Preferencije potrošača kulena na području Vukovarsko-srijemske županije

Knežević, Marija

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 Josip Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:240094

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Marija Knežević, apsolvent

Diplomski studij Agroekonomika

PREFERENCIJE POTROŠAČA KULENA NA PODRUČJU VUKOVARSKO-SRIJEMSKE ŽUPANIJE

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Marija Knežević, apsolvent

Diplomski studij Agroekonomika

PREFERENCIJE POTROŠAČA KULENA NA PODRUČJU VUKOVARSKO-SRIJEMSKE ŽUPANIJE

Diplomski rad

Povjerenstvo za obranu diplomskog rada:

Prof. dr. sc. Goran Kušec, predsjednik

Prof. dr. sc. Igor Kralik, mentor

Prof. dr. sc. Ružica Lončarić, član

Osijek, 2016.

SADRŽAJ:

1. Uvod..... 3
2. Pregled literature..... 4
3. Materijali i metode..... 5
4. Povezanost između proizvoda i zemljopisnog područja..... 6
5. Tehnologija proizvodnje kulena..... 7
5.1 Opis proizvodnje..... 7
5.2 Organoleptička svojstva kulena..... 8
5.3 Fizikalno- kemijska svojstva..... 8
5.4 Stanje u proizvodnji kulena..... 10
6. Tržište kulena u Republici Hrvatskoj..... 11
7. Marketing kulena..... 13
7.1 Uloga marketinga kulena..... 14
8. Zaštita izvornosti i podrijetla..... 15
8.1 Razlozi registracije oznake izvornosti ili zemljopisnog podrijetla..... 16
8.2 Oznaka izvornosti..... 17
8.3 Oznaka zemljopisnog podrijetla..... 18
8.4 Procedure za registraciju oznake izvornosti podrijetla..... 19
9. Mjere potpore proizvodnje kulena..... 20
9.1 Mjere financijske potpore i izvora sredstava..... 20
9.2 Mjere potpore za izgradnju, adaptaciju i opremanje objekata za proizvodnju kulena i tradicionalnih mesnih proizvoda..... 22
10. Obrada ankete..... 23
10.1 Analiza osnovnog skupa-ispitanika..... 23
10.2 Potrošnja kulena..... 25
10.3 Ocjena karakteristika i značaj zemljopisnog porijekla kulena..... 27
10.4 Deklaracija i preferencija porijekla kulena..... 29
10.5 Značaj kulena u prehrani, te odnos kupovne moći i potrošnje kulena..... 30
11. Usporedbe analize ankete sa sličnim anketama..... 30
12. Zaključak..... 32
13. Literatura..... 33
14. Sažetak..... 34
15. Summary..... 35

16. Prilog: Anketni listić..... 36
17. Popis tablica..... 38
18. Popis slika..... 39
19. Popis grafikona..... 40
Temeljna dokumentacijska kartica..... 41
Basic documentacion card..... 42

1. UVOD

U ovom diplomskom radu su prikazani rezultati anketnog ispitivanja preferencija potrošača prema kulenu na području Vukovarsko-srijemske županije. Razlog analize potrošačkih preferencija kulena je važnost te namirnice u prehrambenim navikama potrošača te kako bi saznali bar dijelom njihov stav prema kupovini i konzumaciji istog.

Slavonski kulen je trajna kobasica proizvedena od mješavine svinjskog mesa i leđne slanine uz dodatak soli i začina koji se nadjeva u slijepo svinjsko crijevo. Nadjeveno meso mora proći minimalno 150 dana sukcesivnog procesa fermentacije, hladnog dimljenja, sušenja i zrenja.

Slavonski kulen je tradicijski mesni specijalitet proizveden na ograničenom zemljopisnom području Slavonije u skladu s odgovarajućim uvjetima proizvodnje, kontrole i označavanja proizvoda propisanih specifikacijama.

Za proizvodnju kulena potrebno je primjenjivati najnovija tehnološka dostignuća, marketinšku obradu proizvoda i tržišta, obavljati pojačan veterinarsko-zdravstveni nadzor, standardizaciju i zaštitu kulena koji se uvrštava u autohtone prehrambene proizvode.

Registrirani proizvođači za svoje proizvode mogu postići više cijene, obzirom da se radi o autohtonom proizvodu . Cijene mesnih prerađevina su porastu posljednjih 10-ak godina, a najveći porast je zabilježen 2010. godine.

Posebnost slavonskog kulena je tradicionalni postupak proizvodnje te fizička i organoleptiča svojstva proizvoda. Povijesni dokazi govore kako proizvodnja kulena na području Slavonije ima tradiciju dugu 200 godina. Proizvodnja je sezonskog karaktera, od početka studenog do ožujka svake godine. Proizvodnju u seoskim domaćinstvima i OPG-ima kao naturalnu proizvodnju treba podržati i zadržati taj dio kulture koji je stvaran godinama.

Istraživanje je provedeno na području Vukovarsko-srijemske županije s ciljem utvrđivanja preferencija potrošača prema kulenu uzevši u obzir heterogenu strukturu stanovništva, u vidu navika, obrazovanja te kupovne moći.

2. PREGLED LITERATURE

Kao izvor literature korišterna je literatura iz područja proizvodnje suhomesnatih proizvoda, internet članci te anketni listić koji se sastoji od sedamnaest pitanja. Kovačić i sur. (2003.) u članku „Izvozni marketing Slavonskog kulena‘‘ opisuju proces proizvodnje kulena, od odabira mesa do zrenja. Također je opisana povezanost između proizvoda i zemljopisnog područja, te pojedinosti samog proizvoda.

Također su korištene ankete koje su provodile slična istraživanja radi usporedbe dobivenih podataka u ovom radu. U anketiranju koje su proveli Kovačić i sur. (2007.) istraživali su preferencije potrošača prema Slavonskom kulenu na zagrebačkom tržištu, dok je istraživanje u ovom radu provedeno na području Vukovarsko-srijemske županije, time se podaci donekle razlikuju, ponajviše po pitanju mjesta nabavke kulena.

U literaturi „Slavonski domaći kulen i kobasice‘‘ koju su napisali Petričević i sur. (2010.) opisan je nastanak i razvoj proizvodnje domaćeg slavonskog kulena. U literaturi se također nalazi cjeloviti opis kulena kao izvornog i tradicionalnog proizvoda od mesa, odnosno hrvatskog nacionalnog proizvoda s podrijetlom, njegovim zemaljskim prostorom i sadržajem.

3. MATERIJALI I METODE

Anketa je provedena u razdoblju od 08. rujna do 20. rujna 2015. godine, na području Vukovarsko-srijemske županije. Istraživanje je provedeno u svrhu analize ankete rezultata za izradu diplomskog rada Marije Knežević kao apsolventice diplomskog studija, smjer Agroekonomika, uz stručnu pomoć voditelja prof.dr.sc. Igora Kralika.

Predmet analize provedene ankete su preferencije potrošača prema kulenu. Anketiranje je provedeno na uzorku od stotinu ispitanika, izravnom metodom ispitivanja.Cilj ispitivanja je neprikriven, a svrha je bila utvrditi učestalost konzumacije proizvoda, na kojim mjestima kupuju, koliko im je bitno porijeklo proizvoda i deklaracija, utjecaj različitih čimbenika na kupnju te koliko bi se promjenila razina njihove kupovine ukoliko bi došlo do promjene cijene i osobnog dohotka.

Materijal se sastojao od anketnog listića sa sedamnaest pitanja, na dvije stranice ispisa formata papira A4. Ispitivanje je obavljeno izravno, izravnim kontaktom ispitanika i ispitivača, samoispitivanjem, dakle ispitanik je sam popunjavao anketni listić uz nazočnost ispitivača i eventualnu pomoć koja se odnosi isključivo na pojašnjenje postavljenog pitanja, a odvijalo se na javnim mjestima te manji dio na radnim mjestima ispitanika. Pitanja su bila strukturirana s višestrukim izborom, te pitanja s mogućnošću ocjene od 1 do 5 te otvorenim pitanjima, gdje se ispitaniku omogućava izbor da proizvoljno upiše odgovor.

4. POVEZANOST IZMEĐU PROIZVODA I ZEMLJOPISNOG PODRUČJA

Kulen se proizvodi na ograničenom području hrvatske regije Slavonije i Baranje gdje je umjereno kontinentalna klima, sa toplim ljetima i hladnim zimama. Niske temperature zimi omogućuju dobre prirodne uvjete za preradu mesa i osiguravaju prirodnu zaštitu od kvarenja mesa. Područje Slavonije je oduvijek bilo pogodno za stočarstvo, posebno svinjogojstvo.

Pretpostavka je da proizvodnja kulena datira početkom 18. stoljeća, najvjerojatnije iz potrebe da se meso od klanja sačuva za kasniju potrošnju. Ne postoje pisani tragovi kada i kako se to desilo.

Proizvodnja kulena predstavlja značajan izvor prihoda za dio poljoprivrednih gospodarstava na području Slavonije i Baranje. Potražnja na domaćem tržištu je veća od ponude, a ulaskom u EU dostupan je i na stranim tržištima. Kulen je jedan od rijetkih proizvoda s kojim svinjogojska poljoprivredna gospodarstva mogu biti konkuretna.

Kulen je neizostavan dio slavonske tradicijske baštine, a u prošlosti je bio nešto jako vrijedno čime se moglo ponuditi ili darivati važna osoba. Obzirom da je proizvodnja bila relativno mala, a imovinske prilike skromne, jer se klao mali broj svinja po kućanstvu, kulen se čuvao za posebne prigode (blagdani ili obiteljska slavlja). Danas je zbog veće proizvodnje i veće kupovne moći lokalnog stanovništva, gošćenje i darivanje kulena češće.



Slika 1. Slavonski kulen

Izvor:http://www.kulen-damjanovic.com (17.09.2015.)

5. TEHNOLOGIJA PROIZVODNJE KULENA

Slavonski kulen se proizvodi od mesa svinja oprašenih i tovljenih na području Slavonije u skladu s uvijetima proizvodnje, kontrole i označavanje proizvoda. Proizvodnja svinja mora zadovoljavati nekoliko uvjeta:

1. Dopušta se korištenje potomaka autohtone crne slavonske svinje, čistokrvnih pasmina velikog jorkšira i švedskog landrasa iz domaćeg uzgoja. Roditelji korištenih životinja moraju biti upisani u matičnu knjigu ili uzgoni upisnik koje vode ovlaštene ustanove ili uzgojne organizacije.

