

Predavanje: Brendiranje i certificiranje poljoprivrednih proizvoda

Prof. dr. sc. Damir Kovačić



1. Označavanja i marke

Općenito o oznakama

- ▶ Svaki proizvod ima neku oznaku
- ▶ Osnovna oznaka – naziv proizvoda– identifikacija
- ▶ To može biti vrsta (krumpir) ili sorta (Bistrica), primjena (stolno grožđe), izumitelja (Dr. Oetker), proizvođača (Podravka juhe), trgovca (Spar), fantazijsko ime (vino Magnum)
- ▶ Nazivi + grafički simboli/boje – oznake kvalitete

Čemu služe oznake?

- ▶ Identifikacijska funkcija
- ▶ Simbol za kvalitetu proizvoda
- ▶ Povod za označavanje proizvoda
 - Imenovanje zbog zakonskog deklariranja
 - Osmišljena marketinška aktivnost radi:
 - Isticanja proizvoda
 - Diferencijacije proizvoda

Označavanje prije i danas

- ▶ Još od vikinških vremena
- ▶ Majstorski cehovi u srednjem vijeku
 - Porijeklo i kvaliteta proizvoda
- ▶ Od 60-tih god. prošlog st. – jak porast
 - trgovačke i krovne marke, regionalne marke, zajedničke marke, oznake podrijetla
- ▶ Što se sve označava?
 - fizičkih proizvodi, usluge, poduzeća, neprofitne organizacije, osobe, ideje, sportska i kulturna događanja, geografska područja
- ▶ Najviše se promijenio pristup
 - Prije slučajno
 - Danas planski – jasni ciljevi:

Mjesto i uloga označavanja u marketingu

Politika proizvoda

- ▶ Korisnost
 - ▶ Kakvoća
 - ▶ Asortiman
 - ▶ Pakiranje
 - ▶ Označavanje – generički proizvod/oznaka
-
- ▶ Oznake nisu čarobni štapić, ne mogu biti zamjena za kvalitetu proizvoda, atraktivni dizajna i funkcionalno pakiranje, konkurentne cijene, učinkovite distribucije i oglašavanja...

Označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda

- ▶ Generički (neoznačeni proizvod)
- ▶ Označeni proizvod
 - Marke (proizvoda, proizvođača, privatne...)
 - zajedničke marke
 - Oznake podrijetla
 - Izvornosti, zemljopisnog podrijetla, zajamčenog tradicionalnoga specijaliteta

Marka – općenito

- ▶ ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega toga (dodirljiva obilježja) – podrijetlo i kvaliteta
- ▶ Marka danas – puno više
- ▶ Slika o proizvodu u svijesti potrošača – imidž marke
- ▶ Povezana s mnoštvom asocijacija i emocija
- ▶ **Obuhvaća sva iskustva i osjećaje koje kupci imaju s proizvodom**
- ▶ Utječe na kupčevo kupovno ponašanje.

Izgradnja marke u svijesti potrošača

- ▶ Nastaje kroz znanje o marki
 - Sve informacije i asocijacije povezane s markom
- ▶ Znanje o marki
 - Poznatost marke – prisjećanje/prepoznavanje
 - Imidž marke
- ▶ Imidž – pogled potrošača na marku
- ▶ Formira se kroz dugi proces učenja
 - Sastoji se iz mnoštva asocijacija o marki
 - Kreiraju se iz poduzeća
 - Nastaju same na tržištu

Koristi za poduzeće

- ▶ Privući i zadržati kupce
- ▶ Postići veću cijenu
- ▶ Marka – obećanje o vrijednosti proizvoda
- ▶ Zadovoljan potrošač – lojalan potrošač
 - Jamac potrošnje
 - Prepreka za ulazak konkurencije
 - Sve se može kopirati osim osjećaja i iskustva s markom
- ▶ Lojalni kupac – manje cjenovno osjetljiv
 - Cijena veća za 20 – 25%

