



Suosnovano u  
Europskoj uniji

E-TOOLKIT



# Youth 4 Rural

Youth 4 naši ruralni  
proizvodi

Erasmus+ 2022-3-ES02-KA210-YOU-000096259



# INDEX

## E-ALAT MODUL 1

- 1. Što znači poduzetništvo (start-up koncept)?**
- 2. Dekalog dobrog poduzetnika (znanje, vještine i kompetencije)**
- 3. Kako doprinijeti zaštiti okoliša i promicanju kružnog gospodarstva (faze kružnog gospodarstva)**
- 4. Prednosti lokalne trgovine (održivost, okoliš i ušteda energije)**
- 5. Inovacija lokalne trgovine: e-trgovina i lokalna kupovina**
- 6. Primjeri uspješnih poduzetnika u lokalnoj trgovini. Zbirka dobrih praksi na koje smo naišli**



## **E-ALAT MODUL 2**

- 1.Što su Km0 proizvodi? Udaljenosti i posrednici**
- 2.Agroekologija, sektor koji treba iskoristiti**
- 3.Od polja do stola. Educiranje potrošača o novim standardima kvalitete**
- 4.Kako plasirati Km0 proizvode? Zadruga, vinarije, lokalne tržnice ili mali proizvođači**
- 5.Marketingške tehnike i strategije za Km0 proizvode. "Mi smo influenceri proizvoda blizine".**
- 6.Praktični slučajevi**



## Uvod

Dobrodošli u E-Alat za edukaciju mladih ruralnih poduzetnika! Ovaj sveobuhvatni resurs pažljivo je kreiran kako bi osnažio edukatore u poticanju poduzetničkog duha među mladima u ruralnim područjima. Ovaj e-alat osmišljen je kako bi podržao opremanje sljedeće generacije ruralnih poduzetnika znanjem, vještinama i inspiracijom koje su im potrebne za uspjeh. Kroz alat možete pronaći bogatstvo resursa, uključujući vježbe, osmišljene za olakšavanje značajnih iskustava učenja. Ovaj e-alat je pouzdan pratilac u vođenju mladih ljudi prema budućnosti ispunjenoj mogućnostima i potencijalom. U današnjem dinamičnom okruženju, ruralno poduzetništvo ima ogroman potencijal za poticanje gospodarskog rasta, poticanje inovacija i promicanje održivog razvoja. Međutim, edukacija mladih o poduzetništvu u ruralnim kontekstima može predstavljati izazove i prilike. Modul jedan e-alata nudi sveobuhvatan uvid u osnove poduzetništva prilagođen specifično za mladu publiku. Uvodi koncept poduzetništva i istražuje kvalitete uspješnih poduzetnika.



Modul dva dublje istražuje područje ruralnog poduzetništva, fokusirajući se na ključne teme poput lokalne poljoprivrede, održive trgovine i očuvanja okoliša.

E-alat je podijeljen u dva modula, oba razvijena u šest točaka, podijeljena između tri partnera, a zatim razrađena.

Modul jedan bavi se sljedećim temama:

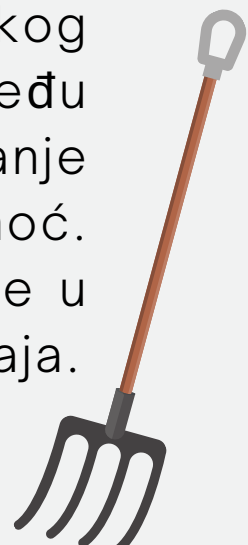
- 1.Što znači poduzetništvo (koncept start-upa)?
- 2.Dekalog dobrog poduzetnika (znanje, vještine i kompetencije)
- 3.Kako doprinijeti zaštiti okoliša i promicanju kružnog gospodarstva (faze kružnog gospodarstva)
- 4.Prednosti lokalne trgovine (održivost, okoliš i ušteda energije)
- 5.Kako inovirati u lokalnoj trgovini (e-trgovina i lokalna kupovina)
- 6.Primjeri uspješnih poduzetnika u lokalnoj trgovini. Prikupljanje dobrih praksi.



Modul dva:

- 1.Što su Km0 proizvodi? Udaljenosti i posrednici
- 2.Agroekologija, sektor koji treba iskoristiti
- 3.Od polja do stola. Educiranje potrošača o novim standardima kvalitete
- 4.Kako plasirati Km0 proizvode? Zadruge, vinarije, lokalne tržnice ili mali proizvođači
- 5.Marketingške tehnike i strategije za Km0 proizvode. "Mi smo influenceri proizvoda blizine".
- 6.Praktični slučajevi.

Završni dio svakog odjeljka posvećen je praktičnim vježbama namijenjenima mladim pojedincima koji žele razumjeti sadržaj modula. Ove aktivnosti će predstaviti edukatori, koji će zatim voditi studente kroz njih pojedinačno, pružajući pomoć za sva pitanja koja se pojave. Ovaj aspekt je ključan, jer informiranje studenata o nadolazećim testovima ili aktivnostima može ih motivirati da aktivnije i učinkovitije sudjeluju u sesiji. Štoviše, edukatori igraju ključnu ulogu u poticanju kritičkog razmišljanja i rješavanja problema među studentima, nudeći smjernice za prevladavanje izazova bez prevelikog oslanjanja na pomoć. Ovaj pristup potiče samostalnost i povjerenje u njihove sposobnosti, u skladu s ciljevima tečaja.



Edukatori moraju osigurati jasnoću u svojim objašnjenjima tema koristeći pruženi tekst, sve dok potiču interaktivne rasprave. S obzirom na to da ciljna skupina čine mladi poduzetnici koji nisu navikli na konvencionalna predavanja, važno je da edukatori koriste angažirajuće metode kako bi zadržali njihovu pažnju.

Evo nekoliko strategija koje mogu koristiti za postizanje tog cilja:

- Korištenje interaktivnih metoda poučavanja za olakšavanje rasprava
- Korištenje pruženog teksta kao osnove za jasna objašnjenja
- Postavljanje pitanja
- Traženje mišljenja, razmišljanja i razmatranja
- Dodavanje primjera, možda iz iskustava koja su sami doživjeli
- Promicanje razmjene mišljenja među mladim poduzetnicima.





# MODUL 1

Održivost, poduzetništvo i  
kružno gospodarstvo:  
Povećanje trgovine u  
blizini u svjesnom svijetu





# 1

## Što znači poduzetništvo (koncept start-upa)?

- **Definicija poduzetništva i start-upa**

### **Što je poduzetništvo?**

Poduzetništvo se odnosi na pojedinca ili malu grupu partnera koji krenu originalnim putem kako bi stvorili novi posao. Ambiciozni poduzetnik aktivno traži određeni poslovni pothvat i poduzetnik je taj koji preuzima najveću količinu rizika povezanog s projektom. Kao takva, ova osoba također ima najveću korist ako projekt bude uspješan. Poduzetničke težnje često uključuju inovacije.

## **U kojim djelatnostima rade mali poduzetnici?**

Tri glavne industrije za pokretanje malih poduzeća su:

- Operacije s hranom i restoranima
- Maloprodaja
- Poslovne usluge

Druge vodeće industrije uključivale su zdravlje i fitness, financije, osiguranje i pravo. Bez obzira na vrstu pothvata u koju je uključen mali poduzetnik, ključno je da prednost daju inovaciji i ustrajnosti.

## **Što je start-up?**

Start-up može osnovati jedan ili više poduzetnika s ciljem razvoja usluge ili proizvoda, dvije glavne karakteristike koje nam omogućuju govoriti o start-upu su inovativnost i privremenost. Ova vrsta poduzeća mora težiti rastu, temeljenom na dinamičkom modelu, a ne na statičkom modelu, poput običnog restorana, osim toga, start-up se može definirati kao poduzeće koje postoji manje od pet godina.



Prva faza stvaranja start-upa može se definirati kao "Pre-Seed", u ovoj fazi poduzetnici razvijaju ideje i pripremaju poslovni projekt koji, međutim, još uvijek nije konkretno rođen. Nakon što su ideje konsolidirane, moraju ih provesti u praksu i čekati da procvjetaju - ovo je faza 'sjemena'. Ako su poduzetnici bili uspješni, tada će stići i prvi rezultati i ulazimo u 'Ranu fazu'. Ako u ovoj fazi poduzetnici odluče ne stati i nastaviti razvijati projekte kako bi širenjem tržišta narasli do maksimuma svojih mogućnosti, ulazimo u fazu 'Ranog rasta'. Posljednja faza se tada definira kao Exit, to je važna prekretnica i događa se kada start-up preuzme druga tvrtka ili kada se donese odluka da se napravi inicijalna javna ponuda kako bi se postalo uvršteno društvo.

## **Koja je razlika između start-upa i malog poduzeća?**

Glavna razlika, dakle, između start-upa i običnog malog poduzeća je upravo faktor inovativnosti. Start-upovi imaju za cilj uvesti nešto novo na tržište, nastojeći se razlikovati izgradnjom razvojnih projekata koji slijede inovativne i iznenađujuće smjerove. Klasične tvrtke, s druge strane, slijede unaprijed utvrđene modele s razvojnim planovima koji nisu baš skalabilni.

- **Start-up je za mlade - neke koristi za državu - Korist za državu**

Unatoč uspjehu poduzetnika poput Billa Gatesa i Stevea Jobsa, koji su obojica bili u svojim ranim 20-ima kada su pokrenuli sada iznimno uspješne tvrtke, istraživanja pokazuju da su te priče iznimke, a ne norma. Prosječna dob poduzetnika u trenutku osnivanja tvrtke je 42 godine [Harvard Business Review]

Jedna od glavnih briga vlada je kako podržati gospodarski rast i dobiti bitku za radna mjesta, što ostaje izazov ako žele proaktivno razvijati poslovnu bazu i stimulirati održivi gospodarski rast i otvaranje radnih mjesta.

Ideja o ponudi državne potpore novoosnovanim poduzećima može odgovoriti na ovu zabrinutost i ima za cilj stvoriti plodno tlo za inovacije i stoga potaknuti lokalno gospodarstvo i osigurati da ta novonastala poduzeća sudjeluju u gospodarskim naporima zemlje.



Globalno poduzetništvo ubrizgava novi novac, rast i prilike u zajednicu, sustav i društvo. Ulaganja u ljude, razvoj vještina i pokretanje poslovanja isplate se eksponencijalnim nagradama. Evo 7 koristi koje poduzetništvo donosi svakom društvu:

- **Poduzetništvo je više od pukog pokretanja novog posla.**

Čak i bez formalne poslovne strukture postoji toliko mnogo koristi od poduzetništva za pojedinca, kao što su kritičko razmišljanje, kreativnost, donošenje odluka i vodstvo. Poduzetničke vještine mogu se koristiti u poslovima, drugim ulogama u društvu, pa čak i u roditeljstvu. Prednosti osobnog rasta i skupa vještina rastu kako se poduzetnici ističu kao vođe, timski radnici i pružaju usluge drugima kroz tranzicije i otvaranje radnih mjesta.

- **Poduzetništvo zahtijeva novu razinu razmišljanja.**

Ako poduzetnikovo jedino iskustvo dolazi iz obrta, na primjer, tada možda počinje s ograničenim razumijevanjem poslovnog upravljanja i financija te mora steći više znanja i obrazovanja u tim područjima. Ovi dobici u neovisnosti.

- **Povećanje poduzetničkih aktivnosti podržava stvaranje radnih mjesta.**

Poduzetništvo donosi osnaživanje. Prava promjena dolazi od osnaživanja, povećanja dostojanstva i rasta tržišta. Prepoznavanje potrebe i iskorištavanje prilike. Ljudi postaju otporniji dok prolaze kroz teške izazove. Također pomaže u vraćanju povjerenja i rastu dostojanstva, osnažujući sve u poslu i njihovoj zajednici. Poduzetništvo samo po sebi ne može riješiti sve probleme siromaštva, ali može pomoći u smanjenju nezaposlenosti jer je otvaranje radnih mjesta prirodan ishod kako posao raste. Uspješno poduzeće financijski podupire vlasnike, osoblje i radnike (i njihove krugove potrošnje). Osim toga, podržava dobavljače, izvođače i druge tvrtke koje pružaju potrebne proizvode i usluge kao što su dostava, prijevoz, zalihe, hrana i slično. Izgradnja ovih tvrtki osigurava bitna nova radna mjesta i oprema druge dok stječu vještine.



- **Poduzetništvo stvara nove izvore bogatstva**

Stvaranje i razvoj poslovanja pretvara resurse u vrijednost dijeljenjem vremena, talenata i blaga s drugima. Posao postaje održiv razmjenom tržišta, vještina i koristi u grupama. Otvaranje radnih mjesta može biti teško bez pristupa novim tržištima. Ljudi i odnosi zajedno s inovacijama pravo su rješenje za stvaranje izvora bogatstva. Vlasnici poduzeća koriste svoju dobit kako bi omogućili veće učinke u materijalnom i nematerijalnom stvaranju financijskog, znanja, vještina i duhovnog bogatstva.

- **Poduzetništvo najbolje funkcionira u zajednici.**

Poduzetnici mogu povećati izgleda za uspjeh radeći s drugima. Nitko ne može poslovati sam. Pokretanje i vođenje poduzeća zahtijeva stvaranje internih radnih mjesta za popunjavanje uloga u proizvodnji ili pružanju usluga. Također zahtijeva druge tvrtke, partnerstva i odnose s dobavljačima koji razvijaju lokalno tržište.



Svaka zajednica, država i regija su različite, ali poduzetništvo uvijek uključuje više imovine i resursa zajednice.

- **Namjerno poduzetništvo stvara više od prihoda.**

Povećanje prihoda i unapređivanje vještina osoblja zahtijeva predanost i namjeru za poboljšanjem kako bi se stvorile eksponencijalne prednosti visokoproduktivnog i profitabilnog poduzeća srednje veličine. Ovaj cilj, međutim, može donijeti puno više od prihoda. Rast poslovanja potiče nova tržišta, povećava konkurenciju i potiče inovacije. Može imati pozitivan utjecaj na životni stil zajednice, istovremeno pružajući nove izbore i mijenjajući potražnju potrošača.

- **Poduzetništvo donosi nadu u uočavanje prilike**

Kako poduzeće raste, vlasnici, osoblje, dobavljači i kupci stvaraju vlastitu vrijednost, pokazuju smjer i vođeni su ciljevima i vizijama organizacije. Uz razmjenu vrijednosti na putu trgovine i stvaranje više radnih mjesta, sve strane se povećavaju, a kolektivni pojedinci u zajednici rastu neovisnost, znanje i osjećaj odgovornosti. Ovdje buja nada i raste više prilika.



- ***Poduzetništvo = dio gospodarstva gdje se čovjek umori poslovati sa svojim idejama***

Osnivanje tvrtke dakle prije svega znači razvijanje ideja, još bolje ako te ideje nitko prije nije razvijao, kako ne bismo imali problem konkurencije koja u današnjem globaliziranom svijetu vrlo često neke tvrtke dovodi do niže zarade. Za mlade poduzetnike, međutim, ponekad može biti teško imati inovativan projekt, strah od krađe projekata ponekad navodi ljude da ih ne provedu u praksi. Međutim, kada je riječ o projektima od velikog značaja, postoje načini zaštite vlastitih izuma.

- Patent kojim se stječe pravo vlasništva na novi i originalni izum na određeno vrijeme, 20 godina
- Korisni model koji vlasniku omogućuje zaštitu oblika proizvoda 10 godina. Pod oblikom mislimo na praktičniji i originalniji način korištenja.



- Industrijski dizajn je zaštita oblika predmeta namijenjenih industrijskoj proizvodnji sve dok nije sličan drugim sličnim dizajnima koji se već nalaze na tržištu. Zaštita registriranog dizajna je 5 godina s mogućnošću produljenja do maksimalno 25.-Industrijski dizajn je zaštita oblika predmeta namijenjenih industrijskoj proizvodnji sve dok nije sličan drugim sličnim dizajnima koji se već nalaze na tržištu. Zaštita registriranog dizajna je 5 godina s mogućnošću produljenja do maksimalno 25.

Za prijavu patenta važno je da ideja ima dva uvjeta, mora biti potpuno inovativna i stoga teško razumljiva stručnjaku te mora biti industrijski primjenjiva u barem jednom području, uključujući i poljoprivredu. Patenti mogu biti nacionalni, europski i međunarodni, a naravno u skladu s različitim razinama mijenjaju se subjekti kojima se treba pridržavati.



- ***Stvaranje nečega s vašim idejama – kreativnost***

## **Uloga kreativnosti u poduzetništvu**

Kreativnost je ključna vještina za poduzetnika, a pomaže u osmišljavanju zanimljivih procesa i proizvoda. Sada se postavlja pitanje što kreativnost čini tako ključnom i utjecajnom za poduzetnika. Pogledajmo i pokušajmo shvatiti važnost kreativnosti:

- **Optimalna iskorištenost potencijala zaposlenika:** Poduzetnik iskorištava puni potencijal zaposlenika potičući kreativnost na radnom mjestu. Može postojati ocean ideja koje su uspavane i spremne za korištenje. Iskorištavanjem takve kreativnosti, poduzetnik može požnjati rezultate u obliku profitabilnosti, financijske snage i učinkovitog donošenja odluka.
- **Konkurentska prednost:** Kreativnost dovodi do stvaranja novih i inovativnih načina poslovanja. Istraživanje novih niša i stvaranje novih ideja vodi do učinkovitosti i na kraju daje poduzetniku potrebnu prednost nad konkurencijom.



- **Razvoj proizvoda:** Kreativnost potiče nove načine razvoja postojećeg proizvoda ili usluge, čime se optimiziraju poslovne aktivnosti u organizaciji. Kreativni poduzetnik zna kako poboljšati rezultate poduzeća.
- **Promjena statusa quo:** Kreativnost omogućuje poduzetniku da dobije nove perspektive prema poslovnim procesima ili financijskim/operativnim problemima. Kreativnost je ta koja pomaže poduzetniku da napusti status quo i slijedi put golemih otkrića. Kreativnost zanemaruje "uobičajeno" ili "normalno" i dopušta poduzetniku da razmišlja izvan okvira. Tradicionalna rješenja se zatvaraju i istražuju se nove, zanimljive i svestrane mogućnosti. To vodi do "Misliti o nezamislivom".
- **Razvijanje novih niša:** Za poduzetnika je također vrlo važno analizirati tradicionalni poslovni pristup i osmisliti nove aspekte poslovanja. To može dovesti do promjene u metodama proizvodnje ili pružanja usluga ili opskrbnog lanca, i tako dalje. Sve to stvara nove niše za potencijalno poslovanje i dovodi do uspjeha.

Ovdje također treba napomenuti da kreativno razmišljanje nije jedini atribut potreban za uspješno poduzetništvo. Neka od drugih područja na koja su ukazala istraživanja uključuju međuljudske vještine, osobne osobine, praktične vještine, kritičko mišljenje i tako dalje. Unatoč tome, kreativnost je vještina koju poduzetnik mora imati. Jednostavno rečeno – kreativnost uključuje slobodno razmišljanje, ali fokusiranje na glavno pitanje na koje treba odgovoriti, proizvod koji treba razviti ili područja koja treba poboljšati.



- ***Fokus na ekonomski dio - PROFIT***

Profit je u većini slučajeva glavni razlog za osnivanje poduzeća. Ovu količinu daju prihodi, zbroj zarade od prodaje materijalne ili nematerijalne imovine, minus troškovi, svi resursi korišteni za proizvodnju te imovine. Troškovi se dijele na fiksne i varijabilne troškove, pri čemu su prvi troškovi koji se nikada ne mijenjaju, poput najamnine zgrade u kojoj se tvrtka nalazi, dok su varijabilni troškovi troškovi na koje utječu čimbenici treće strane, jasan primjer je povećanje cijena goriva nakon COVID-19, koja je uvelike utjecala na dobit prijevoznih tvrtki. Dakle, dobit je eksterno varijabilna veličina koja ovisi o kombinaciji niza čimbenika, za razliku od, primjerice, nadnica, koje su stabilan omjer. Zbog toga poduzetnik uvijek mora biti oprezan i nikad se ne osjećati previše ugodno u dobrim vremenima.



# 2

Dijalog dobrog  
poduzetnika (znanja,  
vještine i kompetencije)

- **Kompetencije: komunikacija**

Tijekom 20. stoljeća svjedočili smo razvoju sustava korporativne proizvodnje u fordističkom stilu. Taj se sustav temeljio na ponavljanju zadataka i također na snažnoj podjeli rada između izvršitelja i onih koji donose odluke. Tržište rada danas se dramatično promijenilo, razgraničenja između različitih uloga znatno su zamagljena, pa se radnik ne može promatrati kao jedinstvena jedinica koja je dužna obavljati standardizirani zadatak, već kao osoba koja neprestano povezuje se s drugima, donosi odluke i eksperimentira s idejama i postupcima.

U tom kontekstu, dakle, uloga komunikacije poprima temeljnu ulogu, američko istraživanje Grammarlyja i Harrisa Polla, istraživanje 'Stanje poslovne komunikacije' otkriva da je loša komunikacija na radnom mjestu problem koji generira godišnji gubitak od 1,2 trilijuna dolara među tvrtkama u SAD-u.

Dobar poznavatelj mora znati upravljati dvjema vrstama komunikacije: internom, unutar tvrtke, i eksternom, s kupcima. S obzirom na prvo, glavni cilj je stvoriti klimu harmonije u kojoj se svaki radnik osjeća cijenjenim i slušanim, jer znamo da je sretan radnik produktivniji radnik, a za drugo je važno da se poduzetnik razvija komunikacija "inteligentna i empatična", jer mora biti sposobna razumjeti probleme kupaca i prije svega ih riješiti.

Četiri glavna elementa za razvoj učinkovite komunikacije su:





- **Uzmite u obzir publiku s kojom razgovarate:** vrsta jezika mora biti prilagođena ciljanoj publici, neće uvijek udvorni jezik biti bolji od popularnog ili obrnuto. Važno je da se publika 'osjeća kao kod kuće' i da se ne osjeća omalovaženo jer možda ne razumije složenost pojedinih riječi.
- **Vježbajte aktivno slušanje:** komunikacija također znači slušanje, a dobar vođa uvijek pokušava dati glas problemima o kojima su zaposlenici izvještavali i učiniti sve što je moguće da ih riješi. Slušanje ne bi trebalo biti ograničeno samo na verbalni jezik, vrlo često se ljudi boje govoriti i izražavaju bilo kakvu nelagodu govorom tijela.
- **Koristite pravi medij ili platformu:** u digitalnom smo dobu, posebno kada je riječ o vanjskoj komunikaciji, bitno je razumjeti kojoj vrsti publike želimo prodati svoj proizvod. Očito, ako je ciljana publika osobito mlada, društveni mediji mogu biti idealan medij; kada govorimo o odraslijoj ciljanoj publici, vjerojatno će prednost biti medija poput televizije.





- **Neka vaša poruka bude što jasnija:** beskorisno je koristiti ogromne dokumente koji mogu obeshrabriti mogućeg čitatelja. Jedno od rješenja moglo bi biti razlikovanje poruka prema području nadležnosti zainteresirane strane, na primjer, ako se dokument bavi i pravom i tehnikom, bilo bi bolje podijeliti ga u dva različita dokumenta koji će se poslati odgovarajućim zainteresiranim stranama. stranke.

### **On/ona mora imati znanje o ovoj temi/poslu:**

Dobar poduzetnik, osim znanja o problematici vezanoj za njegov ili njezin sektor, mora posjedovati paket unaprijed utvrđenih znanja koja su korisna u svakom području:

- **Održivo gospodarstvo:** s trenutnom klimatskom krizom, razvoj održivih oblika gospodarstva neophodan je za sve. Uzmimo za primjer dva različita sektora, poljoprivredu i proizvodnju elektroničkih predmeta poput računala ili tableta. U oba slučaja radi se o iskorištavanju prirode, u poljoprivredi jer očito prekomjerna i neregulirana proizvodnja može dovesti do erozije tla, dok bi u tehnologiji problem mogao biti vezan uz crpljenje materijala. U svakom slučaju, poduzetnik koji ima savjesti voditi brigu o ekološkim taktikama sigurno bi bio bogatstvo za planet, u oba sektora.

- **Zakon o radu:** kao što smo već rekli, svijet rada se jako promijenio, nesigurnost je postala uobičajena konstanta u mnogim profesijama. Stoga je za dobrog poduzetnika bitno poznavati različite vrste ugovora i kako se oni prilagođavaju nacionalnim ili u nekim slučajevima međunarodnim zakonima.
- **Odnosi s kupcima:** dobar poduzetnik mora poznavati ili još bolje osmisliti metodologije za upravljanje odnosima sa svojim kupcima. Vraćajući se opet na temu konkurencije, zapravo, za stabilnost tvrtke potrebno je implementirati svojevrsnu lojalnost kupaca. Postoji mnogo načina za upravljanje odnosima s klijentima, jasan primjer su bonovi koje daje Amazon ili razne stranice koje vam daju poklon za vaš rođendan.



- **Poznavanje engleskog jezika:** ovaj posljednji uvjet očito nije uvijek valjan, posebno za tvrtke koje posluju isključivo u nacionalnom kontekstu. Ako pak govorimo o tvrtkama koje posluju na širem tržištu i žele internacionalno rasti, znanje engleskog jezika je neizostavno jer se on ustalio kao glavni jezik međunarodne trgovine.

Ponekad upravo nedostatak jedne od ovih komponenti dovodi tvrtke do bankrota, stoga je važno ponoviti da biti poduzetnik nije izbor koji treba shvatiti olako; morate proučiti i shvatiti da imate ovu osnovnu kulturnu pozadinu prije ulaganja novca. Posljedice bez jedne od ovih komponenti mogle bi biti vrlo štetne: bez znanja o održivoj ekonomiji, uvjeti bi mogli biti katastrofalni za planet, s nedostacima u zakonu o radu, uvjeti radnika, koji su ionako nesigurni, mogli bi se samo pogoršati, i konačno, ako netko ne poznaje osnove marketinga i odnosa s kupcima, tvrtka riskira da neće pronaći prodajno mjesto za svoje proizvode, što dovodi do bankrota tvrtke.



## **EntreComp i poduzetničke kompetencije:**

Okvir poduzetničkih kompetencija može se shvatiti kao okvir za poduzetništvo. Objavljen u lipnju 2016., mijenjajući stari okvir iz 2006., postavlja skup kompetencija i zahtjeva koje treba posjedovati svatko tko želi pokrenuti poduzetničku aktivnost. Okvir se sastoji od tri glavna područja, 'ideje i mogućnosti', 'resursi' i 'akcija', a za svako područje navedeno je pet kompetencija od ukupno 15.



Okvir se sastoji od tri glavna područja: 'ideje i prilike', 'resursi' i 'akcija', a za svako područje navedeno je pet kompetencija, ukupno 15.

## 1. Ideje i mogućnosti

- **Prepoznavanje prilika:** od iznimne je važnosti ne propustiti potencijalne prilike, u današnjem konkurentnom svijetu prilika se možda više neće pojaviti. Poduzetnik mora biti bistre glave i razumjeti situacije u kojima se može stvoriti ekonomska i društvena vrijednost.
- **Kreativnost:** na tržištu zasićenom proizvodima, sposobnost udruživanja vlastitih vještina i znanja za stvaranje nečeg novog je odlučujući korak u jamčenju izlaza za proizvode.
- **Vizija:** planiranje budućnosti, ne samo kratkoročni rad, već umjesto toga razmišljanje o tome kako akcije sadašnjosti mogu utjecati na budućnost.
- **Ideje vrijednosti:** možete li izmjeriti inteligenciju ribe njezinom sposobnošću da se popne na drvo? Naravno da ne! Isto razmišljanje mora se napraviti s idejama i projektima, oni se mogu ocijeniti samo kada im se dodijeli odgovarajuća vrijednost u smislu strukture i oblika.

- **Etičko i održivo razmišljanje:** procijenite utjecaj koji ideje mogu imati na planet i zajednicu. Dobar projekt stvara pristojan posao, a ne izrabljivanje, stvara prilike za planet, a ne daljnje uništavanje.

## 2. Resursi:

- **Samopouzdanje i učinkovitost:** razumijevanje samog sebe jedan je od prvih koraka u poduzetništvu, razumijevanje koji su nečiji ciljevi i potrebe, koji su njegovi potencijali i u kojim se aspektima treba poboljšati.
- **Motivacija i ustrajnost:** Nemojte misliti da je put do cilja lak i bez prepreka; naprotiv, uvijek će biti prepreka, ali bitno je vjerovati u sebe i koračati prema cilju!
- **Mobilizirajte resurse:** nakon pisanja projekta, ključno je imati sposobnost razumijevanja kako zapravo pribaviti potrebne resurse. Zapamtite da postoje dvije vrste resursa, ograničeni i neograničeni. Pod ograničenim resursima mislimo na sve one koji nisu beskonačni, poput novca, u kojem je slučaju pravilno upravljanje ključno. Neograničenim resursima kao što je 'volja za učenjem' upravljaju oni koji je koriste prema vlastitim potrebama.



- **Ekonomsko-financijsko znanje:** među ciljevima svakog poduzetničkog projekta uvijek je i onaj ekonomski, potrebno je osigurati potrebno ekonomsko znanje, financijsko upravljanje poduzećem je zaista odlučujuće za uspjeh.
- **Mobilizirajte druge:** dobar poduzetnik je vođa svog tima, on mora uspjeti motivirati druge, istaknuti njihov potencijal i pomoći im da prevladaju svoje slabosti.

### 3. Na djelu

- **Preuzimanje inicijative:** biti proaktivan je osnovni uvjet, ne treba se bojati započeti inače nijedan projekt ne bi zaživio, što bi se dogodilo da Mark Zuckerberg nije pokrenuo facebook zbog straha od osude drugih?
- **Planiranje i upravljanje:** ništa ne prepustiti slučaju, postaviti kratkoročne, srednjoročne i dugoročne ciljeve.
- **Suočavanje s neizvjesnostima, strahovima i rizicima:** Vođa je onaj koji, kada se suoči s neugodnom situacijom, može naznačiti smjer i donijeti odluku; izbor nije uvijek lak, važno je osloniti se na podatke, statistike i pouzdane izvore.



