



ORGANIC ROUTE

CROATIA – MOLDOVA

PRIRUČNIK O NAJBOLJIM PRAKSAMA

ORGANIC ROUTE CROATIA – MOLDOVA

PRIRUČNIK O NAJBOLJIM PRAKSAMA

UREDNICI:

Ana Šarić

Birgit Boehning

Martina Krsnik

Vedran Lederer



Nakladnik

TERA TEHNOPOLIS d.o.o.

Urednici

Ana Šarić

Birgit Boehning

Martina Krsnik

Vedran Lederer

Suradnici

Dina Botan

Daniela Fornea

Helena Nikolašević

Prijevod

APEX TRANSLATIONS, obrt za prevoditeljske usluge,

vl. Tomislav Mišić,

Corina Ovcearencu

Grafička priprema i dizajn

Bloomer, obrt za dizajn

Sadržaj ove publikacije predstavlja isključivo stavove autora i njihova je isključiva odgovornost. Ne može se smatrati da odražava stavove bilo kojeg tijela Europske unije. Europska komisija ne prihvata nikakvu odgovornost za upotrebu ovdje sadržanih informacija.

ISBN 978-953-8104-04-6



EU4Business



Sadržaj

1.	Predgovor	5
2.	Uvod	7
2.1.	Projekt Organic Route Croatia – Moldova	7
2.2.	O partnerima	8
3.	Ekološka proizvodnja	9
3.1.	Ekološka proizvodnja u Republici Moldaviji	10
3.2.	Ekološka poljoprivreda: od polja do stola	12
3.3.	Zdravlje tla: ključ održive poljoprivrede	14
3.4.	Kontrola i certifikacija ekološke proizvodnje u Hrvatskoj	17
3.5.	Skupno certificiranje	20
3.6.	Ekoturizam: novi način diversifikacije prihoda	22
3.7.	Brendiranje poljoprivrednih proizvoda	23
3.8.	Sadržaj na društvenim mrežama	25
3.9.	E-trgovina	29
3.10.	Izvoz i uvoz	31
3.11.	Pristup financiranju i internacionalizacija poslovanja	33
4.	Poduzetničke potporne institucije	35
4.1.	EKO-SUSTAV d.o.o. za energetsku učinkovitost	35
4.2.	EUVITA CLUSTER za ruralni razvoj i poduzetništva	36
4.3.	MIHOLJAČKI PODUZETNIČKI CENTAR Lokalna razvojna agencija d.o.o.	38
4.4.	Katalyst Kitchens	39
4.5.	Certificat-Eco	40

5.	Ekološki proizvođači	41
5.1.	Organica Vita, vl. Maja Lazić	41
5.2.	OPG Zec	42
5.3.	Plantural d.o.o.	44
5.4.	OPG Picek VRT „Mala vidrica“	46
5.5.	OPG Bijeli gusak	47
5.6.	OPG Katini Lavandini Katarina Johum	49
5.7.	Câşlaru Victor	50
5.8.	Lanacomlux	51
5.9.	VerdeGO	53
5.10.	BIANTES SRL	55
5.11.	„Dumitraş Andrian“ Î.I.	57
5.12.	GT Ababei Petru Tudor	59
5.13.	GȚ Bobeica Maria - Levăntica	60

1. Predgovor

Ovaj je priručnik nastao kao rezultat provedbe projekta Organic Route Croatia – Moldova koji je trajao tijekom 2021. i 2022. godine. Cilj je projekta bio povezati ekološke proizvođače i poduzetničke potporne institucije iz Hrvatske i Moldavije u svrhu razmjene dobrih praksi, razvoja novih usluga i ostvarivanja međunarodne suradnje. U provedbi projekta sudjelovale su poduzetničke potporne institucije TERA TEHNOPOLIS d.o.o. iz Hrvatske i EcoVisio Public iz Moldavije. Svrha je ovog priručnika prikazati dobre prakse u ekološkom uzgoju i potpori ekološkim poljoprivrednicima na primjeru proizvođača i poduzetničkih potpornih institucija iz ovih dviju zemalja te ponuditi vrijedne informacije i savjete svima onima koji se žele baviti ekološkom poljoprivredom i proširiti na strana tržišta.

U prvom, uvodnom poglavlju opisali smo projekt i partnere koji su sudjelovali u njegovoj provedbi. Drugo je poglavlje posvećeno ekološkoj poljoprivredi, ekološkoj certifikaciji i označivanju proizvoda, ekoturizmu te brandiranju poljoprivrednih proizvoda, marketingu na društvenim mrežama, e-trgovini i internacionalizaciji poslovanja. Tekstovi su nastali na temelju predavanja održanih tijekom dvaju studijskih posjeta u sklopu ovog projekta:

- Certifikacija ekološke hrane; Davor Lamešić, Bioinspekt d.o.o.
- Hrvatska - vaš poslovni partner; Vesna Torbarina, Hrvatska gospodarska komora
- *Content* na društvenim mrežama; Sara Grepo, Escape d.o.o.
- Branding poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i komunikacija s potrošačima; Sara Mikrut Vunjak, Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH)
- Kako je svjetska pandemija pomogla e-commerceu i zašto je sad pravi trenutak za napraviti svoj prvi web shop!; Boris Rauš, Bamboo Lab
- Ekološka poljoprivreda u Republici Moldaviji; Marcela Stahi, voditeljica Službe za ekološku proizvodnju i oznake izvornosti proizvoda
- Ekološki turizam: stvaranje održivijeg prehrambenog sustava; Tamara Schiopu, osnivačica tvrtke EtnoGastronomica
- Zdravlje tla: najvažniji aspekt ekološke poljoprivrede; Boris Boincean, Sveučilište Alecu Russo u Baltiju
- Prerada ljekovitog i aromatičnog bilja u ekološkoj poljoprivredi; Mihai Ceban, Biocamara
- Skupno certificiranje; Alexandrina Levinscaia, kontrolno tijelo
- Model skupnog certificiranja u Moldaviji; Sergiu Turcanu, predsjednik udruge EcoLocal CERT
- Ekološka poljoprivreda: od polja do stola; Spartac Chilat, izvršni direktor i suosnivač tvrtke Prograin Organic.

U trećem su poglavlju opisane neke od poduzetničkih potpornih institucija koje su kao korisnici sudjelovale u projektu. Prikazane su i usluge koje pružaju ekološkim proizvođačima na svojem području i najbolje prakse iz tog područja njihova poslovanja.

Četvrto, ujedno i posljednje poglavlje, sadrži prikaze hrvatskih i moldavskih ekoloških proizvođača, koji su s nama podijelili najbolje prakse iz svojeg poslovanja, kao i najveće izazove s kojima su se suočili. Također su ponudili i savjete drugim proizvođačima, posebice onima koji tek pokreću svoje poljoprivredno poslovanje u skladu s načelima ekološke poljoprivrede.

Nadamo se da će ovaj priručnik poslužiti kao vodilja svima onima koji se odluče upustiti u vlastitu poduzetničku priču i pomoći im da pronađu odgovarajuću potporu za svladavanje svih prepreka s kojima se na tom putu suoče.

Ana Šarić

Birgit Boehning

Martina Krsnik

Vedran Lederer

2. Uvod

2.1. Projekt „Organic Route Croatia – Moldova“

Projekt „Organic Route Croatia – Moldova“ započeo je 1. prosinca 2021. godine, a zbog privremene obustave uslijed izvanrednih okolnosti u zemljama Istočnog partnerstva traje do 15. studenoga 2022. godine. Projekt se provodi u okviru inicijative **EU4Business** Europske unije, čija je misija produbljivanje i jačanje odnosa između država članica Europske unije i Istočnog partnerstva (Armenija, Azerbajdžan, Bjelorusija, Gruzija, Moldavija i Ukrajina).

Projekt provode TERA Tehnopolis d.o.o. iz Hrvatske i EcoVisio Public iz Moldavije, a njihov je zajednički cilj potaknuti gospodarski rast u Moldaviji osnaživanjem sektora ekološke hrane u Moldaviji i Hrvatskoj te povećanjem trgovinske razmjene između tih dviju država. Taj će cilj postići razmjenom informacija i najboljih praksi za izgradnju uspješne suradnje između korisnika projekta: proizvođača i distributera ekološke hrane te poduzetničkih potpornih institucija.

Specifični su ciljevi projekta:

- povezivanje ekoloških proizvođača te poduzetničkih potpornih institucija iz Hrvatske i Moldavije
- razmjena dobrih praksi
- uspostavljanje dugoročne međunarodne suradnje
- povećanje trgovinske razmjene među sudionicima
- razvoj novih usluga za pružanje potpore ekološkim proizvođačima.

Aktivnosti projekta:

- dva virtualna studijska posjeta moldavskim i hrvatskim ekološkim proizvođačima
- edukativne radionice
- virtualni poslovni sastanci
- virtualni sajam ekoloških proizvoda
- priručnik o najboljim praksama.

Tijekom studijskih posjeta sudionici iz Hrvatske i Moldavije imali su priliku za povezivanje i ostvarivanje poslovne suradnje. Neki od sudionika dobit će zajednički marketinški plan, a svi imaju priliku povećati vidljivost svoje tvrtke objavom prikaza u ovom priručniku o najboljim praksama, koji je razvijen u okviru projekta.

2.2. O partnerima



TERA TEHNOPOLIS d.o.o. regionalni je centar istočne Hrvatske za transfer tehnologije i razvoj poslovanja, osnovan s ciljem razvoja gospodarstva temeljenog na znanju upotrebom novih ili značajno poboljšanih postojećih tehnologija, pružanja potpore regionalnom razvoju i savjetodavnih usluga malim i srednjim poduzećima iz svih sektora, od poslovнog planiranja i svakodnevnog poslovanja do zaštite i upravljanja intelektualnim vlasniшtvom te internacionalizacije poslovanja.

TERA posjeduje bogato iskustvo u suradnji s brojnim međunarodnim institucijama i neprofitnim organizacijama u okviru raznih projekata. Članica je Europske poduzetničke mreže od njezina pokretanja 2008. godine i tako povezana s više od 4 000 članova Mreže. Kao članica konzorcija za provedbu projekata kao što su Erasmus za mlade poduzetnike, Mobilise SME, beeB, KET4CP, EIT Food, D-Rural i SpinTeams povezana je s više od 80 međunarodnih organizacija (fakulteti, sveučilišta, poduzetničke potporne institucije, tehnološki centri i nevladine organizacije).



EcoVisio Public je nevladina organizacija iz Moldavije usmjerena na osnaživanje mladih ljudi i na ekološko obrazovanje u djelu. Glavna područja djelovanja i interesa su: ekološka poljoprivreda, transport, energetska učinkovitost, obnovljivi izvori energije, svjesna potrošnja, urbani/ruralni razvoj i tokovi resursa. Osnovana je 1999. godine, no 2013. godine udruga se transformira i preimenovana je u EcoVisio.

„EcoVisio“ je posvećen ostvarivanju punog potencijala naše regije kao modela održivog razvoja. U tu svrhu provodimo obrazovne programe i programe osnaživanja, okupljamo ključne aktere i potičemo ekološke i društvene inovacije. Promičemo aktivno građanstvo, ekološku i ekonomsku otpornost, društveno poduzetništvo i ruralni razvoj njegujući rastuću zajednicu kreatora promjena u Moldaviji.

Naše glavne teme rada su: obrazovanje za održivi razvoj, mir i transformativno vodstvo, društveno poduzetništvo i zelena ekonomija, ruralni razvoj i turizam, drveće i ekološka poljoprivreda, eko-gradnja, gospodarenje otpadom i energija.

3. Ekološka proizvodnja

Ekološka proizvodnja sveobuhvatan je sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji ujedinjuje najbolju praksu u pogledu okoliša i klime, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjenu visokih standarda za dobrobit životinja i proizvodnih standarda koji su u skladu s potražnjom sve većeg broja potrošača za proizvodima proizvedenim uz primjenu prirodnih tvari i procesa. Pridržavanje visokih standarda u području zdravlja, okoliša i dobrobiti životinja pri proizvodnji ekoloških proizvoda svojstveno je visokoj kvaliteti tih proizvoda.

Poljoprivrednici uključeni u ekološku proizvodnju obavezni su zadovoljiti određene etološke potrebe životinja i osigurati visoke standarde dobrobiti životinja koje uzbudjavaju.

Propisi Europske unije pružaju jasan okvir za proizvodnju ekoloških proizvoda u cijelom EU-u i pomažu zadovoljiti potražnju potrošača za provjerjenim ekološkim proizvodima i osiguravaju pošteno tržište za proizvođače, distributere i trgovce.

Osim toga, da bi pomogla izgradnji povjerenja u ekološku proizvodnju, Europska unija uspostavila je strog sustav [kontrole i provedbe](#), kojim se jamči ispravna primjena pravila i propisa o ekološkoj proizvodnji. Kontroli podliježe cjelokupan lanac opskrbe, koji uključuje i sektore prerade, distribucije i maloprodaje.

Ekološki znak

[Ekološkim znakom](#) osigurava se jedinstveni vizualni identitet ekoloških proizvoda koji se prodaju na području Europske unije, a koji pomaže potrošačima da prepoznaju ekološke proizvedene, a proizvođačima da ih lakše prodaju u svim državama članicama. Ekološki znak može se upotrijebiti samo na ekološkim proizvodima koje je certificirala ovlaštena ustanova.

Budućnost ekološke poljoprivrede u Europskoj uniji

Snažan rast ekološke poljoprivrede u Europskoj uniji izravno je povezan s povećanim zanimanjem potrošača za ekološke proizvode, a da bi se osigurao učinkovit pravni okvir za poljoprivrednike, Europska je unija donijela nove propise o ekološkoj proizvodnji koji se primjenjuju od 1. siječnja 2022. godine.

Novi propisi o ekološkoj proizvodnji uveli su neke promjene kao što su:

- stroži sustav kontrola
- nova pravila koja će malim poljoprivrednicima olakšati prelazak na ekološku proizvodnju
- nova pravila o ekološkim pravilima iz uvoza da bi svi proizvodi koji se prodaju u EU-u zadovoljavali jednake standarde
- šira paleta proizvoda koji se mogu stavljati na tržište kao ekološki.

Nove propise podupire i akcijski plan o ekološkoj proizvodnji u EU-u, koji je Europska komisija pokrenula u ožujku 2021. godine.

Više informacija o ekološkoj proizvodnji u EU-u možete pronaći na [službenim stranicama Europske unije](#).

Izvori:

- <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska/199>
- https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_hr

3.1. Ekološka poljoprivreda u Republici Moldaviji

Ekološka poljoprivreda prioritet je za Republiku Moldaviju, pa Vlada tom području nastoji posvetiti puno pozornosti i pruža potporu proizvođačima koji žele uzgajati proizvode održivim metodama. Da biste postali ekološki proizvođač, važno je da se znate služiti ispravnom terminologijom.

Označivanje ekoloških proizvoda

- „Ekološki uzgoj” - zaštićeni izraz za definiciju ovog sustava i sličan je pojmovima „organski uzgoj” ili „bio uzgoj”, koji se koriste u drugim državama članicama.
- Dakle, da bi se proizvodi mogli prodavati s oznakom ekoloških/bio/organskih proizvoda, moraju imati certifikat o ekološkoj proizvodnji.
- Ne postoji razlika između tih triju izraza. U Moldaviji je službeni izraz „ekološki uzgoj”, a ostali izrazi dolaze iz francuskog i engleskog jezika (tablica ispod). Ekološka hrana rezultat je ekološkog uzgoja.

BG биологичен.

ES ecológico, biológico, orgánico.

EN organic.

FR biologique.

IT biologico.

RO ecologic.