Zaštita marke

- ▶ Materijalna imovina poduzeća – povrat ulaganja
- ▶ Pravno se štite preko trgovačke marke (eng. *trademark*) ili žiga
- ▶ Zaštita u Zavodu za intelektualno vlasništvo

Marka – koristi za kupca

- ▶ Olakšava prepoznavanje
 - štedi vrijeme, trošak i energiju
- ▶ Jamstvo da će proizvođač ispuniti obećanja
 - Smanjenje kupovnog rizika
- ▶ Uvijek nude dodanu vrijednost
 - Stvara osjećaj prestiža
 - Zadovoljava estetske potrebe
 - Demonstracija vlastitog životnog stila
 - Inicira osjećaj osobnog zadovoljstva

Elementi marke

- ▶ Nedodirljivi/neopazivi elementi (strategija marke):
 - Identitet marke – unutarnja slika/što predstavlja
 - Pozicioniranje
 - Arhitektura
- ▶ Dodirljivi/opazivi elementi (identifikacija, diversifikacija, izgradnja imidža)
 - vizualni – logotipi, boje, dizajn, pakiranje
 - verbalni – ime, slogan, PR tekstovi, rječnik i sl.
 - moderni – zvučni signali, organoleptička obilježja (miris – Maggi, okus – Kinder čokolada), tasting, pokreti.

Vrijednost marke (brandequity)

- ▶ dodana vrijednost kojom marka obogaćuje označeni proizvoda
- ▶ sposobnost marke da ostvari zacrtane ciljeve
 - privlačenje i zadržavanje kupaca, veće prodajne cijene...
- ▶ Financijska – prodajna vrijednost
- ▶ Tržna vrijednost – vrijednosti marke u svijesti kupca
- ▶ Odnosa potrošača i marke
 - koliko je kupac vezan uz marku?
 - načina kako doživljava marku (asocijacije i uvjerenja vezana uz marku)

Upravljanje markom

- ▶ Vrijedne marke ne nastaju slučajno
- ▶ Upravljanje markom (brand management)
 - kreiranja i uvođenja marke na tržište (brandiranje)
 - održavanja marke
 - povećanja vrijednosti marke

Upravljanje markom

Kreiranje marke

- neopazive značajke – analiza poduzeća, tržišta i potrošača
- utvrditi vrijednosti marke, očekivanja potrošača te pozicija u odnosu prema konkurentima
- ▶ „Materijalizacija“ neopazivih značajki
- ▶ Uvođenje marke
 - komunikacijske aktivnosti – izazvati poželjne asocijacije u svijesti potrošača
- ▶ Praćenje uspješnost
 - ▶ Povećanja vrijednosti

Klasifikacija marki

- ▶ proizvođačke i privatne, trgovačke marke
- ▶ Hijerarhija maraka
 - marke pojedinačnih proizvoda,
 - marke linije proizvoda,
 - marke skupine proizvoda,
 - krovne marke
- ▶ Krovne marke – za označavanje regionalnih prehrambenih proizvoda