- **Radite s drugima:** slušanje vašeg tima jedan je od glavnih koraka za izgradnju dobrog projekta, nikada nemojte biti uvjereni da ste bolji od svog tima. Svaka osoba može dati vrijedne ideje i doprinose, najbolje poslovne ideje proizlaze iz doprinosa tima.
- **Učite iz iskustva:** svaka pogreška koju napravimo nije ništa drugo nego lekcija, ne smijemo stati, jer osim učenja samo je vrijeme, a time i iskustvo ono što nas može poboljšati.

## Priče poljoprivrednih poduzetnika

### Onyeka Akumah

Osnivač je Farm Crowdy platforme koja povezuje male nigerijske farmere s velikim sponzorima. Sponzori financiraju usjeve koji se zatim prodaju na tržištu, a na kraju se dobit dijeli između sponzora, Farme Crowdy i malih poljoprivrednika.



## **Alli Cecchini Erggelet**

Ova Amerikanka osnovala je neprofitnu organizaciju pod nazivom First Generation Farmers kako bi organizirala obilaske i izlete u vlastiti voćnjak kupljen 2018. Cilj organizacije je educirati mlade o održivoj potrošnji. Također osigurava hranu i organsku hranu lokalnoj zajednici.

## **Matt Fountain**

Osnivač je Freedom Bakery, obrtničke pekare i društvenog poduzeća. Poduzeće nudi priliku bivšim zatvorenicima podučavajući ih zanatu i pružajući im mogućnost zaposlenja, s ciljem smanjenja rizika od ponovnog počinjenja kaznenog djela. Konačno, tvrtka nabavlja svoje zalihe iz starih škotskih štala kako bi promicala prakse kružnog gospodarstva.

## **Josh Gilbert**

Ovaj australski farmer stvorio je opsežnu zbirku materijala o aboridžinskim poljoprivrednim sustavima, koji su definirani kao održivi i regenerativni. Također je pokrenuo niz kampanja koje se bave pitanjima poput utjecaja poljoprivrednih sustava na klimatske promjene. Za svoje zagovaranje dobio je priznanje za mladog konzervatora godine Australian Geographica i nagradu Local Legend Award Zaklade za mlade Australce.



# 3

Kako pridonijeti zaštiti okoliša i promicanju kružnog gospodarstva (faze kružnog gospodarstva)

- **Kako doprinijeti zaštiti okoliša**

## **Predstavite koncept**

Kružna ekonomija je regenerativni ekonomski model koji pozitivno utječe na sve vrste kapitala: financijski, ljudski, društveni i prirodni. Cilj mu je regeneracija devastiranih prirodnih resursa, zadržavanje sirovina u upotrebi i produljenje vijeka trajanja proizvoda, primjenom odgovarajućeg dizajna koji omogućuje da proizvodi ne postanu otpad i ne doprinose onečišćenju na kraju svog životnog vijeka.

Globalni trendovi kreću se prema kružnoj ekonomiji koja zamjenjuje duboko ukorijenjenu linearnu ekonomiju i gospodarenje otpadom. Kružno gospodarstvo također uključuje zaštitu ljudskih prava kroz održivi razvoj, globalnu sigurnost prirodnih resursa, borbu protiv klimatskih promjena, energetske sigurnost, osiguranje dovoljnih količina hrane, smanjenje nejednakosti, transparentnije javne financije i socijalnu sigurnost građana, očuvanje zdravlja i čišći okoliš i prava buduće generacije na resurse.

Kružno gospodarstvo ne treba poistovjećivati s hijerarhijom gospodarenja otpadom. Naime, hijerarhija gospodarenja otpadom stvorena je u linearnoj ekonomiji kao mjera smanjenja količine nastalog otpada i vraćanja dijela sirovina u proizvodne procese recikliranjem. Kružna ekonomija je iznad procesa gospodarenja otpadom jer polazi prvenstveno od novog načina promišljanja korištenja resursa – procesa 6-R.



Digitalizacija i korištenje tehnologije mogu olakšati uvođenje kružnog poslovnog modela. Potencijali koje donosi kružna ekonomija su ogromni.

Uključivanje različitih zemalja pruža mogućnosti za globalnu sustavnu transformaciju bez obzira na ekonomsku snagu društva.

Linearna metoda proizvodnje temelji se na modelu UZMI - NAPRAVI - BACI.

Model linearne ekonomije prvenstveno je vođen ostvarivanjem profita bez

bez obzira na negativan utjecaj na okoliš i prirodne resurse. U gospodarstvima na temelju linearne ekonomije, dio materijala se reciklira, dok se drugi dijelovi recikliraju

koji se ne recikliraju (najčešće zbog dizajna i sastava materijala), završavaju u odlagališta otpada.

- **Troši manje:**

Smanjenje potrošnje ključno je za očuvanje okoliša. Evo nekoliko savjeta kako možete potrošiti manje:

**Planiranje:** Napravite popis stvari koje vam stvarno trebaju prije odlaska u kupovinu. To će vam pomoći da izbjegnute impulzivne kupnje.

**Kvaliteta ispred kvantitete:** Umjesto da kupujete jeftine proizvode koji se brzo kvare, uložite u kvalitetne artikle koji će dulje trajati.

**Rabljena roba:** Razmislite o kupnji polovnih stvari. Ekološki je prihvatljiviji i često jeftiniji.

**Smanjite plastiku:** Izbjegavajte proizvode s viškom pakiranja i koristite spremnike i vrećice za višekratnu upotrebu.

**Recikliraj:** Ako nešto morate kupiti, odaberite proizvode koji su reciklirani ili se mogu reciklirati.

**Svijest:** Budite svjesni svog potrošačkog ponašanja i pokušajte ga prilagoditi u korist okoline.

- **Promovirajte lokalne proizvode:**

Kružno gospodarstvo je gospodarski sustav koji se temelji na ponovnoj uporabi i regeneraciji materijala ili proizvoda, s ciljem nastavka proizvodnje na održiv i ekološki prihvatljiv način. Temelji se na tri principa vođena dizajnom:

**Eliminacija otpada i onečišćenja:** Proizvodi se proizvode tako da im je životni vijek dug (ili što duži), a kada im životni vijek istekne, mogu se kvalitetno reciklirati.

**Kružni proizvodi i materijali:** Kružno gospodarstvo potiče korištenje proizvoda i materijala u više ciklusa, umjesto jednokratne upotrebe. To uključuje popravke, restauraciju i ponovnu upotrebu.

**Regeneracija prirode:** Kružno gospodarstvo ima za cilj minimizirati negativan utjecaj na prirodu i podupire obnovu ekosustava.

Promicanjem lokalnih proizvoda i primjenom načela kružnog gospodarstva možemo doprinijeti održivijoj budućnosti i podržati lokalne zajednice!

Lokalni proizvodi iznimno su važni za potporu lokalnom gospodarstvu i zajednici. Evo nekoliko načina na koje možete promovirati lokalne proizvode:

**Kupujte lokalno:** Kad god je to moguće, birajte proizvode koji se proizvode u vašoj regiji. Pomaže u održavanju radnih mjesta i podupire male poduzetnike.

**Podijelite na društvenim mrežama:** Snimate fotografije ili videozapise lokalnih proizvoda koje koristite i podijelite ih na društvenim mrežama. Dodajte hashtagove kao što su #Local, #SupportLocal ili #BuyLocal.

**Organizirajte događaje:** Postanite ambasador lokalnih proizvoda organiziranjem događaja kao što su sajmovi, degustacije ili radionice. Privlači pozornost zajednice i potiče interes za lokalne proizvode.

**Suradnja s lokalnim medijima:** Kontaktirajte lokalne novine, radio ili televizijske postaje i predložite priče o lokalnim proizvođačima. To može pomoći da proizvodi budu prepoznatljiviji.

**Obrazovanje:** Educirajte ljude o prednostima kupnje lokalnih proizvoda. Objasnite im kako to utječe na lokalno gospodarstvo, smanjuje emisije ugljika i podupire održivost.

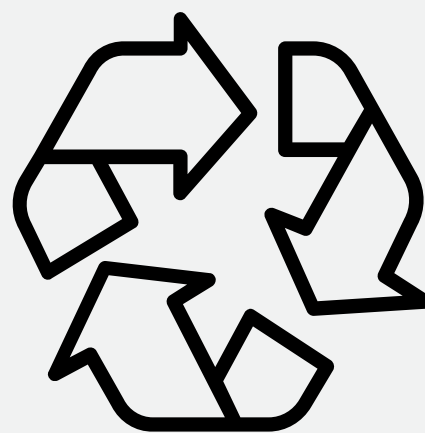
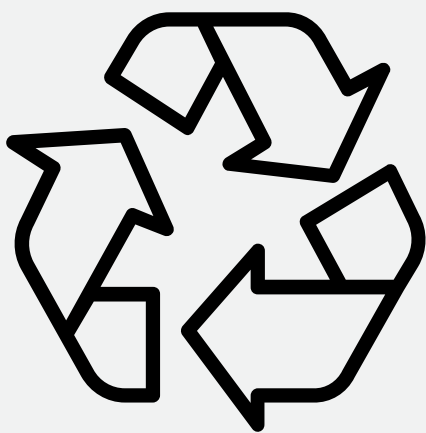
Zajedno možemo podržati lokalne proizvođače i pomoći jačanju naše zajednice!





## Recikliranje:

Recikliranje je proces izdvajanja materijala iz otpada i njihova ponovna uporaba u iste ili slične svrhe. Taj proces uključuje prikupljanje, izdvajanje, obradu i izradu novih proizvoda od rabljenih stvari i materijala. Važno je razdvajati otpad prema vrsti, jer se mnogi otpadni materijali mogu ponovno upotrijebiti ako se odvojeno prikupljaju<sup>12</sup>. Recikliranje je ključna komponenta modernog smanjenja otpada i treća je komponenta hijerarhije otpada, uz pristup "smanji" i "ponovno upotrijebi". Bez uvođenja recikliranja u svakodnevni život nemoguće je zamisliti cjeloviti sustav gospodarenja otpadom. Materijali koji se mogu reciklirati uključuju mnoge vrste stakla, papira, kartona, metala, plastike, gume, tekstila, baterija i elektronike. Također, kompostiranje ili druga ponovna uporaba biorazgradivog otpada, poput hrane ili vrtnog otpada, također je oblik recikliranja<sup>3</sup>. Recikliranje ima za cilj ekološku održivost zamjenom ulaznih sirovina i preusmjeravanjem izlaznog otpada iz gospodarskog sustava.



- **Nadogradnja (proizvod s dodanom vrijednošću):**

U kružnom gospodarstvu od posebne je važnosti koncept nadogradnje ili proizvoda s dodanom vrijednošću. Ovdje je fokus na produljenju životnog ciklusa proizvoda, smanjenju otpada i boljem korištenju resursa. Evo nekoliko primjera kako se ovaj koncept primjenjuje:

**Popravak i popravak:** Umjesto odbacivanja proizvoda koji je pokvaren, kružna ekonomija potiče popravak i obnovu. Na primjer, servisiranje mobitela, automobila ili kućanskih uređaja omogućuje da se i dalje koriste umjesto da završe na odlagalištu.

**Redizajn i personalizacija:** Nadogradnja se također može postići redizajniranjem proizvoda radi poboljšanja funkcionalnosti ili estetike. Personalizacija proizvoda također dodaje vrijednost. Na primjer, prilagođeni telefoni, odjeća ili namještaj.

**Inovacije i dodatne funkcionalnosti:** Dodavanje novih značajki ili tehnoloških inovacija proizvodu čini ga privlačnijim. Na primjer, pametni uređaji s dodatnim senzorima, softverom za praćenje ili mogućnošću spajanja na internet.

**Recikliranje i ponovna uporaba:** kružno gospodarstvo potiče recikliranje materijala iz starih proizvoda za stvaranje novih. Na primjer, recikliranje plastike za proizvodnju nove ambalaže ili materijala za građevinske projekte.

U biti, nadogradnja u kružnom gospodarstvu ima za cilj stvaranje održivijih proizvoda, smanjenje negativnog utjecaja na okoliš i bolje korištenje resursa.

### **Smanjenje potrošnje energije:**

Cirkularna ekonomija promiče učinkovitu upotrebu resursa, uključujući energetske resurse. Optimiziranjem upotrebe energije, minimiziranjem otpada i poboljšanjem energetske učinkovitosti u proizvodnim procesima, tvrtke mogu smanjiti potrošnju resursa i, s njom, utjecaj na okoliš. U cirkularnoj ekonomiji cilj je stvoriti sustave zatvorenog kruga u kojima se proizvodi, komponente i materijali recikliraju, ponovno koriste ili preusmjeravaju na kraju svog životnog ciklusa. Energija je potrebna u svim tim procesima, poput prikupljanja, sortiranja i recikliranja materijala.



Energija je također potrebna za remanufakturu ili obnavljanje proizvoda kako bi se produžila njihova upotrebljivost. Korištenjem energetski učinkovitih metoda tijekom recikliranja i ponovnog obrade, cirkularna ekonomija može maksimizirati oporavak resursa i minimizirati potrošnju energije. Zamjena proizvodnje fosilnih goriva samo je jedan od načina primjene cirkularnog načela u vrijednosnom lancu tvrtke.

Na primjer, recikliranje željeza, čelika i aluminija donosi velike uštede energije u usporedbi s primarnom proizvodnjom tih metala. Aluminij, čelik i bakar mogu se gotovo 100% reciklirati, a činjenica je da proizvodnja aluminija iz recikliranih proizvoda zahtijeva samo 5% energije potrebne za proizvodnju aluminija kao primarnog metala. Cirkularna ekonomija također promiče korištenje obnovljivih izvora energije, što je u skladu s načelima održivosti i kontinuiranog obnavljanja.

Cirkularna ekonomija je obnavljajuća industrijska ekonomija koja ima promijenjen koncept proizvodnje i potrošnje u odnosu na dizajn proizvoda, korištenje resursa i odnos prema generiranju otpada. U konceptu cirkularne ekonomije, otpad ne postoji, već samo sirovine koje se mogu ponovno koristiti za iste ili druge proizvodne procese.

Ovaj pristup je u skladu s obnovljivim izvorima energije, budući da su oni održivi i mogu se kontinuirano obnavljati. Ulaganjem u obnovljive izvore energije, tvrtke i zajednice mogu smanjiti svoju ovisnost o ograničenim resursima dok smanjuju emisije stakleničkih plinova.

Obnovljivi izvori energije su neiscrpní izvori koji se mogu kontinuirano obnavljati. Evo nekoliko primjera:

**Solarna energija:** energija dobivena izravno od Sunca. Fotonaponske ćelije pretvaraju sunčevu svjetlost u električnu energiju.

**Vjetar:** Vjetroelektrane koriste energiju vjetra za proizvodnju električne energije. Primjer je vjetroelektrana Vrataruša kod Senja u Hrvatskoj.

**Hidroenergija:** Snaga vode koja se koristi za proizvodnju električne energije. Dobar primjer su hidroelektrane, poput hidroelektrane Jaruga na rijeci Krki.

**Geotermalna energija:** Toplina iz unutrašnjosti Zemlje. Geotermalne elektrane koriste ovu energiju za proizvodnju električne energije.

**Biomasa:** Drvo, biljke i organski otpad koji se koristi za proizvodnju energije. Biomasa se može spaliti ili pretvoriti u bioplin, biodizel i etanol.

Svi ti izvori štite okoliš i doprinose održivom razvoju.

- **Konzumirajte odgovorno:**

Kružno gospodarstvo predstavlja regenerativni gospodarski sustav u kojem se usporavanjem, zaokruživanjem i produljenjem energetske i materijalne ciklusa (životnih ciklusa) u proizvodnji značajno smanjuju proizvodni resursi, otpad, emisije otpada i odljev energije. Ovaj koncept je u potpunoj suprotnosti s trenutno dominantnom linearnom ekonomijom koja promiče koncept proizvodnje pod nazivom „uzeti (iz prirode), napraviti (u procesu proizvodnje), koristiti, odbaciti (otpad)“. Kružno gospodarstvo ima za cilj sačuvati i obnoviti prirodne resurse i energiju, proširiti korištenje materijala i proizvoda te smanjiti otpad. Snažan argument u prilog afirmaciji ideje cirkularnog gospodarstva je njegova temeljna premisa da postizanje održivog razvoja ne podrazumijeva pad proizvodnje i profita, već da cirkularni model može biti jednako isplativ kao i linearni, uz očuvanje okoliša.

Evo kako možete objasniti odgovornu potrošnju unutar kružnog gospodarstva:

**Smanjite potrošnju:** Naglasite važnost smanjenja potrošnje i kupnje samo onoga što vam stvarno treba. To znači da biste trebali razmisliti prije nego nešto kupite i izbjegavati impulzivne kupnje.

**Proširena uporaba proizvoda:** Objasnite da kružno gospodarstvo potiče produljenu upotrebu proizvoda. To znači da biste trebali održavati i popravljati stvari umjesto da ih odmah zamijenite novima.

**Recikliraj i ponovno upotrijebi:** Navedi važnost recikliranja i ponovne upotrebe materijala. Reciklirajte staklo, plastiku, papir i druge materijale, a također razmislite o doniranju ili prodaji predmeta koje više ne koristite.

**Kupnja od odgovornih brendova:** Potaknite ljude da podrže brendove koji se pridržavaju načela kružnog gospodarstva. To su robne marke koje koriste održive materijale, nude popravke i recikliraju proizvode.

**Obrazovanje:** Educirajte ljude o kružnom gospodarstvu. Podijelite informacije o njegovim prednostima i kako svatko može doprinijeti održivijem načinu života.

Evo nekoliko primjera uspješne primjene koncepta kružnog gospodarstva:

**Industrijska simbioza:** Ovaj model potiče suradnju između različitih industrijskih sektora kako bi se resursi i otpad jednog od njih koristili kao input za drugi. Na taj način se smanjuje potreba za novim resursima.

**Danski sustav depozita i povrata za recikliranje limenki i boca:** Ovaj sustav potiče povrat ambalaže koja se reciklira i ponovno koristi. To je pridonijelo visokoj stopi recikliranja u Danskoj.

**Prvi danski stambeni projekt temeljen na načelima kružnog gospodarstva:** Ovaj projekt koristi reciklirane materijale i ima nisku ekološku stopu. To je primjer kako se kružna načela mogu primijeniti u građevinskoj industriji.



**Recikliranje umjetne trave:** korištenje recikliranih materijala od starih terena s umjetnom travom za izradu novih terena. Time se smanjuje otpad i produljuje vijek trajanja materijala

**Ponovna uporaba ambalaže u zatvorenom krugu kao usluga:** tvrtke nude ambalažu kao uslugu, a ne proizvod. Nakon upotrebe, ambalaža se vraća, čisti i ponovno koristi.

**Recikliranje lopatica vjetroturbina:** Ovaj postupak omogućuje recikliranje starih lopatica vjetroturbina kako bi se izbjeglo odlaganje otpada.

**Korištenje starih cigli za izgradnju održivije budućnosti:** Reciklirane stare cigle koriste se za izgradnju novih zgrada, čime se smanjuje potreba za novim materijalima.

Ovi primjeri pokazuju kako se kružno gospodarstvo može primijeniti u različitim sektorima i pridonijeti održivijem načinu života.

Evo nekoliko primjera kako se koncept kružnog gospodarstva primjenjuje u prehrambenoj industriji:

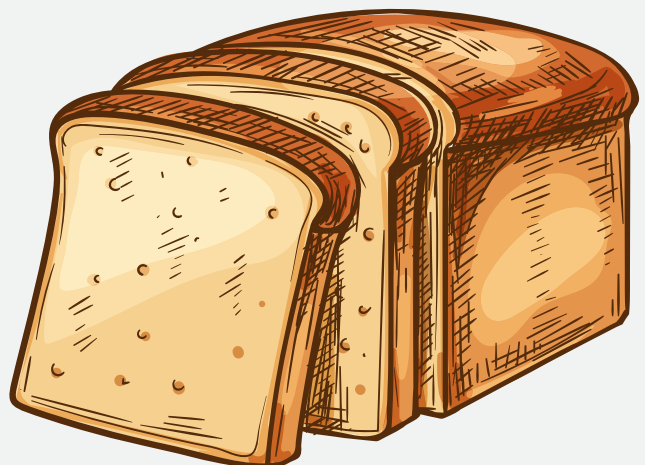
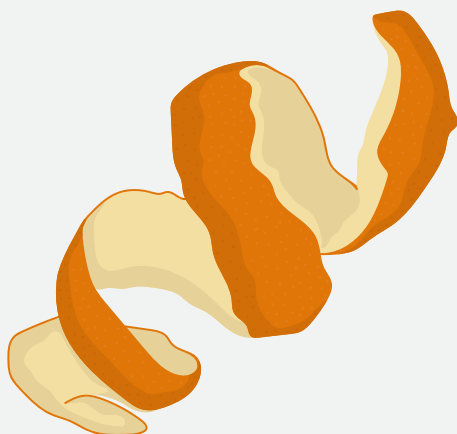


**Derivacija škroba iz otpadnih voda:** tvrtke koriste otpadnu vodu iz procesa proizvodnje hrane kako bi ekstrahirale škrob iz nje. Taj se škrob zatim koristi u drugim proizvodima.

**Korištenje starog kruha u procesima fermentacije:** Umjesto da se baci, stari kruh se može koristiti u procesima fermentacije, primjerice za proizvodnju alkoholnih pića.

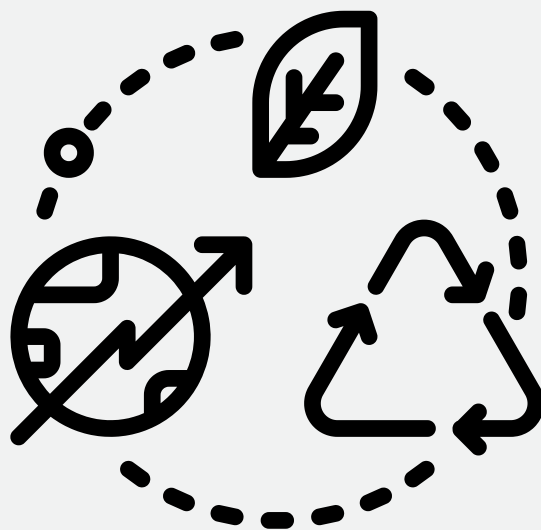
**Ugradnja kore voća u proizvodnju piva:** Kora voća, koja obično završi kao otpad, može se koristiti kao sastojak u proizvodnji piva. Na taj se način smanjuje otpad i koristi više resursa.

Ovo su samo neki od inovativnih primjera tvrtki koje su razvile nove tehnologije, procese i poslovne modele za prelazak na kružno gospodarstvo u prehrambenom sektoru.



- **Definicija kružne ekonomije**

Kružno gospodarstvo je strategija prelaska s postojećeg linearnog gospodarstva na kružno gospodarstvo. Ovaj novi ekonomski model osigurava održivo gospodarenje resursima, produljenje životnog vijeka proizvoda s ciljem smanjenja otpada i većeg korištenja obnovljivih izvora energije<sup>1</sup>. U kružnom gospodarstvu tokovi resursa i energije održavaju se u zatvorenom krugu, a naglasak je na proizvodima koji su lako razgradivi, ne sadrže opasne tvari i imaju dug životni vijek. Umjesto koncepta „uzmi, proizvedi, konzumiraj i baci“, kružno gospodarstvo promiče održivost, eko-inovacije i regeneraciju prirodnih sustava<sup>1</sup>. Osim što štedi prirodne resurse, ovaj model otvara nova radna mjesta i poboljšava kvalitetu života na Zemlji.



## • Ciklus kružne ekonomije

U ožujku 2020. Europska komisija usvojila je novi Akcijski plan za kružno gospodarstvo (CEAP) kao jedan od ključnih elemenata Europskog zelenog dogovora. Ovaj plan ima za cilj smanjiti pritisak na prirodne resurse, promicati održivi rast i stvoriti radna mjesta. Kružno gospodarstvo bit će usmjereno na dizajn proizvoda, poticanje procesa kružnog gospodarstva, održivu potrošnju i smanjenje otpada. EU će također pratiti napredak prema kružnom gospodarstvu kroz okvir za praćenje, uključujući nove pokazatelje o materijalnom otisku i produktivnosti resursa.

1. Sirovine

2. Održivi dizajn

3. Proizvodnja/reprodukcija

4. Distribucija

5. Potrošnja, uporaba, ponovna uporaba, popravak

6. Prikupljanje

7. Recikliranje



Kružna ekonomija može biti odgovor na rastuće potrebe čovječanstva uz poštivanje ograničenja koja naš planet posjeduje. Održivi razvoj u najboljem izdanju. Koncept je osmišljen kako bi doveo do obnove ekosustava, s velikim brojem inovacija i značajnim utjecajem na navike društva u cjelini.

Glavna značajka kružnog gospodarstva je da vodi konceptu „nula otpada“ te da se najveće promjene događaju u dizajnu proizvoda i pakiranja.

Među potrošačima je prisutan trend povećane zabrinutosti za proizvode koje konzumiraju, a sve veći broj njih zahtijeva proizvode koji su sigurni i ekološki prihvatljivi, kako u svijetu tako i kod nas. Oni koji se na vrijeme okrenu konceptu koji nudi takve proizvode, oni imaju budućnost i mogu očekivati samo rast.

Srbija treba da popravi sadašnje stanje privrede. Istodobno se suočava s ogromnim izazovima u sektoru zaštite okoliša, uglavnom u područjima gospodarenja otpadom i otpadnim vodama. Poboljšanje stanja u oba područja zahtijeva tješnju suradnju i koordinaciju različitih razina donositelja odluka (nacionalne, pokrajinske i lokalne), kao i sinergiju s drugim politikama: politikom zaštite okoliša, gospodarskom i financijskom politikom... Uvođenjem koncepta cirkularna ekonomija, u kojoj bi uzajamna podrška gospodarstva i života, koja u EU postaje sve važnija, ne samo transformirala srbijansko gospodarstvo, već bi predstavljala i pozitivan korak u procesu pregovora za članstvo Srbije u EU.

Kružno gospodarstvo je obnovljivo industrijsko gospodarstvo koje se temelji na promijenjenom konceptu proizvodnje i potrošnje. Ovaj se model razlikuje od linearnog modela gospodarstva koji podrazumijeva nekontrolirano iskorištavanje prirodnih resursa i odlaganje otpada.

Evo ključnih točaka o kružnom gospodarstvu:

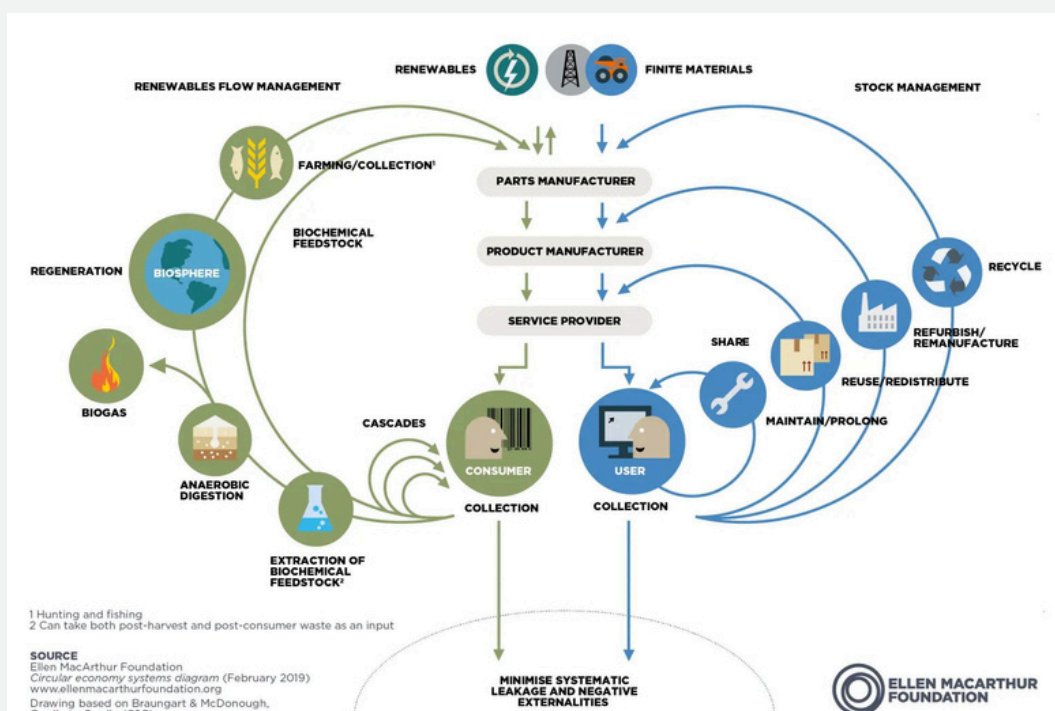
**Otpad postaje resurs:** U cirkularnoj ekonomiji, otpad ne postoji kao takav. Umjesto toga, otpad se tretira kao sirovina koja se može ponovo koristiti za iste ili druge proizvodne procese.

Tri principa kružnog gospodarstva:

- **Smanjiti:** Cilj je smanjiti količinu otpada i učinkovitije koristiti resurse.
- **Ponovno korištenje:** proizvodi su dizajnirani tako da se mogu koristiti više puta ili na različite načine.
- **Recikliranje materijala** (recycle): Materijali se recikliraju kako bi se mogli ponovno koristiti.
- **Važnost zaštite okoliša:** Kružno gospodarstvo pozitivno utječe na sve vrste kapitala – financijski, ljudski, društveni i prirodni. Osim toga, omogućuje održiviji pristup poslovanju, smanjenje onečišćenja i produljenje vijeka trajanja proizvoda.