Predmet ekološkog certificiranja

Prema Odluci Vlade br. 149/2006 za provedbu Zakona o ekološkoj poljoprivredno-prehrabenoj proizvodnji, certificiranje ekoloških poljoprivredno-prehrabbenih proizvoda odvija se u sljedećim područjima:

- a) proizvodnja biljaka, povrća, životinja i/ili proizvoda životinjskog porijekla
- b) prerada proizvoda biljnog i životinjskog porijekla, proizvodnja hrane koja se sastoji od proizvoda biljnog i životinjskog porijekla
- c) uvoz/izvoz biljaka, proizvoda biljnog porijekla, životinja, proizvoda životinjskog porijekla, hrane
- d) hrana za životinje.

Zahtjevi za označivanje ekoloških proizvoda

Nakon inspekcija koje provode kontrolna i certifikacijska tijela, subjekti koji su u skladu s pravilima proizvodnje dobit će certifikat za ekološki proizvod i moći će označiti svoje proizvode oznakom „ekološki“. Etiketa na pakirajućem materijalu ekološkog proizvoda mora sadržavati sljedeće:

- referenca na ekološku proizvodnju, logotipi
- naziv i šifra kontrolnog i certifikacijskog tijela koje je provelo inspekcijski pregled i izdalo certifikat za ekološki proizvod. Logotip „Ekološka poljoprivreda - Republika Moldavija“, u vlasništvu nadležne institucije
- time se jamči da proizvod dolazi iz ekološkog uzgoja i posjeduje certifikat nadležnog inspekcijskog i certifikacijskog tijela
- Pravila za upotrebu logotipa „Ekološka poljoprivreda – Republika Moldavija“ sadržana su u Odluci Vlade br. 884 od 22.10.2014.
- Pravo upotrebe znaka na proizvodima, etiketama i pakiranjima ekoloških proizvoda imaju proizvođači, prerađivači i uvoznici registrirani pri nadležnoj instituciji. Da bi stekli pravo upotrebe logotipa, podnositelji zahtjeva ispunjavaju prijavne obrasce.

Koraci koje subjekti moraju poduzeti da bi postali ekološki proizvođači:

- obavijest (registracija) nadležnom tijelu
- ugovor s kontrolnim tijelom
- prijelazno razdoblje
- dobivanje certifikata
- označivanje
- prodaja.

Dobivanje potvrde o sukladnosti

Tijekom faze proizvodnje na gospodarstvu je zabranjena upotreba genetski modificiranih organizama (GMO i njihovi derivati), sintetskih gnojiva i pesticida, stimulansa i regulatora rasta, hormona, antibiotika i sl.

Tijekom faze obrade hrane zabranjena je upotreba aditiva, dopunskih tvari i sintetičkih kemikalija za pripremu ekoloških prehrambenih proizvoda. Ekološki uzgoj daje veliki doprinos održivom razvoju poljoprivrede, rastu gospodarskih aktivnosti s važnom dodanom vrijednošću i povećanju interesa za razvoj ruralnog područja.

Ciljevi, načela i pravila koja se primjenjuju na ekološku proizvodnju sadržana su u nacionalnom zakonodavstvu i zakonodavstvu Zajednice. Ovim se pravilima, zajedno s definicijom načina proizvodnje u sektoru biljne i stočarske proizvodnje i akvakulture, uređuju i sljedeći aspekti vezani uz sustav ekološkog uzgoja: prerada, označivanje, trgovina, uvoz, inspekcijski pregled i certifikacija.

Trenutačno se samo 1,4% ukupne površine poljoprivrednog zemljišta u Republici Moldaviji koristi za ekološki uzgoj, što predstavlja otprilike 29 000 od ukupno 2 492 000 hektara.

3.2. Ekološka poljoprivreda: od polja do stola

Od svih dionika prehrambenog lanca očekuje se da djeluju u skladu s načelima održivosti najboljom mogućom upotrebom prirodnih, tehnoloških, digitalnih i prostornih rješenja da bi doprinijeli boljim klimatskim uvjetima i okolišnim rezultatima, poboljšali klimatsku otpornost te smanjili i optimizirali upotrebu resursa.

Zahtjevi održivosti u prehrambenom sustavu EU-a trebaju pratiti politike koje pomažu povećati standarde na globalnoj razini.

Ciljevi strategije *Od polja do stola za ekološku održivost:*

- osigurati da do 2030. najmanje 25% poljoprivrednog zemljišta u Uniji bude pod ekološkim uzgojem (trenutačna stopa iznosi 7,7%)
- ostvariti klimatske i okolišne ciljeve zelenog plana (približiti se cilju smanjenja emisije stakleničkih plinova na 50% do 2030. ili za 55% u usporedbi s razinama iz 1990. godine), uz istovremeno povećanje prihoda primarnih proizvođača i osnaživanje konkurentnosti EU-a
- smanjiti upotrebu kemijskih i štetnih pesticida za 50% do 2030. godine, što će utjecati na cjenovnu strukturu konvencionalne poljoprivrede, smanjiti njezinu učinkovitost i konkurenčku prednost u odnosu na uvoz u EU.

Najčešće pogreške u prijelazu na ekološki uzgoj:

- nepoštivanje temeljnih alata: plodored, kružna poljoprivreda, poljoprivredni sustav
- pridavanje najveće pozornosti proizvodima za zaštitu bilja, a na štetu plodnosti tla
- zanemarivanje vrijednosti komposta, koja je mnogo veća od vrijednosti kemijskih gnojiva
- usporedni uzgoj smatra se neodrživim u ekološkoj poljoprivredi.

Posebni zahtjevi kvalitete:

- zaštita od fizičkog onečišćenja: prašina, sredstva za čišćenje, otpad, strana tijela
- mjere za zaštitu od nametnika
- ovlašteni laboratorij za kontrolu proizvoda. Laboratorijska bi se oprema trebala metrološki provjeravati
- higijenski zahtjevi koji se odnose na sva prijevozna sredstva i opremu za utovar/istovar
- dostupne potvrde za svu opremu koje potvrđuju sukladnost s pravnim zahtjevima
- sustav sljedivosti koji omogućava identifikaciju odnosa između serija sirovina i konačnog zapakiranog proizvoda
- ažurirani popis materijala koji sadrže alergene da bi se izbjegla unakrsna kontaminacija
- zdravstvena ispravnost materijala povremeno se ponovo ocjenjuje
- protok posjetitelja ne smije uzrokovati onečišćenje proizvoda.

Mjere za poticanje uzgoja ekoloških žitarica za izvoz:

- poboljšanje kvalitete sjemena. Veći broj lokalno prilagođenih sorti. Veći broj visokoproteinskih sorti za hranu (1% sadržaja proteina košta 20 eura)
- način plaćanja temeljen na udjelu proteina
- integracija u lokalnu preradu (hrana i hrana za životinje)
- državne potpore za borbu protiv genetski modificiranih proizvoda
- državne potpore u obliku subvencija za olakšavanje uzgoja
- državne potpore za izuzimanje Republike Moldavije iz „visokorizične skupine“.

Postignuća u razdoblju od 2015. do 2021. godine:

1. stvaranje poljoprivredne mreže na 20 kilograma po hektaru
2. sustav korporativnog upravljanja
3. stvaranje izvozne infrastrukture (hortikultura + oranični usjevi)
4. udruga ekoloških poljoprivrednika MOVCA
5. zadruga ekoloških poljoprivrednika Ecoferm
6. infrastruktura za preradu hrane
7. proizvodnja ekološkog sjemena
8. čišćenje 99,9%.

Plan 2021. – 2030.

- Integracija u kružnu poljoprivredu (ratarstvo + stočarstvo)
- Poboljšanje plodnosti tla (mikrobiološki proizvodi, siderati, kompost)
- Stvaranje modela ekoloških farmi
- Prerada žitarica u hranu (ekstrudirani proizvodi, pahuljice) i hortikulturne proizvode
- Miješana ekološka hrana za životinje
- Prerada stočarskih proizvoda
- Poboljšanje kapaciteta za proizvodnju ekološkog sjemena
- Izrada ekološke police
- Povećanje ekološke poljoprivredne površine do 200 kilograma po hektaru
- Suradnja za unaprjeđenje izvozne infrastrukture.

3.3. Zdravlje tla: ključ održive poljoprivrede

Poljoprivreda diljem svijeta, pa tako i u Republici Moldaviji, trenutačno se suočava s mnogim izazovima, a koji se odnose i na budućnost:

- ograničeni prirodni resursi, uključujući neobnovljive izvore energije (nafta, prirodni plinovi, ugljen), kojima redovito rastu cijene
- pogoršanje gospodarskih uvjeta za poljoprivredne aktivnosti zbog nepravednog povećanja cijena industrijskih sirovina i poljoprivrednih proizvoda
- sigurnost hrane na lokalnoj, regionalnoj i globalnoj razini u uvjetima veće gustoće populacije
- smanjenje bioraznolikosti, kako na površini tla tako, i posebice, u tlu
- degradacija tla i opasnost od podzemnih voda i onečišćenja hrane u cjelokupnom prehrambenom lancu u uvjetima globalizacije gospodarstva
- jačanje negativnih posljedica globalnog zatopljenja s češćim pojavama suša (vrućina) i drugih prirodnih nepogoda
- dezintegracija ruralnih zajednica
- povećanje troškova javnog zdravstva (neprenosive bolesti).

Industrijski model povećanja poljoprivrednih aktivnosti temeljen na konceptu „Zelene revolucije” nije odgovorio na mnoge od navedenih izazova i osigurao održivi razvoj (gospodarski, ekološki i društveni). To znači da je poljoprivreda u krizi.

Suvremena poljoprivreda ponajprije je usmjerenja na što veće prinose i prihode, ne uzimajući u obzir negativne posljedice za okoliš i zdravlje.

Cijene poljoprivrednih proizvoda nisu realne jer ne uzimaju u obzir troškove uklanjanja negativnih posljedica za okoliš i zdravlje. Tko za to plaća?

Tlo se tretira kao supstrat na koji se primjenjuju voda i hranjive tvari za ostvarivanje prinosa.

Proizvodnja hrane smatra se industrijskim procesom u kojem biljke preuzimaju ulogu minijaturalnih tvornica: njihovi se rezultati maksimiziraju industrijskim ulaznim materijalima i tlo služi isključivo kao medij u kojem je pričvršćeno korijenje.

Tlo je živi organizam. Život na Zemlji postao je moguć zahvaljujući neprestanoj izmjeni energije i hranjivih tvari uzduž cjelokupnog prirodnog lanca prehrane: proizvođači – potrošači – razgrađivači (kotač života prema Howardu u djelu *Agricultural Testament*, 1943.) Ključna uloga razgrađivača (koji se nalaze u tlu) do danas je podcenjivana, ako ne i zanemarena. U međuvremenu, 95% naše hrane dolazi iz tla.

Poljoprivreda u čitavom svijetu zahtjeva promjenu paradigme povećanja poljoprivrednih aktivnosti: prijelaz s industrijskih sirovina na bolje recikliranje energije i hranjivih tvari na svakom poljoprivrednom gospodarstvu.

Organska tvar tla (humus) ključni je pokazatelj plodnosti tla (kvaliteta tla, zdravlje tla).

Kvaliteta tla (zdravlje tla) ključna je za prijelaz na održiviju poljoprivredu, uključujući i ekološku poljoprivredu.

Zdravlje tla (kvaliteta tla) utvrđuje se neprestanom izmjenom hranjivih tvari i energije uzduž cjelokupnog lanca vrijednosti: proizvođači – potrošači – razgrađivači.

Održivo upravljanje tлом zahtjeva veću raznolikost usjeva s trajnim izvorom svježih organskih ostataka (otpada) za neprekidnu pretvorbu organske tvari tla (sinteza – humifikacija i razgrađivanje – mineralizacija).

- Promjene u strukturi tla zbog zbijanja tla pod teškom poljoprivrednom opremom suzbijaju razvoj korijena i tako smanjuju količinu hranjivih tvari i vode u tlu.
- Pad razine organske tvari u tlu uslijed intenzivne obrade može smanjiti kapacitet tla za zadržavanje vode, čime usjevi postaju podložniji deficitu vode i suši tijekom sezone rasta.
- Tlo s dobrim fizičkim, kemijskim i biološkim svojstvima može proizvesti veće prinose i ostvariti veće prihode od tla loše kvalitete.
- Što je veća raznolikost usjeva u plodoredu, to je veća funkcionalnost tla uslijed veće bioraznolikosti organizama u cjelokupnom prehrambenom lancu tla.
- Što su bolji predusjevi za ozimu pšenicu, manji su dodatni prinosi od gnojidbe. Smanjenje prinosova od sjetve ozime pšenice nakon kasno požnjevenih predusjeva značajno je veće od dodatnih prinosova od gnojidbe.
- Udio plodnosti tla u formiranju prinosova ozime pšenice značajno je veći nakon rano požnjevenih predusjeva nego nakon kasnije požnjevenih predusjeva ili trajnih usjeva.
- Dušik – učinkovitost upotrebe mineralnih gnojiva najmanja je pri primjeni nakon rano požnjevenih predusjeva, a povećava se nakon kasno požnjevenih predusjeva.

Tlo dobre kvalitete omogućuje bolji ekosustav i društvene usluge:

- filtriranje i pročišćavanje vode
- neorganski i organski onečišćivači mogu se apsorbirati, a neki i razgraditi
- zaštita od klimatskih promjena promicanjem uzgoja biljaka koje izdvajaju CO₂ iz atmosfere i doprinošenjem humifikaciji i fizičkoj zaštiti ugljika iz biljaka i drugih organskih ostataka
- oprašivanje usjeva
- visokokvalitetni poljoprivredni proizvodi blagotvorni za zdravlje ljudi i životinja
- zdravo tlo osigurava zdravlje uzduž cjelokupnog lanca: usjevi – životinje – ljudi – planet Zemlja
- promjena prehrambenih navika potaknut će prijelaz na održiviju poljoprivrodu
- simplicistički (reduktionistički) pristup upravljanju poljoprivrednim gospodarstvima potrebno je zamijeniti holističkim (sustavnim) pristupom da bi se postigao održiviji razvoj poljoprivrede.

Više nego ikada prije, poljoprivreda zahtjeva modernizaciju tehnologije, a posebice sustava. Agroekološka načela koja se trebaju poštivati za veću otpornost na klimatske promjene i gospodarske neizvjesnosti uključuju:

- krajobrazni pristup organizaciji zemljišta s raznolikom upotrebom, uključujući i primjenu postignuća precizne poljoprivrede
- optimizaciju veličine gospodarstva za ujednačeniju obnovu plodnosti tla u skladu s heterogenošću plodnosti tla utvrđenom primjenom dostačujuća precizne poljoprivrede
- plodorede s većom raznolikošću vrsta i genetskom raznolikošću u vremenu i prostoru za dulje razdoblje vegetacije, uključujući višegodišnje leguminoze, bolje prilagođeni lokalnim uvjetima i koji mogu obnoviti plodnost i funkcionalnost tla; ograničeni mehanički poremećaji tla
- integraciju uzgoja usjeva i životinja za potpunije recikliranje hranjivih tvari i energije na svakom poljoprivrednom gospodarstvu itd.

Agroekologija kao temelj održive poljoprivrede, uključujući i ekološku poljoprivrodu

- agroekologija jest primjena ekoloških načela na projektiranje i upravljanje održivim agroekosustavima
- agroekološki pristup poljoprivredi temelji se na očuvanju resursa lokalne i poljoprivrede manjih razmjera
- agroekologija prepostavlja holistički (sustavni) pristup povećanju poljoprivrednih aktivnosti umjesto reduktionističkog (pojednostavljenog) pristupa
prevencija je znatno učinkovitija od kontrole posljedica pogrešaka učinjenih u projektiranju sustava uzgoja
- agroekologija se temelji na upotrebi prirodnih ekosustava kao modela za agroekosustave.

