

# Brendiranje nedravnih šumskih proizvoda i usluga u šumarstvu

---

**Samaržija, Mirna**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Forestry and Wood Technology / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet šumarstva i drvne tehnologije**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:108:896203>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-24**



*Repository / Repozitorij:*

[University of Zagreb Faculty of Forestry and Wood Technology](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ŠUMARSTVA I DRVNE TEHNOLOGIJE**  
**ŠUMARSKI ODSJEK**  
**SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ**  
**TEHNIKE, TEHNOLOGIJE I MANAGEMENT U ŠUMARSTVU**

**MIRNA SAMARŽIJA**

**BRENDIRANJE NEDRVNIH ŠUMSKIH PROIZVODA I**  
**USLUGA U ŠUMARSTVU**

**DIPLOMSKI RAD**

**ZAGREB, 2022.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ŠUMARSTVA I DRVNE TEHNOLOGIJE**  
**ŠUMARSKI ODSJEK**

**BRENDIRANJE NEDRVNIH ŠUMSKIH PROIZVODA I**  
**USLUGA U ŠUMARSTVU**

**DIPLOMSKI RAD**

Diplomski studij: Tehnike, tehnologije i menadžment u šumarstvu

Predmet: Marketing u šumarstvu

Ispitno povjerenstvo: 1. prof.dr.sc. Stjepan Posavec

2. doc.dr.sc. Karlo Beljan

3. prof.dr.sc. Mario Šporčić

Student: Mirna Samaržija

JMBAG: 0011164057

Broj indeksa: 1157/20

Datum odobrenja teme: 25.04.2022.


Datum predaje rada: 23.09.2022.

Datum obrane rada: 28.09.2022.

**ZAGREB, (RUJAN, 2022.)**

## DOKUMENTACIJSKA KARTICA

<b>Zavod:</b>	Zavod za izmjeru i uređivanje šuma
<b>Predmet:</b>	Marketing u šumarstvu
<b>Mentor:</b>	prof. dr. sc. Stjepan Posavec
<b>Komentor</b>	doc. dr. sc. Karlo Beljan
<b>Izradi rada pomogao:</b>	prof. dr. sc. Stjepan Posavec
<b>Studentica:</b>	Samaržija Mirna
<b>JMBAG:</b>	0011164057
<b>Akad. godina:</b>	2021/2022
<b>Mjesto, datum obrane:</b>	Zagreb, 28. Rujna 2022.
<b>Sadržaj rada:</b>	Slika: 12 Tablica: 7 Grafova: 6 Navoda literature: 54
<b>Sažetak:</b>	<p>Svrha brendiranja je učiniti neki proizvod ili uslugu prepoznatljivom te joj povećati vrijednost na tržištu. Brend je ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koje identificira robu ili uslugu jednog prodavača kao različite od ostalih. U radu su prikazane strategije brendiranja proizvoda kroz usluge certificiranja nedravnih šumskih proizvoda na području cijele Hrvatske. U Hrvatskoj postoji više ovlaštenih institucija koje provode postupak certifikacije proizvoda u sastavu ekološke proizvodnje. Jedna od njih su „Hrvatske šume d.o.o. Zagreb sa nadzornom stanicom za ekološku certifikaciju šumskih proizvoda.</p> <p>U rezultatima su prikazani podaci o vrstama certificiranih nedravnih šumskih proizvoda i način certifikacije. Utvrditi će se glavne vrste sporednih šumskih proizvoda koje imaju potencijal brendiranja, te da li postoji model brendiranja nedravnih šumskih proizvoda.</p>

	<b>IZJAVA O IZVORNOSTI RADA</b>	<b>OB ŠF 05 07</b>
		Revizija: 1
		Datum: 28.6.2017.

„Izjavljujem da je moj *diplomski rad* izvorni rezultat mojega rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni“.

---

*vlastoručni potpis*

*Mirna Samaržija*

U Zagrebu, 28.09.2022.

## **PREDGOVOR**

*Zahvaljujem svom mentoru, prof. dr.sc. Stjepanu Posavcu na trudu, strpljenju i pomoći pri izradi ovog diplomskog rada.*

*Srdačno zahvaljujem dr.sc. Jadranki Roši, voditeljici Službe za certifikaciju proizvoda Hrvatskih šuma d.o.o. na susretljivosti, brojnim savjetima i podršci tijekom izrade ovog rada.*

*Posebno hvala mojim roditeljima na razumijevanju i bezuvjetnoj potpori i strpljenju tijekom studiranja.*

# SADRŽAJ

---

1.	UVOD I PROBLEMATIKA .....	1
1.1	Proces stvaranja brenda .....	4
1.1.1	Strategija razvoja brenda.....	4
1.1.2	Upravljanje brendom i zeleni marketing.....	6
1.2	Strategija razvoja marke u šumarstvu.....	7
1.3	Certifikacija kao dio brendiranja u šumarstvu .....	10
1.4	Definicija i važnost NDŠP .....	13
2.	MATERIJAL I METODA RADA.....	16
2.1	Objekt istraživanja .....	16
2.2	Metoda rada .....	23
2.3	Ciljevi rada.....	24
3.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	25
3.1	Certificiranje kod privatnih šumoposjednika .....	25
3.2	Ekološka proizvodnja i certificiranje NDŠP u RH.....	28
3.2.1	Postupak certifikacije NDŠP .....	30
3.3	Brendiranje meda .....	37
4.	ZAKLJUČAK.....	40

## POPIS TABLICA :

Tablica 1. Usporedba programa certificiranja NDŠP .....	17
Tablica 2. Prikaz vrijednosti nedravnih šumskih proizvoda za Hrvatsku .....	20
Tablica 3. Prikaz privatnih šumoposjednika („Udruga šumovlasnika“) i certificiranih površina .....	34
Tablica 4. Prikaz cjenika kontrole i certifikacije NDŠP .....	39
Tablica 5. Proizvodnja aromatskog, začinskog i ljekovitog bilja, meda, bobičastog i orašastog voća za razdoblje od 2013. do 2021. godine .....	39
Tablica 6. Površine aromatskog, začinskog i ljekovitog bilja, bobičastog i orašastog voća za razdoblje od 2013. do 2021. godine .....	40
Tablica 7. Iznos sredstava predviđenih Pčelarskim programom za razdoblje 2017.-2019. te iznos odobrenih i isplaćenih sredstava za mjeru 1 .....	45

## POPIS SLIKA:

Slika 1: Odnos proizvoda , marke i brenda .....	7
Slika 2: Proces stvaranja i održavanja brenda .....	10
Slika 3. Četiri strategije razvoja marke .....	13
Slika 4. NDŠP P&S uspješne marketinške razvojne strategije .....	14
Slika 5. Sfere održivosti kojima pripadaju sheme certificiranja NDŠP-a, prema njihovim glavnim djelokruzima .....	16
Slika 6. Podjela proizvoda i usluga prema FAO-u .....	22
Slika 7. Ekološki znak EU .....	27
Slika 8. Ključni čimbenici uspješnog marketinga NDŠP-a P&S .....	30
Slika 9. Oznaka ekološkog proizvoda .....	38
Slika 10. Ekološki certificirani med sa europskim i hrvatskim znakom ekološkog proizvoda .....	42
Slika 11. Oznaka za hrvatski ekološki proizvod .....	43
Slika 12. Prikaz potvrđnice certifikata za med .....	43

## POPIS GRAFOVA:

Graf 1. Površine korištenog poljoprivrednog zemljišta i površine pod ekološkom proizvodnjom .....	36
Graf 2. Ekološka površina i broj proizvođača .....	36
Graf 3. Broj subjekata pod kontrolom Hrvatskih šuma d.o.o. i ostvareni prihodi od 2015. do 2021. godine .....	37
Graf 4. Prikaz proizvodnje (tona) aromatičnog, ljekovitog i začinskog bilja bobičastog i orašastog voća za razdoblje od 2013. do 2021. godine .....	41
Graf 5. Prikaz površine (ha) aromatičnog, ljekovitog i začinskog bilja bobičastog i orašastog voća za razdoblje od 2013. do 2021. godine .....	42
Graf 6. Prikaz ekološke proizvodnje meda u tonama .....	42



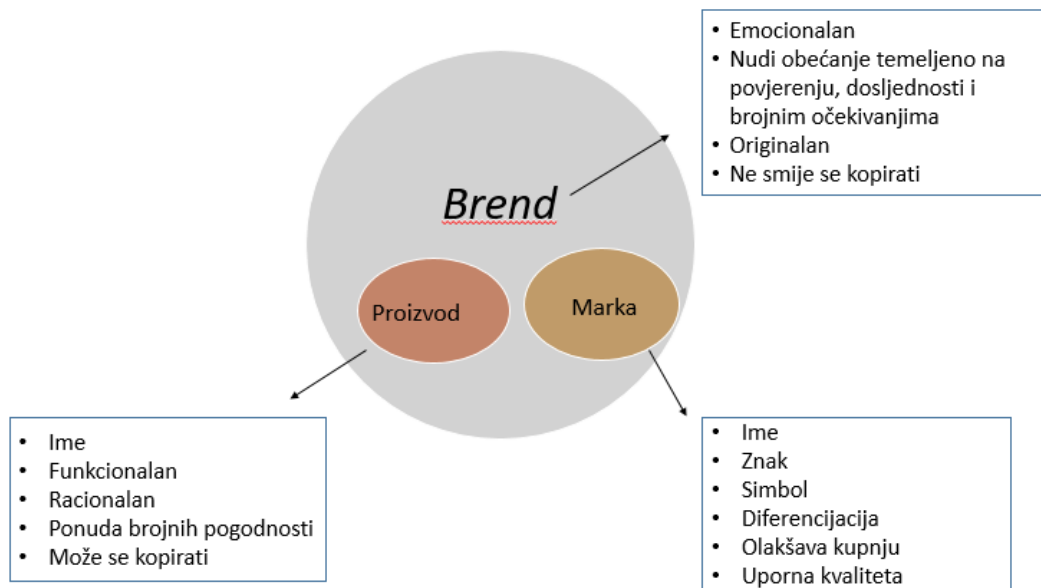
# 1 UVOD I PROBLEMATIKA

---

Brendiranje proizvoda i korištenje imena robne marke pojavljuju se u 19. stoljeću. Cilj označavanja proizvoda bio je da ga kupci lakše prepoznaju. Prve poznate oznake pronađene su u raznim dijelovima Grčke, Kine i Rimskog Carstva. Kao rezultat industrijske revolucije, promijenili su se odnosi između proizvođača i potrošača i ta promjena uzrokuje dominantnu tržišnu strukturu veletrgovaca. Paralelno s porastom stanovništva i urbanizacijom, rasli su i zahtjevi. Povećanje potražnje i razvoj transporta promijenili su tržišne strukture i proširili ih. Ovakav razvoj događaja uzrokuje porast broja trgovaca na malo. Većina prvih naljepnica koje su izrađivali proizvođači omogućila je kupcima da identificiraju osnovne značajke proizvoda, poput podrijetla i namjene. To je učinjeno kako bi se zaštitili potrošači, a na kraju bi brendiranje zaštitilo i vlasnika proizvoda.

Brend je vrsta oznake koju proizvođač koristi kako bi razlikovao svoj proizvod ili uslugu od konkurencije. Može pomoći potrošaču da sazna tko je proizveo proizvod i osigurati očuvanje kvalitete gotovog proizvoda. Brend je strategija koja pomaže organizacijama da daju značenje svojim proizvodima ili uslugama oblikujući umove potrošača. Također je osmišljen kako bi im pomogao da se razlikuju od svojih konkurenata. Razvijanjem jasnog i dosljednog identiteta marke, organizacije mogu lako prepoznati svoju marku i privući više kupaca. Marka ili brend je kombinacija elemenata kao što su ime, znak ili njihova kombinacija koji su dizajnirani da identificiraju određenog prodavatelja ili grupu prodavača i razlikuju ih od njihovih konkurenata. Prema American Marketing Association, brand je proizvod ili usluga koja ima određenu dimenziju koja ga izdvaja od ostalih ponuda. „Kada se radi o obilježavanju proizvoda kako bi se obavila osnovna funkcija razlikovanja od drugih ponuđača na tržištu, radi se o komercijalnom imenu, a u kombinaciji sa ostalim vizualnim elementima se može reći da je to marka. U situaciji kada marka nosi posebnu vrijednost za potrošače, dajući na taj način i samoj sebi određenu vrijednost koja se na više načina može tržišno valorizirati, radi se o brendu. Jedan od razloga korištenja termina brend je i činjenica da je riječ marka, ranije uglavnom vezana za proizvodnju, te je izvorno upotrebljavana kao trgovačka marka. U novije vrijeme se javlja potreba za brendiranjem usluga, destinacija, osoba i sl., riječ brend ima univerzalnu primjenu. Promatramo li pod brendom samo ime eventualno logo i dizajn tada veliki dio ostaje skriven ispod vode. Dakle, brend je zaštitni znak ili žig, koji uglavnom štiti vizualne elemente identiteta brenda.“ (Veljković,2010.)

Prema Vraneševiću (2007.) brend je odgovor na činjenicu da je vrijednost koju kupci traže najvećim dijelom kombinacija funkcionalne i psihološke namjene ili značajke, često pretpostavljene kroz funkcionalne značajke proizvoda i psihološke značajke marke.



Slika 1. Odnos proizvoda , marke i brenda ( Proizvod vs. Marka vs. Brend)  
(Izrada autora prema: Medić et al. (2009.)

“Brendiranje je davanje proizvoda i usluga snazi brenda” (Kotler & Keller, 2015.)

Sve je u stvaranju razlika među proizvodima. Marketinški stručnjaci moraju poučiti potrošače "tko" je proizvod - dajući mu ime i druge elemente robne marke za identifikaciju - kao i što proizvod radi i zašto bi potrošače trebalo zanimati. Brendiranje stvara mentalne strukture koje pomažu potrošačima organizirati svoje znanje o proizvodima i uslugama na način koji pojašnjava njihovo donošenje odluka i, u tom procesu, daje vrijednost tvrtki. Brendiranje i vrijednost robne marke bili su u fokusu marketinških istraživanja dugi niz godina. Brendovi imaju ključnu ulogu u dugoročnom angažiranju potrošača i proizvođača odnos potrošač-brand. Ovaj odnos zauzima kritično mjesto kod potrošača memorije i dodaje vrijednost kupcu (npr. identifikacija, smanjenje rizika i signal kvaliteta), proizvođač (npr. veća prodaja, veće marže, pravna zaštita, bolja lojalnost i znak kvalitete) i trgovine (npr. šira distribucija, više okrenutosti policama i niži dodaci za utore). Uspješna izgradnja robne marke jača konkurentnost poduzeća poziciju i širi svoj tržišni udio. To je ključni izazov s kojim se organizacije suočavaju današnje konkurentno poslovno okruženje je uspješno upravljanje markom program koji stvara trajnu natjecateljsku izvedbu. U svom najranijem obliku datira sve do otprilike 2000. godine prije Krista i koristilo se isključivo za prikazivanje vlasništva. Poljoprivrednici bi žigosali svoju stoku kako bi se istakla od ostale stoke, a obrtnici bi utiskivali simbole na svoju robu kako bi označili njihovo podrijetlo. Međutim, kako je vrijeme odmicalo, brendiranje je postalo način na koji se tvrtke oglašavaju i uspostavljaju vezu povjerenja s potencijalnim kupcima. Zanimljivije je, kako je brendiranje proizašlo iz temeljnih potreba, a to je da proizvođači budu visoke kvalitete, da proizvođači budu odgovorni i da se stvori emocionalna povezanost. Prema

današnjim ljudima, brand (marka) se cijene iz istih razloga. To je učinjeno kako bi se zaštitili potrošači, a na kraju bi zaštitilo i vlasnika proizvoda.

Elementi brendiranja su najuočljivije karakteristike povezane sa samim brendom – ime brenda, slogani, logotip i simboli ili slike koji se koriste u ponudi proizvoda i sadržani u svim marketinškim porukama. Međutim, važno je znati da se elementi brendiranja protežu na sadržaj same marketinške poruke pa čak i vi pozicioniranje unutar tržišta Aaker (1991, 1996). Svaki aspekt ovih elemenata stvara imidž vaše marke. To je važno da je ova slika relevantna za vašeg klijenta, da je jasno što predstavlja i da nudi neku točku razlikovanja od vaše konkurencije. Vrijednost marke smatra se mješavinom koja uključuje i financijsku imovinu i udruge. Zapravo, vrijednost robne marke je vrijednost dodana proizvodu (Keller,1993), ili percipirana vrijednost proizvoda u glavama potrošača (Kimetal,2008). Vrijednost robne marke važan je koncept u upravljanju robnom markom iz teoretskih i praktičnih razloga. Iz teorijske perspektive, važno je razumjeti koji ključni elementi čine kapital marke (Punj & Hillyer 2004).