2. Dozvoljeno je korištenje muških kastrata i ženskih grla (nazimice i izlučene mlade krmače) u dobi od 12 do 20 mjeseci, minimalne završne mase 140 kg.

3. Kategorije svinjskog mesa za proizvodnju slavnoskog kulena:

- Prva (I)- meso buta (bez potkoljenice), slabinskog i leđnog dijela leđnog mišića
- Druga (II)- meso lopatice (bez podlaktice)
- Treća (III)-meso vrata te tvrda leđna slanina (do 10%)

Slavonski kulen je nastao kao proizvod iz tradicionalne svinjokolje domaćih teških svinja početkom zime radi proizvodnje hrane za sljedeću godinu. Tradicionalna svinjokolja obuhvaća sve postupke, od klanja do izrade suhomesnatih proizvoda. Do današnjih dana se zadržala tradicija da se kulen pravi od mesa svinja uzgojenih na vlastitom gospodarstvu ili nabavkom na susjednim gospodarstvima.

5.1. Opis proizvodnje

Meso za proizvodnju se prvo očisti od masnog i vezivnog tkiva, a koriste se prethodno navedene kategorije mesa. Za soljenje se koristi kuhinjska sol, a od začina crvena ljuta i slatka paprika te češnjak.

Ocijeđeno i ohlađeno meso se usitnjava zajedno sa slaninom kroz rezne ploče promjera 6-12 mm, izmješa se sa začinima te puni u pripremljena svinjska slijepa crijeva. Nadjeveni kulen se veže konopom od konopljinih vlakana i vješa u pušnice gdje se dimi nekoliko tjedana.

Istovremeno se odvija i proces sušenja, a kulen ostaje u pušnicama do porasta vanjskih temperatura u proljeće. Nastavak sušenja se odvija u zrioni gdje kulen postiže karakteristična svojstva i stupanj dozrelosti minimalno 150 dana od nadjevanja ili duže, ovisno o veličini kulena.

5.2. Organoleptička svojstva kulena

Organoleptička svojstva prehrambenih proizvoda određuju se ljudskim osjetilima, a ne mogu se odrediti instrumentalnim analitičkim tehnikama i egzaktnim mjerenjem. Kakvoća proizvoda određena je njegovim fizikalno-kemijskim svojstvima, nutritivnom i energetskom vrijednošću, te organoleptičkim svojstvima kao što su izgled, boja, miris i okus.

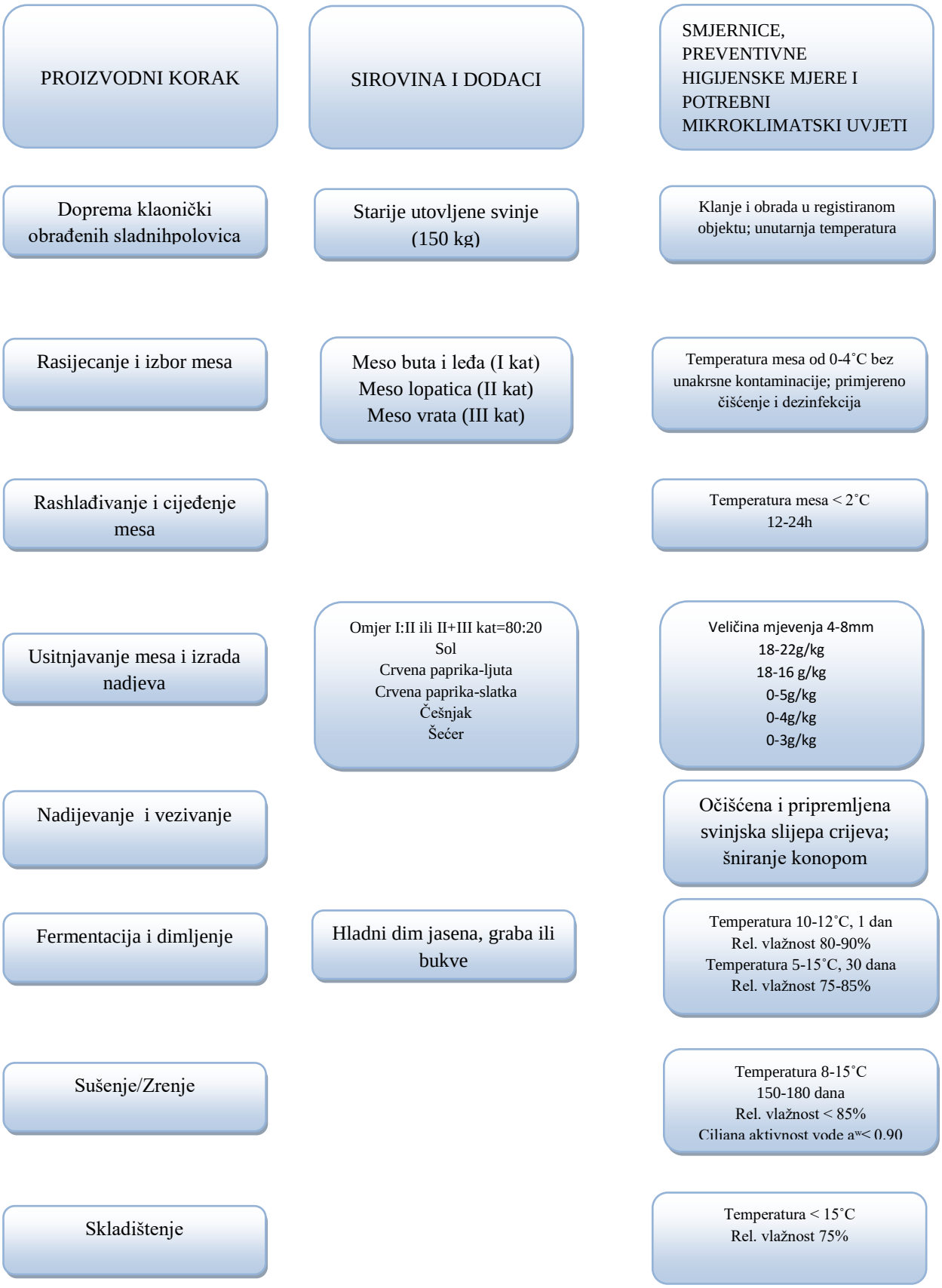
Organoleptička svojstva kulena:

- Izvana mora biti valjkastog oblika koji može varirati ovisno o veličini i obujmu svinjskog slijepog crijeva, jednolične svijetlo do tamno smeđe boje bez nabora i pukotina, povezan konopom koji se usjeca u prirodne nabore crijeva.
- Na presjeku ne smije biti višak vezivno-tkivnih ostataka, meso mora biti svijetlo do tamno crvene boje, osim masnih dijelova koji su bijele do narančaste boje, bez ili blago naglašenog tamnog vanjskog ruba.
- Ugodnog mirisa, izvana po dimu, a u unutrašnjosti po fermentiranom svinjskom mesu i začinima
- Intenzivnog okusa, slan i ljut bez kiselosti, gorčine i drugih nesvojstvenih okusa koji su posljedica kvara ili greške u proizvodnji

5.3. Fizikalno-kemijska svojstva

Za stavljanje u promet, kulen mora zadovoljiti određena fizikalno-kemijska svojstva:

- Sadržaj vode ne smije prelaziti 40%
- Udio masti smije biti najviše 35%
- Aktivnost vode ne smije biti ispod 0,9



Slika 2. Prikaz tehnološkog procesa proizvodnje kulena

Izvor: http://www.savjetodavna.hr (17.09.2015.)

5.4. Stanje u proizvodnji kulena

U Republici Hrvatskoj kulen se proizvodi na tradicionalan način čija je prosječna godišnja proizvodnja 124.000 kg. Ovom proizvodnjom se bavi 67 registriranih proizvođača kulena, od kojih su 50% obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Kapaciteti proizvodnje registriranih prozvođača su različiti, s toga 9 proizvođača ima kapacitet proizvodnje veći od 10.000 kg kulena, 17 proizvođača ima kapacitet proizvodnje od 1000 do 10.000 kg kulena, 23 proizvođača imaju kapacitet manji od 1000 kg kulena, a za 18 proizvođača nisu poznati kapaciteti proizvodnje. Za sirovinu potrebnu za proizvodnju kulena 70% obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava ima vlastitu proizvodnju tovljenika, dok ostali proizvođači sirovinu nabavljaju iz otkupa.

Tablica 1. Pravni status proizvođača kulena u RH

PRAVNI STATUS	BROJ PROIZVOĐAČA
Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG)	35
Trgovačko društvo	15
Obrt	5
Poljoprivredna zadruga (PZ)	1
Vlastita privatna proizvodnja	1
Ugostiteljsko-trgovačka djelatnost	1
Nedefinirano	9
UKUPNO	67

Izvor: https://vlada.gov.hr, (17.09.2015.)

Na području 5 slavonskih županija djeluju 4 udruge čija je osnovna djelatnost proizvodnja kulena. Od 67 proizvođača, 44 proizvođača su članovi udruge, dok 23 proizvođača nisu članovi niti jednih udruga.

6. TRŽIŠTE KULENA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Suhomesnati proizvodi se u Republici Hrvatskoj stavljaju na tržište sukladno o Pravilniku o mesnim proizvodima (N.N.br.131/12) kojeg je donijelo Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i vodnog gospodarstva, na temelju članka 35. stavka 2. Zakona o hrani (N.N. br.117/03, 130/03, 84/04, 85/06). Pravilnikom se propisuju zahtjevi kakvoće koje moraju prilikom proizvodnje i pri stavljanju na tržište udovoljavati mesni proizvodi zaklanih životinja.

Prema Pravilniku kulenom se smatra proizvod od usitnjenog svinjskog mesa, masnog tkiva, kuhinjske soli, aditiva, začina i kestrakta začina, šećera, strater kultura, a može se dodati i 10% goveđeg mesa. Količina bjelančevina mesa u proizvodu mora biti minimalno 22%.Za isplativost proizvodnje kulena potrebno je primjenjivati najnovija tehnološka dostignuća, marketinšku obradu podataka i tržišta, pojačan veterinarsko-zdravstveni nadzor, standardizaciju i zaštitu autohtonih prehrambenih proizvoda.

