kada je u trećoj godini prinos šparoge bio 2,5 t/ha, a u četvrtoj 5 do 6 t/ha: (Lešić i sur., 2002.)

Tablica 2. Potrebe hranjiva tijekom vegetacije šparoge

Godina uzgoja	N	P2O5	K2O	SO3	CaO	Mgo
1.	20	5	20	5	35	5
2.	80	20	130	50	100	15
3.	100	25	130	50	100	15
4.	120	30	150		120	15

Gnojidba je imala mali utjecaj na kvalitetu šparoge. Primjena mineralnih gnojiva preporučuje se prije početka berbe u proljeće ili nakon završetka berbe, a dušik i kalij primjenjuje se i tijekom vegetacije. U prvim godinama uzgoja primjena mineralnih gnojiva iznad redova šparoge dala je bolje rezultate, a u kasnijim godinama po cijeloj površini. Biljka šparoge može mobilizirati hranjiva iz rezervnih organa (podzemnog busa), pa stanje hranjiva u nadzemnim organima može i zavarati.

Fiziološki poremećaji

Šuplji izboji pojavljuju se na vrlo bujnim biljkama pri brzom rastu i visokim temperaturama tla. Parenhimsko tkivo u unutrašnjosti izboja degenerira. Ta je pojava češća kod debljih izboja. Najjače dolazi do izražaja kada je temperatura tla na 20 cm dubine viša od 23°C. Ako temperatura padne, sljedeći izboji opet su normalni. Intezitet ovoga poremećaja ovisi i o kultivaru. Odrvenjeli izboji zbog više ligninskih sastojaka javljaju se pri nižim temperaturama na težim tlima, a na tu pojavu utječe i genetski čimbenik. Venuće vrhova grana tijekom vegetacije češće je u novih grana koje se javljaju u srpnju i kolovozu. Vrhovi mladih grana venu i povijaju se poput štapa. U njima je ustanovljena manja količina kalcija nego u normalnim granama. Pojava je više izražena u sušnim godinama kada su pF vrijednosti manje od 2,5. (Lešić i sur., 2002.)



Slika 3. Nasad šparoge

Izvor: <http://www.savjetodavna.hr/savjeti/17/416/sparoga-proljetna-delikatesa-i-cistac-organizma-asparagus-officinalis/>

3.3. Kultivari šparoga

Od početka osamdesetih godina sve je više novih kultivara šparoge selekcioniranih u Nizozemskoj, Njemačkoj, Francuskoj i Španjolskoj, te u Americi za aridna i humidna područja. Prema načinu uzgoja i berbe kultivari su namijenjeni za bijeli ili zelenu šparogu. Samo neki kultivari za bijelu šparogu prikladni su i za uzgoj zelene. Europski kultivari su prvenstveno za uzgoj bijele šparoge, a američki za uzgoj zelene šparoge. Stariji kultivari većinom su dvodomni, tj. imaju oko 50% muških i 50% ženskih biljaka. Prednosti muških biljaka, veći broj ujednačenih izboja po biljci i veća dugovječnost biljaka, bile su glavni razlog selekcije kultivara s pretežno muškim ili samo muškim biljkama. U šparoge se spol nasljeđuje samo jednim genom. Ženske su biljke recesivne (mm), a muške najčešće genetske konstitucije (Mm), pa je zbog toga odnos muških i ženskih 1:1. Ako se homozigotne muške biljke testiranjem kroz potomstvo izdvoje i vegetativno umnože, u sjemenskom usjevu s izabranim ženskim biljkama daju samo muško potomstvo (Mm). Muški hibridni kultivari pokazuju izraziti heterozis u mnogim svojstvima. To su raniji početak berbe već u drugoj godini i veći rani i ukupni prinos. Od ostalih svojstava poželjna je dobra ujednačenost izboja oblikom i bojom, priljubljeni ljuskasti listovi i čvrsto zatvoren vrh u tehnološkoj zrelosti te otpornost na šparoginu hrđu (*Puccinia asparagi*) i venuće (*Fusarium oxiporum f. asparagi*). Za svako proizvodno područje treba testirati kultivare, a

to je otežavajuća okolnost zbog duljine trajanja takva pokusa. Bijela šparoga se uzgaja tako da se biljka nagrne debelim slojem zemlje pa izboji zbog nedostatka sunčeve svjetlosti i klorofila ostaju bijele boje. U novije vrijeme se u uzgoju bijele šparoge, prije početka rasta izboja, redovi prekrivaju crnom polietilenskom folijom. Folijska ne smije biti napeta, odnosno mora biti lagano položena preko reda kako bi se izboji mogli nesmetano razvijati. (Lešić i sur., 2002.)



Slika 4. Hibridna bijela šparoga Larac i hibridna zelena šparoga KB-3

Izvor: http://www.poljoberza.net/tekstovi/slike/PG281011_09.jpg

Zelena šparoga zahtijeva manje radne snage i posla pa je više raširena od bijele šparoge. Nedostatak u uzgoju zelene šparoge je kasniji početak berbe, povećana osjetljivost na bolesti i štetnike te manji prinos, zbog manjeg promjera izboja u odnosu na bijelu šparogu. Međutim, sadrže duplo više vitamina, aromatičnije su (intenzivnijeg mirisa i okusa), nježnije te sadrže klorofil. Prije kuhanja, bijelu šparogu potrebno je oguliti, dok zelenu nije. Šparoga razvija velik korijenov sustav, pa se bolje razvija na lakšim tlima. (Lešić i sur., 2002.)

3.4. Energetska i nutritivna vrijednost šparoge

Energetska vrijednost 100 gr svježih šparoga ima 84 kJ, odnosno 20 kcal jer najveći dio čini voda (93%). Osim vode šparoga sadrži još 1,7% bjelančevina, 0,7% masti i 2,6% ugljikohidrata. Od minerala ima najviše kalija te u nešto manjim količinama fosfora, sumpora, kalcija, cinka, bakra, joda, mangana, selena, magnezija i željeza. Od vitamina, šparoga je najbogatija vitaminom C-23, a sadrži i dosta karotina i sve vitamine grupe B, te vitamine A, C, K i E. Vrlo je dobar izvor vlakana, proteina, uz to sadrži asparagin, arginin,

glikozide i organske kiseline, taimina, riboflavina, rutina, nijacina, folične kiseline. Najviše mineralnih tvari i vitamina ima u vanjskim slojevima.



Slika 5. Hranjiva i upotrebna vrijednost šparoge

Izvor: <http://www.e-posavina.com/index.php/izbor/zivot-i-zdravlje/item/916-najobicnije-sparoge-uspjesno-lijece-rak>

Kraljevsko povrće, riznica zdravlja, hrana, lijek i afrodizijak... epiteta su kojima obožavatelji širom svijeta opisuju svoju opčinjenost šparogama, a od pamtivijeka je smatraju simbolom buđenja života i prirode. Šparoga (*Asparagus*) se ubraja u najstarije samonikle kulture Mediterana, o čijoj ljekovitosti postoje tisućljetni zapisi. Za njezino snažno detoksikacijsko djelovanje zaslužna je aminokiselina asparagin, koja potiče čišćenje organizma od toksina nakupljenih tijekom zime i jačanje imunološkog sustava. Osim toga šparoga je bogata kalcijem, magnezijem, željezom kao i vitaminom A, vitaminom C, te vitaminom B6. Sadrži flavonoid za koji se smatra da reducira kolesterol, snižava krvni tlak i ojačava oslabljene kapilare. Izvor su folata i kalija te antioksidanasa, idealna namirnica za zdravlje srca, a budući kako je bogata kalijem jasno je da ova namirnica čuva zdravlje kostiju, jer smanjuje gubitak kalcija iz kostiju. Djeluje kao i diuretik i pomaže pri otežanom mokrenju, kao i kod ublažavanja menstrualnih tegoba, preporučuje se za bronhitis i reumatizam. Također, neka su nova istraživanja pokazala kako aminokiseline i minerali u ekstratu šparoge mogu olakšati mamurluk i zaštititi stanice jetre od otrova iz alkohola. Samo pet vrhova šparoge sadrže 110 miligrama folne kiseline, te su zbog toga idealne za trudnice. Folna kiselina pomaže tijelu da se zaštiti od raka pluća, debeloga crijeva i uterusa. U šparogama se nalazi jedan od najsnažnijih antikarcinogena i

antioksidanasa glutation koji štiti organizam od slobodnih radikala koji uzrokuje rak. Također su bogate inulinom, probiotikom koji potiče razvoj probiotičkih bakterija i neutralizira patogene bakterije koje se nalaze u crijevima. Vjeruje se da blagotvorno djeluje protiv zatvora, jer su bogate vlaknima, upotrebljavaju se kao oblog protiv ekcema. U labaratorijskim istraživanjima glutation je u potpunosti zaustavio umnožavanje virusa AIDS-a. Kroz cijelu pisanu povijest šparoga je uzdizana kao stimulans za ljubavne želje. Od Egipćana koji su je koristili prije 4500 godina, preko Rimljana, Kineza, Arapa, Madame Pompaduri i Louisa XIV, koji ih je čak dao uzgajati u staklenicima. Rimljani su je znali zamrznuti, nakon branja na jugu, odvozili su je u Alpe i tu bi njene izdanke držali u snijegu do šest mjeseci; nazad bi je dopremali za velika slavlja. U ajurvedskoj medicini se zove, u hrvatskom prijevodu „zamjena za stotinu muževa“. O njenoj moći govori i priča kako je Johannes Brahms napisao Treću simfoniju inspiriran obrokom od šparoga i čašom pjenušava vina. Šparoge se od davnina smatraju afrodisijakom ne samo zbog svoga falusnog oblika, već i zbog visokog udjela vitamina E, za koji se često zna reći da je vitamin plodnosti budući da stimulira proizvodnju seksualnih hormona. (<http://www.e-posavina.com/index.php/izbor/zivot-i-zdravlje/item/916-najobicnije-sparoge-uspjesno-lijece-rak>)

3.5. Svjetska i hrvatska proizvodnja šparoge

Tablica 3. Prikaz svjetskih uvoznika u periodu od 2011. do 2015. godine

Uvoznici	Uvezeno vrijednost u 2011. godini	Uvezeno vrijednost u 2012. godini	Uvezeno vrijednost u 2013. godini	Uvezeno vrijednost u 2014. godini	Uvezeno vrijednost u 2015. godini
Svijet	1,187,880	1,237,114	1,430,903	1,381,636	1,372,214
Sjedinjene Američke Države	516,685	512,380	673,267	608,750	660,825
Njemačka	93,153	102,392	109,158	112,667	92,000

Kanada	81,079	84,444	84,077	83,322	78,128
Ujedinjeno Kraljevstvo	53,501	60,998	74,074	77,073	77,332
Nizozemska	60,224	66,862	75,254	67,884	67,179
Japan	82,499	96,057	72,864	71,252	56,473
Švicarska	53,699	50,623	57,090	55,779	54,508
Francuska	44,259	47,459	53,655	53,476	50,280
Španjolska	46,744	42,180	42,673	44,747	41,874
Belgija	22,687	25,148	30,847	30,961	30,511
Italija	17,988	16,111	16,242	17,386	20,447
Australija	11,455	14,719	17,847	20,007	17,554
Švedska	10,224	11,903	14,807	16,744	15,191
Austrija	12,879	13,021	13,475	13,345	12,705
Norveška	11,878	13,299	13,865	13,982	12,150
Danska	8,841	9,330	8,225	9,389	9,562
Taipei, kineski	8,271	7,053	5,546	8,315	7,675
Singapur	5,887	7,060	7,253	7,637	7,665
Hong Kong, Kina	3,223	4,350	5,346	5,787	6,429
Finska	3,298	3,620	4,158	4,859	4,761
Korea, Republika	1,539	2,077	2,835	3,314	4,551
Brazil	2,308	3,077	3,624	4,010	3,781
Luxemburg	2,869	2,902	3,199	3,036	2,881

Irska	3,072	2,309	2,386	3,596	2,724
Ujedinjeni Arapski Emirati		5,747	6,360	6,303	2,596
Meksiko	2,037	1,604	1,844	2,179	2,098
Portugal	657	1,644	1,988	1,697	2,052
Poljska	552	652	1,497	1,975	2,007
Slovačka	1,937	2,213	1,854	1,723	1,877
Grčka	2,889	3,140	1,716	2,625	1,782
Malezija	1,134	1,160	1,228	1,823	1,704
Čile	1,737	2,233	2,401	2,704	1,473
Češka Republika	1,830	1,884	1,613	1,451	1,307
Kuvajt	1,427	1,231	1,081	896	1,272
Saudijska Arabija	349	533	682	675	1,182
Kolumbija	364	546	660	1,146	1,124
Slovenija	668	590	798	1,155	1,102
Ruska Federacija	766	1,018	1,058	1,511	919
Maldivi	518	602	707	762	815
Litva	3,036	3,561	4,386	3,493	797
Kazahstan	345	716	515	725	763
Panama	319	335	479	581	688
Rumunjska	773	601	618	607	589
Južna Afrika	1,290	1,106	787	674	575

Indija	101	130	153	278	551
Katar	9	4	127	683	527
Novi Zeland	302	260	134	910	500
Gvatemala	210	240	211	792	447
Hrvatska	121	169	350	488	408
Bahrein	188	182	132	181	391
Latvija	79	239	284	313	358
Aruba	232	288	296	325	356
Kostarika	189	195	249	306	347
Bermuda		351	376	386	334
Brunej	165	152	202	305	280
Libanon	378	454	431	430	276
Turska	203	357	306	396	253
Estonija	158	156	158	232	237
Island	92	133	171	185	217
Malta	168	150	173	216	183
Bugarska	79	94	97	92	178
Bjelorusija	18	25	26	61	152
El Salvador	76	71	104	115	151
Barbados	91	92	100	104	130
Mađarska	1,003	224	88	86	113

Kipar	87	59	83	88	108
Dominikanska Republika	34	13	100	66	100
Urugvaj	88	88	60	66	90
Maroko	39	38	39	60	74
Irak		2		18	70
Srbija	19	35	31	44	70
Gibraltar	32	19	37	61	69
Antigva i Barbuda	55	78	77	68	66
Argentina	181	105	63	52	65
Bocvana	57	38	44	46	61
Azerbejdžan	1	0	0	2	60
Jordan	43	67	57	45	59
Kina	7	38	11	6	54
Oman	3	5	3	38	52
Bahami	332	395	515	519	51
Mauricijus	65	77	61	58	50
Kenija	0		10	19	49
Namibija	27	18	34	53	49
Francuska Polinezija	74	139	143	150	49
Honduras	71	63	68	50	45
Nikaragva	18	18	35	41	45

Ukrajina	79	87	106	80	45
Crna Gora	13	14	22	34	44
Andora	24	7	8	11	43
Mozambik	7	11	18	32	41
Makao, China	29	108		252	38
Angola	22	23	27	40	34
Vijetnam	59	87	39	1	30
Nova Kaledonija	24	25	20	32	26
Iran, Islamska Republika	0			0	26
Brodsko i kontejnerska trgovina	49	3	30	23	22
Uganda	0	0	1	12	18
Moldavija Republika	14	21	21	28	18
Papua Nova Gvineja	29	33	31	17	17
Bosna i Hercegovina	5	15	17	15	17
Fidži	35	31	27	48	15
Tajland	7	71	135	14	14
Svazi	11	5	8	10	11
Indonezija	5	2	0	0	11
Nigerija	0	68	3	91	11
Farski otoci	15	4	7	6	10

Belize	4	4	6	9	9
Armenija	0	2	3	8	8
Grenland	25	18	17	10	8
Egipat	0	0	0	0	6
Šri Lanka	29	50	9	2	5
Lesoto	3	1	1	3	5
Timor-Leste			0	2	4
Kongo	1	3	0	17	4
Ekvatorska Gvineja		1	3	4	4
Zimbabve	14	17	24	9	4
Gana	9	14	15		3
Kambodža	0	0	0	0	3
Malavi	5	3	2	2	3
Kongo, Demokratska Republika	2	4	1	3	2
Kukovi Otoci	6	6	9	7	2
Gvajana	2	2	2	4	2
Falklandski Otoci (Malvini)					2
Makedonija	2	1	2	4	2
Zambija	9	8	4	17	2
Venecuela, Bolivarijanska	0	30	0	2	1

Republika					
Gruzija	0	3	3	2	1
Kamerun	0	0		1	1
Mijanmar					1
Solomonski Otoci	0		4	0	1
Bangladeš	1		43	2	1
Alžir	0	0	1	7	1
Sveta Lucija				47	1
Seychelles	1		1	3	1
Niger	9	8	2	3	1
Filipini, Farski otoci	15	13	2	2	1
Nizozemski Antili	15	16	6	6	1
Madagaskar	0	0	0	13	0
Etiopija	0	0	0	2	0
Ekvador	0	0	0	29	0
Samoa	2	2	1	0	0
Tanzanija, Ujedinjena Republika	1	0	2	1	
Slobodna zona	9				
Mali udaljeni otoci SAD-a				1	
Otoci Turks i Caicos	51	70			

Tonga	1	1	0	1	
Tunis	272	257	147	1	
Somalija			1		
Sudan (Sjever + Jug)	0			2	
Surinam	3	4	1	7	
Dominika	3	3	3		
Gabon	3	2		5	
Albanija	0	0	23	0	
Britanski djevičanski otoci	14	13	66		
Cabo Verde	1	0	14	0	
Kajmanski otoci	3		3		
Mauritanija	0	0	0	4	
Mali	0	4			
Montserrat		1	0	1	
Mongolija	0	9	4	0	
Liberija			1		
Libija, država			31	2	
Kirgistan	0	1	0		
Lao Narodna Demokratska Republika	5				
Koreja, Demokratska Narodna Republika		2			

Côte d'Ivoire	4	6	7	14	
Jamajka	60	86	89	103	
Vanuatu	1	1	1		
Nauru		12	62	41	
Nepal	1	10	1	1	
Palau		5		3	
Pakistan	8	9	9	8	
Senegal	4	7	1	0	
Sveti Vincent i Grenadini	24	25	22	17	
Ruanda	1	1	1	1	
Sveti Kristofor i Nevis	23				

Podatci u tablicama su izraženi u američki dolarima.