Quality aus Südtirol

- ▶ Krovna marka za prehrambene proizvode iz Južnog Tirola

Poljoprivredno-
prehrambeni proizvodi



Poduzeća



Bazični logo - turistička
poduzeća



2. Oznake podrijetla proizvoda

Označavanje proizvoda u EU

EU štiti i potiče kvalitetne proizvode

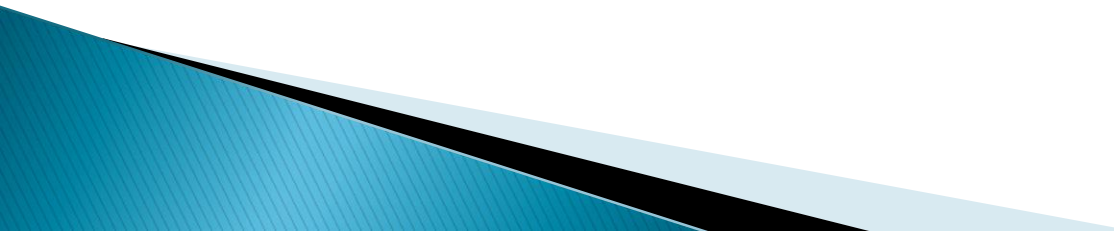
**Ekološka
proizvodnja**

**Oznake
izvornosti i
zemljopisnog
podrijetla**

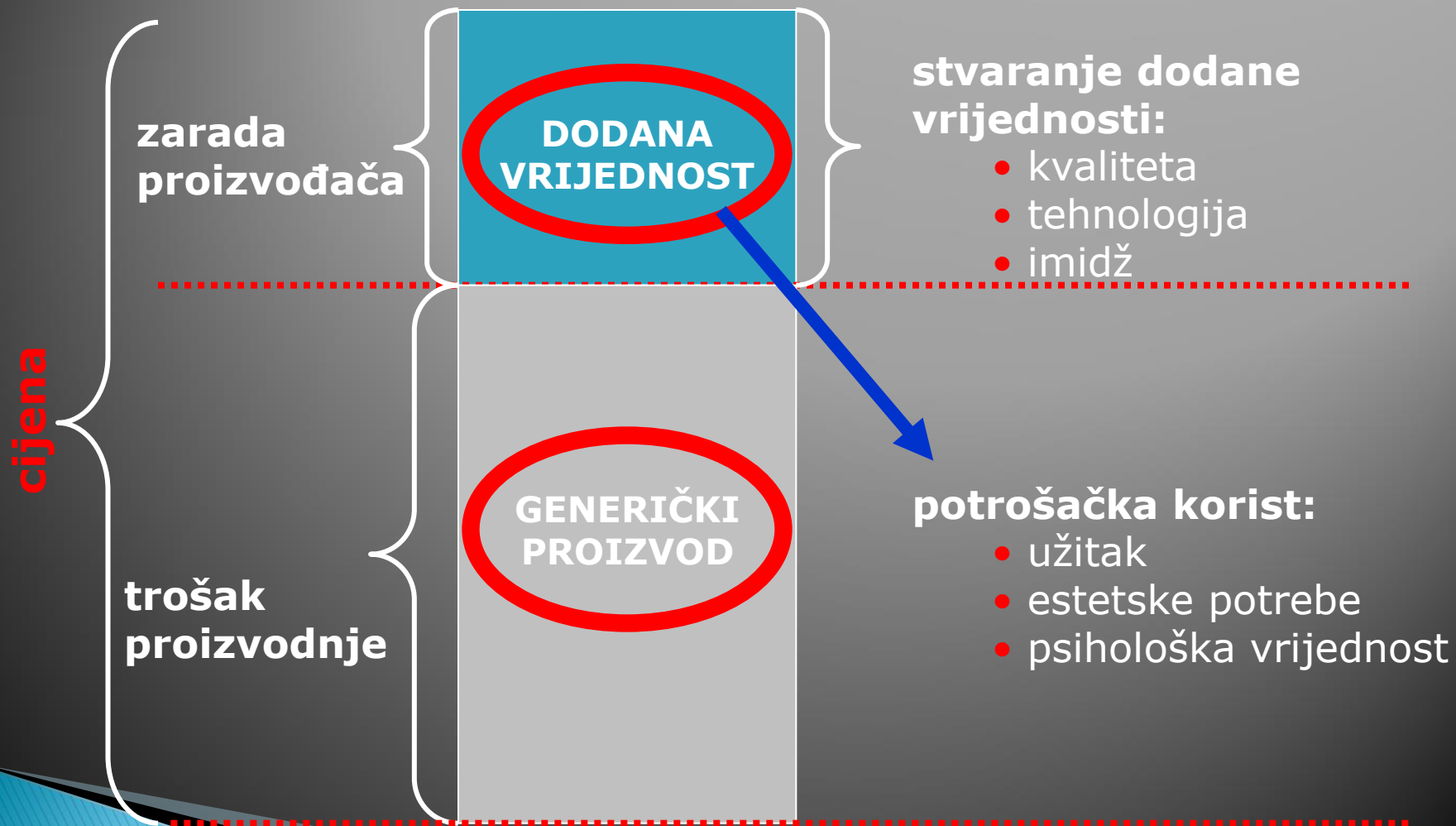
**Oznaka
Zajamčeno
tradicionalni
specijalitet**