Na domaćem se tržištu javlja potreba za kulenom koji je pored dalmatinskog pršuta i paškog sira jedini u svijetu prepoznatljivi autohtoni proizvod. Tovljenici crne slavonske svinje od čijeg se mesa pravi dobar slavonski kulen, moraju biti stari od 16 do 18 mjeseci i teški oko 150 kg. Četrdesetak dana prije klanja, tovljenike se hrani smjesom ječma (40%), kukuruza (30%) i lucerne (30%). Nakon klanja meso je potrebno hladiti barem 24 sata, nakon toga se obrađuje i proizvodi se slavonski kulen. Osušeni polutrajni proizvod kulena na domaćem tržištu postiže dobru cijenu, cca 200,00 kn/kg dok bi na stranim tržištima postizali znatno veće cijene.

Proizvođači koji se žele baviti isključivo proizvodnjom slavonskog kulena udružuju se u zadruge radi proizvodnje većih količina i standardizacije kakvoće proizvoda. Svoje proizvode mogu prodavati hotelima i ugostiteljskim objektima obzirom da je tržište "gladno" ovakvim proizvodima.

Također se nastoji ujednačiti kvaliteta kulena kao autohtonog proizvoda, te zaštititi njegovo ime i način pripreme. Donošenjem Pravilnika o proizvodnji slavonskog kulena i Pravilnika o nadzoru proizvodnje i kvalitete stvaraju se uvjeti za ujednačavanje kvalitete i standardizacije proizvodnje kao i izvoz na svjetsko tržište.

Također, uzgoj autohtonih pasmina radi ekstenzivnog načina držanja pomaže da se na "mala vrata" prebrodi jaz u tehnološkoj zaostalosti između domaćeg i stranog svinjogojstva.

Liberalizacijom domaćeg tržišta hrane najveći dio domaće svinjogojske proizvodnje je postao nekonkurentan. Mogućnost povećanja konkuretnosti je proizvodnja premijskih proizvoda za izvoz na domaće i strano tržište među koje spada i slavonski kulen.

Za potrebe tržišta poželjno je utvrditi optimalno kombinaciju organoleptičkih obilježja slavonskog kulena koju potrošači preferiraju. Rezultati analize daju želje potrošača koju tehnolozi trebaju ugraditi u konkretan proizvod. No kod tradicijskih proizvoda mogućnost preinake je ograničena na kvalitetu sirovine i tradicijskim tehnološkim postupcima.Potražnja slavonskog kulena veća je od ponude, a manjak ponude je najveći u zimskim mjesecima. Međutim, proizvodnja i ponuda kulena se neprekidno povećava. Obzirom da domaće tržište prelazi iz stanja nedovoljne ponude u fazu zasićenosti tržišta, proizvođači kulena će morati pridavati veću pažnju zahtjevima tržišta.

Dobivanje certifikata odrazit će se na povećanje potražnje i konkuretnosti kulena, što će mu dati određeno jamstvo kvalitete te ujedno spriječiti zlouporaba imena i spriječiti ilegalno tržište. Dešavalo se da se u prodavaonicama i restoranima prodaje kulen koji nije bio iz područja Slavonije niti pravljen po tradicionalnoj recepturi. Legalni proizvođači više nemaju barijera za osvajanje tržišta te mogu promovirati proizvode na domaćem i stranom tržištu i pohvaliti se vrhunskom kvalitetom svojih proizvoda te pronaći nove kupce. Kulen je zbog načina proizvodnje i pripreme te samog područja na kojem se proizvodi proglašen proizvodom iznimne važnosti regije Slavonije i Baranje kao proizvod koji je obilježio povijest, tradiciju i kulturu življenja tog područja.

Najveći problem opskrbe tržišta je nemogućnost kontinuirane opskrbe tržišta kulenom standardne kvalitete. Ti su problemi vezani uz tehnologiju proizvodnje i zrenja kulena. Najveći problemi vezani iz tradicionalni način proizvodnje su: sezonska proizvodnja, neujednačenost proizvoda, pojava zračnih đepova, mikrobiološka kontaminacija proizvoda, odvajanje omotača od nadjeva, suhoća, užeglost, neravnomjesno sušenje i dr. U Slavoniji se određeni niz godina održavaju manifestacije za ocjenjivanje slavonskog kulena. Ocjenjivanje kakvoće se provodi prema pravilnicima od strane stručnjaka u području tehnologije mesa i mesnih proizvoda.

7. MARKETING KULENA

Slavonski kulen iz razloga što nije imao vlastito proizvodno tržišno organizacijsko načelo, nije mogao imati svoj marketing u smislu istraživanja cjeline, unapređivanja proizvodnje i kakvoće proizvoda, izgleda proizvoda, oblika prodaje i suvremenog imidža na tržišu (Petričević i sur., 2010.)

Postojeća kvaliteta slavonskog kulena na tržištu rezultat je "usmene predaje" i loše organizacije rada, usitnjenog u veliki broj kućanstava koja proizvode kulen uglavnom za vlastite potrebe. Početkom druge polovice 20-og stoljeća započinje ozbiljna zainteresiranost za proizvodnju kulena, a time i za tržište, od pojedinačnih domaćinstava do obrtnika. Do nedavno niti nadležne organizacije nisu pokazivale interes za agrarno bogatstvo i gospodarski značaj, ujedno i za zaštitu autohtonih proizvoda od mesa.

U svijetu i Europskoj Uniji odavno postoji zaštita podrijetla izvornih proizvoda, što je definirano i u aktima Svjetske trgovinske organizacije (WTO). Prvi korak ozbiljnije organizacije učinili su proizvođači domaćih proizvoda od mesa stvorivši Udrugu proizvođača domaćeg slavonskog kulena i izvornih proizvoda od mesa 1994. godine.

Marketing slavonskog kulena treba polaziti od tradicije, sirovine, kakvoće, izgleda, vrijednosti, načina, užitka i jamstva da proizvod baš uvijek sadrži sve atribute u navednim čimbenicima na koje se poziva (Petričević i sur., 2010.)

U prodaji se uglavnom ističu tradicijski pozitivna svojstva:

- Isticanje tradicijskih podataka
- Naglasak na proizvodnju mesa iz ekološkog uzgoja domaće autohtone pasmine svinja na malim poljoprivrednim gospodarstvima
- Proizvodnja proizvoda u okviru propisanih sanitarnih uvjeta, pod nadzorom nadležnih inspekcija
- Ujednaćenost kvalitete koja se mora održavati, ime proizvođača mora garantirati kakvoću te odgovarati za nju
- Izgled proizvoda mora sadržavati suvremene marketinške znakove uz tradicijske elemente
- Politika cijena obuhvaća niz od sirovine do prodaje

7.1. Uloga marketinga kulena

Izvorni domaći proizvodi od mesa rezultat su vrlo složenih uvjeta. Time se misli na zbilja autohtone proizvode čija se aroma, okus i delikatnost u gurmanskoj posebnosti ne postiže brzim improvizacijama.

Domaći suhomesnati proizvodi izvorne kakvoće su proizvodi više čimbenika u koje ubrajamo: vrstu hrane upotrebljene u pripremi stoke za klanje, način hranidbe, kategorije svinja, način klanja, postupak prerade i zrenja mesa u kućanstvima, upotrebljene začine i omotače, higijensku razinu postupka koja se odnosi na cijeli put proizvoda do potrošača. Značajnu ulogu ima i način pripreme i ponude, što stvara potrebnu atmosferu za stolom (Petričević i sur., 2010.)

Ukoliko se ne postigne cjelina koja razdvaja autohtone proizvode od industrijskih nije moguće postići vrhunsku kvalitetu i izvornu kakvoću istih. Stoga se kvalitetan kulen ne može proizvesti od starih krmača izlučenih iz uzgoja ili premladih svinja i drugih kategorija koje se upotrebljavaju radi niske nabavne cijene jer meso takvih svinja nema potrebnu kakvoću. Loša kakvoća se postiže ako proizvodni postupci nisu strogo kontrolirani. Također, mješanje mesa različitih kategorija može negativno utjecat na kakvoću mesa, stoga se polovice nakon klanja kontroliraju na pH-vrijednost i druge bitne čimbenike. Tehnologija začinjanja, dimljenja i recepture nisu glavni čimbenici kojima se potiže izvorni oksu. On proizlazi iz kakvoće mesnog, masnog tkiva uz dosljednu provedbu odgovarajućih postupaka. Pravi i potpuni proizvođač autohtonog domaćeg proizvoda mora imati svoj zatvoreni krug od svinjca do tržišta. Tada je takav proizvod jednak onima kakve proizvode europski proizvođači vrhunskih zaštićenih domaćih proizvoda. Tako je nastao i hrvatski domaći proizvod (Petričević i sur., 2010.)

8. ZAŠTITA IZVORNOSTI I PODRIJETLA

U posljednje vrijeme se u Hrvatskoj sve više cijene domaći autohtoni proizvodi koji se odlikuju posebnom kvalitetom. U tom je slučaju potrebno kupcima tj. potrošačima dokazati da se radi o takvom proizvodu, obzirom da svojstva slavonskog kulena proizlaze upravo iz originalnog načina proizvodnje, a ujedno i zemljopisnog područja iz kojeg potječe.

U Europskoj Uniji su 1992. godine donesene dvije uredbe: Uredba (Br. 2081/92) o zaštiti zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i Uredba (Br. 2082/92) o potvrđivanju posebnog karaktera tih proizvoda. Prva uredba je zaštita naziva, a druga uredba je zaštita tradicionalne recepture proizvoda. Iz tog su razloga proizvođači iz EU prihvatili mogućnosti koje im pruža zaštita izvornosti i zemljopisnog podrijetla, a time je na tržištu porastao broj zaštićenih proizvoda.

Europski sustav zaštite izvornosti i zemljopisnog podrijetla osigurao je posebno dobru priliku novim članicama EU. Iako je broj registriranih proizvoda bio nizak, broj prijava za registraciju se neprekidno povećava. Proizvodi zemalja koje nisu članice EU izmjenom Uredbe o potvrđivanju posebnog karaktera proizvoda imaju mogućnost registracije i zaštite proizvoda oznakom izvornosti i zemljopisnog podrijetla radi povećanja uspješnosti pojavljivanja na europskom tržištu.