Elementi koji čine marku mogu biti funkcionalni, emocionalni ili opipljivi. Također se mogu koristiti za razlikovanje proizvoda ili usluge od konkurencije ili za predstavljanje nečega što je nematerijalno. Stoljećima se brendiranje koristilo za razlikovanje proizvoda od konkurencije. U Europi su cehovi zahtijevali da obrtnici stave svoje žigove na svoju robu kako bi zaštitili svoj ugled i kupce od inferiornih proizvoda.

Povijesno gledano, industrija šumskih proizvoda uglavnom je bila usredotočena na proizvodnju, a ne na tržišne koncepte i razmatranju brendiranja (Tokarczyk & Hansen 2006). Tvrtke za šumske proizvode imale su posla s relativno malim brojem brendova i jednostavnim strukturama robnih marki. Međutim, promjene u globalnom konkurentskom okruženju za proizvode temeljene na drvu, uključujući pomake u distribuciji, zaštitu okoliša, globalizaciju te usvajanje i širenje tehnologije stvorile su prilike za povećanje aktivnosti brendiranja (Tokarczyk & Hansen 2006, Smith & Shi 2010). Orijeantiranost proizvodnji i dalje predstavlja važan element, ali posljednja su desetljeća donijela značajne promjene u tržišnom okruženju šumskog sektora, utječući na cijelu industriju u smislu funkcije, fokusa, proizvodnje, planiranje i poslovnu strategiju. „Potencijalna vrijednost i važnost brendiranja kao strateškog alata i temeljnog elementa svake konkurentne strategije postaje osobito relevantna. Nadalje, kada se uzme u obzir sve složenija i konkurentnija priroda modernih tržišta (djelomice i funkcija sve većeg niza proizvoda i zamjenskih ponuda u svim sektorima poslovanja u šumarstvu), razmatranje brendiranja i fokus trebaju se nastaviti razvijati ne samo za dobrobit pojedinog poduzeća već za cijelu industriju šumarstva. Diferencijacija proizvoda i jačanje kroz brendiranje, zajedno s visokokvalitetnim proizvodima i dobrom uslugom, nude moćno sredstvo odgovora na vanjske konkurentne prijetnje kao što su gubitak tržišnog udjela, složenost proizvoda i međunarodne konkurentne snage“ (Tokarczyk & Hansen,2006). Cilj je stvoriti prepoznatljiv brend za proizvode s dodanom vrijednošću proizvedene u hrvatskom šumarstvu podizanjem svijesti potrošača, usađivanjem prepoznatljivosti robne marke i stvaranjem pozitivne slike o regionalnim šumama i proizvodima.

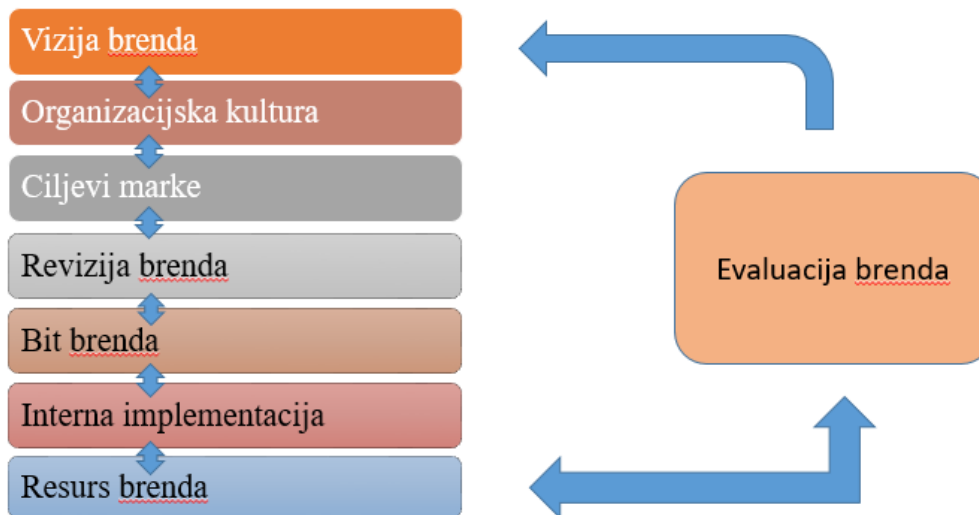
Najpoznatiji šumski proizvodi u hrvatskom šumarstvu koje možemo brendirati su slavonski hrast i gljive. Od gljiva svakako izdvajamo tartufe i manje poznate ali ne i manje važne su vrganji, lisičica, mrka trubača itd. Možemo brendirati i šumske plodove ( šipak, borovnica, šumska jagoda, malina, kupina, orah, kesten, ljeska itd.) med, meso divljači, razno ljekovito i aromatično bilje.

## **1.1 PROCES STVARANJA BRENDIA**

### **1.1.1 Strategija razvoja brenda**

Imati snažan marketinški program vrlo je važno za stvaranje uspješnog brenda. Bez snažnog marketinškog programa oglašavanje, promocija i grafičke pripreme neće pomoći brendu da uspije. Prije stvaranja brenda važno je jasno utvrditi cilj i misiju tvrtke. Ovaj se proces može provesti kroz izjavu o viziji i misiji. Nakon utvrđivanja vizije i misije, utvrđuju se strategija i ciljevi tvrtke. Stvaranje brenda je kontinuirani proces koji uključuje kontinuirano poboljšavanje kvalitete kroz povratne informacije od njegovih potrošača. Ovaj proces također može dovesti do novih zaključaka i prijedloga za daljnji razvoj. Na početku razvoja brenda važno je da su proizvodi i brend jasno definirani. To će omogućiti da marketinški plan uključi sve što je potrebno za razvoj marke.

„Vizija brenda ključni je korak u izgradnji snažnog identiteta. Predstavlja željeno stanje marke u budućnosti. Učinkovit sustav upravljanja markom zahtijeva organizacijsku kulturu koja je usklađena s vrijednostima tvrtke. To se postiže prijenosom vrijednosti i uvjerenja zaposlenika u poslovanje tvrtke. Cilj brenda treba biti jasan i realan te treba motivirati kako potrošače tako i zaposlenike tvrtke. Jasno razumijevanje okoline vrlo je važno kako bi se osiguralo da je marka učinkovita i da joj mogu lako pristupiti i potrošači i zaposlenici. Sljedeći korak je stvaranje suštine brenda, a to su vrijednosti koje definiraju tvrtku. Za dovršetak procesa stvaranja potrebni su resursi “(Chermatony, 2002). Nakon što je brend uspostavljen, sljedeći korak uključuje mjerenje i održavanje njegove vrijednosti (slika 2.) Na taj način ne samo da pomažete održati trenutnu razinu marke, već i povećavate njezinu vrijednost.



Slika 2. Proces stvaranja i održavanja brenda

Izvor: (Izrada autora prema: Chermatony, L. (2002.) From Brand vision to Brand evaluation. Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 76.)

Možemo reći da brend daje obvezu pružanja specifičnih značajki, usluga i pogodnosti. Potrošači reagiraju na sva ta nastojanja poduzeća prema svojim percepcijama. Ako su odgovori pozitivni i nastave se produžavati, može se reći da je uspješan. Koraci procesa stvaranja brenda mogu se sažeti na sljedeći način (Sevindik,2007):

- Branding
- Odabir naziva robne marke
- Odluke o strategiji marke
- Pozicioniranje marke

Uspješna strategija brendiranja znači reći svijetu da vaš brend postoji. Također treba opisati svoju svrhu i kako se definira. Ova strategija može biti dugotrajan proces koji zahtijeva stalno preispitivanje. Iako strategija razvoja marke može biti vrlo uspješna ali ova strategija često uključuje elemente koje nije lako izmjeriti. Stoga je važno krenuti od početka kako bi se utvrdilo kako će se mjeriti uspjeh. Svaka će organizacija drugačije pristupiti mjerenju uspjeha, ali sve će općenito uključiti iste elemente u svoje strategije.

Prije nego što tvrtka odluči lansirati novi proizvod, prvo mora analizirati prednosti i slabosti postojećih marki na tržištu. Proizvodna tvrtka može plasirati svoje proizvode pod više nacionalnih ili licenciranih marki.

## 1.1.2 Upravljanje brendom i zeleni marketing

Upravljanje brendom je koncept koji se bavi izradom strategije i procjenom brenda u smislu pozicioniranja marke, ciljnih kupaca, percepcije i imidža marke. Glavni cilj je osigurati da proizvod i usluga istaknu kvalitetu brenda. To je koncept koji uključuje stvaranje emocionalne veze između proizvoda tvrtke i njenih kupaca te pomaže tvrtkama da steknu nove kupce i povećaju lojalnost brendu. Jedan od najvažnijih čimbenika koje bi tvrtka trebala uzeti u obzir kada je u pitanju razvoj svojeg brenda je dobra strategija.

Postoje različite vrste brendiranja koje se mogu koristiti u različite poslovne svrhe. Odaberite one koji će najbolje odgovarati vašoj tvrtki i odražavati njezine vrijednosti.

1. Brendiranje proizvoda
  - Prije nego počnete raditi na brendiranju proizvoda, važno je razmisliti o tome što vaš brend izdvaja od konkurencije. Osim što je jedinstven, koji čimbenici čine vaš proizvod vrijednim?
2. Korporativno brendiranje
  - Važno je da si prvo postavite neka pitanja: koje vrijednosti zastupate, kako doživljavate uspjeh i kako upravljate krizama?
3. Osobni brend
  - Identitet tvrtke često definira određena osoba ili grupa ljudi. Ako je osoba utjecajna, njezina se priča može iskoristiti za stvaranje snažnog i trajnog dojma.
4. Geografsko-kulturno brendiranje (Geo-Branding)
  - Ponekad mjesto ili brend postanu identitet osobe ili grupe.

Zbog sve veće prijetnje raznih ekoloških problema kao što su onečišćenje vode, onečišćenje zraka i krčenje šuma, mnoge se tvrtke sada usredotočuju na proizvodnju proizvoda koji su ekološki prihvatljiviji. To je zato što se mnoge kemikalije koje se koriste u tvornicama mogu naći u gotovo svakom području. Štoviše, potražnji za ekološki prihvatljivim proizvodima pridonosi i sve veći broj ljudi koji su svjesni važnosti očuvanja okoliša. Zbog zabrinutosti svojih kupaca, mnoge su tvrtke počele proizvoditi robu koja je izrađena od održivih materijala. Ova vrsta marketinga je korisna za okoliš i zdravlje ljudi i uključuje svaku fazu poslovanja, od pakiranja do odnosa sa javnošću. Zeleni marketing obično se smatra promicanjem i reklamiranjem proizvoda za koje se pretpostavlja da su ekološki prihvatljiviji. Osim stvaranja proizvoda koji su ekološki prihvatljivi, zeleni marketing također može uključivati korištenje održivih praksi, fokusiranje na marketinške napore koji komuniciraju prednosti takvih proizvoda i usvajanje ekološki prihvatljivog pakiranja. Ova vrsta marketinga može biti skuplja, ali može biti i isplativa zbog sve veće potražnje. Grant (2007.) u svojoj knjizi „The Green Marketing Manifesto“ (2007.) definira pet značajki zelenog marketinga, stoga bi zeleni marketing trebao biti intuitivan, integrativni, inovativan te informirati ljude. Mnoge tvrtke zeleni marketing shvaćaju kao ulaganje u svoj imidž i očito je uspješan za one tvrtke koje ulažu najviše novca – ulažu u svoj brend.

Proces zelenog marketinga sastoji se od vanjskih i unutarnjih PS<sup>1</sup>. Nakon integracije vanjskog i unutarnjeg P-a, zeleni uspjeh će automatski doći kroz četiri S-a. Ovdje vanjski 7 PS sastoji se od kupaca koji plaćaju, pružatelja usluga, političara, grupa za pritisak, problema, predviđanja i partnera; interni 7PS sastoji se od proizvoda, promocije, cijene, mjesta, pružanja informacija, procesa i politika. Nakon integracije vanjskih i unutarnjih 7P-ova, možemo saznati zelene uspjehe kroz 4 S-a kao što su:

- Zadovoljstvo – potreba dionika,
- Sigurnost – proizvoda i procesa,
- Društvena prihvatljivost – tvrtke
- Održivost – njezine aktivnosti

Zeleni marketing nam pomaže istaknuti se u sve konkurentnijem okruženju, smanjiti negativan utjecaj proizvodnje na okolišu, uštedjeti energiju, smanjiti korištenje prirodnih resursa i ugljični otisak, proizvoditi proizvode koji se mogu reciklirati, poboljšati svoju vjerodostojnost, osigurati dugoročni rast, implementirati inovacije i ostvariti veći prihod.

## 1.2 STRATEGIJA RAZVOJA MARKE U ŠUMARSTVU

Strategija razvoja marke može se podijeliti u četiri osnovne kategorije:

- proširenje linije,
- proširenje marke,
- multi-brand (višestruko brendiranje) i
- strategija novog branda

		Kategorija proizvoda	
		Postojeći	Novi
Naziv branda	Postojeći	<b>Strategija proširenja linije</b>	<b>Strategija proširenja marke</b>
	Novi	<b>Strategija više marki ( <u>multi-branding</u> )</b>	<b>Strategija novog branda</b>

Slika 3. Četiri strategije razvoja marke (Kotler,2013)

Uz proširenje linije, tvrtka može proširiti svoj postojeći brend na nove attribute u kategoriji proizvoda, dok proširenje brenda omogućuje uvođenje novih naziva brendova u istoj kategoriji.

### 1. Strategija novog brenda

U usporedbi s drugim strateškim opcijama, odabir novog brenda smatra se najrizičnijim i najskupljim izborom. Za tvrtke koje dizajniraju svoju strategiju prema cjelokupnoj klasifikaciji tržišta, odabir marke za svaki proizvod je prikladniji izbor. Ova strategija im omogućuje da se natječu sa svojim rivalima s nižom cijenom i kvalitetom bez utjecaja na imidž njihove marke.

<sup>1</sup> Kada govorimo o 7 P marketinga, mislimo na varijable koje su dodane tradicionalnom marketing mixu .

Jedna od glavnih prednosti posjedovanja robne marke je ta što može povećati učinkovitost tvrtke potičući druge robne marke da se natječu. Međutim, treba napomenuti da ova metoda također može uzrokovati troškove i poteškoće budući da svaki novi brend ima svoj vlastiti identitet.

## 2. Strategija proširenja linija

Strategija proširenja linija je često korištena strategija od strane tvrtki u posljednje vrijeme. Glavni razlozi za odabir ove strategije su sljedeće:

- Povećanje učinkovitosti robne marke i marketinga stvaranjem inovacija i neusklađenosti
- Podizanje profitabilnosti privlačenjem potencijalnih potrošača poslovnim proizvodima putem brenda
- Stvaranje snažnog imidža robne marke
- Podizanje dodane vrijednosti koju daje brend na najviši rang

Međutim, strategija proširenja linije koja volumenski povećava marku može povećati troškove i uzrokovati smanjenje usredotočenosti na marku. Strategija dodaje neke nove karakteristike u kategoriju proizvoda ispod istog naziva robne marke i bez mijenjanja srži marke. (Ar,2007). Proizvod u postojećoj kategoriji trebao bi se prodavati pod istim imenom, ali s različitim vrstama pakiranja i boja. Ova strategija pomaže brendu da zadrži fokus i poveća svoj potrošački kapacitet. Nažalost, s previše proizvoda na tržištu, fokus marke može se izgubiti. (ITO, 2006).

## 3. Strategija više marki ( multi-branding)

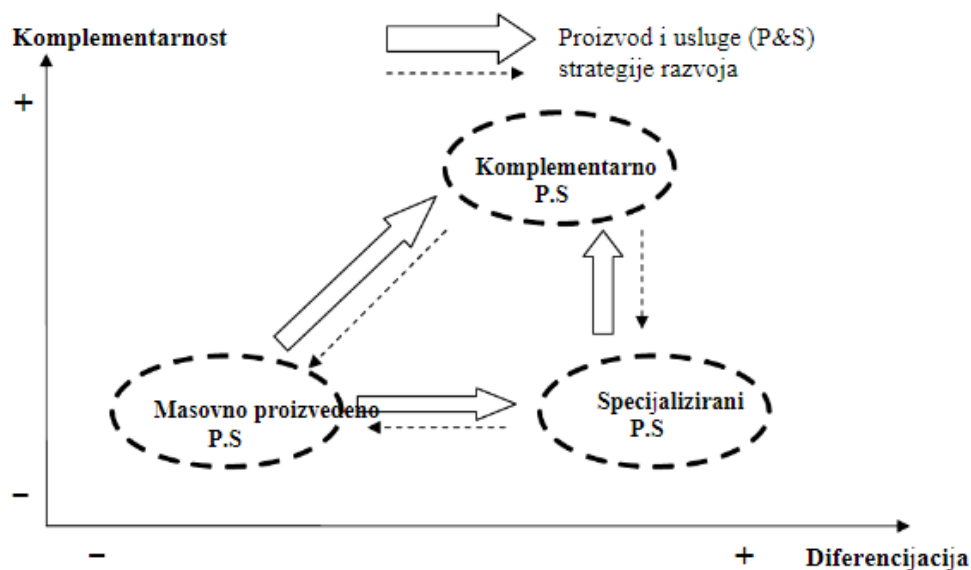
Strategija više marki razvija toliko mnogo proizvoda u istoj kategoriji proizvoda (Pride, 2000). Posao koristi tu metodu s ciljem obraćanja različitim odjelima tržišta.