Izvor: Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis; ITC
calculations based on UN COMTRADE statistics

Tablica 4. Prikaz svjetskih izvoznika od 2011. do 2015. godine

Izvoznici	Izvoz vrijednost u 2011	Izvoz vrijednost u 2012	Izvoz vrijednost u 2013	Izvoz vrijednost u 2014	Izvoz vrijednost u 2015
Svijet	962,502	1,039,475	1,129,875	1,120,660	1,141,924
Peru	293,689	343,087	413,586	384,591	416,225
Meksiko	234,045	224,710	244,186	251,139	292,737

Sjedinjene Američke Države	140,433	153,937	146,071	147,702	119,571
Nizozemska	70,481	90,217	85,576	89,802	77,955
Španjolska	47,078	46,099	54,865	63,898	70,893
Francuska	20,644	20,251	24,732	22,623	24,839
Njemačka	21,409	22,035	23,127	24,279	21,945
Italija	16,323	21,740	24,973	25,420	21,734
Grčka	26,764	27,588	25,312	26,392	18,877
Australia	17,131	16,771	16,251	17,781	18,708
Belgija	9,425	10,224	13,302	11,669	12,679
Poljska	9,156	9,403	10,187	11,718	9,417
Mađarska	7,847	9,679	9,999	10,448	7,901
Tajland	15,618	12,044	6,009	6,249	4,976
Kanada	5,310	6,732	6,546	5,211	4,927
Slovačka	6,439	6,380	6,150	4,775	3,913
Novi Zeland	2,439	2,592	1,885	2,051	3,101
Ujedinjeno Kraljevstvo	2,431	3,631	3,443	2,764	2,950
Austrija	3,405	892	929	905	1,018
Maroko	2,627	1,404	1,519	613	695
Ekvador	156	325	591	513	672
Singapur	466	155	168	307	586
Gvatemala	214	170	230	894	545

Ujedinjeni Arapski Emirati		113	65	37	466
Kina	121	503	177	208	436
Malezija	17	16	64	136	428
Danska	903	267	477	301	397
Litvanija	2,902	3,595	4,303	3,103	382
Luksemburg	325	313	376	344	378
Irska	7	0	364	513	306
Češka Republika	272	322	234	204	274
Filipini	1,224	1,399	1,534	1,091	250
Egipat	391	70	21	5	211
Južna Afrika	241	266	251	252	207
Portugal	29	31	29	66	186
Kenija	210		37	1,650	179
Lao Narodna Demokratska Republika		5	36	93	146
Letonija	1	52	60	74	119
Argentina	514	122	96	109	114
Tanzanija, Ujedinjena Republika	0	0	0	0	53
Makedonija	84	1	24	62	50
Vijetnam	9	20	84	3	39
Turska	72	0	0	0	38

Švedska	34	55	131	53	37
Hong Kong, Kina	36	24	48	33	36
Rumunjska	509	431	71	44	31
Jamajka	1	0	0	0	30
Bangladeš	9	162	3		29
Slovenija	18	30	23	20	29
Bjelorusija	0	0	0	11	27
Alžir	0	0	0	0	26
Gambija	0	0	0	0	19
Indija	9	0	62	1	17
Švicarska	169	87	74	88	14
Surinam	0	0	0	0	14
Nigerija	0	0	357	3	14
Oman	21	12	10	0	13
Honduras	0	0	0	0	13
Korea, Republika	50	1	1	1	12
Bahrein	0	0	0	0	9
Hrvatska	0	0	0	1	5
Namibija	0	0	0	0	5
Norveška	4	0	1	4	5
Japan	0	0	0	3	4

Liban	0	2	0	9	4
Urugvaj	0	0	0	0	2
Indonezija	0	5	5	4	1
Côte d'Ivoire	0	0	0	0	1
Pakistan	10	0	0	0	1
Fidži	356	291	288	335	1
Barbados	1	1	3	2	1
Čile	41	0	758	3	1
Kostarika	18	9	3	3	0
Kolumbija	20	8	6	1	0
Šri Lanka	2	172	0	0	0
Finska	0	2	0	0	0
Dominikanska Republika	3	0	0	0	0
Estonija	2	1	0	1	0
Gruzija	0	0	0	1	0
Gvajana	3	0	1	0	0
Taipei, kineski	12	7	2	0	0
Izrael	0	0	0	5	0
Island	0	0	1	0	0
Kuvajt	0	0	1	0	0
Uganda	0	0	0	2	0

Ruska Federacija	0	3	3	1	0
Senegal	3	9	18	29	
Ukrajina	0	2	0	0	
Tunis	4	28	40	0	
Sirijska Arapska Republika	1	15		7	
Uzbekistan			6		
Slobodne zone	135	48			
Mali	0	22			
Niue	1				
Gana	3	1	11		
Eritreja	3				
Kongo, Demokratska Republika	1				
Butan	2	3			
Mjanmar			79		

Izvor: Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis; ITC
calculations based on UN COMTRADE statistics

Hrvatska proizvodi male količine šparoge, od značajnijih površina nasada šparoge može se istaknuti Vukovarsko-srijemska županija sa cca 45 ha u 2015. godini. Ova proizvodnja pokazala se vrlo uspješnom i potakla dio proizvođača na osnivanje zadruge Vinkovačka šparoga, a u potporu njezinom osnivanju i radu uključena je i Županija. Predviđanja su da će se u naredne dvije godine udvostručiti površina nasada šparoge u ovoj županiji. Prinosi su do 9 t/ha. U Zagrebačkoj i Međimurskoj županiji postoje manji proizvođači šparoge, te

nešto u Istri, ali nisu evidentirane zasijane površine u Hrvatskoj, te je teško doći do točnih podataka o ukupnoj proizvodnji šparoge kod nas. Poljoprivrednici nisu udruženi i eksperimentiraju sa različitim kulturama. Proizvodno vezana potpora za povrće dodjeljuje se po prihvatljivom hektaru proizvođačima koji proizvode povrće na najmanje 1 ha prihvatljive površine. Jedan korisnik može ostvariti potporu za najviše 10 hektara povrća. Potporu neće moći ostvariti korisnici za koje se utvrdi da su na umjetan način stvorili uvjete za ostvarivanje potpore. Lista povrtnih kultura: rajčica, crveni luk, češnjak, poriluk, kupus, cvjetača, brokula, kelj pupčar, kelj, salata, radič, endivija, cikorija, mrkva, repa, korabica, cikla, celer korjenaš, hren, rotkvica, krastavci, kornišoni, grašak, grah, šparoge, patlidžan, špinat, artičoka, tikvice, bundeve, blitva, komorač i ostalo povrće osim krumpira. Okvirni broj hektara u RH za koji se može ostvariti potpora: 4.800 Ukupan godišnji iznos za mjeru: 15.547.000 kn. Procijenjen jedinični iznos: 3.240 kn/ha.

3.6. Tehnologija uzgoja šparoge

Šparoga je višegodišnja biljka i višegodišnja kultura, ostaje na istoj površini do 15 godina. Zbog toga pri osnivanju šparžišta mora biti unaprijed određen cilj uzgoja odnosno proizvodnja bijele ili zelene šparoge, proizvodnja u glavnoj sezoni berbe ili izvansezonsku berbu uz pospješivanje, vodeći računa o potrebama i zahtjevima tržišta i ekonomičnosti buduće proizvodnje. Šparžište se može zasnovati izravnom sjetvom, što se primjenjuje samo u proizvodnji zelene šparoge. Takvo se šparžište počinje brati u trećoj godini uzgoja. Većina proizvođača se odlučuje za uzgoj iz presadnica, bilo da ih sami proizvode ili ih nabavljaju od specijaliziranih proizvođača. Takav se nasad može početi ograničeno brati već u drugoj godini nakon sadnje. Glavna je prednost uzgoja iz presadnica što se trajni nasad zasniva izabranim, ujednačenim, kvalitetnim biljkama. (Lešić i sur., 2002.)

Uzgoj presadnica – Uzgajaju se na otvorenom cijelu vegetacijsku godinu. Budući da će biljke ostati na tom tlu samo jednu godinu, dovoljna je gnojidba mineralnim gnojivima na bazi 150-75-195 N, P2O5 I K20. Sije se lagano, strukturno i ocjedito tlo u proljeće, kada je temperatura tla oko 15°C. Sam proces klijanja se može ubrzati na način da se sjemenka stavi u toplu vodu čija temperatura iznosi 20-29°C i ostavi 3 do 5 dana. Nakon što su sjemenke bile u vodi nekoliko dana, potrebno ih je posijati. Svaku sjemenku je potrebno posijati zasebno. Sije se u redove na razmak 40 do 60 cm red od reda i razmak sjemenki u

redu 7 do 12 cm. Sjeme se strojno sije, za jedan hektar potrebno je 5 do 8 kg sjemena. Do nicanja može proći do 3 tjedna, te je prvih mjeseci rast biljke vrlo spor. Zbog toga su važne mjere protiv korova. Prvi debeli korijeni pojavljuje se 6 do 10 tjedana nakon nicanja, a nakon toga može se primijetiti pojava podanka. Premještanje asimilata u podanak i debelo korijenje počinje krajem srpnja i traje sve do prelaska u mirovanje. U to vrijeme dobra presadnica ima 5 do 6 nadzemnih stabljika visine 20 do 30 cm, koje se na završetku vegetacije uklone. Presadnice je najbolje vaditi neposredno prije sadnje. Mehanizacija za vađenje krumpira prikladna je za tu operaciju uz maksimalno izbjegavanje oštećenja. Prije sadnje ili isporuke presadnice se sortiraju prema veličini. Prema Pollu (1990.) jednogodišnje presadnice moraju imati najmanje 20 debelih korijena, a na podanku krupnije pupove. Najmanja težina presadnica za prodaju jest 40 do 50 g. Presadnice se mogu skladištiti uz relativnu vlagu zraka 90 do 95% najprikladnija temperatura u skladištu oko 5°C. (Lešić i sur., 2002.)

Priprema tla – Najbolje je započeti već na jesen ili zimi. Šparoge vole tla koja su laka, rahla i manjeg fizičkog otpora. Tla bi trebala biti neutralna ili blago alkalana tj., blago kisela. Preporuča se oranje tla na dubini od 40-60 cm, ili oranje na 30 do 40 cm s podrivanjem do 70 cm, ovisno o tlu. Nakon oranja, svakako se preporuča pognojiti tlo sa stajskim gnojivom ili drugim organskim gnojivima koji sadrže kalij i fosfor uz manju količinu dušika. Ukoliko u periodu kada se obradi tlo do trenutka kada se odluči posaditi šparoga uoči korov, potrebno je tlo površinski obraditi kako bi se uništio korov. Iako se ne uoči korov, naknadna lagana obrada površine tla neće naškoditi. Priprema tla je veoma bitna stavka prije same sadnje, dobro i kvalitetno pripremljeno tlo može pridonijeti opstanku šparogi i njihovoj starosti. Nakon što se tlo obradi, potrebno je napraviti redove čija će širina biti oko 40 cm. Na svakih 50 cm preporuča se napraviti humak. U prvoj godini je bitno dobro iskorijeniti korov kako kasnije ne bi imali problema s time, te naravno dobro održavati vlagu, Lešić i sur. (2002).



Slika 6. Priprema tla za sjetvu šparoge

Izvor:

<http://www.poljoberza.net/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=PG281011.htm&autor=7>

Sadnja - S obzirom na to da šparoge mogu narasti i do 1,5 m, potrebno je postaviti kolce koji će služiti za podvezivanje. Nasad šparoga se može napraviti od sadnica ili sjemenkama, pa se tako one mogu saditi ili sijati. Važno je napomenuti da je sjetva šparoge ipak nešto dulji put od sadnje već razvijenih sadnica i to možda čak i za godinu dana jer je otprilike toliko potrebno da se iz sjemenke razvije sadnica. Šparoge se sade na proljeće, a ako se ne želi čekati proljeće za sadnju, može se učiniti i preko zime. Presadnice se ručno rastađuju. Ukoliko se radi o sadnicama, tada se one sade na način da se korijen položi širom i zagrne i to na dubini od otprilike 15 do 25 cm. Dubina sadnje ovisi o vrsti šparoge. Ukoliko se radi o zelenoj šparogi tada se preporuča sadnja na otprilike 15 cm dubine, a ukoliko je riječ o bijeloj šparogi, tada do nekih 25 cm dubine. Redove treba nagrtati tijekom vegetacije kako bi se korijenje moglo obnavljati i kako bi se podanak dizao prema površini tla. Jedina razlika u uzgoju ove dvije vrste šparoga je ta što se bijele šparoge uzgajaju na način da se pokriju polietilenskom folijom pa se stvaranje biljnog pigmenta prekida. Na taj način izbojci ostaju bijeli Lešić i sur. (2002.).



Slika 7. Sadnja šparoge

Izvor:

<http://www.poljoberza.net/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=PG281011.htm&autor=7>

Njega šparžišta tijekom vegetacije

U prvoj godini nakon sadnje glavne su mjere njege protiv korova, očuvanje površinske strukture i potrebite vlage. Budući da je šparoga jednosupnica, velik je izbor različitih herbicida koji se mogu koristiti u borbi protiv korova. Međuredna obrada, naročito u prvim godinama, mora biti sasvim plitka, da se ne ošteti korijenje, jer je oštećeno korijenje više izloženo bolestima venuća, naročito fuzariozi. U sljedećim godinama korovi se mogu suzbijati prije berbe izboja prskanjem nagnutih redova sredstvima na bazi Simazina, ili nakon berbe Senkorom. Nakon završetka berbe u vrijeme vegetacije šparoge međuredovi se mogu tretirati Deherbanom uz primjenu štitnika, čuvajući zelenu masu šparoge. O ravnomjernoj opskrbi vodom i hranjivima tijekom aktivne vegetacije ovisi prinos šparoge u sljedećoj godini. Zbog razdoblja berbe aktivna vegetacija, kada se stvaraju asimilati, skraćena je za 3 do 8 tjedana, ovisno o starosti nasada. U uvjetima ljetne suše, a zbog smanjene opskrbe hranjivima, biljka može trošiti rezerve iz podanka i korijenja. U vrijeme aktivne vegetacije optimalna je količina oborina 240 mm, a od toga u srpnju i kolovozu 160 mm. Prema tome u nekim područjima šparoga se može uzgajati i bez navodnjavanja, ali tamo gdje nema dovoljno oborina neophodno je navodnjavanje, kako bi se osigurao dobar prinos sljedeće godine. (Lešić i sur., 2002.)



Slika 8. Mladi nasad šparoge

Izvor:

<http://www.poljoberza.net/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=PG281011.htm&autor=7>

Zaštita od bolesti i štetnika započinje sadnjom zdravih i dezinficiranih presadnica, ako se sade jednogodišnje presadnice u mirovanju. Od bolesti najveće su štete od venuća, koje uzrokuje *Fuzarium* i srodni uzročnici, a mogu smanjiti broj aktivnih biljaka u nasadu. Kada se primijeti žućenje i venuće, korisno je takve biljke pažljivo iskopati i spaliti. Drugih mjera zaštite nema. Šparogina hrđa može sorusima prekriti veći dio zelene površine biljke, pa pojedini izboji požute i osuše se. Prskanjem odgovarajućim fungicidima na vrijeme bolest se može kontrolirati, a postoje i tolerantni kultivari.

Ličinke i kornjaši šparogine zlatice oštećuju zelene dijelove biljke. Štetnik prezimljuje u tlu pa je korisna mjera ostaviti lovne biljke na početku berbe i na njima prvu generaciju uništiti mehanički ili insekticidom. Mlade nasade treba često pregledavati i prema potrebi prskati, jer masovna pojava ovoga štetnika može izazvati golobrst. Ličinke šparogine muhe buše hodnike u izbojima, koji dopiru sve do korijena, što izaziva žućenje izboja. Najvažnije je dobro zaštititi jednogodišnje i dvogodišnje nasade, koji se još ne beru, odgovarajućim insekticidima. (Lešić i sur., 2002.)



Slika 9. Gljivična oboljenja šparoge



Slika 10. Šparogina zlatica

Izvor:

<http://www.poljoberza.net/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=PG281011.htm&autor=7>

Izvor: www.bejo.hr/.../Download.aspx?...Files%2FFiler%2FPdf%2FBejo_HR%2

Berba i prinosi

U područjima blage klime i dugoga razdoblja vegetacije berba šparoge može započeti 2 do 3 tjedna nakon što prođe godina dana od sadnje, a u krajevima s oštrijom klimom nakon 2 godine. U prvoj godini berba traje 3 do 5 tjedana, a u sljedećim godinama 6 do 8 tjedana. Prinos šparoge obično postupno raste do šeste godine, a nakon toga stagnira i postupno pada. Šparžišta starija od 14 godina više ne daju ekonomski opravdane prinose. Iz podzemnog podanka novi izboji počinju tjerati kada temperatura tla dostigne 12°C, tada počinje berba, to u prvom redu ovisi o proizvodnom području, ali i o godini. Zelena šparoga bere se kada je izboj 18 do 23 cm dug, a vrh mu je još sasvim zatvoren. Posebnim nožem odreže se malo ispod površine tla, jer je na tom dijelu više sklerenhimskog tkiva, pa su nakon berbe manji gubitci u odnosu na berbu iznad tla. Riječ je o specifičnoj proizvodnji, koja zahtijeva puno ljudskog rada. (Lešić i sur., 2002.)



Slika 11. Berba zelene šparoge

Izvor: <http://www.agroklub.com/povrcarstvo/diljem-hrvatske-beru-se-sparoge/17857/>

Šparoga dnevno može narasti i do 14 cm, za nju je ključno sunce pa se tako za toplijih dana mora dva puta brati isključivo ručno i to posebno izrađenim noževima. Berba traje 50-ak dana, a za osam sati ubere se 300 kilograma. Učinkovitost berbe poboljšava se pokretnim platformama na kojima berači sjede u prikladnijem položaju, bliže izbojima, a ta se oprema koristi i za drugo povrće. S obzirom da su šparoge sezonsko povrće, u priobalnom području berba počinje u travnju i traje do svibnja, a u kontinentalnom području berbe se odvijaju u svibnju i lipnju. Prinosi zelene šparoge u Vukovarsko-srijemskoj županiji su od 8 do 9 t/ha.