Europska komisija objavila je novu Uredbu (Br. 510/2006) kojom se jasno definiraju EU sustavi za priznavanje i registraciju zemljopisnih oznaka zemalja nečlanica i dopušta pojedincima ili grupi proizvođača iz istih zemalja da zahtjeve za registracijom mogu slati bez sudjelovanja vlada tih zemalja. Uredba ujedno omogućava bolju zaštitu postojećih registriranih oznaka, a stupila je na snagu 31. ožujka 2006. godine.

Cilj Uredbe je zaštita naziva izvornih proizvoda ili proizvoda određenog zemljopisnog područja , čija posebna svojstva kvalitete ili ugled proizlaze iz zemljopisnog područja iz kojeg potječu (Petričević i sur., 2010.)

8.1. Razlozi registracije oznake izvornosti ili zemljopisnog podrijetla

Primjena zaštitnih mehanizama kao što su zaštita naziva proizvoda rezultira određenim koristima kako za proizvođača, tako i za potrošača, a one podrazumijevaju sljedeće:

- Mogućnost individualiziranja proizvoda
- Zaštita potrošača od obmane radi zlouporabe naziva
- Poticanje ruralnog razvoja

Ukoliko je proizvod registriran kao izvorni ili mu je zaštićeno zemljopisno podrijetlo, njegovim se imenom ne smiju koristiti drugi proizvođači koji se ne nalaze u istoj zemljopisnoj regiji, koji ne proizvode sukladno zahtjevima propisanih u specifikacijama i koji nisu u sustavu certificiranja. Pravna zaštita proizvoda mnogo je sveobuhvatnija nego zaštita naziva brenda. Stvaranjem identiteta i prepoznatljivosti proizvoda na domaćem tržištu, zaštitom zemljopisne oznake stvaraju se mogućnosti za otvorenje novih tržišta, na europskoj i međunarodnoj razini (Petričević i sur., 2010.)

Zaštita naziva se ne provodi samo radi zlonamjerne izravne uporabe od strane konkurencije nego i bilo kojeg komercijalnog konteksta. Nije dopuštena ni tvrdnja da je proizvod proizveden prema istoj recepturi bez obzira da li je to istina il nije, to bi značilo da je proizvod zaštićen i od oponašanja.

Ukoliko sam proizvod ne prati kvaliteta kojom se ističe na tržištu, registracija i zaštita zemljopisnog podrijetla istog ne mora značiti i veći profit. Takvog su mišljenja proizvođači koji ga pokušavaju razlikovati od drugih sličnih proizvoda. Time zaštita naziva dovodi do podizanja standardizacije kvalitete proizvoda.

U većini slučajeva cijena zaštićenih proizvoda veća je od cijene konkuretnog proizvoda. Cijena proizvoda zaštićenog zemljopisnog podrijetla je veća, a treba nadodati i troškove udruživanja koja obavezno prethodi registraciji te certifiaciji. Zaštićeni proizvodi su profitabilniji od istih ili sličnih nezaštićenih proizvoda.

8.2.Oznaka izvornosti

Oznaka izvornosti (PDO, engl. Protected Designation of Origin) odnosi se na proizvode usko vezane za područje, određeno mjesto ili u iznimnom slučaju zemlje čije ime nose (Petričević i sur., 2010.)

Kako bi proizvod mogao dobiti oznaku izvornosti mora ispuniti određene uvjete:

- Karakteristike kvalitete moraju biti ili isključivo dolaziti iz zemljopisnog područja proizvoda; zemljopisno područje karakteriziraju svojstveni ljudski i prirodni čimbenici kao što su klima, kvaliteta tla te znanje i iskustvo
- Proizvodnja, prerada te završna faza proizvoda moraju se odvijati u definiranom području čije ime proizvod nosi

Iz tih razloga mora postojati objektivna u uska povezanost elemenata proizvoda i zemljopisnog podrijetla.



Slika 3. Oznaka zaštićene izvornosti proizvoda (PDO)

Izvor:http://www.savjetodavna.hr(17.09.2015.)

8.3. Oznaka zemljopisnog podrijetla

Oznaka zemljopisnog podrijetla (PGI, engl. Protected Geographical Indication) označava proizvod vezan za regiju čije ime nosi, ali ta je veza drugačije prirode od one koja postoji kod proizvoda zaštićenog izvornošću (Petričević i sur., 2010.)

Za zaštitu zemljopisnog podrijetla proizvoda moraju biti ispunjeni odgovarajući uvjeti:

- Proizvodnja se mora obavljati u području čije ime taj proizvod nosi, a dovoljno je da se samo jedna od faza proizvodnje obavlja na definiranom području
- Mora postojati veza između proizvoda i zemljopisnog područja. Dovoljno je da se specifična kvaliteta, reputacija ili neka druga karakteristika može pripisati zemljopisnom podrijetlu

Za oznaku zemljopisnog prodijetla, veza sa zemljopisnim područjem se može zasnivati samo na reputaciji. Prema tome stvarne karakteristike proizvoda nisu ključne za registraciju. Jedinstvenost reputacije proizvoda bazirane na podrijetlu istog je sasvim dovoljna.



Slika 4. Oznaka zaštićenog zemljopisnog podrijetla (PGI)

Izvor:http://www.agrovim.gr (17.09.2015.)

8.4. Procedure za regisitraciju oznake izvornosti zemljopisnog podrijetla

Tokom procesa pridruživanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji donesen je Zakon o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Obuhvaća zakonski akt: Zakon o oznakama izvornosti i oznakama zemljopisnog podrijetla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br 84/08, 75/09, 20/10) (Petričević i sur., 2010.)

Također obuhvaća i podzakonske akte:

1. Pravilnik o oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br 88/09, 53/10)
2. Pravilnik o oznakama tradicionalnog ugleda poljoporivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 82/09, 53/10)
3. Pravilnik o ugledu i načinu korištenja znaka oznake izvornosti, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 23/10)

Zainteresirani proizvođači se mogu dobrovoljno registrirati podnošenjem aplikacije za registraciju nadležnom tijelu. Procedura prijave je vrlo slična direktnoj aplikaciji zahtjeva za registraciju Europskoj Komisiji.

Za potrebe Pravilnika skupina proizvođača se definiraju kao bilo koje udruženje proizvođača ili prerađivača koji se bave proizvodnjom istog proizvoda, neovisno o pravnom obliku ili sastavu.

Takvi proizvođači zajedno pripremaju specifikaciju i zahtjev za registraciju vlastitih proizvoda. Izuzev slučaja u kojima postoji samo jedan proizvođač u regiji koji proizvodi proizvod sa prethodno navedenim oznakama. Tada taj proizvođač može zadržati registraciju, ukoliko nitko drugi ne koristi lokane proizvodne procese ili ako je proizvod razlikuje od ostalih proizvoda. Nacionalno mjerodavno tijelo, Povjerenstvo provjerava zahtjev za registraciju, te ukoliko zaključi da nema nedostataka u prijavi, obavijest o zaprimljenom zahtjevu objavljuje u Narodne novine, dok se specifikacija proizvoda objavljuje na internet stranici nadležnog ministarstva. Kada se na nacionalnoj razini utvrdi da nema prepreka za registraciju naziva poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda kao zaštićene zemljopisne oznake ili oznake izvornosti aplikacija se prosljeđuje Europskoj komisiji (Petričević i sur., 2010.)

9. MJERE POTPORE PROIZVODNJI KULENA

Operativni program za potporu proizvodnji slavonskog kulena u skladu je sa mjerama poljoprivredne politike koja je usmjerena na povećanje proizvodnje, standardizacije i osiguranja zaštite autohtonih hrvatskih proizvoda korištenjem zemljopisnih oznaka podrijetla, tradicije i izvornosti. Vlada Republike Hrvatske usvojila je Operativni program u svibnju 2006. godine, a provedba je započela u srpnju iste godine.Ulaganja u proizvodnju moguće je u potpunosti financirati putem kredita Hrvatske banke za obnovu i razvoj prema sljedećim uvjetima:

- Maksimalni iznos kredita do 1.000.000,00 HRK (136.612,00 EUR)
- Kamata 4%
- Otplata duga na 10 godina i 2 godine počeka
- Vraćanje kredita u obliku mjesečnih anuiteta

Sufinanciranje ulaganja se iznosi 25% od ukupnog iznosa kredita, odnosno maksimalno 250.000,00 HRK (34.153,00 EUR) kroz kapitalna ulaganja MPRRR-a. Korisnik kredita može koristiti bespovratna sredstva za smanjenje glavnice. U tom slučaju će se prostalih 750.000,00 HRK (102.460,00 EUR) financirati putem kredita HBOR-a pod uvjetima da je hipoteka u iznosu 50% vrijednosti ulaganja neizgrađenog ulaganja ili na drugu nekretninu i 50% od vrijednosti ulaganja koje garantira HAMAG (Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije). S ciljem povećanja proizvodnje slavonskog kulena, na temelju analize godišnjeg opsega proizvodnje OPG-a i potrebnih ulaganja u prozvodne objekte i opremu, utvrđen je prag profitabilnosti proizvodnje koji iznosi do 80 tovljenih svinja ili 1200 kg slavnskog kulena godišnje.

9.1. Mjere financijske potpore i izvori sredstava

S ciljem dugoročnog poticanja proizvođača autohtonih pasmina svinja koje se koriste za sirovinu u proizvodnji slavonskog kulena, a radi standardizacije proizvodnje, povećanja konkurentnosti predlaže se program potpore u kojem su krajnji korisnici proizvođači utovljenih svinja.

Novčana potpora se isplaćuje nakon isporuke utvoljenih svinja na klanje, a isplaćuje se u nominalnom iznosu od 200 kn po grlu. Poticanje je predviđeno kroz period od 5 godina za tovljenike "žive vage" 140 kg.

Tablica 2. Novčana sredstva potrebna za potporu proizvodnjeutovljenih svinja u preiodu od 5 godina

Godina provedbe	Broj tovljenika	Masa osušenog kulena	Potrebna sredstva Tovljenik x 200 kn
2006.	8.000	120.000 kg	1.600.000
2007.	9.000	135.000kg	1.800.000
2008.	12.000	180.000kg	2.400.000
2009.	14.000	210.000 kg	2.800.000
2010.	16.000	240.000kg	3.200.000
2011.	59.000	1.065 t	11.800.000kn

Izvor:https://vlada.gov.hr, (17.09.2015.)