## 4. Strategija proširenja marke

Strategija proširenja robne marke nastojanje je korištenja uspješnog imena robne marke za lansiranje novoprodučenih proizvoda.

Praksa strategije proširenja marke smanjuje faktore neuspjeha. Također, proširenje marke jača imidž glavne marke i podržava oglašavanje. Međutim, pogrešna proširenja brenda mogu prouzročiti skupu štetu, tako da proširenje brenda bez poduzimanja mjera može negativno utjecati na vrijednost brenda (Ar, 2007). Stoga treba obratiti pozornost na to da novi proizvodi budu što dalje od glavne robne marke, a ne rano započeti s proširenjem robne marke jer također postoje nesigurnosti oko pozicioniranja novog proizvoda koji također ima visoku marginu pogreške.





Slika 4. NDŠP P&S uspješne marketinške razvojne strategije

Izvor: (Pettenella et al. 2006).

Moguće su dvije strategije za proizvođače NDŠP P&S, temeljene na diferencijaciji ili komplementarnosti (slika 4. )

- Proizvodi ili usluge masovne proizvodnje mogu se transformirati u specijalizirane niše ili proizvode ili usluge "kućice", koji su obično ponude visoke dodane vrijednosti.
- Proizvodi ili usluge masovne proizvodnje mogu se transformirati u komplementarne proizvode ili usluge njihovim kombiniranjem s drugim proizvodima ili uslugama. Na primjer, kombiniranjem stručnosti šumskog i nešumskog sektora, kao što su ekološko obrazovanje, rekreacijski šumski paketi, branje oraha itd.

Poduzeća masovnog tržišta moraju povećati diferencijaciju svojih proizvoda i razviti inovativniju proizvodnju kako bi stekla konkurentsku prednost i dosegla komercijalni uspjeh svojih marki. Jedan od najvažnijih čimbenika koje tvrtka može uzeti u obzir kada je u pitanju marketing je kontrola kvalitete. Ovaj proces im može pomoći da razviju svoje robne marke i poboljšaju svoju konkurentsku prednost (Pettenella et al. 2006).

### 1.3 CERTIFIKACIJA KAO DIO BRENDIRANJA U ŠUMARSTVU

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO, 1996.) definira certifikaciju kao proces koji osigurava da je proizvod ili usluga u skladu s određenim standardom. Postoje različite vrste shema certificiranja koje su osmišljene kako bi pomogle organizacijama identificirati i implementirati proizvode i usluge koji su u skladu sa standardima. U NDŠP marketingu posebnu ulogu ima osiguranje kvalitete proizvoda, kao i njihova komunikacija s kupcima, korištenjem brendiranja, označavanja i certifikacije. Certifikacija je “pružanje pisanog dokumenta od strane neovisnog tijela jamstvo da dotični proizvod, usluga ili sustav ispunjava posebne zahtjeve” (ISO). Ključni je alat za poboljšanje marketinga, komunicirajući i potrošačima i društvu predanost očuvanju šuma. Stoga je ključna certifikacija lanca nadzora od šume do potrošača. Uz strategiju brendiranja, u komercijalizaciji nedravnih šumskih proizvoda može se uspostaviti sustav osiguranja kvalitete, a prije svega upotrebe certificiranja i srodnih standarda.

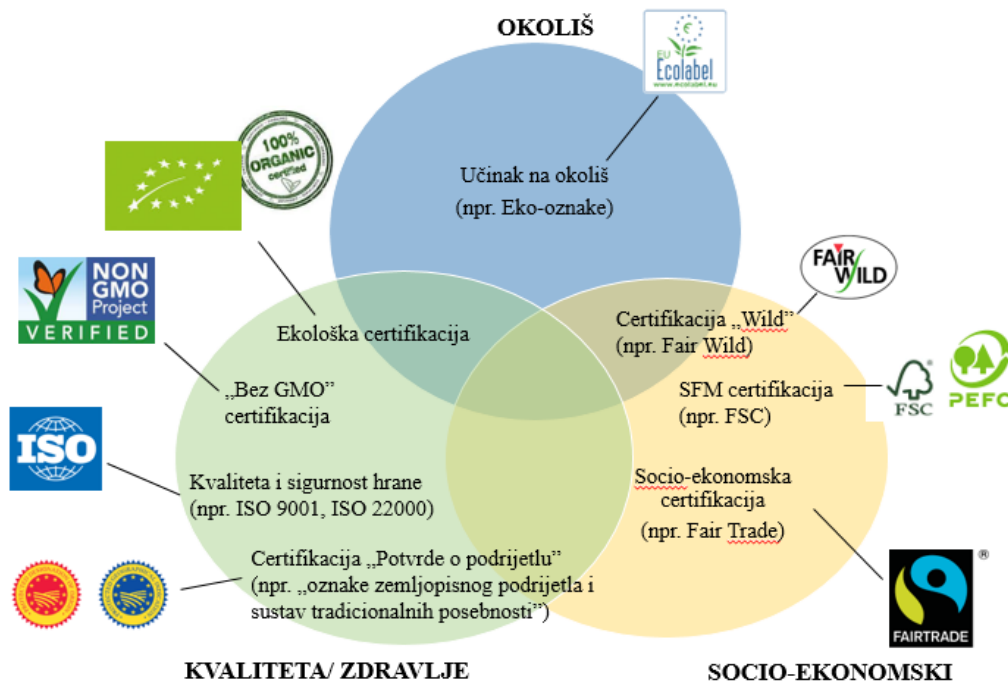
Sheme certificiranja relevantne za korištenje i trgovinu NDŠP-a ne samo da su usredotočene na certificiranje gospodarenja šumama, već također uključuju sheme certificiranja koje se uglavnom koriste u poljoprivrednom sektoru, kao što su **socijalno (poštena i etička trgovina) i organsko (ekološko) certificiranje**. Četvrti glavni prepoznati sustav certifikacije usmjeren je na kvalitetu proizvoda. Programi certificiranja gospodarenja šumama često su usredotočeni na ekološke aspekte upravljanja resursima, kako na razini šuma, tako i na razini vrsta ili proizvoda (npr. certificiranje lanca nadzora). Postoji mnogo različitih programa na međunarodnim, regionalnim i nacionalnim razinama (npr. Forest Stewardship Council, FSC; Pan European Forest Certification Programme, PEFC), koji se usredotočuju gotovo isključivo na drvene proizvode i samo marginalno uključuju NDŠP.

**Sustav socijalnog certificiranja** je okvir koji ima za cilj osigurati da se prema radnicima postupa pravedno i da se dobrobiti njihova rada ravnomjerno dijele. Ova vrsta certifikacije pomaže tvrtkama da uspostave učinkovite i sigurne opskrbe lance. Također podržava razvoj tržišnih informacija i uspostavljanje učinkovitih trgovinskih partnerstava.

**Ekološka poljoprivreda** (npr. Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu, IFOAM, Uredba EU 2092/91) je holistički sustav upravljanja proizvodnjom koji promiče i unapređuje zdravlje agro ekosustava, uključujući biološku raznolikost, biološke cikluse i biološku aktivnost tla... (FAO/ WHO, 1999a). Divlje izrađeno i poludomaći NDŠP također se može smatrati organskim, a mnogi NDŠP kao što su pinjoli, gljive, bilje i med sve se više komercijaliziraju kao organski prehrambeni proizvodi.

**Certificiranje kvalitete proizvoda** (npr. dobre proizvođačke prakse, GMP; dobre laboratorijske prakse, GLP) ima za cilj osigurati da su definirani proizvodni standardi uzeti u obzir. Ovi standardi usredotočuju se na sam proizvod, kao i na način na koji se obrađuje i proizvodi. Parametri kvalitete proizvoda uključuju identitet proizvoda, čistoću, učinkovitost i sigurnost. Ovi su parametri relevantni za širok raspon NDŠP-a kojima se trguje na međunarodnoj razini i koji se uglavnom koriste u prehrambenoj i farmaceutskoj industriji.

Certificiranje šuma je tržišni instrument koji ima za cilj poticati održivo gospodarenje šumama za višestruke vrijednosti šume osim drva, uključiti nedrvne šumske proizvode (NDŠP) i usluge, društvene i kulturne vrijednosti i buduće mogućnosti. Niz standarda i shema certificiranja, kao što su kao organski (ekološki) certifikat, certifikacija Wild (npr. FairWild), certifikacija održivog gospodarenja šumama (npr. FSC – Forest Stewardship Council i PEFC - Program fiji Potvrda certifikacije šuma), ili certificiranje socio-ekonomskih čimbenika (npr., FairTrade) primjenjivi su na ove proizvode i mogu povećati njihovu vrijednost (slika 5). Neke sheme razvijaju javna tijela, poput Europske unije „podrijetlo, oznake zemljopisnog podrijetla i sustav tradicionalnih posebnosti”. Zaštićene europske oznake npr. oznaka izvornosti (PDO), zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (PGI) i tradicionalni specijalitet Guaranteed (TSG), koji štiti naziv proizvoda koji dolaze iz određene regije i slijede poseban tradicionalni proizvodni proces. Nekoliko NDŠP-ova, kao što su orašasti plodovi, gljive, bobičasto voće označeno je ovim shemama, potvrđujući napore EU-a u promicanju ovih proizvoda.



Slika 5. Sfere održivosti kojima pripadaju sheme certificiranja NDŠP-a, prema njihovim glavnim djelokruzima

(Izvor: Corradini & Pettenella)

Informacije o NDŠP certifikatu još uvijek su ograničene. Ova certifikacija je još uvijek izazovna za mnoge programe zbog nedostatka podataka i iskustava vezanih uz proces certifikacije. Na primjer, detalji postupka certificiranja još uvijek nisu dobro dokumentirani i analizirani.

NDŠP nisu adekvatno obuhvaćene nijednim postojećim programom certificiranja, ali neki od programa certificiranja mogu dati značajan doprinos procesu razvijanjem standarda i smjernica (tablica 1).

Tablica 1. Usporedba programa certificiranja NDŠP

	Forest Stewardship Council (FSC)	International Federation of Org Agri. Movements (IFOAM)	Fairtrade Labelling Organisationa International (FLO)
<b>NDŠP certificirani ili u postupku</b>	Chicle, javorov sirup, košarice, palmino srce	Bobičasto voće, čaj, med, kava, gljive, ginseng i drugi	Kava, čaj, med, banane, kakao
<b>Drugi proizvodi certificirani</b>	Drvena građa	Organski proizvodi, riba, meso, mliječni proizvodi	Šećer, sok od naranče
<b>Glavni povijesni pokretači</b>	Korisnici drva, grupe za zaštitu okoliša u kasnim 1980-ima; zabrinutost zbog krčenje šuma	Ekološki poljoprivrednici i organska certifikacija organizacije 1960-ih; zabrinutost potrošača za zdravlje	Proizvođači (koji traže pristup tržištu) i zabrinutost potrošača oko pitanja pravednosti u 1960-ih
<b>Pristup NDŠP standardima</b>	Opća načela i kriteriji, s detaljnim standardima specifičnim za regiju; Smjernice za NDŠP razvijene po klasama od slučaja do slučaja	Osnovni standardi s dodatnim odjeljkom za "samonikli proizvodi"	Proizvod po proizvod standard
<b>Trenutni problemi</b>	Razvoj dosljednog okvira za certifikaciju NDŠP	Razjašnjavanje granica s FSC-om u vezi certificiranja šumskih proizvoda, proširenje društvenih kriterija	Usklađivanje kriterija i usavršavanje procesa certificiranja; istraživanje novih proizvoda za certifikaciju
<b>Primarni fokus za NDŠP certifikat</b>	Ekološki održivo i socijalno odgovorno šumarstvo	Izbjegavanje izlaganja i kontaminacije kemijskim pesticidima i gnojivima	Poštena i pravedna raspodjela koristi proizvođačima
<b>Slabosti</b>	Nema zahtjeva da su NDŠP prehrambeni proizvodi bez kemikalija	Nekoliko ekoloških kriterija za tretiranje područja sječe kao funkcionalnih ekosustava	Uski fokus na pravednost trgovine i dobrobit zajednice

(Izvor: Ervin & Mallet, 2002.)

## 1.4 DEFINICIJA I VAŽNOST NDŠP

Prema FAO (1992), nedrvni šumski proizvodi su oni koji uključuju svu robu biološkog podrijetla, kao i usluge dobivene iz šume ili bilo koje zemljište pod sličnim korištenjem, i isključuje drvo u svim njegovim oblicima. Sastoje se od dobara biološkog podrijetla, osim drva, dobivenih iz šuma, drugog šumovitog zemljišta i drveća izvan šuma. (FAO, 1999.) CIFOR navodi da su nedrvni šumski proizvodi (NDŠP) bilo koji proizvod ili usluge osim drva koje se proizvodi u šumama. Oni uključuju voće i orašaste plodove, povrće, ribu i divljač, ljekovito biljke, grožđice, esencije i niz kora i vlakana kao što su bambus, ratan i mnoštvo drugih palmi i trava. CIFOR koristi isključivu definiciju NDŠP – onu koja čak obuhvaća proizvode od drva, kao što je drvo za rezbarenje i gorivo.

Godine 1995. Organizacija Ujedinjenih naroda za hranu i poljoprivredu (FAO) organizirala je međunarodno savjetovanje o definiciji nedrvnih šumskih proizvoda (NDŠP). Sudionici iz 26 zemalja, kao i agencije UN-a, složili su se oko zajedničke definicije ovih proizvoda. To uključuje proizvode dobivene iz bioloških izvora, kao što su šume, i usluge koje su povezane s tim zemljištem. NDŠP predstavljaju mogućnosti prihoda od šuma i šumarstva koje ne uključuju sječu stabala za proizvode od drva. U šumama s niskim proizvodnim potencijalom drva, NDŠP predstavljaju glavni stvarni ili potencijalni izvor prihoda. U drugim slučajevima, gospodarenje šumom za NDŠP ne isključuje i mogućnost sječe drva.

U posljednja dva desetljeća razne nevladine organizacije i privatni sektor počeli su sudjelovati u proizvodnji i korištenju proizvoda od prirodnog drva, poput nedrvnih šumskih proizvoda. Unatoč sve većem broju organizacija i pojedinaca koji sudjeluju u proizvodnji i korištenju nedrvnih šumskih proizvoda, terminologija koja se koristi za NDŠP nije ažurirana. Umjesto toga, skovani su različiti izrazi kao što su "manji šumski proizvodi", "nedrvni šumski proizvodi", "ostali šumski proizvodi" i "ostale šumske usluge".

Tisućljećima su nedrvni šumski proizvodi bili ključni za preživljavanje i gospodarske aktivnosti diljem svijeta. NDŠP su također među najstarijim i najdugovječnijim robama kojima se međunarodno trguje, a datiraju tisućama godina unatrag do davnih vremena i nastavljaju se do danas. Međutim, razvoj gospodarenja šumama usmjerio se na drvo, čime su ostali proizvodi marginalizirani. „Upravljanje šumama“ postalo je „upravljanje drvetom“. Zbog sve veće potražnje za prirodnim i organskim proizvodima, proizvodnja nedrvnih proizvoda kao što je drvo postala je alternativa tradicionalnoj drvnoj industriji.

Danas, čak i u nekim visoko produktivnim šumskim područjima kojima se tradicionalno upravlja za proizvodnju drva, prodaja rekreacijskih usluga (npr. dozvole za sakupljanje gljiva) često predstavlja mnogo relevantniji izvor prihoda za upravitelje šuma od prodaje drva. Roba koja se nekoć smatrala “sekundarnim proizvodima” često je primarni izvor prihoda za upravitelje i vlasnike šuma (Merlo i Croitoru 2005).