Dorada, pakiranje i skladištenje

Zelena šparoga je vrlo osjetljiva, pa put od berbe do dorade mora biti što kraći. Ona se često ne treba prati, nego se odmah klasira po dužini i debljini, slaže se u snopiće i ravno podreže. Sortiraju se u snopiće po 0,5 kg i pakiraju pojedinačno u perfotifiranu PE foliju, slažu se u letvarice ili kartonske kutije i prekriju folijom. Vinkovčanin koji proizvodi šparogu napravio je prvi hrvatski stroj za sortiranje šparoga te izumio traku prilagođenu njezinu sortiranju. Tijekom sortiranja šparoge pokretnom vrpcom dolaze do noža, koji pokreće elektromotor, te se režu na ujednačenu duljinu od 20 cm. Prije otpreme na tržište snopići se mogu kroz nekoliko sati staviti okomito u bazen sa 1 do 2 cm vode. Time izboji nadoknade vodu koju su tijekom berbe i dorade izgubili pa bolje izdrže put do potrošača. Šparoge se pohranjuju u hladnjaču jer nakon branja šparoga je kvalitetna šest do sedam dana, i u to je vrijeme valja koristiti kao svježu namirnicu. Nakon skladištenja pri 4°C i 95% relativne vlage zraka kroz 13 odnosno 16 dana, vlažno pakirana šparoga povećala je

svoju težinu za 0,5 do 10,5% i ostala svježā, a u istom razdoblju suho pakirana šparoga izgubila je 5,3 do 9,2% težine i na kraju razdoblja djelovala uvelo. (Lešić i sur., 2002.)



Slika 12. Pakiranje šparoge



Slika 13. Sortiranje šparoge

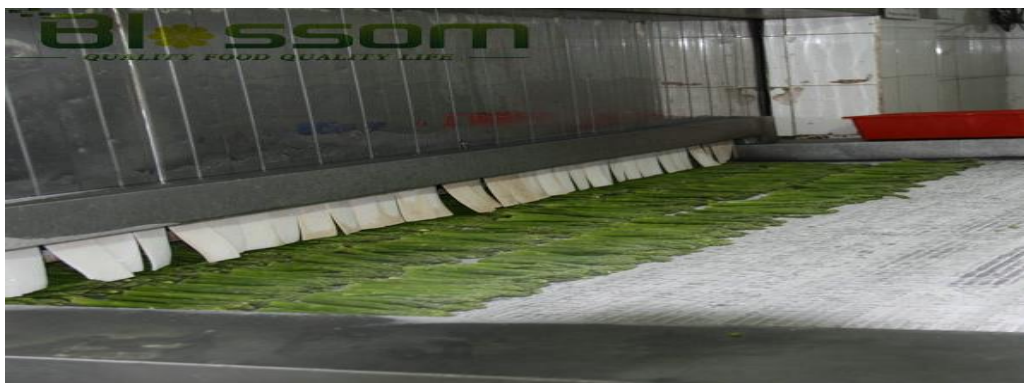
Izvor: <http://vinkovci.com.hr/vinkovci/hrvatska/zelena-sparoga-ima-si-gurno-trziste-isplati>

Izvor: <http://www.agroklub.com/povrcarstvo/diljem-hrvatske-beru-se-sparoge/17857/>

Kvaliteta ekstra: Izboji šparoge moraju biti ravni, zatvorenog vrha, s rđastim tragovima koji se pri normalnom ljuštenju odstranjuju. Zelena šparoga mora biti sasvim zelena, baza mora biti ravno odrezana, bez odrvenjelih dijelova.

3.7. Tehnologija smrzavanja šparoge

Šparoge se trebaju preraditi najviše u roku 24 sata od berbe, odnosno dopreme u pogon. U pogonu se čuvaju u rashladnim komorama. Prerada treba biti kontinuirana kako bi se pojava neželjenih promjena maksimalno smanjila. Najbolje je organizirati prihvāt šparoge u bazene s hladnom vodom, pa čak i do samo malo iznad 0°C. Ovako niska temperatura usporava razvitak pupoljaka kao i sve degradativne promjene koje umanjuju kvalitetu šparoga, između ostaloga i veći gubitak topljive suhe tvari. Ujedno bi se na taj način provelo i grubo pranje tj., namakanje. Nadalje slijedi pranje, inspekcija i klasiranje te rezanje koje se provodi kako bi se uklonili donji dijelovi šparoga koji organoleptički ne zadovoljavaju i po potrebi režu se na manje dijelove i gornji dijelovi se prerađuju. Cijela i sječena šparoga u ovisnosti kako će se pakirati, redovno se blanšira u vrućoj vodi ili pari 3 do 5 minuta. Potrebna tehnološka oprema za proizvodnju smrznute šparoge; prihvatni bazen, stroj za pranje uz gibanje vode, stroj za pranje s tuševima, inspeksijska traka, traka za klasiranje, rezačica, blanšer, tunelski zamrzivač, stroj za pakiranje.



Slika 14. Proces prerade svježe u smrznutu šparogu

Izvor:

<http://blossomfood.en.tradevv.com/pid15774327/Prompt+shipment+export+to+russia+frozen+asparagus.htm>

Zamrzavanje se provodi u tunelu za smrzavanje. Uređaji za smrzavanje (tuneli) moraju biti smješteni u čistom prostoru. U uređajima za smrzavanje kontinuirano se provodi postupak smrzavanja kroz stacionarne tunele za cijelu šparogu, a u rastresitom stanju za rezanu. Takvim načinom postiže se bolji efekt smrzavanja, te se sačuvaju u većim koncentracijama biološki vrijedni spojevi. Nakon provedenog postupka smrzavanja slijedi pakiranje smrznutih šparoga u adekvatnu ambalažu (različite izvedbe polietilena). Smrznute šparoge skladište se pri temperaturama, u pravilu oko -18°C i nižima. Režim skladištenja je važan zbog kemijskog sastava.



Slika 15. Smrznuta šparoga cijela



Slika 16. Smrznuta šparoga rezana

Izvor: <http://www.21food.com/products/frozen-asparagus-574247.html>

Izvor: <https://www.gianteagle.com/20000126364.aspx>

4. Rasprava

4.1. Brandiranje

Marka ili anglicizam **Brand** (iz starofrizijskog “označiti vrućim željezom” ili žigosanje životinja) je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažni i trajni *identitet* proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost marke proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača/korisnika, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje, tzv. "brand awareness".

Robne marke ili barem trgovački žigovi stari su tisuće godina. Na kineskom porculanu i keramici iz Grčke i Rima već su više od tisuću godina prije naše ere utisnuti žigovi, simboli ljudi koji su ih napravili ili obrtničkih radionica, koji su izvještavali o porijeklu, kvaliteti i provjerenoj vrijednosti proizvoda. Vlasnici životinjskih stada imali su svaki svoj simbol, što su ga užarenog utisnuli na životinje kako bi označili svoje vlasništvo. U to je vrijeme robna marka imala zadaću izvještavanja o vlasništvu, kao i o autorstvu ili izvoru proizvoda i usluga. Tek u dvadesetom stoljeću marka i upravljanje markom postaju iznimno važno područje poslovnih tj. marketinških odluka i aktivnosti. Naime, upravo je značajka suvremenog marketinga diferenciranje putem marke. Značenje politike proizvoda dobiva sve veći značaj jer se sva tržišna obilježja proizvoda koriste kako bi se učinio odmak od generičkih proizvoda prema proizvodima s markom.

Mnogi su teoretičari glavnom svrhom robne marke smatrali prepoznavanje proizvoda. Kotler u svojoj knjizi „*Marketing management*“ robnu marku namjenjuje prepoznavanju proizvoda jednog ili skupine proizvođača te razlikovanju od proizvoda konkurenata. Veliki preokret u razumijevanju robne marke napravio je Jean Noel Kapferer u svojoj knjizi „*Brand management*“ kada je zapisao da „**robna marka nije proizvod, nego suština proizvoda te time postaje metafizička kategorija**“.

Elementima marke, koji se ponekad nazivaju i identitetima (ili čak osobnostima) marke, smatraju se elementi koje je moguće pravno registrirati i zaštititi, a uključuju:

1. **Ime marke** – *Brand name* – Dio marke koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve.

2. **Znak marke** – *Brand mark* – Vizualni identitet marke. Neizreciv, ali uočljiv dio marke. Primjerice simbol, dizajn, kombinacija boja i sl.
3. **Zaštitni znak** – *Trade mark* – Zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela. Oznake ® © ™

Izborom elemenata marke, poduzeće neposredno utječe na izgradnju njezine vrijednosti. Marke imaju svoju vrijednost na tržištu, no malo koja kompanija zna kolika je vrijednost njezinih marki jer je teško izračunati točnu vrijednost nečega što ovisi, primjerice, o svijesti potrošača i njihovom prepoznavanju marki na tržištu.

Tržišna vrijednost marke odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom. Vrijednost poznatih marki, izražena u financijskim pokazateljima može biti u stotinama milijuna američkih dolara. Poznata metoda utvrđivanja tržišne vrijednosti marki je *mjera zamjenjivosti* koju su razvili Longman i Moran. Prema tom modelu, ključni pokazatelj tržišne vrijednosti marke jest stopa ponovljene kupnje, uz dakako tržišni udjel. Ta stopa pokazuje koliko će potrošača koji su određenu marku kupili posljednji put to učiniti i sljedeći put. Znači, tržišna vrijednost marki veća je ako je veća stopa ponavljanja. Osim ponovljene kupnje, kvantitativni aspekt vrijednosti marke može se promatrati putem: udjela na tržištu, prihoda i profita, stope povrata na uložena sredstva i razlike u cijeni u odnosu na glavne konkurente.

Kvalitativna vrijednost marke predstavlja: percepcija kvalitete, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača/korisnika, njihova lojalnost, konkurentska prednost proizvoda ili usluge. Prema Davidu A. Aakeru, elemente marke moguće je grupirati u 5 kategorija koje predstavljaju *temeljne vrijednosti marke*:

- lojalnost marki
- svjesnost o imenu
- percipirana kvaliteta
- asocijacije vezane uz marku u odnosu na percipiranu kvalitetu
- ostale zaštićene vrijednosti (elementi) marke

Vrijednost marke se smanjuje, ako je krivo izabrana ili se njome ne upravlja na pravi način, a time se smanjuje vrijednost koju proizvod ili usluga imaju za potrošača/korisnika.

Brandiranje je proces stvaranja branda, proces stalne borbe između proizvođača i potrošača da se definira obećanje i značenje. Ljudi žive i donose odluke o tome tko će biti.

Kako da žive i što da kupuju, ali pod određenim okolnostima koje oblikuju reklamiranje branda, marketinga i publiciteta. Većina kupovnog ponašanja je usmjerena pomoću pričanja priča i izazivanja emocija, koji izražavaju brandovi. Moderna praksa brandiranja je počela sa industrijskom revolucijom (krajem 18. stoljeća i početkom 19. stoljeća), koja je dala višak u proizvodnji i sposobnost distribucije dobara širom svijeta. Korporacije su počele kreirati brandove kao način da povećaju prodaju izvan njihovog mjesta proizvodnje. Neki od najranijih proizvoda koji su bili brandirani su alkoholna pića. Neke od najvećih francuskih vinarija su bile brandirane i prije revolucije. Pića kao što su Guinness i Bass imaju tragove brandiranja čak i u 18. stoljeću. William Procter, proizvođač svijeća i James Gamble, proizvođač sapuna su prvi pioniri brandiranja. Zajedno su ušli u posao 1837. godine tijekom američkog civilnog rata, opskrbljujući vojsku Sjevera sa esencijalnim stvarima kao što su sapuni. Veterani su se iz rata vratili sa spoznajom o dobrim sapunima Procter&Gamble, pa tako 1882. oni lansiraju nacionalnu marketinšku kampanju za sapun.



Slika 17. Proces stvaranja branda

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=proces+stvaranja+branda&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJ00jCmuvMAhWFhRoKHZk-B9AQ_AU

Branding kao element dizajna. U vremenu kada su brandovi toliko moćni, ne iznenađuje da je brandiranje jedan od glavnih elemenata grafičkog oblikovanja ambalaže. Na najosnovnijem nivou, brandiranje definira vlasništvo. Zadatak dizajna je da prikaže brand na način da ga kupci mogu brzo prepoznati. Za ispunjenje ovog zadatka potrebno da logotip i prisutnost branda budu postavljeni na način da budu što uočljiviji. Najčešće se to

postizhe tiskom. Vrijednost i karakter branda također se može komunicirati pomoću slijepog tiska, korištenjem raznih efekata, folija, interesantnim smještajem branda na pakiranju itd. Korištenjem takvih efekata može se dodatno istaknuti npr. prestiž i luksuznost branda. Iako je logotip glavni element diferencijacije branda, treba razmišljati o cijeloj ambalaži odjednom jer takav pristup osigurava da će svi elementi dizajna komunicirati istu poruku.

Kako uvesti novi proizvod na tržište? 1. Istražiti 2. Obući proizvod u atraktivno ruho-pričati priču, iskoristiti svoju kreativnost (vizualni doživljaj potrošača, kruna onoga što im se komunicira) jer zadovoljan potrošač besplatna je i najbolja reklama 3. Razvijati priču, ne stati 4. Uvijek biti drugačiji, ponuditi više.

Ono što je važno naglasiti da logo ili bilo koji drugi oblik zaštitnog znaka nije brand. Oni su samo simboli branda. Brand nije sistem korporativnog identiteta. Sistem identiteta je konstruiran u 20-tom stoljeću radi kontrole upotrebe zaštitnih znakova na publikacije kompanija, reklame, vozila i sl. Ali oni ipak ne čine brand. I na kraju, brand nije proizvod. Ljudi u marketingu većinom govore o upravljanju brandom, ali to se odnosi većinom na upravljanje njihovim proizvodom ili prodajom, distribucijom i kvalitetom. Upravljanje brandom znači upravljati nečim manje opipljivim – austom, nevidljivim slojem koji obavlja proizvod.

Definiranje branda

Kao što je već navedeno tehnički brand se definira kao specifično ime, simbol ili dizajn, ili češće, kombinacija ta tri, koja se koristi za razlikovanje proizvoda posebnog proizvođača. Međutim brand je obećanje koje podrazumijeva da će nivo kvaliteta proizvoda ispuniti očekivanja kupca. Kotler također ističe da posjedovanje zaštićenog imena i logotipa nije dovoljno. Što ime branda znači? Kakve veze, emocije, sjećanja i očekivanja izaziva u našoj svijesti? Ako je to samo ime, onda to nije brand, kao što je već ranije navedeno. Ne smije se zaboraviti iako brand može da ima „osobnost“ on nije osoba i ne postoji. Osim u svijesti potrošača. Što ustvari može biti brand? Ukratko sve: proizvodi, usluge, organizacije, mjesta i ljudi. Brand je obećanje zadovoljstva. To je metafora koja radi pod nepisanim ugovorom između proizvođača i potrošača, prodavača i kupca, izvođača i publike, okoline i onih koja ih naseljava, događaja i onih koji ga posjećuju. Potrošač, kupac, naseljenik i „kušač“, svi oni formiraju vlastita osjećanja o tome što za njih znači brand i njima se može upravljati – puno više nego što većina razumije – putem reklama i publiciteta od strane

proizvođača, prodavača, izvođača i okoline ili događaja. Organizacije koje su visoko orijentirane na proizvod, prvi korak koji moraju napraviti je usmjeravanje pažnje i resursa na izgradnju brand identiteta. U takvim organizacijama marketing aktivnosti mogu biti raširene širom linije proizvoda i usluga, sa malo pažnje usmjerene ka kreiranju istrajnog brand identiteta u svijesti njihovih potrošača. Takve organizacije ne mogu uspješno kreirati jedinstven brand bez glavnog top menadžmenta da se shvati važnost brandiranja. Američka marketing asocijacija (AMA) definira brand kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinaciju istih čija je namjena da identificira proizvode i usluge jednog prodavača ili grupe prodavača i da ih diferencira od ostalih prodavača. Na osnovu već navedenog vidimo da brand ima puno šire značenje od ovog navedenog.