3.4. Kontrola i certifikacija ekološke proizvodnje u Hrvatskoj

Za uključenje u sustav ekološke proizvodnje postoji nekoliko ključnih i nezaobilaznih koraka. Osim upoznavanja sa zakonodavnim aktima koji uređuju ekološku proizvodnju, neophodno je ispuniti zahtjeve prema kojima kontrolna tijela zaprimaju inicijalnu prijavu te dobivaju najnužnije podatke za ostvarivanje poslovne suradnje.

Kontrolno tijelo potpuno nepristrano pristupa svakom proizvođaču, a jedan je od mehanizama koji uređuju takvo postupanje rotacija kontrolora: jedna osoba koja se bavi nadzorom ne smije više od tri godine raditi s istim proizvođačem. Postoje razni mehanizmi kojima se sprječava pristranost i osigurava jednakost postupanja prema svima. Osim toga, jako je važna povjerljivost podataka, posebice prerađivačima, čije recepture i postupci prerade moraju biti dostupni kontrolnom tijelu. Svaki kontrolor dužan je potpisati ugovor o povjerljivosti da ne bi došlo do dijeljenja informacija.

Kako započeti postupak certifikacije?

Prvi kontakt s kontrolnim tijelom ostvaruje se osobno ili telefonski te putem e-pošte. Proizvođač se tijekom prvog kontakta raspituje o detaljnijim pravilima ekološke proizvodnje koji se tiču njegova poslovanja, odnosno vrste proizvodnje, a zatim se obavlja kategorizacija proizvodnje.

Nakon kategorizacije proizvođač se upoznaje sa zahtjevima Uredbe i provjerava se je li proizvodnja usklađena s Uredbom. Tada se ispunjava obrazac zahtjeva uz koji se šalje prateća dokumentacija koja uključuje rješenje o registraciji poslovnog subjekta, dokumentacija iz javnih registara, odnosno zapisnici koji dokazuju da je zemlja upisana u bazu podataka o vrsti i pripadnosti, izvod o upisu životinja iz baze nadležnih službi, dokumenti koju potvrđuju da je parcela uvedena u sustav i da postoje sve pravne dozvole, zatim broj životinja, vrste, recepture, podaci u uvozu, izvozu, distribuciji i slično. Kontrolno tijelo provjerava dostavljenu dokumentaciju te sastavlja ponudu i ugovor.

Dosad se proizvodnja dijelila u kategorije od A do E. Kategoriji A pripadaju proizvođači s potkategorijama: biljna proizvodnja, stočarska proizvodnja, mješovita proizvodnja, sakupljanje bilja, pčelarstvo, akvakultura i slično. Prerađivači pripadaju kategoriji B, uvoznici i izvoznici kategorijama C i D, a distributeri i trgovci spadaju pod kategoriju E. Nova uredba uvodi i novi pravilnik, kojim se uvode i neke promjene. Naime, uvodi se kategorija F, kojoj pripadaju skladišta koja upotrebljavaju distributeri i trgovci.

Nakon potpisivanja ugovora i uplate proizvođaču se najčešće dostavlja plan prijelaza: dokument koji proizvođač ispunjava da bi se izjasnio je li upoznat sa zakonskom regulativom, u kojem će se smjeru razvijati njegova proizvodnja, kad je zadnji put upotrijebio nedozvoljena sredstva i slično. Kontrolor zatim s proizvođačem dogovara termin nadzora, i to uglavnom 24 sata ranije. Kontrolor izlazi na teren i utvrđuje činjenično stanje pregledom parcela, proizvodnog pogona, smještajnih objekata, skladišnih prostora i dokumentacije te sastavlja zapisnik.

*Trajanje prijelaznog razdoblja određuje se na rok od **dvije godine** za jednogodišnje kulture te **tri godine** za višegodišnje kulture. Tijekom trajanja prijelaznog razdoblja proizvod se deklariра kao „ekološki proizvod u prijelaznom razdoblju“ bez mogućnosti označavanja proizvoda eko znakom prije isteka minimalnog roka od 12 mjeseci.*

Osim kontrole proizvodnih površina, neophodan je i nadzor dokumentacije proizvođača, kroz koju je potrebno dokazati da su svi inputi te svi zahvati koji su izvršeni na proizvodnim jedinicama u skladu s aktualnom Uredbom. Zapisnik o izvršenoj službenoj kontroli izravni je rezultat navedene kontrole te čini osnovu za daljnje postupanje kontrolnog tijela u postupku certifikacije. Zapisnik potpisuju kontrolor i proizvođač, a kontrolor zatim određuje trajanje prijelaznog razdoblja.

Ako nisu utvrđene nepravilnosti, a nakon zaprimanja zahtjeva za certifikaciju, ovlaštena osoba unutar kontrolnog tijela zaprima navedeni zahtjev te vrši preispitivanje cjelokupnog slučaja.

Što se provjerava u postupku ekološke certifikacije?

Tijekom kontrole provjerava se porijeklo sjemena. Ako zadovoljavajuća sorta ekološkog sjemena ne postoji ili nije dostupna u bazi sadnog materijala, proizvođač može kupiti konvencionalno sjeme, no prije sadnje mora ispuniti zahtjev za odobrenjem, odnosno izuzećem, i dostaviti izjavu da sjeme ili sadnica nisu tretirani ili genetski modificirani.

Osim toga, provjerava se popravljanje plodnosti tla i zaštita kultura. Uz preventivnu zaštitu, plodored se može štititi i kurativno, ali isključivo dozvoljenim sredstvima koja se nalaze u nacionalnoj bazi ili posjeduju određene certifikate koji dozvoljavaju upotrebu u ekološkoj proizvodnji.

Svaki je proizvođač obavezan voditi evidenciju aktivnosti, odnosno dokumente koje sadrže popis parcela, opće podatke, sve aktivnosti koje poljoprivrednik obavlja na svojem gospodarstvu od oranja zemlje i sjetve do upotrebe zaštitnih sredstava i gnojiva te količina i datuma upotrebe. Dakle, sve podatke nužne za reviziju proizvodnje.

Ako postoji sumnja na nepravilnosti, odnosno nepoštivanje uredbe i proizvodnih praksi, kontrolno tijelo može izvršiti uzorkovanje i analizu proizvoda, koja se provodi u ovlaštenom vanjskom laboratoriju. Nužno je evidentirati i skladišta u kojima se drže zaštitna sredstva, gnojiva i ostvareni prinosi u svrhu otklanjanja sumnje na postojanje nepravilnosti.

Što se tiče stočarske proizvodnje, nastambe moraju ispunjavati zahtjeve kao što su dovoljna količina svjetlosti, prozračnost, maksimalna razina prašine i slično. Definirane su i površine objekata u kojima se drže životinje, kao i ispusta, odnosno vanjskih smještajnih kapaciteta. Provjerava se i hranidba životinja, koja mora zadovoljavati odredbe Uredbe bez obzira na to proizvodi li se na vlastitom poljoprivrednom gospodarstvu ili se kupuje, zatim liječenje, opterećenje po jedinici (nitratna direktiva – ograničava 170 kg čistog dušika po hektaru), upotreba sredstava za dezinfekciju, odnosno održavanje čistoće u objektima.

Važno je napomenuti i da životinje moraju imati neograničen isplust, što znači da ne smiju biti vezane ni sputavane na bilo koji način.

Da bi se osigurala potpuna nepristranost i spriječila mogućnost utjecaja na rezultate, kontrolori za uzorkovanje upotrebljavaju vrećice koje omogućavaju sljedivost putem barkodova, a označene su samo kontrolnim brojem, koji je poznat i proizvođaču. Uzorci se zapečate na kvalitetan način i šalju u vanjski ovlašteni laboratorij. Ovlašteni laboratorij, dakle, nema podatke o identitetu proizvođača.

Zdravstvena zaštita

Kad se govori o zdravstvenoj zaštiti u kontekstu ekološke poljoprivrede, ona se odnosi prvenstveno na preventivne mjere. Biraju se otporne pasmine i sojevi i vodi se računa o higijeni i hranidbi. Kemijski sintetizirani proizvodi ne smiju se primjenjivati preventivno. Međutim, kurativna upotreba kemijski sintetiziranih proizvoda dopuštena je da bi se patnja životinje svela na najmanju moguću razinu.

Ako se ustanove nepravilnosti koje utječu na kvalitetu proizvoda, provode se sankcije sukladno katalogu mјera: od upozorenja do djelomičnog ili potpunog ukidanja certifikata. Osim redovitih kontrola, proizvođači mogu biti podvrgnuti i nenajavljenim kontrolama, kao i dodatnim kontrolama, primjerice ako tijekom redovne kontrole nisu izniknuli usjevi koje je potrebno kontrolirati i slično.

Postupak certifikacije ekološke proizvodnje

Postupak certifikacije započinje podnošenjem zahtjeva za certifikaciju. Kontrolno tijelo preispituje zahtjev, a da bi se osiguralo nepristrano postupanje, djelatnik koji je bio u kontroli poljoprivrednog gospodarstva ne smije raditi preispitivanje zahtjeva. To radi osoba koja nije bila povezana s podnositeljem zahtjeva. Ako su sve potrebne radnje i sva pravila koja propisuju zakonodavni akti zadovoljena, sastaje se odbor za certifikaciju, koji kreiranom certifikatu daje pravomoćnost. Kad završi navedeni postupak, proizvođač ima pravo sukladno Uredbi označiti vlastite proizvode znakom „Ekološki proizvod“ i tako istaknuti dodanu vrijednost i značaj tog proizvoda na tržištu.

Kad dobije certifikat, proizvođač ima pravo označiti proizvod službenim EU znakovima, s nužnim navodima: država članica, eko i broj kontrolnog tijela. Porijeklo proizvoda mora biti navedeno (proizvod je proizведен u EU-u ili izvan EU-a). Svaka država članica ima mogućnost izraditi i vlastiti znak, koji nije obavezan i proizvođači mogu sami odlučiti žele li ga upotrijebiti.

3.5. Skupno certificiranje

Skupno certificiranje najčešće se povezuje s malim proizvođačima koji posluju u zemljama s niskim ili srednjim dohotkom i uglavnom uzgajaju specifične proizvode poput kakaa, kave ili banana.

Europski pravni okvir uključuje Uredbu (EU) 2018/848 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. svibnja 2018. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda te stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007, kojom se uređuje stvaranje skupina proizvođača s ekološkim certifikatom.

Sustav skupnog certificiranja uveden je radi smanjenja troškova inspekcijskih pregleda i certificiranja te s time povezanog administrativnog opterećenja, jačanja lokalnih mreža, doprinošenja boljem tržišnom plasmanu te osiguravanja jednakih uvjeta tržišnog natjecanja sa subjektima iz trećih zemalja. Postavljena su pravila u kojima se odražavaju potrebe i kapaciteti resursa malih poljoprivrednika i subjekata.

Zašto je bilo potrebno uvesti pravila kojima se uređuje „skupina proizvođača“?

Mali poljoprivrednici i gospodarski subjekti u EU-u suočavaju se s:

- relativno visokim troškovima inspekcijskih pregleda
- administrativnim opterećenjem povezanim s certificiranjem ekološke proizvodnje.

Sustav skupnog certificiranja uveden je da bi se:

- smanjili troškovi inspekcijskih pregleda i certifikacije
- smanjilo administrativno opterećenje povezano s certifikacijom ekološke proizvodnje
- osnažile lokalne mreže
- doprinijelo boljem tržišnom plasmanu
- osiguralo jednake uvjete tržišnog natjecanja sa subjektima iz trećih zemalja.

Iz tog je razloga potrebno uvesti i definirati pojam „skupine subjekata“ te uspostaviti pravila u kojima se odražavaju potrebe i kapaciteti resursa malih poljoprivrednika i subjekata.

Skupinu subjekata može činiti najviše 2000 članova.

Skupina subjekata:

- ima poslovni nastan u državi članici ili u trećoj zemlji
- ima pravnu osobnost
- utvrđuje zajednički sustav stavljanja na tržište za proizvode koje proizvodi skupina
- uspostavlja sustav za unutarnje kontrole (ICS) sastavljen od dokumentiranog skupa kontrolnih aktivnosti i postupaka u skladu s kojima su imenovane osobe ili tijela odgovorna za provjeru sukladnosti svakog člana skupine s ovom Uredbom
- Imenuje rukovoditelja ICS-a i jednog ili više inspektora ICS-a.

Inspektorji nadležni za ocjenu sustava unutarnjih kontrola (ICS) provjeravaju barem sljedeće:

- uvedeni dokumentirani postupci ICS-a u skladu su sa zahtjevima iz Uredbe (EU) 2018/848
- popis članova skupine subjekata s potrebnim podacima o svakom članu kontinuirano se ažurira i usklađuje s opsegom certifikata
- svi članovi skupine subjekata ispunjavaju kriterije iz članka 36. stavka 1. točaka (a), (b) i (e) Uredbe (EU) 2018/848 tijekom djelovanja u skupini subjekata
- broj, obuka i kompetencije inspektora u ICS-u razmjerni su i prikladni, a inspektorji u ICS-u nisu u sukobu interesa
- najmanje jednom godišnje provode se i dokumentiraju unutarnje inspekcije svih članova skupine subjekata i njihovih aktivnosti te proizvodnih jedinica ili prostora, uključujući centre za kupnju i sabirne centre
- novi članovi ili nove proizvodne jedinice i nove aktivnosti postojećih članova, uključujući nove centre za kupnju i sabirne centre, odobravaju se tek nakon što ih odobri rukovoditelj ICS-a na temelju izvještaja o unutarnjoj inspekciji u skladu s uvedenim dokumentiranim postupcima ICS-a
- rukovoditelj ICS-a poduzima odgovarajuće mjere u slučaju nesukladnosti, uključujući daljnje mjere, u skladu s uvedenim dokumentiranim postupcima ICS-a
- obavijesti rukovoditelja ICS-a nadležnom tijelu ili, prema potrebi, kontrolnom tijelu ili kontrolnoj ustanovi odgovarajuće su i dovoljne
- unutarnja sljedivost svih proizvoda i članova skupine subjekata osigurava se procjenom količina i unakrsnom provjerom prinosa svakog člana skupine subjekata
- članovi skupine subjekata prolaze odgovarajuće sposobljavanje o postupcima ICS-a i zahtjevima iz Uredbe (EU) 2018/848.

Skupno certificiranje poprilično je privlačno s gospodarskog i proceduralnog stajališta i članovima pruža jednaka prava i brojne prednosti.

3.6. Ekoturizam: novi način diversifikacije prihoda

Ekoturizam ima potencijala postati ekskluzivna atrakcija za posjetitelje Republike Moldavije. Ovaj je oblik turizma u zadnje vrijeme u trendu i nudi mogućnosti turističkog razvoja u zemljama kao što je Moldavija. Na temelju te ideje počeli smo razvijati ekoturizam u suradnji s članovima udruge EcoLocal. Pokrenuli smo *online* platformu koja nam pomaže u promociji ruralnog turizma.

Nakon pokretanja platforme započeli smo s održavanjem niza obuka i uspostavili nekoliko komunikacijskih kanala za članove.

Doživljajni turizam

Doživljajni turizam pruža potpuno nove prilike koje nadilaze tradicionalno turističko okruženje temeljeno na proizvodima i uslugama.

Doživljaj

Doživljaj posjetitelje uključuje u aktivnosti, pa oni mogu stvoriti trajne uspomene i imati priliku postati dio lokalne priče i kulture te se povezati sa samom suštinom mjesta koje su posjetili i njegovim stanovnicima. Ljudi koji se žele baviti ekoturizmom moraju biti spremni na puno napornog rada, ali on im može priskrbiti puno zadovoljstva i dodatnih prihoda.