Prema Organizaciji Ujedinjenih naroda za hranu i poljoprivredu (FAO 1997), procijenjeno je da:

- 80% stanovništva zemalja u razvoju koristi NDŠP kako bi zadovoljilo neke od svojih zdravstvenih i prehrambenih potreba
- zarada nekoliko milijuna kućanstava diljem svijeta uvelike ovisi o proizvodima NDŠP
- procijenjena ukupna vrijednost svjetske trgovine NDŠP je približno 1.100 milijuna USD

NDŠP imaju značajan utjecaj na okoliš, gospodarstvo i kulturu. Glavna strategija za buduće djelovanje je usredotočiti se na poboljšanje lokalnih sredstava za život kroz lokalna poduzeća temeljena na resursima NDŠP-a. Nedrvni šumski proizvodi (NDŠP) važna su komponenta europskih šuma, uključujući Hrvatsku, i igraju ključnu ulogu u razvoju i održavanju ovih ekosustava. Unatoč prepoznavanju njihove važnosti, fokus istraživanja šuma i dalje ostaje na proizvodnji drva. Također, znanje o europskim nedrvnim šumskim proizvodima je relativno malo, kao i istraživanja o njihovoj ekologiji, upravljanju i ekonomiji, potrebnim za optimizaciju održive istovremene proizvodnje različitih proizvoda iz šuma.

Nedrvni šumski proizvodi (NDŠP) održive su alternative tradicionalnim drvnim proizvodima koji mogu pomoći u ispunjavanju ekoloških ciljeva zajednica. Drvni proizvodi zasjenili su NDŠP kao glavne robe u moderno doba. Međutim, važan doprinos nedrvnih šumskih proizvoda sigurnosti hrane i resursa te financijskom blagostanju dobiva sve veće priznanje. Na lokalnim, urbanim, nacionalnim i međunarodnim tržištima šumska hrana i lijekovi značajno doprinose nacionalnom gospodarskom rastu. Budući razvoj NDŠP nudi dobar potencijal za povećanje prihoda, širenje mogućnosti i diverzifikaciju poduzeća u ruralnim područjima. Nedrvni šumski proizvodi osnovni su novac i roba za život u mnogim kulturama. U mnogim slučajevima ti su proizvodi daleko važniji od neredovitih novčanih prihoda ostvarenih komercijalnom sječom.

Unutar posljednjeg desetljeća, međutim, NDŠP su dobile međunarodnu pozornost za razliku od svog statusa "manje šume" proizvoda. Velika promjena u percepciji proizašla je iz spoznaje važnosti NDŠP-a u društva za uzdržavanje, lokalno tržišno gospodarstvo, kao sirovina za industriju i potreba za razvojem dok se održava bioraznolikost (Williams et al. 1991).

Tablica 2. Prikaz vrijednosti nedravnih šumskih proizvoda za Hrvatsku

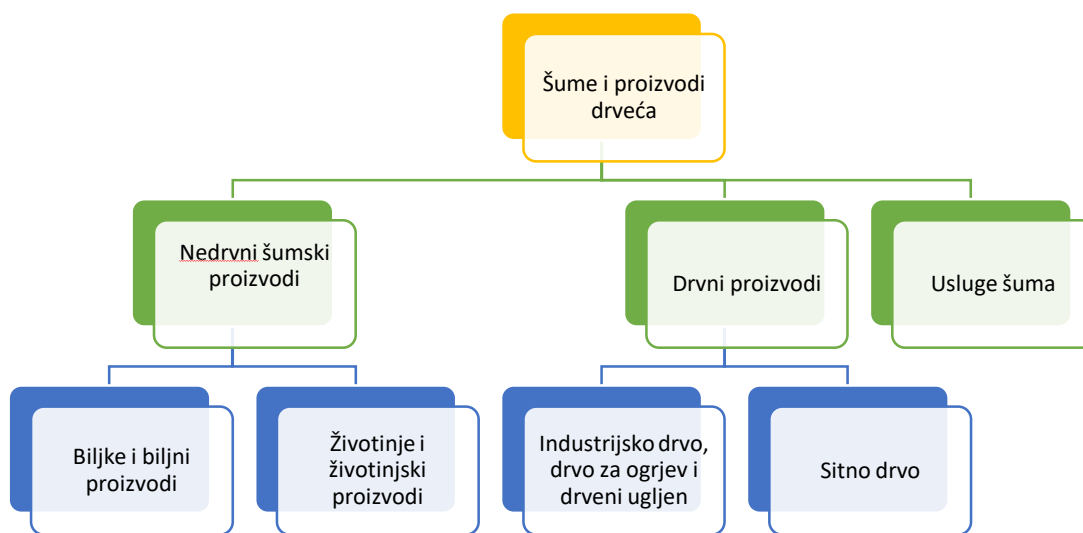
Naziv NDŠP proizvoda	Vrsta	Količina	Jedinica	HRK/Jed	Vrijednost (1000 HRK)	NDŠP kategorija
Šumsko sjeme	Quercus robur	1 524 513	kg	2	30 490	8.Ostali biljni proizvodi
	Quercus petraea	9 585	kg	2	192	
	Quercus ilex	1 077	kg	2	22	
	Fagus sylvatica	78	kg	3	2	
	Alnus glutinosa	955	kg	3	29	
	Juglans nigra	29 045	kg	3	871	
	Acer pseudoplatanus	42	kg	3	1	
	Castanea sativa	1 217	kg	2	24	
	Abies alba	160	kg	3	5	
	Pinus halepensis	84	kg	3	3	
	<b>UKUPNO</b>	<b>1 566 756</b>				
Božićna drveća	Picea abies	3 008	komada	150	451	6. Ukrasne biljke
	Picea omorika	42	komada	150	6	
	Picea pungens	1 945	komada	150	292	
	Abies concolor	56	komada	150	8	
	Ostale vrste	292	komada	150	44	
	<b>UKUPNO</b>	<b>5 343</b>				
Sirovina za lijekove i aromatične proizvode	Helicrysum italicum	648 305	kg	1	648 305	3. Sirovine za lijekove i aromatične proizvode
	<b>UKUPNO</b>	<b>648 305</b>			648 305	
Gljive	Razni	1082	kg		5	1.Hrana
	<b>UKUPNO</b>	<b>1082</b>			5	

(Izvor: Food and agriculture organization, FAO 2015.)

## 2 MATERIJAL I METODA RADA

### 2.1 OBJEKT ISTRAŽIVANJA

Za potrebe istraživanja analizirali smo potencijal brendiranja NDŠP-a kroz FSC certifikaciju u privatnim šumoposjedima, ekološku certifikaciju u Hrvatskim šumama (HŠ d.o.o.) i model brendiranja meda. Ukupna površina šuma i šumskog zemljišta u Hrvatskoj iznosi 2 759 039 ha, od čega je 2 097 318 ha (76 %) državno, a ostatak od 661 721 ha (24 %) je u privatnom vlasništvu. Šuma u državnom vlasništvu upravlja trgovačko društvo Hrvatske šume d.o.o.. Sve vrste šumskih proizvoda, kako neobnovljivih tako i obnovljivih, uključene su u opće funkcije šuma. Dijelimo ih na glavne i sporedne proizvode. Glavni proizvod šume je drvo (drvo za ogrjev, industrijsko drvo, trupci ) koje je najvrjedniji resurs koji ona može pružiti čovjeku. S druge strane, sekundarni proizvodi, koji uključuju ostala dobra i usluge koje šuma pruža, a nisu proizvodi od drva.



Slika 6. Podjela proizvoda i usluga prema FAO-u

Izvor: (Izrada autora prema: FAO, 2015)

Prema Pravilniku o korištenju nedravnih šumskih proizvoda u Republici Hrvatskoj, nedrvni šumski proizvodi su oni što ih se sakuplja za hranu ljudi ili lijekove (šumski plodovi, gljive, biljke za prehranu te ljekovito, aromatično, začinsko i drugo bilje) te proizvodi što ih se upotrebljuje za industrijsku preradu (humus, smola, ostali šumski proizvodi). U tu se kategoriju uvršćuje i uporabu šuma i šumskog zemljišta za potrebe stočarstva (pašarenje, žirenje i brst) i za odmor i rekreaciju (staze za paragliding, površine za paintball, airsoft, orijentacijsko trčanje, uredene biciklističke staze te površine za izlete, kulturne manifestacije i javna okupljanja). Korištenje nedravnih šumskih proizvoda prema Pravilniku smatra se: iskorištavanje sakupljanje, uporaba i druge aktivnosti za osobne potrebe ili radi prerade, trgovine ili drugog prometa, sakupljanje i uporabu, doradu, skladištenje, promet i druge aktivnosti za potrebe Hrvatskih šuma ili u suradnji s drugim fizičkim i pravnim osobama. Uporabom šuma i šumskih zemljišta



uz odobrenje smatra se svaku pojedinačnu ili skupnu uporabu za odmor i rekreaciju ljudi te svako dovođenje domaće stoke u šumu i na šumsko zemljište.

#### **a) FSC certifikacija**

Forest Stewardship Council® (FSC) neovisna je, neprofitna, nevladina organizacija osnovana za potporu ekološki primjerenom, društveno korisnom i ekonomski isplativom gospodarenju svjetskim šumama. Osnovana je 1993. godine, kao nastavak Konferencije Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju (Samit o Zemlji u Rio de Janeiru, 1992.) s misijom promicanja ekološki prihvatljivih, društveno korisnih i ekonomski održivo upravljanje šumama svijeta. Misija FSC-a je promicati ekološki prihvatljive, društveno korisne i ekonomski održivo upravljanje svjetskim šumama.

Proces certificiranja uključuje inspekciju od strane neovisne organizacije koja slijedi međunarodno dogovorene standarde. Da bi prodavao proizvode koji dolaze iz certificiranih šuma, upravitelj šume prvo mora dobiti certifikat lanca nadzora Forest Servicea. To osigurava da materijali dolaze iz dobro gospodarene šume i pomaže nam prenijeti prednosti certifikacije na klijente.

Nakon akreditacije i ocjene od strane FSC-a, organizacija dobiva FSC certifikat. Trenutno postoje tri vrste FSC certifikata. To su **FSC-FM**, **FSC-CoC**, **FSC-CoC/CW**.

- ***FSC-FM (FSC upravljanje šumama)***

- FSC certifikat za gospodarenje šumama tržišno je utemeljen projekt očuvanja čiji je cilj promicanje ekološki prihvatljivog, društveno korisnog i financijski uspješnog gospodarenja šumama. Ideja FSC-FM certifikacije vrlo je jednostavna. Drvosječa dokazuje da posluje na visokoj razini u pogledu ekoloških i socioekonomskih elemenata gospodarenja šumama. Kao rezultat toga, dobiva akreditaciju treće strane za certifikaciju i može pristupiti tržištima koja su spremna platiti više cijene za održivo proizvedene šumske proizvode.

- ***FSC-CoC (FSC Lanac nadzora)***

- FSC- Lanac nadzora je proces kroz koji se roba distribuira od mjesta porijekla u šumi do konačnog odredišta. Ova se potvrda obično izdaje organizacijama koje mogu dokazati da njihovi proizvodi od drva potječu iz certificiranih izvora. FSC-CoC omogućuje provjeru upotrebe FSC certificiranog materijala tijekom cijelog procesa proizvodnje, od šume do kupca, kombinirajući sve faze obrade, transformacije, proizvodnje i distribucije.

- ***FSC-CoC/CW (FSC kontrolirano drvo)***

- FSC kontrolirano drvo je šumsko drvo koje je završilo rigoroznu proceduru procjene rizika prema FSC kriterijima za kontrolirano drvo i ocijenjeno je da ima nizak rizik nezadovoljavanja 5 najosnovnijih FSC načela.

FSC certifikati vrijede pet godina. FSC akreditirano certifikacijsko tijelo provodit će godišnje nadzorne revizije kako bi potvrdilo vašu kontinuiranu usklađenost sa zahtjevima FSC

certifikacije. Tijekom tih 5 godina bit će 4 nadzorne revizije vaše tvrtke kako bi se provjerila usklađenost s kriterijima FSC-a. FSC certifikat nije samo za šume koje proizvode drvo. Mnoge šume nude puno veći potencijal za tržišne nedrvne šumske proizvode (NDŠP) i usluge ekosustava kao što su održavanje kvalitete vode ili očuvanje tla.

Prema bazama podataka (<https://info.fsc.org/certificate>, 19. kolovoza 2022.) Hrvatske šume d.o.o., trgovačko društvo koje gospodari državnim šumama ne koristi mogućnosti FSC certifikata za certificiranje nedravnih šumskih proizvoda (NDŠP). Jedini koji koriste mogućnosti FSC certifikacije su privatni šumoposjednici. Površina privatnih šuma u Republici Hrvatskoj iznosi 661 721 ha (24 %) od ukupne površine šuma i šumskog zemljišta. Privatni šumoposjednici certificiraju žir i gljive.

## **b) Ekološka certifikacija**

Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu (IFOAM), jedan je od najstarijih međunarodnih programa bavi se postavljanjem standarda za ekološku („organska“, „biološka“) poljoprivredu, ne definira proizvode iz takvih sustava kao što su NDŠP (Rundgren, 2002.) Da bi dobila akreditaciju od strane IFOAM-a, certifikacijska agencija prvo mora dokazati da je slijedila standarde organizacije. Međutim, mogu se uzeti u obzir i druge vrste proizvodnje i berbe koje su izvan ovih standarda. NDŠP certificirane kao samonikli organski proizvod u svijetu do sada uključuju bobičasto voće, med, čaj, kavu, kakao, gljive i ginseng. Međutim, postotak ukupnih certificiranih organskih proizvoda koji se beru u divljini vrlo je malen.

Proces certifikacije za ekološki uzgoj sastoji se od četiri koraka. Počinje s fazom prijave, koja uključuje provođenje različitih procesa procjene i donošenja odluka. Nakon toga, proizvod prolazi kroz postupke testiranja proizvoda kako bi se osiguralo da proizvod zadovoljava međunarodne standarde. Proces ocjenjivanja uključuje temeljitu analizu proizvoda kako bi se osiguralo da zadovoljava kriterije certifikacijske sheme. Certifikator proizvoda pažljivo analizira podatke prikupljene testiranjem proizvoda i izdaje prikupljene podatke donositeljima odluka. Donositelji odluka moraju osigurati da je proizvod naveden za certifikaciju kvalificiran u svim prethodnim procesima testiranja i da je netko temeljito analizirao ostale uzorke s tržišta.

Republika Hrvatska je 2001. godine donijela prvi Zakon o ekološkoj proizvodnji. Potom su uslijedili razni propisi i Pravilnici koji su regulirali proizvodnju raznih prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda. Godine 2004. Hrvatske šume d.o.o. uspostavlja Nadzornu stanicu za ekološku proizvodnju, koja ima za cilj nastavak aktivnosti vezanih uz održivo gospodarenje prirodnim resursima.

Cilj usluge certificiranja proizvoda unutar tvrtke Hrvatske šume d.o.o. je brendiranje nedravnih šumskih proizvoda kao ekoloških. Zbog sve većeg broja ljudi koji su svjesni pitanja okoliša i zdravlja, povećao se i broj zahtjeva za ekološkim certifikatima.

Hrvatske šume d.o.o. Služba za certifikaciju proizvoda akreditirana je prema normi HRN EN ISO/IEC 17065:2013 i ovlaštena od Ministarstva poljoprivrede za provođenje postupka stručne

kontrole i certifikacije ekološke proizvodnje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Služba za certifikaciju proizvoda je temeljem rješenja Ministarstva poljoprivrede i dodjelom kodnog broja (HR-EKO-05) ovlaštena za provođenje postupka stručne kontrole u ekološkoj proizvodnji. Od nacionalnih propisa primjenjuje se Zakon o poljoprivredi (NN 118/18) i Pravilnik o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivrede. Primjenjuju se na područje sirove ili neprerađene poljoprivredne proizvode, uključujući sjeme, i ostali biljni reprodukcijски materijal; prerađene poljoprivredne proizvode koji se upotrebljavaju za prehrambene svrhe; hrana za životinje, kao i na sve subjekte koji na bilo koji način sudjeluju u pripremi, preradi, uvozi izvozu i distribuciji hrane.

Trenutno postoji 12 kontrolnih tijela ([https://poljoprivreda.gov.hr/Popis\\_ovlastenih\\_KT\\_13072022\\_.doc3671](https://poljoprivreda.gov.hr/Popis_ovlastenih_KT_13072022_.doc3671)), uključujući Hrvatske šume d.o.o.(Služba za certifikaciju proizvoda) koja su ovlaštena za provođenje kontrolnih postupaka za sve subjekte u djelatnosti ekološke proizvodnje - proizvođače, prerađivače, uvoznike, izvoznike te distributere/trgovce. Tijela su obvezna provoditi godišnju analizu rizika i prikupiti 5% uzoraka od svakog subjekta. Od njih se također očekuje 10% redovnih kontrola i 10% nenajavljenih kontrola.