Iz tablice je vidljivo da je za provedbu mjere u periodu od 5 godina potrebno osigurati 11.800.000 kn. Ta su sredstva osigurana iz proračuna Ministarstva iz razdjela za Ruralni razvoj- subvencije poljoprivrednicima, obrtnicima, malim i srednjim poduzetnicima. Korisnici potpore su pravne ili fizičke osobe koje moraju zadovoljiti određene uvjete:

- moraju biti upisani u upisnik poljoprivrednih gospodarstava
- da prozvode minimalnu poticanu količinu (20 tovljenika godišnje)
- da su prijavili grla u tovu minimalno 80 dana prije isporuke na klanje
- da su grla isporučili u klaonice s minimalnom težinom od 140 kg
- da su podnijeli Zahtjev za potporu na propisanom obrascu u područnoj službi HSC-a

Utovljene svinje moraju biti iz domaćeg uzgoja, prijavljene i obilježene od strane HSC-a sukladno propisima o označavanju svinja. Program potpore realizirat će se na osnovu natječaja koji će raspisati Ministarstvo, sukladno Pravilniku o provedbi programa razvitka ruralnog prostora.

9.2. Mjere potpore za izgradnju, adaptaciju i opremanje objekata za proizvodnju kulena i tradicionalnih mesnih proizvoda

Ove mjere potpore za proizvodnju kulena i tradicionalnih mesnih proizvoda osigurat će sredstva za:

- adaptaciju objekata (dogradnja i reonstrukcija prostora)
- kupnju strojeva
- kupnju i ugradnju komore za zrenje
- druge zahvate potrebne za zadovoljavanje investicije i zakonskih odredbi

U analizu proizvodnih kapaciteta je uključeno 67 evidentiranih proizvođača kulena koji godišnje proizvedu cca 124.000 kg kulena. Cilj Programa je postupno povećanje proizvodnje kulena standardne kvalitete na godišnjoj razini, a očekivanja su da će proizvodnja kulena nakon realizacije programa iznositi 240.000 kg godišnje.

Tablica 3. Procjena sredstava za period od 5 godina za realizaciju Programa

Godina	Izgradnja, adaptacija i opremanje objekta	Iznos sredstava potpore MPŠVG u kn (25% investicije)	Iznos kreditnih sredstava HBOR-a u kn (1.000.000 kn/objekt)
2006.	5	1.250.000	5.000.000
2007.	10	2.500.000	10.000.000
2008.	12	3.000.000	12.000.000
2009.	15	3.750.000	15.000.000
2010.	15	3.750.000	15.000.000
UKUPNO	57	14.250.000	57.000.000

Izvor:https://vlada.gov.hr, (17.09.2015.)

Kako bi se program realizirao, Ministarstvo će ospigurati cca 14,25 mil kn za razdoblje od 5 godina, dok će HBOR u okviru postojećih programa kreditiranja osigurati cca 57,00 mil kn kreditnih sredstava. Korisnici potpore su vlasnici OPG-a te obrti koji se bave proizvodnjom kulena koji su ujedno i članovi udruge proizvođača kulena.

10. OBRADA ANKETE

Anketno ispitivanje je provedeno do 8.rujna do 20. Rujna 2015 godine na uzorku od 100 ispitanika, odnosno potrošača slavonskog kulena. U prvom dijelu ankete obuhvaćena su pitanja od 1 do 9 koja predstavljaju varijable koje se odnose na spol i dob ispitanika, njegovu stručnu spremu, broj članova obitelji, broj i starost djece u obitelji, mjesto stanovanja, mjesečna obiteljska primanja, prosječnu potrošnju te mjesto nabavke slavonskog kulena.

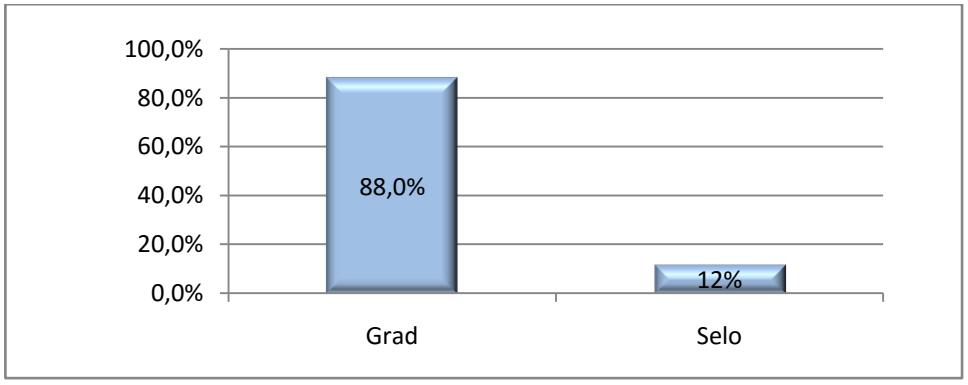
10.1. Analiza osnovnog skupa-ispitanika

Spolna strukutura ispitanika je slijedeća: 38% ispitanika su muškarci i 62% ispitanika su žene, koje čine većinu ispitivanog skupa.

Životna dob ispitanika kreće se od 15 godina do 55 godina i više, u taj raspon najviše je uključena životna dob od 25 i 35 kojih je 43%, zatim 21% ispitanika se kreće između 35 i 45 godina, 17% ih je u dobi između 15 i 25 godina, 11% ispitanika je u životnoj dobi od 55 i više godina, dok je najmanji postotak onih u životnoj dobi između 45 i 55 godina.

Prosječan broj članova obitelji je 3 i u prosjeku imaju jedno dijete starosti 9 godina. Prosječna obiteljska primanja iznose 5.000,00 kn s tim da se 5% ispitanika nije htjelo izjasniti na postavljeno pitanje o visini obiteljskog primanja.

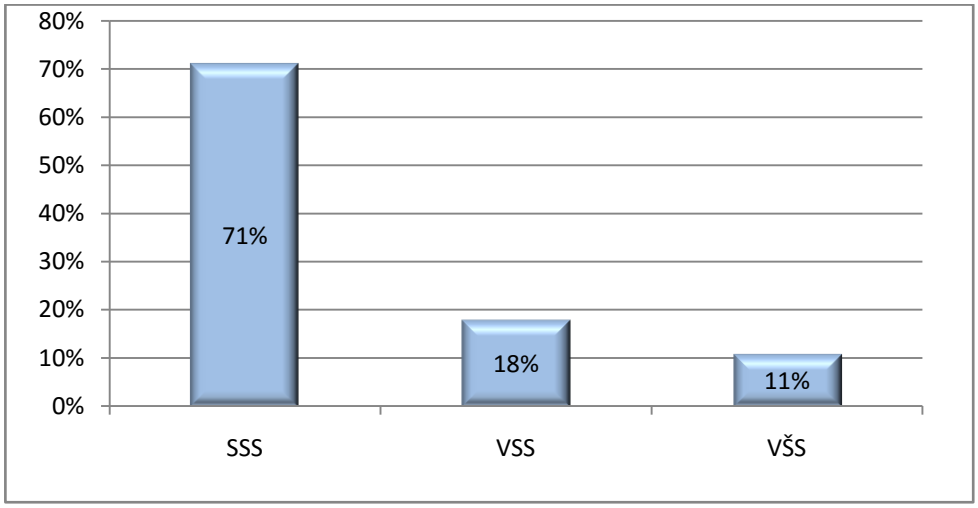
Velika većina koju čini 88% ispitanika živi u gradu, dok je ostatak od 12% dio ispitanika koji žive u seoskoj sredini, grafikon 1.



Grafikon 1. Mjesto prebivališta ispitanika

Izvor: autor

Stručna sprema ispitanika odražava najveći postotak srednje i niže stručne spreme, a to je 70% ispitanika, 18% ispitanika ima visoku stručnu spremu a u najmanjem postotku su zastupljeni oni koji imaju višu stručnu spremu, njih čini 11% ispitanika ispitivane skupine, kao što je prikazano u grafikonu 2.



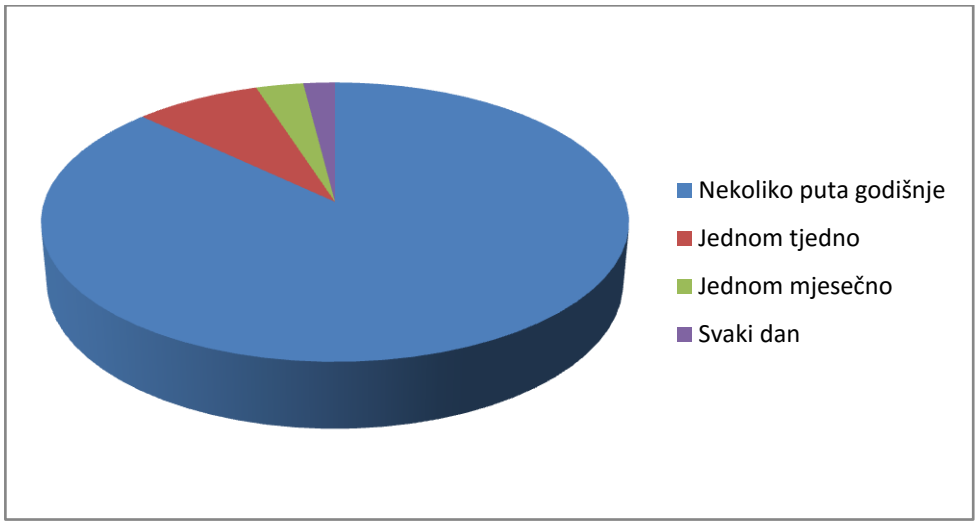
Grafikon 2. Stručna sprema ispitanika

Izvor: autor

10.2. Potrošnja kulena

Anketiranjem su prikupljeni podaci o dnevnoj individualnoj potrošnji slavonskog kulena, te mjestu kupnje i razloge kupnje baš na navedenim mjestima.

Na pitanje koliko često konzumiraju slavonski kulen 87% ispitanika je odgovorilo nekoliko puta godišnje. Jednom tjedno se izjasnilo 8% ispitanika, jednom mjesečno konzumira 3% ispitanika, a njih 2% kozumiraju slavonski kulen svaki dan.