Pružatelji ovakvih usluga moraju biti svjesni toga da turisti najbolje pamte emocije i doživljaje i zato voditi računa o svakom detalju.

Četiri komponente doživljaja

1. Resursi
2. Roba
3. Lokalne priče i stanovnici
4. Usluge.

Zašto poljoprivrednici pružaju ovu uslugu?

Zato što na taj način turistima nude priliku za opuštanje, bolje upoznavanje rada proizvođača i sudjelovanje u radu na poljoprivrednom gospodarstvu, zatim vrijedne životne lekcije, ukusnu i zdravu hranu, kao i mogućnost kupovine ekoloških, ukusnih i autentičnih proizvoda.

3.7. Brendiranje poljoprivrednih proizvoda

Kad bi vaša tvrtka bila osoba, brand je način na koji se ta osoba predstavlja, primjerice kako se oblači, kako se ponaša, voli li zbijati šale, je li opuštena ili se strogo drži pravila. Brendiranje je više od publiciteta: ono utječe na to kako kupci vide vašu tvrtku i koju joj vrijednost pridaju.

No da biste odredili koje strategije brendiranja odgovaraju vašem poslovanju, morate odgovoriti na neko-liko teških pitanja:

- **Tko kupuje moj proizvod?**

Tko su vaši ciljani kupci ili tržište? Koja su njihova demografska obilježja? Što im se sviđa, na koji način žele da im se obraćate i što su im bolne točke (prepreke i neugodnosti koje žele ukloniti)? Brendiranje se prilagođava ciljnoj publici, pa je morate što bolje razumjeti.

- **Kako biste opisali svoj brand?**

S pomoću kreativne vježbe možete odrediti svoj stil brendiranja. Ako imate spreman odgovor na ovo pitanje, odlično! No ne brinite ako nemate: pokušajte navesti pridjeve koji opisuju idealne karakteristike vašeg branda sve dok ne dobijete dobru ideju. Pridjevi poput energičan, strastven, primamljiv ili pouzdan mogu vam pomoći da izoštite glas i osobnost svojeg branda.

- **Po čemu se razlikujete od konkurencije?**

Zašto bi kupci trebali odabrati vas umjesto konkurenca? Ključni je čimbenik brendiranja izdvajanje najprivlačnijih karakteristika i provedba promotivnih aktivnosti kojima ćete navesti ljude da prvo pomisle na vaš proizvod.

Ambalaža

1. Očuvanje

Svrha ambalaže jest očuvanje cjelovitosti. To znači da proizvod ostaje u istom stanju i ne mijenja osnovni oblik i način upotrebe pod utjecajem vanjskih čimbenika. Zadaća očuvanja proteže se kroz životni vijek proizvoda, od proizvodnje do krajnjeg korisnika i kupca.

Ova funkcija ambalaže jest: prikladna i korisna jer povećava povjerenje korisnika u sadržaj pakiranja i sam proizvod.

Da je vaš brand životinja, koja bi on životinja bio?

Životinje su moći simboli za personifikaciju brenda i onoga što on predstavlja.

Je li vaš brand:

- Analitičan poput sove
- Druželjubiv poput dupina
- Neovisan i snažan poput lava
- Inteligentan poput hobotnice
- Usmjeren na zajednicu poput medonosne pčele?

2. Zaštita

Zaštita proizvoda ključna je funkcija ambalaže. Taj se zadatak izvršava ne samo za fizičke čimbenike, kao što je transport, već i za utjecaje iz okoliša: vлага, plinovi, svjetlost, temperatura i drugo.

Ovdje se ambalaža odabire prema karakteristikama robe, distribuciji i tipovima opasnosti na koje će naići. Neke od prednosti koje ova funkcija pruža uključuju dulji rok trajanja proizvoda i svježinu.

3. Identifikacija

Uloga identifikacije jest pružiti potrošaču informacije o proizvodu. Identifikacija proizvoda ima opise sadržaja i sastoji se od načina upotrebe i zakonski obaveznih informacija. Ova funkcija u nekoj mjeri može imati i promotivnu ulogu, koja potiče želju za kupnjom proizvoda te može pomoći u brendiranju proizvoda. Dizajn ambalaže doprinosi komunikaciji vrijednosti i ima snažan utjecaj na prodaju određenog proizvoda. Ambalaža i prednosti ambalaže iznimno su važni instrumenti u marketinškim strategijama.

No ne zaboravite na promjene u potražnji!

Današnji se način života uvelike razlikuje od onoga u prošlosti. Užurbanost, povećanje broja samačkih kućanstava i jednaka prava dovila su do promjena u pripremi i konzumaciji hrane, što se mora ogledati i u ambalaži. Osim toga, potrošači različitih životnih dobi imaju različite potrebe.

Što je arhitektura branda?

Arhitektura branda je odnos između brandova unutar organizacije i način njihove međusobne interakcije.

Kako organizacija raste i usmjerava se na druge ciljne skupine kroz drukčije linije proizvoda ili stjecanje novih tvrtki, arhitektura branda ključni je organizacijski sustav koji osigurava da je svaki tip proizvoda ili tvrtke intuitivno povezan s odgovarajućom ciljnom skupinom.

Često je lako uništiti sam kapital po kojem je brand postao poznat. Istraživanjem se približite ljudima i doznajte koliko daleko možete odvesti svoj brand, a da mu oni i dalje budu vjerni.

Coca-Cola Life primjer je proširenja branda koji je bio osuđen na propast. Coca Cola zaslađena mješavinom šećera i ekstraktom stevije. Sadržavala je 45% manje šećera i kalorija od izvorne inačice. No taj je proizvod bio izgubljen u pustoši između izvornih proizvoda: Diet Coke i Coke Zero. Coca-Cola Life bio je brand koji u startu nitko nije htio i zapravo je zbunjivao potrošače.

3.8. Sadržaj na društvenim mrežama

Za uspješno vođenje društvenih mreža potrebna vam je vještina pisanja, no ta se vještina ipak pomalo razlikuje od one tradicionalne. Vještina pisanja dobrih objava na društvenim mrežama razvija se kroz praćenje relevantnih informacija, dobro planiranje i, naravno, praksu. Kvaliteta pisanja na društvenim mrežama iznimno je važna jer predstavlja glas branda na određenom kanalu te uvelike pridonosi kredibilitetu istog. Osim toga, izazov je prikazati što više informacija na što kraći način, a pritom morate uzeti u obzir da svaka društvena mreža ima različite potrebe i pravila pisanja objava.

Je li mi zaista potrebna promocija na društvenim mrežama?

Preporučuje se promocija branda na društvenim mrežama jer se ondje nalaze i potencijalni kupci: istraživanja su pokazala da 59% ljudi svakodnevno provjerava društvene mreže, a trećina i nekoliko puta dnevno. Važno je napomenuti i da korisnici bolje reagiraju ako odgovarate na njihove upite. Osim toga, dobar promet na društvenim mrežama povećat će i promet na vašem web-mjestu. Ključna je dobra optimizacija i redovito objavljivanje sadržaja. Ako promotivna kampanja na društvenim mrežama ne pokazuje rezultate, uvijek je možete optimizirati ili je zaustaviti i započeti iznova. Na društvenim mrežama učite kroz rad. Oglašavanje postaje sve važnije jer bez ulaganja ne možemo ostvariti željene rezultate.

Da biste svoj brand pozitivno aktivirali na društvenim mrežama, ostvarite komunikaciju s pratiteljima, provodite posebne promocije, objavljujte edukativni sadržaj, upotrijebite zanimljive vizualne materijale, humor i slično. Na društvenim mrežama doprijet ćete do publike za koju možda niste ni znali da postoji. Prednost društvenih mreža nalazi se i u tome što pružaju mjerljiv uvid u stanje tržišta. Osim toga, ako stvorite pozitivno iskustvo na društvenim mrežama, kupci će vam se vratiti.

Prije negoli počnete objavljivati na društvenim mrežama preporučuje se da odradite detaljnu analizu:

- pobrinite se za to da sve svoje profile skupite na jednom mjestu i pratite aktivnost svoje stranice
- svaki profil mora biti potpun i u skladu s brendom (fotografije, korisničko ime, poveznice, vizualni identitet, boje itd.)
- uočite koje su vaše objave najuspješnije
- procijenite performanse čitavog kanala: ne analizirajte pojedine objave već se usmjerite na svoje profile na svakoj društvenoj mreži koju koristite u cjelini. Imajte na umu da uvijek mogu postojati vanjski čimbenici koji utječu na uspjeh vaših objava (primjerice povećan broj plaćenih oglasa zbog predsjedničkih ili parlamentarnih izbora i sl.)
- pratite rezultate: odredite vremenski raspon mjerjenja i usporedite ga s drugim razdobljem u tom trajanju (npr. svibanj 2022. i svibanj 2021.)
- mjerite ROI (*return of investment*), odnosno povrat ulaganja. Besplatni kalkulator koji će vam pomoći u procjeni isplativosti ulaganja u društvene mreže možete pronaći [ovdje](#).

- shvatite svoju publiku: ne komunicirajte sa svima na isti način. Uzmite u obzir i da vaše pretpostavke o ciljanoj publici možda nisu točne (npr. dobne skupine).
- procijenite performanse kanala, odnosno utvrdite mogućnost ostvarivanja dugoročnih rezultata, a time i isplati li se ostati na određenoj društvenoj mreži.

Kako komunicirati s publikom na društvenim mrežama?

Da biste se lakše povezali sa svojom publikom, izradite avatar, odnosno prototip svoje publike u njezinu idealnom izdanju. Neka vaša publika bude osoba s imenom i prezimenom, neka ima mane, vrline i hobije. Na taj će vam način više biti stalo i lakše ćete prilagoditi komunikaciju na društvenim mrežama.

Ne zaboravite pratiti svoju konkurenčiju. Istražite jesu li vaši konkurenti konzistentni u svojim objavama, kako njihova publika reagira, kakav je njihov vizualni identitet, oglašavaju li se i kako izgledaju njihovi oglasi, kakav je njihov način komunikacije s publikom. Na temelju analize konkurenčije možete steći vrijedne uvide u to kako i sami možete poboljšati svoje upravljanje društvenim mrežama.

Imajte na umu da je doseg na Facebooku vrlo malen, a još ga više smanjuje primjerice objavljivanje po nekoliko objava dnevno. Kad objavite novu objavu, ne možete dobiti relevantne podatke o uspješnosti prethodne objave. No čak i ako pogriješite, možete se popraviti ograničavanjem publike, pametnim objavljivanjem, obraćanjem pažnje na količinu i vrijeme objavljivanja. Dinamiku objava možete i planirati (npr. svaki drugi dan).

Vrlo je važno pratiti reakcije publike na objave. Algoritam najaktivnijim korisnicima prvima prikazuje objave. Primjerice, ako ne pokažete interakciju s objavama na nekoj stranici, postoji mogućnost da vam algoritam na naslovnicu više nikada ne prikaže objave s te stranice jer će to shvatiti kao da niste zainteresirani. Isto tako, pokušajte svoju publiku potaknuti na upotrebu emotikona, a ne samo gumba „sviđa mi se” jer bolje prolaze objave koje izazivaju osjećaje i emotivnu reakciju.

Kako zadovoljiti algoritam?

- *Navedite pripadnike svoje publike da komuniciraju jedni s drugima, no izbjegavajte upotrebu riječi „označite”*
- *Pokušajte izazvati osjećajnu reakciju umjesto reakcije „sviđa mi se”*
- *Objavljujte u vrijeme kad je vaša ciljana publika na mreži jer prvi korisnici koji vide vaše objave odlučit će o tome hoće li vaša objava biti uspješna ili neće*
- *Upotrebljavajte i funkcije Story, prijenos uživo, objavljujte u Facebook grupama: iskoristite sve mogućnosti koje vam društvene mreže pružaju!*

Krizna komunikacija

- Zauzmite miran i racionalan stav
- Reagirajte na sve, nemojte pokušavati sakriti problem ili čekati da sam od sebe prođe jer su mnoge krize eskalirale upravo tada kad odgovorne osobe nisu reagirale
- Razlikujte negativnost od konstruktivne kritike
- Ispričajte se i ublažite situaciju ponudom dodatnih kupona ili prednosti za korisnika. Nemojte ulaziti u rasprave i pokažite kupcima da vam je stalo do njih
- Odgovorite na sve poruke i komentare u što kraćem roku
- Držite se svojeg komunikacijskog plana i budite konzistentni i pismeni
- Pokažite strpljenje i ljubaznost
- Uvijek možete blokirati određene korisnike ili obrisati ili sakriti njihove komentare, no ne radite to stalno i prekomjerno: samo kad se u komentarima pojavi govor mržnje, diskriminacija, psovke i slično. Nemojte ovu funkciju zloupotrebljavati, a ako niste odmah sigurni kako biste trebali reagirati, uvijek možete privremeno sakriti komentar.

Stvaranje sadržaja

Kako napisati dobar sadržaj?

Dok stvarate sadržaj, imajte na umu da ne trebaju sve objave komunicirati izravnu prodaju jer će se na taj način smanjiti doseg vaših objava. Uvijek možete objaviti nešto o prednostima svojih proizvoda, ponuditi rješenje nekog problema s kojim se vaši korisnici suočavaju ili informirati i educirati svoje kupce o temama vezanim za vaše proizvode.

Važno je da pronađete nadahnuće i pripremite sadržaj unaprijed da biste mogli slijediti svoj komunikacijski plan. Tijekom izrade komunikacijskog plana vodite računa o popularnoj kulturi i tonu komunikacije, odnosno prilagodite objave sukladno tome s kim komunicirate i što želite prenijeti. Osim toga, morate biti spremni na sve: primjerice Božićne kampanje ili neki trenuci u godini koji su vam važni. Zimske kampanje preporučljivo je planirati već krajem ljeta.

Kako napisati dobar sadržaj?

- *Dobar sadržaj mora biti jasan, sažet, uvjerljiv, iskren i povezan sa stvarnim svijetom*
- *U središte pažnje postavite korisnika i prenesite mu samo jednu poruku: morate znati tko prati vaše objave i svojim pratiteljima prenijeti poruku o tome kako vaši proizvodi mogu unaprijediti njihove živote*
- *Unaprijed se pripremite za rješavanje kriznih situacija i brz odgovor: uvijek morate biti spremni na to da nešto može poći po zlu.*

Prije svake objave zapitajte se:

- Što želim da korisnik učini?
- Zašto objavljujem primjerice na Facebooku, a ne na Instagramu?
- Koja je svrha ove objave?

Na ta pitanja morate znati odgovor jer svaka objava mora imati smisla i ne smije biti nepomišljena.

Nagradne igre i darivanje

Nagradne igre podliježu odredbama Zakona o igram na sreću, pa ne smijete tražiti da netko nešto napravi da bi dobio nagradu i zatim nasumično odabrat dobitnika (*like, share, comment*). Ako prekršite ovo pravilo, može se dogoditi da vam profil bude blokiran jer na taj način stvarate „lažni“ angažman na stranici. Možete okupiti korisnike koji nisu zainteresirani za vaš sadržaj i tako nepovratno narušiti doseg svojih objava. Dakle, posljedice su puno gore od koristi.

Naravno, to ne znači da svoje kupce ne smijete darivati. Darivanje možete temeljiti na kreativnosti. Postavite jasan kriterij po kojem ćete odabrat dobitnika i njega se držite. Tada ćete imati manji broj komentara i vaša će akcija manje nalikovati igram na sreću, a kupci će biti zadovoljni jer ste im pružili mogućnost besplatnog pristupa proizvodu.

3.9. E-trgovina

Zbog jačanja digitalizacije i uviđanja potrebe za *online* prisustvom i digitalnom transformacijom u samo dvije godine dogodio se značajan skok u internetskoj brzini, dostupnosti *online* alata za suradnju i komunikaciju, kao i pomak u trendu hibridnog, odnosno rada na daljinu.