Državni inspektorat, Sektor za nadzor poljoprivrede nadležan je za godišnji nadzor nad radom kontrolnih tijela. Kontrolna tijela nadzire i Hrvatska akreditacijska agencija budući da su dužni ispunjavati zahtjeve norme HRN EN 17065. Državni inspektorat provodi nadzor nad svim objektima za ekološku proizvodnju prema državnom planu kontrole i godišnjem planu. Inspekcijски postupak provodi se prema metodi procjene rizika odnosno nadzora veličina i struktura gospodarstva, kategorijama proizvoda i utvrđenim nesukladnostima prema izvješćima kontrolnih tijela.

Kao ekološki proizvod iz šume možemo certificirati:

- ***Samoniklo bilje ili dijelovi biljaka*** koji se koriste u medicinske svrhe jesu: cvijet, list, stabljika, korijen, podzemna stabljika, kora ljekovitog i aromatičnoga drveća ili grmlja te bilja za koje ne postoji zabrana skupljanja, lišajevi, mahovine i dr.
- ***Šumski plodovi*** : pitomi kesten, pitomi orah, lješnjak, divlje jabuke, oskoruše, maginja, nar, rašeljka, dudinja, krušćica, rogač, pinjoli, šipak, jagode, borovnice, brusnice, kupine, maline, drenjine, trnine te drugo jestivo bilje, korijenje i podzemne stabljike.
- ***Proizvodi za različite industrijske i druge svrhe*** obuhvaćaju: smolu, liko, iglice i češere za destilaciju eteričnih ulja i smola, šiške za tanin, kora drveća.

U svrhu certifikacije tih vrsta proizvoda trebalo bi certificirati područja šuma i šumskog zemljišta kao ekoloških, kako bi svi proizvodi iz tog područja mogli nositi oznaku ekološkog proizvoda. Kao ekološki proizvod certificirati se može samoniklo bilje ili iz uzgoja. Vrste koje se najčešće certificiraju kao ekološki proizvod: kamilica, smilje, lavanda, melisa i matičnjak.

Kamilica jedna je od najčešćih ljekovitih vrsta u Hrvatskoj. Druge uobičajene vrste uključuju lavandu i metvicu. Nadzemni dio biljke, kojih je gotovo 95%, najčešći je dio biljke. Ostali

uobičajeni dijelovi biljke su listovi, mladice i pupoljci lovora (*Laurus nobilis*), divlje ruže (*Rosa canina*) i gospine trave (*Hypericum perforatum*). Također se certificira i ljekovito bilje na našem podneblju poput: lavande, korijandera, konoplja, kadulja, pelin, bijela imela, bosiljak, ružmarin, trava iva, matičnjak, boražina, tratinčica, valerijana, breza, glog, origano, sladić, medvjedi luk, kopriva, kamilica, timijan, vrkuta, metvica, bazga, neven maslačak, tratinčica, gavez, sikavica, trputac itd.

### **1.1. Razine ekološke certifikacije**

Pravila i propisi o certificiranju razlikuju se od zemlje do zemlje. Certifikati određuju uzgoj, preradu, skladištenje, otpremu i pakiranje organskih proizvoda. ekološki certifikat pomaže u zaštiti potrošača od konzumiranja sintetičkih kemijskih tvari u prehrambenim proizvodima i hrani uzgojenoj iz genetski modificiranog sjemena. Postoje i međunarodna ekološka certifikacijska tijela koja usklađuju certifikaciju između različitih zemalja kako bi se osigurao izvoz i uvoz zdravih proizvoda za potrošače.

Europska komisija učinila je oznaku za organske proizvode u cijeloj EU obveznom u regiji. Osim javnog programa certificiranja EU-Eco-regulation, postoje i drugi privatni programi certificiranja. Privatni programi certificiranja uključuju Demeter International, Bioland i Global Organic Textile Standards (GOTS).

Postoje četiri različite razine certifikacije hrane iz ekološkog uzgoja. Ove razine uključuju

- 100% organski certificirani,
- organski certificirani,
- proizvedeni s organskim sastojcima i
- specificirane organske sastojke.

Kada je proizvod 100% organski certificiran, svi sastojci i radnje obrade koje se provode na proizvodu certificirani su organski. Rast proizvoda bio je bez upotrebe neorganskih sastojaka, a proizvod je bez kemijske kontaminacije. Certificirani organski proizvodi sadrže 95% organskih sastojaka i 5% neorganskih proizvoda.

Europska unija ima širok raspon propisa i zakona koji se odnose na ekološku certifikaciju. Oni su osmišljeni kako bi pomogli javnom i privatnom sektoru da razumiju dobiti organskog uzgoja. Organski akcijski plan također je pomogao povećati tržišnu potražnju za organskom hranom.

Ekološki logo EU -a obavezan je za sve ekološke („organske“) poljoprivredne proizvode koji se prodaju i prikazuju kao ekološki prema pravilima propisanim od strane EU-a ( slika 7).



Slika 7. Ekološki znak EU (Uredba Komisije (EU) br. 271/2010 od 24. ožujka 2010.)

U zakonodavstvu EU od 1991. kako je navedeno sustavi certificiranja i kontrole za subjekte u organskoj proizvodnji u Europi bili su snažni pod utjecajem razvoja organskih privatnih standarda i zakonskih zahtjeva za ekološku proizvodnju.

Prema ekološkim pravilima EU-a, svaka država članica u EU-u mora uspostaviti nadležno tijelo regulirati kontrolu ekološke proizvodnje. U sklopu sustava kontrole nadležno tijelo može delegirati sve ili dio svojih kontrolnih zadataka jednom ili više privatnih kontrolnih tijela ili prenijeti cijelu ili dio svoje nadzorne odgovornosti na jedno ili više javnih nadzornih tijela. A moguće je i mješoviti javno/privatni sustav kontrole. U Europskom udruženju slobodne trgovine (EFTA) državama kontrole se delegiraju jednom ili više privatnih kontrolnih tijela. Kao rezultat, tri vrste Organski kontrolni sustavi djeluju u Europi: privatna kontrolna tijela, javna kontrolna tijela i mješoviti sustavi koji se sastoje od privatnih kontrolnih tijela i javnih kontrolnih tijela.

Države članice EU-a mogu odlučiti uspostaviti sustav kontrole i certificiranja koji je privatni, javni ili mješavina ova dva. Većina država članica odobrila je privatna kontrolna tijela. Pet država članica imenovalo je javna kontrolna tijela, koja se u zakonodavstvu nazivaju kontrolnim tijelima, a dvije su odabrale mješoviti sustav. Oko 250 kontrolnih tijela i javnih nadzornih tijela odobreno je diljem EU. Države članice moraju imenovati jedno ili više nadležnih tijela odgovornih za odobravanje i nadzor kontrolnih tijela i primjenu niza mjera provedbe (uključujući sankcije) ako je potrebno. Ako država članica odabere sustav s privatnim kontrolnim tijelima, ta tijela moraju biti akreditirana od strane jednog nacionalnog akreditacijskog tijela u skladu s najnovijom verzijom standarda, ISO/IEC 17065: 201215. Provjere koje provode ta akreditacijska tijela tiču se tehničke osposobljenosti, neovisnosti, nepristranosti i profesionalnog integriteta kontrolnih tijela.

### c) Med

Med kao prirodni proizvod, vrlo je važan u prehrani i ljudskom zdravlju. Pčele su važne za održavanje ekosustava u procesu oprašivanja. Funkcionalna svojstva pčelinjih proizvoda, kao što su med, pelud, vosak, matična mliječ i pčelinji otrov, koriste se kao dodaci prehrani i hrani. Zbog različitih geografskih uvjeta Hrvatske, koji uključuju planinske, kontinentalne i mediteranske krajeve, razvoj ove industrije je otežan. Bogatstvo i raznolikost biljnih vrsta koje se mogu koristiti za proizvodnju meda omogućuju razvoj različitih vrsta meda.

Neki od njih su: bagrem, kadulja, lipa, kesten itd. Kontinuirano povećanje broja pčelinjih zajednica i pčelara može se zahvaliti podršci i dobroj organiziranosti ovog sektora. Tržište ima veliku potražnju za šumskim medom i pčelarstvo daje dobar profit koji zahtijeva minimalna ulaganja.

U 2020. godini u Hrvatskoj je bilo 8.527 pčelara i više od 440.000 pčelinjih zajednica. Broj pčelinjih zajednica značajno se smanjio u posljednjih nekoliko godina od 2013. do 2019. To je zbog različitih čimbenika kao što su bolesti i čimbenici okoliša. Pesticidi, uporaba antibiotika, izloženost elektromagnetskom zračenju i klimatski uvjeti neki su od čimbenika koji su uzrokovali nestanak pčela. Imaju vitalnu ulogu u ekosustavu i oprašuju 90% svih cvjetnica, što znači da bi njihov nestanak imao katastrofalan učinak na globalnu opskrbu hranom. Osim što su vitalni dio ekosustava, pčele se također suočavaju s raznim prijetnjama poput uništavanja staništa i urbanizacije. Njihov gubitak mogao bi dovesti do masovnog izumiranja.

Količinska proizvodnja meda u Hrvatskoj varira kroz godine. Izdvojiti možemo 2014. godinu sa najvećom proizvodnjom od 60 tona ekološkog meda. Zbog klimatskih prilika proizvodnja meda se kroz godine (2017., 2018. i 2019.) znatno smanjivala.

Proizvodnja (tona)	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
<b>Med</b>	33	60	48	47	29	31	28	48	/

## 2.2 METODA RADA

Za potrebe istraživanja i obrade diplomskog rada korištene su različite znanstvene istraživačke metode uključujući:

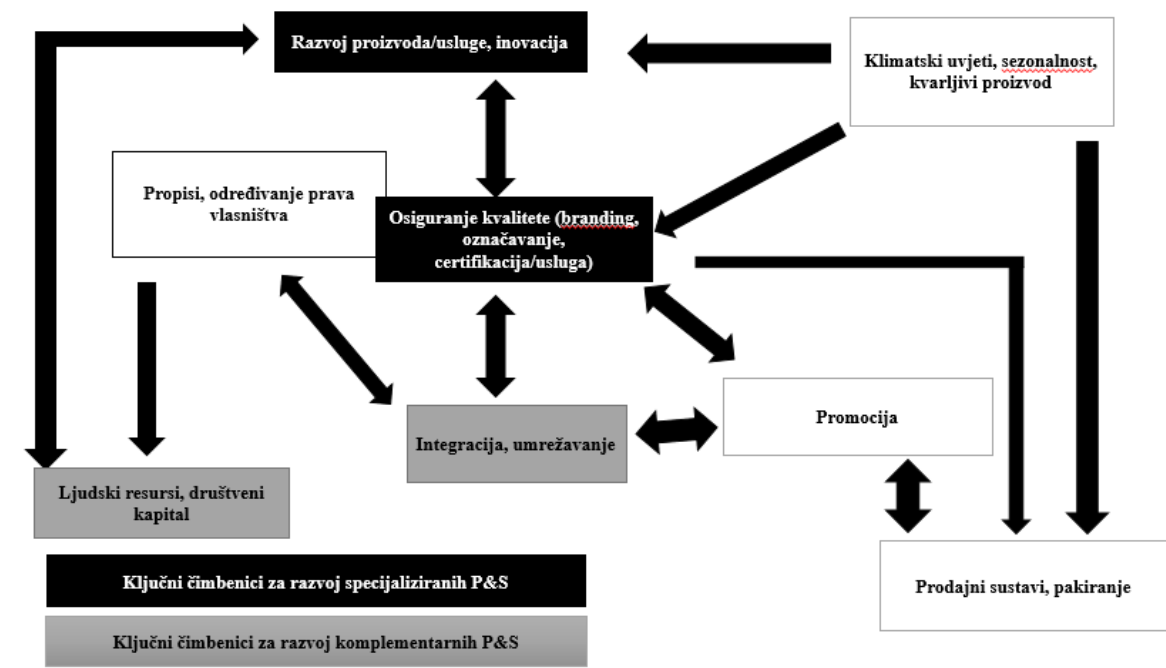
- induktivnu (zaključivanje na temelju analize postojećih činjenica)
- deduktivnu (zaključivanje iz općih informacija)
- metoda analize (istraživanje raščlanjivanjem složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove)
- metoda sinteze (istraživanje i objašnjavanje spajanjem jednostavnih pojmova u složenije)

Za izradu rada prikupljeni su primarni i sekundarni podaci iz različitih izvora.

Za potrebe prikupljanja primarnih podataka obavljen je razgovor i posjet Hrvatskim šumama d.o.o. Direkcija, UŠP Senj (odjel za ekologiju) i Ministarstvu poljoprivrede. Podaci dobiveni iz spomenutih državnih institucija obrađeni su pomoću Excel programa i analizirani u radu. Za sekundarne podatke korištene su razne znanstvene i stručne literature. Pretraživane i pregledane su web stranice znanstvenih institucija koje se bave istraživanom problematikom (npr. savjetodavna služba, instituti) i pretražene su online baze podataka (Dabar, Hrčak, CROSB, Forest Science.info, FAO i dr.).

Analizirati će se mogućnosti brendiranja i označavanja NDŠP u Hrvatskim šumama d.o.o. kroz proces certificiranja. Objasniti će se način i principi certificiranja i označavanje proizvoda, također će se prikazati ekološko certificiranje i uloga marketing mixa u brendiranju.

Ključni čimbenici koji utječu na razvoj i marketing NDŠP P&S proizvoda i usluga sažeti su na (slici 8). Osim inovacija proizvoda i usluga tu su drugi čimbenici kao što su društveni kapital, osiguranje kvalitete, certificiranje i označavanje; propisi i postavke vlasničkih prava; integracija i umrežavanje; ljudski resursi; promocija; sustav pakiranja i prodaje i klimatski uvjeti (Font i Tribe 2000; Marshall et al. 2006).



Slika 8. Ključni čimbenici uspješnog marketinga NDŠP-a P&S

Izvor: (Izrada autora prema: Pettenella et al. 2006).

## 2.3 CILJEVI RADA

U radu će prikazati usluge certificiranja sekundarnih šumskih proizvoda na području cijele Hrvatske. U Hrvatskoj postoji više ovlaštenih institucija koje provode postupak certifikacije proizvoda u sastavu eko proizvodnje. Jedna od njih su „Hrvatske šume d.o.o. Zagreb sa nadzornom stanicom za ekološku certifikaciju šumskih proizvoda.

U rezultatima rada bit će prikazani podaci o vrstama certificiranih nedrvenih šumskih proizvoda, na koji način i koliko je certifikata do sada izdano za područje Hrvatske.

Utvrđiti će se glavne vrste šumskih proizvoda koje imaju potencijal brendiranja, te da li postoji model brendiranja nedrvenih šumskih proizvoda.



## 3 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

---

### 3.1 CERTIFICIRANJE KOD PRIVATNIH ŠUMOPOSJEDNIKA

Uvidom u bazu podataka (<https://info.fsc.org/certificate>, 19. kolovoza 2022.) može se zaključiti da korištenje FSC certifikata za nedrvne šumske proizvode u Republici Hrvatskoj jedino upotrebljavaju privatni šumoposjednici ( „Udruga šumovlasnika“ ). Kroz program FSC certificiranja mali šumoposjednici mogu dobiti vrijedno priznanje za svoj trud u gospodarenju svojim šumama. Certificiranje može biti vrlo zahtjevno, ali im također pruža brojne pogodnosti.

„Udruga šumovlasnika“ osnovana je 2012. godine radi udruživanja privatnih šumoposjednika. Organizirano je kroz 2 komanditna društva:

- Faunus Selva k.d., & Fatuus Selva k.d., te četiri trgovačka društva: Gazije Silva d.o.o., Seona Silva d.o.o., Ban Silva d.o.o., i SATIS d.o.o., te 3 privatna šumoposjednika što je i jedini primjer grupnih certifikata u Republici Hrvatskoj.
- Udruga šumovlasnika od 2013. godine može koristiti javnu bazu podataka Forest Service Certification (FSC) za utvrđivanje i potvrdu kvalitete svojih nedrvnih šumskih proizvoda. Uvidom u bazu podataka (<https://info.fsc.org/certificate>, 19. kolovoza 2022.) utvrđeno je da se članovi organizacije uglavnom bave certificiranjem sporednih( nedrvnih) šumskih proizvoda. To uključuje privatne osobe i ograničena partnerstva.
- Koncept grupne certifikacije razvio se kako bi omogućio grupi proizvođača ili sakupljača da budu obuhvaćeni jednim certifikatom. Ovo je idealno za male vlasnike/ posjednike i pojedince koji su dio jednog opskrbnog lanca, ali ne rade s više agencija u isto vrijeme. „Grupna certifikacija“ sve se više koristi u certificiranju organske hrane i šumskih proizvoda u ovom slučaju žireva i gljiva.