Brand i ponašanje potrošača

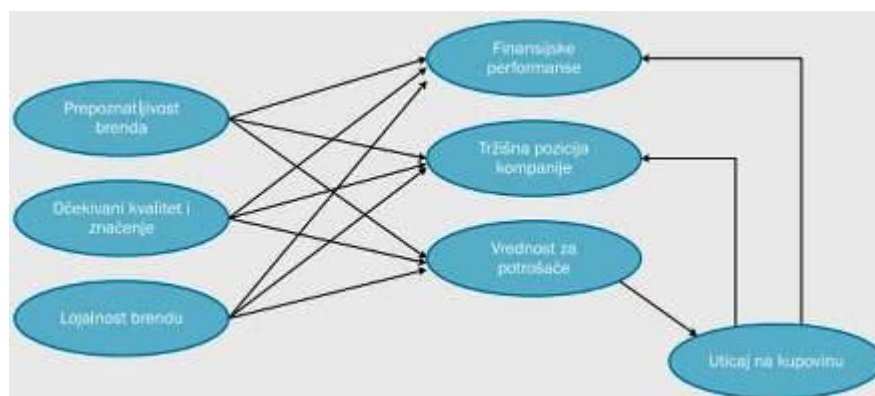
Ponašanje potrošača je jedna od centralnih kategorija u upravljanju marketingom. Pravovremeno i kontinuirano praćenje procesa kupovine, identifikacija faktora u tom procesu i razlikovanje između posebnih vrsta odluka u kupovini su od esencijalnog značaja za uspjeh svakog poduzeća. Ponašanje potrošača je onaj završni čin koji obilježava uspjeh ili neuspjeh marketing programa poduzeća, drugim riječima, poduzeće može razviti dobar proizvod ili uslugu, u skladu sa suvremenim tehnološkim dostignućima, prihvatljiv što se tiče pravnog i političkog sistema, ali to još ne garantira uspjeh na tržištu. Potrošači su direktan partner poduzeću. Da bi ovaj odnos funkcionirao za zadovoljstvo i potrošača i poduzeća, neophodno je da ponašanje potrošača bude stalno u središtu marketing istraživanja. Marketing istraživanja omogućuju da se identificiraju osnovna pitanja na koja treba odgovoriti da bi se adekvatno zadovoljile potrebe i želje potrošača. Ponašanje potrošača značajno je za sve oblike marketinškog poslovanja jer, između ostalog, omogućuje identificiranje atraktivnih tržišnih i konkurentskih prednosti. Imati prestižan brand i lojalne potrošače cilj je kome teže svi učesnici na tržištu. Samo ime, tj. naziv koji služi da označi neki proizvod je jedna od funkcija branda, ali je stvarno značenje branda za potrošača, njegov sistem vrijednosti, položaj u društvu, njegovu ukupnu zadovoljštinu i mnogo toga drugog, daleko šire. Brand služi kako bi se vršila identifikacija kako proizvoda i usluga, tako i proizvođača (prodavača). Međutim u isto vrijeme on često služi i za identifikaciju samih potrošača. Kupovina poznatih i preferiranih brandova sa sobom nosi i smanjeni rizik od pogrešne kupovine, ali i uspostavljanja specifičnih emocionalnih odnosa prema brandu, „povezivanje“ sa drugim ljudima koji koriste isti brand itd. Iz toga proističe

da je „vrijednost plus“ koju potrošač dobiva kupovinom određenog branda, posljedica čitavog niza pogodnosti, odnosno funkcija koje brand pruža potrošaču, a koji su i predmet dalje analize. Svi ljudi se ne ponašaju isto pri donošenju odluka o kupovini određenog branda. Zapaženo je u velikom broju slučajeva da se isti ljudi različito ponašaju u različitim situacijama. Ovo je posljedica djelovanja velikog broja internih i eksternih faktora. Prema jednom drugom viđenju, praćenje potrošačeve veze sa brandom, evoluiralo je vremenom i sa aspekta poduzeća mogu se definirati sljedeće faze:

- Ekonomski pristup: brand kao dio tradicionalnog marketing miksa
- Fokus na identitetu: brand povezan sa korporativnim identitetom
- Pristup zasnovan na potrošačima: brand je povezan sa asocijacijama potrošača
- Osobni pristup: promatranje branda kao živog bića
- Pristup zasnovan na razvoju odnosa: brand se promatra kao partner
- Brand kao dio zajednice: brand je osnovna točka društvene interakcije
- Pristup brandu kao dijelu kulture: brand je postao dio šireg kulturnog miljea

Dimenzije i utjecaji branda

U analizi značaja brandova u suvremenom poslovnom upravljanju sa aspekta utjecaja na potrošače u donošenju odluke o kupovini polazi se od analize dimenzija brandova.



Slika 18. Prikaz dimenzija i utjecaja branda

Izvor:

<https://www.google.hr/search?q=proces+stvaranja+branda&biw=1366&bih=643&source>

Tri osnovne dimenzije branda su prepoznatljivost, očekivana kvaliteta i značenje i lojalnost brendu:

Prepoznatljivost (brand awareness) je jedan od ključnih ciljeva izgradnje branda na što ukazuje i definicija udruženja AMA, koja je data u uvodu rada. Suština prepoznatljivosti je da brand ukazuje na diferentne karakteristike proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode i da potrošači prepoznaju osnovne karakteristike.

Očekivana kvaliteta i značenje je druga dimenzija. Brandovi predstavljaju svojevrsnu garanciju da će proizvodi i/ili usluge ispuniti očekivanja potrošača u pogledu performansi proizvoda. Pored toga što predstavlja „garanciju“, kvaliteta brand predstavlja i statusni simbol u smislu imidža i značenja koje ima za potrošače koji koriste proizvod. Ova dimenzija branda znatno utiče na zadovoljenje potreba psihološkog karaktera potrošača i odnose se na umanjeње rizika (financijskog i socijalnog) i zadovoljenje potreba višeg reda (pripadnosti i samopotvrđivanja).

Lojalnost brandu mjeri se uvjerenjem da će potrošači u narednom periodu koristiti proizvode koji pripadaju određenom brandu bez obzira na promjene tržišnih okolnosti i marketinške napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda. Lojalnost brandu je dimenzija koju u najvećoj mjeri opredjeljuju prethodne dvije dimenzije. Na to ukazuje i jedno istraživanje prema kome u opredjeljivanju najznačajniji utjecaj na potrošače ima vjerovanje da se brand razlikuje od drugih proizvoda, a upravo ta razlika predstavlja garanciju kvaliteta. Utjecaj iz kuta stvaranja vrijednosti za potrošače koji se sagledavaju kroz utjecaj brandova na povećanje ukupne kreirane i isporučene vrijednosti koje potrošači dobivaju kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga. Taj kut promatranja podrazumijeva analizu u kojoj mjeri brandovi povećavaju vrijednost za potrošače i utiču na rast obima kupovine ili omogućavaju povećanje cijene obzirom da je povećavaju ukupnu sumu kreirane i isporučene vrijednosti. Utjecaj iz ugla stvaranja ekonomske vrijednosti za kompanije, gdje brand ima značajan utjecaj na performanse kompanija koje se mjere u nematerijalnoj vrijednosti kompanija (goodwill). Kompanije koje imaju najveću vrijednost na tržištu svakako su one sa jakim i prepoznatljivim brandom. Gudvil branda (brand goodwill) predstavlja reputaciju ili dokazanu, priznatu i mjerljivu tržišnu vrijednost konkretnog tipa branda (korporativnog ili proizvodnog) i konkretno fokusiranog tržišnog dometa branda (lokalnog, regionalnog ili globalnog). Gudvil branda je rezultat dobre tržišne reputacije i dobrih odnosa sa potrošačima. Stiče se na podlozi dugoročne strategije kreiranja željenog i stabilnog pozitivnog imidža, kao i izgradnje povjerenja kod krajnjih kupaca i potrošača.



Slika 19. Brandiranje

Izvor: <http://izradasajtova-webdizajn.rs/korporativno-brendiranje.html>

Vrijednost branda - brand equity

Brand menadžeri upravljaju markama kroz jačanje njihovog brand equity-a. Brand equity se ojačava i unapređuje putem pozitivnih asocijacija sa markom, doživljene kvalitete i snažne lojalnosti, a povećanje vrijednosti branda se ističe najprije kroz izbor pozitivnog (to je izbor dobrog imena marke ili loga), ali najvećim dijelom kroz komunikacione programe koji grade naklonjene, snažne i jedinstvene odlike branda i njegove korisnosti. Brand equity u očima potrošača je dodana vrijednost na funkcionalni proizvod ili uslugu koja je u asocijaciji sa brand imenom. Kompanija može to promatrati kao buduća diskontna vrijednost u profitu koja može biti povezana sa premijskom cijenom ili povećanom lojalnošću koja je generirana od strane imena branda. Sa marginalne perspektive, to je set osobina, uključujući svjesnost branda, lojalnost brandu, doživljenu kvalitetu i brand asocijacije, koje su povezane sa brand imenom ili simbolom. Potrebno je ovom prilikom definirati razliku između brand imidža i brand equity-ja. Brand equity je vođen potrošačevim izborom, a potrošačev izbor je ustvari vođen brand imidžom. Godine istraživanja su pokazale da percepcija i stavovi kupaca, mjereni kolektivno i zajednički opisani kao brand equity – su direktno povezani sa tržišnom pozicijom branda i poslovnim rezultatima. Marketinški timovi se prvenstveno oslanjaju na reklamiranje kao jedan od primarnih alata za razvoj brand equity-a. Brand equity je značajan koncept tržišnog pozicioniranja branda. Ova vrijednost predstavlja ukupnu imovinsku ili vlasničku vrijednost branda, nematerijalnog karaktera, koja je rezultat dugoročne i kumulirane tržišne

kapitalizacije branda. Kapitalizirana vrijednost branda je rezultat kumuliranih marketinških ulaganja u razvoj i visoko tržišno pozicioniranje branda, bilo u lokalnim, međunarodnim ili globalnim razmjerima. Ona odražava razliku između tržišne ili marketinške vrijednosti i knjigovodstvene vrijednosti branda. Radi se o unosnoj i dokazano profitnoj sposobnosti branda, na podlozi kontroliranog zavidnog nivoa tržišnog učešća i respektabilnog broja lojalnih potrošača u nacionalnim, regionalnim ili globalnim razmjerima. Brand equity se može interpretirati kao vrijednost uspostavljenih dugoročnih i stabilnih odnosa između kupaca i kompanije tijekom vremena. Brand equity je vrijednosni osnova i okvir kupoprodaje kvalitetnih, poznatih i uspješnih brandova, lokalnog, regionalnog ili globalnog statusa. Naposljetku, Leuthesser budi definiciju brand equity koja glasi: „...set asocijacija i ponašanja od strane potrošača branda, članova kanala distribucije i matične korporacije koja dozvoljava i omogućuje da brand zaradi veći obim i marže nego što bi mogao bez brand imena.“



Slika 20. Svijest o brandu

Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2015/03/branding-nesvijest-o-brendu/>

Dimenzije i karakteristike brand equity-a

Između branda i emocija potrošača postoji uska povezanost. Brandovi ne samo da nude racionalnu korist za potrošača već imaju i značajan emotivni utjecaj. Ukoliko se dublje analizira, može se doći do zaključka da emocionalna vrijednost koju brandovi kreiraju za potrošače ima više dimenzija i karakteristika. Prema Ekiceny i Hosany dimenzije i karakteristike brand equity-a su:

Prva dimenzija odnosi se na imidž koji brandovi određenim kategorijama potrošača nude čime se zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja. Veliki broj istraživanja ukazuje na činjenicu da brandovi kod mnogih proizvoda predstavljaju najznačajniji izvore vrijednosti totalnog proizvoda ponuđenog potrošačima. Mercedesov znak npr. predstavlja i statusni simbol koji doprinosi socijalnoj afirmaciji vlasnika.

Druga dimenzija socijalna (društvena) dimenzija je proširenje prethodno navedene funkcije branda u kontekstu položaja osobe u društvu. Naime, čovjek kao društveno biće svoje stavove i ponašanje ne vezuje samo za svoja uvjerenja i svoje iskustvo sa određenim brandom. On želi da zna i što bi drugi ljudi mogli misliti o tome, kao i kako će se kupovina određenog branda odraziti na njegov društveni položaj (položaj u očima drugih).

Treća dimenzija ogleda se u buđenju emocija kod potrošača (emocionalna vrijednost). Krajem XX vijeka brandovi postaju sve značajnije marketinško oruđe i sasvim je izvjesno očekivati nastavak ovih tendencija u budućnosti. Istraživanja ukazuju na činjenicu da će brandiranje koje je fokusirano na emocije potrošača biti najefikasniji oblik brandiranja. Kombinacija boja u logou i znaku branda kreira se sa ciljem, da na potrošača ostavi emocionalni utisak. Dimenzije i komponente brand equity-a prema Hasanali i ostali, su:

Svjesnost opseg do kojeg su potrošači upoznati sa brandom, mogu li ih prepoznati ili stvoriti asocijaciju sa određenom kategorijom ili upotrebom. *Identitet / imidž* asocijacije sa vrijednošću branda, njegovim atributima, značajkama i osobnostima koje organizacije želi da uspostavi (brand identitet) ili koje potrošači trenutno imaju (brend imidž). *Zadržavanje i zagovaranje* lojalnost kupca prema brandu što je evidentno kupovinom, ponašanjem pri upotrebi i preporukama. Percipirana kvaliteta stupanj do kojeg brand ispunjava očekivanja kupca u odnosu kvaliteta cijena-vrijednost. *Financijska vrijednost* kratkoročno i dugoročno mjerenje doprinosa branda prihodu, zaradama ili vrijednosti imovine.

4.2. Mogućnosti brandiranja šparoge

Oznaka zemljopisnog podrijetla je naziv zemljopisnog područja ili neki drugi znak koji ukazuje da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja se pripisuju tom podrijetlu.

Oznaka izvornosti je specifičan oblik zaštite, te obavezno podrazumijeva bitni ili isključivi utjecaj posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i iz toga proizašlu osobitu kvalitetu i svojstva proizvoda ili usluga. Kod oznaka izvornosti u pravilu se zahtijeva da se proizvodnja, priprema i obrada proizvoda i usluga u cijelosti odvija u naznačenom području. Oznakom izvornosti mogu se, osim naziva zemljopisnih područja ili znakova koji ukazuju da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, štititi i tradicionalni zemljopisni i ne zemljopisni nazivi koji se koriste za označavanje proizvoda ili usluga koji potječu iz neke regije ili mjesta, ako udovoljavaju propisanim uvjetima.

Oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti štite se kao intelektualno vlasništvo kako bi se spriječila njihova zloupotreba ili neovlaštena upotreba, budući da one doprinose većoj tržišnoj vrijednosti proizvoda i usluga koja odgovara njihovim posebnim svojstvima i time stečenom ugledu. Učinkovit sustav zaštite ovih oznaka koristi i potrošačima te širokoj javnosti, promicanjem poštenog tržišnog natjecanja i dobrih poslovnih običaja. Zaštita ovih oznaka pomaže i gospodarski razvoj, posebice ruralnih područja, zadržavanjem radno sposobnog stanovništva i poticanjem obiteljskih gospodarstava u tim područjima, te očuvanjem i razvojem specifične ili tradicionalne proizvodnje i usluga.

Zaštita oznake zemljopisnog podrijetla kao intelektualnog vlasništva ostvaruje se provođenjem odgovarajućeg postupka registracije oznake koju provodi za to nadležno tijelo. Jednom registriranu oznaku zemljopisnog podrijetla ili oznaku izvornosti mogu zajednički koristiti svi proizvođači iz naznačenog područja, koji zadovoljavaju propisane uvjete. U pravilu se zahtijeva i registracija korisnika oznake kod odgovarajućeg nadležnog tijela. Za razliku od ostalih oblika intelektualnog vlasništva kao što su patent, žig i industrijski dizajn, nacionalni sustavi prava koji reguliraju ovo područja mogu se znatno razlikovati od države do države. Na proizvodima se oznaka zemljopisnog podrijetla ili oznaka izvornosti često koriste uz znak ili logotip proizvođača (koji može biti zaštićen žigom), kako bi se istovremeno naglasio individualni karakter i zajednička osobina pripadnosti proizvoda.

Zakon o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 80/13).

Podzakonski akti: Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 86/13).

Premda zahtjevi za sigurnošću hrane vrijede za sve države članice i sve proizvode na zajedničkom europskom tržištu, ta se „unificiranost“ nipošto ne želi postići na štetu raznolikosti i posebnosti nacionalnih prehrambenih proizvoda i kuhinja. Osim što se pravila o sigurnosti hrane ne odnose na proizvodnju hrane za vlastite potrebe, nego samo za hranu namijenjenu tržištu, EU na tu raznolikost želi djelovati i „aktivno“. Tako je, vođena željom za zaštitom posebnosti određenih vrsta proizvodnje hrane ili pak specifičnosti pojedinih proizvoda koje proizlaze iz njihova geografskog obilježja, EU od 1992. godine razvila i razradila četiri „logotipa za kvalitetu“:

- oznaka izvornosti (PDO – protected designations of origin)
- oznaka zemljopisnog podrijetla (PGI – protected geographical indications)
- zajamčeno tradicijski specijalitet (TSG - traditional speciality guaranteed)
- organski uzgoj (organic farming)



Hrvatska inačica tih oznaka glasi i izgleda ovako:

- Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI)
- Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP)
- Zajamčeno tradicionalni specijalitet (ZTS) – Oznaka tradicionalnog ugleda (OTU)
- Hrvatski eko proizvod (Eko)



Slika 21. Logotipi za kvalitetu

Izvor: <http://www.udd.hr/eurosfera/index.php/hr/sigurnost-hrane>

Prva dva logotipa odnose se na poljoprivredne ili prehrambene proizvode koji su povezani s određenom regijom ili mjestom, dok je treći povezan s jamstvom da su određeni proizvodi napravljeni od tradicionalnih sastojaka ili uz korištenje tradicionalnih metoda. Sve te oznake, s jedne strane, potrošačima jamče određenu razinu kvalitete i raznolikosti, no s druge strane one proizvođače i njihove udruge, lokalne zajednice, regije ili nacionalne zajednice potiču da zaštite određene vrijednosti proizašle iz vlastite tradicije. Postupak dobivanja tih oznaka za pojedine proizvode u Hrvatskoj reguliran je Zakonom o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN 80/13), dok je dobivanje oznake organskoga uzgoja regulirano Zakonom o provedbi Uredbe vijeća (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda (NN 80/13). Oba zakona tijekom 2013. godine dobila su i odnosne pravilnike, objavljene u NN br. 86/13.

Ministarstvo poljoprivrede pojedinim je proizvodima i prije je dodjeljivalo certifikate izvornosti (OI), zemljopisnog podrijetla (OZP) i tradicionalnog ugleda (OTU). Oznake izvornosti tako su dobili *neretvanska mandarina, dalmatinska maraska, ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres, ogulinski kiseli kupus, varaždinsko zelje i istarski pršut*, dok su oznake zemljopisnog podrijetla dodijeljene za *slavonski kulen, virovitičku papriku, baranjski kulen, dalmatinski pršut, drniški pršut, krčki pršut, lički krumpir, meso zagorskog purana i poljički soparnik*. U postupku zaštite još je 7 proizvoda.