Sve je to utjecalo i na značaj e-trgovine. Digitalna transformacija utjecala je čak i na tradicionalno sporije sustave, kao što su državna tijela, javna poduzeća i banke, omogućavajući građanima da mnoge stvari obave putem e-pošte ili digitalne platforme.

Prema podacima o kvaliteti interneta, Hrvatska stoji uz bok europskom prosjeku, a uvelike se koriste i *online* bankovne usluge, a pokazuje se i značajna sklonost *online* plaćanju. Sve te činjenice dovele su do rasta e-trgovine u Hrvatskoj.

Širenje dostupnih svjetskih platformi Shopifya i Woocommerce na hrvatsko tržište, usklađivanje s hrvatskim zakonima i zakonodavnim tijelima, prilagodba na hrvatske sustave za *online* plaćanje doprinijelo je smanjenu troškova e-trgovine i učinilo je dostupnijom nego ikada prije.

E-trgovinu u Republici Hrvatskoj mogu pokrenuti isključivo pravne osobe, poput dioničkih društava, društava s ograničenom odgovornošću, jednostavnih društava s ograničenom odgovornošću, obrta itd. Zakonom je zabranjeno da fizička osoba bude nositelj e-trgovine.

Što se tiče zakonodavstva u Republici Hrvatskoj, sljedeći zakoni daju detaljne informacije i propise o fizičkim trgovinama, a u slučaju e-trgovine uglavnom ih se također treba pridržavati: Zakon o trgovini, Zakon o elektroničkoj trgovini, Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o obveznim odnosima, Zakon o elektroničkim komunikacijama te Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova.

Osim zakona, nužno je pridržavati se i dodatnih pravilnika: Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo i Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica.

Tipovi e-trgovine

Business to Consumer (B2C) najrašireniji je tip e-trgovine. Krajnji su korisnici potrošači, a karakteriziraju ga brz i lak put odluke, kratkoročni odnosi, niska razina vjernosti kupaca. Takve e-trgovine svoje proizvode prodaju krajnjim potrošačima, odnosno fizičkim osobama, a primjer su poznati veliki trgovački lanci, iako i manje trgovine također koriste ovaj tip prodaje. Na takvim e-trgovinama put odluke je brz i lak jer potrošač, uglavnom već unaprijed, zna što će kupiti.

Business to Business (B2B) tip je e-trgovine čiji su krajnji korisnici tvrtke, a karakteriziraju ga dulji put i veći stupanj vjernosti. Primjer takvih trgovina uglavnom su veleprodajni lanci, koji svoje proizvode prodaju drugim trgovačkim lancima. Kod takvih e-trgovina postoji veći stupanj lojalnosti jer pojedini trgovački lanci dugoročno opskrbljuju određenim proizvodima dostupnim u veleprodaji.

Dropshipping je oblik maloprodajnog poslovanja u kojem prodavatelj prihvaca narudžbe kupaca bez držanja zaliha. U Hrvatskoj je ovaj oblik e-trgovine tek u začecima jer za njega trenutačno ne postoji pravna regulativa. Najbolji je primjer takvog oblika e-trgovine eBay ili ThisIsWhyImBroke. Primjerice, želite kupiti miš za računalo iz Kine koji košta 10 dolara, a troškovi dostave iznose 15 dolara. Ako taj proizvod naručite od posrednika, možete ga dobiti po povoljnijoj cijeni. Prednosti od ovog načina prodaje uživaju svi dionici: tvrtke koje prodaju svoje proizvode ne moraju puno ulagati u marketing, krajnji potrošači proizvod mogu dobiti po najpovoljnijoj mogućoj cijeni, a i posrednik ostvaruje korist.

Web-trgovina

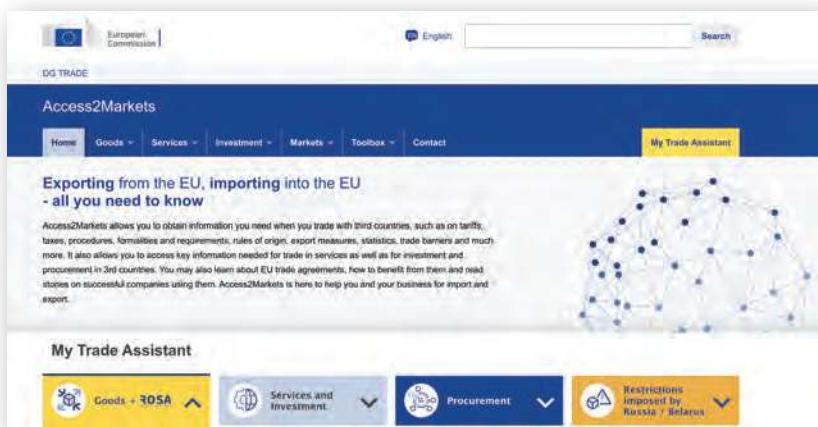
Neki od najpoznatijih dodataka za *web-trgovine* su:

- **WooCommerce** – dodatak za e-trgovinu otvorenog koda za WordPress. Trenutačno oko 4 milijuna *web-trgovina* u svijetu koristi ovaj dodatak. Njegove se prednosti nalaze u tome što je integriran u WordPress, prikladan je za početak, odnosno pokretanje poslovanja i osnovna mu je verzija besplatna. Ako imate *web-mjesto* izrađeno u WordPressu, ista se uz dodatak WooCommercea može lako transformirati u e-trgovinu.
- **Magento (Adobe)** – Ovaj dodatak trenutačno koristi 7 milijuna *web-trgovina* u svijetu. Njegova je prednost u tome što sadrži velik broj značajki koje se mogu prilagoditi vašim potrebama. Osim toga, prikladan je za veća poslovanja, a jedini mu je nedostatak taj da iziskuje određenja znanja iz programskog jezika PHP.
- **Shopify** – kombinacija WooCommercea i Magenta. U svijetu trenutačno 4 milijuna *web-trgovina* koristi ovaj dodatak. Odlična je opcija za *web-trgovine* malih i srednjih poduzeća.

3.10. Izvoz i uvoz

Gdje potražiti savjet? Koje su moje obvezne? Kojih se pravila izvoza/uvoza treba pridržavati i kolike su carine koje treba platiti? Ova i još mnoga druga pitanja muče male poduzetnike, bilo da upravo pokreću svoje poslovanje ili su već iskusni trgovci.

Odgovor na ova i brojna druga pitanja vezana uz uvoz ili izvoz robe ili usluga, može se pronaći na novom mrežnom portalu Access2Markets (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>), koji objedinjuje bazu podataka Market Access, službu za korisnike Trgovine EU i još mnogo toga.



Portal Access2Markets sadrži sve što jedan uvoznik ili izvoznik treba znati o carinama, porezima, pravilima o proizvodu i zahtjevima za sve države članice EU-a i više od 120 drugih tržišta diljem svijeta. Access2Markets dostupan je na sva 24 službena jezika EU-a, a sadržaj je prilagođen različitim razinama iskustva i znanja o trgovini i trgovinskim sporazumima.

Ovaj alat uvoznicima/izvoznicima nudi sve informacije o tarifama, kvotama, zahtjevima za certifikaciju, standardima i carinskim obrascima da bi osigurali da njihova roba bez problema prelazi granice. Do informacija se dolazi upisom željenog tržišta (odakle se uvozi/izvozi) i tarifnog carinskog broja proizvoda (ili naziva proizvoda kada sustav ponudi više opcija za odabir točnog proizvoda i carinskog tarifnog broja). Informacije o svakom pojedinačnom proizvodu mogu se pronaći u dijelu **My Trade Assistant**. Svaki proizvod ima **šifru**. Šifra je potrebna da bi saznali koje je carine na uvoz i državne ili lokalne poreze potrebno platiti.

Ako ste na samom početku, postoje vodiči koji korak po korak opisuju cijelokupan postupak uvoza i izvoza. Access2Markets ima podatke za kontakt carine i drugih javnih tijela u državama članicama EU-a i u inozemstvu.

Kako plasirati svoj proizvod na tržište?

Access2Markets ima sve informacije koje su vam potrebne, neovisno o tome radi li se o postupku ocjenjivanja sukladnosti za strojeve, zdravstvenim certifikatima za proizvode akvakulture ili označavanju prerađene hrane.

Portal uključuje i samoprocjenu „pravila podrijetla“ uz pomoć alata **ROSA**. Taj vam alat omogućuje da odgovorite na niz ključnih pitanja kojima sami možete procijeniti je li vaš proizvod primjeniv na povlaštenu tarifnu stopu.

Alat vam također pruža detaljne informacije o tome kako zatražiti povlaštenu carinu pri uvozu.

Druge usluge kojima se pruža potpora malim i srednjim poduzećima pri ulasku i poslovanju na međunarodnom tržištu (promocija industrijske, trgovinske i investicijske suradnje, umrežavanje, pristup tržištu, potpora u pravnim, administrativnim i regulativnim pitanjima, pitanjima zaštite intelektualnog vlasništva, razmjena iskustva i znanja):

- Europska poduzetnička mreža najveća je potporna mreža za mala i srednja poduzeća s međunarodnim ambicijama. Ona okuplja 3 000 stručnjaka iz 600 organizacija i više od 60 zemalja
- Služba za pomoć u području trgovinske zaštite (Trade Defence SME Helpdesk) – uvoznicima i izvoznicima pruža lako dostupne individualne savjete u slučaju da podliježu instrumentima trgovinske zaštite
- Your Europe - Business pruža višejezične informacije i online vladine usluge tvrtkama u potrazi za poslovnim prilikama unutar i izvan Europe (kliknite na kartu, odaberite državu članicu EU-a da biste doznali njezine aktivnosti potpore poslovanju)
- Usluga eTranslation besplatna je i pomoći će vam uštedjeti i vrijeme i novac za prijevod dokumenta i tekstova na sve službene jezike EU-a, a i više od toga!
- Gospodarske komore pružaju brojne baze podataka, informacije o važećim zakonima, gospodarstvu, poslovanju i ulaganjima.

3.11. Pristup financiranju i internacionalizacija poslovanja

Europska poduzetnička mreža

Europska poduzetnička mreža najveća je potporna mreža za mala i srednja poduzeća s međunarodnim ambicijama, koja pruža potporu i savjetovanje gospodarstvenicima diljem Europe i pomaže im maksimalno iskoristiti mogućnosti Europske unije i jedinstvenog europskog tržišta. Usluge Europske poduzetničke mreže kreirane su za male i srednje poduzetnike, ali dostupne su i poslovnim institucijama, istraživačkim centrima i sveučilištima diljem Europe.

Mreža korisnicima na jednom mjestu bez naknade pruža usluge transfera tehnologije, savjetovanja u području razvoja inovacija i inovacijskih potencijala, savjetovanja u pristupu financiranju, zaštiti intelektualnog vlasništva i internacionalizaciji poslovanja.

Obratite se članovima Europske poduzetničke mreže u svojoj zemlji i iskoristite savjetodavne usluge i potporu u sljedećim područjima:

- održivost – potpora poduzećima u prijelazu na održivije poslovne modele
- jedinstveno europsko tržište – savjetodavne usluge u pogledu zakonodavstva EU-a i prilika koje pruža jedinstveno europsko tržište
- digitalizacija – potpora u razvoju digitalnih rješenja po mjeri vaše tvrtke
- inovacije – potpora u razvoju inovacijskog potencijala i komercijalizaciji inovacija
- ostvarivanje poslovnog partnerstva – potpora u pronalasku odgovarajućih poslovnih partnera u inozemstvu
- otpornost – potpora u izgradnji kapaciteta za otpornost na izazove budućnosti
- internacionalizacija – potpora pri ulasku na inozemna tržišta
- pristup financiranju – pomoć u pronalasku prikladnih izvora financiranja i investitora
- pristup finansijskim potporama EU-a – pronalazak odgovarajućih poziva na dostavu projektnih prijedloga financiranih iz fondova EU-a i pomoć u izradi i predaji projektnih prijedloga.

Osim toga, Europska poduzetnička mreža upravlja najvećom *online* bazom poslovnih prilika, u kojoj i sami možete pronaći odgovarajuće partnere i iskazati interes za suradnjom.

Više o Europskoj poduzetničkoj mreži možete pronaći na sljedećoj poveznici: <https://een.ec.europa.eu/>.

Erasmus za mlade poduzetnike

Erasmus za mlade poduzetnike prekogranični je program razmjene koji mladim i perspektivnim poduzetnicima omogućuje ostvarivanje suradnje s iskusnim mentorom iz inozemstva te razvijanje vještina koje su potrebne za pokretanje i/ili uspješno vođenje vlastitog poduzeća, pristup novim tržištima i međunarodnu suradnju. S druge strane, poduzetnik domaćin koji je mentor novom poduzetniku dobiva novi pogled na poslovanje vlastite tvrtke, kao i priliku za učenje i izlazak na nova tržišta.

Dugoročna korist za sudionike uključuje ogromne mogućnosti za uspostavljanjem kontakata te potencijalni nastavak poslovne suradnje.

Tko može sudjelovati?

U ulozi novog poduzetnika može sudjelovati svatko tko želi započeti vlastito poslovanje ili je pokrenuo poslovanje prije manje od godinu dana.

U ulozi domaćina može sudjelovati svatko tko je najmanje tri godine vlasnik vlastitog poduzeća ili ima najmanje tri godine radnog iskustva na rukovodećim položajima.



Kako sudjelovati?

Novi i iskusni poduzetnici koji su voljni sudjelovati u programu razmjene poduzetnika mogu se prijaviti putem [platforme Erasmus za mlade poduzetnike](#) te odabrati svoju željenu lokalnu kontakt točku.*

Erasmus za mlade poduzetnike financira Europska unija kroz program COSME (Competitiveness for Small and Medium-Sized Enterprises). Više informacija o programu Erasmus za mlade poduzetnike pronađite na poveznici: <https://tera.hr/projekt/practye-v/>.



An initiative of the
European Union



*Kontaktirajte TERA Tehnopolis d.o.o., lokalnu kontakt točku u Republici Hrvatskoj (putem e-pošte na: mobilnost@tera.hr) i saznajte više o tome kako sudjelovati u programima mobilnosti.

4. Business Support Organisations

4.1. EKO-SUSTAV d.o.o. za energetsku učinkovitost

Država: Republika Hrvatska

Web-mjesto: www.eko-sustav.hr/

O poduzetničkoj potpornoj instituciji

Projekti koji se planiraju prvenstveno su usmjereni na poboljšanje energetske učinkovitosti. Glavni ciljevi budućih projekata ističu primjenu kontinuiranog i sustavnog upravljanja energijom, strateškog energetskog planiranja i održivih energetskih resursa na lokalnoj i regionalnoj razini, što doprinosi smanjenju potrošnje energije, a time i smanjenju emisije štetnih plinova u atmosferu, čime se potiče razvoj novih djelatnosti i poduzetništva.

Za poljoprivrednike i ekološke proizvođače koji koriste usluge tvrtke EKO-SUSTAV d.o.o. najvažnija je suradnja kroz EU projekte uz posredovanje tvrtki poput Steinbeis 2i, koje razvijaju i provode projekte vezane uz energetsku učinkovitost, pametnu specijalizaciju i razvoj klastera.

Također se nudi i prijavljivanje poljoprivrednih proizvođača na pozive Ministarstva poljoprivrede, prijava projekata putem sustava Agronet te ugradnja sustava energetske učinkovitosti koji se koriste u poljoprivrednoj proizvodnji.