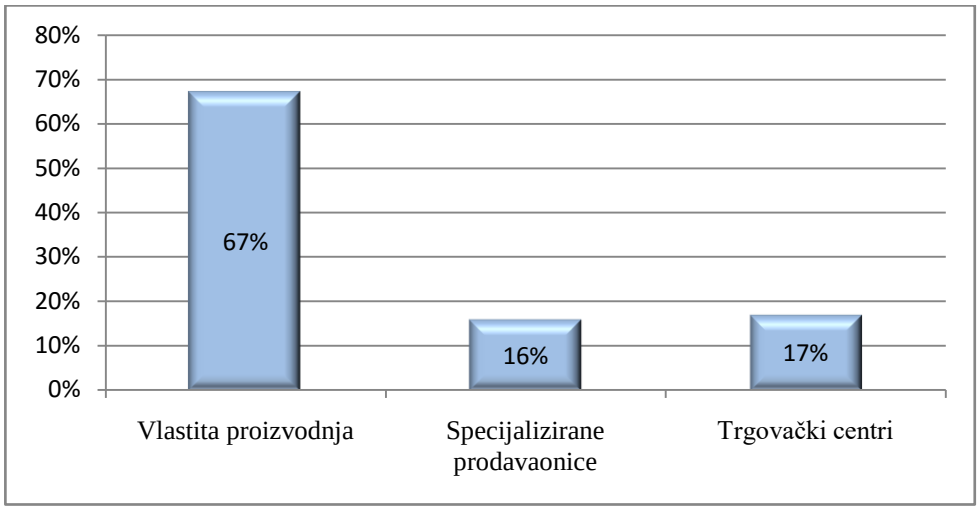


Grafikon 3. Učestalost konzumacije kulena

Izvor: autor

Kako bi odredili najčešće mjesto kupnje ispitanici su imali na izbor ponudu mjesta nabavke kulena koja se kretala od vlastite proizvodnje, preko trgovačkih centara do specijaliziranih prodavaonica.

Analizom odgovora ispitanika dolazi se do zaključka kako velika većina ispitanika (67%) imaju vlastitu proizvodnju kulena, dok manji postotak kupuju u specijaliziranim prodavaonicama (16%) i trgovačkim centrima (17%).



Grafikon 4. Mjesto kupnje kulena

Izvor: autor

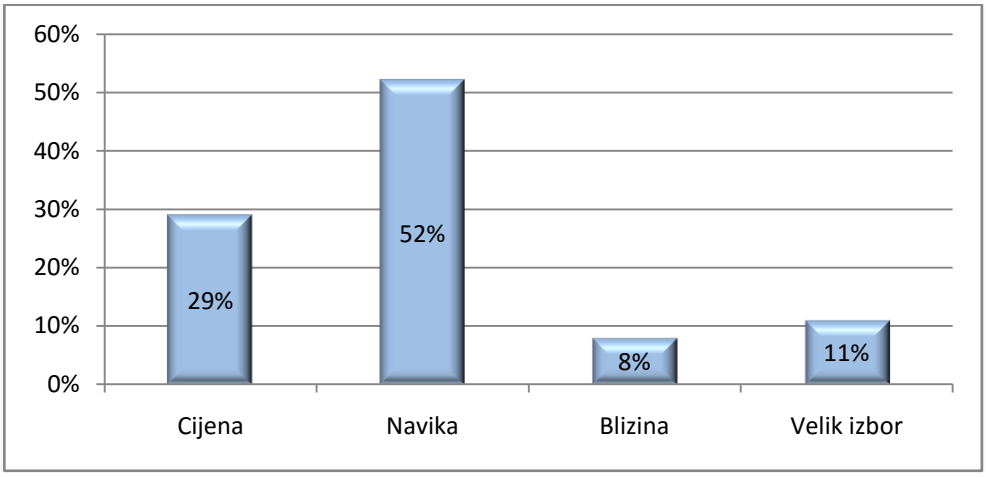
Na pitanje zašto kupuju slavonski kulen baš na tim mjestima koje su naveli, 52% ispitanika odgovorilo je da kupuju na navedenim mjestima zbog navike, 29% ispitanika odgovorilo je zbog cijene, 11% zbog mogućnosti velikog izbora i samo 8% zbog blizine, iz čega se može zaključiti da im cijena nije primarno bitna, spremni su platiti čak i veću tržišnu cijenu ako to odgovara njihovim navikama obavljanja kupovine općenito.



Slika 5. Primjer industrijskog kulena

Izvor: http://www.jatrgovac.com (17.09.2015.)

Svinjokolja i proizvodnja suhomesnatih proizvoda u mnogim slavonskim i baranjskim dvorištima neizostavna je tradicija, a recepti se prenosi s koljena na koljeno. Danas gotovo svako seosko domaćinstvo proizvodi kulen, no uglavnom za vlastite potrebe, što je vidljivo u anketi.



Grafikon 5. Razlog kupnje kulena na odabranim mjestima

Izvor: autor

10.3. Ocjena karakteristika i značaj zemljopisnog porijekla kulena

Kao najutjecajniji čimbenici u kupnji kulena pokazali su se cijena i kvaliteta koji su ocijenjeni ocjenom 5. Jednako važnima su se pokazali okus i porijeklo čija je prosječna ocjena 4,5. Visoko na ljestvici važnosti se nalazi i proizvođač koji je ocijenjen sa prosječnom ocjenom 4. Ambalaža se pokazala kao najmanje utjecajna na odluku o kupnji sa prosječnom ocjenom 2.

Tablica 4. Prosječna ocjena značaja određenih čimbenika pri odluci o kupnji kulena

Čimbenik pri odluci o kupnji	Prosječna ocjena
Cijena	5
Kvaliteta	5
Okus	4,5
Porijeklo	4,5
Ambalaža	2
Proizvođač	4

Izvor: autor

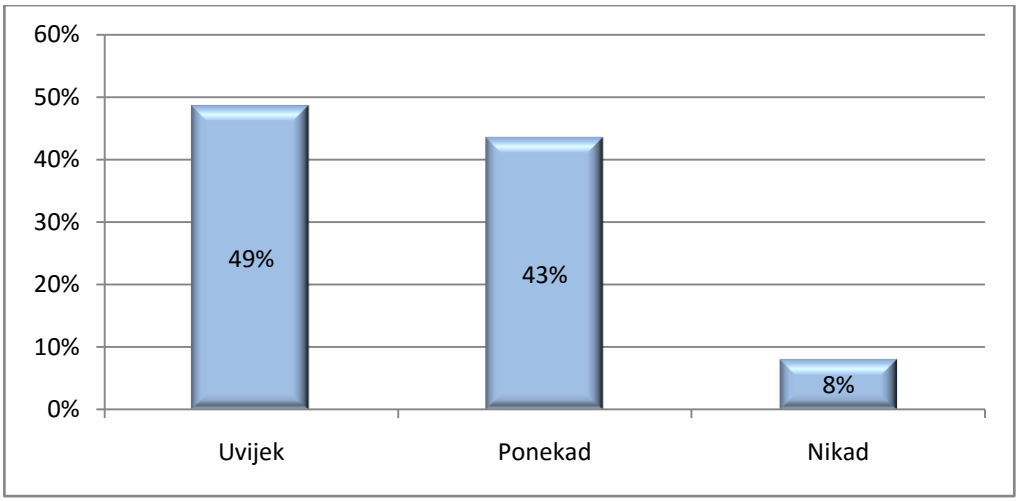
Mnoge su studije pokazale da zemlja porijekla utječe na procjenu proizvoda kao i na kupovne odluke potrošača. Potrošači često rabe zemlju porijekla kod njihove procjene kad im nisu poznata unutarnja, intrinzitna ili vanjska, ekstrinzitna svojstva prehrambenih proizvoda. Porijeklo proizvoda pri odluci o kupnji slavonskog kulena pokazao se kao važan čimbenik.

Anketom dobivene prosječne ocjene važnost porijekla su se kretale od od 3,5 do 4,5 pri tome je eventualna najmanja ocjena 1 označavala da ispitanicima porijeklo uopće nije važno pri kupnji, dok je najveća moguća ocjena koju su mogli dodijeliti važnosti porijekla pri odluci o kupnji bila ocjena 5. Općenito su porijeklo kao čimbenik utjecaja na kupnju slavonskog kulena ispitanici ocijenili sa prosječnom ocjenom 4,5.

Registrirani proizvođači mogu podnijeti zahtjev za zaštitu zemljopisnog porijekla slavonskog kulena. Zaštitom i certifikatom slavonski kulen bit će prepoznatljiv na tržištu kao autohtoni proizvod pa se time očekuju i veće cijene samog proizvoda. Kulen je nedvojbeno najbolji i najpoznatiji slavonski proizvod. Proizvođače ohrabruju stavovi kupaca na provedenom istraživanju gdje su se ispitanici izjasnili da preferiraju tradicionalni slavonski kulen, njih 97%, da je proizvod zdrav odnosno prirodni prehrambeni proizvod izjasnilo se 65% ispitanika, dok preko 80% ispitanika drži da je slavonski kulen kvalitetniji u odnosu na druge kulenove koji se nalaze na tržištu. Takvi rezultati pokazuju da ovaj proizvod ima jasan, kvalitetan i prepoznatljiv imidž.

10.4. Deklaracija i preferencija porijekla kulena

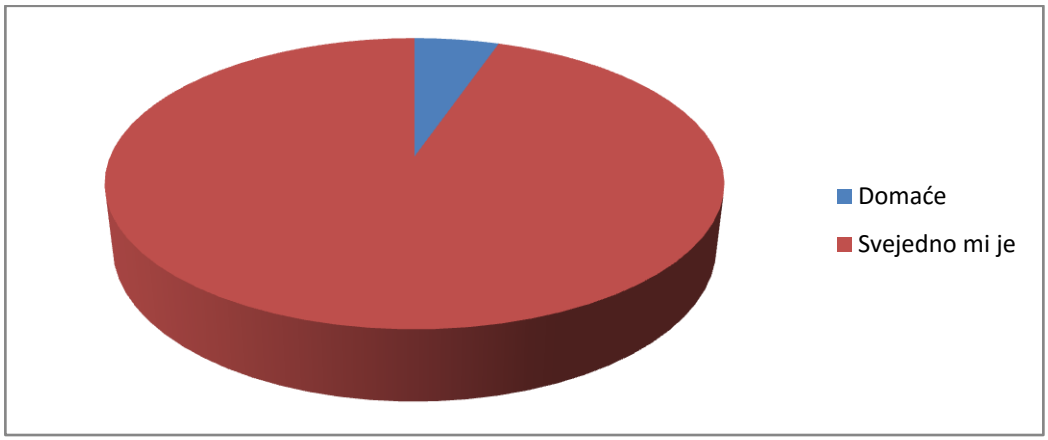
Provjera porijekla na deklaraciji proizvoda je nešto što obavezno učini 48,5% ispitanika, 43,4% ih to učini ponekad, a 8,1% ih to ne čini nikad, grafikon 5.