I u Srbiji se sve više prepoznaje značaj cirkularne ekonomije u rješavanju problema otpada i zaštite okoliša<sup>12</sup>. „Kružna ekonomija je obnovljiva industrijska ekonomija koja ima promijenjen koncept proizvodnje i potrošnje u odnosu na dizajn proizvoda, Korištenje resursa i odnos prema stvaranju otpada u konceptu kružnog gospodarstva otpad ne postoji, već samo sirovina koja se može ponovno upotrijebiti za iste ili druge proizvodne procese.

Poznati dijagram "leptira" Zaklade Ellen MacArthur objašnjava kružno gospodarstvo kao proces ponovnog promišljanja, a ne jedno rješenje za sve. Kao takva, struktura procesa usmjerena je na zatvaranje kruga s materijalima i proizvodima na održiv i kružni način.





Dijagram "leptira" Zaklade Ellen MacArthur ilustrira kontinuirani protok materijala u kružnom gospodarstvu.

Ovaj model prikazuje dva glavna ciklusa:

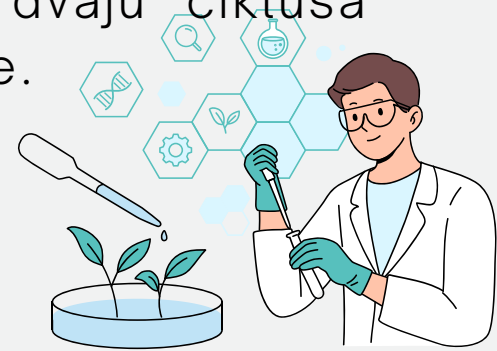
**Tehnički ciklus:** U ovom ciklusu proizvodi i materijali ostaju u optjecaju kroz procese kao što su ponovna uporaba, popravak, obrada i recikliranje.

**Biološki ciklus:** Hranjive tvari iz biorazgradivih materijala vraćaju se u zemlju kako bi obnovile prirodu.

Zaklada Ellen MacArthur radi na ubrzanju prijelaza na kružno gospodarstvo i razvoju ideje o održivom sustavu koji omogućuje kontinuirani protok materijala<sup>2</sup>. Ako želite saznati više o svakom aspektu ovog dijagrama, možete posjetiti njihovu stranicu koja detaljnije objašnjava kružno gospodarstvo.

U Zakladi Ellen MacArthur pokušali smo uhvatiti bit kružne ekonomije u gornjem dijagramu, pomalo razumljivo nazvanom „leptir dijagram“.

Dijagram pokušava uhvatiti tijek materijala, hranjivih tvari, komponenti i proizvoda uz dodavanje elementa financijske vrijednosti. Nadovezuje se na nekoliko škola mišljenja, ali je možda najprepoznatljiviji utjecaj dvaju ciklusa materijala od kolijevke do kolijevke.



## **Nekoliko definicija:**

### **Održavanje/proširivanje (i dijeljenje)**

Ova najdublja petlja tehničkog ciklusa pokazuje strategiju održavanja proizvoda i materijala u uporabi produžavanjem njihovog vijeka trajanja što je dulje moguće kroz dizajn za trajnost, kao i održavanje i popravak. Ovi dugotrajniji proizvodi mogu se zatim dijeliti među korisnicima koji mogu uživati u pristupu uslugama koje pružaju, uklanjajući potrebu za stvaranjem novih proizvoda.

### **Ponovno upotrijebite/redistribuirajte**

Tehnički proizvodi i materijali također se mogu ponovno koristiti više puta i redistribuirati novim korisnicima u svom izvornom obliku ili s malim poboljšanjima ili promjenama. Tržišta poput eBaya dokaz su ovog već dobro uhodanog pristupa.

### **Obnova/Obrada**

Obnavljanje i obnavljanje su dva slična, ali malo različita procesa vraćanja vrijednosti proizvodu. Kada se proizvod ponovno proizvodi, rastavlja se na razinu komponente i ponovno se sastavlja (zamjenjujući komponente gdje je to potrebno) u stanje kao novo uz isto jamstvo kao i novi proizvod. Obnova je uglavnom kozmetički proces kojim se popravljaju proizvodi što je više moguće, obično bez rastavljanja ili zamjene komponenti.

## **Recikliranje**

Recikliranje je proces smanjivanja proizvoda na razinu njegovog osnovnog materijala, čime se omogućuje da se ti materijali (ili barem neki od njih) pretvore u nove proizvode. Iako je ovo nedvojbeno važan proces u kružnom gospodarstvu, rasipanje ugrađenog rada i energije, potrebni troškovi za potpunu ponovnu proizvodnju proizvoda i neizbježni materijalni gubici znače da je to proces manje vrijednosti od onih koji su bliže središtu sustava. Dijagram, kao što je ponovna uporaba i recikliranje.

## **Kaskade**

Ova petlja, unutar biološkog ciklusa, odnosi se na proces stavljanja korištenih materijala i komponenti u različite svrhe i izvlačenja, tijekom vremena, pohranjene energije i reda materijala. Duž kaskade, ovaj poredak materijala opada dok se materijal na kraju ne vrati u prirodni okoliš kao hranjive tvari. Cascade bi, na primjer, mogao biti par pamučnih traperica koje se pretvaraju u podstavu za namještaj, a zatim u izolacijski materijal prije nego što se anaerobno probave (razgrade) kako bi se mogle vratiti u tlo kao hranjive tvari.

## **Pristup protiv vlasništva. Konzumiramo li proizvode ili ih koristimo?**

Jedna posebna suptilnost dijagrama je razlika između potrošača i korisnika. U kružnom gospodarstvu samo se biološki materijali mogu smatrati potrošnim, dok se koriste tehnički materijali. Nema smisla reći da svoje perilice rublja i automobile konzumiramo na isti način na koji konzumiramo hranu. Ovo je suptilna, ali važna razlika u tome kako gledamo na svoj odnos s materijalima.

Osim toga, postavlja pitanja o nužnosti posjedovanja proizvoda na način na koji to tradicionalno činimo. Kakva je korist od bušilice kada samo želite napraviti rupe u zidu da objesite sliku? Važan je pristup usluzi koju proizvod pruža, a ne sam proizvod. Razumijevanje ovog pomaka u načinu razmišljanja postavlja temelj za mnoge praktične aspekte prelaska naše ekonomije s linearne na kružnu.

**Može li materijal sigurno ponovno ući u prirodni svijet?**

Prva stvar koju većina ljudi primijeti kod leptirovog dijagrama je odvajanje u dvije različite polovice, ili cikluse, koji predstavljaju dva bitno različita tijeka materijala: biološki i tehnički.

**Biološki materijali** - predstavljeni zelenim ciklusima na lijevoj strani dijagrama - oni su materijali koji mogu sigurno ponovno ući u prirodni svijet, nakon što prođu kroz jedan ili više ciklusa upotrebe, gdje će se tijekom vremena biorazgraditi, vraćajući ugrađene hranjive tvari u okoliš.

**Tehnički materijali** - predstavljeni plavom bojom s desne strane - ne mogu ponovno ući u okoliš. Ovi materijali, poput metala, plastike i sintetičkih kemikalija, moraju neprestano cirkulirati kroz sustav kako bi se njihova vrijednost mogla uhvatiti i ponovno uhvatiti.

## **Ekonomske koristi. Kakvi su makroekonomski učinci prelaska na novi ekonomski model?**

Circularna ekonomija postaje sve popularnija među poslovnim i vladinim liderima. Njihova mašta je fascinirana mogućnošću postupnog odvajanja ekonomskog rasta od početnih resursnih inputa, potičući inovacije, povećavajući rast i stvarajući jače poslove.

Ako pređemo na circularnu ekonomiju, utjecaj će se osjetiti u cijelom društvu. Ovaj utjecaj na zapošljavanje u velikoj mjeri je posljedica povećane potrošnje uzrokovane nižim cijenama; visokokvalitetnih, radno intenzivnih aktivnosti recikliranja; i kvalificiranijih poslova u preradi. Nova radna mjesta bit će stvorena u svim industrijskim sektorima, unutar malih i srednjih poduzeća, kroz povećanu inovaciju i poduzetništvo, te novu ekonomiju temeljenu na uslugama.

## **Inovacija**

Težnja da se linearni proizvodi i sustavi zamijene kružnim ogromna je kreativna prilika. Prednosti inovativnijeg gospodarstva uključuju veće stope tehnološkog razvoja, poboljšane materijale, radnu snagu, energetske učinkovitost i više mogućnosti za profit za tvrtke.

## **Prednosti za okoliš i sustav. Kakav utjecaj će prijelaz na kružnu ekonomiju imati na okoliš?**

Potencijalne prednosti prelaska na kružnu ekonomiju protežu se izvan ekonomije i u prirodni okoliš.

## **Ekonomске koristi u detaljima:**

### **Ekonomski rast**

Gospodarski rast, definiran BDP-om, postigao bi se uglavnom kombinacijom povećanja prihoda od novih kružnih aktivnosti i nižih troškova proizvodnje kroz produktivniju upotrebu inputa. Ove promjene u inputu i outputu ekonomskih proizvodnih aktivnosti utječu na ponudu, potražnju i cijene u cijelom gospodarstvu. Njegovi se učinci šire na sve sektore gospodarstva i doprinose ukupnom gospodarskom rastu.

### **Uštede u troškovima materijala**

Na temelju detaljnog modeliranja na razini proizvoda, procjenjuje se da u sektorima složenih proizvoda srednjeg trajanja (kao što su mobilni telefoni i perilice rublja) u EU-u, godišnja prilika za uštedu materijala iznosi do 630 milijardi USD. Za robu široke potrošnje (kao što su proizvodi za čišćenje kućanstva), postoji potencijal za materijalne uštede do 700 milijardi dolara na globalnoj razini.

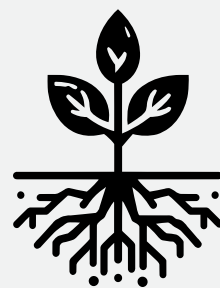
### **Potencijal za stvaranje radnih mjesta**

Najveća dosadašnja komparativna studija o utjecajima tranzicije kružnog gospodarstva na zapošljavanje ukazuje na "pozitivne učinke na zapošljavanje koji se javljaju u slučaju primjene kružnog gospodarstva".

Ovaj utjecaj na zapošljavanje uvelike je posljedica povećane potrošnje potaknute nižim cijenama; visokokvalitetne, radno intenzivne aktivnosti recikliranja; i više kvalificiranih poslova u preradi. Nova radna mjesta otvorit će se u svim industrijskim sektorima, unutar malih i srednjih poduzeća, kroz povećanu inovativnost i poduzetništvo te novo gospodarstvo temeljeno na uslugama.

### **Produktivnost zemljišta i zdravlje tla**

Degradacija zemljišta košta oko 40 milijardi USD godišnje širom svijeta, ne uključujući skrivene troškove povećane uporabe gnojiva, gubitka bioraznolikosti i jedinstvenih krajolika. Veća produktivnost zemljišta, manje otpada u prehrambenom lancu vrijednosti i vraćanje hranjivih tvari u zemlju povećat će vrijednost zemljišta i zemljišta kao imovine. Vraćanje biološkog materijala natrag u tlo smanjit će potrebu za dopunjavanjem dodatnim hranjivim tvarima. Povrat svih dušika, fosfora i kalija iz prehrambenih, životinjskih i ljudskih otpadnih tokova na globalnoj razini mogao bi doprinijeti s gotovo 2,7 puta više hranjivih tvari nego što ih trenutno sadrži količina kemijskih gnojiva koja se koristi. Ovo je princip kružne ekonomije regeneracije na djelu.





- **Razlika između kružne i linearne ekonomije:**

Kružna ekonomija i linearna ekonomija su dva različita pristupa upravljanju resursima i proizvodnjom. Evo glavnih razlika:

**Linearna ekonomija** : linearna ekonomija temelji se na modelu "uzmi, iskoristi, baci". Proizvodi se koriste jednom i potom bacaju. Fokus je na stalnom povećanju proizvodnje i potrošnje. Ovaj model često dovodi do iscrpljivanja resursa i onečišćenja okoliša.

**Kružno gospodarstvo:**

Kružno gospodarstvo promiče održivost i smanjenje otpada. Materijali se koriste što je duže moguće, a zatim se recikliraju ili vraćaju u proizvodni ciklus. Fokus je na ponovnoj upotrebi, popravku, ponovnoj proizvodnji i recikliranju. Cilj je stvoriti zatvoreni ciklus materijala i resursa. Ukratko, kružno gospodarstvo ima za cilj smanjiti negativan utjecaj na okoliš i stvoriti održiviji način upravljanja resursima



# Ključne značajke linearnog i kružnog razvojnog modela:

## Linearni model

U središtu modela je potrošač kao krajnji kupac proizvoda – fokus je na proizvodnji novih proizvoda

Model se temelji na filozofiji uzmi – iskoristi – odbaci

Ne postoji briga o ograničenosti prirodnih resursa, obnovljivim izvorima energije, dizajnu proizvoda i primjeni prirodnih materijala

U osnovi modela je jednokratno korištenje proizvoda

## Kružni model

U središtu modela pojavljuje se korisnik usluga – fokus je na pružanju usluga

Model se temelji na izbjegavanju nastanka otpada i kružnom tijeku proizvodnih ulaza koji se regeneracijom stalno vraćaju u proizvodni proces

Naglasak je na proizvodnji trajnih i dugovječnih proizvoda u čijoj se proizvodnji koriste obnovljivi izvori energije i prirodni materijali

U osnovi modela je višekratno korištenje proizvoda produljenjem njegova životnoga vijeka (popravci, recikliranje itd.)

Cilj kružnog gospodarstva je redefinirati rast fokusiranjem na pozitivne društvene učinke. Kružno gospodarstvo podrazumijeva postupno odmicanje ekonomske aktivnosti od potrošnje ograničenih resursa i uklanjanje stvaranja otpada iz sustava. Uz potporu prelasku na obnovljive izvore energije, kružno gospodarstvo gradi gospodarski, prirodni i društveni kapital, a temelji se na tri principa:

- Minimiziranje stvaranja otpada i onečišćenja
- Održavanje proizvoda i materijala u uporabi
- Regeneracija prirodnih sustava.

Kružno gospodarstvo temelji se na prirodnim procesima u kojima otpad kao kategorija ne postoji, već na kraju ciklusa ponovno postaje resurs. Taj koncept podrazumijeva da se uz pomoć prirode proizvede sve što čovjeku treba, a zatim se brine kako vratiti prirodi ono što je iz nje uzeo u prihvatljivom (biorazgradivom) obliku. Cilj ovakvog načina proizvodnje je dvojak - briga za okoliš i njegovo očuvanje od prekomjernog ljudskog iskorištavanja. Osim što štedi prirodne resurse, na ovaj se način otvaraju nova radna mjesta i poboljšava kvaliteta života na planeti Zemlji.

## MODEL ZERO WASTE

Kružna ekonomija kao koncept predlaže kruženje materijala iz prirode natrag u prirodu – ali što ako postoji način da se potpuno smanji ili čak eliminira proizvodnja otpada? To je ideja tzv. Zero Waste model. Zero waste radi na redefiniranju sustava. Sadašnji sustav zbrinjavanja otpada nije održiv, a zero waste koncept nudi rješenje za budućnost. Suvremeni sustav temelji se na potrošnji velike količine resursa, a višak se gomila na odlagalištima. Cilj Zero Waste pokreta je stvoriti kružni ciklus u kojem se otpad eliminira iz postojanja, a predmeti koji se ne mogu ponovno upotrijebiti prestaju se koristiti. Kao i sama kružna ekonomija, Zero Waste model zvuči jednostavno i održivo, no prividna je pretpostavka – život bez otpada zahtijeva brojna ulaganja i maksimalan angažman kako pojedinca tako i zajednice.

Zero Waste model otvara puno izazova i problema. No, rješavanje ovih problema moglo bi dovesti do novih izuma, novih načina pakiranja i pakiranja proizvoda, tehnologija, odjeće i higijenskih potrepština.

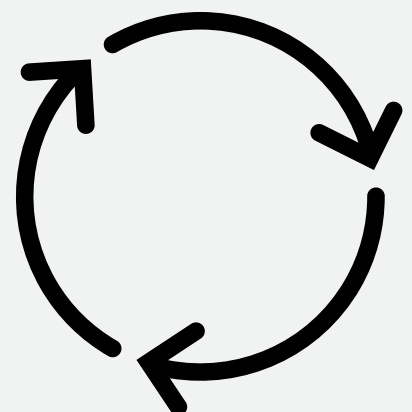
Razvoj i unapređenje svih navedenih subjekata mogao bi uzrokovati dodatni procvat novih tvrtki i poduzetništva općenito, a samim tim i povećanje zaposlenosti i životnog standarda na svjetskoj razini.

- **KAKO PROMOVIRATI KRUŽNO GOSPODARSTVO?**

Kružno gospodarstvo ključno je za održivost i zaštitu okoliša. Evo nekoliko koraka kako možete promovirati cirkularnu ekonomiju u Srbiji:

**Edukacija i svijest:** Informirajte se o principima kružnog gospodarstva i podijelite te informacije s drugima. Podići svijest o važnosti očuvanja resursa i smanjenja otpada.

**Podrška zakonodavstvu:** Pratite i podržavajte zakonodavstvo i inicijative koje promiču kružno gospodarstvo. U Srbiji je usvojen Program razvoja cirkularne ekonomije za period 2022-2024.



**Inovacije i tehnologija:** Poticati inovacije i primjenu novih tehnologija u proizvodnji. Kružno gospodarstvo oslanja se na učinkovito korištenje resursa i recikliranje.

**Suradnja s gospodarstvom:** Povežite se s tvrtkama koje podržavaju kružno gospodarstvo. Razmijenite ideje i podržite proizvode i usluge koji su u skladu s ovim konceptom.

**Otpad i recikliranje:** pravilno odvajajte otpad i podržite recikliranje. Sudjelujte u akcijama čišćenja i edukativnim kampanjama.

**Zelena javna nabava:** Potaknite lokalne institucije da koriste proizvode i usluge koji su održivi i podržavaju kružno gospodarstvo.

**Svijest potrošača:** kupujte svjesno i podržavajte proizvode s održivim dizajnom. Uzmite u obzir trajnost i mogućnost recikliranja.

Postoje inspirativni primeri uspešne primene cirkularne ekonomije u Srbiji. Evo nekoliko zanimljivih primjera:

**Nagrađene inovacije:** Nedavno su u Srbiji dodeljene nagrade autorima 21 inovativne ideje za dalji razvoj cirkularne ekonomije. Među nagrađenima su javna i privatna poduzeća, lokalne samouprave, organizacije civilnog društva i znanstvene institucije. Ove inovacije doprinose smanjenju emisije stakleničkih plinova i učinkovitijem korištenju energije i resursa.

**Kompanije koje posluju u Srbiji:** Deset velikih kompanija u Srbiji predstavilo je planove za uštedu energije i resursa u cilju održivog poslovanja. Ovi planovi su odgovor na inicijativu "Prihvati kružni izazov" Ministarstva zaštite životne sredine, UNDP-a i Privredne komore Srbije. Među tim tvrtkama su Elixir Zorka, Nektar Grupa, Zračna luka Beograd, Coca-Cola HBC i druge

**Pojedinačni naponi:** Iako još ne postoji sistemski pristup kružnom gospodarstvu, mnogi poduzetnici, umjetnici i inovatori u Srbiji rade na implementaciji principa kružnog gospodarstva. Na primjer, postoje projekti koji koriste olovke i bojice iz starih novina, torbe ispletene od plastičnih vrećica i druga kreativna rješenja.

Svi ovi primeri pokazuju da se sve više ljudi i organizacija u Srbiji bavi promocijom cirkularne ekonomije i očuvanjem resursa.

- **Što je greenwashing?**

Greenwashing je marketinški spin čiji je cilj uvjeriti potencijalne potrošače da robna marka ili tvrtka radi više na zaštiti okoliša nego što stvarno jest. Drugim riječima, tvrtke ulažu više vremena i novca u marketing svojih "zelenih" proizvoda, umjesto da stvarno rade naporan posao kako bi bile istinski održive<sup>1</sup>. Ovaj fenomen često se susreće u reklamama i opisima proizvoda, gdje se tvrdi da su ekološki prihvatljivi, iako njihov stvarni utjecaj na okoliš može biti znatno manji od prikazanog<sup>2</sup>. Ako želite izbjeći zeleno pranje, preporuča se pažljivo provjeriti tvrdnje o održivosti i istražiti stvarne prakse tvrtki kako biste donijeli informirane odluke o kupnji





Prepoznavanje greenwashinga može biti izazovno, ali postoje neki znakovi na koje treba obratiti pozornost:

**Sumnjivo marketinško obećanje:** Ako tvrtka reklamira svoj "zeleni" pristup bez konkretnih dokaza ili detalja, to bi mogao biti znak zelenašenja. Pogledajte jesu li tvrdnje potkrijepljene stvarnim radnjama i potvrdama.

**Korištenje nejasnih ili nejasnih pojmova:** ako se koriste fraze poput "ekološki prihvatljivo", "prirodno" ili "bez kemikalija", a nisu navedene dodatne informacije, to može biti znak da se pokušava prikriti nedostatak stvarnih napora za očuvanje okoliša.

**Nedosljednost između riječi i djela:** Provjerite jesu li tvrdnje u marketinškim materijalima u skladu s praksom tvrtke. Ako tvrtka tvrdi da je održiva, ali ima lošu ekološku evidenciju, to je crvena zastavica.

**Nedostatak transparentnosti:** tvrtke koje su doista održive imaju tendenciju otvoreno govoriti o svojim postupcima. Ako tvrtka ne dijeli informacije o svojoj praksi, budite oprezni.

**Provjerite certifikate:** Istražite certifikate kao što su FSC (Forest Stewardship Council),

Fair Trade, USDA Organic i još mnogo toga. Oni mogu pomoći u prepoznavanju stvarno održivih proizvoda i usluga.

Zapamtite da je kritičko razmišljanje ključno. Istražite tvrtke i proizvode kako biste donijeli informirane odluke o kupnji.

### **Evo nekoliko primjera greenwashinga:**

**Kapsule za kavu:** Kanadska tvrtka koja proizvodi plastične kapsule za kavu pokušala je namamiti potrošače tvrdnjama o recikliranju. Međutim, veliku količinu odbačenih kapsula i dalje je teško reciklirati.

**Nuklearne elektrane:** Neki brendovi promoviraju nuklearne elektrane kao ekološki prihvatljive, iako koriste visokorizična i zagađujuća goriva za proizvodnju energije.

**Duhan:** Iako duhan ima ozbiljan negativan utjecaj na okoliš, postoje slučajevi gdje se tvrdi suprotno, što je također oblik greenwashinga.

Zapamtite da je kritičko razmišljanje ključno za uočavanje takvih marketinških trikova i donošenje informiranih odluka o kupnji.

# 4

## Prednosti lokalne trgovine: održivost, okoliš i ušteda energije

**Uvod:** Koncept lokalne trgovine igra ključnu ulogu u održivom razvoju zajednica.

Evo nekoliko ključnih aspekata:

**Poticanje lokalnog gospodarstva:** Lokalne trgovine podupiru lokalne proizvođače, obrtnike i mala poduzeća. Kupnjom lokalnih proizvoda zajednica potiče gospodarski rast i održava radna mjesta.

**Smanjenje ekološkog otiska:** Kupnja u lokalnim trgovinama smanjuje potrebu za dugim transportom i pakiranjem. To doprinosi manjem zagađenju okoliša.

**Jačanje društvenih veza:** Lokalne trgovine često su središta zajednice. Ljudi se sastaju, razgovaraju i razmjenjuju informacije. Jača društvene veze i osjećaj pripadnosti.

**Podržite raznolikost:** Lokalne trgovine često nude jedinstvene proizvode i usluge koje ne možete pronaći u velikim lancima trgovina. Podržava raznolikost i kreativnost.

**Očuvanje tradicije i kulture:** Lokalne trgovine često prodaju tradicionalne proizvode koji su dio kulturne baštine. Kupnjom ovih proizvoda podupiremo očuvanje tradicije i lokalne zajednice.

U Srbiji postoji nekoliko uspješnih inicijativa i domaćih trgovačkih lanaca koji podržavaju lokalno gospodarstvo i zajednicu. Evo nekoliko primjera:

**Domaći trgovački lanac (DTL):** Ovo udruženje okuplja 13 domaćih trgovačkih lanaca sa preko 770 prodavnica i 7.000 zaposlenih širom Srbije. DTL se fokusira na ponudu kvalitetnih domaćih proizvoda, podržava razvoj malih lokalnih proizvođača i promovira vlastiti brend s preko 300 proizvoda.



**DIS:** Kao najveći domaći maloprodajni lanac, DIS nudi najveći procenat proizvoda proizvedenih u Srbiji. Ova srbijanska tvrtka podupire domaću privredu i potiče kupnju domaćih proizvoda.

*Ovi primjeri pokazuju kako lokalne trgovine doprinose održivom razvoju i jačanju zajednice u Srbiji.*



- **Definicija lokalne trgovine**

Lokalna trgovina je gospodarska aktivnost u kojoj pojedinci i tvrtke posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavači dobara i usluga. To uključuje prodaju robe i usluga izravno krajnjim potrošačima.

Lokalna trgovina u Srbiji obuhvata proces razmene roba i usluga. Naziv dolazi od slavenske riječi trg. Osim trgovaca, u trgovini sudjeluju proizvođači i sami potrošači (preko potrošačkih zadruga). Trgovina ima zadatak organizirati redovitu razmjenu između proizvodnje i potrošnje. Cilj je osigurati ponudu roba i usluga koje tržište traži, u odgovarajućim količinama, asortimanu i po prihvatljivim cijenama.



Specijalizirane lokalne trgovine usmjerene su na određenu vrstu proizvoda ili usluga, kao što su voće i povrće, knjige, sportska oprema ili odjeća.

- **Navedite neke prednosti lokalne trgovine + objasnite ih**

Lokalna trgovina ima niz prednosti koje su važne za zajednicu i gospodarstvo. Evo nekoliko ključnih razloga:

**Podržite lokalno gospodarstvo:** Kupnjom u lokalnim trgovinama podupirete lokalne proizvođače, obrtnike i male poduzetnike. To pomaže u očuvanju radnih mjesta i jačanju lokalnog gospodarstva.

**Kvaliteta i svježina:** Lokalni proizvodi često su svježiji i kvalitetniji jer putuju kraće do trgovina. Osim toga, možete izravno razgovarati s prodavačima i saznati više o proizvodima.

**Smanjenje ekološkog otiska:** Kupujući lokalno, smanjujete potrebu za dugim transportom i pakiranjem. Time se doprinosi očuvanju okoliša.

**Društvena veza:** Lokalne trgovine često su središta zajednice. Kupnjom tamo podržavate lokalne događaje i inicijative te se povezujete sa svojim susjedima.



Unatoč ovim prednostima, treba napomenuti da se lokalne trgovine također suočavaju s izazovima, uključujući oporezivanje i druge namete. Vlade moraju odgovoriti na potrebe trgovaca na malo i prilagoditi zakone kako bi ih podržali.

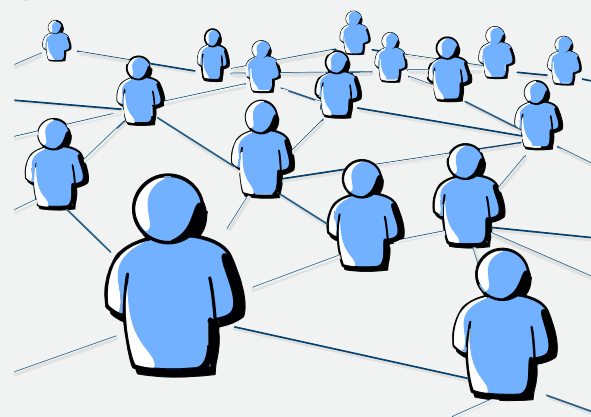
Podrška domaćim trgovinama u Srbiji nije institucionalno riješena, pa se vrlo često dešava da ih u malim selima nema, niti postoji bilo kakav oblik organiziranja nabavke robe. Stanovništvo je prisiljeno ići u veća mjesta ili gradove za nabavu u velike gradove za opskrbu.

- **Smanjeni ugljični otisak**

Lokalne trgovine pridonose smanjenju ugljičnog otiska na nekoliko načina, posebice smanjenjem transportnih udaljenosti.

*Evo kako:*

**Kraće prometne rute:** Lokalne trgovine nabavljaju proizvode iz obližnjih mjesta, što znači da prevoze robu na kraće udaljenosti. To smanjuje potrošnju goriva i emisije CO<sub>2</sub> koje bi inače bile potrebne za duža putovanja do većih distribucijskih centara.



**Smanjenje potrebe za pakiranjem:** lokalnom kupnjom smanjuje se potreba za višeslojnim pakiranjem i plastičnim materijalima. To izravno utječe na smanjenje otpada i emisija ugljika povezanih s proizvodnjom i zbrinjavanjem ambalaže.

**Potpora lokalnim proizvođačima:** Lokalne trgovine često surađuju s malim proizvođačima i poljoprivrednicima. Kupnjom njihovih proizvoda podupirete održivu poljoprivredu i smanjujete potrebu za transportom prehrambenih proizvoda iz drugih regija.

**Promicanje održivih proizvoda:** Lokalne trgovine često imaju bolju kontrolu nad izborom proizvoda. Oni mogu promovirati održive alternative, kao što su organski proizvodi ili proizvodi s manjim ekološkim otiskom.

Općenito, podržavanjem lokalnih trgovina pridonosite očuvanju okoliša i smanjenju emisije ugljika. Lokalna trgovina ima mnoge prednosti, uključujući i pozitivan utjecaj na zdravlje. Evo kako:

**Manje zagađenja:** Kupujući lokalno, smanjujete potrebu za transportom na velike udaljenosti, a time i emisiju štetnih plinova. Manje onečišćenje zraka i vode doprinosi boljem zdravlju zajednice.