Usluge koje pruža ekološkim proizvođačima

Podrška ekološkim proizvođačima pruža se prvenstveno kroz suradnju na EU projektima, u kojima su klasteri i poljoprivredni proizvođači sudionici kao pridruženi partneri te sudjeluju u aktivnostima projekta te provedbi pilot aktivnosti. Osim toga, radi se i na povezivanju s tvrtkom Agro-klaster d.o.o., koja povezuje gotovo sve klastere poljoprivrednih proizvođača u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Najbolje prakse

EKO-SUSTAV d.o.o. i Agro-klaster d.o.o. sudjeluju zajedno u promociji i prepoznavanju ekoloških tržišno potentnih proizvoda, povezivanju stranih i domaćih klastera u cijeloj zemlji te u zadnje vrijeme povezivanjem s digitalno-inovacijskim centrima koji su vezani za poljoprivredu, čime se vrši podizanje individualne i sveukupne konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenog sektora u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Daljnji razvoj

Potrebno je unaprijediti povezivanje proizvodnog, javnog i znanstveno-obrazovnog sektora te prepoznavanje poljoprivrede i ekološke proizvodnje kao jednog od najprepoznatijih brendova u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

4.2. EUVITA CLUSTER za ruralni razvoj i poduzetništvo

Država: Republika Hrvatska

Web-mjesto: www.euvitacluster.com

O poduzetničkoj potpornoj instituciji

EUVITA CLUSTER za ruralni razvoj i poduzetništvo organiziran je u prvoj fazi razvoja kao udruženje s ciljem razvoja, povećanja konkurentnosti i izvoza proizvoda/usluga MSP-ova, prerađivača voća, povrća i ljekovitog bilja u regiji (primarno u sjeverozapadnoj Hrvatskoj). U drugoj fazi razvoja temeljni programski ciljevi klastera obuhvaćaju naročito projekte ruralnog razvoja i zelenog poduzetništva. Neke od djelatnosti koje organizacija pruža su: organizacija, razvoj i marketing za cjeloviti lanac vrijednosti ekološke proizvodnje i prerade; edukacija, motivacija, optimalna organizacija, kooperacija, razvoj novih proizvoda, mogućnosti razvoja zajedničkih proizvoda, ovlašteno certificiranje/nadzor ekološke proizvodnje i distribucije, biodinamička proizvodnja, razvoj autohtonih proizvoda, internacionalizacija poslovanja i kooperacija, marketing i istraživanje novih tržišta te organizacija distribucije/plasmana, kratki putevi prodaje, niskoenergetski platenici/staklenici za ekološku proizvodnju s digitalnim upravljanjem, ekološki pripravci; istraživanje mogućnosti i sudjelovanje u pripremi ili/i realizaciji odnosno održivosti EU projekata; pronalaženje partnera za EU projekte kroz umreženost EUVITA-e itd.

Usluge koje pruža ekološkim proizvođačima

Pružanjem navedenih usluga/poslova neposrednim uključivanjem u definiranju i rješavanju problema u okviru lanca vrijednosti (ili dijela), ovisno o stvarnim potrebama tj. interesima proizvođača, pri čemu se angažiraju kompetentni članovi EUVITA-e i njihovi resursi, odnosno oblikuju timovi:

- Ekološka proizvodnja i distribucija batata (od presadnica, tehnologije uzgoja i ekoloških pripravaka, organizacije kooperacije, istraživanja mogućnosti prerade, tj. razvoja novih proizvoda, do certificiranja odnosno kontrole kvalitete i distribucije).
- Razvoj, organizacija kooperacije proizvodnje, prerada i razvoj novih proizvoda te nastup na tržištu autohtonih ekoloških proizvoda - primjer hrena. Također, vođenje postupka za dobivanje nacionalne (pa onda i EU) oznake, tj. zaštite zemljopisnog porijekla.
- Razvoj lanca biodinamičke proizvodnje, od edukacije do tehnologije proizvodnje i mogućnosti plasmana.
- Ekološka proizvodnja matičnog soka od aronije.
- Održavanje radionica za edukaciju i motivaciju potencijalnih ili postojećih ekoloških (uključujući i biodinamičkih) proizvođača za organizaciju proizvodnje, marketing, razvoj novih proizvoda, trendovi na tržištu, stabilnost kvalitete i certificiranje.
- Potencijali razvoja ekološke proizvodnje kroz ruralni turizam, integralna ponuda.
- Lokacije ruralnog turizma s eko-ponudom u okviru EUVITA-e.

Najbolje prakse

Pristup finansijskim izvorima za sufinanciranje ekološke proizvodnje i poticanje povezivanja i/ili organizacija kooperacije ekoloških proizvođača, posebno sredstva za participaciju u EU projektima. Organizacija nastupa na tržištu, posebice onom inozemnom, i to povezivanjem malih proizvođača i/ili kroz zajedničke organizacije.

4.3. MIHOLJAČKI PODUZETNIČKI CENTAR Lokalna razvojna agencija d.o.o.

Država: Republika Hrvatska

Web-mjesto: www.eko-sustav.hr/

O poduzetničkoj potpornoj instituciji

MPC je lokalna razvojna agencija osnovana radi stvaranja preduvjeta za lokalni ekonomski razvoj, zapošljavanje i konkurentnost poslovnog sektora i privlačenja stranih investicija te stvaranja plodne poduzetničke klime u suradnji s lokalnom samoupravom. Naš tim pruža različite i sveobuhvatne poslovne usluge, savjete i konzultacije: stručna ili konzultantska pomoć i usluge u poduzetništvu, kreditno savjetovanje, izrada poduzetničkih projekata i elaborata za kredite, besplatne informacije o projektima i programima u poduzetništvu, koordinacija i pomoć pri apliciranju projekata za EU fondove, pisanje projektnih prijedloga za EU fondove, stvaranje pozitivne klime za ulaganje, upravljanje projektima financiranim iz EU fondova.

Usluge koje pruža ekološkim proizvođačima

Ekološkim proizvođačima pružamo podršku na način da ih informiramo o aktualnim natječajima koji se nude putem EU fondova, natječajima i javnim pozivima Ministarstava te Osječko-baranjske županije, kao i natječajima i javnim pozivima od strane jedinice lokalne samouprave u kojoj se nalaze. Također, informiramo ih o kreditnim linijama koje su aktualne i povoljne za njih. Osim informiranja, nudimo im usluge pripreme i provedbe projekata, organiziramo jednom godišnje *Miholjački sajam*, putem kojeg nudimo priliku lokalnim i svim ostalim zainteresiranim poduzetnicima, obrtnicima i poljoprivrednicima da predstave svoje proizvode i povežu se s novim kupcima. U 2021. godini održan je *15. Miholjački sajam – sajam poduzetništva, obrtništva, poljoprivrede i turizma*, na kojem je sudjelovalo oko 50 izlagača s područja Osječko-baranjske županije, a i šire.

Najbolje prakse

Kao primjer dobre prakse iz svoje institucije izdvojili bismo ranije spomenuti *Miholjački sajam – sajam poduzetništva, obrtništva, poljoprivrede i turizma*, putem kojeg dajemo priliku svim malim poduzetnicima, obrtnicima i poljoprivrednicima da se predstave na tržištu i ponude svoje proizvode kupcima i drugim interesnim skupinama. Organiziranjem sajma podržavamo lokalne male proizvođače i pomažemo im u dalnjem širenju i jačanju poslovanja. Isto tako, prijavljeno je više ekoloških proizvođača na EU projekte financirane iz Programa ruralnog razvoja, koji su s ostvarenom potporom proširili ili modernizirali svoja poljoprivredna gospodarstva.

Daljnji razvoj

Htjeli bismo još više poraditi na informiranju ekoloških proizvođača o njihovim mogućnostima korištenja raznih potpora te bismo također htjeli povećati broj ekoloških proizvođača na našem Sajmu.

4.4. Catalyst Kitchens

Država: Republika Moldavija

O poduzetničkoj potpornoj instituciji

Katalyst Kitchens osnovana je u listopadu 2019. uz potporu udruga ECO-VILLAGE MOLDOVA i ECOVISIO. Cilj Katalyst Kitchens bio je razviti i diversificirati prehrambeni sektor u Moldaviji. Katalyst Kitchens kombinacija je podrške 12 donatorskih i partnerskih organizacija, pojedinačnih donacija stotina ljudi, zajmova banaka i društvenih ulagača, naravno naših vlastitih resursa i puno volonterskog rada. Sretni smo što je većina službenih predstavnika naših partnerskih i donatorskih organizacija bila u prilici prisustvovati otvorenju i podijeliti svoju perspektivu s publikom. Među tim predstavnicima koji su nas počastili svojim prisustvom na tako važnom događaju za nas bili su g. Maros Kramar, diplomat za razvojnu suradnju, g. Iurie Popovici, počasni konzul Slovačke u Moldaviji, gđa. Zuzana Jezerská, osnivačica i predsjednica Slovačkog centra za komunikaciju i razvoj, g. Martin Roch, voditelj suradnje za ekonomski razvoj u Švicarskoj kooperaciji za razvoj, gđa. Carina Turcin, koordinatorica poljoprivrednog sektora na projektu Optim, g. Tyler Beebout, v.d. službenika za odnose s javnošću u Veleposlanstvu SAD-a, i Andrei Cusnir, voditelj protokola u Veleposlanstvu SAD-a.

Usluge koje pruža ekološkim proizvođačima

Inkubator pruža sljedeće usluge:

- Najam certificiranog proizvodnog prostora
- Vanjske usluge: računovodstvo, dizajn, pakiranje
- Razvijanje i testiranje nove linije proizvoda
- Održavanje konzultacija, finansijskog planiranja, sigurnost hrane itd.

S vremenom je raspon usluga proširen, tako da mala i srednja poduzeća u prehrambenoj industriji mogu imati koristi od usluga obrazovanja i podrške za mala i srednja poduzeća u poljoprivredno-prehrambenoj industriji: obuka, trening, stažiranje, marketinški promotivni paketi. U isto vrijeme, pojedinci mogu imati koristi od naše ekološke usluge dostave: www.green-wheels.md na električnim biciklima pokretanim solarnom energijom.

Najbolje prakse

Već sada blisko surađujemo s više od 100 malih proizvođača hrane. Razumijemo potrebe poduzetnika koji posluju s hranom, kakvu podršku i usluge i infrastrukturu trebaju kako bi bili profitabilniji. Naš tim ima desetljeća iskustva u prepoznavanju potencijala i pokretanju inicijativa.

Daljnji razvoj

Prvi poduzetnički inkubator za poljoprivredno-prehrambena poduzeća.

Starom objektu koji je nekada služio kao sušara duhana i farma svinja želimo dati novu svrhu. U proljeće 2020. očistili smo sve i obavili osnovne popravke, a u kasno ljetu krećemo s velikom rekonstrukcijom. Riscova je također dom Eko-sela Moldova.

Inkubatori, čvorista i zajednički prostori dobro su uspostavljeni u Moldaviji, ali oni su uglavnom orijentirani na kreativne i tehnološke radnike, a ne na hranu.

4.5. Certificat-Eco

Država: Republika Moldavija

O poduzetničkoj potpornoj instituciji

OC Certificat-Eco prvo je privatno certifikacijsko tijelo za ekološke proizvode u Republici Moldaviji. Akreditiran od strane Nacionalnog akreditacijskog centra MOLDAC, u skladu sa zahtjevima SM EN ISO/IEC 17065:2013, Potvrda o akreditaciji br. OCprec - 001.

Ovlašten od strane Ministarstva poljoprivrede, regionalnog razvoja i zaštite okoliša - Potvrda o ovlaštenju MD-ECO-11 od 29.12.2020.

Usluge koje pruža ekološkim proizvođačima

Glavna svrha aktivnosti OC Certificat-Eco je pružiti jamstvo da su proizvodi koje je certificirao u skladu sa standardima/regulatornim dokumentima koji su na snazi u ekološkom uzgoju i da se proces certifikacije provodi na neovisan, nediskriminirajući, transparentan i vjerodostojan način za potrošača.

5. Ekološki proizvođači

5.1. Organica Vita, vl. Maja Lazić

Država: Republika Hrvatska

Web-mjesto: <https://organica-vita.com/>

Djelatnost

Ekološka poljoprivreda i prerada, proizvodnja organskih hladno prešanih ulja, namaza i čajeva.

Zašto ekološka proizvodnja?

Započeli smo s ekološkom proizvodnjom zbog osobnih stavova, a ustrajemo u njoj iako je puno teža od konvencionalne, jer smatramo da je to jedina poljoprivreda koja ima budućnost s obzirom na klimatske promjene.

Najveći izazovi u poslovanju

Tijekom godina suočavali smo se izazovima kao što su poskupljenje energenata, administrativni zahtjevi, političke odgovornosti, neplaćanje dostavljenih proizvoda te utjecaj klimatskih promjena na poljoprivredu.



Najbolje prakse

Iznimno se ponosimo činjenicom da u svojem pogonu zaista prerađujemo sve: od sjemena do samog krajnjeg proizvoda. Cjelokupan proces, od uzgoja do proizvodnje, odvija se u našem pogonu, pa možemo reći da zaista radimo od polja do stola. Nemamo nikakvog otpada već sve biljne ostatke u potpunosti iskoristavamo, a upotrebljavamo i višekratnu ambalažu. Svakodnevno se trudimo uistinu živjeti u skladu s prirodom.

Savjet drugim proizvođačima

U Hrvatskoj je jako teško biti poduzetnik i potrebno je jako puno truda i ustrajnosti. Mnogo je prepreka, ali one se mogu svladati radom, ustrajnošću i uz puno strpljenja.

5.2. OPG Zec

Država: Republika Hrvatska

Djelatnost

Mi smo obitelj Zec iz slavonskog sela Viljeva, smještenog kraj rijeke Drave. Godine 2007. zasadili smo prve sadnice lavande budrovke. Već iduće godine zasadili smo još neobičniju biljku za naš kraj: aroniju. Nasadi su od samog početka u ekološkoj proizvodnji, stoga smo u sklopu našeg obrta nastojali spojiti zdravo, mirisno, oku ugodno i na temelju toga razvijati različite proizvode.

Od plavoljubičastih cvjetova lavande proizvodimo eterično ulje. Za njega se s pravom kaže da je kraljica među uljima. Hidrolat od lavande je mirisna vodica koja je ljekovita i služi za njegu kože. S prelijepim mirisnim cvjetovima punimo vrećice, jastuke i izrađujemo razne suvenire. Za nježnu i lijepu kožu nudimo melem od lavande, sapune i sol za kupanje.

Ako u svoju prehranu želite dodati supernamirnicu, odaberite aroniju. Ona jača imunitet, djeluje pozitivno na krvnu sliku, regulira krvni tlak, prava je riznica antioksidansa i izvor željeza. Aroniju proizvodimo u obliku matičnog soka (idealан за dijabetičare), čaja i pekmeza.





Zašto ekološka proizvodnja?

U svakodnevnom životu brinemo o zdravoj prehrani, upotrebi kvalitetnih, ekoloških i domaćih namirnica te smo svakodnevne navike odlučili ugraditi i u posao i na taj način i drugima promovirati korištenje ekoloških i domaćih namirnica, a sve u svrhu promicanja ruralnih područja i obiteljskih gospodarstava. Uzgojem ekoloških nasada aronije i proizvodnjom kvalitetnih domaćih proizvoda od aronije želimo doprinijeti poboljšanju zdravlja svojih klijenata i povećanju svijesti o zdravoj prehrani i načinu života.

Najveći izazovi u poslovanju

Poljoprivredna je proizvodnja oduvijek pod velikim utjecajem vremenskih uvjeta, te se svake godine suočavamo s novim izazovima u pogledu vremenskih uvjeta: od presušnih godina, do godina s prevelikim količinama kiše. Kako se radi o ekološkom uzgoju, suočavamo se i s problemima uništavanja nametnika koji oštećuju plod aronije. U ekološkom uzgoju nije dozvoljeno kemijsko uništavanje nametnika, pa smo primorani alternativno rješavati probleme, a što podrazumijeva ručno skupljanje i uništavanje nametnika, što zahtijeva puno radne snage i vlastitog uloženog vremena i truda.