Poljoprivreda

Razlozi za zaštitu tradicionalnih proizvoda

- ▶ zaštita od imitacije i nestajanja
 - ▶ povećanje komercijalne vrijednosti
 - ▶ povećanje prihoda poljoprivrednika u slabije razvijenim ruralnim područjima
 - ▶ poticanje ekstenzivne poljoprivrede
- 

Koncept proizvoda dodane vrijednosti



Oznaka izvornosti

- ▶ postojanje jake i objektivne veze između svojstava proizvoda i područja s kojeg proizvod potječe



Oznaka zemljopisnog podrijetla

- ▶ Uzročno–posljedična veza područja s kvalitetom proizvoda ne mora biti objektivno utemeljena, već se može pripisati ugledu proizvoda

REPUBLIKA
HRVATSKA

OZNAKA
ZEMLJOPISNOG
PODRIJETLA



Prijelazna nacionalna
zaštita temeljem Uredbe
(EU) br. 1151/2012



Zajamčeno tradicionalni specijalitet

- ▶ Tradicionalna tehnologija – vremensko razdoblje koje pokazuje prenošenje s generacije na generaciju

REPUBLIKA
HRVATSKA

ZAJAMČENO
TRADICIONALNI
SPECIJALITET



Prijelazna nacionalna
zaštita temeljem Uredbe
(EU) br. 1151/2012



Zaštita oznaka u EU

► Oznaka izvornosti – (12)

- Paška sol, Slavonski med, Istra – ulje, Korčulansko maslinovo ulje, Krčko maslinovo ulje, Šoltansko maslinovo ulje, Paška janjetina, Neretvanska mandarina, Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres, Ogulinski kiseli kupus, Varaždinsko zelje, Istarski pršut

► Oznaka zemljopisnog podrijetla (10)

- Zagorski mlinci, Međimursko meso z tiblice, Slavonski kulen/Slavonski kulin, Baranjski kulen, Dalmatinski pršut, Drniški pršut, Krčki pršut, Lički krumpir, Zagorski puran, Poljički soparnik

Podnošenje zahtjeva

Izrada specifikacije

Priprema zahtjeva za registraciju

Ugovor o izradi plana kontrole

Suglasnost certifikacijskog tijela o provedbi postupka utvrđivanja sukladnosti

Podnošenje zahtjeva MPRRR

Formalno ispitivanje zahtjeva

Obavijest o zaprimanju zahtjeva u NN – 2-mjesečni rok

Odluka ministra o registraciji oznake

Objava registrirane oznake u NN

REGISTRIRANA OZNAKA U RH

POKRETANJE POSTUPKA U EU

Kratki prikaz zaštite oznake Slavonski kulen/kulin



Inicijativa udruge – 2009. god.

Udruga Slavonski domaći kulen/kulin

- ▶ osnovana 22. Studenog 2002.
- ▶ pokriva područje cijele Slavonije
- ▶ sjedište: Bošnjaci
- ▶ više od 100

Specifikacija proizvoda

- ▶ Ime: Slavonski domaći kulen – kulin
- ▶ Dvojbe oko imena:
 - Koristiti riječ domaći ili ne
 - Koristiti riječi kulen – kulin ili ne
- ▶ Opis proizvoda