Kratki opskrbni lanci imaju značajan utjecaj na smanjenje emisija stakleničkih plinova i ublažavanje klimatskih promjena. Osim smanjenja transportnih udaljenosti, oni također doprinose:

**Podržava održive prakse:** Kratki lanci omogućuju bolju kontrolu nad odabirom proizvoda. Lokalne trgovine često promoviraju održive alternative, poput organskih proizvoda ili proizvoda s manjim ekološkim otiskom.

**Smanjenje otpada:** Lokalnom kupnjom smanjuje se potreba za višeslojnom ambalažom i plastičnom ambalažom, čime se smanjuje otpad i negativan utjecaj na okoliš.

Općenito, potpora lokalnim poduzećima ima pozitivan učinak na nas i naš planet, kao i doprinos zaštiti okoliša i smanjenju emisije stakleničkih plinova.

- **Očuvanje prirodnih resursa**

Kako lokalna trgovina doprinosi očuvanju prirodnih resursa, kao što su zemlja, voda i biološka raznolikost.

Lokalna trgovina ima značajan utjecaj na očuvanje prirodnih resursa. Evo nekoliko načina na koje lokalna trgovina može doprinijeti okolišu:



**Podržite domaće proizvođače:** Kupnjom domaćih proizvoda podupirete male proizvođače i poljoprivrednike. To pomaže u očuvanju tla i održivom upravljanju prirodnim resursima.

**Smanjenje plastike:** Lokalne trgovine često nude proizvode bez nepotrebne plastične ambalaže. Kupnjom u njima smanjujemo količinu otpada i onečišćenje vode.

**Bioraznolikost:** Očuvanje bioraznolikosti ključno je za održavanje ravnoteže u ekosustavima. Lokalne trgovine mogu podržati prodaju domaćih sorti voća, povrća i biljaka, čime se očuva raznolikost flore i faune.

**Održiva potrošnja:** Lokalne trgovine često promoviraju svjesnu potrošnju. Kupnjom samo onoga što nam je potrebno smanjujemo pritisak na prirodne resurse.

U konačnici, potporom lokalnim trgovinama pridonosimo očuvanju prirode i stvaranju održivijeg okoliša za buduće generacije. Evo nadahnjujućeg primjera:

U malom gradu u Švedskoj lokalna trgovina "Ekološki kutak" postala je središte održivosti i zajedničke svijesti o prirodi.



**Domaći proizvodi:** "Ekološki kutak" surađuje s obližnjim poljoprivrednim gospodarstvima i malim proizvođačima. Kupci mogu pronaći svježe voće, povrće, mliječne proizvode i meso koje dolazi iz okolnih sela. Time se smanjuje potreba za dugim prijevozom i podupire lokalno gospodarstvo.

**Recikliranje i smanjenje otpada:** Trgovina ima poseban kutak za recikliranje staklenih boca, papira i plastike. Također potiču kupce da koriste vlastite vrećice i spremnike za voće i povrće kako bi smanjili upotrebu plastike za jednokratnu upotrebu.

**Edukacija:** Emma i Lars organiziraju radionice o održivosti, kompostiranju, uzgoju vlastitog povrća i sličnim temama. Lokalna zajednica okuplja i razmjenjuje iskustva, promičući svijest o važnosti očuvanja prirode.

**Društvena odgovornost:** Trgovina dio svog prihoda donira za projekte čišćenja okoliša, sadnju drveća i očuvanje prirodnih staništa. Kupci se osjećaju povezani s tim naporima i rado podržavaju trgovinu.

Ova priča pokazuje kako lokalne tvrtke mogu biti ključni igrači u očuvanju prirodnih resursa i stvaranju održivijeg okoliša.

- Istaknite ulogu lokalnih poduzeća u promicanju odgovornog upravljanja resursima i npora za očuvanje unutar svojih zajednica.

Lokalne tvrtke igraju ključnu ulogu u promicanju odgovornog upravljanja resursima i očuvanja unutar svojih zajednica. Evo nekih aspekata koji se mogu istaknuti:

*Evo nekih aspekata koji se mogu istaknuti:*

**Radni uvjeti:** Lokalna poduzeća mogu poboljšati radne uvjete za svoje zaposlenike, osiguravajući sigurnost, zdravlje i ravnotežu između poslovnog i privatnog života

**Motivacija zaposlenika i dobrobit:** Aktivnosti kao što su timski izleti, obuka i fleksibilni radni aranžmani mogu pomoći motivirati zaposlenike i poboljšati njihovu dobrobit.

**Percepcija vodstva:** Lokalne tvrtke moraju razviti transparentno i podržavajuće vodstvo kako bi osigurale povjerenje i angažman zaposlenika.

**Upravljanje učinkom:** Lokalne tvrtke trebale bi uspostaviti sustav za praćenje i ocjenjivanje učinka zaposlenika kako bi osigurale postizanje ciljeva.



**Inovativne ideje:** Poticanje inovacija i kreativnosti unutar tvrtke doprinosi održivom razvoju i konkurentnosti.

Uvođenje modernih pristupa upravljanju ljudskim resursima može donijeti dobrobit lokalnim zajednicama i pridonijeti održivom razvoju.

*Evo nekih strategija koje su lokalne tvrtke implementirale kako bi imale pozitivan utjecaj na svoje zajednice:*

- **Uključivanje u borbu:** poduzeća mogu iskoristiti svoj utjecaj za podršku marginaliziranim skupinama. To može uključivati zagovaranje promjena politike, potrebnih programa i dodatnih sredstava za probleme kao što su nedovoljno financirane škole, problemi s drogom ili nezaposlenost.
- **Budite promjena koju želite vidjeti:** ulažite u svoje zaposlenike i oblikujte vođe u svojoj zajednici. Stvorite korporativnu kulturu koja je usmjerena na osobni razvoj, unutar i izvan radnog mjesta.
- **Ugradnja u korporativnu kulturu:** Organizirajte volonterski dan s lokalnom neprofitnom organizacijom koja dijeli vaše vrijednosti. Na primjer, ako ste tehnološka tvrtka, mogli biste provesti dan podučavajući lokalne studente osnovama kodiranja. Na taj način pokazujete da vaša vizija nije samo prazna priča na papiru i ujedno jačate timski duh.

- **Volontiranje umjesto timskih aktivnosti:** Umjesto klasičnih timskih igara organizirajte volonterske aktivnosti. Ovo ne samo da jača timsko povezivanje, već također omogućuje vašoj organizaciji da izravno utječe na lokalnu zajednicu. Također, sponzoriranje lokalnih događaja može podržati razvoj mladih. Oba pristupa doprinose izgradnji društvenog kapitala unutar i izvan organizacije.

Zajednice su ključ rasta i uspjeha lokalnih poduzeća, a ove inicijative pokazuju kako se može postići pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu.

- **Smanjenje otpada i recikliranje:**

Istražite kako lokalna trgovina promiče smanjenje otpada i recikliranje kroz održive prakse pakiranja.

*Lokalne trgovine koje uspješno provode praksu održivog pakiranja su:*

**Zero waste trgovina:** Neki trgovci na malo su se posvetili konceptu "zero waste trgovine". To znači da nastoje smanjiti ili potpuno eliminirati otpad koji nastaje njihovim poslovanjem. Primjerice, koriste reciklirane ili biorazgradive vrećice, nude proizvode u rinfuzi (bez nepotrebnog pakiranja) i potiču kupce da ponesu svoje posude za voće, povrće i druge namirnice.



**Organske trgovine:** Trgovine koje su usredotočene na prodaju organskih proizvoda često koriste održive prakse pakiranja. To može uključivati korištenje papirnatih vrećica, staklenih spremnika za rasute proizvode i slično.

**Prodavaonice koje potiču ponovnu upotrebu:** neki trgovci nude popuste ili druge poticaje kupcima koji donesu vlastite vrećice ili spremnike. Na taj način smanjuje se potreba za jednokratnom plastikom.

**Trgovine koje koriste biorazgradive ambalaže:** Osim što koriste manje plastike, neke trgovine koriste biorazgradive materijale za pakiranje. To može uključivati ambalažu od šećerne trske, kukuruznog škroba ili drugih prirodnih materijala.

Svaka trgovina može prilagoditi održive prakse pakiranja svojim specifičnim potrebama i ciljevima. Važno je da se trgovci na malo educiraju o održivim opcijama i aktivno rade na smanjenju svog utjecaja na okoliš.

Podupiranje održivih trgovina u lokalnoj zajednici može imati značajan utjecaj. *Evo nekoliko načina na koje možete doprinijeti:*

**Koristite vlastite spremnike:** kada kupujete proizvode u rasutom stanju (kao što su žitarice, orašasti plodovi ili začini), ponesite vlastite staklene ili platnene vrećice ili spremnike. Time se smanjuje upotreba plastike za jednokratnu upotrebu.



**Pitajte trgovce o njihovoj praksi pakiranja:** postavljajte pitanja o pakiranju koje koriste. Ako primijetite trgovinu koja koristi održive opcije, pohvalite je i podržite njihove napore.

**Educirajte sebe i druge:** naučite o održivim praksama i podijelite svoje znanje s drugima. Možete organizirati radionice ili događaje u zajednici kako biste podigli svijest o važnosti smanjenja otpada.

**Podržite inicijative i kampanje:** Sudjelujte u lokalnim inicijativama koje promiču održivost. To može uključivati čišćenja, obrazovne događaje ili kampanje za smanjenje plastike.

*Svaki mali korak doprinosi većoj održivosti!*

- **Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije:**

Lokalne trgovine imaju ključnu ulogu u promicanju energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije. Evo kako:

**Smanjenje potrošnje energije:** Lokalne trgovine mogu primijeniti energetske učinkovite metode, kao što su LED rasvjeta, pametni termostati i izolacija, kako bi smanjile potrošnju energije u svojim prostorijama. Ovo ne samo da smanjuje trgovinske troškove, već također doprinosi održivijem okolišu.





**Promocija obnovljivih izvora energije:** Lokalne trgovine mogu postaviti solarne ploče na svoje krovove ili koristiti energiju vjetra za napajanje svojih objekata.

Osim što smanjuju ovisnost o fosilnim gorivima, trgovine postaju primjer drugima i potiču zajednicu na razmišljanje o obnovljivim izvorima energije.

**Obrazovanje i svijest:** Trgovine mogu organizirati radionice, predavanja ili kampanje kako bi svoje kupce educirali o energetskej učinkovitosti i prednostima obnovljivih izvora energije.

Informirani kupci često donose održivije odluke i podržavaju trgovine koje brinu o okolišu.

**Podrška lokalnim inicijativama:** Trgovine mogu surađivati s lokalnim vlastima i organizacijama kako bi podržale projekte obnovljive energije, poput postavljanja solarnih ploča u školama ili javnim zgradama.

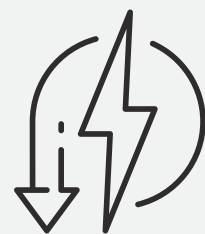
Time se stvara pozitivan utjecaj na zajednicu i potiče razvoj održivih energetskej rješenja.



U konačnici, lokalne tvrtke imaju priliku biti predvodnici u promicanju energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije, stvarajući bolje okruženje za sve nas.

Evo još nekoliko načina za smanjenje potrošnje energije:

- **Izolacija i brtvljenje:** Dobro izolirani prozori i vrata smanjuju gubitak topline. Brtvljenje pukotina i otvora također pomaže u očuvanju unutarnje temperature.
- **Korištenje energetski učinkovitih uređaja:** Zamijenite starije uređaje novima s oznakom energetske učinkovitosti (A++ ili više). Troše manje energije. Isključite uređaje iz struje kada ih ne koristite.
- **LED osvjetljenje:** LED žarulje troše manje energije od običnih žarulja i imaju duži vijek trajanja.
- **Pametni termostati:** Pametni termostati automatski prilagođavaju temperaturu prema vašim navikama i vanjskim uvjetima, čime se smanjuje potrošnja energije za grijanje i hlađenje.
- **Smanjenje potrošnje vode:** Popravite slavine koje cure i postavite vodonepropusne tuševe kako biste smanjili potrošnju vode. Perilicu posuđa i rublja koristite samo kada su potpuno napunjene.



- **Kontrola svjetla:** Ugasite svjetla kad izlazite iz sobe i koristite dnevno svjetlo kad god je to moguće.
- **Solarna energija:** Ako je moguće, razmislite o postavljanju solarnih panela na krov svoje kuće. Može smanjiti vašu ovisnost o konvencionalnom izvoru energije.

Pametno upravljanje energijom ne samo da smanjuje troškove, već pridonosi i očuvanju okoliša.

- **Ekonomске koristi i otvaranje novih radnih mjesta:**

Lokalna trgovina ima značajne gospodarske koristi, uključujući otvaranje radnih mjesta i gospodarski razvoj. Kroz lokalnu trgovinu, zajednica podupire lokalne proizvođače, stvara prihod za lokalna poduzeća i doprinosi održivom rastu.

U malom gradu u kojem je lokalna trgovina bila u padu, zajednica je pokrenula inicijativu za potporu lokalnim proizvođačima i trgovcima. Organizirali su “Local Trade Day” kako bi privukli kupce i promovirali proizvode iz regije.



Ova manifestacija privukla je veliki broj posjetitelja, a svoje proizvode imali su priliku predstaviti i domaći proizvođači. Time je otvoreno nekoliko novih radnih mjesta u trgovinama, skladištima i logističkim centrima. Osim toga, zajednica je osjetila gospodarski poticaj jer su lokalni poslovni subjekti ostvarili veći promet. Osim organiziranja događaja kao što je "Dan lokalne trgovine", postoje i druge inicijative koje mogu podržati otvaranje radnih mjesta kroz lokalnu trgovinu:

**Potpoma malim i srednjim poduzećima(MSP):**

Lokalne vlasti i organizacije mogu pružiti podršku malim i srednjim poduzećima kroz subvencije, obuku i savjetovanje. To pomaže tim tvrtkama da rastu, zapošljavaju lokalno stanovništvo i doprinose gospodarstvu.

**Promicanje lokalnih proizvoda:** Kampanje koje promoviraju lokalne proizvode potiču potražnju i podupiru lokalne proizvođače. To može uključivati kupnju lokalnih proizvoda za javne ustanove, kao i edukaciju potrošača o prednostima lokalne kupovine.

**Ulaganje u infrastrukturu:** Poboljšanje infrastrukture, poput cesta, komunalnih usluga i logističkih centara, može privući ulagače i potaknuti otvaranje radnih mjesta.



**Povezivanje s obrazovnim institucijama:** Suradnja s lokalnim školama, fakultetima i obrazovnim institucijama može osigurati zadržavanje obrazovanog osoblja u zajednici i doprinos lokalnom gospodarstvu.

**Inicijative za održivost:** Fokusiranje na održivost i ekološki prihvatljive prakse može privući investitore i potrošače koji cijene odgovorno poslovanje.

Sve ove inicijative zajedno mogu stvoriti povoljan okvir za otvaranje radnih mjesta kroz lokalnu trgovinu.

- **Standardna kvaliteta domaćih proizvoda u lokalnoj trgovini**

- **Svježina:**

Svježina je ključna kada govorimo o kvaliteti lokalnih proizvoda u lokalnim trgovinama. Evo nekoliko razloga zašto je to važno:

**Svježina i kvaliteta:** Svježina je jedan od najvažnijih kriterija kvalitete voća i povrća. Kada se proizvod ubere u pravo vrijeme, zadržava više hranjivih tvari i ima bolji okus. Lokalno uzgojena hrana ima prednost jer putuje kraće do polica, čime se čuva njezina svježina.

**Kraći transportni putovi:** proizvodi koji putuju na kraće udaljenosti imaju bolju kvalitetu jer se manje gubi svježina tijekom transporta. Također, kraći put smanjuje potrebu za korištenjem kemijskih konzervansa za hranu. Kupnja lokalno uzgojenih proizvoda podupire kraće opskrbne lance, što je ekološki korisno i smanjuje potrošnju energije za transport i hlađenje.

**Veća kontrola nad izvorom:** kupci imaju bolji uvid u podrijetlo lokalno uzgojenih proizvoda. To omogućuje bolju sljedivost i povećava povjerenje u kvalitetu hrane koju konzumiramo. Također, potporom lokalnim proizvođačima pridonosimo održivijem načinu prehrane i manjem riziku od nedostatka vitamina.

Ukratko, kupnja lokalno uzgojenih proizvoda ne samo da podržava lokalno gospodarstvo, već također omogućuje bolju kvalitetu hrane koju jedemo.



## • **Autentičnost:**

Izvornost i kvaliteta domaćih proizvoda ključni su čimbenici koji doprinose razvoju lokalnog gospodarstva i očuvanju kulturne baštine. Nedavno je održan okrugli sto pod nazivom „Kolektivni žig kao znak autentičnosti i kvaliteta“ u organizaciji „Etno mreže“ i NALED-a. Na ovom skupu sudionici su razgovarali o važnosti lokalnih proizvoda, poput Staparskog ćilima, Somborskog sira, Lemeškog kulena i Bezdanskog damasta, za lokalno gospodarstvo. Predviđeno je uspostavljanje zajedničkih standarda kvalitete i registracija ovih proizvoda kao zajedničkog žiga, što će omogućiti njihovo brendiranje i zaštitu izvornosti. Ovaj korak također podržava ekonomsko osnaživanje žena uključenih u stvaranje ovih rukotvorina.

Prepoznavanje autentičnih lokalnih proizvoda može biti izazovno, ali postoje neki koraci koje možete poduzeti kako biste osigurali njihovu autentičnost:

**Istraživanje podrijetla:** Prvo saznajte više o podrijetlu proizvoda. Gdje je proizvedeno? Je li područje poznato po tom proizvodu?

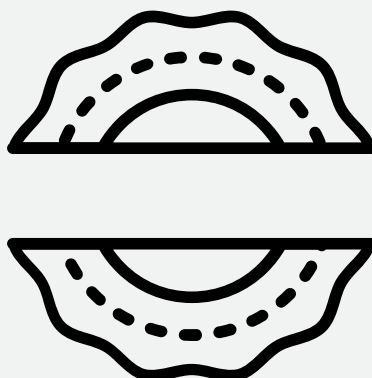
**Oznake i certifikati:** Provjerite ima li proizvod posebne oznake, certifikate ili zajedničke znakove koji potvrđuju njegovu autentičnost. Primjerice, neki proizvodi imaju oznaku "Zemljopisno podrijetlo" ili "Tradicionalni proizvod".

**Izravna kupnja:** Izravna kupnja od lokalnih proizvođača ili na lokalnim tržnicama može pomoći. Razgovarajte s prodavačem i raspitajte se o podrijetlu proizvoda.

**Kvaliteta i izgled:** Autentični domaći proizvodi često imaju posebnu kvalitetu i izgled. Na primjer, ručno izrađeni predmeti mogu imati nesavršenosti koje ukazuju na autentičnost.

**Priča iza proizvoda:** Upoznajte priču iza proizvoda. Postoji li tradicija ili posebna tehnika koja se koristi za njegovu izradu?

Ne zaboravite da je autentičnost važna za potporu lokalnom gospodarstvu i očuvanju kulturne baštine.





- **Sljedivost:**

Sljedivost hrane važan je proces u proizvodnji hrane koji je definiran kroz zahtjeve standarda sigurnosti hrane i zakona o sigurnosti hrane. Glavna svrha sljedivosti je omogućiti proizvođačima da prate tri ključne stvari:

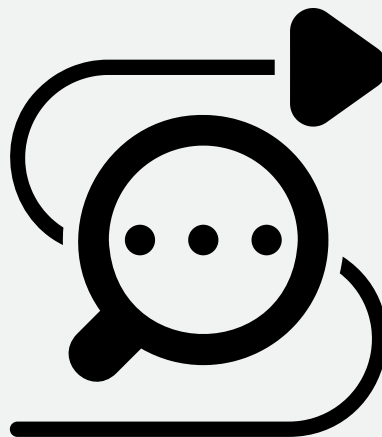
**Količina proizvoda i dostava:** Proizvođači mogu pratiti koliko su proizvoda proizveli i kamo su ti proizvodi otpremljeni. Ovo je osobito važno u slučaju potencijalnog povlačenja ili opoziva proizvoda.

**Sirovine i njihovo podrijetlo:** Sljedivost omogućuje praćenje sirovina koje su ušle u sastav proizvoda, njihove količine, oznake (lot, rok trajanja) i podrijetla (dobavljač/proizvođač).

**Dokumentacija i pravila:** Proizvođači moraju voditi evidenciju koja dokazuje da su poštovana sva pravila o sigurnosti hrane na dan proizvodnje proizvoda.

Standardi sigurnosti hrane propisuju zahtjeve za implementaciju sustava sljedivosti, ali konkretna implementacija ovisi o vrsti proizvodnje, vrsti proizvoda i karakteristikama organizacije. Testiranje sustava sljedivosti putem simulacija također je važan korak, a standardi često preporučuju godišnje testiranje.

Uvođenje sljedivosti u praksu zahtijeva povezivanje fizičkog protoka materijala s protokom informacija duž cijelog opskrbnog lanca. Sustav standarda GS1, koji koristi zajednički jezik za identifikaciju i bar kodiranje, često se primjenjuje za postizanje sljedivosti. Ovaj sustav omogućuje dosljedan pristup sljedivosti i podržava učinkovitost i transparentnost u opskrbnim lancima.



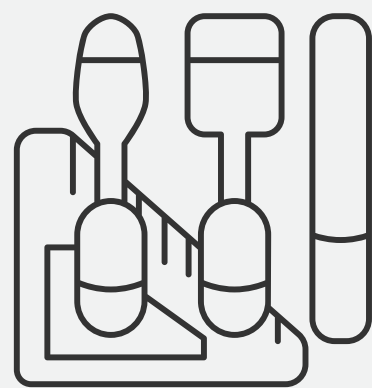
## • Umješnost:

Obrt je važan dio kulturne baštine i gospodarske aktivnosti u mnogim zajednicama. Tradicijski obrti uključuju različite vještine malih poduzetnika, odnosno obrtnika, koji ručno izrađuju proizvode za svakodnevnu uporabu u kućanstvu. Evo nekih ključnih aspekata koji se odnose na zaštitu obrtničkih proizvoda:

**Oznaka zemljopisnog podrijetla:** Ova oznaka identificira proizvode koji potječu iz određene zemljopisne regije i imaju specifične karakteristike. Cilj je brendiranje proizvoda, povećanje plasmana i potrošnje lokalnih proizvoda u turističkoj ponudi te poticanje razvoja i proizvodnje grupa lokalnih proizvoda.

**Kvaliteta i standardi:** Zaštita obrtničkih proizvoda uključuje upravljanje kvalitetom. Primjenom standarda, kao što je HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), osigurava se sigurnost hrane i kvaliteta proizvoda.

**UNESCO:** UNESCO priznaje nematerijalnu kulturnu baštinu, uključujući tradicionalne obrte.



Zanatstvo u Srbiji ima bogatu tradiciju i raznolikost. Tijekom 19. stoljeća u Kraljevini Srbiji bilo je čak 126 različitih zanata. Evo nekoliko ključnih skupina obrta:

**Obrada drva:** Ovo uključuje drvodjelstvo, stolarstvo, rezbarenje, izradu kola i druge zanate vezane uz drvo.

**Obrada metala:** Kovači, potkovari, izrada noževa, pušaka i drugih metalnih predmeta.

**Prerada kože:** Izrada cipela, torbi, bundi i ostalih proizvoda od kože.

**Bojadžije:** obrtnici koji boje tekstil, svilu, vunu i pamuk.

**Kotlari:** Od brušenja i popravka kotlova i bakrenih predmeta.

**Zlatari:** Izrada filigranskih predmeta od srebra i zlata.

Zanatstvo je važan dio srpske kulturne baštine, a i danas postoje majstori koji njeguju ove vještine.

## • **Podrška zajednice:**

Potpura lokalnim poduzećima igra ključnu ulogu u održivom razvoju zajednice. Evo pet razloga zašto je važno podržati lokalne tvrtke:

**Jačanje lokalne zajednice:** Lokalna poduzeća ne samo da zapošljavaju lokalno stanovništvo, već i aktivno sudjeluju u zajednici kroz sponzorstva, donacije i druge oblike podrške. Kupnjom kod njih pridonosimo rastu zajednice i poboljšavamo kvalitetu života svih stanovnika.

**Potpura lokalnom gospodarstvu:** Kupnjom proizvoda i usluga od lokalnih poduzeća potičemo rast lokalnog gospodarstva. Novac ostaje u lokalnom ekosustavu, potičući daljnja ulaganja i razvoj.

**Stvaranje jedinstvenog duha gradova i mjesta:** autentični duh mjesta često se odražava u manjim poduzećima. Njihova raznolikost i jedinstvenost doprinose bogatstvu lokalne kulture i identiteta.



**Stvaranje dragocjenih trenutaka za lokalno stanovništvo i turiste:** lokalne tvrtke nude jedinstvena iskustva i proizvode koje veliki lanci ne mogu ponoviti. Obogaćuje život lokalnog stanovništva i privlači posjetitelje.

**Održivost i ekološki otisak:** Kupnjom od lokalnih tvrtki smanjujemo transport i potičemo održiviji način potrošnje. To je korisno za okoliš i buduće generacije.

Potpora lokalnim poduzećima nije samo ulaganje u gospodarstvo, već iu održivost zajednice i njezinu budućnost.

- **Održivost okoliša:**

U 21. stoljeću, zahvaljujući podizanju svijesti o važnosti zaštite okoliša, vodeća paradigma poslovanja temelji se na konceptu kružnog gospodarstva.



Kružno gospodarstvo temelji se na odgovornom upravljanju prirodnim resursima i recikliranju proizvoda za ponovnu upotrebu, pružajući temelj za razvoj i unapređenje zelenih industrija

Srbija također pokušava postati dio ove transformacije prema zelenoj industriji. Projekt "Zelena agenda za Srbiju", finansijski podržan od strane EU, ima za cilj usvajanje moderne politike, poduzimanje konkretnih koraka i povećanje ulaganja za transformaciju u zelenu industriju. To uključuje poboljšanje kvalitete zraka, vode i tla te proizvodnju zdravije hrane i recikliranje, a sve u cilju očuvanja biološke raznolikosti. U proteklom desetogodišnjem razdoblju Srbija je uspješno smanjila emisiju CO<sub>2</sub> za 2,6% i postala jedna od zemalja na Balkanu koja aktivno smanjuje efekt staklenika. Uz optimizirano poslovanje i moderniziranu infrastrukturu koja omogućuje racionalnu potrošnju energije, Srbija nastoji nastaviti pratiti ovaj pozitivan trend

Jedan od primjera dobre prakse u Srbiji je Međunarodni aerodrom "Nikola Tesla" u Beogradu. Ova zračna luka, kojom upravlja tvrtka "VINCI Airports", postala je lider u modernizaciji poslovanja.

Postavljanjem trogeneracijske toplane u beogradskoj zračnoj luci prešli su s teških goriva na prirodni plin, čime su ostvarili velike uštede i smanjenje emisije CO<sub>2</sub>. Također, solarnu elektranu planiraju opskrbiti kompleks zračne luke električnom energijom dobivenom iz obnovljivih izvora.

Održivost okoliša je ključna tema, a Srbija je na dobrom putu da poboljša svoje prakse i pridonese globalnim naporima za zaštitu planeta.

- **Usklađenost s propisima:**

Sukladnost s propisima o kvaliteti proizvoda obično uključuje sljedeće korake:

**Inspekcija i kontrola kvalitete:** Trgovine i proizvođači trebaju redovito provjeravati i kontrolirati kvalitetu svojih proizvoda. To uključuje provjeru sastojaka, higijene, roka trajanja i drugih relevantnih čimbenika.

**Certifikati i standardi:** Vjerojatnije je da će proizvodi koji su u skladu s određenim standardima i certifikatima biti dobre kvalitete. Primjerice, certifikati o ekološkoj proizvodnji ili oznake zemljopisnog podrijetla mogu biti pokazatelji kvalitete.





**Laboratorijske analize:** Za određene vrste proizvoda, laboratorijske analize mogu se koristiti za kontrolu kvalitete. To može uključivati testiranje na prisutnost štetnih tvari ili provjeru nutritivnih vrijednosti.

**Propisi o praćenju:** Trgovci i proizvođači trebaju biti svjesni relevantnih zakona i propisa koji se odnose na kvalitetu proizvoda. To uključuje pravila označavanja, sigurnost hrane i druga pitanja.

**Suradnja s nadležnim tijelima:** Trgovine i proizvođači mogu surađivati s nadležnim tijelima (npr. sanitarnom inspekcijom) kako bi osigurali da su u skladu s propisima.

Važno je napomenuti da usklađenost s propisima ovisi o vrsti proizvoda i lokalnim propisima.

- **Povratne informacije i poboljšanje:**

Način na koji dobivate povratne informacije od kupaca igra važnu ulogu u poboljšanju vašeg poslovanja. Evo nekoliko strategija koje možete upotrijebiti za učinkovito prikupljanje mišljenja svojih kupaca:

**Ankete nakon kupnje:** koristite ankete koje se prikazuju nakon što je kupnja dovršena. Postavljajte pitanja o korisničkom iskustvu, kvaliteti proizvoda ili usluge.

Skočni prozori s ocjenom usluge: na web stranici trgovine povremeno prikažite prozor u kojem kupci mogu ocijeniti svoje iskustvo.

**Chatbot za povratne informacije:** Implementirajte chatbot koji postavlja pitanja vezana uz iskustvo kupnje. Ovo može biti brz i jednostavan način za prikupljanje povratnih informacija.

**Brz i profesionalan odgovor:** kada kupci ostave povratnu informaciju, odgovorite brzo i profesionalno. Zahvalite im se na njihovom mišljenju i ponudite rješenje ili kompenzaciju ako je potrebno.

Pametno korištenje povratnih informacija kupaca ne samo da poboljšava proizvode i usluge, već i gradi jače odnose s kupcima.