Najbolje prakse

Proizvodnjom lavande i aronije bavimo se više od 15 godina i raduje nas da je sve više proizvođača istih na našem tržištu, a samim time i da se sve više zna o uzgoju lavande i aronije. U samim počecima suočavali smo se s neznanjem i nepoznanicama vezanim uz uzgoj aronije te smo morali učiti iz vlastitih pogrešaka, dok je danas dostupno puno provjerenih stručnih savjeta i informacija o uzgoju aronije, do kojih se došlo zahvaljujući suradnji koja je uspostavljena između proizvođača i stručnih osoba: djelatnika Ministarstva poljoprivrede, savjetodavne službe, ali i samih ovlaštenih ekoloških certifikatora.

Savjet drugim proizvođačima

Ekološka poljoprivredna proizvodnja zahtijeva puno veći angažman samih proizvođača, ali se u konačnici isplati, možda ne toliko u pogledu financija već kroz poboljšanje kvalitete života, prehrane i očuvanja zdravlja, što dugoročno donosi velike prednosti svakom pojedincu koji se odluči na takav način života. S druge strane, doprinosi se očuvanju okoliša, a samim time i održivom razvoju za buduće generacije. Za ekološke proizvođače nužno je međusobno dijeljenje savjeta i iskustva u svrhu što kvalitetnije proizvodnje.

5.3. Plantural d.o.o.

Država: Republika Hrvatska

Web-mjesto: <https://plantural.hr/>

Djelatnost

Plantural klijentima nudi brigu o vlastitom organizmu i zdravlju kroz fitoterapijsko savjetovanje, odnosno savjetovanje za liječenje ljekovitim biljem, čajne mješavine te druge pripravke od ljekovitog bilja i *superfood* – biljnu hranu u prahu bogatu vitaminima i mineralima.

Zašto ekološka proizvodnja?

Naše poduzeće nije certificirano za ekološku proizvodnju, ali za uzgoj ne koristimo nikakva sredstva za zaštitu, bila ona umjetna, sintetičkog porijekla ili prirodnog porijekla.

Odlučili smo za prirodan uzgoj jer smatramo da je taj tip uzgoja najodrživiji, najjednostavniji i zahtjeva najmanju količinu uloženog rada.

Uz kvalitetno tlo, kod ljekovitog bilja nema potrebe za dodatnim gnojivima i sličnim sredstvima. Prinosi su veliki, a od svake se biljke na našem području može očekivati od dvije do pet berbi tijekom proljeća, ljeta i jeseni.



Najveći izazovi u poslovanju

Što se tiče uzgoja, nismo imali nikakvih izazova jer cijeli uzgoj funkcioniра dobro, biljke nemaju nikakvih bolesti, jednostavno se sve suši i cjelokupan je proces vrlo jednostavan.

Najveći je problem u cijelom poslovanju izlazak na tržiste s finalnim proizvodima. Budući da se u našem slučaju radi o proizvodima koji se konzumiraju oralno i spadaju pod dodatke prehrani, potrebno je ishodovati dokumentaciju za proizvodni pogon, odraditi određene analize zdravstvene ispravnosti, prijaviti proizvode u ministarstvo zdravstva i naučiti ispravno pisati deklaracije.

Na kraju, cijela procedura traje dosta dugo i stoga se jako puno vremena izgubi na postavljanje poslovanja. Informacije su na neki način dostupne kroz pravilnike i zakonske regulative, međutim početniku je jako teško shvatiti od kuda krenuti i gdje završiti.

Što se tiče savjetovanja, postoje institucije koje vam mogu pomoći, barem djelomično, jer nigdje ne možete pronaći sve informacije na jednom mjestu.

Nakon izlaska na tržište slijedi plasiranje proizvoda krajnjim kupcima ili kroz veleprodaju. S obzirom na to da je u Hrvatskoj razina svijesti o konzumiranju čajeva poprilično niska, bez velikog ulaganja u marketing teško je prodati čajeve u maloprodaji.

Još jedna činjenica igra veliku ulogu, a to je uvoz i monopol velikih tvrtki koje su snizile tržišnu i stvarnu realnu cijenu domaće uzgojenih čajeva, a isto se tako izgubila kvaliteta jer su ljudi prestali vjerovati u ljekovitost čajeva i nadati se nekom terapeutskom učinku, zbog kojeg ljudi inače i konzumiraju čajeve u nadi da će im pomoći sa zdravstvenim problemima.

Osim toga, cijene analiza za proizvode su previsoke. Kako to inače biva, prezentacija proizvoda kroz marketing mora biti na visokoj razini jer su drugi postavili visoki standard i teško je pridobiti kupca sa srednje kvalitetnim vizualnim sadržajem, a pogotovo ako nemate zaokruženu cijelu proizvodnju od uzgoja do finalnog proizvoda.



Najbolje prakse

Kao primjer možemo izdvojiti uzgoj. Pokazalo se da se na malim površinama može dobiti velika količina bilja koja je jako isplativa, a s druge strane, ulaže se jako malo vremena za proizvodnju, od održavanja, branja, sušenja, mljevenja i pakiranja proizvoda.

Dok smo se izborili i došli na tržište, shvatili smo da nedostaje pravih usluga savjetovanja prilikom pokretanja poslovanja te vođenja u svakom koraku, od početka do kraja.

Naime, tijekom pokretanja poslovanja u proizvodnji čajeva ili dolaženja do nekakve ideje o vlastitom poslovanju ljudi su zbumjeni i ne znaju odakle krenuti, koje zakone moraju poštivati i koju dokumentaciju moraju imati da bi izašli na tržište.

Na temelju tog uvida pripremili smo *online* edukaciju u kojoj klijentima pružamo cijelo naše iskustvo, štedimo im jako puno vremena i skraćujemo njihovo vrijeme izlaska na tržište.

Tu smo ponudili informacije kao što su: kako otvoriti poslovni subjekt, koje uvjete proizvodnog pogona treba zadovoljiti, registracija proizvoda, registracija poslovnog subjekta i objekta u poslovanju s hranom, koje su analize potrebne i gdje se mogu napraviti, dajemo okvirnu sliku o ulaganju, odnosno kolika su finansijska sredstva potrebna za pokretanje poslovanja, učimo klijente kako se pišu deklaracije, koja se sve upozorenja moraju napisati na naljepnice određenih čajeva itd.

Savjet drugim proizvođačima

Naš je savjet taj da je prvo potrebno skupiti znanje o cijelom poslovanju, jer bez tog znanja, ulaskom u poslovanje vi ste odmah u minusu, jer kod ovog posla je prvo potrebno napraviti nasad, pripremiti finalne proizvode, a tek onda krenuti u otvaranje poslovnog subjekta i izlazak na tržište.

Cjelokupan proces traje najmanje godinu dana, i to bi trebalo biti pripremno razdoblje.

Pisati poslovni plan je zanimljivo, ali ako nemate znanje o cijelom poslovanju, vaše statistike mogu biti u potpunosti pogrešne.

Prvo prikupite znanja od onih koji su napravili taj korak, a onda vi sa svojim novim idejama ponudite nešto drugačije tržištu i na taj način pronađite svoje mjesto u poslovnom svijetu.

5.4. OPG Picek VRT „Mala vidrica“

Država: Republika Hrvatska

Web-mjesto: www.opg-picek-malavidrica.hr

Djelatnost

Proizvodnja veganske i delikatesne zdrave hrane iz permakulture (prema receptima iz srednjeg vijeka).

Zašto ekološka proizvodnja?

Budući da imamo malo zemlje, a i ja sam hendikepirana, odlučili smo se početi baviti ekološkom proizvodnjom jer smo htjeli pokrenuti malu, ali kvalitetnu proizvodnju kojom možemo oživjeti kako hrvatsku tako i europsku kulinarsku povijest.



Najveći izazovi u poslovanju

Bilo je izazovno pronaći rješenje kojim se proizvode što manje izlaže toplini i postići da oni sadrže što manje količine šećera, i to bez upotrebe konzervansa i drugih kemikalija.

Najveći su mi izazov predstavljali naši zakoni i pravila o deklaracijama za obiteljska poljoprivredna gospodarstva jer se pokazalo da nigdje ne možemo dobiti potpune informacije s obzirom na to da se zakoni stalno mijenjaju.

Najbolje prakse

Veliko je zadovoljstvo raditi nešto korisno i iskreno bez varanja ili podvaljivanja kupcima te biti ono što Nijemci zovu „nachhaltig”.

Savjet drugim proizvođačima

Savjetovala bih im da imaju na umu da ekološka proizvodnja ne može biti neki kratkoročni hir, ona zahtijeva dugoročni razvoj i ne donosi financijsko bogatstvo, već je prati način života odan misiji prirode.

5.5. OPG Bijeli gusak

Država: Republika Hrvatska

Web-mjesto: www.bijeli-gusak.com

Djelatnost

Ekološki uzgoj voća, destilerija jakih alkoholnih pića, kušaonica i izletište u procesu realizacije.

Zašto ekološka proizvodnja?

Početak naše priče smjestit ćemo u 2013. godinu, iako je ona započela davno prije. Zapravo, ta je priča oduvijek u nama i trebalo ju je samo početi pričati. Rekli smo da je važna ta 2013. godina, ali samo zbog činjenice da smo tada osnovali obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo. Tada smo zasadili i prvi nasad šljive, na malo više od pola hektara. Već iduće godine sadimo novih pola hektara pa zatim još i još, da bismo sada pod nasadom šljive, kojoj smo dodali i nešto jabuke, imali gotovo dva hektara. Tim hektarima pridružili smo i 4,2 ha nasada oraha, koji će uskoro biti pretvoreni u novi voćni nasad jer se pokazuje potreba da budemo samodostatni u proizvodnji voća za našu destileriju. Usporedo s podizanjem trajnih nasada počeli smo graditi i puno važniju priču, a to je ekološka proizvodnja, pa su nam nakon proteka obveznog prijelaznog razdoblja sve površine u punom ekološkom statusu. Kada smo razmišljali u kojem smjeru krenuti, naš je odabir uvijek bio održiva poljoprivreda, odnosno ekološka proizvodnja, a ona zahtijeva inovativnost u iznalaženju najboljih rješenja. Međutim, ta održiva poljoprivreda nosi ogroman rizik nestalnosti prinosa, posebice u voćarstvu, pa smo se okrenuli destileriji.



Najveći izazovi u poslovanju

Najveći izazov uvijek je samo jedna stvar, a to je pravna nesigurnost. Prevedeno, sve što je danas na snazi već sutra možda neće biti i taj sustav iscrpljuje svakog od nas. Primjerice, planirate veliku investiciju na temelju sadašnjih propisa, a već za koji mjesec netko će taj propis promjeniti. Isto tako, uzmite cijene ekoloških proizvoda u otkupu. Na svaki upit prerađivačke industrije za otkupom naglasim kako je riječ o ekološki proizvedenoj šljivi, na što dobivam odgovor da ih ne zanima ekološki proizvod i da ga jedino mogu prodati po cijeni konvencionalnog. A da ne govorim o nedostatku na tržištu dopuštenih sredstava u ekološkoj proizvodnji ili certificiranog eko sadnog materijala.



Najbolje prakse

Nakon što smo se suočili s činjenicom da u eko proizvodnji nikada nećemo imati dovoljne količine proizvoda s kojima bismo mogli imati prihode koji opravdavaju uložena sredstva, trud i vrijeme donijeli smo jednu moguću odluku, a to je da svojim proizvodima damo novu vrijednost, odnosno da ih pretvorimo u destilate. I zato smo, a kako volimo izazove i nikada ne stojimo na mjestu zadovoljni postignutim već težimo novom, drugačijem i ponajprije inspirativnom, počeli proizvoditi voćne rakije. Kao i svemu drugome, i ovome smo pristupili studiozno: proučavali smo nove tehnološke smjernice poštujući pritom znanja naših predaka te smo stvorili voćne rakije koje plijene pozornost svih koji su ih probali, ali i struke. Uz to dodatno diversificiramo naše poslovanje na način da ćemo destileriji pridružiti kušaonicu i možda izletište te vjerojatno još neki vid turističke ponude, kao što su smještajni objekti.

Savjet drugim proizvođačima

Strpljenje i spremnost na brzu reakciju, odnosno spremnost da osnovnom proizvodu date dodanu vrijednost kroz bilo koji oblik nadogradnje.

5.6. OPG Katini Lavandini Katarina Johum

Država: Republika Hrvatska

Web-mjesto: <http://www.katinilavandini.com/>

Djelatnost

OPG Katini Lavandini Katarina Johum bavi se ekološkom proizvodnjom ljekovitog bilja: lavande, ružmarina, smilja, kadulje, stolisnika, kantariona, gaveza, majčine dušice i drugog ljekovitog bilja te izradom eteričnih ulja i kozmetičkih proizvoda. Svi proizvodi rade se sukladno normi ISO 22716 i GMP te su prijavljeni na europskom portalu kozmetike. OPG ima registriranu dopunsku djelatnost za izradu proizvoda od pčelinjeg voska, sapuna i drugih neprehrambenih proizvoda. Proizvodi OPG-a su prirodni, bez mineralnih ulja i silikona, bez parafina i drugih petrolata, bez sintetičkih mirisa, boja, konzervansa, bez genetski modificiranih sirovina i nisu testirani na životinjama.

Zašto ekološka proizvodnja?

Odlučili smo se za ekološku proizvodnju zbog stava da biljke ne treba tretirati nikakvim zaštitnim sredstvima jer uz izostanak primjene sredstava sva ljekovitost ostaje u biljkama.

Najveći izazovi u poslovanju

Svaki dan nam je novi izazov.

Najbolje prakse

Ponosimo se svojom proizvođačkom praksom jer ona objedinjuje sve korake u proizvodnji: od sadnje, prerade i pakiranja do gotovog proizvoda.

Savjet drugim proizvođačima

Budućim poljoprivrednim proizvođačima bismo savjetovali da se ne boje već da samo hrabro i uporno koračaju do svojih ciljeva!



5.7. Câșlaru Victor

Država: Republika Moldavija

Djelatnost

Hortikultura, uzgoj ekoloških šljiva na površini od 8 ha u selu Chircaiesti, okrug Causeni.

Ideja

Sve je krenulo od izazova gdje sam sebi htio dokazati da se znam baviti poljoprivredom i otvorio sam seosko gospodarstvo, posadio breskve i druge kulture. Kasnije je došla ideja o pokretanju voćnjaka šljiva i prenamjeni na ekološki način. Sada imamo voćnjak šljiva, višanja i marelica.

Tržište

Trenutačno je moldavsko tržište malo i imamo puno konkurenata, pa su cijene niske i morali smo pronaći rješenja za prodaju naših proizvoda po višoj cijeni. Tako smo uz pomoć europskih fondova uz podršku organizacije MOVCA i drugih partnera kupili sušaru u kojoj možemo sušiti svoje voće.

Najveći izazovi u poslovanju

Najveći izazov je nedostatak radne snage. Potrebni su nam kvalificirani stručnjaci u području sušenja voća. Zato smo poslali dva studenta na studij u Poljoprivredni centar izvrsnosti kako bismo školovali vlastite stručnjake. Ostali problemi s kojima se susrećemo vezani su uz tržište i pokušavamo pronaći rješenja za preradu proizvoda i produljenje roka skladištenja. Sušionica je tek prvi korak, potrebni su nam i hladnjaci te ostala mehanizacija i oprema koju planiramo nabaviti.