Fizikalno–kemijska svojstva

- Udio vode: najviše do 35%
- Udio masti u suhoj tvari: najviše 25%

Zemljopisno područje

- Regija Slavonija - sjeveroistočni dio RH
 - Granice područja:
 - Sjever: državna granica s Mađarskom
 - Istok: državna granica sa Srbijom
 - Jug: državna granica s BiH
 - Zapad: tok rijeke Ilove
 - U navedenom području moraju se odvijati sve faze proizvodnje kulena

Dokaz o podrijetlu

- Porijeklo i pasmina svinja: rodovnik HSC
- Težina i starost svinja: zapisnik s linije klanja
- Hranidba i držanje svinja: Knjiga proizvodnje svinja
- Tehnologija proizvodnje kulena: Knjiga proizvodnje kulena
- Udio vode i masti: kemijska analiza
- Organoleptika: organoleptička analiza

Proizvodnja sirovine

- Pasmine: engleska bijela svinja, švedski landras, križanci, crna slavonska
- kategorija svinja: muški kastrati i ženska grla
- starost: 12 – 20 mjeseci,
- završna masa: minimalno 140 kg,
- način uzgoja: poluintenzivan i uzgoj na otvorenom
- hranidba: trava, djetelina ili sijeno po volji

Tehnologija proizvodnje

- vrijeme: studeni - ožujak
- kategorije mesa: buta bez podkoljenice, slabinski i leđni dio filea s kareom, lopatice bez podlaktice, vrat te do 10% tvrde slanine
- omotač: svinjsko slijepo crijevo
- začini: kamena sol, ljuta i slatka paprika i češnjak
- usitnjavanje mesa: rupe 6 - 12 mm
- vrijeme dozrijevanja: najmanje 150 dana

Povijesne činjenice

- **Zapovist Babogredske kompanije, 1823., „...., kako takodjer Czigarin Theodor Nicollich koji je ukradene kobasitze i kullinowe ksebi primo takodjer sa 12 Dana arreshta i 25 B B. kashtigovanih bili,...“**Preslik dokumenta je u prilogu Zahtjeva, a orgniznal je pohranjen u trezoru Muzeja Stjepana Grubera, Savska 3., u Županji
- **Josip Lovretić, 1897.: Otok, Zbornik za narodni život i običaje južnih Slavena, JAZU Zagreb, Knjiga II, Zagreb**
- **Josip Kosora, 1906: Rasap, Tisak Milovoja Majcena, Zagreb (preuzeto iz pretiska romana, Rasap, KIC Privlačica, Vinkovci, 1990.)**
- **Josip Kosora, 1912: Požar strasti, Drama u četiri čina. Izvanredno izdanje Matice Hrvatske (preuzeto iz pretiska romana, Požar strasti – pripovjesti, Privlačica, 1994., , KIC Privlačica, Vinkovci, 1994.)**

Klimatska obilježja

- **Analizirani su podaci višegodišnjeg praćenja (1981 – 2001.) klimatoloških podataka za postaju Vinkovci**
 - Srednje temperature zraka
 - Relativna vlažnost zraka
 - Vjetrovi
- specifični klimatski uvjeti - tradicionalna proizvodnja ima sezonski karakter

Prigovor iz Slovenije

- ▶ Mesnice Celje proizvode Slavonski kulen
- ▶ Spor pred komisijom EU
- ▶ Prigovor usvojen
- ▶ Komisija upisala oznaku Slavonski kulen/kulin u registar zaštićenih oznaka
- ▶ Celjske mesnice dobile pravo još 5 godina prodavati Slavonski kulen
- ▶ Dio iz naziva kulen/kulin nije zaštićen

Certifikati i certifikacija

Certifikat

- ▶ Certifikat – općenito potvrda, svjedodžba
- ▶ Certifikat – pismena isprava kojom se posvjedočuje istinito stanje ili istinita okolnost o nekoj stvari ili robi
- ▶ svjedodžba o podrijetlu
 - certificat d'origine,
 - Ursprungs–Zertifikat