Nakon ulaska u EU, svi su nositelji tih zaštićenih oznaka dužni, u suradnji s Ministarstvom, najkasnije do 31. srpnja 2014. podnijeti zahtjev za zaštitom svojih proizvoda i na razini EU, kako bi bili upisani u registar EU (DOOR baza podataka). Dobra je vijest to što je najavljeno kako će se troškovi postupka dobivanja tih oznaka u novome proračunskom razdoblju (2014-2020.) moći financirati i iz sredstava Fonda za ruralni razvoj. Osim navedenih oznaka usklađenih s onima u EU, u Hrvatskoj postoje i druge oznake kvalitete koje će i ubuduće vrijediti na hrvatskome tržištu, a zbog svoje bi prepoznatljivosti mogle dobiti na važnosti i na zajedničkome europskom tržištu, poput oznaka „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ HGK, „Istarska kvaliteta“ Istarske razvojne agencije, „Halal kvaliteta“ Islamske zajednice u Hrvatskoj te „Košer“ Židovske zajednice Bet Izrael.

S obzirom na proizvedene količine, Hrvatska je na globalnom tržištu manji proizvođač, stoga bi Poljoprivreda izvrsnosti trebala uspostaviti globalno prepoznatljive, hrvatske

brandove u tržišnim nišama proizvoda najviše vrijednosti. Za gospodarski oporavak Hrvatske potrebna je vizija po kojoj će naša zemlja postati globalni lider u pojedinim segmentima poljoprivredne proizvodnje. S obzirom na prirodne potencijale, takvu viziju Poljoprivrede izvrsnosti moguće je ostvariti. Njenim ostvarenjem osigurao bi se održivi razvoj hrvatske poljoprivrede uz višestruko povećanje poljoprivrednog izvoza. Treba napomenuti da su takvu leadersku poziciju u poljoprivredi već ostvarile neke od susjednih zemalja. Unatoč ogromnim ulaganjima tijekom zadnjeg desetljeća, sadašnja kretanja poljoprivredne proizvodnje i izvoza su poražavajuća. Stoga je potrebno osmisliti inovativan pristup razvoju hrvatske poljoprivrede.

Inovativni marketing - Snagu udruženog poslovanja poljoprivrednici u zemljama liderima u poljoprivredi odavno su prepoznali. Stoga bi jedan od ciljeva Poljoprivrede izvrsnosti bio da se korištenjem EU fondova učinkovito potakne proces poslovnog udruživanja poljoprivrednih poduzetnika. Time bi se ubrzalo stvaranje proizvođačkih organizacija i strojnih prstenova, u kakve su već uključeni poljoprivrednici u konkurentskim zemljama (npr. konzorcij talijanskih proizvođača Melanova kontrolira prodaju 1,1 milijuna tona jabuka). S obzirom na proizvedene količine, Hrvatska na globalnom tržištu predstavlja manjeg proizvođača. Stoga bi Poljoprivreda izvrsnosti imala za cilj uspostavu globalno prepoznatljivih, hrvatskih brandova u tržišnim nišama proizvoda najviše vrijednosti. Osnovni preduvjet za takvo brandiranje bila bi jedinstvena kakvoća hrvatskih proizvoda. Time bi oni postali sinonimi za izvrsnost u svojoj kategoriji, statusom poput švicarskih satova, škotskih viskija i francuske pšenice. Inovativni marketing hrvatskih brandova, objedinjavao bi promociju hrvatskih brandova zajedno sa promocijom Hrvatske kao turističkog odredišta.

Brandiranje ili poznatije još kao razvoj branda jedan je od najznačajnijih aspekata svakog poslovanja, kako velikih kompanija tako i malih poduzetničkih poduhvata, bilo da su klijenti fizičke ili pravne osobe. Jasna i dobro osmišljena strategija brandiranja povećava vrijednost poslovanja i njegovu konkurentsku prednost. Najjednostavnije vaš brand je sadržan u obećanjima koja dajete vašim klijentima i kupcima. On im govori što mogu očekivati od vaših proizvoda i usluga i vašu ponudu razlikuje od ponude konkurencije. Brand ukazuje na to što je vaš posao sada, što želite da postane i kako želite da vas kupci vide.

Osnovni element svakoga branda je logo. Web stranica, pakovanje proizvoda, promotivni materijali u korištenju i sl. gdje god se pojavljuje logo to komunicira i brand. Branding strategija je: kako, što, gdje, kada i kome želite da pošaljete određenu poruku. Odluka gdje ćete se reklamirati, kao i vizualni i verbalni sadržaj svake komunikacije koja izlazi iz vašeg poduzeća je dio branding strategije. Odluka koje kanale distribucije ćete koristiti je također dio branding strategije. Ključ uspjeha je u konzistentnosti i dosljednosti u razvoju branda. Samo tako moguće je izgraditi jak brand.

Razvijen brand je nešto što dodaje vrijednost proizvodima i uslugama, zbog čega su kupci spremni da izdvoje i plate veću sumu novca kako bi koristili konkretni proizvod i uslugu. Također, brand znači da kupci razvijaju određenu emociju prema konkretnim proizvodima i uslugama i da iste percipiraju kao visoko kvalitetne i vrijedne količine novca koju izdvajaju za njih. Međutim, razvoj branda je svojevrsno istraživanje i putovanje koje je teško, zahtjeva dosta vremena i strpljenja.

Ključna aktivnost u razvoju branda je reklamiranje što je također jedan od važnih elemenata marketing strategije svakog poslovnog entiteta. Svrha reklamiranja je promocija poslovanja i prenošenje željene informacije ciljanoj populaciji, a sve u cilju informiranja potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama i povećanju prodaje istih. To znači da se reklamiranje podjednako koristi kako u cilju kreiranja prve impresije o vašim proizvodima i uslugama, tako i u cilju privlačenja novih kupaca ali i zadržavanja postojećih. Pod reklamom se podrazumijeva: isticanje znaka na vašoj trgovini, postavljanje Internet prezentacije, novinski oglas, kao i 30 sekundi vremena na odabranom radiju. Cilj reklamiranja može biti:

- Slanje informacije o kontakt detaljima i web stranici adresi, pa sve do informiranja kupca o novim proizvodima ili određenim promjenama u poslovanju
- Povećanje prodaje kao i kratkoročno povećanje informiranjem kupaca o jednokratnoj specijalnoj ponudi
- Podsjećanje postojećih kupaca na vas i vaše proizvode i usluge
- Utjecaj na ponašanje ljudi i njihovu percepciju
- Razvoj branda i različitosti u odnosu na konkurenciju
- Učiniti da vaš posao bude prvi izbor kupca
- Razvoj prepoznatljivosti

Ukoliko se odlučite za reklamiranje potrebno je dalje definirati:

- * Cilj reklamiranja: povećanje prodaja, informiranje kupaca, privlačenje novih kupaca
- * Iznos sredstava koji ste spremni da potrošite,
- * Sadržaj poruke koji mora da odgovori na unaprijed definiran cilj reklamiranja,
- * Medij u skladu sa ciljem reklamiranja i definiranim sadržajem poruke i
- * Način mjerenja efekata reklamiranja.

Iskusan stručnjak u stvaranju brandova je izjavio: «Proizvod se proizvodi u tvornici, na polju, u voćnjaku, a brand u glavama potrošača». Brand možemo definirati kao jedinstvenu ideju, stav, emociju ili koncept koji je postao aktivni dio svijesti potrošača. Proces brandinga ne događa se na tržištu roba i usluga, već isključivo u svijesti potrošača. Uspjeh i snaga branda prvenstveno zavise od položaja koju brand ima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentske brandove. Izabrana pozicioniranost određuje marketinšku i komunikacijsku strategiju branda. Brandovi su sveprisutni, brandovi proizvoda, usluga, korporacija, brandovi u nauci, humanitarnim organizacijama, politici..., brandovi su postali toliko značajni da je danas teško opisati neku osobu, a ne brandirati je. U doba globalizacije, govori se o brandiranju nacije i to prestaje biti stvar nacionalnog ponosa, a postaje osnovno sredstvo gospodarskog opstanka. Neke nacije i brandovi daju svoju snagu i značenje jedni drugima. Kao Mercedes i Njemačka; Guči, Prada i Italija. Neki brandovi tu vezu koriste na dobar način, neki ne. Međutim, postoje i druge situacije, Daewoo, Samsung ili Hyundai. Mi znamo više o ovim brandovima nego o zemlji iz koje dolaze. Nokia je sličan primjer, za Fince ona predstavlja nacionalni ponos, a ostatak svijeta ga uglavnom doživljava kao japanski brand.

Za neke proizvode jako je važno nacionalno porijeklo, a primjer su alkoholna pića i prehrambeni proizvodi: Škotsko maslinovo ulje i talijanski viski ne bi ulijevali potrošačima povjerenje u kvalitetu i izvornost. Amerika je najpoznatija nacija na svijetu, svaki čovjek na planeti je čuo za nju, ali nije tako sa svim zemljama. O nekim nacijama nemamo mišljenje, čak i ne znamo da postoje. Malo je domaćih proizvođača koji mogu samostalno pokrenuti proces brandiranja izvan svoje zemlje, a pogotovo na teritoriju Europske Unije. Zato je izlaz za naše proizvođače nacionalno brandiranje, odnosno brandiranje regija iz koji dolaze, točnije potrebno je brandiranje proizvoda s zemljopisnim porijeklom. Brandiranje proizvoda sa zemljopisnim porijeklom može se nekome čini kao pomodarstvo, no mnoge zemlje članice EU pomno rade na stvaranju uvjeta kako bi se posebnosti u poljoprivrednoj

proizvodnji i prehrambenoj industriji zaštite metodom zvanom ZEMLJOPISNO PORIJEKLO.

Hrvatska Gospodarska Komora ima projekt «Izvorno Hrvatsko» i «Hrvatska kvaliteta» no da li to dovoljno koristimo u promociji naših proizvoda. Autor je mišljenja da ne. Tradicionalna priprema proizvoda za izvoz je aktivnost koja se kod nas oblikovala i primjenjivala u skoro nepromijenjenom obliku tijekom više decenija. Tadašnje prednosti i tadašnji kupci su se sasvim promijenili. Očekivanja su drugačija. U ovom vremenu hiper konkurencije u svim segmentima tokom osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog stoljeća, kako u Europi, tako i u svijetu, stvara se potreba za promjenom pravila rada kako bi proizvođači bili konkurentni.

Brandiranje proizvoda za izvoz je transformacija proizvoda u brand, u jednu sliku u glavi potrošača koja nosi sa sobom obećanje da će proizvod ispuniti očekivanja koja za njega kupac povezuje. Brand se, u uskom smislu, sastoji od imena i znaka. Logotip, logo, je grafički element zaštitnog znaka ili brenda, i predstavljen je specijalnom vrstom slova i/ili fontom, aranžiran na specifičan, ali čitljiv način. U širem smislu to je čitav proces od koncepta nastupa na tržištu do održavanja branda niz godina.

U velikoj konkurenciji brandiranih proizvoda iz čitavog svijeta, vidljiv je interes proizvođača i prerađivača da stavljaju na tržište što kvalitetnije proizvode, naročito one proizvode koji imaju „višu kvalitetu“. Viša kvaliteta znači da je osnovna kvaliteta postignuta, i to ona koja je uvijek jedan od najjačih argumenata u svakom plasmanu i konkurenciji. Razvijena praksa u EU dokazuje da stručno postavljeni sistem zaštite zemljopisnog porijekla donosi izvoznicima znatno veći uspjeh i dobit. Kao primjer, u Francuskoj je ukupan promet proizvoda s zemljopisnim porijeklom u 2009. bio preko 4.5 milijardi eura, a preko 100.000 ljudi je direktno ili indirektno zaposleno u proizvodnji proizvoda sa zemljopisnim porijeklom.

Talijani u odnosu na Francuze na proizvodima s zemljopisnim porijeklom prometuju duplo više i zapošljavaju skoro 400.000 ljudi . Sličan je primjer i u drugim zemljama EU, što nam govori da se ovdje radi o jednom izuzetno korisnom „alatu“ za razvoj regije, posebno ruralnih područja. Poznajemo dvije oznake: Znakom zaštićenog zemljopisnog porijekla obilježavaju se prehrambeni artikli koji se proizvode u određenoj zemljopisnoj zoni, primjenom priznatog know-how.

Zaštićena zemljopisna oznaka koristi se za proizvode koji bar u jednoj fazi proizvodnje ili pripreme imaju vezu sa nekim zemljopisnim područjem po kome su prepoznatljivi u smislu kvalitete, karakteristika, imena i sl. Suvremeni potrošači, zbog velike ponude i izbora, kupuju brandove, a ne nepoznate proizvode i usluge, zato brandiranje mora poštivati određena pravila. Nekoliko pravila za brandiranje:

* Priprema i kvaliteta. Kvaliteta je zakon, mada se pod pojmom kvalitete ne podrazumijeva isto za sve potrošače. Stoga je važno poduzeti temeljne pripremne radnje za izlazak na tržište, jer će vam konačno one uštedjeti velika sredstva i vrijeme. Priprema nekada traje i par godina. Potrebno je izvršiti barem minimalno istraživanje konkurencije i zahtijeva kupaca, kako bi se mogli prilagodili širem spektru lokalnih ukusa odnosno kako bi diferencirali u odnosu na konkurente. Tu se primjenjuju strategije pozicioniranja i ne treba ih preskočiti.

* Ime robne marke. Opredijeliti se za naziv koji je kratak i originalan. Najčešće je dovoljno da se u jednoj do dvije riječi iskaže sve. Ime treba biti jednostavno, ali zvučno, te lako za izgovor. Bilo bi dobro da upućuje na sam proizvod ili da asocira na njegovu korist odnosno porijeklo. Treba biti lako pamtljivo, a različito od drugih i sličnih imena. Neophodno je pravno ga zaštititi. Kad ste se već opredijelili za određeno ime, preostaje da ne odstupate od dosljedne primjene svoje robne marke i da svi ostali elementi komunikacije sa distributerima i potrošačima budu konzistentni po formatu i grafici.

* Vizualna prezentacija. Grafička obrada i vizualna prezentacija su jedan od ključnih faktora uspjeha proizvoda na tržištima Europe i svijeta. Našim strankama uvijek sugeriramo: kratko, upečatljivo, jasno, originalno i pregledno.

* Izrada logotipa, izbor originalnih boja kombiniranih s imenom i deklaracijom o zaštićenom zemljopisnom porijeklu bit će snažna poruka svakom kupcu. Idealan logotip mora jasno i bez zbunjivanja prikazati ime branda, stoga treba biti jednostavan, ali upečatljiv. Napraviti dobar logotip i ukupan jedinstveni neponovljiv grafički identitet zahtijeva veliki kreativni angažman i na tome ne treba štedjeti. Etiketa, opis proizvoda, zemljopisnog terena, metode rada, pažljiv izbor teksta koji pišu stručnjaci ili pisci, font koji se lako čita, a vizualno je elegantan, sve su to naizgled detalji, ali detalji koje će kupac pogledati i u roku od nekoliko sekundi odlučiti hoće li ili ne kupiti proizvod. Papir treba biti ugodan na dodir, ambalaža atraktivna i neobična, sve treba ukazivati da je uloženi trud i ljubav u izradi vašeg proizvoda iz Hrvatske, iz određene regije. Prethodno pogledati

proizvode koji su vaša neposredna konkurencija, a onda svoj proizvod učinite različitim i prepoznatljivim. Kada jednom zauzmete dobru grafičku i vizualnu liniju - ne mijenjajte ju.

* Promocija branda. Priprema terena za izvozni proizvod sa zaštićenim porijeklom najbolje se provodi promocijskim tehnikama u koje spadaju: publicitet u medijima, autorski članci o proizvodu i njihovo objavljivanje u specijaliziranim, stručnim i trgovačkim magazinima. Povjerenje u ovakve proizvode znatno raste kada o njima govori „neko treći”. Klasične reklamne kampanje u zemljama u koje Hrvatska tradicionalno izvozi zahtijevaju izuzetno velike budžete i jedino su primjenljive ukoliko je vaša ciljana publika veoma velika, a istraživanjem ste utvrdili da je vaš proizvod pogodan da ih zadovolji.

* Proširenje brenda. Nova linija i ekstenzija brenda treba se voditi tehnikama i metodama malih postepenih izmjena. Ukoliko vaš osnovni proizvod ima uspjeh kod kupaca, težite tome da i ostali vaši proizvodi asociraju na njega, izgledom, etiketom, bojama, pakiranjem. Kombiniranjem svih elemenata marketing miksa, zajedno sa dobro promišljenom cijenom, mudro izabranim distributerima i kanalima prodaje, donijet će vašem izvoznom aranžmanu garantiran uspjeh.

* Razvoj brenda i branding. “Brand image”, koji se pamti, koristi jednostavne ideje. Realizacija podrazumijeva tehnike za kreiranje prepoznatljivog “brend” imena. Danas potrošači kupuju na tržištu u kom je sve, od automobila i računala, do brze hrane i vode, postalo roba. Suočeni sa izobiljem proizvoda koji su slični i po kvaliteti i po karakteristikama, potrošači svoju kupnju sve manje zasnivaju na atributima proizvoda, a sve više na njihovim brendovima. U stvari, brendovi su postali toliko značajni činioci u procesu donošenja odluke o kupnji, da se počinju vrednovati kao korporativna aktiva. Tako npr., Coca Cola brend vrijedi 84 milijarde dolara, što je fantastičnih 59% njihove tržišne vrijednosti. Većina ljudi određene proizvode odabire ne samo zbog toga što zadovoljavaju osnovne potrebe za odijevanjem, transportom ili ishranom, nego i zbog toga što njihov brend garantira određenu kvalitetu i stil.

* Brend predstavlja skup svih asocijacija koje potrošač ima u odnosu na proizvod ili kompaniju. On obuhvaća reputaciju proizvoda, garancije koja kompanija pruža, kao i vrijednosti za koje se zalaže. Snažan brend kupcima govori što mogu očekivati od nekog

proizvoda, ali isto tako, većina brendova potiče potrošače da proizvode biraju i po karakteru ili određenom načinu i stilu života. Praktično to znači da je danas, više nego ikada, ključ uspjeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti detaljno poznavanje i razumijevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja.