# 5

inovacija lokalne  
trgovine: e-trgovina i  
lokalna kupovina

- **KAKO INOVIRATI LOKALNU TRGOVINU**

S obzirom na činjenicu da se hrana najvećim dijelom proizvodi u ruralnim područjima, unatoč razvoju globalne proizvodnje, sve je veća želja za poboljšanjem plasmana proizvoda i širenjem tržišta. Kako bi svoje proizvode predstavili široj lokalnoj/regionalnoj zajednici, domaći proizvođači okreću se razvoju različitih lokalnih prehrambenih mreža i kratkih opskrbnih lanaca kao što su tržnice, prodajna događanja, organizacija izravne prodaje na farmama, sustav naručivanja i dostava hrane kupcima, mobilne trgovine i sl.

No, unatoč dugogodišnjem postojanju navedenih opskrbnih lanaca, razvoj IT tehnologija doveo je do njihovog rasta i usavršavanja, a razvijaju se i novi poslovni modeli s ciljem poboljšanja poslovanja. U skladu s tim, maloprodajni sektor nalazi se na raskrižju, s tehnološkim napretkom i promjenama u preferencijama potrošača koji pokreću duboku transformaciju u načinu na koji kupujemo. E-trgovina je imala dubok utjecaj na tradicionalno poslovanje. Mnoge fizičke trgovine morale su se prilagoditi nudeći online prodaju, sustave rezervacija i usluge dostave kako bi ostale konkurentne. U isto vrijeme pojavile su se nove internetske tvrtke koje su poremetile etablirane industrije. Time je stvoreno dinamično i konkurentno poslovno okruženje.

**Augmented and virtual reality shopping**

- Enhancing online and in-store shopping with immersive experiences that allow consumers to visualize products in their own space or virtually try on items

**Blockchain for transparency**

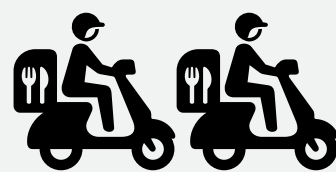
- using blockchain technology to provide consumers with transparent information about product origins, ethical sourcing and sustainability practices.

**Sustainable innovation**

- Introducing more environmentally friendly products and practices, including zero-waste stores, recycling programs and circular economy models.

Također, trend "**biraj sam**" predstavlja jedan od najraširenijih trendova/strategija prodaje, odnosno kupnje voća i povrća izravno s polja ("s polja na stol"), pri čemu kupac bira (u nekim obrtima i berbe) same proizvode koje želi od odabranog proizvođača. Ukoliko se radi samo o ispo ruci proizvoda, a s obzirom da se radi o vrlo kratkom opskrbnom lancu, kupac dobiva svoje proizvode u minimalnom vremenskom roku, što je u konačnici iznimno važno kako za kupca tako i za proizvođača/prodavača, posebno ovih dana.

"**Dostava hrane**" - unatoč već postojećim oblicima dostave hrane, na svjetskom tržištu razvio se novi način dostave hrane do kupca. Naime, radi se o naručivanju određenog jela koje kupac želi pripremiti za obrok, dakle, kupac odabire jelo koje želi skuhati, a recept za navedeno jelo mu se dostavlja u kutiji, kao i svježi. sastojke u točnim količinama potrebnim za njegovu pripremu. Navedena strategija dostave hrane intenzivno se razvija na američkom tržištu, no s obzirom da je cilj prodavača razvijati inovacije po kojima će se izdvajati od velikog broja ostalih konkurenata, neupitno je kada će zaživjeti i u drugim zemljama. svjetska tržišta.



**"E-trgovina"** - kao primjer dobre prakse u primjeni e-trgovine predstavlja se tvrtka Offer Up koja svojim korisnicima olakšava kupnju i prodaju uz pomoć mobilne aplikacije. "Korisnik pametnim telefonom fotografira proizvod koji želi prodati i predstavlja ga potencijalnim kupcima koji su filtrirani po lokaciji, a prodaja se najčešće odvija uživo. Aplikacija nudi mogućnost licitiranja cjenovnih ponuda, profila prodavača i ostale funkcionalnosti.

Nadalje, unatoč izazovima s kojima se susreću trgovci i cijeli trgovinski sektor, poput inflacije i nedostatka radne snage, fleksibilnost trgovine prema novim trendovima dolazi do izražaja. Ulaganje u inovacije i razvoj digitalizacije nužni su za uspješnu prilagodbu i odgovor na brze promjene. U tom kontekstu, **maloprodajna inovacija odnosi se na razvoj proizvoda, usluga, poslovnih modela i korisničkih iskustava za maloprodajne tvrtke i njihove kupce.** Cilj inovacija u maloprodaji uvijek je biti ispred konkurencije i zadržati kupce.



- **Lokalna kupovina**

Lokalna kupovina je sklonost kupnji lokalno proizvedenih dobara i usluga umjesto onih proizvedenih izvan šireg lokalnog područja. Kada je riječ o ruralnim područjima, unatoč ekspanziji većih trgovačkih lanaca, velik dio lokalnog stanovništva i dalje radije kupuje domaće proizvode, čime se održava i potiče lokalna kupnja i njezin razvoj.

Lokalni proizvođači uglavnom prodaju svoje proizvode na lokalnim tržnicama ili u svojim domaćim obrtima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i sl., nudeći svoje proizvode i usluge široj lokalnoj zajednici. Međutim, kada je u pitanju prodaja neprehrambenih proizvoda, lokalni prodavači nastoje pokriti što veću ciljnu skupinu, te iz tog razloga svoja prodajna mjesta stacioniraju u većim urbanim sredinama.

Razvoj e-trgovine uvelike utječe na ponašanje potrošača koji se sve više okreću kupnji proizvoda putem interneta, no to još uvijek nije dovelo do prestanka prodaje proizvoda na mjestima poput lokalnih tržnica, buvljaka i sl.

Nadalje, kao što razvoj e-trgovine utječe na ponašanje i preferencije potrošača,

tako i na njihovo ponašanje i izbor mogu utjecati brojni čimbenici, zašto je važno prodavati proizvode lokalno, te koje se prednosti dobivaju navedenim način prodaje:

- **Lokalne trgovine vole surađivati s lokalnim tvrtkama** - S obzirom na porast potražnje za domaćim/lokalnim proizvodima, kako u ruralnim tako iu urbanim područjima, jedan od ključnih čimbenika za plasiranje vaših proizvoda na nacionalnoj razini je suradnja s lokalnim trgovinama. Primjerice, trgovački lanac SPAR u Hrvatskoj u suradnji s više od 60 domaćih poljoprivrednih proizvođača i OPG-ova svojim kupcima nudi visokokvalitetne domaće proizvode. U ovom slučaju trgovački lanac SPAR kupuje proizvode od domaćih proizvođača i osigurava njihov plasman na police svojih trgovina koje su rasprostranjene diljem zemlje. Na ovaj način domaći proizvođači ostvaruju mogućnost plasmana svojih proizvoda i na nacionalnoj razini, čime ostvaruju dodatni izvor prihoda, ali i sigurnost plasmana svih proizvoda, čime se smanjuju troškovi otpada.

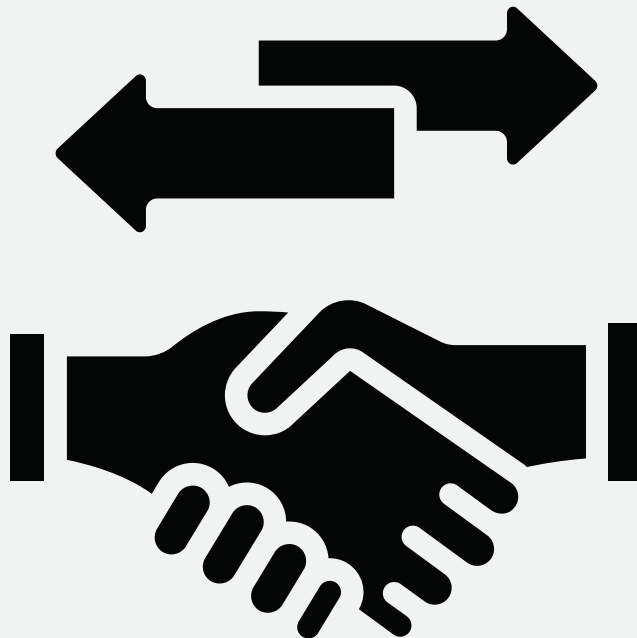




- **Domaće proizvode rado kupuju i mještani i turisti** - Unatoč činjenici da su domaći domaći proizvodi gotovo kontinuirano dostupni lokalnom stanovništvu, sve više raste interes turista za kušanjem i kupnjom domaćih proizvoda. Sukladno tome, prezentiranjem lokalnih proizvoda, načina njihove proizvodnje/uzgoja mogu predstavljati važan čimbenik u razvoju dobre turističke priče koja će u konačnici doprinijeti razvoju lokalnog proizvođača, au konačnici i cijele zajednice.
- **Lokalna trgovina je prvi korak prema ulasku u veliku maloprodaju** - Kako bi se povećala šansa za uspjeh diljem zemlje, važno je izgraditi kredibilitet i postaviti kvalitetne temelje za daljnje širenje.
- **Testiranje tržišta na lokalnoj razini** - prodaja proizvoda na lokalnoj razini, domaćim kupcima, puno je jednostavnija i već je 'uhodan' posao, međutim, ako proizvođač želi plasirati svoj proizvod na šire tržište, prije njegovog plasmana, važno je testirati njegove mogućnosti, analizirati tržište i testirati svoj marketinški plan, kako bi daljnji rast i razvoj bio lakši i sigurniji.

Sve prethodno navedene aktivnosti i činjenice mogu pomoći novim domaćim proizvođačima koji se žele okušati u poboljšanju domaće prodaje, čiji se koncept mijenja iz godine u godinu.

U konačnici, može se reći da je lokalna trgovina još uvijek jedan od najsigurnijih načina kupnje i prodaje domaćih lokalnih proizvoda, no može se očekivati da će se u budućnosti njezino korištenje postupno smanjivati (s obzirom na razvoj novih tehnologija i načina prodaje). Proizvoda i usluga) i zamijenit će ga suradnjom s lokalnim trgovačkim lancima, odnosno prodajom putem e-trgovine čiji se razvoj i primjena širi nevjerojatnom brzinom.



- **Integracija online i offline iskustava**

Integracija podataka sa online i offline mera omogućava uvid u preferencije potrošača i njihovo ponašanje tokom procesa izbora i kupovine. Može se reći da se podaci koriste za personalizaciju iskustva kupovine, optimizaciju zaliha i donošenje boljih strateških odluka. Cilj je iskoristiti prednosti oba medija kako bi se potrošačima pružilo besprekorno iskustvo kupovine, bilo da pretražuju online iz udobnosti svog doma ili interaguju sa proizvodima u prodavnici.

I pored činjenice da se kupci sve više okreću kupovini iz udobnosti svojih domova (online kupovina), i dalje postoji veliki deo onih koji ne veruju u njenu sigurnost i obavljaju kupovinu isključivo u fizičkim prodavnicama. U pomenutoj situaciji, važno je održati ravnotežu i sa jednakim naporom razvijati strategije koje će doprineti online i offline iskustvima kupaca.

- **Offline iskustvo kupovine poboljšano je online iskustvom** - Najbolji primer uspešnog poboljšanja offline kupovine putem online iskustva je prvenstveno 'program lojalnosti' koji pruža dosledno iskustvo kako kupcima tako i trgovcima, i u prodavnici i online. Kroz program lojalnosti, trgovac prikuplja informacije o preferencijama potrošača, dok potrošač dobija uvid u nedeljne/mesečne pogodnosti prema svojim preferencijama.
- **Prodajna usluga je bolja** - Veliki deo kupaca voli da dobije sve potrebne informacije o proizvodu, uporednu analizu sa drugim proizvodima, pa čak i pomoć pri odabiru. Da bi se kupcima uspešno pružila takva usluga, izuzetno je važno obučiti prodajno osoblje koje će uspešno pružiti najbolju prodajnu uslugu.



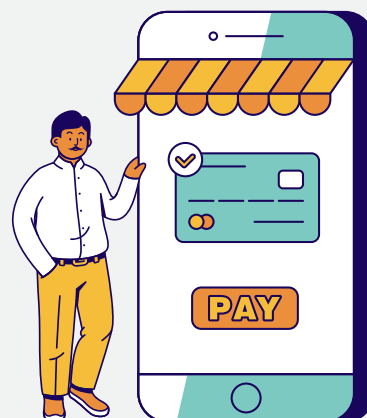
- **Kako potaknuti e-trgovinu**

Pored razvoja offline iskustva, kako bi se uspešno potaknulo kupce da učestvuju online u programima i pogodnostima koje nude trgovci, važno je proširiti načine i mogućnosti povezivanja s njima, te im pružiti osećaj lojalnosti.

Evo nekoliko saveta za poboljšanje korisničkog iskustva za online kupce:

Na primer, postoji nekoliko razloga zašto je iskustvo kupovine u fizičkoj prodavnici jednako važno kao i iskustvo online kupovine:

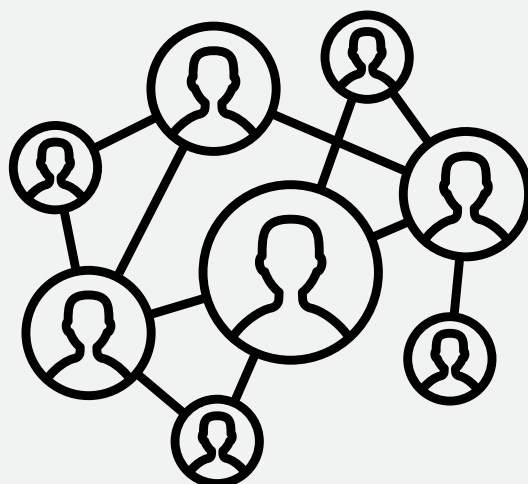
- **Kupci mogu fizički dodirnuti robu** - Iako kupac može pročitati sve informacije relevantne za određeni proizvod (kao što su težina, veličina itd.), ne može dobiti konkretan utisak o proizvodu osim ako ga može držati u rukama, isprobati ili osetiti.



- **Live chat** - kao što je u fizičkoj trgovini važno educirati prodajno osoblje kako bi pružili što bolju uslugu, tako je i u online prodaji iznimno važno kupcima omogućiti 'razgovor' sa stručnom osobom/djelatnikom prilikom odabira/kupnje proizvoda. Na taj način kupac u isto vrijeme dobiva informaciju o proizvodu što dovodi do brže prodaje/kupnje.
- **Recenzije kupaca** - Gotovo će svaki kupac vjerovati prethodnim recenzijama kupaca više nego marketinškim člancima ili oglasima. Iz tog razloga važno je omogućiti kupcima da izraze svoje mišljenje o proizvodima/uslugama, što će pomoći široj ciljnoj skupini kupaca pri odabiru istih.
- **Program vjernosti/mobilna aplikacija** - izradom programa vjernosti kupac ima mogućnost 24-satnog pristupa ponudi trgovca, vlastitoj potrošnji/računima, ali i pogodnostima koje mu se pružaju kao članu programa vjernosti.



- **Jednostavno plaćanje** - S obzirom na sve veću upotrebu beskontaktnog plaćanja, kupci se sve više odlučuju za online kupnju, pod uvjetom da je plaćanje brzo, jednostavno i sigurno. Važno je razvijati sustave koji će uspješno doprinijeti svemu navedenom, a zadržati kupca.
- **Društvene mreže** - važnost promocije putem društvenih mreža može predstavljati veliku ulogu u uspješnosti prodaje/kupnje, s obzirom da njihova upotreba impulzivno raste. Oglašavanje proizvoda putem platformi kao što su Instagram, TikTok i sl. Pokriva veću ciljnu skupinu. Osim navedenog, veliki utjecaj na kupovinu i vjerodostojnost prodaje proizvoda ima i suradnja s influencerima koji vlastitim iskustvom i promocijom potencijalnim kupcima daju sve relevantne informacije o njima.



Razvojem online trgovine te sveprisutnošću mobilnih uređaja i novih tehnologija nameće se brz tempo koji se neprestano mijenja i treba ga pratiti. Takav rast i razvoj može biti frustrirajući za trgovce koji teže pružanju samo jednog oblika prodaje (online ili offline), te je iznimno važno pratiti nove trendove i pružiti kupcima ono što žele, kako bi uspješno razvijali nove poslovne strategije i na taj način privukli kupce i ostvarili uspješno poslovanje.





- **Utjecaj e-trgovine na lokalnu trgovinu i kupce**

Kao što je prethodno navedeno, razvoj e-trgovine i njezina primjena donose brojne prednosti i nedostatke, a kao takvi utječu na cijelu lokalnu zajednicu. Razvoj i prijelaz na e-trgovinu stvaraju mogućnost veće povezanosti s lokalnim trgovinama u obliku suradnje i plasiranja proizvoda malih lokalnih prodavača kroz asortiman većih lokalnih trgovina. Na taj način, mala lokalna poduzeća imaju priliku plasirati svoje proizvode na nacionalno tržište, ali i na tržište obližnjih urbanih područja.

Međutim, možda je najveći nedostatak razvoja e-trgovine njegov utjecaj na tradicionalnu lokalnu trgovinu. Uvođenjem e-trgovine smanjuje se volumen trgovine u tradicionalnim trgovinama, stoga će većina prodaje biti putem e-trgovine. Razvoj e-trgovine ne predstavlja nužno pozitivan faktor, osobito ako se radi o malim prodajnim lancima koji djeluju u ruralnim područjima, gdje e-trgovina nije opcija.

Međutim, ako se radi o većim tvrtkama koje djeluju u većim, razvijenim ruralnim područjima, e-trgovina može stvoriti nove prilike, pri čemu će određeni postotak prodaje biti obavljen tradicionalnim sredstvima, fizičkom prodajom, dok će dio biti putem e-trgovine. Time će se omogućiti nesmetan tijek poslovanja.

Štoviše, unatoč preprekama s kojima se lokalni ljudi suočavaju kada je riječ o online kupnji/prodaji, poput problema s pristupom internetu, nedostatka povjerenja i straha od prijevara, mogućnost kupnje i prodaje robe, usluga i informacija online otvara brojne poslovne prilike za tvrtke i građane te mnoge mogućnosti za kupce. S obzirom na to da govorimo o osiromašenim ruralnim područjima, uvođenje i primjena e-trgovine za lokalno stanovništvo predstavlja širok raspon različitih proizvoda/usluga koji su do tog trenutka bili dostupni samo u urbanim područjima. U vezi s navedenim ruralnim područjima, važno je naglasiti da ta područja pretežno naseljavaju stanovnici s nižim životnim standardom i mogućnostima kao što su prometna povezanost.

Idoista, ovaj posljednji primjer predstavlja jedan od vodećih problema s kojima se suočava stanovništvo ruralnih područja, što istovremeno utječe na dostupnost potrebnih proizvoda i usluga; kupovnu moć lokalnog stanovništva, koja je zbog značajno visokih stopa nezaposlenosti, značajno niska i stoga ograničava lokalno stanovništvo u kupnji osnovnih potrepština (neovisno o vrsti traženih proizvoda), itd.

Upravo zbog svih prethodno spomenutih problema može se zaključiti da uvođenje e-trgovine otvara veliki broj novih mogućnosti za kupce i djelomično pronalazi i pruža rješenje za kupovinu koja je ograničena svim navedenim preprekama. Stoga, uvođenje e-trgovine, osim što omogućava kupnju ograničenih količina proizvoda iz lokalnih trgovina, stvara potencijalnu priliku i pristup novim proizvodima koji se ne nalaze u asortimanu lokalnih trgovina.



- **OSNAŽIVANJE LOKALNIH  
PODUZETNIKA I POČETNIH  
PODUZETNIKA:**

Rast i razvoj novih tehnologija, posebno povećanje korištenja e-trgovine u ruralnim područjima, u velikoj mjeri transformira tržište, omogućujući lokalnim trgovcima, maloprodajnim poduzećima i malim tvrtkama (start-upovima) pristup globalnim tržištima. Ruralne zajednice sve se više uključuju u digitalnu revoluciju, potičući lokalne trgovce i nove male tvrtke da usmjere i realiziraju svoju prodaju putem nekoliko različitih prodajnih kanala. Na taj način trgovci i mladi lokalni poduzetnici jačaju lokalne ekonomije i male tvrtke širenjem svoje ponude na veća tržišta, što rezultira većom komercijalnom ponudom i potražnjom.

### **Jačanje malih ruralnih poduzeća**

E-trgovina danas predstavlja značajnu priliku za lokalne trgovce i mala ruralna poduzeća, čija primjena rezultira širenjem dosega, uvođenjem i predstavljanjem novih proizvoda te povećanjem prodaje povezivanjem s globalnom bazom kupaca.

Kao i svaka nova promjena u poslovanju postojećih tvrtki, ali i u razvoju novih, primjena e-trgovine donosi brojne prednosti, ali i izazove. Međutim, učenje i analiza uspješnih priča trgovaca u ruralnim područjima daje uvid u učinkovite strategije koje također mogu nadahnuti i osnažiti mlade/nove poduzetnike. Stoga su u nastavku navedene prednosti i mogućnosti e-trgovine koje pridonose osnaživanju malih ruralnih poduzeća:

**"Izjednačavanje uvjeta za igru"** – primjena e-trgovine malim ruralnim poduzećima pruža konkurenciju većih urbanih konkurenata. Male tvrtke s proizvodnim potencijalom mogu doprijeti do kupaca izvan svog lokalnog kruga aktivnosti (ne oslanjaju se samo na lokalni 'pješački' promet).

**"Digitalne strategije"** – Implementacijom različitih digitalnih strategija za širenje tržišta, potiče se stvaranje online prisutnosti za mala poduzeća koja odražava kvalitetu njihove proizvodnje i potiče interakciju. Dobro dizajnirana web stranica i aktivni računi na društvenim mrežama ključni su za male tvrtke kako bi potaknuli interakciju s ljudima.

**Važnost pismenosti** – razumijevanje snalaženja u digitalnom krajoliku jednako je važno za mala poduzeća u ruralnim područjima kao i znanje o tome kako voditi fizički izlog i kako koristiti digitalne alate koji pridonose povećanju vidljivosti malih poduzeća i njihovih domet.

**Troškovna učinkovitost** – platforme za e-trgovinu značajno smanjuju operativne troškove za ruralne poduzetnike. Uklanjaju potrebu za fizičkim izlogom. U ovom slučaju, poduzetnici mogu započeti s malim platformama i proširiti svoju digitalnu prisutnost kako potražnja raste bez velikih troškova povezanih s tradicionalnim širenjem, poput otvaranja novih lokacija ili zapošljavanja više osoblja.

**24-satni pristup** – jedna od najvećih prednosti e-trgovine je njena dostupnost 24/7. Ova stalna dostupnost povećava zadovoljstvo kupaca pružajući praktičnost i fleksibilnost u iskustvu kupnje. To također znači da prodaja nije ograničena na lokalno radno vrijeme, što omogućuje veći potencijal zarade.



**Uvidi u podatke** – Korištenje e-trgovine za proširenje vaše prodaje nudi snažnu analitiku koja pruža uvid u ponašanje potrošača, precizno praćenje obrazaca prodaje, angažmana kupaca i prometa na web stranici, omogućujući tvrtkama da prilagode svoje poslovne strategije potražnji, optimiziraju svoje zalihe i dobiju konkretne povratne informacije o uspješnosti njihovog poslovanja.

Nadalje, e-trgovina u kontekstu ruralnog gospodarstva može predstavljati problem za mnoga poduzeća, posebno poduzeća u razvoju, s obzirom na njegov brz rast i razvoj. Sukladno tome, važno je analizirati svoje prilike, moguće rizike i njihova rješenja, definirati cilj i kreirati korake koji će tome pridonijeti. Prilikom provođenja analize, i to na samom početku, važno je osigurati odgovarajuću internetsku vezu, koja je ključni čimbenik uspjeha e-trgovine u cjelini, ulagati u mobilnu tehnologiju, s obzirom da sve veći broj potencijalnih kupci se okreću pretrazi na mobilnim uređajima, i što je najvažnije, izgraditi povjerenje. Povjerenje se mora graditi na temelju transparentnih praksi u obliku jasne komunikacije o kvaliteti proizvoda, cijeni i vremenu isporuke.

Korištenjem e-trgovine tvrtke ruše geografske barijere i tako dobivaju pristup širim tržištima, omogućuju ruralnim proizvodima da dođu do kupaca koji cijene autentičnost, smanjuju operativne troškove i prikupljaju povratne informacije od određenih kupaca koje mogu iskoristiti za vlastita poboljšanja.

## **KREIRANJE INOVATIVNIJEG POSLOVANJA – INOVACIJE**

Inovacija je osnovica rasta i poboljšanja bilo kojeg poslovanja, stoga predstavlja najbolje rješenje za unapređenje postojećeg oblika poslovanja, što na kraju utječe na ukupni rast, razvoj i uspjeh lokalne tvrtke.

U nastavku su važni faktori i savjeti koje treba uzeti u obzir prilikom stvaranja i razvoja inovacija za daljnje poslovanje:

- **Počnite s malim inovacijama** – Kada poboljšavate lokalno poslovanje putem inovacija, važno je usmjeriti svoje napore na male, postupne promjene koje imaju potencijal poboljšati postojeće proizvode, usluge ili poslovne procese.



- **Važno je razmišljati drugačije** – Ako proizvođač želi proširiti svoje poslovanje ili asortiman proizvoda, izuzetno je važno učiniti to na što jedinstveniji način kako bi se što više istaknuo u odnosu na brojne konkurente. Da bi se istaknuo i stvorio jedinstven način poslovanja, kako bi ponudio nešto novo i drugačije, potrebno je prikupiti uvide od svojih kupaca, dobavljača i stručnjaka iz industrije i pronaći pristup koji će proizvođača razlikovati i dati mu jedinstvenu vrijednost.
- **Poznavanje tržišta** – Današnja tržišta i potrošačke navike stalno se mijenjaju, konkurencija raste, trendovi, preferencije i mogućnosti neprekidno se mijenjaju, što predstavlja veliki problem za male proizvođače. Nije lako pratiti sve te promjene, ali istraživanje i analiza tržišta ključni su za uspjeh inovacija. Slušanje potreba kupaca, zdrava konkurencija i stalno traženje tržišnih rupa dovode do poboljšanja i prilagodbe proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe kupaca.



- **Preuzimanje inicijative** – U malim poslovanjima, inovacije često nastaju iz nužde, posebno kada su financije ograničene. Iako možda nije uvijek moguće, ulaganje u istraživanje i razvoj te tehnologiju može povećati kapacitet za inovaciju.
- **Važno je ne obeshrabriti se!** – Istina je da svaka ideja neće biti potpuno uspješna, međutim, ona će na kraju dovesti do razvoja drugih aspekata u poslovanju, što, kroz poboljšanje, doprinosi stvaranju novih ideja, novih prilika i učenju, sve s ciljem poboljšanja situacije u kojoj se proizvođač nalazi. Važno je sagledati svaki uspjeh ili neuspjeh iz više aspekata, baš kao i inovaciju, i izvući najbolje iz toga što će pridonijeti ostvarivanju neke nove ideje, ako govorimo o već postojećim proizvođačima. Međutim, ako govorimo o novim tvrtkama, redoslijed i faktori koji se moraju uzeti u obzir ne mijenjaju se, ali se dodaju neki dodatni, sve u cilju uspješnog razvoja novih priča.

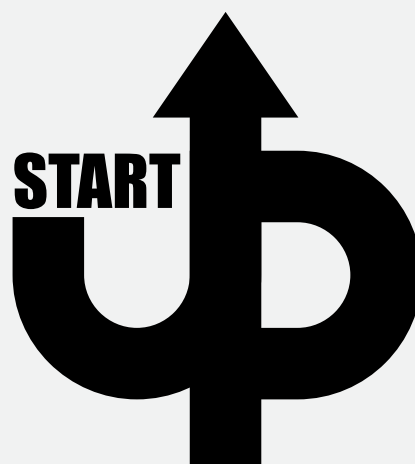
## **INOVATIVNI START-UP**

Inovacija na današnjem konkurentnom tržištu ključna je za uspjeh i jedan od najvažnijih komponenti u konkuriranju s tržišnim konkurentima.

Pokretanje inovativnog start-upa, osim što doprinosi razvoju vlastitog poslovanja i isticanju iz mase, značajno utječe na razvoj cijele zajednice i ekonomije lokalne zajednice u obliku pronalaženja inovativnih rješenja za probleme s kojima se suočavaju lokalni dionici u ruralnim područjima.

Jedna od najvećih prednosti pokretanja inovativnih start-upova može biti:

- **Otvoreni poslovi**
- **Razvoj inovativnih rješenja za dugotrajne probleme**
- **Razvoj poduzetničkog duha u zajednici**
- **Pozitivan utjecaj na okoliš**
- **Stvaranje živahne lokalne ekonomije potrošnje i privlačenje investicija.**



Svi prethodno spomenuti faktori, tj. prednosti pokretanja inovativnih start-upova, doprinose poboljšanju kvalitete života te povećanju ekonomske aktivnosti i koristi, kako za osnivače i inicijatore inovativnih poslovnih pristupa, tako i za cijelu zajednicu. Međutim, pokretanje inovativnog start-upa za brojne dionike predstavlja preveliki korak naprijed, i unatoč mnogim prednostima koje donosi, prepreke prevladavaju i mnogi se ne žele suočiti s njima. Stoga, kako bi se odredila dugoročna rješenja, nužno je navesti moguće prepreke s kojima se suočavaju mladi osnivači inovativnih start-upova, s ciljem njihovog pravovremenog uklanjanja:

- Problem širenja izvan neposrednog područja/penetracija na novo tržište
- Snažna konkurencija od lokalnih tvrtki
- Financijski problemi
- Ograničenja u obliku tehnologije
- Pristup resursima
- Mrežno povezivanje (Networking)
- Konkurencija s konkurentima



Unatoč gore navedenom, poduzetnici u ruralnim područjima mogu postići željene rezultate i uspjeh razvojem inovativnih poslovnih pristupa. Stoga je, primjerice, važno pravilno i kvalitetno koristiti dostupne resurse koje pruža lokalna zajednica. U ovom slučaju, resursi ne moraju biti isključivo materijalne prirode, već se mogu koristiti u obliku obrazovanja ili korištenja usluga koje nude lokalne organizacije ili poslovni inkubatori kao oblik mentorstva, što će novim poduzetnicima pokazati potencijalne prilike, ali i prepreke, s ciljem lakšeg započinjanja poslovanja i ulaska na nova tržišta, gledajući iz perspektive iskusnih organizacija.