Certifikacija

- ▶ Zašto? – vjerodostojnost oznake
- ▶ CERTIFIKACIJA je postupak neovisne ocjene proizvoda koji potvrđuje sukladnosti s zahtjevima specifikacije
- ▶ Provode neovisna certifikacijska tijela – moraju biti ovlaštene
- ▶ Certifikacija nije besplatna – 2000 – 3000 kn za proizvode s oznakom podrijetla

Regionalna oznaka kvalitete

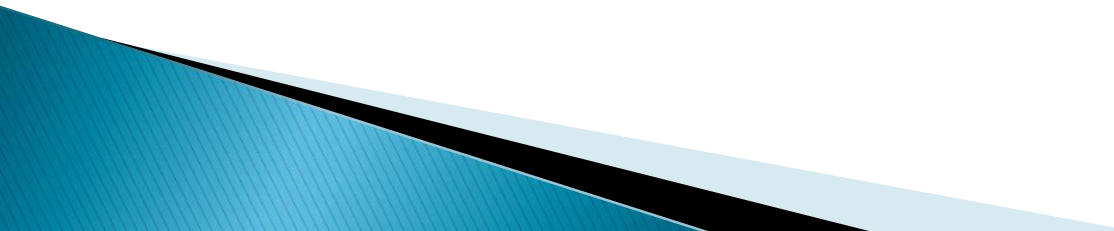


Kvaliteta
Podravine

Kreiranje oznake – koncept

- Regionalna oznaka kvalitete je namijenjena označavanju kvalitetnih poljoprivredno–prehrambenih proizvoda s područja Podravine
- PODRAVINA – ADMINISTRATIVNO
- Gradovi: Đurđevac, Ludbreg i Koprivnice
- Općine: Drnje, Đelekovec, Ferdinandovac, Gola, Hlebine, Kalinovac, Kloštar Podravski, Koprivnički Bregi, Koprivnički Ivanec, Molve, Novigrad Podravski, Novo Virje, Peteranec, Podravske Sesvete, Pitomača i Virje. Legrad, Sokolovac, Rasinja, Donja Dubrava, Donji Vidovec, Sveta Marija i Mali Bukovec.

KATEGORIJE PROIZVODA

- ▶ Vino i voćno vino
 - ▶ Rakije i likeri
 - ▶ Med i pčelinji proizvodi
 - ▶ Svježe voće i povrće
 - ▶ Prerađevine od voća i povrća
 - ▶ Sirevi
 - ▶ Meso i mesne prerađevine
 - ▶ Kolači
 - ▶ ŠIRENJE: proizvodi kućne radinosti, suveniri, ugostiteljske usluge, tradicijske manifestacije.
- 