Korporacije širom svijeta polako prihvaćaju činjenicu da njihove šanse na tržištu ne zavise toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita, koliko od razvoja potpuno novih tokova prihoda zasnovanih na novim idejama. Tu je prije svega važna izgradnja jačih veza i odnosa proizvođača s potrošačima. To je prije odnos partnerstva, nego klasični zakon ponude i potražnje. Danas, baviti se marketingom, znači više se služiti psihološkim terminima nego statističkim formulama i grafikonima. Najčešće upotrijebljene riječi u suvremenoj marketinškoj literaturi su “pozitivna reakcija“, “emocija“, “osjećaji“, češće nego riječi “proizvod“, “cijena“, “kvaliteta“. Uvažavajući sve navedene komponente stvorit ćete brand pogodan za jaku promotivnu kampanju koja će osigurati da vaš proizvod dođe do ciljanih potrošača.



Slika. 22. Zadovoljstvo kupca

Izvor:

<https://www.google.hr/search?q=zadovoljstvo+kupaca&espv=2&biw=1600&bih=799&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa>

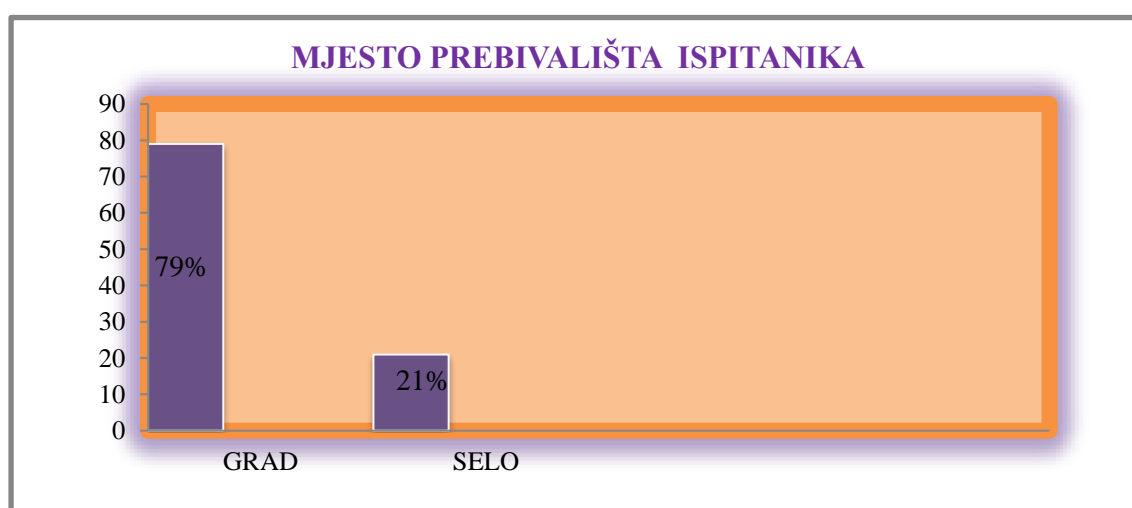
5. Rezultati

5.1. Anketa ispitivanje tržišta

Za potrebe ovoga rada autor je metodom anketnog istraživanja preferencija potrošača šparoga ustanovio sljedeće podatke. Anketa je provedena na uzorku od stotinu ispitanika u periodu od 01. travnja do 01. lipnja 2016. godine. Provedena je na području Vukovarsko-srijemske županije. U prvom dijelu ankete obuhvaćena su pitanja koja predstavljaju varijable koje se odnose na spol i dob ispitanika, njihovu stručnu spremu, broj članova u obitelji, mjesto stanovanja, mjesečna obiteljska primanja, mjesta nabavke, te prosječnu potrošnju svježih i smrznutih šparoga u kućanstvu.

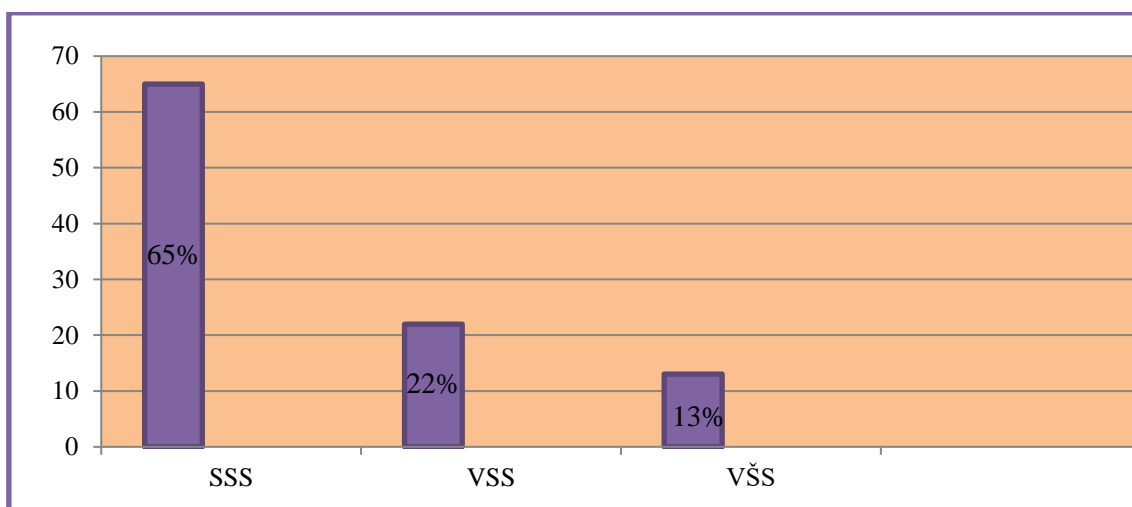
Ciljana skupina ispitanika je od 25 godina do 60 godina starosti, muška i ženska populacija. Spolna struktura ispitanika; 36% ispitanika su muškarci i 64% su žene, koje čine većinu ispitivanog skupa. Životna dob ispitanika u ciljanoj skupini, najviše je ispitanika u rasponu od 25 i 35 godina kojih je 42%, zatim 26% ispitanika između 36 i 42 godina, 20% ih je u dobi 43 i 50 godina, 10% ispitanika je u životnoj dobi od 51 i 55 godina, dok je najmanji postotak onih u životnoj dobi između 55 i 60 godina.

Prosječan broj članova u obitelji je 4 i u prosjeku imaju dvoje djece starosti od pet do deset godina. Prosječna obiteljska primanja iznose 5.500,00 kn, ispitanici koji se nisu htjeli izjasniti na postavljeno pitanje su 3% ispitanika. Većina ispitanika koju čini 79% ispitanika živi u gradu, dok je ostatak od 21% ispitanika koji žive na selu, to prikazuje graf 1.



Graf 1. Mjesto prebivališta ispitanika

Stručna sprema ispitanika prikazuje najveći postotak srednje stručne spreme 65% ispitanika, zatim 22% ispitanika ima visoku stručnu spremu i 13% ispitanika višu stručnu spremu kao što je prikazano grafom 2.



Graf 2. Stručna sprema ispitanika

Ispitanicima brand ulijeva povjerenje u većini slučajeva 98% ispitanika izabralo bi brandiranu šparogu, što prikazuje graf 3.



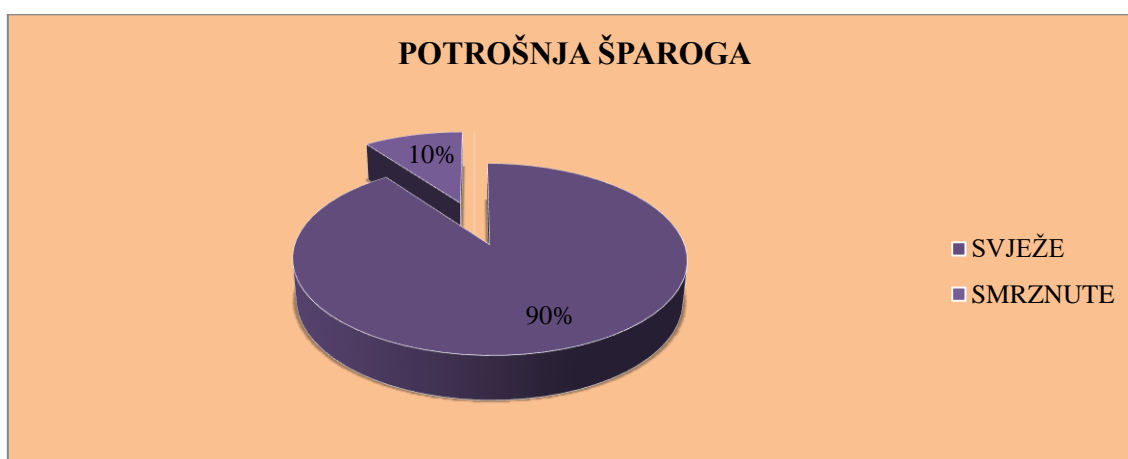
Graf 3. Odabir kupovine

Svi ispitanici konzumiraju šparogu i svjesni su da je to zdrava namirnica, ali je cijena veliki čimbenik, čak 40% ispitanika odabire šparogu kada je povoljnija cijena, u odnosu na kvalitetu, 60% ispitanika, ipak odabire kvalitetu.



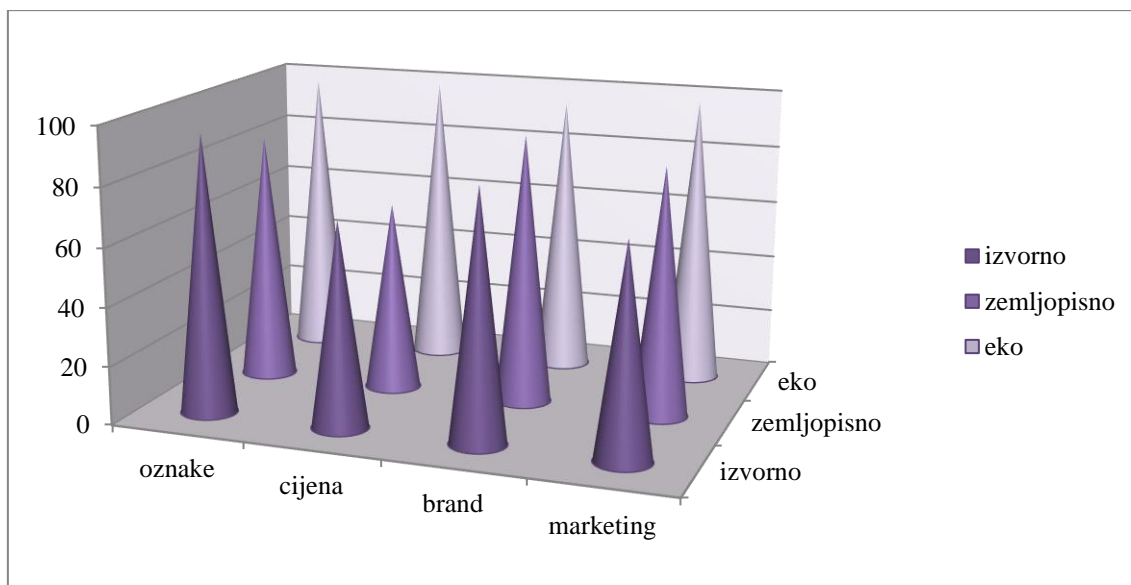
Graf 4. Omjer cijena i kvalitete

Anketiranjem su prikupljeni podaci o individualnoj potrošnji svježe i smrznute šparoge, 90% ispitanika konzumira svježu šparogu, dok 10% ispitanika sami smrzavaju šparogu jer je ne mogu pronaći u ponudi.



Graf 5. Potrošnja šparoga

Autor je zaključio prema ovoj anketi da brandiranjem šparoge i boljom marketinškom aktivnosti, može se uticati na svijest potrošača kako bi promijenila navike prehrane i osvijestila se koliko je šparoga zdrava namirnica. Također je potrebno raditi na udruživanju proizvođača pod zajedničkim imenom zemljopisnog podrijetla, izvorno hrvatsko i eko proizvod npr. „Srijemska šparoga“ prepoznatljiva po zemljopisnoj regiji iz koje dolazi i tradiciji uzgoja. Samim tim postaje se konkurentnijim na tržištu.



Graf 6. Važnost označavanja šparoga

Koliko je važno označavanje pokazuje anketa; 95% ispitanika smatra da je značajno izvorno porijeklo, 85% zemljopisno porijeklo i 98% ekološki uzgojeno. Samim označavanjem da je cijena opravdana za proizvode koji su tako deklarirani 70% izvorno, 65% zemljopisno, ekološki 99% ispitanika. Za brandiranu šparogu koja je označena kao izvorna odlučilo bi se 85% ispitanika, 92% za oznaku zemljopisnog brandiranog proizvoda i 95% za brandiranu ekološku šparogu. Također ispitanici smatraju da je važno popratiti marketinški proizvode izvorno 72% ispitanika, zemljopisno 85% i ekološki uzgojeno 98% ispitanika.

Na kraju same ankete koja je predmet analize ovoga rada ispitanicima su postavljena pitanja s ciljem otkrivanja stava prema brandiranim svježim i smrznutim šparogama i prema razini kupovine srijemske šparoge u odnosu na smanjenje cijene istih, te povećanja osobnog dohotka, kao i stava prema važnosti šparoga u prehrani.

Autor je utvrdio da bi se povećanjem dohotka i dobrim marketingom brandiranjem šparoga značajnije povećala potražnja za šparogama koje su deklarirane kao izvorne, zemljopisno i ekološki uzgojene. Kada bi kupci imali mogućnost kroz cijelu godinu konzumirati srijemsku šparogu kao svježju ili smrznutu.

5.2. Marketing mix

Marketing mix poljoprivredno prehrambenih proizvoda predstavlja dinamičku poveznicu između proizvođača i kupaca (potrošača) na vrlo zahtjevnom i probirljivom tržištu. Potrebno je zadovoljiti količinsku, prostornu i vremensku dimenziju kroz aktivnosti proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda s time da se prostorna dimenzija odnosi na sadašnja i potencijalna nova tržišta, a vremenska na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne marketing aktivnosti. Marketing mix je program nastupa na tržištu, odnosno ponajprije rezultat marketing istraživanja, a predstavljen je sa četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni odnosno u cjelini optimizirani. Elementi marketing mixa:

- Proizvod (eng. Product)
- Cijena (eng. Price)
- Distribucija (eng. Place)
- Promocija (eng. Promotion)

Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi trebalo biti proširen sa još tri P: ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment). Takozvani „4 P“, što u provedbi marketing politike znači imati pravi proizvod s pravom cijenom na pravom mjestu (i vremenu) s pravom promocijom. Karakteristike poljoprivredno prehrambenih proizvoda utječu na kombiniranje elemenata, pa je potrebno uzeti u obzir specifičnosti i širinu tržišta, što znači da treba posvetiti veću pozornost organizaciji distribucije i promocije. Efektivan marketing miks mora ispunjavati:

- da bude prilagođen potrebama mušterija
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima poduzeća

Proizvod

Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. Znači odlučujemo što ćemo proizvoditi (robe, usluge, ideje) te koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje, poslovne

potrošnje ili oboje). Također definiramo obilježja našega proizvoda/usluge kako bi se izašlo u susret potrebama kupaca. Potrebno je obratiti pozornost na sljedeća obilježja:

- Kvaliteta (zakonski propisi, boja, okus, miris, oblik, kemijski sastav, način proizvodnje)
- Asortiman (raznovrsnost asortimana)
- Pakiranje (ambalaža i grafički dizajn, praktično, svrsishodno, privlačno potrošačima, ovisi o ciljnim potrošačima i troškovima) Tolušić, Z.: „ Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 107. 15
- Etiketiranje (informativno i zanimljivo, istovremeno promocija proizvoda)
- Označavanje (marka, oznaka zemljopisnog podrijetla, eko oznaka i dr.)
- Prodajni servis (garancije i reklamacije)

Cijena

Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Najdinamičnija je od svih marketinških varijabli, najpodložnija vanjskim utjecajima (pritisci od strane konkurencije, ekonomska kretanja i fluktuacija u potražnji). Cijene koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu; više cijene potiču proizvodnju, a smanjuju potražnju potrošača, dok niže cijene potiču potrošnju i obeshrabuju proizvodnju. Stoga je odluka o strategiji postavljanja cijena vrlo bitna. Formiranje cijena ne smije se prepustiti slučaju, čak i odluka da neka usluga bude besplatna je važna odluka i formira dio strategije cijena. Pojednostavljeno na cijenu utječu: - Troškovi - Ponuda i potražnja - Mjere i politika društva.

Distribucija

Distribucija je kako definicija kaže proces u kojemu kvalitetan proizvod u odgovarajućim količinama treba dostaviti u pravo vrijeme na pravo mjesto uz najpovoljnije uvjete kako bi bili zadovoljni i kupci/potrošači i proizvođači. Osnovna zadaća distribucije je omogućiti pojavu proizvoda na tržištu, odnosno, premostiti vremenske, prostorne, te djelomično i komunikacijske komponente na relaciji proizvođač-potrošač i na taj način pomoći ostvarivanju općih i posebnih marketing ciljeva gospodarskih subjekata. Odluka kako će se prodavati proizvod je na proizvođaču, izravno kupcima (izravna ili direktna prodaja) ili

kroz razne prodajne kanale preko distributera (indirektni prodajni kanali). Izravna prodaja podrazumijeva prodaju proizvoda direktno krajnjem potrošaču. Budući da nema posrednika može se ostvariti veća prodajna cijena proizvoda. S druge strane izravna prodaja zahtjeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa. Indirektni prodajni kanali su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Prilikom plasiranja proizvoda putem indirektnih kanala ostvaruje se manja prodajna cijena, ali je potrebno manje vremena, rada i znanja. Leko-Šimić, M.: „Marketing hrane“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str.75 17 8.