Nadalje, kada je riječ o problemu umrežavanja, novi poduzetnici trebali bi se što više usredotočiti na kvalitetnu upotrebu dostupnih internetskih platformi. S obzirom na to da govorimo o ruralnim područjima, koja su karakterizirana organizacijom i provedbom brojnih manifestacija i događanja koja okupljaju velik broj gostiju (poduzetnika i predstavnika različitih institucija/organizacija).



Ivažno je pravovremeno iskoristiti navedene događaje i tako proširiti mrežu poznanstava koja će doprinijeti u budućim fazama razvoja poslovanja. Na kraju, jednako važna prepreka za koju je potrebno ponuditi kvalitetno i odgovarajuće rješenje je problem konkurencije s postojećim konkurentima. Bez obzira radi li se o malim ruralnim područjima, konkurencija je prisutna i potrebno je temeljito je proučiti kako bi se pronašao odgovarajući model za razvoj vlastitog poslovanja.

Međutim, najučinkovitije rješenje u natjecanju s konkurencijom je inovacija. Pronalaženje inovativnih rješenja za probleme s kojima se suočavaju gotovo svi poduzetnici u određenoj grani poslovanja predstavlja značajan iskorak i odstupanje od konkurencije, te spremnost na napuštanje 'zone udobnosti' i ozbiljnost.

Obuhvaćanjem svega navedenog stvara se veliki potencijal i oblikuje potencijalno rješenje problema koje donosi razvoj inovativnih start-upova, što bi trebala biti glavna misao i vodilja svim poduzetnicima pri odlučivanju o spomenutom koraku.

# 6

Primjeri uspješnih poduzetnika u lokalnoj trgovini. Zbirka dobrih praksi na koje smo naišli

- **INOVATIVNE PRIČE, MOTIVACIJE I POMOĆ NA GLOBALNOJ (EU) RAZINI**

## **EUROPSKO FORUM ZA STARTUP SELO**

Europska komisija je 2021. godine pokrenula European startup village forum s ciljem prikupljanja podataka vezanih uz izazove i potencijalni rast ruralnih start-up tvrtki, kao dio dugoročne vizije Europske unije za razvoj ruralnih područja.

Osim navedenog, forum je stvoren kako bi doprinosio poticanju istraživanja i inovacija u ruralnim zajednicama diljem EU, te razvoju poduzetništva koje će privlačiti mlade, talentirane ljude.

“Cilj Foruma je postati otvoreni prostor gdje se lokalne, regionalne, nacionalne i europske institucije i dionici mogu sastajati, raspravljati i oblikovati djelovanje za inovacije u ruralnim područjima potaknute početnicima. Forum za ruralne inovacije povezat će aktere ruralnih inovacija diljem EU-a i pospješiti razvoj ekosustava ruralnih inovacija. Forum Start-up Village nastoji pružiti znanje o ruralnim inovativnim start-upovima, vrstama inovacija u koje su uključeni, prazninama u uslugama koje očekuju od inovacijskih ekosustava i kako bi se oni mogli ojačati u budućnosti.”

Osim prethodno spomenutih, bitno je navesti i sljedeće, šire ciljeve European startup village foruma, koji glase:




- Podržati daljnji razvoj ruralnih inovacijskih ekosustava ;
- Identificirati i analizirati okidače za inovacije u ruralnim područjima;
- Povežite aktere ruralnih inovacija diljem EU-a, s naglaskom na novoosnovana poduzeća;
- Omogućiti zajedničko razumijevanje koncepta Start-up sela i istaknuti vezu s konceptom pametnog sela.

An official website of the European Union How do you know? ▾

European Union EN English

## European Startup Village Forum


Home About



Research and innovation play a key role in tackling challenges and reap opportunities for wellbeing and growth in rural territories.

The European Startup Village Forum facilitates the exchange of knowledge and expertise on how to promote **startup-driven innovation in rural areas**.

This initiative is part of the European Commission's long-term vision for the EU's Rural Areas, which includes a specific flagship action on research and innovation for rural communities





# **The European Startup Village Forum**

## EU CAP NETWORK

EU cap network predstavlja putem kojeg nacionalne CAP mreže, organizacije, uprave, istraživači, poduzetnici i praktičari mogu razmjenjivati znanje i informacije (npr. putem međusobnog učenja i dobrih praksi) o poljoprivredi i ruralnoj politici.

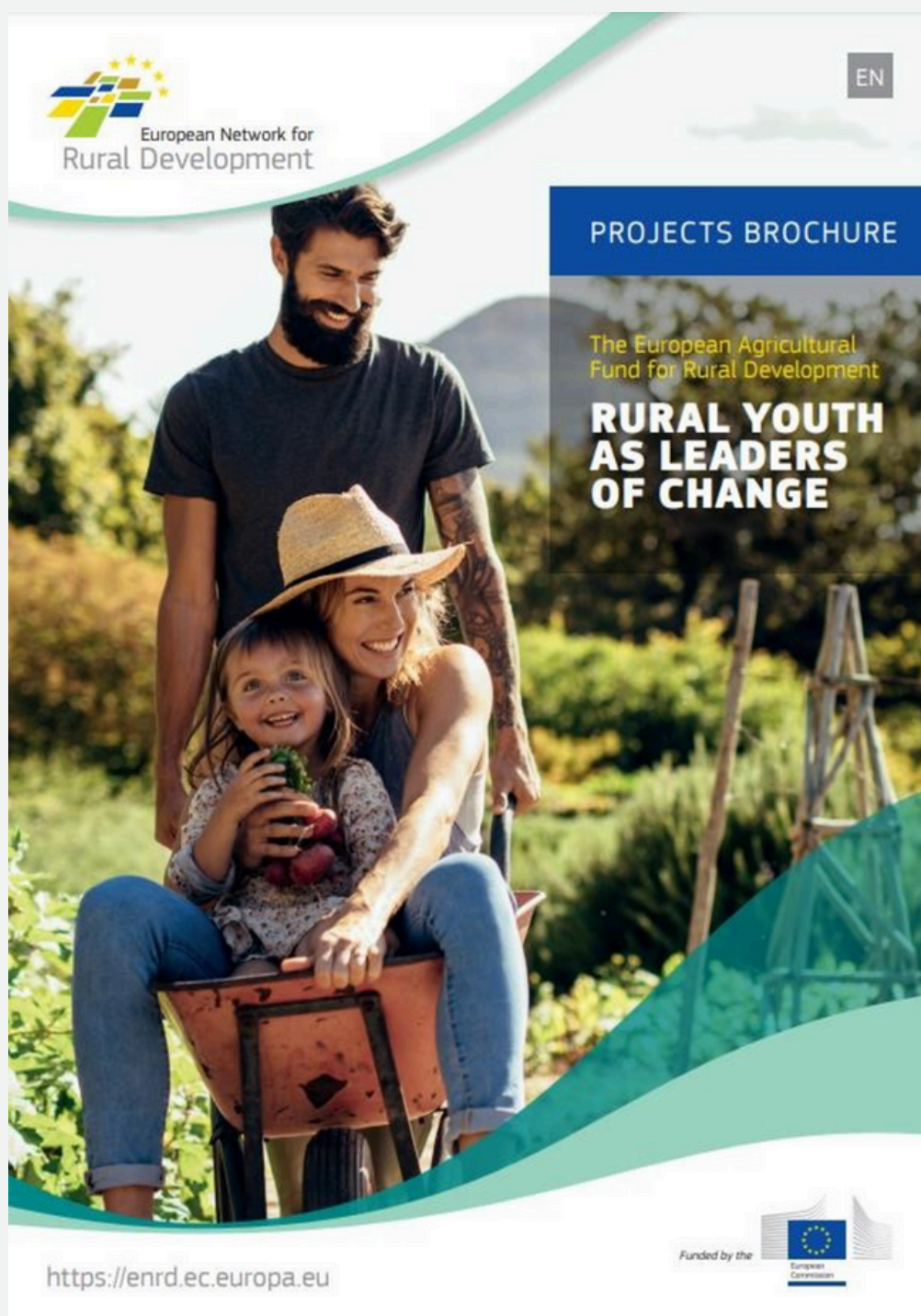
„Mreža EU CAP pozdravlja sve koji su zainteresirani i predani održivoj poljoprivredi, šumarstvu i ruralnom razvoju u Europi, uključujući:

- Nacionalne CAP mreže,
- poljoprivrednici, šumari i ruralna poduzeća,
- Ocjenjivači,
- Upravljačka tijela ZPP-a i agencije za plaćanja,
- Lokalne akcijske grupe (LAG-ove),
- Europske organizacije,
- Poljoprivredne i šumarske savjetodavne usluge,
- Usluge podrške inovacijama”



## EAFRD Projects Brochure 'Rural youth as leaders of change'

„Brošura Primjeri projekata EPFRD-a dio je niza ENRD publikacije koje potiču razmjenu informacija. Svako izdanje brošure sadrži različite vrste projekti koji su dobili sufinanciranje PRR-a iz EPFRR-a.“

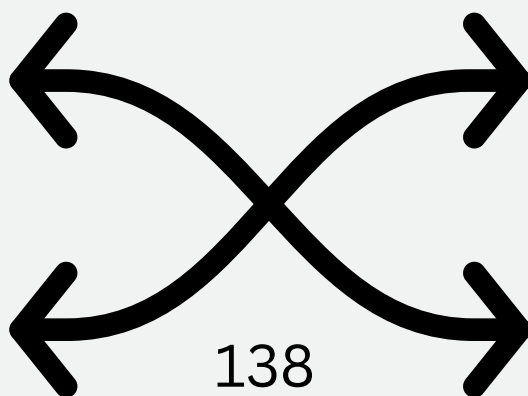


# PREDUZETNIŠTVO NA RAZINI EU

## REVOLUCIJA RURALNOG PREDUZETNIŠTVA

Ruralno preduzetništvo revolucionira ruralne zajednice suočavajući se sa stereotipima, koristeći lokalne resurse, stvarajući radna mjesta, revitalizirajući lokalne ekonomije, poboljšavajući kvalitetu života i inspirirajući sljedeću generaciju. Kako sve više pojedinaca prepoznaje potencijal ruralnih područja i ulazi u poduzetništvo, revolucija ruralnog preduzetništva nastavit će poticati pozitivne promjene i transformirati ruralne zajednice širom svijeta.

Sve više ruralnih poduzetnika oslobađa se svih vrsta stereotipa i zastarjelih načina života i poslovanja, istražujući širok spektar industrija i različitih sektora. Od tehnoloških start-upova do ekoturističkih poduhvata, ruralni poduzetnici dokazuju da inovacija ne poznaje geografske granice.



## **PREVAZILAŽENJE IZAZOVA: INOVACIJE U USLOVIMA OGRANIČENE INFRASTRUKTURE**

Izazovi s kojima se suočavaju lokalni akteri otvaraju nove mogućnosti u segmentu ruralne ekonomije (očuvanje prirodnih resursa i ekosistema, osiguranje sigurnosti hrane, uticaj na klimatske promjene itd.). Kao odgovor na navedeno, dolazi do povećanja broja uslužnih kompanija (koje nastaju kao rezultat oscilacija u ponudi i potražnji); širenja turističkog i kulturnog sektora, agroturizma, malih specijaliziranih industrijskih proizvodnji itd. Također, pored svega navedenog, dolazi do razvoja inovacija u poljoprivredi i sektoru prerade hrane pronalaženjem i razvijanjem novih načina proizvodnje i plasiranja proizvoda na tržište. Jedan od uticajnih faktora u razvoju lokalnih proizvoda su kratki lanci snabdijevanja.

Međutim, šta se događa u prostorima sa ograničenim resursima? Inovacija se često povezuje sa najnovijom tehnologijom i najsavremenijom infrastrukturom. Međutim, u ruralnim područjima ili regionima sa ograničenom infrastrukturom, preduzetnici se suočavaju sa jedinstvenim izazovima kada je u pitanju podsticanje inovacija.

U ovom slučaju, preduzetnici su prisiljeni da traže alternativna rešenja i budu snalažljivi, koristeći što je moguće više onoga što im je dostupno. U ovom slučaju, inovacije su tečno povezane sa korišćenjem mobilnih tehnologija, održivim energetske rešenjima, lokalizovanom proizvodnjom i prodajom, i izgradnjom saradničkih mreža, što je jedan od najvažnijih faktora uspeha inovacija u ruralnim područjima.

## **PRIMER DOBRE PRAKSE**

Kako bi se uspješno potaknulo kreiranje i razvoj inovativnih pothvata, u nastavku su navedeni primjeri dobre prakse kako bi se potencijalnim mladim poduzetnicima dao uvid u mogućnosti koje se razvijaju, te promjene koje iste donose.

### **1. PlantOn**

PlantOn je platforma koja povezuje kupce i proizvođače tako što kupcima omogućuje da "zakupljuju" zemlju od proizvođača koji za njih uzgajaju povrće na svojoj zemlji. Kupci ne plaćaju proizvode, već samo uslugu cjelokupnog uzgoja, a svi plodovi su za njih besplatni.

Na taj način kupci ne „zakupljuju“ stvarnu zemlju, već rezerviraju određenu parcelu kod proizvođača na kojoj će uzgajati povrće i slati plodove kupcu na kućnu adresu. U slučaju plasteničkog uzgoja, kupci dobivaju određenu količinu povrća, jer je podjela na parcele teška za provedbu.

PlantOn su osnovala dvojica poduzetnika iz područja programiranja, 3D simulacija i vizualizacija koji su u posljednjih nekoliko godina izgradili tim od 20 članova koji uključuje stručnjake iz različitih područja.

Osim što nudi mogućnost posjedovanja vlastitog vrta, PlantOn platforma nudi brojne revolucionarne promjene kao što su:

- **Nove mogućnosti za rad** - svi ostvaruju mogućnost postati dio sustava i zarađivati uzgojem vrtova.
- **Manji stres** - OPG-ovci se ne moraju brinuti o prodaji i dostavi proizvoda.
- **Povećana zarada** - veća primanja, osobito kada je riječ o ekološkom uzgoju.
- **Smanjen rizik** - smisao je uzgajati kvalitetno i zdravo, a ne proizvoditi puno.



- **Bez trgovačkih lanaca** - proizvodi se dostavljaju na kućnu adresu.
- **Povećana higijena** - dostavom na kućnu adresu izbjegava se izloženost.
- **Nema variranja cijena** - Jednokratnom uplatom paketa osiguravaju se namirnice za čitavu godinu neovisno o tržišnim cijenama.
- **Bolji nadzor kvalitete** - uz pomoć aplikacije kupci ostvaruju mogućnost nadzora svog vrta, te izvještaje o obavljenim aktivnostima.

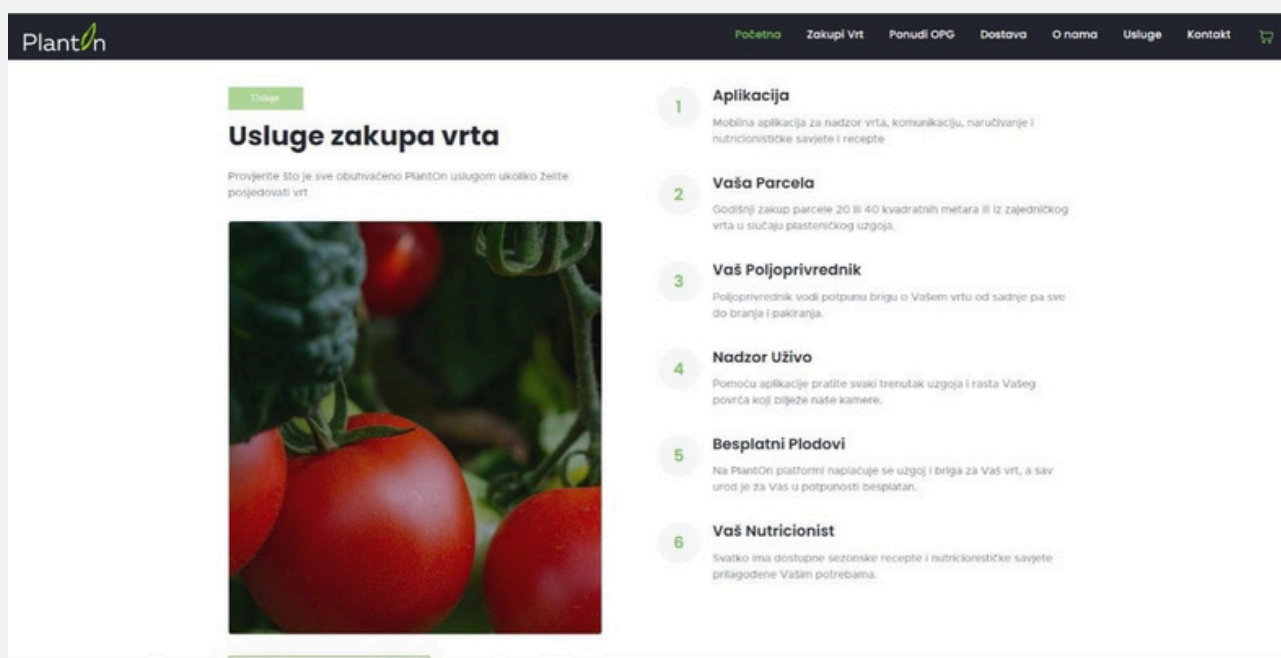
Kao i svako razvijeno poduzeće, tako i PlantOn posjeduje definiranu misiju : „Želimo stvoriti budućnost u kojoj će poljoprivrednici imati stabilna primanja i sigurnost u poslovanju, a kupci će imati pristup svježem, lokalnom i ekološki održivom povrću”.

Kako bi se uspješno ostvarila postavljene su odgovarajuće radnje koje je potrebno poduzeti, a one glase:

- **Poticati proizvođače na ekološku proizvodnju** – Jedan od ciljeva jest poticati proizvođače na ekološku proizvodnju pružajući direktnu prodaju proizvoda kupcima, kako bi ih se potaknuli na usmjeravanje na kvalitetu i održivost, a ne isključivo na količinu proizvodnje.



- **Povećanje svijesti o važnosti zdrave hrane** – povećanje svijesti kupaca o važnosti zdrave hrane pružajući direktnu komunikaciju s proizvođačima
- **Školovanje novih ili mladih poljoprivrednika** – PlantOn želi školovati nove ili mlade poljoprivrednike kako bi im pružili priliku da steknu praktična znanja i iskustva.



**PlantOn** Početna Zakupi Vrt Ponudi OPG Dostava O nama Usluge Kontakt

**Usluge zakupa vrta**

Danas

Provjerite što je sve obuhvaćeno PlantOn uslugom ukoliko želite posjedovati vrt

**1 Aplikacija**  
Mobila aplikacija za nadzor vrta, komunikaciju, naručivanje i nutricionističke savjete i recepte

**2 Vaša Parcela**  
Godišnji zakup parcele 20 ili 40 kvadratnih metara ili iz zajedničkog vrta u slučaju plasteničkog uzgoja.

**3 Vaš Poljoprivrednik**  
Poljoprivrednik vodi potpunu brigu o Vašem vrtu od sadnje pa sve do branja i pakiranja.

**4 Nadzor Uživo**  
Pomoću aplikacije pratite svaki trenutak uzgoja i rasta Vašeg povrća koji bilježe naše kamere.

**5 Besplatni Plodovi**  
Na PlantOn platformi naplaćuje se uzgoj i briga za Vaš vrt, a sav urod je za Vas u potpunosti besplatan.

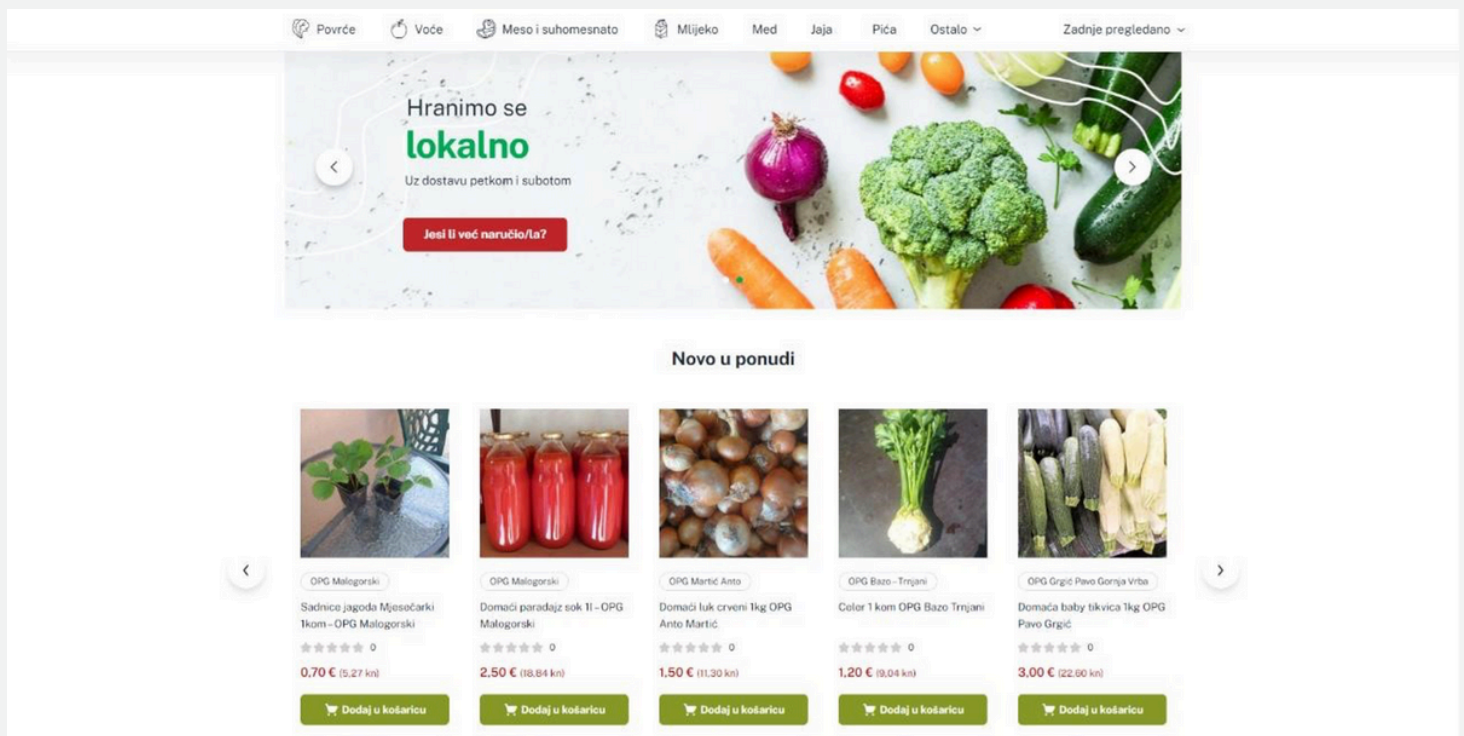
**6 Vaš Nutricionist**  
Svatko ima dostupne sezonske recepte i nutricionističke savjete prilagođene Vašim potrebama.

## 2. Lokalno2Go

Lokalno2Go predstavlja platformu čiji je cilj proizvođačima i prerađivačima pružiti uslugu marketinga i logistike/dostave proizvoda krajnjem kupcu na “kućni prag”, a kupcima omogućiti skupne narudžbe različitih proizvoda od više proizvođača.

Platforma je nastala kao velika potreba s ciljem dostavom lokalne hrane lokalnim kupcima kako bi se promovirali i podržali lokalni proizvođači i prerađivači podržao njihov opstanak, a kupcu osigurala kvalitetna, sigurna i svježja lokalna hrana.

Na taj način nastoje se promovirati lokalni proizvođači i prerađivači s ciljem osiguranja njihovog opstanka na lokalnom tržištu, te doprinos lokalnom gospodarstvu, pružajući rješenja za potencijalne probleme s kojima se susreću lokalni dionici.



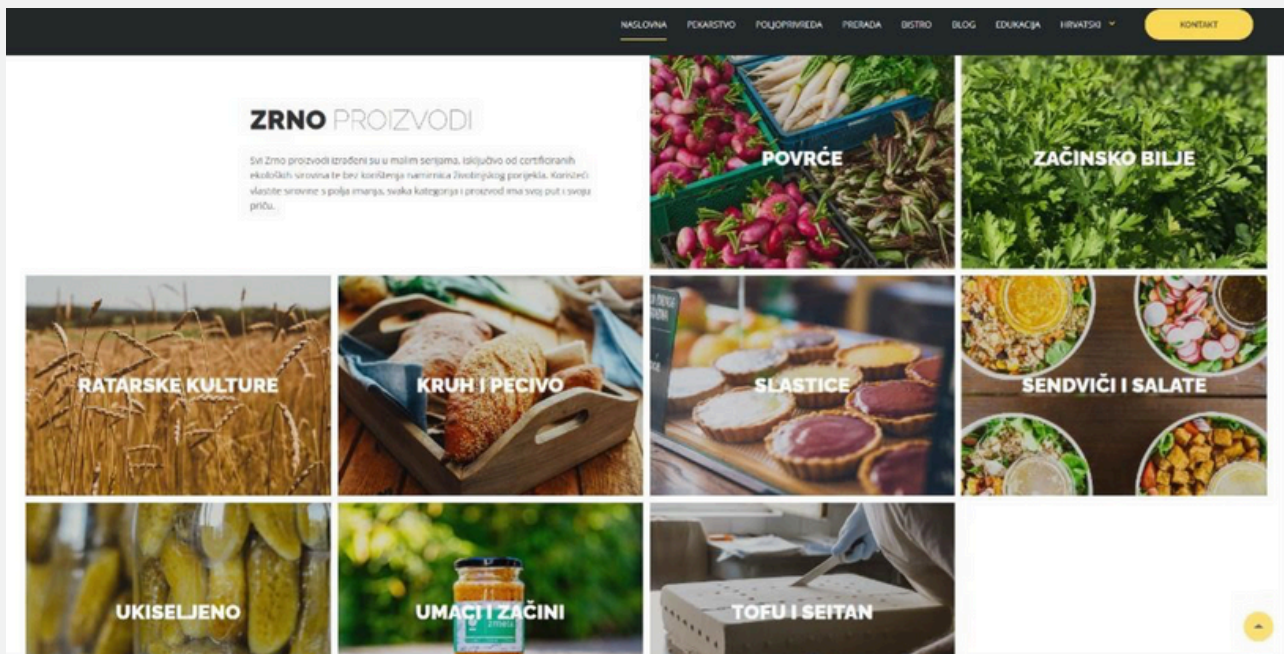
### 3. Zrno eko imanje

Zrno eko imanje predstavlja najstarije ekološko imanje u Hrvatskoj koje više od 30 godina djeluje kao predvodnik ekološke poljoprivrede i proizvodnje s više od 100 certificiranih ekoloških proizvoda.

Osim poljoprivredne proizvodnje, eko imanje Zrno razvilo je ekološki uzgoj oko 60 poljoprivrednih kultura, svoju pekarsku proizvodnju, maloprodaju, čak i restoran.

„Primjenjujući inovativne pristupe i metode, David Pejić pokrenuo je najveći no-till biointenzivni vrt u regiji. Razvoj imanja usredotočen je na energetska samodostatnost, istraživanje i inovacije te na koncept „od polja do stola“. U tom smislu, osim poljoprivrede, proizvodni kapaciteti imanja uključuju i preradu povrća u različite vrste prirodno fermentirane zimnice te pekarstvo u sklopu kojeg se proizvodi preko 10 vrsta kruha od kiselog tijesta, 20 vrsta slastica te niz gotovih jela poput salata i sendviča.

Osim navedenog, Zrno eko imanje je i mjesto brojnih edukacija, treninga i stručnih savjetovanja gdje kroz edukativni sadržaj, Zrno dijeli znanje o svojim metodama i praksama. Sadržaj je podijeljen u tematske module koji se mogu kombinirati, te postoje mogućnosti organizacija posjeta eko imanju.



Kako bi se naglasila uspješnost poslovanja navedenog imanja, važno je predstaviti i uspjeh koji je eko imanje Zrno ostvarilo, pri čemu je važno izdvojiti nagradu Europske komisije za najboljeg ekološkog poljoprivrednika u EU. Navedena nagrada ima veliki značaj za daljnji smjer razvoja poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj i pokazatelj je potencijala inovativnih i održivih praksi nužnih za provođenje strategije Od polja do stola.

U nastavku se nalazi poveznica na službeni video :

<https://www.youtube.com/watch?v=T8GC6VLalGs&t=83s>





# MODUL 2

S održivost, poduzetništvo  
i kružno gospodarstvo:  
Poticanje trgovine u blizini  
u svjesnom svijetu

# 1

## KM0 Products: Distances and Intermediaries

- Što su KM0 proizvodi? Udaljenosti i posrednici

Km0 proizvode karakterizira fokus na promicanje prirodne i lokalne hrane, a ne prerađene i masovno proizvedene hrane. Ove se namirnice proizvode u istoj regiji ili gradu u kojem se konzumiraju, ali početni cilj je da udaljenost transporta od mjesta proizvodnje do krajnjeg potrošača ne smije biti veća od jednog kilometra.





Ovaj pristup promiče i lokalna gospodarstva i regionalnu gastronomiju, za razliku od industrijaliziranih modela proizvodnje i kulinarske homogenizacije. Ove proizvode karakterizira smanjenje utjecaja na okoliš uzimajući u obzir prirodne cikluse i lokalne ritmove te doprinoseći svježini i kvaliteti hrane putem dostave na kratke udaljenosti. Time se osigurava autentičnost proizvoda i autentičan okus, eliminirajući konzervanse i dugotrajne procese. Osim toga, lokalni proizvodi potiču izravan odnos između proizvođača i potrošača, pružajući kupcima detaljnije znanje o tome odakle dolaze i kako su proizvedeni, povećavajući povjerenje u hranu koju kupuju i cijenu. Ova izravna veza omogućuje očuvanje kulturne raznolikosti i očuvanje autohtonih sorti hrane i tradicionalnih zanatskih proizvoda.