Grafikon 6. Provjera porijekla na deklaraciji proizvoda

Izvor: autor

Ispitanici su također odgovarali na upit čije porijeklo preferiraju pri kupnji kulena. Ponuđeni odgovori su se odnosili na domaće porijeklo, strano porijeklo i imali su na izbor opciju „svejedno mi je‘‘. Analizom je utvrđeno da je za veliku većinu najvažnije da je kulen domaćeg porijekla, što je detaljno prikazano u grafikonu 6.



Grafikon 7. Preferencija porijekla kupljenog proizvoda

Izvor: autor

Analizom navedenih odgovora neupitno je da je domaće porijeklo najvažnije pri odluci o kupnji kulena, prosječan postotak ispitanika koji kupuju domaće je 84,8%. Prosječan broj ispitanika kojima je svejedno kojeg je porijekla kulen je 15,2%, dok za strane proizvođače nije postojao niti jedan zabilježen odgovor.

10.5. Značaj kulena u prehrani, te odnos kupovne moći i potrošnje kulena

Na kraju same ankete koja je predmet analize ovog rada ispitanicima su postavljena pitanja s ciljem otkrivanja stava prema razini kupnje slavonskog kulena u odnosu na smanjenje cijena istih, te povećanja osobnog dohotka, kao i stava prema važnosti kulena u prehrani.

Ukoliko bi se cijene kulena smanjile, 76% ispitanika je odgovorilo da ništa ne bi promjenilo, tj. kupovali bi iste količine preferiranih proizvoda kao i uobičajno. Više kulena kupovalo bi 22% ispitanika, dok bi 2% kupovalo više drugih proizvoda osim kulena.

Kada bi se ispitanicima povećao dohodak, njih 76% mišljenja je da bi zadržalo istu razinu kupovine kulena, 19% kupovali bi više kulena, dok bi 5% ispitanika više nekih drugih proizvoda. Prosječna ocjena značaja slavonskog kulena kao prehrambenog proizvoda na ljestvici od 1 do 5 iznosi 2.

Očigledno se zaključuje da je većina ispitanika mišljenja kako se ništa ne bi promjenilo i njihovoj kupnji kulena ukoliko bi se cijene ili dohodak promjenile. Velikom broju ispitanika je važno da li je meso pregledano od strane nadležnih veterinarskih službi, što je potvrdilo 98% ispitanika.

11. USPOREDBE ANALIZE ANKETE SA SLIČNIM ANKETAMA

Analiza potrošnje slavonskog kulena koja je zabilježena predmetom je ovog anketnog rada, govori da potrošači rijetko konzumiraju kulen, 87% ispitanika konzumira kulen nekoliko puta godišnje, dok samo 2% ih konzumira svakodnevno.

Razlog tome je što se potrošnja kulena veže sa posebne prigode kao što su proslave, obiteljska druženja, obljetnice i sl.

Navedena analiza poklapa se sa istraživanjem koje su proveli Kovačić i sur. (2007.)u anketi "Ponašanje i stavovi potrošača na zagrebačkom tržištu Slavonskog kulena" gdje su došli do podataka da gotovo 90% ispitanika konzumira slavonski kulen vrlo rijetko.

Također, podatak iz analize u ovom radu da potrošači uglavnom sami proizvode kulen, to je potvrdilo 67% ispitanika, dok 17% ih kupuje u trgovačkim centrima, a preostalih 16% ispitanika slavonski kulen kupuju u specijaliziranim prodavaonicama. U usporednoj anketi 33% ispitanika kupuje u supermarketima, 23% ispitanika kupuje u specijaliziranim prodavaonicama, a 23% ih kupuje na tržnicama.

Važnost obilježja kulena je ocjenjivana na skali važnosti od 1 do 5 pri čemu je 1 nevažno, a 5 jako važno. Analizom je utvrđeno da ispitanike najviše zanimaju organoleptička svojstva kulena, odnosno okus i kvaliteta, dok su cijena i proizvođač manje važni, što je komparabilno sa usporednom anketom gdje je također utvrđeno kako su ispitanicima važnija kvaliteta i okus od cijene i proizvođača.

Ispitanici su također odgovarali na upit čije porijeklo preferiraju pri kupnji kulena. Ponuđeni odgovori su se odnosili na domaće porijeklo, strano porijeklo i imali su na izbor opciju „svejedno mi je‘‘. Analizom je utvrđeno da je za veliku većinu najvažnije da je kulen domaćeg porijekla, što je potvrdilo 85% ispitanika.

Podaci iz ovog rada su također uspoređeni sa istraživanjem o preferencijama potrošača suhomesnatih proizvoda na području Osječko-baranjske županije koje provela Ivana Jelušić i sur. (2008.), gdje je evidentirano kako 95% ispitanika konzumira suhomesnate proizvode, dok ih 5% ispitanika ne preferira. Utvrdili su kako 50% ispitanika kupuje suhomesnate proizvode u specijaliziranim prodavaonicama, a 35% ih sami proizvode, što je suprotno rezultatima provedenim u ovom radu. Također su utvrdili da je većini ispitanika važnija kvaliteta, od same cijene proizvoda, što je komparabilno sa rezultatima u našem istraživanju. Velikom broju ispitanika je važno da li je meso pregledano od strane nadležnih veterinarskih službi, što je potvrdilo 98% ispitanika, dok u usporednom istraživanju taj postotak iznosi 62%.

12. ZAKLJUČAK

Slavonski kulen originalan je hrvatski suhomesnati proizvod nastao sušenjem na dimu koji se nadjeva u svinjsko crijevo smjesom začina i fino isjeckanog mesa svinje posebno uzgojene za izradu slavonskog kulena. Slavonski kulen je zbog načina proizvodnje i samog područja na kojem se proizvodi proglašen od iznimne važnosti za područje Slavonije i Baranje kao proizvod koji je obilježio svojim postojanjem tradiciju, povijest i kulturu življenja tog područja. U prošlosti se po svinji proizvodio po jedan kulen, a njegova potrošnja bila je vezana uz posebne prigode: rođenje, krštenje, svadba, žetva i sl. I u današnje vrijeme se konzumira samo za posebne prigode ali se nudi važnim i uglednim gostima te se daruje u iznimnim prigodama.

Proces proizvodnje kulena je zahtjevan i složen, a proizvodi ga svako gospodarstvo za svoje potrebe, stoga postoje razlike u recepturi, odnosno u kakvoći i količini upotrebljenih sirovina i začina. Proces proizvodnje traje nekoliko mjeseci i obuhvaća niz specifičnih tehnoloških postupaka vezanih uz svinjogojsku proizvodnju i tehnologiju prerade mesa, koji se temelji na tradiciji. Domaći je kulen jedan od identifikacijskih elemenata istočne Hrvatske. Nakon dugogodišnje procedure slavonski je kulen 2013. godine konačno dobio oznaku zemljopisnog podrijetla.

Analizom ankete o preferencijama potrošača prema kulenu koju je ispunilo stotinu ispitanika možemo zaključiti sljedeće: većina ispitanika bile su žene, najfrekventnija dobna skupina bila je ona od 25 do 35 godina (43%), dominira srednja stručna sprema (70%), prosječno je to tročlana obitelj s jednim dijetetom starosti od devet godina. velika većina ispitanika živi u gradu (88%). Prosječna obiteljska primanja iznose 5.000,00 kn. Utvrđeno je da ispitanici kulen konzumiraju nekoliko puta godišnje (87%). Najčešće mjesto nabavke kulena je vlastita proizvodnja (67%) , a razlog je navika, zatim cijena te blizina. Ispitanicima je vrlo važno porijeklo proizvoda, tj. preferiraju kupovati domaće proizvode. Ispitanici smatraju da kulen nema značajnu ulogu u svakodnevnoj prehrani te su mu na osnovu toga dali prosječnu ocjenu 2. Promjenom cijena i dohotka ispitanici u najvećem broju ne bi promjenili količinu potrošnje (76%).

13. LITERATURA:

1. Jelušić, I., Tolušić, Z., Tolušić, M. (2008.): Preferencije potrošača suhomesnatih proizvoda na području Osječko-baranjske županije.1. srpnja 2008.https://www.hrcak.srce.hr/file/49543 (20.01.2016)
2. Kovačić, D., Markovina, J., Prebježić, S. (2007.): Ponašanje i stavovi potrošača na zagrebačkom tržištu Slavonskog kulena. Agronomski glasnik (1):41-49
3. Kovačić, D., Radman, M., Kolega, A., Markovina, J., Karolyi, D. (2003): Izvozni marketing Slavonskog kulena. Zbornik radova. XI. međunarodni simpozij Stočarski znanstveni dani. Poreč, 4-8
4. N.N. broj 131/12: Pravilniku o mesnim proizvodima
5. Petričević, A., Benčević, K., Kušec, G. (2010.): Slavonski domaći kulen i kobasice (II dopunjeno i izmjenjeno izdanje). EU AGRO HRVATSKA. Osijek.177-187
6. http://www.agrovim.gr (17.09.2015.)
7. https://vlada.gov.hr (17.09.2015.)
8. http://www.hah.hr (17.09.2015.)
9. https://www .hcpm.agr.hr/docs/kulen_hr.pdf (17.09.2015.)
10. https://www.hrcak.srce.hr/file/28369 (17.09.2015.)
11. http://www.jatrgovac.com (17.09.2015.)
12. http://www.kulen-damjanovic.com (17.09.2015.)
13. http://www.mps.hr (17.09.2015.)
14. http://www.savjetodavna.hr (17.09.2015.)

14. SAŽETAK

U ovom diplomskom radu su prikazani rezultati anketnog ispitivanja preferencija potrošača prema kulenu na području Vukovarsko-srijemske županije. Razlog analize potrošačkih preferencija kulena 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 naketom je utvrđeno sljedeće: većina ispitanika bile su žene, najfrekventnija dobna skupina bila je ona od 25 do 35 godina (43%), dominira srednja stručna sprema (70%), prosječno je to tročlana obitelj s jednim dijetetom starosti od devet godina. velika većina ispitanika živi u gradu (88%). Prosječna obiteljska primanja iznose 5.000,00 kn. Utvrđeno je da ispitanici kulen konzumiraju nekoliko puta godišnje (87%). Najčešće mjesto nabavke kulena je vlastita proizvodnja (67%) , a razlog je navika, zatim cijena te blizina. Ispitanicima je vrlo važno proijeklo proizvoda, tj. preferiraju kupovati domaće proizvode. Ispitanici smatraju da slavonski kulen nema značajnu ulogu u svakodnevnoj prehrani te su mu na osnovu toga dali prsoječnu ocjenu 2. Promjenom cijena i dohotka ispitanici u najvećem broju ne bi promjenili količinu potrošnje (76%).