Distribucija obuhvaća načine prodaje, odnosno posrednike i aktivnosti kojima je funkcija povezivanja proizvođača s kupcima i zbog toga govorimo o kanalima distribucije. Odabir kanala distribucije za proizvođača je važna odluka i ima dugoročne posljedice jer je te odluke nekada teže promijeniti od odluka o promjeni cijene. Distribucija obuhvaća načine prodaje, odnosno posrednike i aktivnosti kojima je funkcija povezivanja proizvođača s kupcima i zbog toga govorimo o kanalima distribucije. Odabir kanala distribucije za proizvođača je važna odluka i ima dugoročne posljedice jer je te odluke nekada teže promijeniti od odluka o promjeni cijene. Kanali distribucije predstavljaju organizirani sustav gospodarskih subjekata koje svojim sustavnim djelovanjem obavljaju aktivnosti za povezivanje proizvođača i potrošača kako bi se ostvario cilj marketinga, a to je razmjena. Posrednici imaju značajnu ulogu u razmjeni. Osim što olakšavaju i ubrzavaju proces razmjene prenošenjem robe od proizvođača do kupca oni pružaju dodatnu vrijednost i proizvođačima i kupcima. Distribucija se često poistovjećuje s prodajom što nije točno jer prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom dok distribucija promjenu mjesta koju je uzrokovao sam proces prodaje. Također neki distribuciju poistovjećuju s logistikom što također nije točno jer distribucija predstavlja samo jedan segment logistike. Namjera i zadatak distribucije je: Tolušić, Z.: „Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 147. 18.

- omogućiti da potrošači raspolažu robom na način i u uvjetima koji odgovaraju njihovim zahtjevima
- omogućiti brze, sigurne i racionalne tokove roba od proizvođača do potrošača
- vremenski uskladiti proizvodnju i potrošnju
- povećati sposobnost robe za promet, njezino kontinuirano cirkuliranje

- usmjeravati proizvodnju prema potrošnji
- djelovanju na plasmane novih proizvoda
- utjecati na promjenu potrošačkih navika i kulture
- zaštititi interese potrošača

Sastavni dio distribucije su:

- fizička distribucija Fizička distribucija obuhvaća konkretne fizičke aktivnosti (fizičke tokove) vezane uz obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama.
- kanali distribucije je su način i put kojim roba dolazi od proizvođača do potrošača, odnosno aktivnosti i posrednici koji olakšavaju transfer robe od proizvođača do potrošača.

Funkcije kanala distribucije su:

- Olakšati protok proizvoda od proizvođača do potrošača
- Držanje asortimana
- Uovoljavanje potražnji
- Fizička distribucija
- Postprodajno usluživanje
- Financijsko zatvaranje ciklusa

Kanali distribucije obavljaju različite aktivnosti u transferu proizvoda od proizvođača do potrošača. Osnovna aktivnost im je olakšati protok proizvoda/usluga od proizvođača do potrošača. Pri obavljanju ove aktivnosti oni moraju vršiti i ostale aktivnosti kako bi im djelotvornost bila što veća. Sve te aktivnosti je moguće razvrstati u osam zasebnih grupa:

- Istraživanje – prikupljanje potrebnih informacija s ciljem planiranja i olakšavanja razmjene

Promocija

Promocija je sustav različitih oblika komuniciranja između proizvođača i kupca/potrošača, odnosno ukupne javnosti, dakle, može se reći da je promocija prijenos informacija do kupca, te treba biti usmjerena na određeni tržišni segment. Tako se i postupak obavještavanja kupaca razlikuje prema tome kome su usmjerene vaše informacije (jedna za preprodavače, druga za krajnje potrošače). Pri promociji se želi potrošačima prenijeti informacija: -obilježjima proizvoda (kvaliteta, pakiranje, podrijetlo itd.) - posebnosti proizvoda - sortimentu, cijenama i načinu dostave Tolušić, Z.: „ Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 135. 16 S potrošačima možemo komunicirati na sljedeće načine: -oglašavanje - unapređenje prodaje -publicitet -osobna prodaja -odnosi s javnošću -direktni marketing - aktivnosti na prodajnom mjestu. Promocija – razvoj i širenje uvjerljivih informacija o određenoj ponudi.

- Kontakt – pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima.
- Prilagođavanje – oblikovanje i prilagođavanje ponude zahtjevima svakog pojedinog kupca, uključujući i aktivnosti kao što su proizvodnja, sortiranje, sakupljanje i pakiranje.
- Pregovaranje – nastojanje da se postigne konačan dogovor o cijeni kao i drugim uvjetima ponude nakon čega bi se mogao obaviti prijenos vlasništva ili posjedovanje.
- Fizička distribucija – obuhvaća djelatnost transporta i skladištenje proizvoda.
- Financiranje – stjecanje i raspored sredstava za pokriće troškova rada kanala.
- Preuzimanje rizika – preuzimanje rizika u vezi s radom kanala. Kanal se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova, odnosno kanal može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu. Postoje sljedeći kanali: -Kanal nulte razine (između proizvođača i potrošača postoji nula posrednika) ili izravni kanal distribucije. -Kanal prve razine. -Kanal druge razine i -Kanal treće razine.

Konkurentska distribucija. Konkurentska prednost poduzeća može se opisati kao sposobnost poduzeća da na jedan ili više načina stvara dodatnu vrijednost koju konkurenti ne mogu, ili ne žele, stvoriti. Cilj je stvoriti održivu konkurentsku prednost. Najvažnije je za poduzeće shvatiti kako se oblikovanjem i organizacijom kanala distribucije može

stvoriti konkurentska prednost, odnosno dodati vrijednost svojim proizvodima i uslugama u svrhu pozitivnog diferenciranja na tržištu. Takvi proizvodi predstavljat će poželjniju alternativu za potrošača. Obilježje je kanala distribucije da je njihovo uspostavljanje i trajanje vremenski duže od ostalih varijabli marketinškog spleta. Konkurentske prednosti koje poduzeće može ostvariti kroz kanale distribucije su: -Manji trošak kanala u odnosu na konkurente,-Bolja pokrivenost tržišta, -Blizina proizvoda kupcima, -Bolja usluga, -Brža dostava, -Kvalitetnije postprodajno usluživanje. Svi proizvođači mlijeka imaju razvijen distributivni lanac kako bi mogli transportirati mlijeko od proizvođača potrošačima. Kao glavni proizvođači mliječnih proizvoda mogu se istaknuti Vindija, Dukat, Meggle. Sve promotivne aktivnosti koje gospodarski subjekt koristi moraju biti usuglašene i koordinirane kako bi kupcu bilo naglašeno postojanje proizvoda kako bi on stvorio pozitivan stav prema proizvodu, a i samom gospodarskom subjektu.

Optimalna kombinacija promotivnih aktivnosti različita je od proizvoda do proizvoda, a ovisi o etapi životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, o načinima procesa kupnje i nekim drugim čimbenicima.

Srijemska šparoga Di Luji



Slika 23. Logo brandiranih šparoga

Izvor: Izradio sam autor

Autor je uvidio mogućnost brandiranja šparoga sa oznakom zemljopisnog podrijetla, izvorno hrvatsko i ekološko. Sa zaštićenim logom „*Srijemska šparoga Di Luji*“. Promociju

srijemske šparoge vidi kroz više aspekata. Vukovarsko srijemska županija je vodeća u regiji Srijem u proizvodnji šparoga. Ova regija planira udvostučiti proizvodnju šparoge, te se otvaraju velike mogućnosti na promociji i plasmanu srijemske šparoge. Autor vidi mogućnost promocije kroz rekreativni turizam naprimjer; Srijemska ruta šparoga i paralelna biciklistička staza koja pokriva više od 100 km oko regije Srijem koja se bavi proizvodnjom šparoga, od Ivankova preko Vinkovaca put Cerne, Nijemaca do Lipovca. Ruta šparoga, atrakcija u vrijeme njihovog branja, jednako se obraća organiziranim, grupnim i individualnim posjetiteljima. Uređenje rute šparoga obuhvaća vizualnu signalizaciju s interpretacijskim pločama smještenim u blizini najznačajnijih prirodnih i kulturnih znamenitosti, zatim označavanje raznih ugostiteljskih i drugih sadržaja koji nude tradicionalno jelo od šparoga, posebno dizajniranim piktogramima, tiskanim materijalom s legendama i mapom rute i okolice, te prezentaciju rute na internetu preko inovativne dizajnirane web stranice destinacije. Županija bi se uključila u aktivnosti proizvođača i promociji šparoge. Žetva šparoge je između sredine travnja i kraja lipnja. Tijekom ovih tjedana odvijali bi se festivali šparoga diljem cijele rute šparoga i tako su prilike da se probijaju svježije pripremljeni specijaliteti šparoga. Osim kulinarskih užitaka posjetitelji mogu slijediti i vrlo informativni put o uzgoju šparoga. Festival šparoga je ove godine održan u Nijemcima sredinom svibnja, održan je banket šparoga uz glazbene goste. Autor smatra da se može nadopuniti i biti još sadržajni, kao naprimjer na uzor europskih uzgajачa; krunidba kraljice i kralja šparoga, uz to posjetitelji kušaju jela od šparoga koja pripremaju lokalni i međunarodni izlagači, te uživaju u muzičkim izvedbama.

Sezonu šparoga danas gurmani očekuju kao veliku deliciju. Ruta šparoga vodi kroz krajolik mjestima gdje se uzgajaju šparoge, posjetitelji mogu naučiti kako se pravilno beru te saznati tradicionalne recepte uz degustaciju kao i prodaju proizvoda na štandovima uz rutu. Ruta uljučuje restorane gdje se jedu jela od šparoga, povezana na županijskoj razini, a dodatni proizvodi su: kuharice, letci sa receptima i slično. Prolaskom rutom mogu se vidjeti parkovi i vrtovi, mjesta od kulturnog interesa, povijesni lokaliteti i dr. Ruta se može doživjeti pješke i biciklom. Dobna demografska segmentacija ciljne skupine rute šparoga su osnovnoškolci, srednjoškolci, studenti, mladi profesioni i poslovni ljudi, obiteljski ljudi s djecom do 6 godina i umirovljenici. Grupna geografska segmentacija ciljne skupine rute šparoga su: lokalni- domicilno stanovništvo Vukovarsko-srijemske županije, regionalni- stanovništvo šire regije, nacionalno-stanovništvo RH, internacionalni- posjetitelji iz susjednih zemalja i drugih dijelova Europe.

5.3. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
Kvaliteta proizvoda Velike površine plodnog tla Struktura i iznos kapitala Sadašnji i potencijalni kupci Dosadašnji ugled Vlastiti kapital Proizvodnja Produktivnost Profitabilnost Zaposlenici Pomoć obitelji Dodatne usluge Upravljanje resursima Savjetovanja Brand Marketing	Neumreženost Nestručni savjetodavci u službama Dodatne usluge Distribucija Inovacije Upravljanje financijama Kapital Profitabilnost Produktivnost Marketing Zaposlenici Slaba pokrivenost stručnom literaturom Slabo služenje IC tehnologijama
PRILIKE	PRIJETNJE
Ulazak u EU Povećanje svijesti ljudi o zdravoj prehrani Projekti prekogranične suradnje Eko proizvodi Prepoznatljivost branda	Zagađenost tla, voda i zraka Zarazne bolesti biljaka, životinja i ljudi Jačanje institucija koje nameću GMO Nelojalna konkurencija Recesija

6. Zaključak

Da bi se proizvod razlikovao na tržištu od istih ili sličnih proizvoda, važno je definirati njegove atribute i vrijednosti koje ga čine prepoznatljivim i drugačijim – potrebno ga je brandirati. Dobivanje oznaka ekološko, izvornosti i zemljopisnog porijekla isplativo je jer donosi povećanje dohotka proizvođaču, a takvi proizvodi pripadaju višim cjenovnim razredima i mogu se izvoziti na europska tržišta. Imaju zavidan izvozni potencijal, čuvaju nacionalni identitet, imaju i iznimni značaj za turističku ponudu, a dobro su marketinško oružje u oštroj konkurenciji na europskom tržištu.

Osim toga cilj je očuvati postojeću ali isto tako stvoriti uvjete za povećanu poljoprivrednu proizvodnju, te osigurati dodatnu vrijednost i prepoznatljivost tih plodova hrvatske zemlje. Robna marka se, međutim može koristiti za čitav niz različitih proizvoda i usluga, pri čemu se, naravno želi promovirati važnost povijesnog i kulturnog naslijeđa, a potrošačima istodobno pružiti istinitu informaciju o posebnostima proizvoda sa zaštićenog područja.

Brandirana „*Srijemska šparoga Di Luj*“ je u funkciji stalnog podizanja i postizanja kvalitete, pa proizvodima daje dodatnu vrijednost, produžuje vijek smrzavanjem, kao novi proizvod izvan sezone sa većom vrijednosti. Ona kao takva pridonosi ruralnom razvoju Vukovarsko-srijemske županije. Potrošači prepoznaju da proizvodi imaju posebne kvalitete, povezuju posebne karakteristike sa porijeklom. Proizvodi imaju priču o tome što je to što ih čini tako posebnim. Potrebno je usmjeriti napore na promociju prehrambeno-prerađivačkog sektora kao prioritnog sektora za razvoj Republike Hrvatske i izgradnju brandova domaće prehrambene industrije primjenom inovativnog dizajna i promidžbenih aktivnosti. Promocija i brendiranje prehrambeno-prerađivačkog sektora se treba provesti kroz sveobuhvatni skup mjera i instrumenata poput marketing miksa koji treba biti razrađen u komunikacijskoj strategiji i pripadajućem akcijskom planu. Hrvatski 'paket prednosti' i izrađen investicijski profil zemlje po sektorima te brendiranje regija i identificiranje i razvoj brendova u okviru prioritnih sektora u Republici Hrvatskoj. Multisektorsko povezivanje sa sektorom turizma radi plasmana hrvatskih prehrambenih proizvoda u turističkom sektoru. Podizanje konkurentnosti prehrambene industrije kroz efikasno i strateško povezivanje sa turističko-ugostiteljskim sektorom, promocijom posebnosti, osmišljavanjem raznolike gastronomske i enološke ponude s fokusom na lokalne autentičnosti.

7. Popis literature

1. Andreas, Ch., 1993. Bestandesdichte bei Spargels auf „Gronzeböden“. *Gemüse*, 12: 683-684. Dubravec, Katarina 1993. *Botanika*.
2. Ellinger, W., G. Hentschel, 1988. Der Spargelmarkt in Europa. *Gemüse*, 24: 220-225.
3. Feher, E. 1944. Results of rising (*Asparagus officinalis L.*) seedlings in greenhouse. *Asp. Res. Newsletter*, 11(1,2): 1-5.
4. Feher, E., B., 1990. New possibilities in rising asparagus seedlings. *Asp. Res. Newsletter*, 8 (1): 24-30.
5. Ferrara, L., Dosi, R., Di Maro, A., Guida, V., Cefarelli, G., Pacifico, S., Mastellone, C., Fiorentino, A., Rosati, A., Parente, A. Nutritional values, metabolic profile and radical scavenging capacities of wild asparagus (*A. acutifolius L.*). *Journal of Food Composition and Analysis*, 24, 326-333, 2011.
6. Hartmann, H. D., 1989. Asparagus production in European countries. *Sap. Res. Newsletter* 6(2): 3-11.
7. Katalinić, V., Skroza, D., Generalić, I. Skripta za vježbe iz kolegija Tehnologija mediteranskog voća i povrća, Kemijsko-tehnološki fakultet Sveučilišta u Splitu, 2010.
8. Leko-Šimić, M. Marketing hrane, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002.
9. Lešić, R., Borošić, J., Buturac, I., Čustić, M., Poljak, M., Romić, D. *Povrćarstvo*, Zrinski d.d., Čakovec, 2002.
10. Meler, M., Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999.
11. Molina, M., Pardo-de-Santayana, M., Garcia, E., Aceituno-Mata, L., Morales, R., Tardío, J. Exploring the potential of wild food resources in the Mediterranean region. Natural yield and gathering pressure of the wild asparagus (*Asparagus acutifolius L.*). *Spanish Journal of Agricultural Research*, 10(4), 1090-1100, 2012.
12. Nickols, M., 1989. Asparagus production in New Zealand. *Asp. Res. Newsletter* 7 (1): 1-9.

13. Palfi, M., Tomić-Obrdalj, H., Horvat, D. Zdravao povrće za zdravo srce: šparoge, *Cardiologia Croatica*, 142-149, 2014.
14. Palmieri, L., Villari, G., caruso, G., Orlando, I., Parente, A., Influence of the cultivar on the quality of fresh and processed wild asparagus. *Industria Coserviere* 4, 249-258, 2008.
15. Simons, A. S. 1996. Asparagus production and marketing in Greece. *Asp. Res. Newsletter*, 13(1-2): 35-50.
16. Voća, S., Dobričević, N., Šic Žlabur, J. Priručnik za vježbe iz modula Prerada voća i povrća, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
17. Tolušić, Z.: „Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.

Internetski izvor

<http://www.val-znanje.com/modem/zdravlje-ljekovite-biljke-25.html>, pristup 13.05.2016.

<http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/antioksidanti-uvocu>, pristup 21.05.2016.

<http://www.practicanzivot.com/sparoge-2596>, pristup 15.05.2016.

<http://www.agroklub.com/sortna-lista/povrce/sparoga-133/>, pristup 01.05.2016.

<http://www.koval.hr/blogeky/ljekovite%20biljke/sparoga.html>, pristup 01.05.2016.

<http://www.savjetodavna.hr/savjeti/17/416/sparoga-proljetna-delikatesa-i-cistac-organizma-asparagus-officinalis/>, pristup 01.05.2016.

http://www.poljoberza.net/tekstovi/slike/PG281011_09.jpg, pristup 02.05.2016.

<http://www.e-posavina.com/index.php/izbor/zivot-i-zdravlje/item/916-najobicnije-sparoge-uspjesno-lijece-rak>, pristup 02.05.2016

<http://www.poljoberza.net/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=PG281011.htm&autor=7>, pristup 03.05.2016.

www.bejo.hr/.../Download.aspx?...Files%2FFiler%2FPdf%2FBejo, pristup 03.05.2016.

<http://www.agroklub.com/povrcarstvo/diljem-hrvatske-beru-se-sparo>, pristup 04.05.2016.

<http://vinkovci.com.hr/vinkovci/hrvatska/zelena-sparoga-ima-sigurno>, pristup 04.05.2016.

<http://blossomfood.en.tradevv.com/pid15774327/Prompt+shipment+export+to+russia+frozen+asparagus.htm>, pristup 05.05.2016.