- **Odakle dolazi ideja pokreta Km0 products?**

Ovaj pokret ima svoje korijene u Slow Food pokretu koji je pokrenuo Talijan Carlo Petrini 1980. godine. Ideja je nastala kako bi se podržala tradicionalna i kvalitetna hrana te istaknuo užitak prehrane u kombinaciji s ležernijim ritmom života.

Sve se to dogodilo 1986. godine tijekom prosvjeda protiv otvaranja McDonald'sa na Španjolskom trgu u Rimu. Ono što je u početku bila jednostavna ideja ubrzo se razvilo u formiranje organizacije koja danas razvija projekte u više od 160 zemalja.

Godine 1989. u Parizu je osnovan međunarodni Slow Food pokret i kreiran njegov manifest. Kao dio tih nastojanja rođeno je Sveučilište gastronomskih znanosti. Svi su oni osmišljeni kako bi što više smanjili bacanje hrane.

### • Što je Slow Food?

Pokret Slow Food nadilazi jednostavnu gastronomiju, njegov cilj je učiniti da svi ljudi na svijetu budu privučeni hranom koja nije dobra samo za potrošača, već i za proizvođača i naš planet. Bori se protiv uniformnosti ukusa i kultura te protiv pretjerane moći velikih korporacija u prehrambenoj i poljoprivrednoj industriji.

Za Slow Food, kvalitetna hrana mora zadovoljiti tri kriterija: kvalitetu, čistoću i pravednost. Dobar je jer nudi ukusno i svježije kulinarsko iskustvo i ukorijenjen je u lokalnoj kulturi.



Čist je jer svojom proizvodnjom i konzumacijom ne šteti okolišu, dobrobiti životinja ili zdravlju ljudi. Pošten je jer potrošačima nudi pristupačne cijene i osigurava da proizvođači budu pravedno plaćeni.

Kako bi proširio ovu ideju, Slow Food organizira razna događanja, od konferencija do lokalnih događanja. Osim toga, Zaklada za biološku raznolikost stvorena je za potporu projektima posvećenim očuvanju biološke raznolikosti i prehrambene tradicije. Tu je i Zaklada Terra Madre, koja promiče razvoj globalne mreže održivih prehrambenih zajednica, te Sveučilište gastronomskih znanosti (UNISG), koje obučava sljedeću generaciju prehrambenih stručnjaka.

Jedan od najistaknutijih projekata Slow Fooda je Kovčeg okusa, internetski katalog koji dokumentira tradicionalnu hranu kojoj prijete izumiranje. S više od tisuću proizvoda, uključujući voće, povrće, mliječne proizvode itd., Kovčeg okusa online je katalog koji dokumentira tradicionalnu hranu kojoj prijete izumiranje. Ovim se sporazumom želi skrenuti pozornost na opasnost od gubitka ovih sorti i promicati mjere za njihovu zaštitu.



- **Karakteristike Km 0 proizvoda**

Konzumacija lokalne hrane koristi i potrošačima i okolišu. Odlučiti se za lokalne proizvode znači uživati u svježoj, sezonskoj hrani, smanjiti potrebu za konzervansima i ambalažom za duga putovanja. Također doprinosi očuvanju biološke raznolikosti i okoliša izbjegavanjem intenzivne poljoprivredne prakse.

Blizina između proizvođača i potrošača smanjuje ugljični otisak smanjenjem emisija onečišćujućih tvari tijekom transporta i korištenja plastične ambalaže. Također podupire lokalno gospodarstvo, stvarajući zapošljavanje i gospodarski razvoj zajednice. Konzumacija lokalnih proizvoda znači i očuvanje tradicije i gastronomske kulture kraja.

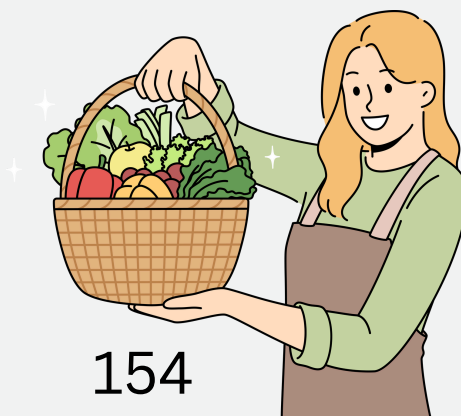
- **Primjeri proizvoda blizine ili km 0**

Brojni su proizvodi koji promoviraju lokalnu potrošnju i smatraju se Km0. Evo nekoliko različitih primjera:

- -Svježe voće i povrće: jasan primjer su rajčice koje se uzgajaju u voćnjacima u blizini grada i prodaju se izravno na lokalnim tržnicama, primjerice na buvljacima ima svježeg voća i povrća od samih uzgajivača.

- Zanatski sirevi: Primjer bi bili kozji sirevi koji se obično proizvode s obližnje farme i prodaju isključivo u lokalnim trgovinama.
- Kruh i peciva: Lokalni pekari koriste brašno iz obližnjih mlinova za izradu kruha, kolača i drugih peciva.
- Jaja kokoši uzgojenih na lokalnim farmama.
- Lokalni med: med koji proizvode pčelari s košnicama u obližnjim područjima.
- Vino proizvedeno u lokalnim vinogradima.
- Meso i kobasice: Svježe meso životinja uzgojenih na obližnjim farmama i prerađeno u klaonicama. Također prerađene kobasice.
- Konzerve i džemovi od voća uzgojenog u istoj regiji.
- Gljive i gljive ubrane u obližnjim šumama i prodane na lokalnim tržnicama.

Svi ovi primjeri ilustriraju raznolikost i bogatstvo Km0 proizvoda, a svi oni doprinose jačanju lokalnog gospodarstva i promicanju održivih praksi.



- **Prednosti km 0 proizvoda**

Konzumacija lokalne hrane koristi i potrošačima i okolišu. Odlučiti se za lokalne proizvode znači uživati u svježoj, sezonskoj hrani, smanjiti potrebu za konzervansima i ambalažom za duga putovanja. Također doprinosi očuvanju biološke raznolikosti i okoliša izbjegavanjem intenzivne poljoprivredne prakse.

Blizina između proizvođača i potrošača smanjuje ugljični otisak smanjenjem emisija onečišćujućih tvari tijekom transporta i korištenja plastične ambalaže. Također podupire lokalno gospodarstvo, stvarajući zapošljavanje i gospodarski razvoj zajednice. Konzumacija lokalnih proizvoda znači i očuvanje tradicije i gastronomske kulture kraja.

- **Izazovi i prepreke za implementaciju proizvoda Km0:**

Rješavanje ovih izazova i prepreka ključno je za poticanje šireg prihvaćanja Km0 proizvoda i stvaranje održivijeg i otpornijeg prehrambenog sustava na lokalnoj i globalnoj razini.



To može uključivati provedbu politika podrške, javno obrazovanje i programe podizanja svijesti, kao i suradnju između različitih dionika u cilju prevladavanja prepreka i promicanja lokalne proizvodnje i potrošnje hrane.

1. Veći troškovi: km0 proizvodi ponekad mogu biti skuplji jer se često proizvode u manjim količinama i posebnim metodama uzgoja. To može značiti da ih ne može svatko priuštiti.
2. Sezonska dostupnost: Proizvodi su dostupni sezonski, što znači da možda nećete uvijek pronaći ono što želite u supermarketu. Ponekad određene namirnice možete dobiti samo u određeno doba godine.
3. Nedovoljna infrastruktura: U nekim regijama infrastruktura potrebna za podršku proizvodnji i distribuciji Km0 proizvoda može biti ograničena ili neadekvatna. To uključuje nedostatak pogona za preradu hrane, odgovarajućih sustava skladištenja i učinkovitih distribucijskih sustava, što može spriječiti marketing i opskrbu lokalnim proizvodima.
4. Nedostatak znanja: Mnogi ljudi ne znaju što znači "Km0" ili ne razumiju zašto je to važno. Zbog toga bi mogli radije kupovati hranu poznatih robnih marki nego podržavati lokalne proizvođače.

Natjecanje s velikim korporacijama: Lokalni proizvođači mogu se suočiti s konkurencijom velikih korporacija i lanaca supermarketa koji dominiraju tržištem. Te tvrtke često imaju bolja financijska sredstva i marketinške mogućnosti, što lokalnim proizvođačima može otežati ravnopravno natjecanje.

- **Utjecaj Km0 proizvoda na smanjenje onečišćenja tijekom transporta**

Kao što je gore spomenuto, linija proizvoda Km0 igra ključnu ulogu u smanjenju onečišćenja tijekom transporta hrane. Davanjem prioriteta proizvodnji i potrošnji lokalnih proizvoda minimizirat će se potreba za dugim prijevozom robe od proizvodnog područja do krajnjeg potrošača. To ima nekoliko pozitivnih učinaka na onečišćenje okoliša:

- Manja potrošnja goriva i emisije zagađujućih tvari: duga transportna putovanja zahtijevaju velike količine goriva, što pridonosi iscrpljivanju neobnovljivih izvora i onečišćenju zraka. Smanjenjem udaljenosti hrana se transportira, smanjuje se potrošnja goriva za njezinu distribuciju, što pomaže u očuvanju resursa i smanjenju onečišćenja zraka. Samim time u zraku koji udišemo ima manje dima i štetnih plinova, što je povoljno za ljudsko zdravlje i okoliš općenito.



- Smanjenje prometa važna je prednost pri promicanju ove vrste proizvoda. Kako lokalni proizvodi postaju sve popularniji, smanjit će se potreba za prijevozom hrane na velike udaljenosti, što će rezultirati sve manjim brojem kamiona na cestama. Ovo ima nekoliko pozitivnih učinaka:

- Manje prometa
- Manje stresa i frustracija
- Poboljšana kvaliteta zraka

- ***Uspješni slučajevi tvrtki, zadruga ili projekata koji promoviraju Km0 proizvode i smanjenje udaljenosti u njihovoj distribuciji.***

Ovo je samo nekoliko uspješnih primjera kako tvrtke, zadruge i projekti aktivno promoviraju Km0 proizvode i skraćuju njihove distribucijske udaljenosti kako bi pomogli potrošačima, lokalnim proizvođačima i okolišu. Evo nekoliko tvrtki:

- **La Colmena Que Dice Sí:** Ova inicijativa je nastala u Francuskoj i proširila se na nekoliko europskih zemalja, uključujući Španjolsku. Djeluje kao internetska platforma na kojoj potrošači mogu kupovati izravno od lokalnih proizvođača. Poljoprivrednici, stočari i obrtnici prodaju svoje proizvode preko "pčelinjaka" smještenih u raznim dijelovima grada, čime su kanali distribucije znatno skraćeni. .

- **Eroski Group** - Km0 Commitment: Španjolski lanac supermarketa Eroski razvio je program "Km0 Commitment" za poticanje prodaje lokalnih proizvoda u svojim trgovinama. Inicijativa potiče suradnju s lokalnim poljoprivrednicima i dobavljačima kako bi se osiguralo da svaka trgovina ima širok izbor svježih, visokokvalitetne hrane uzgojene u blizini doma.
- **Mercabarna**: najveća je španjolska veleprodajna tržnica svježih hrane koja se nalazi u Barceloni. Program "Km0 Mercabarna" promiče komercijalizaciju lokalnih i regionalnih proizvoda. Olakšava veze između lokalnih proizvođača i trgovaca, čineći distribuciju učinkovitijom i smanjujući transportne rute.
- **Glovo Market**: Platforma za dostavu Glovo pokrenula je svoju online uslugu supermarketa Glovo Market u nekoliko gradova u Španjolskoj i drugim zemljama. Osim ponude tradicionalnih proizvoda u supermarketima, Glovo Market surađuje s lokalnim proizvođačima kako bi potrošačima pružio svježiju domaću hranu, a također pomaže u promociji Km0 proizvoda.



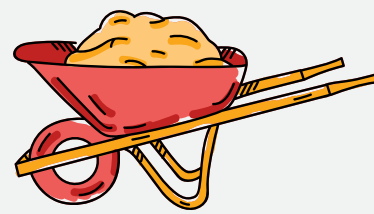
# 2

## Agroekologija, sektor vrijedan iskorištavanja

- **Što je agroekologija?**

### **Definicija agroekologije**

Kada govorimo o agroekologiji, mislimo na integrativno proučavanje ekoloških implikacija prehrambenih sustava shvaćenih kao cjelina, uzimajući u obzir ekološke, ekonomske i socijalne aspekte. Stoga se agroekologija ne bavi specifičnim sustavom proizvodnje hrane, već obuhvaća sustave s malim utjecajem na okoliš.



Ovako nalazimo tekstualnu definiciju agroekologije:

Agroekologija je integracija istraživanja, obrazovanja, djelovanja i promjena koja donosi održivost u sve dijelove prehrambenog sustava: ekološki, ekonomski i društveni. Transdisciplinaran je utoliko što cijeni sve oblike znanja i iskustva u promjeni prehrambenog sustava. Sudionička je jer zahtijeva uključenost svih dionika od farme do stola i svih između. I usmjeren je na akciju jer sučeljava ekonomske i političke strukture moći trenutnog industrijskog prehrambenog sustava s alternativnim društvenim strukturama i političkim djelovanjem. Pristup je utemeljen na ekološkom razmišljanju gdje je potrebno holističko razumijevanje održivosti prehrambenog sustava na razini sustava.

## **Transformacija poljoprivrede**

Njeno postavljanje na održivi put – ogroman je izazov. Osnovna premisa agroekologije je da se možemo suočiti s ovim izazovom samo ako mu se istovremeno posvetimo na tri različite fronte.

Prvo, moramo razumjeti ekološke odnose između poljoprivrednih vrsta, između vrsta i okoliša (osobito tla), te između vrsta i okoliša.



Znanstveno područje agroekologije ovom zahtjevu udovoljava korištenjem novih spoznaja i metoda za dobivanje informacija koje se mogu koristiti u projektiranju i upravljanju prirodnim resursima.

Drugo, potrebne su nam učinkovite i inovativne poljoprivredne prakse (sustavi na terenu) koje danas funkcioniraju kako bi zadovoljile naše potrebe za hranom, a istovremeno postavljaju temelje za održiviji sustav u budućnosti. Ispunjavanje ove potrebe je praktična strana agroekologije, koja naglašava lokalno, iskustveno i autohtono znanje poljoprivrednika i dijeljenje tog znanja, nagrizajući razliku između proizvodnje znanja i njegove primjene.

Konačno, kontekst ima temeljne implikacije na način na koji ljudi stupaju u interakciju s hranom, ekonomske i društvene sustave koji određuju distribuciju hrane i načine na koje hrana oblikuje odnose moći između stanovništva, klasa i nacija. Potrebna nam je promjena. Rješavanje ove potrebe je dimenzija društvene transformacije agroekologije, koja ne samo da zagovara promjene koje vode sigurnosti hrane za sve, već također nastoji razumjeti sredstva kojima se te promjene mogu aktivirati i održati.



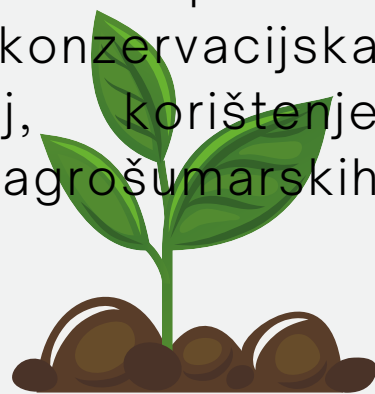
Svaki od ovih aspekata agroekologije je temeljan, ali zajedno daju okvir za transformaciju prehrambenog sustava. Stoga su agroekologija kao znanost, agroekologija kao praksa i agroekologija kao društveni pokret sve tri vrlo relevantne za stvaranje zamaha potrebnog za transformaciju našeg prehrambenog sustava.

(Gliessman, S. (2018). Definiranje agroekologije. Agroekologija i održivi prehrambeni sustavi, 42(6), 599–600. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1432329> )

Glavni ciljevi su smanjiti upotrebu pesticida i gnojiva te povećati produktivnost tla bez štete za okoliš.

Prvo, agroekološka poljoprivreda daje prednost ograničenoj ili nikakvoj upotrebi sintetičkih kemikalija kao što su pesticidi i gnojiva. Umjesto toga, primjenjuju se poljoprivredni postupci koji promiču bioraznolikost i zdravlje tla, kao što su plodored, kompostiranje, upotreba organskih gnojiva i biološka kontrola štetočina.

S druge strane, zdravlje tla ključno je za dugoročni uspjeh svakog poljoprivrednog sustava. Agroekološka poljoprivreda usmjerena je na poboljšanje strukture tla, plodnosti i sposobnosti zadržavanja vode. To se postiže tehnikama kao što su konzervacijska poljoprivreda, terasasti uzgoj, korištenje pokrovnih usjeva i primjena agrošumarskih praksi.



U okviru ciljeva vrlo je važno istaknuti očuvanje okoliša. Jedan od stupova agroekološke poljoprivrede je minimiziranje negativnog utjecaja poljoprivrednih aktivnosti na okoliš. To bi stoga uključivalo zaštitu biološke raznolikosti, očuvanje vodnih resursa i smanjenje erozije tla. Promicanjem integracije tradicionalnih poljoprivrednih praksi i suvremenih znanstvenih spoznaja, agroekološka poljoprivreda nastoji očuvati prirodne ekosustave i ublažiti klimatske promjene.

Glavni agroekološki sustavi uzgoja uključuju:  
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15310407.pdf>

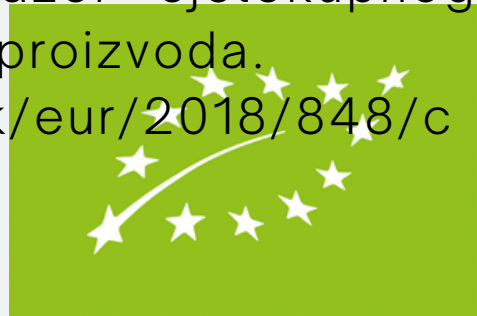
## **1.1 ORGANSKO GLADOVANJE**

Ova metoda se bavi stvaranjem usjeva bez korištenja tvari koje imaju pretjerani utjecaj na okoliš, već samo korištenjem prirodnih proizvoda. Europska unija naporno radi kako bi osigurala promociju ovih proizvoda. Uredba 2018/848, koja je stupila na snagu 1. siječnja 2022., definira standarde proizvodnje i označavanja koje hrana mora ispunjavati da bi se smatrala organskom. Za zaštitu potrošača kreiran je tzv. organski logo;



može se staviti samo na hranu koja sadrži 95 posto organskih proizvoda i koja je prošla inspekciju tijela nadležnih za ocjenu ekološkog statusa hrane. Ova tijela imenuje svaka članica EU, a odgovorna su za nadzor cjelokupnog proizvodnog lanca ekološkog proizvoda.

<https://www.legislation.gov.uk/eur/2018/848/contents>



## **1.2. BIODINAMIČKI UZGOJ**

Biodinamička metoda rođena je 1924. kao rezultat zabrinutosti nekih farmera zbog pogoršanja kvalitete proizvoda, vjerojatno nakon prvih uvođenja kemijske poljoprivrede. Prvi teoretičar bio je njemački liječnik Rudolf Steiner. Ova tehnika se bavi praćenjem usjeva poštujući "zemaljske faze" i navodnjavanjem tla pomoću potpuno prirodnih spojeva. Međutim, zbog određenih spiritualističkih prizvuka, poput razmatranja zvijezda i mjesječevih mijena, ova je metoda često bila predmetom kritika. Međutim, nepobitno je da ova metoda do danas ima važnu vrijednost s obzirom na njen mali utjecaj na okoliš. Zapravo, biodinamički proizvodi podliježu dvostrukoj provjeri, onoj koja im pripisuje logo organskih proizvoda i onoj koju provodi Demeter International koja im pripisuje obilježje biodinamike. Demeter International koordinira svoje agencije u 43 države; oni su odgovorni za praćenje faza proizvodnje i marketinga biodinamičkih proizvoda.



Izraz permakultura, koji je skovao znanstvenik Bill Mollison sredinom 1970-ih, potječe od spoja dviju riječi, naime "trajna poljoprivreda". Cilj ove metodologije je zapravo stvoriti projekte uređenja zemljišta koji mogu odgovoriti na dug i trajan način ljudskim potrebama, ali bez mijenjanja ekosustava na bilo koji način. Ova metoda stoga integrira različite discipline geografije, sociologije, planiranja, ekologije i antropologije.



## **PERMAKULTURA**

Pojam permakultura, koji je skovao znanstvenik Bill Mollison sredinom 1970-ih, potječe od spoja dviju riječi, odnosno "permanentna poljoprivreda". Cilj ove metodologije je stvaranje projekata uređenja zemljišta koji mogu dugoročno i trajno odgovarati ljudskim potrebama, a da pritom ne narušavaju ekosustav. Ova metoda integrira različite discipline: geografiju, sociologiju, planiranje, ekologiju i antropologiju.



## • 2. ZAŠTO IZABRATI AGROEKOLOGIJU?

Prelazak na agroekološki sustav mogao bi dovesti do značajnih koristi osiguravanjem:

-diverzifikacija kultura; Intenzivno korištenje zemljišta uzrokovano sustavima visokog utjecaja zapravo promiče monokulturnu proizvodnju, potencijalno stvarajući štetu ljudskom zdravlju i ne uspijevajući zaštititi biološku raznolikost. Doista, znamo da su najbolje dijete one koje sadrže širok izbor namirnica, poput mediteranske prehrane.

-Očuvanje tla, prakse kao što je rotacija tla zapravo podržavaju pravilno održavanje zdravlja tla sprječavanjem erozije tla.

- sudjelovanje zajednice, ovi sustavi zapravo vrlo često uključuju lokalne zajednice, potencijalno kao alat za borbu protiv nezaposlenosti, posebno nezaposlenosti mladih.

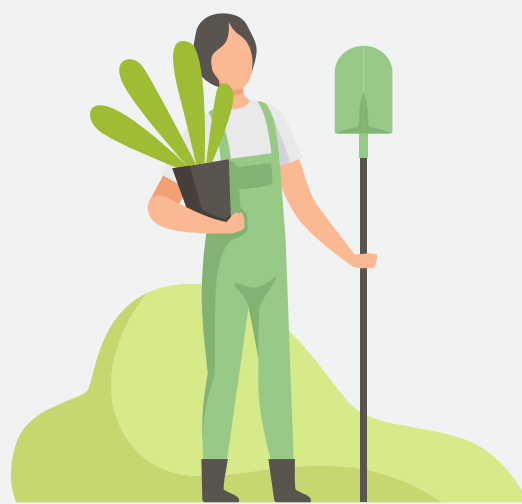


- - **potrošnja** na lokalnoj razini, u pokušaju očuvanja planeta, zapravo agrobiološke metodologije također potiču proizvodnju na km 0, pokušavajući tako smanjiti onečišćenje izazvano transportom
- -**povećana proizvodnja** na duge staze, zapravo izvješće koje je sastavio Slow Food 2020 opisuje studije od 1990-ih do danas na 37 milijuna hektara uzgajanih s različitim sustavima i usjevima, u 57 zemalja na globalnom jugu, pokazujući da s agroekologije, prosječni prinosi po hektaru povećani su za 79%.
- 
- [https://www.slowfood.com/wpcontent/uploads/2023/12/ITA\\_sfide\\_sociali\\_e\\_agroecologia.pdf](https://www.slowfood.com/wpcontent/uploads/2023/12/ITA_sfide_sociali_e_agroecologia.pdf)



- **Agroekologija, demografija i rad**

Korištenje agroekoloških prehrambenih sustava vjerojatno bi moglo imati značajan demografski učinak u ruralnim područjima, kao što je istaknuto u "Načelima integriranih poljoprivrednih sustava: Uvod u procese i definaciju", objavljenom 30. lipnja 2008. Zapravo, posljednjih desetljeća svjedočili smo snažna migracija mladih ljudi iz ruralnih područja u gradove iz dva glavna razloga: s jedne strane, rad na poljima s današnjim visokoučinkovitim tehnologijama ne može osigurati stabilnost proizvodnje, a posljedično ni ekonomsku stabilnost, a s druge strane, velike tvrtke teže koristiti manje ljudskog kapitala nauštrb intenzivnog i sustavnog korištenja zemljišnog kapitala. Pomak prema sustavu agrobiznisa stoga bi vjerojatno mogao stvoriti više radnih mjesta i dati veću stabilnost, budući da bi mogao postojano iskrcati proizvode. Povećano zapošljavanje moglo bi generirati priljev migracija u ruralna područja



Tako da se agroekologija može smatrati i oružjem u borbi protiv nezaposlenosti, koja je i danas problem u Europi, prema EUROSTAT-u bi zapravo stopa nezaposlenosti, mjerena u listopadu 2023. godine, iznosila oko 6%, što znači da bi u Europi ima više od 11 milijuna ljudi koji se mogu smatrati nezaposlenima. Najveća učestalost je u Španjolskoj 11,76 posto, Grčkoj 9,2 posto i Italiji 7,2 posto, zemljama koje bi uz pravilnu politiku potencijalno mogle biti promicatelji agroekološkog razvoja, s obzirom na mediteransku klimu posebno pogodnu za uzgoj. Ovdje je, naravno, temeljna uloga države koja ima zadaću promicanja razvojne politike usmjerene na davanje prilike mladim poduzetnicima koji su spremni ulagati u ekološki održive projekte.

[https://www.researchgate.net/publication/43280338\\_Principles\\_of\\_integrated\\_agricultural\\_systems\\_Introduction\\_to\\_processes\\_and\\_definition](https://www.researchgate.net/publication/43280338_Principles_of_integrated_agricultural_systems_Introduction_to_processes_and_definition)

<https://it.tradingeconomics.com/country-list/unemployment-rate?continent=europe>

<https://formatresearch.com/wp-content/uploads/2023/08/Testo-int.-ING-Disoccupazione-Eurostat-30112023.pdf>

## • **AGROEKOLOGIJA I ZDRAVLJE LJUDI**

Postoji još jedna važna karika u području pesticida koji imaju štetno djelovanje na ljudsko zdravlje. Izvješće Europske agencije za okoliš za 2023. „Utjecaj pesticida na ljudsko zdravlje i ekosustave u Europi” ističe ozbiljnu upotrebu pesticida u Europi.



Postoji još jedna važna karika u području pesticida koji imaju štetno djelovanje na ljudsko zdravlje. Izvješće Europske agencije za okoliš za 2023. „Utjecaj pesticida na ljudsko zdravlje i ekosustave u Europi” ističe ozbiljnu upotrebu pesticida u Europi. Od 2011. do 2020. prodaja pesticida ostala je stabilna na oko 350.000 tona godišnje. Konkretno, Njemačka i Francuska su u porastu i postale su zemlje koje koriste najviše pesticida u Europi, uz Španjolsku i Italiju. Kako svijest o štetnim učincima pesticida raste, strategija Europskog zelenog plana hitno se bavi potrebom za smanjenjem ovisnosti o pesticidima. Ključni ciljevi politike koje treba postići u okviru Strategije od farme do stola 2030., Akcijskog plana za nulto onečišćenje i Strategije bioraznolikosti 2030. uključuju 50% smanjenje upotrebe i rizika od kemijskih pesticida i 50% smanjenje upotrebe kemijskih pesticida. Uklonite najopasnije pesticide i uzgajajte organski na najmanje 25% poljoprivrednog zemljišta u EU. U tom kontekstu, agroekologija igra neospornu središnju ulogu i nudi održiv put prema ekološki održivim metodama proizvodnje.

Jedan od glavnih doprinosa koji podupire vezu između agroekologije i ljudskog zdravlja svakako je "Implikacije organske hrane i organske poljoprivrede na ljudsko zdravlje" koje je objavio Europski parlament u prosincu 2016.



Izvješće donosi sljedeće velike studije:

## **PARSIFAL**

Ovo istraživanje uzima u analizu oko 14000 djece, u dobi od 5 do 13 godina, iz 5 zemalja Europske unije-Austrije, Njemačke, Nizozemske i Švedske te Švicarske. Analizom ove djece, koja su sva školovana uz organsku prehranu, došlo se do zaključka da imaju manju sklonost alergijskim simptomima.

## **KOALA**

Ova analiza, za razliku od prethodne, svoju pozornost ne usmjerava samo na djecu, već zajednički ispituje skupinu od 2700 majki koje su tijekom trudnoće hranjene isključivo organskom hranom i njihovu djecu. Glavni rezultat bio je 36% smanjenje rizika od ekcema u prve dvije godine starosti. Vjerojatno je ovaj rezultat postignut zbog veće koncentracije masnih kiselina, koje su u većim količinama prisutne u organskom mlijeku.



## **NORVEŠKA KOHORTNA STUDIJA MAJKE I DIJETETA**

Istraživanje Provedeno među 28 000 Norvežanki koje su rodile svoje prvo dijete između 2002. i 2008., istraživanje je pokazalo da žene koje konzumiraju organsku hranu imaju 21% manje šanse da obole od preeklampsije. Potrage se javljaju tijekom trećeg tromjesečja trudnoće, a karakterizirane su povišenim krvnim tlakom i velikom količinom bjelančevina u mokraći. Potrage mogu biti teške i ugroziti i majku i fetus.

## **ISTRAŽIVANJE MILIJUNA ŽENA**

Ovo istraživanje predstavlja vrlo važan dio u potrazi za prednostima organske hrane, zapravo pokušava povezati prehranu s rizikom od obolijevanja od raka. Ispitivanje, provedeno davanjem zahtjeva vezanih uz prehrambene navike, podvrgnuto je 623080 Britanki koje su potom praćene 9,3 godine. Rezultati su bili smanjenje od 9% u izgledima za dobivanje raka dojke i značajno smanjenje od -21% u riziku od Nn-Hodgkinovog limfoma, kod žena koje koriste organsku hranu.