Za isplativost proizvodnje kulena potrebno je primjenjivati najnovija tehnološka dostignuća, marketinšku obradu podataka i tržišta, pojačan veterinarsko-zdravstveni nadzor, standardizaciju i zaštitu autohtonih prehrambenih proizvoda. Na domaćem se tržištu javlja potreba za kulenom koji je pored dalmatinskog pršuta i paškog sira jedini u svijetu prepoznatljivi autohtoni proizvod.

Slavonski kulen je tradicijski mesni specijalitet proizveden na ograničenom zemljopisnom području Slavonije u skladu s odgovarajućim uvjetima proizvodnje, kontrole i označavanja proizvoda propisanih specifikacijama.Posebnost slavonskog kulena je tradicionalni postupak proizvodnje te fizička i organoleptiča svojstva proizvoda. Povijesni dokazi govore kako proizvodnja kulena na području Slavonije ima tradiciju dugu 200 godina. Proizvodnja je sezonskog karaktera, od početka studenog do ožujka svake godine. Proizvodnju u seoskim domaćinstvima i OPG-ima kao naturalnu proizvodnju treba podržati i zadržati taj dio kulture koji je stvaran godinama.

Ključne riječi: slavonski kulen, preferencije, tradicionalni proizvod

15. SUMARRY

This thesis has shown the results of a survey conducted in the area ofVukovar-srijemCounty, about the preferences of consumers towards the kulen.

Reason behind this analysis is an importance of this grocery in the food habits of consumers and to partially find out their stand towards its purchase and consummation.

Survey was conducted on 100 examinees and it concludes the following: most of the examinees are women, age 25 to 35 (43%), with high school level of education prevailing the most (70%), in average it's tripartite family with one child age of 9, majority of examinees live in the city (88%). Average family income is 5.000,00 kn. Survey found out that kulen was consumed several times during the year (87%). Most often kulen was homemade (67%) and the main reasons behind it, is first and foremost, the habit, then price and closeness. Origin of the product is very important to the examinees, because they prefer to purchase homemade products. Examinees think that Slavoniankulen does not have any major role in everyday nutrition, therefore they gave him an average score of 2. Changing the price of the grocery and total family income won't substantially change the amount of consumption (76%).

To make the production of kulen profitable, it is necessary to apply the latest technological advancements, marketing data analysis of the market, increased veterinarian-health supervision, standardisation and protection of autochthonous nutritional products. On domestic market there is a need for kulen who is right next to Dalmatian pršut and paški cheese the only one in the world who are recognized as an autochthonous product Slavoniankulen is traditional meat speciality manufactured on a limited geographical area in Slavonia in accordance with the prescribed specifications such as the conditions of the manufacturing, control and labelling of the product. Speciality of the Slavoniankulen its traditional method of manufacture as well as physical and organoleptic composition of the product. Historical evidence shows that the manufacture of kulen, in the area of Slavonia, has a 200 years tradition. Manufacturing takes place during the winter seasonal period from November until March every year. Manufacturing in the small households and Family farms.

Keywords: Slavoniankulen, preferences, traditional product

16. PRILOG:

Anketnilistić

Anketa o preferencijama potrošača prema kulenu

1. Spol:
a) Muški
b) Ženski

2. Životna dob:
a) 15-25
b) 25-35
c) 35-45
d) 45-55
e) Više od 55

3. Stručna sprema:
a) SSS i niža
b) VŠS
c) VSS ili viša

4. Broj članova obitelji:_____

5. Broj djece u obitelji i starost:_____

6. Mjesto stanovanja:
a) Grad
b) Selo

7. Mjesečna obiteljska primanja u kunama:_____

8. Učestalost konzumacije kulena:
a) Svaki dan
b) Jednom tjedno
c) Jednom mjesečno
d) Nekoliko puta godišnje

9. Mjesto nabavke kulena:
a) Vlastita proizvodnja
b) Specijalizirane prodavaonice
c) Trgovački centri

10. Zašto kupujete kulen na tim mjestima:

a) Cijena
b) Navika
c) Blizina
d) Velik izbor

11. Ocijenite od 1 do 5 značaj pojedinih karakteristika kulena:
(1= uopćemi nije važno, 5=izuzetno mi je važno):
a) Cijena 1 2 3 4 5
b) Kvaliteta 1 2 3 4 5
c) Okus 1 2 3 4 5
d) Porijeklo 1 2 3 4 5
e) Ambalaža 1 2 3 4 5
f) Proizvođač 1 2 3 4 5

12. Pogledate li na deklaraciji porijeklo proizvoda koji kupujete:
a) Uvijek
b) Ponekad
c) Nikad

13. Čije porijeklo proizvoda preferirate:
a) Domaće
b) Strano
c) Svejedno mi je

14. Ukoliko bi se cijene kulena smanjile:
a) Kupovali biste manje kulena, a više drugih proizvoda
b) Ništa se ne bi promjenilo
c) Kupovali biste više kulena

15. Ukoliko bi se vaš dohodak povećao:
a) Kupovali biste manje kulena, a više drugih proizvoda
b) Ništa se nebi promjenilo
c) Kupovali biste više kulena

16. Značaj kulena kao prehrambenog proizvoda u svakodnevnoj prehrani: 1 2 3 4 5

17. Važnost da li je meso pregledano od strane nadležnih veterinarskih službi: 1 2 3 4 5

17. POPIS TABLICA:

Broj tablice	Naziv	Stranica
Tablica 1	Pravni status proizvođača kulena u RH.....	10
Tablica 2	Novčana sredstva potrebna za potporu izgradnje utovljenih svinja u periodu od 5 godina.....	21
Tablica 3	Procjena sredstava za period od 5 godina za realizaciju Programa.....	22
Tablica 4	Prosječna ocjena značaja određenih čimbenika pri odluci o kupnji kulena.....	27

18. POPIS SLIKA:

Broj slike	Naziv	Stranica
Slika 1	Slavonski kulen.....	6
Slika 2	Prikaz tehnologije procesa proizvodnje kulena.....	9
Slika 3	Oznaka zaštićenei zvornosti proizvoda (PDO).....	17
Slika 4	Oznaka zaštićenog zemljopisnog podrijetla (PGI).....	18
Slika 5	Primjer industrijskog kulena.....	26

19. POPIS GRAFIKONA:

Broj grafikona	Naziv	Stranica
Grafikon 1	Mjesto prebivališta ispitanika.....	24
Grafikon 2	Stručna sprema ispitanika.....	24
Grafikon 3	Učestalost konzumacije kulena.....	25
Grafikon 4	Mjesto kupnje kulena.....	26
Grafikon 5	Razlog kupnje kulena na odabranom mjestu.....	27
Grafikon 6	Provjera porijekla na deklaraciji proizvoda.....	29
Grafikon 7	Preferencija porijekla kupljenog proizvoda.....	29

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

SveučilišteJosipaJurjaStrossmayera u Osijeku **Diplomski rad**
Poljoprivrednifakultet u Osijeku
Sveučilišnidiplomskistudij, smjerAgroekonomika

PreferencijepotrošačakulenanapodručjuVukovarsko-srijemskežupanije

MarijaKnežević

Sažetak:

U ovom diplomskom radu su prikazani rezultati anketnog ispitivanja preferencija potrošača prema kulenu na području Vukovarsko-srijemske županije. Razlog analize potrošačkih preferencija kulena 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 (43%), dominira srednja stručna sprema (70%), prosječno je to tročlana obitelj s jednim dijetetom starosti od devet godina. velika većina ispitanika živi u gradu (88%). Utvrđeno je da ispitanici kulen konzumiraju nekoliko puta godišnje (87%). Najčešće mjesto nabavke kulena je vlastita proizvodnja (67%) , a razlog je navika, zatim cijena te blizina.Promjenom cijena i dohotka ispitanici u najvećem broju ne bi promjenili količinu potrošnje (76%).

Rad izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: Prof. dr. sc. Igor Kralik

Broj stranica:35
Broj grafikona i slika:12
Broj tablica:4
Broj literaturnih navoda: 10
Broj priloga:1
Jezik izvornika:hrvatski

Ključne riječi: slavonski kulen, preferencije, tradicionalni proizvod

Datum obrane:

Stručnopovjerenstvozaobranu:
1.Prof. dr. sc. GoranKušec, predsjednik
2.Prof. dr. sc. Igor Kralik. mentor
3.Prof. dr. sc. RužicaLončarić, član

Rad je pohranjenu: Knjižnicapoljoprivrednogfakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d

BASIC DOCUMENTATION CARD

JosipJurajStrossmayer University of Osijek **Graduate thesis**
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agroeconomics, cousre

Consuperpreferences of kulen in Vukovar-srijem County

MarijaKnežević

Abstract:

This thesis has shown the results of a survey conducted in the area of Vukovar-srijem County, about the preferences of consumers towards the kulen. Reason behind this analysis is an importance of this grocery in the food habits of consumers and to partially find out their stand towards its purchase and consummation. Survey was conducted on 100 examinees and it concludes the following: most of the examinees are women, age 25 to 35 (43%), with high school level of education prevailing the most (70%), in average it's tripartite family with one child age of 9, majority of examinees live in the city (88%). Survey found out that kulen was consumed several times during the year (87%). Most often kulen was homemade (67%) and the main reasons behind it, is first and foremost, the habit, then price and closeness. Changing the price of the grocery and total family income won't substantially change the amount of consumption (76%).

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: Prof. dr. sc. Igor Kralik

Number of pages:35
Number of figures:12
Number of tables:4
Number of references: 10
Number of appendices:1
Original in: Croatian

Key words: Slavonian kulen, preferences, traditional product

Thesis defended on date:

Reviewers:
1.Prof. dr. sc. GoranKušec, president
2.Prof. dr. sc. Igor Kralik. mentor
3.Prof. dr. sc. RužicaLončarić, member

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