Planovi za daljnji razvoj

Naše su glavne težnje u bliskoj budućnosti dobiti certifikate ISO 22 000 i Global Gap te postati izvoznici bez posrednika u zemlje ZND-a i EU. Za 5 godina tvrtka će sigurno imati širi assortiman, više zaposlenih te će rasti. Želimo što više modernizirati proizvodni proces, automatizirati više rada i smanjiti potrebu za radnom snagom.

Savjet drugim proizvođačima

Želim potaknuti ljude koji žele ulagati u poljoprivredu da ne okljevaju. U Moldaviji postoji mnogo projekata koji pomažu mladim ljudima koji žele pokrenuti posao u poljoprivredi. Bitno je imati želju za tim i djelovati. Prijavom na ove programe pronaći će ljude, informacije i ideje koje će im pomoći da ostvare svoje snove.

5.8. Lanacomlux

Država: Republika Moldavija

Djelatnost

Uzgoj ekološkog lješnjaka u selu Grigorjevcu u okrugu Causeni. Prva proizvođačica u zemlji koja je razvila ekološki uzgoj lješnjaka i koja posjeduje eko certifikat za svoje proizvode na površini od 10 ha.

Ideja

Poduzetnica je dobila puno entuzijazma za ekološku poljoprivredu nakon posjeta izložbi Biofach u Njemačkoj. Kad se vratila kući, počela je primjenjivati načela ekološkog uzgoja u svojem voćnjaku, koji je zasadila u jesen 2015. godine.

„Odlučila sam se za lješnjake da bismo svojim radnicima omogućili cjelogodišnju aktivnost, a ne samo pola godine, jer sam prije vodila samo sezonski posao.“

Tržište

Za sada posao raste normalno, ali izvozna faza proizvoda ostaje stvar budućnosti.

„Ne možemo krenuti s izvozom jer nemamo potrebne količine, ne možemo započeti pregovore samo s jednom tonom. Realna količina koju prikupimo je 1800 na 10 ha, toliko smo dobili prošle godine. Ove godine se nadamo da ćemo tu brojku i premašiti.“

Najveći izazovi u poslovanju

Naravno, svaki posao nailazi na poteškoće. Sušne godine su jako teške za nas. S obzirom na to da smo ručno navodnjivali voćnjak, pa postavljali sustave za navodnjavanje, ostali smo bez voća i stabala.

Planovi za daljnji razvoj

Vidimo se kao brend koji kupci prepoznaju i traže. Želimo da naši proizvodi budu prisutni u svakom gradu, u svakoj kući, na svakom stolu. Želimo da naši proizvodi također budu dostupni u inozemstvu, u Rumunjskoj, na europskom tržištu, na tržištu Bliskog istoka, da imamo zdrave, ekološke i visokokvalitetne proizvode koje svakodnevno konzumiraju djeca i sve obitelji.

Savjet drugim proizvođačima

Ljudima koji se žele baviti poljoprivredom u Republici Moldaviji savjetovala bih da temeljito prouče svaki usjev koji žele saditi. Uzimajući u obzir vrlo veliku konkureniju, savjetovala bih razmišljanje nekoliko koraka unaprijed u pogledu realizacije proizvodnje. U tom smislu je nasad lješnjaka vrlo isplativ.



5.9. VerdeGo

Država: Republika Moldavija

Djelatnost

Do prije sedam godina tvrtka je bila usmjerena na usluge ugostiteljstva, no posljednjih godina počela se razvijati i donositi inovacije na području ekološke veganske kuhinje.

Ideja

Sve je krenulo iz potrebe za ovom uslugom na tržištu. U Moldaviji su ove vrste proizvoda u prvoj fazi razvoja i spojili smo catering s eko kuhinjom, što uključuje široku distribuciju proizvoda s rokom trajanja dužim od 6 mjeseci - keksi, krekeri, itd. Tako smo izumili Verde Go Grickalice RO keksi, proizvodi od začinskog bilja, sjemenki voća i povrća kao i prokljajih sjemenki.

Tržište

Osim krekeri i keksa imamo nekoliko proizvoda koje distribuiramo našim kupcima ili prodajemo u specijaliziranim trgovinama, kao što su kava naše proizvodnje, razni slani umaci, humus, pesto, pljeskavice od gljiva, baba ganoush, muhammara, adjika, majoneza, kurkuma. Neki od njih su veganski, drugi sirovi veganski. Također imamo razne mješavine voća i povrća koje nisu termički obrađene i imaju rok trajanja od 7 dana. Svi proizvodi plod su našeg rada u laboratoriju za postizanje uspješnog sastava i spoja okusa i kompatibilnosti.



Najveći izazovi u poslovanju

Bilo nam je jako teško plasirati svoje proizvode na tržište. Trebalo nam je dosta vremena da ih osmislimo i testiramo, ali bili smo pioniri i morali smo učiti na vlastitim pogreškama. U zemlji u kojoj nemate prethodnike morate se nositi i s ozbiljnom birokratskom mašinerijom. Osobito u području kao što je veganska, eko kuhinja – prilično novo područje, posebno za Republiku Moldaviju. U takvim uvjetima morate razvijati poduzetnički duh. Dosta smo mladi, iako imamo 20-ak godina iskustva, jer smo često morali krenuti od nule.

Planovi za daljnji razvoj

Želim motivirati i podučavati ljude. Imamo malu, blisko povezanu grupu mladih ljudi koje želim motivirati i da rastu zajedno, a zatim distribuirati te koncepte. Želim lansirati nove proizvode koji će pronaći svoje potrošače ovdje u zemlji i pronaći idealne proizvode za odlazak u inozemstvo. Želim da Verde GO ima podružnice u Meksiku, Brazilu, Rumunjskoj, da prodaje franšize i male proizvodne pogone, gdje ljudi mogu naučiti kuhati ukusna jela od biljnih sastojaka za svakoga.

Savjet drugim proizvođačima

Ljudi bi se trebali naučiti hraniti zdravo. To je važno za naše zdravlje i zdravlje naših obitelji i djece. Onima koji žele graditi posao, poručila bih da se pokrenu te da stvorimo veliku zajednicu ljudi koji žele konzumirati ukusne i zdrave proizvode.



5.10. Biantes SRL

Država: Republika Moldavija

Djelatnost

Proizvođač oraha, badema i vučjeg trna u ekološkom sustavu. Prerada: hladno prešana ulja, prirodni sokovi, sušeno i smrznuto voće.

Ideja

Sve je počelo 2005. godine kad smo kupili prvo poljoprivredno zemljište i svake godine sadili prva 2–3 hektara orašastih plodova: oraha, badema te vučjeg trna. U početku je to bio hobi, a poslije je sve preraslo u posao. Nakon što smo nabavili i zasadili višegodišnje nasade oraha, badema i vučjeg trna, dobili smo prve urode. Već tada bilo je potrebno preraditi sve proizvode dobivene iz vlastitih nasada.

Tržište

Asortiman proizvoda koji proizvodimo u poduzeću su bademi, vučji trn, proizvodi od vučjeg trna, hladno prešana ulja, sušeno voće i smrznuto voće. Trenutno oko 90% naših proizvoda prodajemo na domaćem tržištu, a izvozimo samo 10%. Od 2022. ciljamo preokrenuti ovu brojku, 90% naših proizvoda bit će namijenjeno izvozu, a 10% domaćem tržištu.





Najbolje prakse

Posjedujemo visoko učinkovitu liniju za proizvodnju ulja, sokova, odmašćenog, integralnog brašna, suhog voća. To nam omogućuje da imamo izuzetno dobre, prirodne proizvode, od kojih su neki ekološki certificirani, te da naš assortiman bude što raznovrsniji i prirodniji.

Najveći izazovi u poslovanju

Jedan od izazova bio je nedostatak stručnjaka u tom području. Drugi izazov s kojim smo se susreli odnosio se na upravljanje prvim berbama, korištenje suvremenih tehnologija prerade i brzog zamrzavanja vučjeg trna, njegovu preradu te proizvodnju ulja i proizvoda od vučjeg trna.

Planovi za daljnji razvoj

Vidimo se kao brend prepoznat i tražen od strane kupaca. Želimo da naši proizvodi budu u svakom gradu, u svakom domu, na svakom stolu. Želimo vidjeti naše proizvode u inozemstvu, u Rumunjskoj, na europskom tržištu, tržištu Bliskog istoka, pružati kvalitetne, zdrave, ekološke proizvode za svaku pojedinu obitelj.

Savjet drugim proizvođačima

Budućim poljoprivrednicima ponudio bih nekoliko savjeta:

- Od početka procijenite sve moguće izazove i rizike. Postoji mnogo prirodnih, klimatskih i finansijskih rizika u poljoprivredi koje treba analizirati, procijeniti i uzeti u obzir.
- Dobro izračunati tržište od starta, jer posao kreće od tržišta.
- Ne saditi prije istraživanja tržišta, jer rezultat (dobit) uvelike ovisi o rezultatu istraživanja koje će se provesti.
- Biti vrlo uporan unatoč izazovima. Samo onaj tko se ne uplaši problema i nastavi djelovati može postići lijepе rezultate.

5.11. „Dumitraș Andrian” Î.I.

Država: Republika Moldavija

Djelatnost

Proizvodni ciklus zatvorenog kruga, imamo ekološku zemlju, farmu stoke, proizvodnju mesa i mlijeka te mini proizvodnju pita. Poduzeće je ušlo u prijelazno razdoblje za ekološki uzgoj 1. siječnja 2021. te će svoje proizvode nuditi domaćem potrošaču.

Ideja

Sve je počelo iz strasti. Od malih nogu bio sam strastven prema životnjama, zemljji, poljoprivredi, svemu vezanom uz selo. Kasnije sam tu strast razvio u uspješan posao. Proizvodimo mlijeko, govedinu, pekarske proizvode i ekološke žitarice.

U ekološkom uzgoju proizvodimo široku paletu žitarica: soju, grašak, pir, suncokret, mahunarke, kukuruz, sve.

Poštujemo pravilan plodored i pridržavamo se svih zahtjeva certifikacijskog tijela. Pratimo sve od početka do kraja, od kupnje sjemena do konačnog proizvoda.

Tržište

Za sada je to lokalno tržište.

Najveći izazovi u poslovanju

Uglavnom, nije dovoljno samo saditi i uzgajati ekološke proizvode, puno je teže raditi, prerađivati, prodavati ekološke proizvode. To je naš najveći izazov.



Planovi za daljnji razvoj

Što se izvoza tiče, želimo pronaći pouzdanog partnera, koji ima istu viziju kao i mi, s kojim bismo mogli surađivati.

Dakle, za 5 godina našu malu tvrtku vidimo puno većom, s puno većom težinom. Nastojimo diversificirati poslovanje u nešto mnogo šire.

Savjet drugim proizvođačima

- Za uspjeh morate raditi ono što stvarno volite i posvetiti se više od 100%.
- Važno je imati dobro definiran plan prije nego što počnete.
- Prije pokretanja posla u bilo kojem području prvo je potrebno identificirati kupce. Nije teško uzgajati, nije teško proizvoditi mlijeko, uzgajati, održavati, teško je naći potrošače.
- U biti, nije dovoljno samo plasirati ekološki proizvod: s ekološkim je proizvodima puno teže raditi.



5.12. GT Ababei Petru Tudor

Država: Republika Moldavija

Djelatnost

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo na vlastitom zemljištu uzgaja grah i ostale mahunarke, svježe voće i povrće i orahe te proizvodi češnjak u prahu, rakiju od dunje, kukuruznu krupicu, krekere, veganske i sirove slastice i čajeve. OPG je ušao u prijelazno razdoblje za ekološki uzgoj 1. siječnja 2021. te će svoje proizvode uskoro nuditi domaćem potrošaču.

Ideja

Ideja o podizanju nasada oraha proizašla je iz želje da svojoj djeci i unucima ostavimo nešto, vrijednost koja će trajati godinama, tako da orasi predstavljaju nju kao proizvođača, a ostali proizvodi su više plod kreativnosti i radoznalosti.



Zemljište je oporučno ostavio pradjed Tudor. Dugi niz godina otac, Petru Ababei, uzgajao je samo za obitelj i rodbinu, prijatelje, a onda se pojavila ideja da svoje viškove podijeli s drugim ljudima koji su htjeli konzumirati lokalne proizvode.

Doina Ababei jedna je od osnivačica grupe EcoLocal CERT, koju je stvorilo Udruženje ekoloških i obrtničkih potrošača i proizvođača iz Moldavije.

Tržište

Za sada rastemo s ljubavlju prema našoj obitelji i dijelimo svoje iskustvo i proizvode sa svima zainteresiranim u Moldaviji.

Najveći izazovi u poslovanju

Proizvoditi na ekološki način vrlo je zdravo, ali i vrlo teško jer se morate nositi sa svakim atmosferskim događajem zasebno bez oslanjanja na kemikalije. Štoviše, kada radite na svojim proizvodima potrebno vam je mnogo znanja, a mi ga pokušavamo prikupiti.

Planovi za daljnji razvoj

Želimo ići dalje od prijelaznog razdoblja i rasti.

Savjet drugim proizvođačima

Ustrajnost, ljubav i puno strpljenja. I za kraj – strast.

5.13. GT Bobeica Maria - Levantica

Država: Republika Moldavija

Djelatnost

Uzgoj lavande. Jedno od rijetkih poduzeća u Republici Moldaviji sa zatvorenim proizvodnim ciklusom, koje je stoga ekološki prihvatljivo i ekonomski učinkovito.

Ideja

Ideja je krenula iz beskrajne ljubavi prema prirodi i zbog vrlo posebne ljekovitosti lavande. Bili smo sigurni da će takav posao nama i našim kupcima donijeti veliko zadovoljstvo.

Počeli smo uzgajati lavandu i krenuli od sušenja i prodaje u obliku buketa, vjenaca, raznih ukrasa ili rješenja za osvježavanje mirisa u kućama. Sa 3 ha lavande sakupili smo oko 200 kg suhog cvijeća od kojeg smo napravili oko 2000 buketa. Od ove količine možemo izlučiti i oko 200 litara eteričnog ulja lavande.

Tržište

Trenutačno smo prisutni samo na moldavskom tržištu, ali kako se želimo proširiti i pronaći mogućnosti izvoza u inozemstvo. Naš prvi cilj je Rumunjska i već smo pripremili portfelj naših proizvoda za tu zemlju, potpomođnuti projektima u kojima smo sudjelovali.



Najveći izazovi u poslovanju

Nedostatak radne snage za nas je dosta velik izazov jer je period berbe ove kulture dosta kratak i moramo se jako dobro organizirati da uhvatimo pravi trenutak kada je biljka spremna za berbu i ne gubi svoja svojstva. Ovo razdoblje mora se podudarati s povoljnim vremenskim uvjetima.

Drugi problem je realizacija robe: pokušavamo pronaći različite načine za izlazak na tržište - sudjelovanje na izložbama, korištenje različitih marketinških platformi za ove vrste proizvoda, kao što je apteca.md.



Planovi za daljnji razvoj

Želimo se širiti, ali to će ovisiti o tržištima na kojima ćemo se uspjeti pojaviti. Sada smo u potrazi za distributerima ili proizvođačima koji koriste lavandu u svojim proizvodima. Mislim, ako imamo narudžbe i partnera, mogli bismo razgovarati o bržem širenju. Za sada se pokušavamo stabilizirati na tržištu.

Savjet drugim proizvođačima

Budućim poljoprivrednicima koji se žele baviti uzgojem lavande, sugerirao bih da prvo prouče biljku: njezin rast i uzgoj, proizvode koji se iz nje mogu dobiti, područje primjene, te da shvate više o specifičnostima ovog posla.

Ujedno želim da budu svjesni posla koji moraju raditi i da preuzmu rizike i vrijeme koje im je potrebno za ovaj posao jer to nije lak posao.

Ako rade i razumiju ove dvije stvari, uspjeh će biti na njihovoj strani.