Ime:	„Udruga šumovlasnika“		
Adresa:	Supilova 7, HR-10 000 Zagreb, Croatia		
Država:	Hrvatska		
Certifikacijski kod:	SA-FM/COC-003919		
Vrsta certifikata:	Grupni certifikat		
Izdano:	6.ožujka.2018.	Datum isteka:	5.ožujka.2023.

Grupe nedravnih šumskih proizvoda (NDŠP) certificirane FSC certifikatom od vlasnika certifikata – „Udruga šumovlasnika“:

<b>FSC Status</b>	<b>Vrsta proizvoda</b>	<b>Kod proizvoda</b>	<b>Vrste</b>
<i>FSC 100%</i>	<i>Gljive (Mushrooms)</i>	<i>N9.4</i>	<i>Cantharellus cibarius; Craterellus cornucopioides; Boletus aureus; Boletus edulis; Boletus reticulatus; Boletus pinophilus; Hydnum repandum; Hydnum rufescens; Armillaria borealis; A. cepistipes; A. gallica; A. mellea; A. ostoyae; Lactarius deliciosus; L. deterrimus; L. hemicyaneus; L. quieticolor; L. salmonicolor; L. sanguifluus; L. semisanguifluus; Tuber aestivum; T. brumale; T. hiemalbum; T. macrosporum; T. malenconii; T. melanosporum; T. mesentericum; T. uncinatum; Tuber asa; T. borchii; T. maculatum; Tuber magnatum</i>
<i>FSC 100%</i>	<i>Žir (Acorn)</i>	<i>N10</i>	<i>Quercus robur; Quercus petraea</i>

### **Proizvodnja i certifikacija žira u Hrvatskoj:**

#### **Razdoblje od 2016. -2023. ( Udruga šumovlasnika - SA-FM/COC-003919)**

Hrvatska je ratificirala Konvenciju o međunarodnoj trgovini ugroženim vrstama divlje flore i faune (CITES) 1999. godine i od tada je Konvencija uključena u sva relevantna nacionalna zakonodavstva. Žir se bere samo iz šumskih sjemenskih objekata registriranih u Ministarstvu poljoprivrede i time je u skladu sa svim zakonskim propisima i akcijskim planovima.

(npr. Rješenje o registraciji sjemenskih objekata izdano od strane Ministarstva poljoprivrede od 14.11.2013., Ur. 525-11/1235-13-2)

Žir se bere samo iz šumskih sjemenskih objekata registriranih u Ministarstvu poljoprivrede koji nisu u fazi obnove. Redovito se primjenjuje Shelterwood sustav s ophodnjom od 140 godina u hrasta hrasta i 120 godina u hrasta kitnjaka. Bere se iz sastojina starijih od 40 godina i mlađih od 120 godina. Plan gospodarenja mora biti uspostavljen, dokumentiran i dovoljno održavan

da osigura i demonstrira udovoljavanje zahtjevima ovih normi. Plan gospodarenja mora biti pregledan na godišnjoj osnovi te mora sadržavati sljedeće:

- 1) Opća ocjena ekološkog utjecaja sakupljanja žira.
- 2) Karte svih područja sakupljanja.
- 3) Objašnjenje i opravdanje očekivanog godišnjeg prinosa žira.
- 4) Politike i procedure za radnje sakupljanja.
- 5) Upravljanje.
- 6) Higijena i sigurnost hrane u slučajevima da žir služi za hranu.
- 7) Pružanje obuke za sve ljude koji su uključeni u provedbu plana.
- 8) Postupci za nadzor utjecaja sakupljanja nakon sakupljanja
- 9) Politike i procedure za preradu, pakiranje i prodaju žira.

Politike i procedure za radnje ubiranja moraju biti dokumentirane i moraju sadržavati odgovarajuće kontrole koje se odnose na:

- a) Vrijeme/sezonu u kojem je dopušteno ubiranje
- b) Područja u kojima je dopušteno ubiranje
- c) Odobrene tehnike ubiranja
- d) Količine ubiranja
- e) Vrste koje će se ubirati
- f) Kvalitetu ubranih proizvoda
- g) Stvaranje dobara

Za svaki sjemenski objekt Zavod izdaje uvjerenja za svaku žetvenu godinu, npr. Glavna vjerodajnica sjemenske sastojine br. HR-QPE-SS-211/316, 14.10.2016. U 2016. godini dopušteno je sakupiti 4,505 kg žira. Količine kontrolira Hrvatski šumarski institut kao i putem redovnog praćenja. Obrada, pakiranje i označavanje žira da se prodaje kao FSC certificiran mora biti u skladu sa svim važećim zahtjevima iz FSC CoC certifikacije, uključujući aranžmane nadzora. Žir se prati u svakoj fazi od sakupljanja u šumi do isporuke kupcima i čuva se lanac nadzora. Svaka isporuka je popraćena laboratorijskim nalazom kvalitete žira.

Deklaracija za šumski reprodukcijски materijal - žir, otpremnica i opisni list za šumski reprodukcijски materijal - žir. Specifikacija serije treba biti definirana u planu gospodarenja i treba biti u skladu sa sakupljenim količinama, prirodom, trajanjem i raznolikošću operacije sakupljanja. Praktičan način za ocjenu proizvodnje plodova će biti da se odredi mjera proizvodnje na početku svake sezone za površinu opskrbe i da se tada postavi kvota npr. 10% ili 20% za sakupljanje. Veličina proizvodnje je određena brojem stabala/ha i brojem plodova/ha. SA (Soil Association) mora odobriti politike i procedure prije početka sakupljanja.

Svaka izmjena u planu sakupljanja mora biti zabilježena i odobrena. Ako se čini da će nivo sakupljanja nadmašiti održivi (ili dogovoreni) prirast tada se o tome mora obavijestiti i zatražiti odobrenje od certifikacijskog tijela.

Tablica 3. Prikaz privatnih šumoposjednika („Udruga šumovlasnika“) i certificiranih površina

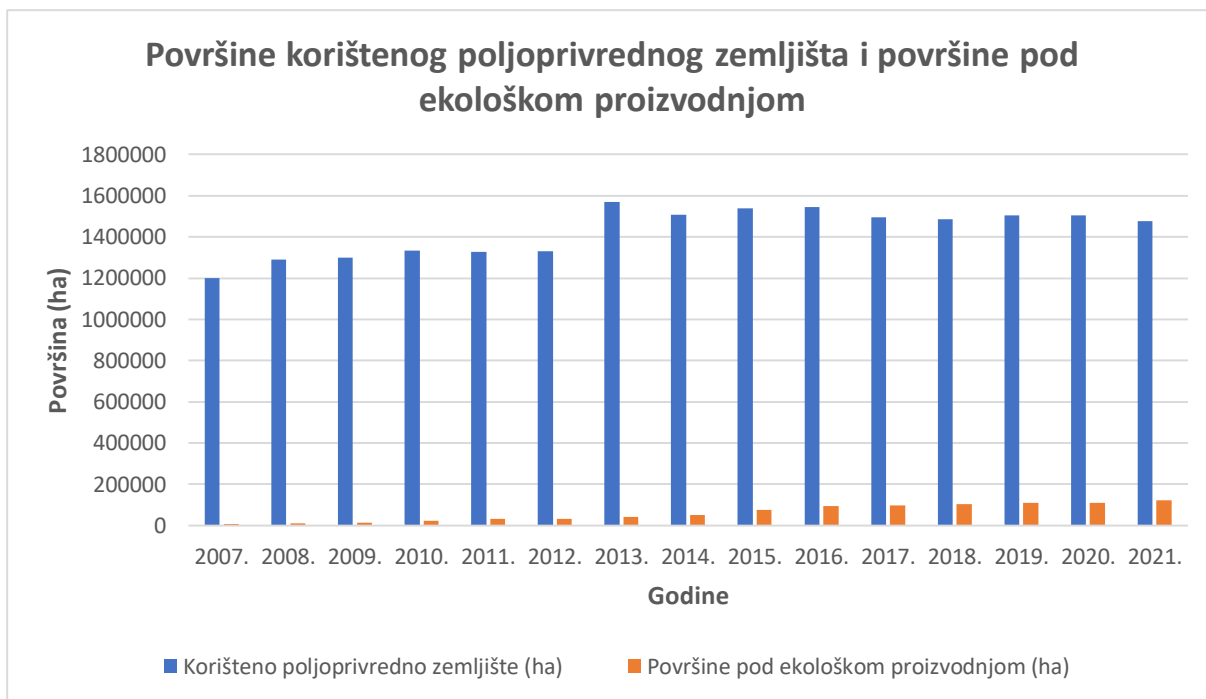
Certifikacijski kod	Naziv tvrtki	Certificirana površina (ha)	Vrsta proizvoda	FSC Status
SA-FM/COC-003919-G	Ban Silva d.o.o.	711,33	<i>Gljive (Mushrooms)</i>  <i>Žir (Acorn)</i>	<i>FSC 100%</i>
SA-FM/COC-003919-C	Fatuus Selva k.d.	2689,62		
SA-FM/COC-003919-B	Faunus Selva k.d.	2879,85		
SA-FM/COC-003919-D	Gazije Silva d.o.o.	1063,92		
SA-FM/COC-003919-F	Nicolas Antonio Baron Adamovich	1151,05		
SA-FM/COC-003919-N	SATIS d.o.o.	328,57		
SA-FM/COC-003919-E	Seona Silva d.o.o.	1666,29		
SA-FM/COC-003919-M	Zdenko Bogović	15,58		
SA-FM/COC-003919-H	Pereira-Arnstein Georg	1612,54		
<b>UKUPNO:</b>		<b>12 118 75 ha</b>		

Izvor: FSC baza podataka (<https://info.fsc.org/certificate,2022>)

„Udruga šumovlasnika“ je jedina koja koristi mogućnosti certifikata Forest Service Certification (FSC) za certificiranje NDŠP-a. Ukupna površina certificiranih nedrvenih šumskih proizvoda FSC certifikatom u Hrvatskoj iznosi 12 118 75 ha (tablica 7). NDŠP koji se certificiraju su žir i gljive sa FSC oznakom 100% .

### 3.2 EKOLOŠKA PROIZVODNJA I CERTIFICIRANJE NDŠP U RH

U Hrvatskoj se značajno povećao broj ekoloških poljoprivrednih subjekata ( graf 1).U Upisniku subjekata koji se bave ekološkom proizvodnjom u 2013. godini bilo je 1.789 subjekata, od čega 1.608 poljoprivrednih proizvođača, dok ih je u 2021. godini bilo 6.402. Od toga je 6.024 poljoprivrednih proizvođača, dok je 378 prerađivača. Osim broja subjekata, značajno se povećao i broj hektara pod ekološkom proizvodnjom u razdoblju od 2013. do 2021. godine (graf 2). U 2013. godini pod ekološkom proizvodnjom bilo je 40.660 ha, što predstavlja udio od 2,59% ukupnih površina pod uzgojem. U 2021. godini pod ovom vrstom proizvodnje bilo je 121.924 ha, što predstavlja 8,26% ukupnih površina pod uzgojem.



*Graf 1. Površine korištenog poljoprivrednog zemljišta i površine pod ekološkom proizvodnjom*

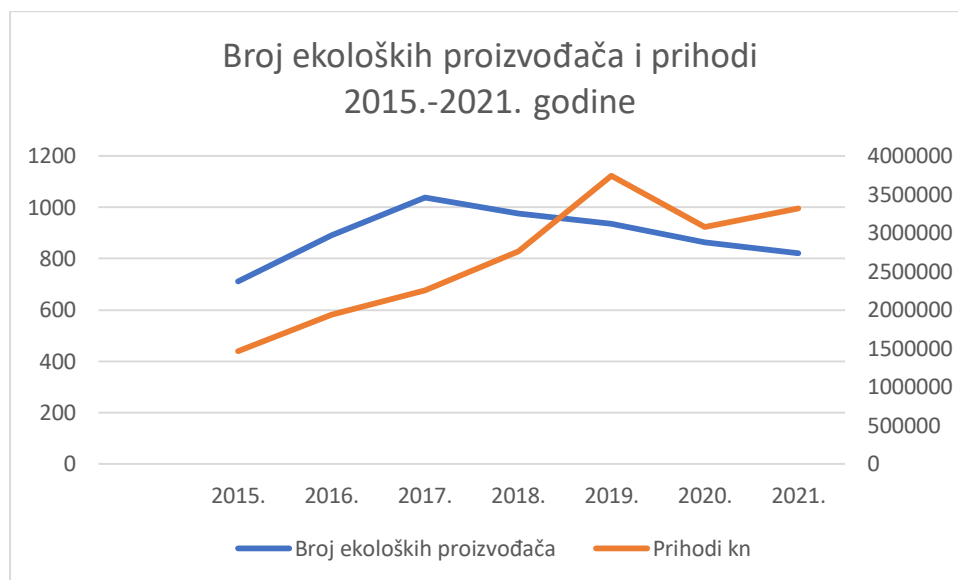
(Izvor: Ministarstvo poljoprivrede,2022)



*Graf 2. Ekološka površina i broj proizvođača*

(Izvor: Ministarstvo poljoprivrede,2022)

Služba za certifikaciju proizvoda (Hrvatske šume d.o.o.) bilježi sve veći interes treće strane za uslugom kontrole i certifikacije ekoloških proizvoda. Zbog pandemije 2020. godine zabilježen je mali pad. U 2021. godini Služba je imala 821 subjekta pod kontrolom, i ostvarila je prihod od 3.315.736,80 kn s PDV-om (graf 3).



*Graf 3.* Broj subjekata pod kontrolom Hrvatskih šuma d.o.o. i ostvareni prihodi od 2015. do 2021. godine ( Izvor: Hrvatske šume, Godišnje izvješće 2021.)

Tržište ekoloških proizvoda iz godine se sve više razvija i sve veća je potražnja za ekološkim proizvodima. Posebno raste potražnja ljekovitog bilja te zbog izuzetne važnosti i rasta tržišta takvih proizvoda, cilj ekološke Službe je certificirati što više ljekovitog i aromatičnog bilja iz prirode.

### 3.2.1 Postupak certifikacije NDŠP

Proizvođači (subjekti) zainteresirani za certifikaciju svojih proizvoda kao ekoloških, kontaktira certifikacijsko tijelo i informira se o postupku i zahtjevu certifikacije, o pravima i obvezama certifikacijskog tijela. Putem obrasca za prijavu i njegova prihvaćanja, sklapa se ugovor o kontroli kojim se definiraju prava i obveze podnositelja prijave (subjekta) i certifikacijskog tijela. Uz prijavu potrebno je dostaviti zapisnik o evidenciji uporabe poljoprivrednog zemljišta, plan prelaska na ekološku proizvodnju, skice postojećih objekata, te plan provođenja preventivnih mjera i mjera predostrožnosti.

Nakon pregleda prijavnih dokumenata i ocjene valjanost istih, certifikacijsko tijelo imenuje kontrolora koji sastavlja plan za provedbu kontrole i dostavlja ga podnositelju prijave (subjektu) na suglasnost. Po prihvaćanju suglasnosti na plan kontrole provodi se prva stručna kontrola. Kontrolno tijelo provodi redovnu godišnju stručnu kontrolu, te dodatne kontrole. Redovne godišnje kontrole i dodatne kontrole mogu biti najavljene i nenajavljene.

Ako sumnjamo da proizvod ili usluga nisu proizvedeni u skladu s pravilima ekološke proizvodnje, možemo uzeti uzorke gotovog proizvoda, tla, biljaka ili hrane za životinje.

Također, mogu se izvršiti analize rizika kako bi utvrdili jesu li korištenjem proizvoda ili usluga prekršena pravila.

Nakon provedene stručne kontrole i otklonjenih nesukladnosti provodi se postupak vrednovanja. Proces ocjenjivanja uključuje sljedeće korake: inicijalni kontakt, zahtjev za certifikaciju, provjeru dokumenata koje je dostavila zainteresirana strana, provedbu ugovora o kontroli, pregled relevantnih dokumenata i podnošenje certifikata. Također, uključuje uspostavu okvira profesionalne kontrole i praćenje nesukladnosti.

Period za dobivanje certifikata za proizvod može trajati od jedne do tri godine, ovisno o vrsti i načinu proizvodnje.