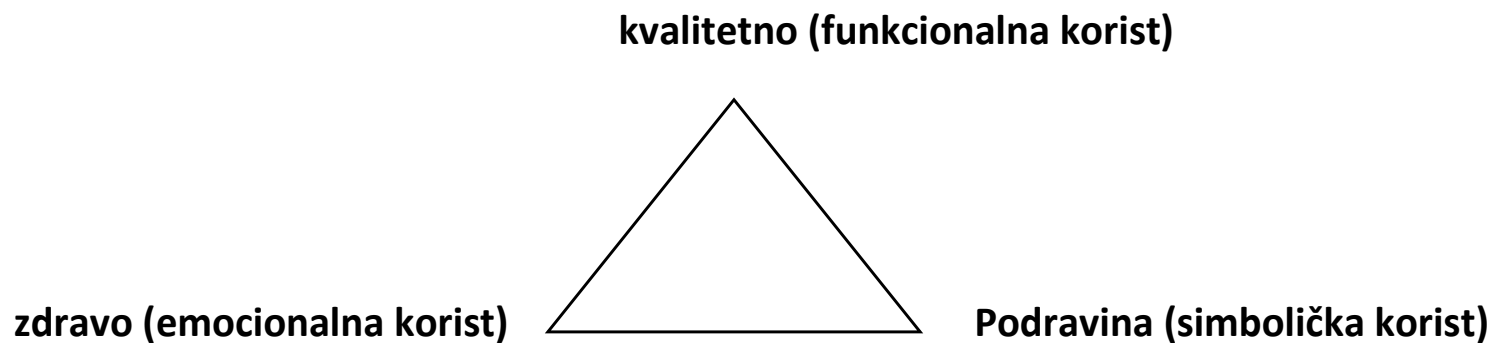
ELEMENTI OZNAKE

- ▶ NEOPAZIVI: identitet oznake, pozicioniranje oznake i arhitektura oznake
- ▶ OPAZIVI: ime, slogan, poruke, logo, boja, tipografija i pakiranje

IDENTITET OZNAKE

- ▶ Što predstavlja oznaka – asocijacije koje treba izazvati kod potrošača
 - ▶ KVALITETA (SENZORSKA)
 - ▶ ukusnije, mirisnije, svježije, kvalitetnije
 - ▶ „ZDRAVI PROIZVODI”
 - ▶ tradicionalno, prirodno proizvedeno, zdravo
 - ▶ PODRAVINA – REGIONALNA PRIPADNOST
 - ▶ „picoki“ i „pesci“
- 

Pozicioniranje oznake



DEFINICIJA, ARHITEKTURA

- ▶ Regionalna oznaka kvalitete je oznaka za kvalitetne i zdrave tradicijske poljoprivredno–prehrambene proizvode iz područja Podravine.
- ▶ Oznaka potrošačima jamči da proizvod potječe iz *Podravine* i da posjeduje kvalitetu koja je veća nego ona koja je zakonski predviđena.
- ▶ Dvije vrste korisnika
 - Koristit će oznaku i vizuale pakiranja
 - Koristit će samo oznaku – smještaj oznake

NAZIV OZNAKE

- ▶ TEST IMENA OZNAKE
- ▶ Podravska kvaliteta – 3,43 (nema financiranja iz EU)
- ▶ Kvaliteta Podravine – 3,14
- ▶ TEST ASOCIJACIJA NA OZNAKU

	"Podravska kvaliteta"	"Kvaliteta Podravine"
Kvalitetan proizvod iz Podravine	5	11
tvrtku Podravka	7	3
Podravinu	1	2
ostalo	10	7
UKUPNO	23	23

Poruke, tekst, rječnik

- ▶ **Kvaliteta Podravina – *Kušaj s razlogom***
- ▶ Podravski kraj – Gurmaski raj
- ▶ RJEČNIK
- ▶ #Podravina #Kvaliteta #Kvaliteta Podravine
#Proizvodi #Uživanje #Dobar tek #Prirodno
#Ukusno #Zdravo #Tradicijsko #tečno #friško
#domaće #pitomo



Kvaliteta Podravine -
Kušaj s razlogom





Zaključno

- ▶ Za označavanje prehrambenih proizvoda koriste se različite oznake
 - marke proizvoda, marke proizvođača, krovne marke različitih poduzeća, privatne marke, oznake podrijetla proizvoda te zajedničke oznake kvalitete
- ▶ Koristi od označavanja
 - stabilna potražnja, najčešće i više cijene, zaštita od konkurencije

Zaključno (2)

- ▶ označavanje ne može nadomjestiti propuste u oblikovanju proizvoda i provođenju drugih marketinških aktivnosti
- ▶ Uloga oznake je ograničena na komunikacijske učinke:
 - Informiranje kupca,
 - privlačenje i zadržavanje .

Zaključno (3)

- ▶ Uspješne oznake ne nastaju slučajno
- ▶ Upravljanje oznakom:
 - kreiranja i uvođenja oznake
 - održavanja oznake i povećanja vrijednosti oznake
- ▶ Izgradnja oznake – dugotrajan i skup proces
- ▶ Označavanje proizvoda u KOL – prijedlog
 - vlastitu zajedničku oznaku kvalitete
 - ili regionalnu oznaku kvalitete