<http://www.21food.com/products/frozen-asparagus-574247.html>, pristup 05.05.2016.

<https://www.gianteagle.com/20000126364.aspx>, pristup 05.05.2016.

<https://www.google.hr/search?q=proces+stvaranja+branda&biw=1366&bih=643&source=lms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJ0OjCmuvAhWFhRoKHZk->, pristup 10.05.2016.

<https://www.google.hr/search?q=proces+stvaranja+branda&biw=1366&bih=643&source=>, pristup 07.05.2016.

<http://izradasajtova-webdizajn.rs/korporativno-brendiranje.html>, pristup 06.05.2016.

<http://www.jatrgovac.com/2015/03/branding-nesvijest-o-brendu/>, pristup 08.05.2016.

<http://www.udd.hr/eurosfera/index.php/hr/sigurnost-hrane>, pristup 10.05.2016.

<https://www.google.hr/search?q=zadovoljstvo+kupaca&espv=2&biw=1600&bih=799&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa>, pristup 11.05.2016.

www.intracen.org/marketanalysis; pristup 25.06.2016.

8. Sažetak

Kroz ovaj rad ispitane su mogućnosti brandiranja svježe i smrznute šparoge. Pored toga opisana je tehnologija proizvodnje svježe i smrznute šparoge. Glavni cilj je što bolje upoznavanje sa srijemskom šparogom i njenom preradom u smrznutu.

U ovom diplomskom radu su prikazani rezultati anketnog ispitivanja preferencija potrošača prema šparogama na području Vukovarsko-srijemske županije. Razlog analize potrošačkih preferencija šparoga je važnost te namirnice u prehrambenim navikama potrošača te kako bi saznali bar dijelom njihov stav prema kupovini i konzumaciji istog. Anketirano je 100 ispitanika, a anketom je utvrđeno sljedeće: većina ispitanika bile su žene, najfrekventnija dobna skupina bila je ona od 25 do 35 godina (42%), dominira srednja stručna sprema (65%), prosječno je to četveročlana obitelj sa dvoje djece starosti od pet do deset godina. Velika većina ispitanika živi u gradu (79%). Prosječna obiteljska primanja iznose 5.500,00 kn. Utvrđeno je da ispitanici šparoge konzumiraju samo u sezoni, te nemaju u ponudi smrznutu šparogu, da je imaju konzumirali bi je tijekom godine. Najčešće mjesto nabavke šparoge je tržnica (69%), a razlog je navika, zatim cijena, te blizina. Ispitanicima je vrlo važno porijeklo proizvoda, tj. preferiraju kupovati domaće proizvode. Ispitanici smatraju da je šparoga značajna u svakodnevnoj prehrani. Promjenom cijena i dohotka ispitanici u najvećem broju bi promijenili količinu potrošnje (71%). Za isplativost proizvodnje šparoge potrebno je brandiranje oznaka ekološko, izvorno i zemljopisno porijeklo. Brandirane šparoge su veće vrijednosti i konkurentnije na europskom tržištu, na kojem ima i te kako mjesta za „*Srijemska šparoga Di Luji*“.

Ključne riječi:

Srijemska šparoga, brandiranje, smrznuta, ekološki, izvorno, zemljopisno porijeklo

9. Summary

Through this work examined the possibilities of branding fresh and frozen asparagus. Also described is the technology of production of fresh and frozen asparagus. The main objective is to better meet the Srijem asparagus and its processing into frozen.

This thesis presents the results of a survey of consumer preferences towards asparagus in the Vukovar-Srijem County. Reason analysis of consumer preferences asparagus is the importance of these foods in the diet habits and to find out at least part of their attitude towards the purchase and consumption of the same. Surveyed 100 respondents, a survey has found a majority of respondents were women, the most frequent age group was that of 25-35 years (42%), dominated by high school education (65%), on average, this family of four with two children the age of five to ten years. The vast majority of respondents living in the city (79%). The average family income is 5.500,00 kn. It was found that participants consuming asparagus in season, and have offered frozen asparagus that have consumed it during the year. The most common site is the asparagus procurement market (69%), and the reason is a habit, then price and proximity. Respondents were very important to the origin of the product, ie, prefer to buy domestic products. Respondents believe that the asparagus important in the daily diet. By changing the price and income respondents mostly to change the amount of consumption (71%). To make the production of asparagus is necessary branding mark ecologically, the source and geographical origin. Branded asparagus are of greater value and more competitive in the European market, where there is very much room for "*Srijemska asparagus Di Luji*".

Keywords:

Srijemska asparagus, branding, frozen, organic source, geographical origin

10. Prilozi

DRŽAVNI ZAVOD ZA INTELEKTUALNO
VLASNIŠTVO REPUBLIKE HRVATSKE
10000 ZAGREB, Ulica grada Vukovara 78

Obrazac Ž-1
OBRAZAC PRIJAVE ZA REGISTRACIJU ŽIGA
(popuniti čitko tiskanim slovima)

Popunjava Zavod

Broj prijave:

Datum i sat podnošenja prijave, klasifikacijska oznaka i ur. broj:

Popunjava podnositelj prijave

1. ZAHTJEV ZA REGISTRACIJU ŽIGA

Ovom prijavom traži se registracija žiga za predloženi znak i priloženi popis proizvoda i usluga

2. PODACI O PODNOSITELJU PRIJAVE

Osobni identifikacijski broj (OIB)*	3583513942
Prezime i ime (za fizičke osobe)	Lujčić Dijana
Pravna osoba (puni naziv pravne osobe)	OPG Lujčić Dijana
Adresa (podatke navesti redom): ulica, broj, poštanski broj, grad, država prebivališta ili država poslovnoga sjedišta	J.Pannoniusa 23, 31207, Tenja, Osijek, Hrvatska
Tel.: 031/293-695	Telefaks: 031/580-889 E-pošta: dijana.lujic@os.t-com.hr

3. PODACI O ZASTUPNIKU

Osobni identifikacijski broj (OIB)*	3583513942
Prezime i ime (za fizičke osobe)	Lujčić Dijana
Pravna osoba (puni naziv pravne osobe)	OPG Lujčić Dijana
Adresa (podatke navesti redom): ulica, broj, poštanski broj, grad	J.Pannoniusa 23, 31207, Tenja, Osijek, Hrvatska
Tel.: 031/293-695	Telefaks: 031/580-889 E-pošta: dijana.lujic@os.t-com.hr

4. PODACI O ZNAKU

<p>Prijava se podnosi za</p> <p>a) <input type="checkbox"/> verbalni žig u znakovima standardnog oblika <input type="checkbox"/> figurativni žig <input type="checkbox"/> trodimenzionalni žig <input checked="" type="checkbox"/> jedna boja ili kombinacija boja <input type="checkbox"/> druga vrsta žiga (odrediti koja): _____</p> <p>b) <input type="checkbox"/> zajednički žig <input type="checkbox"/> jamstveni žig</p> <p>c) naznaka boja:</p> <p>d) transliteracija znaka:</p> <p>e) prijevod znaka:</p> <p>f) opis znaka:</p>	<p>g) prikaz znaka</p>
--	------------------------

*Na temelju članka 6. Zakona o osobnom identifikacijskom broju („NN“ 60/08) obveznici broja obvezni su od 1.1.2010. koristiti dodijeljeni im OIB na svim prijavama i ostalim podnescima kojima komuniciraju s korisnicima broja (Zavodom).

5. BROJEVI RAZREDA PO NICANSKOJ KLASIFIKACIJI PROIZVODA I USLUGA (zaokružite odgovarajuće)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	

6. ZATRAŽENO PRAVO PRVENSTVA I PODACI

--

7. IZNOS UPPLAĆENE UPRAVNE PRISTOJBE I NAKNADE TROŠKOVA

a) Upravna pristojba		b) Naknada troškova	
Osnovni iznos:	100,00 kn	Osnovni iznos:	650,00 kn
		Dodatni iznos za _____ razred(a) više od 3 razreda:	_____
UKUPNO:	100,00 kn	UKUPNO:	650,00 kn

8. ADRESA ZA DOPISIVANJE

Ime podnositelja prijave:	Dijana Lujčić		
Adresa:	Vatrogasna 123, Osijek		
Tel.: 031/580-889	Telefaks: 031/580-889	E-pošta: dijana.lujcic@os.t-com.hr	

9. PRILOZI UZ ZAHTJEV

<input checked="" type="checkbox"/> popis proizvoda i usluga priložen obrascu**	<input type="checkbox"/> dokaz o pravu prvenstva
<input type="checkbox"/> punomoć	<input type="checkbox"/> dokaz o uplati upravne pristojbe
<input type="checkbox"/> generalna punomoć ranije je podnesena Zavodu	<input checked="" type="checkbox"/> dokaz o uplati naknade troškova
<input type="checkbox"/> punomoć će biti podnesena naknadno	<input type="checkbox"/> podneseno _____ dodatnih stranica za točke _____
<input type="checkbox"/> ugovor o zajedničkom/jamstvenom žigu	<input checked="" type="checkbox"/> ovaj zahtjev sadržava 2 stranice + _____ stranica priloga uz zahtjev

** Popis proizvoda i usluga u prijavi za registraciju žiga treba biti precizan i jasan radi nedvosmislenog određenja opsega zaštite. Zaokruživanje razreda proizvoda i usluga Nicanske klasifikacije mora biti popraćeno popisom odnosno specifikacijom konkretnih proizvoda i usluga koji čine opseg zaštite. U svrhu pravilnog abecednog ispisa proizvoda/usluga unutar određenog razreda preporuča se korištenje pojmova iz hrvatske verzije TMclassa, (harmonizirane baze podataka klasifikacije proizvoda i usluga Ureda za harmonizaciju na unutarnjem tržištu (OHIM)) kroz pretragu na web stranici DZIV-a. Ako se popis proizvoda i usluga sastoji od naslova razreda Nicanske klasifikacije opseg zaštite obuhvaća samo proizvode/usluge koji proizlaze iz doslovnog i nedvosmislenog značenja pojma iz naslova.

Dijana Lujčić

Potpis ili pečat podnositelja prijave

Potpis i pečat Državnoga zavoda za intelektualno vlasništvo

*Na temelju članka 6. Zakona o osobnom identifikacijskom broju („NN“ 60/08) obveznici broja obvezni su od 1.1.2010. koristiti dodijeljeni im OIB na svim prijavama i ostalim podnescima kojima komuniciraju s korisnicima broja(Zavodom).

Anketni listić

Anketa o preferencijama potrošača svježih i smrznutih šparoga

1. Životna dob: a) 25-35 b) 36-42 c) 36-42 d) 43-50 e) 51-55 f) više od 55
2. Spol ispitanika: a) Ženski b) Muški
3. Stručna sprema: a) SSS b) VŠS c) VSS
4. Broj članova u obitelji: _____
5. Broj djece u obitelji i starost: _____
6. Mjesto stanovanja: a) Grad b) Selo
7. Mjesečna obiteljska primanja u kunama: _____
8. Da li konzumirate zelenu šparogu: a) DA b) NE
9. U kojemu obliku: a) Svježe b) Smrznute
10. Kupujete li brandiranu šparogu: a) Brandirana b) Svejedno
11. Za odabir šparoge presudna je: a) Cijena b) kvaliteta
12. Kakvu biste šparogu odabrali: a) Domaća b) Uvozna
13. Da li odabirete ekološki uzgoj: a) Da b) Ne
14. Da li Vam je u odabiru važna oznaka izvorno hrvatsko: a) Da b) Ne
15. Da li Vam je važna oznaka zemljopisnog podrijetla: a) Da b) Ne
16. Da li Vam brand ulijeva povjerenje: a) Da b) Ne
17. Hranite li se zdravo: a) Da b) Ne
18. Koliko trošite šparoga godišnje: a) Do 5 kg b) više od 5 kg
19. Da li povećali potrošnju da je dohodak veći a) Da b) Ne
20. Gdje kupujete šparogu: a) Tržnica b) Trgovački lanci
21. Mislite li da je šparoga slabo zastupljena: a) Da b) Ne
22. Da li bi bolji marketing povećao Vašu konzumaciju a) Da b) Ne
23. Da li svi ukućani konzumiraju šparogu a) Da b) Ne

11. Popis tablica

Tablica 1. Preporučene količine hranjiva kg/ha	8
Tablica 2. Potrebe hranjiva tijekom vegetacije šparoge	9
Tablica 3. Prikaz svjetskih uvoznika od 2011. do 2015. godine	13
Tablica 4. Prikaz svjetskih izvoznika od 2011. do 2015. godine.....	22

12. Popis slika

Slika 1:Prikazuje plodove šparoge	4
Slika 2. Dijelovi šparoge	6
Slika 3. Nasad šparoge	10
Slika 4. Hibridna bijela šparoga Larac i hibridna zelena šparoga KB-3	11
Slika 5. Hranjiva i upotrebna vrijednost šparoge	12
Slika 6. Priprema tla za sjetvu šparoge	30
Slika 7. Sadnja šparoge	31
Slika 8. Mladi nasad šparoge	32
Slika 9. Gljivična oboljenja šparoge	33
Slika 10. Šparogina zlatica	33
Slika 11. Berba zelene šparoge	34
Slika 12. Pakiranje šparoge	35
Slika 13. Sortiranje šparoge	35
Slika 14. Proces prerade svježe u smrznutu šparogu	36
Slika 15. Smrznuta šparoga cijela	36
Slika 16. Smrznuta šparoga rezana	36
Slika 17.Proces stvaranja branda	39
Slika 18. Prikaz dimenzija i utjecaja branda	42
Slika 19. Brandiranje	44

Slika 20. Svijest o brandu	45
Slika 21. Logotipi za kvalitetu	48
Slika. 22. Zadovoljstvo kupca	56
Slika 23. Logo brandiranih šparoga	66

13. Popis grafikona

Graf 1. Mjesto prebivališta ispitanika	57
Graf 2. Stručna sprema ispitanika	58
Graf 3. Odabir kupovine	58
Graf 4. Omjer cijena i kvalitete	59
Graf 5. Potrošnja šparoga	59
Graf 6. Važnost označavanja šparoga	60

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Juraj Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Mogućnosti brandiranja svježih i smrznutih šparoga

Dijana Lujć

Sažetak: Kroz ovaj rad ispitane su mogućnosti brandiranja svježe i smrznute šparoge. Pored toga opisana je tehnologija proizvodnje svježe i smrznute šparoge. Glavni cilj je što bolje upoznavanje sa srijemskom šparogom i njenom preradom u smrznutu. U ovom diplomskom radu su prikazani rezultati anketnog ispitivanja preferencija potrošača prema šparogama na području Vukovarsko-srijemske županije. Razlog analize potrošačkih preferencija šparoga je važnost te namirnice u prehranbenim navikama potrošača te kako bi saznali bar dijelom njihov stav prema kupovini i konzumaciji istog. Anketirano je 100 ispitanika, a anketom je utvrđeno sljedeće: većina ispitanika bile su žene, najfrekventnija dobna skupina bila je ona od 25 do 35 godina (42%), dominira srednja stručna sprema (65%), prosječno je to četveročlana obitelj sa dvoje djece starosti od pet do deset godina. Velika većina ispitanika živi u gradu (79%). Prosječna obiteljska primanja iznose 5.500,00 kn. Utvrđeno je da ispitanici šparoge konzumiraju samo u sezoni, te nemaju u ponudi smrznutu šparogu, da je imaju konzumirali bi je tijekom godine. Ispitanicima je vrlo važno porijeklo proizvoda, tj. preferiraju kupovati domaće proizvode. Ispitanici smatraju da je šparoga značajna u svakodnevnoj prehrani. Promjenom cijena i dohotka ispitanici u najvećem broju bi promijenili količinu potrošnje (71%). Za isplativost proizvodnje šparoge potrebno je brandiranje oznaka ekološko, izvorno i zemljopisno porijeklo. Brandirane šparoge su veće vrijednosti i konkurentnije na europskom tržištu, na kojem ima i te kako mjesta za „*Srijemska šparoga Di Lujć*“.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: Doc .dr. sc Igor Kralik

Broj stranica: 83

Broj grafikona i slika: 29

Broj tablica: 4

Broj literaturnih navoda: 17

Broj priloga: 3

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: Srijemska šparoga, brandiranje, smrznuta, ekološki, izvorno, zemljopisno porijeklo

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1.Prof. dr. sc. Ružica Lončarić

2. Doc. dr. sc. Igor Kralik

3. Doc. dr. sc. Tomislav Vinković

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Plant production, course Agroekonomika

Options of branding fresh and frozen asparagus

Dijana Lujčić

Abstract: In this paper examined the possibilities of branding fresh and frozen asparagus. Also described is the technology of production of fresh and frozen asparagus. The main objective is to better meet the Srijem asparagus and its processing into frozen. This thesis presents the results of a survey of consumer preferences towards asparagus in the Vukovar-Srijem County. Reason analysis of consumer preferences asparagus is the importance of these foods in the diet habits and to find out at least part of their attitude towards the purchase and consumption of the same. Surveyed 100 respondents, a survey has found a majority of respondents were women, the most frequent age group was that of 25-35 years (42%), dominated by high school education (65%), on average, this family of four with two children the age of five to ten years. The vast majority of respondents living in the city (79%). The average family income is 5.500,00 kn. It was found that participants consuming asparagus in season, and have offered frozen asparagus that have consumed it during the year. Respondents were very important to the origin of the product, ie, prefer to buy domestic products. Respondents believe that the asparagus important in the daily diet. By changing the price and income respondents mostly to change the amount of consumption (71%). To make the production of asparagus is necessary branding mark ecologically, the source and geographical origin. Branded asparagus are of greater value and more competitive in the European market, where there is very much room for "*Šremska asparagus Di Lujčić*".

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: Igor Kralik Ph.D., Assistant Professor

Number of pages: 83

Number of figures: 29

Number of tables: 4

Number of references: 17

Number of appendices: 3

Original in: Croatian

Key words: Šremska asparagus, branding, frozen, organic source, geographical origin

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Prof. Ph. D. Ruzica Lončarić
2. Igor Kralik Ph.D., Assistant Professor
3. Tomislav Vinković, Ph. D., Assistant Professor

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.