U slučaju nekorektnog pozivanja na ekološki status proizvoda ili upotrebe oznaka na neprimjeren način certifikacijsko tijelo poduzet će radnje za povlačenje ili suspenziju certifikata. Te radnje mogu uključivati obustavu ili uklanjanje certifikata.

Ako certifikacijsko tijelo utvrdi da postoje nepravilnosti u načinu na koji je provelo inspekciju ili žalbu, neće izdati potvrdu ili potvrdu. To znači da subjekt ne može staviti niti jednu oznaku ekološkog proizvoda na cijelu proizvodnu liniju.

Kao rezultat ispunjavanja svih zahtjeva iz propisa za ekološku poljoprivredu dodjeljuje se certifikat za proizvod. Proizvod iz prerade mora sadržavati 95% ekoloških sastojaka, a ostatak od 5% mogu biti isključivo prirodnog podrijetla. Certifikat se izdaje za određenu količinu proizvoda i na određeno vrijeme. Svake godine izdaje se novi certifikat za nove proizvode. Ako je prethodni certifikat već istekao, produljenje je potrebno. Ovaj se uvjet može pokrenuti ako kontrolno tijelo otkrije da su proizvodi obuhvaćeni prethodnim certifikatom još uvijek u skladištu.

Ponekad proizvod zadovoljava zahtjeve certifikacije, ali ne ispunjava uvjete za njegovo odobrenje tijekom kontrolnog pregleda ili zbog promjena normi ili drugih čimbenika, područje certifikacije može biti suženo. Također, subjekt kada utvrdi da više nije u mogućnosti zadovoljavati postavljene zahtjeve, može i sam zatražiti suženje područja certifikacije.

Kada se tijekom redovnih ili izvanrednih kontrola utvrde nesukladnosti koje je potrebno otkloniti kako bi se certifikat održao, tijelo koje je izdalo certifikat može ga povući na određeno vrijeme ili ga može ponovno izdati. Suspenzija certifikata može biti dragovoljna (zbog vlastitih razloga) ili prisilna (prilikom utvrđivanja nesukladnosti).

Za deklariranje i označavanje ekološkog proizvoda obavezno je korištenje EU znaka (slika 9), kodnog broja certifikacijskog tijela i podrijetlo proizvoda. Znak ekološkog proizvoda Republike Hrvatske nije obvezujući.

Slika 9. Oznaka ekološkog proizvoda



**HR-EKO- (01-13)**

**EU poljoprivreda  
(Hrvatska poljoprivreda)**

**CJENIK KONTROLE I CERTIKICIJE NDŠP:**

*Tablica 4. Prikaz cjenika kontrole i certifikacije NDŠP*

Površina	1,00-5,00 ha	5,01-10,00 ha	10,01-50,00 ha	Više od 50 ha
	kuna/ha godišnje			
1. Nedrvni šumski proizvodi, samoniklo bilje i šumske kulture				
a) kontrola	200	120	100	50
b) certifikacija	150	65	45	20
2. Gljivarstvo				
a) kontrola	750 kn/dodatnom objektu i ciklusu			
b) certifikacija	400 kn/dodatnom objektu i ciklusu			
Broj košnica	1-40	41-100	101-200	Više od 200
	kn/kom			
3. Pčelarstvo				
a) kontrola	10	8	7	4
b) certifikacija	5	3	2	1
c) pčelinja ispaša	200 kn/ ispaši			

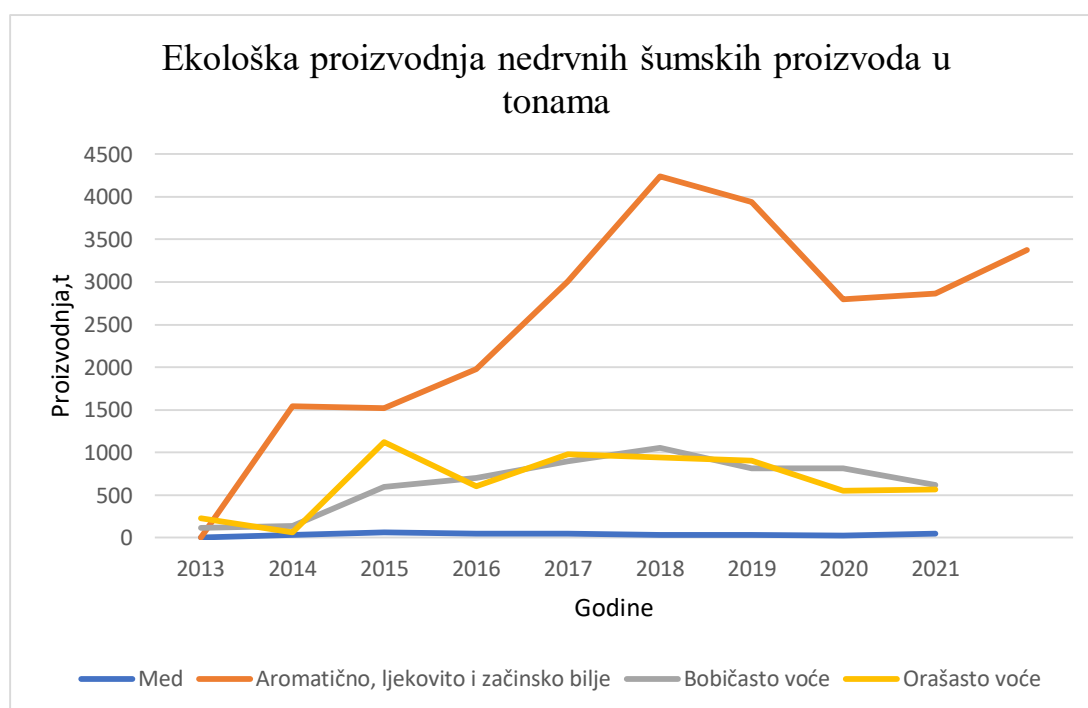
(Izvor: Hrvatske šume, odjel za ekologiju)



Na temelju dobivenih podataka od strane Ministarstva poljoprivrede za ekološku proizvodnju, analizom su ustanovljeni certificirani nedrvni šumskih proizvodi po površini (ha) i količini (tona) proizvodnje. Ekološki certificirani nedrvni šumski proizvodi prema podacima Ministarstva poljoprivrede su aromatično, ljekovito i začinsko bilje, bobičasto voće (isključujući jagode) orašasto voće i med.

Proizvodnja (tona)	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Med	33	60	48	47	29	31	28	48	
Aromatično, ljekovito bilje	1541	1518	1979	3006	4239	3939	2797	2867	3374
Bobičasto voće	115	135	598	699	896	1054	815	817	616
Orašasto voće	227	60	1119	607	980	943	905	549	564

Tablica 5. Proizvodnja aromatskog, začinskog i ljekovitog bilja, meda, bobičastog i orašastog voća za razdoblje od 2013. do 2021. godine ( Izvor: Ministarstvo poljoprivrede,2022)



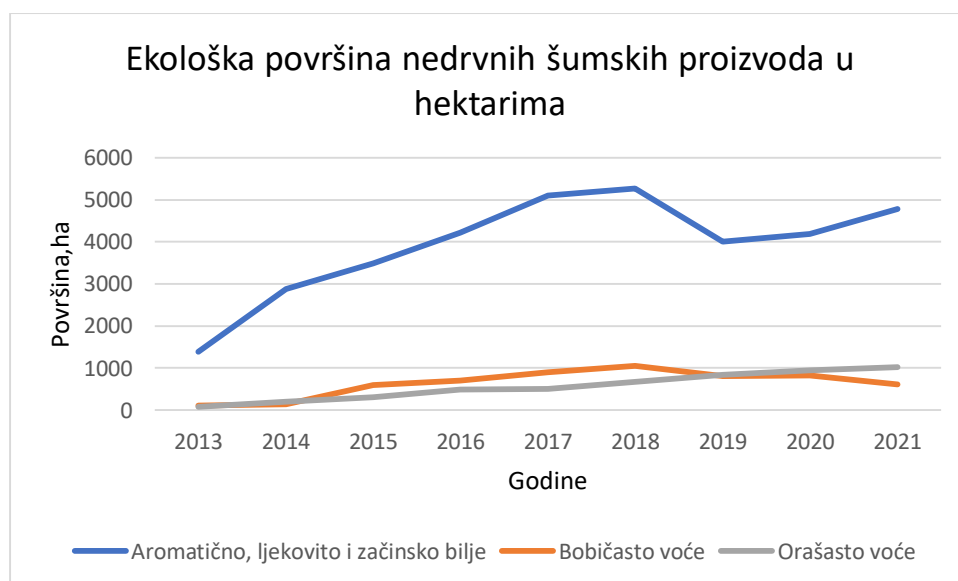
Graf 4. Prikaz proizvodnje (tona) aromatičnog, ljekovitog i začinskog bilja bobičastog i orašastog voća za razdoblje od 2013. do 2021. godine

(Izvor: Ministarstvo poljoprivrede,2022)

Analiziramo li podatke iz tablice (tablica 5) i grafa (graf 4) uočavamo da se od nedravnih šumskih proizvoda najviše ekološki certificira aromatično, ljekovito i začinsko bilje sa maksimalnom proizvodnjom od 4239 tona u 2017. godini. Blagi pad proizvodnje bio je 2019. i 2020. godine te 2021. slijedi značajni porast. Nakon aromatičnog, ljekovitog i začinskog bilja slijedi orašasto voće sa prosječnom godišnjom proizvodnjom od 661,5 tona. Prosječno se godišnji ekološki certificira 638,3 tone bobičastog voća. Proizvodnja meda varirala je od godine do godine, najveća proizvodnja postignuta je 2014.godine (60 t/godini) zatim je slijedio mali pad te 2020. godine proizvodnja meda doseže blagi porast do 48 t/godini.

Površina (ha)	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Aromatično, ljekovito i začinsko bilje	1383	2876	3495	4225	5100	5274,03	4004	4194	4781,84
Bobičasto voće	115	135	598	699	896	1054	815	817	616
Orašasto voće	79	194	301	494	500	671	840	940	1023

Tablica 6. Površine aromatskog, začinskog i ljekovitog bilja, bobičastog i orašastog voća za razdoblje od 2013. do 2021. godine ( Izvor: Ministarstvo poljoprivrede,2022)

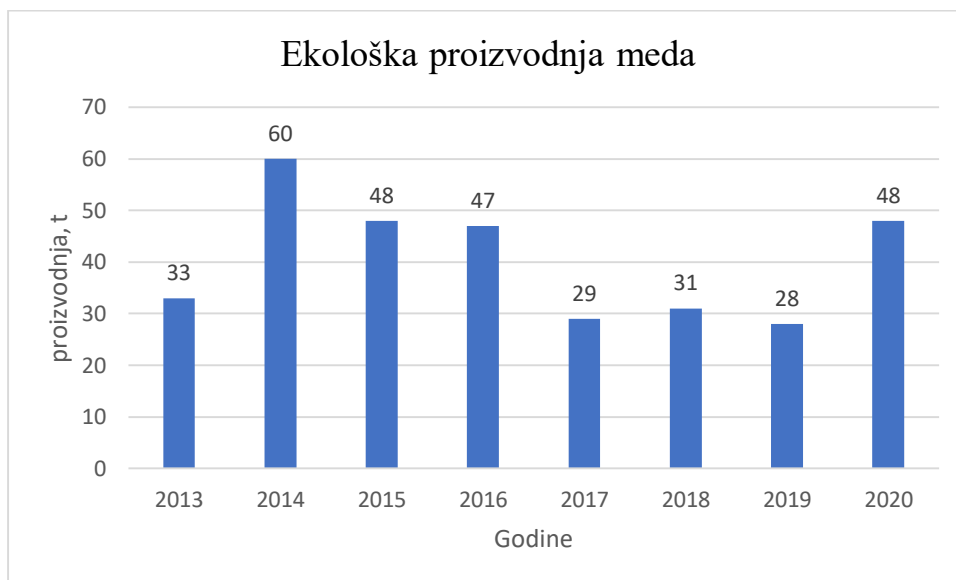


Graf 5. Prikaz površine (ha) aromatičnog, ljekovitog i začinskog bilja bobičastog i orašastog voća za razdoblje od 2013. do 2021. godine

(Izvor: Ministarstvo poljoprivrede,2022)

Iz podataka (tablica 6) možemo uočiti porast ekološke površine orašastog voća kroz godine, od 2013. sa 79 ha do značajnog porasta od 1023 ha u 2021. godini. Bobičasto voće doseže svoj maksimum 2018. godine sa ekološkom površinom od 1054 ha zatim slijedi blagi pad sve do 2021. godine s površinom 616 ha. Najveću ekološku površinu ima aromatično, ljekovito i začinsko bilje koja varira iz godine u godinu.

Graf 6. Prikaz ekološke proizvodnje meda u tonama



(Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, 2022)

U 2020. godini u Hrvatskoj je bilo 8.527 pčelara i više od 440.000 pčelinjih zajednica. Broj tih osoba porastao je za 4,7%, odnosno 6,2%. U odnosu na petogodišnji prosjek od 2015. do 2019. broj pčelara manji je za 0,4%, a broj pčelinjih zajednica manji je za 5%. Proizvodnja meda varirala kroz godine (graf 6) i najveća količina meda koja je certificirana bila je 60 t/god u 2014. godini.



Slika 10. Ekološki certificirani med sa europskim i hrvatskim znakom ekološkog proizvoda

Roša (2010.) navodi kako bi se neki proizvod mogao klasificirati kao eko proizvod isti treba biti potvrđen i označen kao ekološki te mora ispunjavati sve kriterije koji su propisani posebnim zakonima. To su proizvodi koji su proizvedeni i pravilno označeni u skladu s odredbama Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i propisa koji su navedeni u istom. Ekološka oznaka je vrsta oznake koja se može koristiti za razlikovanje eko od ne ekoloških proizvoda. Da bi proizvod dobio eko oznaku, prvo mora imati certifikat.

Prema članku 27. Pravilnika o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivrede (NN 11/20), nacionalni znak ekološkog proizvoda dozvoljeno je koristiti pri označavanju, reklamiranju i prezentiranju ekoloških proizvoda.

U sredini znaka nalazi se zelenim slovima rukopisnim fontom ispisana riječ EKO. Nacionalni logotip ekološki prihvatljivog proizvoda može se koristiti samo u bijeloj i crnoj boji ako bi uporaba logotipa u boji bila nepraktična. Koliko je boja pozadine na ambalaži ili deklaraciji tamna, znakovi se mogu uporabiti u negativu koristeći boju pozadine na ambalaži ili deklaraciji (slika 11.)

Slika 11. Oznaka za hrvatski ekološki proizvod



### 3.3 BRENDIRANJE EKOLOŠKOG MEDA

Sve vrste meda i drugih proizvoda koji se prave od pčela smatraju se zdravim i ljekovitim. Međutim, ekološki med proizveden je zakonom propisan način i koristi kemijske pesticide i antibiotike. To znači da se može konzumirati bez štetnih kemikalija. Ekološki proizvod mora ispunjavati uvjete proizvodnje, a svatko tko se želi uvjeriti da je certificiran može to učiniti.

		Sektor za šumarstvo		17085-HAA	
Služba za certifikaciju proizvoda				3413	
<small>društvo s ograničenom odgovornošću</small>		<small>10000 Zagreb, Ulica kneza Branimira 1</small>			
<small>Uprava: Krunoslav Jakupčić, dipl. ing. šum. – predsjednik; Ante Saolić, dipl. ing. šum. – član; mr.sc. Igor Fazekas – član • MB 3631133</small>					
<small>• OIB: 69693144505 • Trgovničko sud u Zagrebu (MBS: 380251008) • Temeljni kapital: 1 171.870.000,00 kn, uplaćen u cijelosti • SWIFT: PBZGHR2X • IBAN: HR46 2340 0091 1001 0039 0 • Telefon: 01/4804 111 • Telefax: 01/4804 101 • pp. 148, 10002 Zagreb • web: http://www.hrsume.hr • e-mail: direkcija@hrsume.hr</small>					
<small>Klasa: DIR/21-01/3102</small>					
<small>Ur.broj: 00-02-07/01-21-06</small>					
<b>POTVRDNICA /CERTIFICATE</b>					
<b>1. Broj: 631-208001-21</b>					
<b>2. Naziv i adresa subjekta:</b> OPG ŠIMUNIĆ BERISLAV, vl. Berislav Šimunić Petra Kružića 6 53 270 Senj			<b>3. Kontrolno tijelo:</b> HRVATSKE ŠUME d.o.o. Sektor za šumarstvo Služba za certifikaciju proizvoda Ulica kneza Branimira 1 10 000 Zagreb		
Glavna djelatnost: proizvodnja			Kodni broj kontrolnog tijela: HR-EKO-05		
<b>4. Skupine proizvoda/djelatnost:</b> Životinje i životinjski proizvodi: - Pčelinje zajednice - Medljikovac- šumski med - Med kadulje - Med vriska - Pelud - Vosak			<b>5. Definirani kao:</b>  <b>Ekološki proizvodi</b>		
<small>Proizvodi iz paralelne proizvodnje ne mogu se označiti kao ekološki ili proizvodima iz prijelaznog razdoblja: nema</small>					
<b>6. Razdoblje valjanosti:</b> 31. 12. 2021. do 31. 12. 2022.			<b>7. Datum kontrole:</b> 19. 11. 2021.		
<b>8. Potvrdnica se izdaje na temelju članka 29. stavka 1. Uredbe (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda i Uredbe (EZ) br. 889/2008. Navedeni subjekt svoje je djelatnosti podvrgao kontroli i zadovoljava zahtjeve utvrđene u navedenim uredbama.</b>					
Zagreb, 31. 12. 2021.					
<b>Za kontrolno tijelo:</b> Rukovoditeljica Službe za certifikaciju proizvoda					
 dr. sc. Jadranka Roša, dipl. ing. šum.					
<small>Ob3.3.1/8.izdanje/4.5.2020.</small>					

Slika 12. Prikaz potvrđnice certifikata za med

(Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, 2021)

Zbog visoke cijene ekološkog meda i nedovoljne svijesti o njegovom podrijetlu, ekološki pčelari se vrlo teško probijaju na tržište. Tome pridonosi i činjenica da mnogi kupci još uvijek ne razumiju što je ekološki med. Vrhunski ekološki med često se smatra boljim izborom zbog visokih standarda kvalitete i rigorozne inspekcije. Također je dobar izvor antioksidansa i antifungalnih svojstava, što može pomoći u prevenciji bolesti. Osim što je koristan za tijelo, ekološki med može pomoći u zaštiti okoliša.

Prikazat ćemo primjer brendiranja meda kao sporednog šumskog proizvoda kroz vizije, misije, ciljeve i strategije razvoja.

## 1. Vizija:

Glavni cilj je zadržati trenutne kupce i pridobiti neke nove kupce, uz uspostavljanje prisutnosti na društvenim mrežama i dobivanje novih kanala za izravnu interakciju s kupcima. Prikazivanje rada i proizvođača koji stoje iza brenda na društvenim mrežama te stvaranje zanimljivih sadržaja za sadašnje i buduće kupce. Kada se razmatra mogući budući nastavak tvrtke, stvaranje dobre osnove društvenih medija za tvrtku može učiniti lakši prijelaz u novog poduzetnika uz spremne komunikacijske kanale.

## 2. Misija

Naša misija je pružiti cjelokupnu zaokruženu uslugu našim kupcima - pomoći kupcu pri odabiru našeg proizvoda pažljivo slušajući njegove potrebe, stručno ga savjetovati te pružiti kvalitetnu podršku u svakoj fazi poslovnog procesa.

## 3. Ciljevi

U budućnosti želimo raditi na poboljšanju odnosa s kupcima, poslovnim partnerima, ali i širom društvenom zajednicom. Posao ovisi o dobrim sezonama rasta i obilju cvjetanja. Nepovoljni vremenski uvjeti u vegetacijskoj sezoni i ekstremni vremenski uvjeti u zimskoj sezoni mogli bi značajno umanjiti stopu proizvodnje. Zaraza pčelinjih košnica mogla bi uništiti med. Potražnja za ovim proizvodom i dalje ostaje visoka kako unutar zemlje tako i u izvozu.

Strategija razvoja brenda u skladu sa ključnim čimbenicima koji utječu na razvoj i marketing NDŠP- a proizvoda i usluga, u našem slučaju meda, uključivati će sljedeće aktivnosti:

- Inovacija i razvoj proizvoda
- Ljudski resursi i društveni kapital
- Integracija i umrežavanje sa eko turizmom
- Promocija - putem web stranice i preko društvenih mreža
- Prodajni sustavi i pakiranje uz pomoć EU fondova
- Klimatski uvjeti i sezonalnost
- Osiguranje kvalitete( branding/certifikacija)
- Propisi i određivanje prava vlasništva

Ministarstvo poljoprivrede u Republici Hrvatskoj provelo je postupak e-savjetovanja za Nacrt prijedloga Nacionalnog programa pčelarstva od 2020. do 2022. godine. Rezultati savjetovanja predstavljani su javnosti i analiziran je i prijedlog raspodjele sredstava i mjera za program.

- Nacionalni pčelarski program za razdoblje od 2020. – do 2022. godine:

Od 2017. do 2019. godine Program pčelarstva financijski je opterećen preko dva milijuna eura.(50% EU i 50% sredstava iz HR). To je znatno niže u odnosu na prethodno razdoblje. Ipak, zadovoljstvo je vidjeti da je iznos sredstava dodijeljen programu znatno povećan u odnosu na prethodne godine. Od 2020. do 2022. financijski teret programa porastao je za više od 40%, odnosno 3.247.322,61 eura po godini.

Tablica 7. Iznos sredstava predviđenih Pčelarskim programom za razdoblje 2017.-2019. te iznos odobrenih i isplaćenih sredstava za mjeru 1.

Pčelarska godina	Naziv mjere	Sredstva predviđena PP(HRK)	Broj podnesenih zahtjeva	Broj odobrenih zahtjeva	Iznos odobrenih sredstava (HRK)	Iznos isplaćenih sredstava (HRK)
2016./2017.	<b>Mjera 1. (a+b+c) Ukupno</b>	<b>6.353.318,95</b>	<b>1.349</b>	<b>1207</b>	<b>7.627.033,64</b>	<b>7.627.033,64<sup>a)</sup></b>
	a) nabava novih pomagala	6.353.318,95	1345	1204	7.381.745,84	7.381.745,84
	b) edukacija		3	2	3.753,00	3.753,00
	c) izrada informativnih materijala		1	1	241.534,80	241.534,80
2017./2018.	<b>Mjera 1. (a+b+c) Ukupno</b>	<b>6.353.318,95</b>	<b>1.984</b>	<b>1.796</b>	<b>12.217.683,67</b>	<b>8.567.531,70<sup>b)</sup></b>
	a) nabava novih pomagala	6.353.318,95	1.978	1.792	12.073.649,41	8.466.528,98
	b) edukacija		5	3	7.243,88	5.079,70
	c) izrada informativnih materijala		1	1	136.790,38	95.923,02

U 2016./2017. godini mjera se provodila, a za pokriće troškova iskorišteno je cca 52,70% sredstava. Preostalih 44,27% iskorišteno je za pokriće ukupnog iznosa omotnice. Tijekom 2017.- 2018. godine mjera se također provodila, a sredstva su korištena u istu svrhu.

## 4 ZAKLJUČAK

---

U radu je analizirana važnost i uloga brendiranja NDŠP, vrsta proizvoda sa ekološkom oznakom, te certificirani proizvodi. Analizirali smo važnost i mogućnosti FSC certifikacije u privatnim šumoposjedima i zaključili da se od nedravnih šumskih proizvoda jedino certificira žir i gljive. FSC certifikacija kao sustav brendiranja nedravnih šumskih proizvoda još uvijek nije dovoljno razvijena u Hrvatskoj, iako ima potencijala za daljnji napredak.

Ekološka certifikacija NDŠP-a pruža nam sigurnost da je proizvod ispunio sve uvjete ekološke kontrole i time stekao eko markicu. Najviše se ekološki certificira aromatično, začinsko i ljekovito bilje, zatim orašasto, bobičasto voće i med. Ekološka certifikacija je razvijena u hrvatskom šumarstvu i iz godine u godinu Služba za certifikaciju HŠ. d.o.o. bilježi sve veći porast za certifikacijom NDŠP-a.

Također, kroz ovaj rad izdvojili smo med kao zaseban proizvod kako bismo prikazali model brendiranja nedravnih šumskih proizvoda. Odnosno, što je potrebno napraviti da bi se bolje brendirao!? Kroz mogućnost vizije, misije, cilja i strategije razvoja meda kao sporednog šumskog proizvoda možemo započeti korak prema brendiranju. Kako bi se postigao uspjeh i brend treba uzeti u obzir različite kombinacije elemenata koje pruža marketing mix. To uključuje proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Marketinški mix trebao bi moći identificirati karakteristike svake komponente kako bi mogao učinkovito prenijeti svoju poruku. Nažalost, mnogi ljudi imaju tendenciju da se usredotoče samo na promotivne aktivnosti, što nije pravi način za promociju proizvoda ili usluge. Uspješna strategija brenda osim klasičnog marketing mixa uključuje i druge čimbenike kao što su društveni kapital, osiguranje kvalitete, certificiranje i označavanje; propisi i postavke vlasničkih prava; integracija i umrežavanje; ljudski resursi; promocija; sustav pakiranja i prodaje i klimatski uvjeti. Uspješan marketinški mix moguće je postići pažljivo planiranim i isplaniranim elementima koji su osmišljeni tako da zadovolje različite potrebe i želje potrošača. Potrebne su nam inovacije pomoću kojih nam je cilj ponuditi tržištu nešto što prije nije bilo dostupno, na primjer novi proizvod ili usluga. Kako bi se stvorio inovativan brend, prvo se mora izbjeći korištenje zastarjele prakse a to postizemo upotrebom novih tehnika brendiranja. Na primjer, osobno brendiranje, kobrendiranje, minimalističko, geografsko brendiranje, također možemo brendirati poduzeće, proizvod, uslugu, regiju itd. Najpoznatiji primjeri brendiranja u Hrvatskoj su svakako brendiranje proizvoda i usluga i najbolji primjeri za to su istarski tartufi i slavonski hrast. Također, kao primjer brendiranja regije možemo spomenuti Istru koja ima potencijal postati jedna od najpoznatijih vinskih regija kao i brendiranje Hrvatske kao turistički poželjna zemlja.

Uostalom, brendiranje nedravnih šumskih proizvoda u Hrvatskoj je mlad koncept koji se razvija. Postoji samo mali uzorak certificiranih proizvoda i početnih inicijativa kao nekoliko slučajeva pregledanih u ovom radu. Možemo zaključiti da postoji potencijal brendiranja nedravnih šumskih proizvoda pomoću FSC certifikata ili pomoću ekološke certifikacije.



## LITERATURA:

1. Aaker, D.A. (1996): Building Strong Brands. The Free Press, New York.
2. Aaker, D., Joachimsthaler, E.: Brand Leadership, Simon & Schuster, London, 2009.
3. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPPR), Godišnje izvješće o radu 2021.( <https://www.apppr.hr/wp-content/Godisnje-izvjesce-o-radu-APPPR-2021.pdf>)
4. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPPR),Programi potpora (<https://www.apppr.hr/izravne-potpore/>)
5. Bajo, A., Klemenčić, I.: Naknada za nedrvne šumske proizvode, *Porezni vjesnik* 6 (str. 92-99), 2014.
6. Chermatony, L. (2002.) From Brand vision to Brand evaluation. Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 76.)
7. Cjenik nedravnih šumskih proizvoda od 20. ožujka 2014. (<https://www.hrsume.hr>)
8. Cjenik troškova za provedbu službene kontrole i certifikacije ekološke proizvodnje (<https://www.hrsume.hr/>)
9. Durmaz Y, Vildan Yaşar H. : Brand and Brand Strategies, Vol. 9, No. 5, 2016
10. Džoić, M. (2021). Eko proizvodi u republici Hrvatskoj: (Završni rad). Preuzeto s (<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:802164>)
11. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations),2001. Resource Assessment of Non-Wood Forest Products, (<https://www.fao.org/>)
12. FOREST EUROPE: Stanje europskih šuma (<https://foresteurope.org/state-of-europes-forests/>)
13. FSC (Forest Stewardship Council), (<https://fsc.org/en>)
14. FSC baza podataka (<https://info.fsc.org/certificate>)
15. Hrvatske šume d.o.o.: Odjel za ekološku proizvodnju (<https://www.hrsume.hr/index.php/hr/58-eko/eko>)
16. Tokarczyk, J., Hansen, E.: Branding: Creating Intangible Competitive Advantages in the Forest Products Industry, *Forest products journal* Vol. 56, No. 7/8 str. (4-13)
17. Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.2
18. Kotler, P. and Keller, K. L., (2000). Principles of Marketing, 9th Edition
19. Kotler, P. and Keller, K. L., (2013). Marketing Management, 9th Edition
20. Kotler, P. and Keller, K. L., (2016). Marketing Management, 15th Edition
21. Kotler, P; Keller, Kevin L.; Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o., 2008
22. Liškova, Zuzana Dvořáková, Cudlínová, Eva, Pártlová, Petra i Petr, Dvořák. "Važnost zelenog marketinga i njegov potencijal" *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, vol.5, no.2, 2016, (str. 61-64)
23. Medić, M.; Medić, I.; Pancić, M.: Mark vs. Brand – term and controversies, *Interdisciplinary Management Research V*, 2009,(str.147-153)
24. Ministarstvo poljoprivrede u Republici Hrvatskoj (2022), (<https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska/>)

25. Organic Food in the EU,2018 (<https://www.eca.europa.eu/>)
26. Pant,R. Rastogi ,A. i Khera, N.: NTFP Certification in India: Prospects and Problems
27. Pavlek, Z. (2008): Branding, kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M.E.P. Consult
28. Pentenella, D., Secco,L.,Mašo, D.: Nwfp&s marketing: naučene lekcije i novi razvojni putovi iz studija slučaja u nekim europskim zemljama,2007.
29. Pierce,A., Shanley,P., Laird,S., Robinson D.: Beyond Timber, Certification and Management of Non-Timber Forest Products,2008.
30. Pierce,R.,A., Shanley,P., Laird,S., Robinson D.: Certification of non-timber forest products: Limitations and implications of a market-based conservation tool,2003.
31. Posavec, S., Ravnjak M., Pezdevšek Malovrh Š.: Poslovno okruženje za razvoj sporednih šumskih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Nova meh. šumar.* 39, (str. 83-89), 2018.
32. Roša, J. (2010). Koraci do ekoznaka za ljekovito i aromatično bilje. *Šumarski list*, 134 (3-4), 169-177.
33. Roša, J., Buršić, D.: Kontrola i certifikacija ekološkog ljekovitog i aromatičnog bilja u Hrvatskoj, Incredible projekt, 2020. ([https://www.nwfps.org/ Kontrola-i-certifikacija-ekoloskog-ljekovitog-i-aromaticnog-bilja-u-Hrvatskoj-min.pdf](https://www.nwfps.org/Kontrola-i-certifikacija-ekoloskog-ljekovitog-i-aromaticnog-bilja-u-Hrvatskoj-min.pdf))
34. Slee, B.: Inovacija u teritorijalnim dobrima i uslugama povezanim sa šumama: U inovacije u iumarstvo: teritorijalni odnosi i odnosi u lancu vrijednosti; Weis s, G.; Pettenella, D., Ollonqvist, P., Slee, B., ur.; CABI: Wallingford, UK, 2011.; (str.118–130)
35. Vantomme, P.: Certification of non-wood forest products, *ETFRN News* 51,2010.
36. Veljković, S. (2010): Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str.6)
37. Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama. Zagreb: Accent
38. Wolfslehner B, Prokofieva I, i Mavsya R.: Non-wood forest products in Europe,2019
39. Yadav, M., Dugaya, D.: Certification of Non-Timber Forest Products in India: Opportunities and Challenges, *Environ Dev Sustain* 15, 2013, (str 567-586)

#### **Zakoni i pravilnici:**

1. Pravilnik o korištenju nedravnih šumskih proizvoda od 20. ožujka 2014.
2. Zakon o šumama, Narodne novine br. 140/05
3. Pravilnik o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivrede (NN 11/20)
4. Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (NN 139/2010 )

#### **Internet izvori:**

1. <https://agroforestry.org/the-overstory/212-overstory-53-nontimber-forest-products-an-introduction>
2. <https://oppla.eu/casestudy/20798>
3. [https://www.brandingstrategyinsider.com/history\\_of\\_bran/](https://www.brandingstrategyinsider.com/history_of_bran/)
4. <https://www.bynder.com/en/glossary/branding-strategy/>
5. <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/marketing->
6. <https://www.fao.org/3/>

7. <https://www.hugedomains.com/about.cfm>
8. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10533-brand-management.html>
9. <https://www.meltwater.com/en/blog/what-is-brand-management>
10. <https://www.shopify.com/au/encyclopedia/green-marketing>
11. [https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/2019/03/koraci-do-ekoznaka-za-ljekovito-i-aromaticno-bilje\\_2020.pdf](https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/2019/03/koraci-do-ekoznaka-za-ljekovito-i-aromaticno-bilje_2020.pdf)