## STUDIJA NUTRINET-SANTÉ I ISTRAŽIVAČKI PROGRAM BIONUTRINET

Istraživanje je svoju pozornost usmjerilo na proučavanje prehrambenih obrazaca i njihovih učinaka provođenjem testova na oko 54 000 ljudi koji se odnose na prehrambene navike i zdravstveno stanje, prateći razdoblje od oko 10 godina. Ispostavilo se da se oni koji slijede organsku prehranu hrane zdravije, čime se značajno smanjuje rizik od pretilosti.

Analiza dosadašnjih istraživanja omogućila nam je da shvatimo kako prehrana koja se temelji na agroekološkom sustavu, dakle uglavnom na organskim proizvodima, ima pozitivan učinak na ljudsko zdravlje. Međutim, važno je uzeti u obzir da prethodne studije, iako pouzdane, ostavljaju marginu neizvjesnosti jer su različiti ishodi u različitim ispitivanjima, osim prehrane, također mogli biti rezultat različitih stilova života.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/581922/EPRS\\_STU%282016%29581922\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/581922/EPRS_STU%282016%29581922_EN.pdf)



Jedan od značajnih doprinosa koji podržava povezanost između agroekologije i ljudskog zdravlja svakako je izvještaj "Utjecaji organske hrane i organske poljoprivrede na ljudsko zdravlje" koji je objavio Europski parlament u prosincu 2016. godine.

## • **5. AGROEKOLOGIJA I BIOLOŠKA RAZNOLIKOST**

Kako je navedeno u izvješću koje je pripremio britanski Think Tank Chatham House u suradnji s Programom Ujedinjenih naroda za okoliš i Suosjećanjem u svjetskoj poljoprivredi, bioraznolikost je tragično ugrožena. Stopa izumiranja desetke je puta veća nego što je bila u posljednjih 10 milijuna godina; oko 1 milijun vrsta je u opasnosti od izumiranja u roku od nekoliko desetljeća. Ukupno, obujam i stanje prirodnih ekosustava smanjili su se u prosjeku za oko 50 posto od ranih procjena, kao i veličina sisavaca, ptica, riba, vodozemaca i gmazova od 1970. Trenutačni sustav proizvodnje hrane ima veliku odgovornost s obzirom na ove podatke, to zapravo karakterizira veliki utjecaj na okoliš koji onda očito ima posljedice na bioraznolikost.



## Glavni uzroci su:

-degradacija tala zbog prekomjerne proizvodnje monokultura koje uzrokuju njihovu eroziju. Površina zemljišta zauzeta poljoprivredom povećala se oko 5,5 puta od 1600. godine i nastavlja se povećavati. Trenutačno usjevi i stoka zauzimaju oko 50 posto svjetske naseljive zemlje

-Uništavanje životinjskih staništa; zapravo, prekomjerna proizvodnja dovodi do sve većeg korištenja zemljišta.

-Crpljenje slatke vode, što uzrokuje pogoršanje kvalitete vode s posljedičnim opasnostima za vrste koje nastanjuju te ekosustave.

-proizvodnja stakleničkih plinova, posebno na intenzivnim stočarskim farmama, doprinosi promjeni ekosustava

-tehlike intenzivnog ribolova, koje uništavaju morske ekosustave, narušavajući njihovu ravnotežu; zapravo, često se čuje izvještaj o morskim psima ili drugim životinjama, koje inače žive na velikim dubinama, kako dolaze na obalu u potrazi za hranom

- intenzivne tehnike sveobuhvatne obrade, zamislite samo da su 57% današnjih ptica na zemlji perad, dok divlje ptice čine samo 29% od ukupnog broja.



Pomak prema agroekološkom sustavu svakako bi doveo do veće brige i očuvanja biološke raznolikosti iz sljedećih razloga:

- promicanje lokalne prehrane, to bi smanjilo onečišćenje uzrokovano troškovima prijevoza i promicalo genetsku raznolikost

- obnova prirodnih staništa pisanjem planova uzgoja koji poštuju ekosustave

- održivo upravljanje vodama za sprječavanje erozije tla

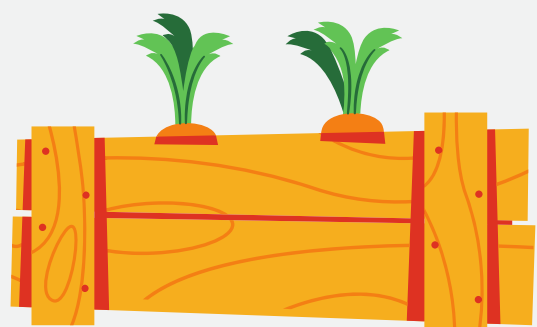
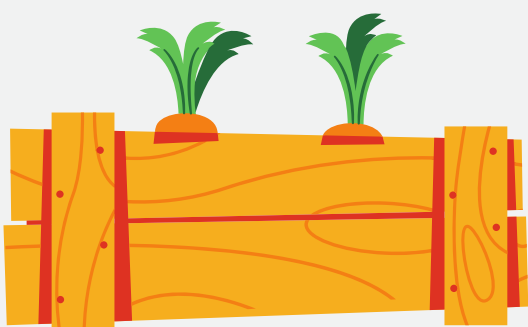
- eliminacija kemijskih pesticida promicanjem biološke kontrole štetnika

- diverzifikacija usjeva, koja bi tehnikama rotacije omogućila da se tlo odmasti

[https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-02/2021-02-03-food-system-biodiversity-loss-benton-et-al\\_0.pdf](https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-02/2021-02-03-food-system-biodiversity-loss-benton-et-al_0.pdf)

- **OD FARME DO VILICE I STRATEGIJA EU-A ZA BIOLOŠKU RAZNOLIKOST**

Dana 11. prosinca 2019. Europska komisija predstavila je Europski zeleni dogovor, paket koji sadrži niz strategija čija je funkcija voditi Europu prema zelenoj tranziciji.



Nakon toga, 20. svibnja 2020. objavljene su strategija Od farme do stola i Strategija EU-a o bioraznolikosti, koje sadrže niz neobvezujućih mjera i ciljeva, ali koje bi mogle poprimiti obvezujući karakter. Nakon pomne analize, može se reći da su ove strategije prve koje cjelovito sagledavaju cjelokupni prehrambeni sustav u svim njegovim sferama, od proizvodnje do prodaje, predlažući mjere koje bi dovele do agroekološkijeg sustava, a time i zdravlja ljudi i zdravlja planeta, drže da "sustavi hrane hitno moraju postati održivi i djelovati unutar ekoloških granica planeta". Od farme do stola navodi se ukupno 27 mjera dok strategija EU-a o bioraznolikosti sadrži 39, a glavne mjere mogu se sažeti kako slijedi:

-povećanje površina koje se obrađuju organskom poljoprivredom, trebale bi odgovarati 25% europskih poljoprivrednih površina do 2030.



- 50% smanjenje upotrebe pesticida do 2030. godine, mogli bi se zamijeniti biopesticidima. Jedan od ciljeva ove mjere je izbjegavanje tzv. kokteil efekta, odnosno kombinacije više pesticida koji se koriste zajedno;
- Smanjiti upotrebu gnojiva za 20 posto, uz veći poticaj za korištenje preciznih gnojiva, čime se smanjuje erozija tla;
- Poticanje ljudi na biljnu i uravnoteženu prehranu; zapravo, 70% poljoprivrednih emisija dolazi od proizvodnje mesa. 'Cilj je stoga pomoći ljudima da shvate važnost pridržavanja prehrane temeljene na biljnoj prehrani, počevši od škola, sveučilišta, smanjivanjem reklamnih kampanja koje promiču pretjeranu konzumaciju mesa;
- Nagraditi poljoprivrednike koji koriste metode održive proizvodnje, smanjenje metana, zamijenjeno bioplinom i obnovljivom energijom;
- 50 posto smanjenje upotrebe antimikrobnih sredstava.



Često su agroekološka pitanja isprepletana sa socijalnim, to je slučaj najnovije mjere u planu Farm to Fork, koja zahtijeva da se 4 posto zemlje uvijek ostavi na ugar u zamjenu za europsku subvenciju. To je jedan od razloga zbog kojih su poljoprivrednici u mnogim europskim zemljama prosvjedovali posljednjih mjeseci, kritizirajući činjenicu da moraju smanjiti proizvodnju, smatrajući da dobivanje subvencije može koristiti samo vrlo velikim farmama, budući da je subvencija proporcionalna na veličinu zemljišta.

[https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2023/12/F2F\\_Bio\\_Strat\\_Report\\_IT.pdf](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2023/12/F2F_Bio_Strat_Report_IT.pdf)

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/green-deal/>



# 3

Od polja do stola.  
Obrazovanje  
potrošača o novim  
standardima  
kvalitete.

- **Uvod**

Standardi kvalitete igraju ključnu ulogu u prehrambenoj industriji, osiguravajući sigurnost hrane i zadovoljstvo potrošača. Evo nekoliko važnih aspekata:

- **Sigurnost hrane:** Standardi definiraju postupke i smjernice za sprječavanje kontaminacije hrane, čime se smanjuje rizik od bolesti koje se prenose hranom. Primjeri uključuju HACCP (analiza opasnosti i kritične kontrolne točke) i ISO 220001.

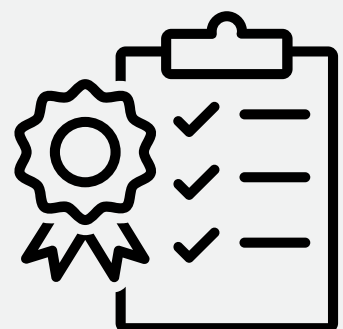


- **Kvaliteta proizvoda:** Norme osiguravaju dosljednost i kvalitetu prehrambenih proizvoda. To uključuje organoleptička svojstva (okus, miris, tekstura), hranjivu vrijednost i održivost.
- **Međunarodna konkurencija:** Certifikacija prema standardima omogućuje tvrtkama pristup globalnom tržištu. Kupci sve više traže certificirane proizvode.
- **Učinkovitost procesa:** Standardi pomažu optimizirati proizvodne procese, smanjiti gubitke i poboljšati učinkovitost.

Ukratko, standardi kvalitete ključni su za uspješno poslovanje u prehrambenoj industriji, osiguravajući zadovoljstvo potrošača i konkurentnost na tržištu.

Najčešći standardi u prehrambenoj industriji uključuju:

- **ISO 22000:** Ova se norma usredotočuje na upravljanje sigurnošću hrane i pokriva cijeli opskrbni lanac, od proizvodnje do distribucije.



- **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points):** Metodologija za identifikaciju, procjenu i kontrolu opasnosti u proizvodnji hrane.
- **IFS (International Featured Standards) i BRC (British Retail Consortium):** Standardi koji su usredotočeni na sigurnost hrane i kvalitetu proizvoda.
- **Komisija za Codex Alimentarius FAO/WHO:** Opća načela higijene hrane.

Ovi standardi osiguravaju sigurnost hrane, kvalitetu proizvoda i tržišnu konkurentnost.

Evo nekoliko primjera uspješne implementacije standarda u različitim kontekstima:

- **ISO 9001:** Ovaj standard upravljanja kvalitetom pomaže organizacijama u postizanju dosljednosti u procesima, poboljšanju zadovoljstva kupaca i optimizaciji učinkovitosti. Primjer uspješne implementacije ISO 9001 može biti tvrtka koja je nakon certifikacije smanjila broj reklamacija i poboljšala kvalitetu svojih proizvoda.

- **HACCP (Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke):** U prehrambenoj industriji HACCP je ključan za osiguranje sigurnosti hrane. Primjer uspješne implementacije može biti restoran koji je smanjio rizik od kontaminacije hrane i poboljšao higijenske standarde nakon primjene HACCP.
- **IFS (International Food Standard) i BRC (British Retail Consortium):** Ovi standardi osiguravaju sigurnost hrane i kvalitetu proizvoda. Primjer uspješne implementacije može biti proizvođač hrane koji je stekao povjerenje kupaca i povećao prodaju nakon certifikacije prema IFS ili BRC.
- **FSSC 22000 (Sustavi upravljanja sigurnošću hrane):** Ova norma kombinira ISO 22000 i tehničke specifikacije za PrP (Prerequisite Programs). Primjer uspješne implementacije može biti proizvođač hrane koji je nakon certifikacije FSSC 220002 postao konkurentniji na tržištu i unaprijedio svoje poslovanje.

Svaki od ovih standarda ima svoje specifične prednosti i primjene, a uspješna implementacija ovisi o kontekstu organizacije i njezinim ciljevima.

Lanac opskrbe hranom uključuje sve korake i aktivnosti potrebne za proizvodnju, distribuciju i isporuku hrane krajnjem potrošaču. Evo nekoliko ključnih faza u opskrbnom lancu:

- **Proizvodnja:** Ovaj korak uključuje uzgoj i sakupljanje sirovina (kao što su poljoprivredni proizvodi) i njihovu preradu u gotove proizvode.
- **Transport:** Nakon proizvodnje, hrana se transportira u distribucijske centre, trgovine i restorane.
- **Skladištenje:** Hrana se skladišti kako bi se očuvala svježina i kvaliteta. To uključuje rashladne komore, sušilice i druga skladišna područja.
- **Distribucija:** Distributeri preuzimaju hranu iz skladišta i dostavljaju je u trgovine, restorane i druga prodajna mjesta.
- **Prodaja:** Hrana se prodaje krajnjim potrošačima putem trgovina, restorana ili drugim kanalima.
- **Potrošnja:** Krajnji korisnici konzumiraju hranu.

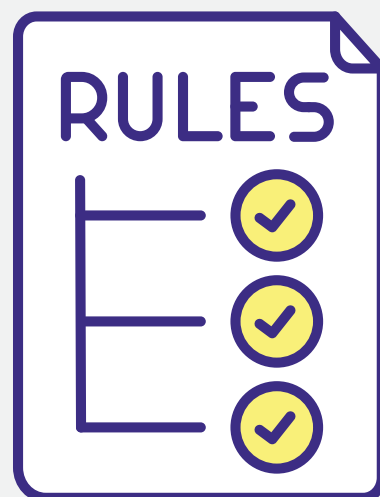
Važno je napomenuti da se gubici hrane mogu pojaviti u svakoj od ovih faza. Stoga je važno uspostaviti održive prakse za smanjenje otpada i osiguranje sigurnosti hrane <sup>1</sup>. Također, postoji sedam načela sigurnog lanca opskrbe hranom, koja su ključna za osiguranje kvalitete hrane.

Tvrtke u prehrambenoj industriji imaju ključnu ulogu u smanjenju gubitaka hrane, jer su uključene u sve faze opskrbnog lanca.

Sedam načela sigurnog lanca opskrbe hranom uključuje:

- **Korporativna odgovornost:** Odgovornost tvrtki za sigurnost hrane.
- **Sljedivost:** Praćenje hrane kroz sve faze opskrbnog lanca.
- **Službene kontrole hrane:** Redoviti pregledi i ispitivanja hrane.
- **Načelo predostrožnosti:** Preventivne mjere za izbjegavanje rizika.
- **Neovisna znanstvena procjena rizika:** korištenje stručnjaka za procjenu rizika.
- **Upravljanje rizicima:** Aktivno upravljanje potencijalnim rizicima.
- **Transparentno upravljanje rizikom:** javno dijeljenje informacija o riziku

Slijedeći ova načela, osiguravamo sigurnost hrane i zaštitu potrošača



- **Razumijevanje standarda kvalitete:**

Standardi kvalitete hrane uključuju niz parametara koji se ocjenjuju kako bi se osigurala sigurnost i zadovoljavajuća kvaliteta hrane. Evo nekoliko ključnih aspekata:

- **Fizički kriteriji** uključuju dimenzije, volumen, konzistenciju i teksturu proizvoda.
- **Kemijski kriteriji** uključuju vrijednosti proteina, ugljikohidrata i masti u proizvodima.
- **Biološki kriteriji** uključuju mikrobnost i enzimska svojstva proizvoda.

Osim toga, tu su i međunarodne norme kao što je ISO 22000:2005, koja se temelji na načelima dobre higijenske prakse, HACCP i zahtjevima norme ISO 9001:2008. Ova norma pomaže u implementaciji sustava upravljanja sigurnošću hrane<sup>2</sup>. Također, Europska komisija osigurava sigurnost i kvalitetu hrane kroz propise, certifikate, označavanje i standarde.



U Srbiji plan proizvodnje zdravstveno sigurne hrane uključuje integriranu kontrolu rizika povezanih s konzumacijom hrane i vaganje rizika i koristi postojećih i budućih prehrambenih proizvoda.

- **Čimbenici koji doprinose određivanju kvalitete hrane**

Kvaliteta hrane ovisi o raznim čimbenicima. Evo nekih ključnih aspekata koji utječu na kvalitetu hrane:

- **Sigurnost:** Europska komisija osigurava sigurnost hrane i poljoprivrednih proizvoda kroz propise, kontrole i suradnju s drugim zemljama. To uključuje praćenje kontaminanata, upotrebu pesticida i herbicida i otpornost na antibiotike.
- **Svježina:** Fizički kriteriji, kao što su dimenzije, volumen, konzistencija i tekstura proizvoda, igraju ulogu u ocjenjivanju svježine hrane.
- **Nutritivna vrijednost:** Kemijski kriteriji, kao što su vrijednosti proteina, ugljikohidrata i masti, pomažu u procjeni prehrambene vrijednosti hrane.



- **Održivost:** Osim kvalitete, važno je uzeti u obzir i održivost proizvodnje hrane. To uključuje ekološke i društvene aspekte, kao i utjecaj na okoliš i resurse.

Osim ovih čimbenika, kvalitetu hrane moguće je ocijeniti i senzorskim kriterijima, mikrobnim i enzimskim svojstvima te drugim tehničkim parametrima.

## **Transport i skladištenje:**

Dobra distribucijska praksa osigurava da su prehrambeni proizvodi primjereno skladišteni i transportirani te da se njima rukuje u skladu s propisanim specifikacijama. Proizvodnja hrane složen je proces koji uključuje niz čimbenika s ciljem dobivanja zdravih proizvoda. Kontaminacija prehrambenih proizvoda zbog povećanja onečišćenja okoliša kemijskim i mikrobiološkim tvarima predstavlja neposrednu opasnost za zdravlje stanovništva. Opasnost za ljudsko zdravlje javlja se u cijelom prehrambenom lancu, u kojem na mnogim mjestima postoji opasnost od kontaminacije. Stoga je važno primjenjivati univerzalna i jasno definirana pravila kontrole hrane u svim fazama, od proizvodnje i prerade do transporta i distribucije.



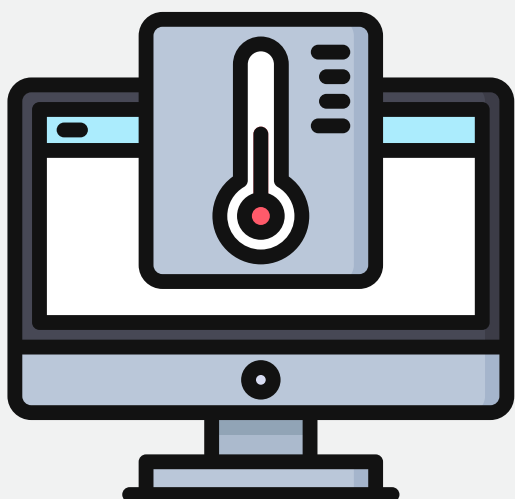
HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) predstavlja preventivan i sustavan pristup analizi mikrobioloških, kemijskih i fizikalnih hazarda u cjelokupnom prehrambenom lancu. Također, ISO 22000:2005 je međunarodno priznata norma koja implementira zahtjeve za uvođenje i održavanje cjelovitog i učinkovitog sustava upravljanja sigurnošću hrane. Dosljedna primjena ovih načela kroz cijeli prehrambeni lanac rezultira zdravim proizvodima. Smjernice dobre distribucijske prakse uključuju organizaciju, provedbu i nadzor isporuke i/ili otpreme proizvoda, čime se osigurava očuvanje hrane u propisanim uvjetima skladištenja i temperature, zaštita od kontaminacije i kvarenja te ispravna isporuka proizvoda u unaprijed određeno vrijeme

### **Primjer: Distribucija svježeg voća i povrća**

- **Skladištenje:** Voće i povrće treba čuvati na odgovarajućim temperaturama i uvjetima kako bi se očuvala njihova svježina. Na primjer, banane se čuvaju na temperaturi od oko 13°C, dok se krumpir čuva na hladnom i tamnom mjestu kako ne bi došlo do klijanja.

- **Transport:** Prilikom prijevoza voća i povrća važno je koristiti hladnjače ili hladnjače kako bi se održala optimalna temperatura. Također, treba paziti da se proizvodi ne oštete tijekom transporta.
- **Higijena:** Osobe koje rukuju voćem i povrćem trebale bi nositi zaštitne rukavice i redovito prati ruke. Osim toga, transportna vozila i skladišta trebaju biti čisti i dezinficirani.
- **Praćenje:** Pratite temperaturu i uvjete skladištenja u cijelom distribucijskom lancu. Ako se primijeti odstupanje, poduzeti odgovarajuće mjere za očuvanje kvalitete proizvoda.

Napomena: Ovo je samo jedan primjer, a dobre distribucijske prakse mogu se razlikovati ovisno o vrsti proizvoda i posebnim uvjetima.



Ovo je samo jedan primjer, a dobre distribucijske prakse mogu se razlikovati ovisno o vrsti proizvoda i posebnim uvjetima.

- **Farmaceutski proizvodi:** Prilikom distribucije lijekova važno je održavati odgovarajuće temperaturne uvjete kako bi se osigurala njihova učinkovitost i sigurnost. Lijekovi se često prevoze u hladnjačama ili posebnim spremnicima.
- **Svježi mliječni proizvodi:** Mlijeko, jogurt i ostale mliječne proizvode potrebno je brzo isporučiti na tržište kako bi sačuvali svoju svježinu. Distributeri koriste kamione hladnjače i prate temperaturu tijekom transporta.
- **Riblji proizvodi:** Prilikom distribucije ribe, važno je održavati hladne uvjete kako bi se spriječilo kvarenje. Ledene kupke i brza dostava ključni su za očuvanje kvalitete ribe.
- **Svježe voće i povrće:** Osim primjera koje smo već spomenuli, svježe voće i povrće treba brzo isporučiti na tržište kako bi sačuvali svoju hranjivu vrijednost. Praćenje temperature i higijena ključni su čimbenici.

Napomena: Dobre distribucijske prakse razlikuju se ovisno o vrsti proizvoda i posebnim uvjetima.

## **Obrazovanje potrošača:**

Informiranje potrošača o hrani, pakiranoj ili nepakiranoj, najvažniji je oblik komunikacije subjekta u poslovanju s hranom (proizvođača, trgovca, ugostitelja i svakog drugog subjekta u poslovanju s hranom koji hranu stavlja na tržište) s potrošačem. Ovo je područje zakonski regulirano i ima za cilj omogućiti potrošačima potpunu i točnu informiranost o hrani koja im se nudi. Informacije o hrani moraju biti jasne, nedvosmislene i ne smiju dovoditi potrošače u zabludu, osobito u pogledu sastava, količine, trajnosti, podrijetla, procesa proizvodnje, karakteristika hrane i drugih svojstava. Odgovornost za informacije o pakiranoj ili pretpakiranoj hrani snosi subjekt koji je stavlja na tržište, obično proizvođač ili vlasnik robne marke. Subjekt u poslovanju s hranom koji nudi ili prodaje hranu krajnjem potrošaču, kao što su trgovine na malo i ugostiteljski objekti, odgovoran je za informiranje potrošača o nezapakiranoj ili nezapakiranoj hrani. Ako želite saznati više, možete proučiti brošuru o razumijevanju informacija o hrani i stavovima potrošača o bacanju hrane, kao i obvezama subjekata u poslovanju s hranom da informiraju potrošače.



Također, zakonodavstvo EU ističe 14 specifičnih alergena koji se koriste u proizvodnji ili pripremi hrane, a o čijoj se prisutnosti moraju obavijestiti potrošači.

Najvažniji podaci na deklaraciji pakirane hrane su:

- **Popis sastojaka:** Ovdje su navedeni svi sastojci koji se koriste u proizvodnji hrane. Ovo je važno za osobe s alergijama ili preosjetljivosti na određene tvari.
- **Datum minimalne trajnosti (DMT):** Ovaj datum označava kada je hrana sigurna za konzumaciju. Nakon što DMT istekne, hrana može izgubiti kvalitetu, ali ne mora nužno postati štetna.
- **Uvjeti skladištenja:** Ovdje su navedeni uvjeti (temperatura, vlažnost, itd.) pod kojima treba čuvati hranu kako bi ostala sigurna za konzumaciju.
- **Neto količina:** To je količina hrane u pakiranju (npr. 200 g, 500 ml).
- **Podaci o proizvođaču:** Naziv i adresa proizvođača ili distributera.
- **Nutritivne vrijednosti:** Ovdje su navedeni podaci o kalorijama, mastima, šećerima, proteinima itd.
- **Posebne oznake:** Na primjer, oznake za vegetarijansku, vegansku, halal ili košer hranu.

Ne zaboravite da je važno pažljivo čitati deklaraciju kako biste donosili informirane odluke o hrani koju konzumirate.

Učinkovito obrazovanje potrošača o sigurnosti hrane ključno je za njihovu dobrobit. Evo nekoliko koraka kako to postići:

- **Kampanje i edukacija:** Organizirajte kampanje i radionice o sigurnosti hrane. Edukacija putem medija, društvenih mreža i informativnih letaka također pomaže.
- **Deklaracije na pretpakiranoj hrani:** Potrošači trebaju razumjeti informacije na deklaracijama na pretpakiranoj hrani. To uključuje popis sastojaka, DMT, uvjete skladištenja i hranjivu vrijednost.
- **Kritičko razmišljanje:** Potrošači moraju razviti kritičko mišljenje o hrani koju kupuju. To uključuje provjeru izvora, provjeru etiketa i razumijevanje marketinških trikova.
- **Institucija koja surađuje:** Institucije koje se bave sigurnošću hrane trebale bi surađivati i redovito komunicirati kako bi se osigurala najbolja zaštita potrošača.
- **Promocija zdrave prehrane:** Važna je i edukacija o zdravim prehrambenim navikama. Potrošači trebaju znati odabrati raznoliku i uravnoteženu prehranu.



U Srbiji je europski sustav sigurnosti hrane rigorozan i pruža najbolju zaštitu potrošača. Potrošači mogu biti mirni, ali se mogu dodatno educirati kako bi doprinijeli poboljšanju toga

Evo primera kako potrošači mogu biti obrazovani o sigurnosti hrane:

- **Kampanje o alergenima:** Kampanje za alergene: Organizirajte kampanju o alergenima u hrani. Informirajte potrošače o najčešćim alergenima (kao što su gluten, orašasti plodovi, mlijeko, jaja i dr.) te kako prepoznati oznake na proizvodima koje upozoravaju na prisutnost alergena. Ovo je posebno važno za osobe s alergijama.
- **Organizovanje radionica:** Radionice o pravilnom skladištenju hrane, higijeni pripreme hrane i pravilnom rukovanju hranom.
- **Obrazovanje putem letaka, veb sajtova i društvenih mreža:** Koristite različite kanale za širenje informacija i obrazovanje potrošača.

Zapamtite da je kontinuirano obrazovanje ključno. Potrošači bi trebali biti informirani o najnovijim saznanjima o sigurnosti hrane kako bi mogli donositi informirane odluke pri kupnji i konzumaciji hrane.



# 4

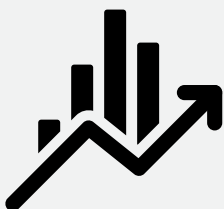
Kako plasirati km0 proizvode na tržište? Zadruga, vinarije, lokalne tržnice ili mali proizvođači

- **Strategije marketinga Km0 proizvoda**

Marketinška strategija ključni je dokument svakog poduzeća i zajedno s poslovnim planom čini osnovu uspješnog poslovanja. Evo nekoliko koraka za stvaranje učinkovite marketinške strategije:

- **Definiranje ciljeva:** Prvi korak je jasno definiranje ciljeva koje želite postići. Želite li povećati prodaju, privući nove kupce ili poboljšati svoj brend? Postavljanje specifičnih ciljeva pomaže u vođenju strategije.

- 





- **Istraživanje tržišta:** Shvatite svoje tržište, konkurenciju i potrebe kupaca. Analizirajte trendove, potražnju i preferencije kako biste prilagodili svoju strategiju.
- **Segmentacija ciljne publike:** Identificirajte različite segmente kupaca i prilagodite im svoje marketinške aktivnosti. Svaki segment može zahtijevati drugačiji pristup.
- **Marketinški miks (4P):** Ovaj koncept uključuje četiri ključne komponente:
  - Proizvod: Definirajte što nudite i po čemu se razlikujete od konkurencije.
  - Cijena: Postavite odgovarajuću cijenu koja odražava vrijednost proizvoda.
  - Mjesto: Odaberite kanale distribucije i prodaje.
  - Promocija: Razmislite o načinima komunikacije s ciljanom publikom (reklame, društveni mediji, PR).
- **Izbor kanala:** Odredite najučinkovitije kanale za komunikaciju sa svojom publikom. To može uključivati društvene medije, e-poštu, SEO, oglase i druge taktike.
- **Planiranje proračuna:** Odredite koliko ćete novca izdvojiti za svaku marketinšku aktivnost. Budžetiranje je ključno za učinkovito upravljanje resursima



- **Praćenje i optimizacija:** Redovito pratite rezultate svojih marketinških napora. Ako nešto ne funkcionira, prilagodite svoju strategiju.

Marketing Km0 (ili marketing izvora bliskih potrošaču) je koncept koji se odnosi na promociju proizvoda ili usluga koji se proizvode, distribuiraju ili prodaju u neposrednoj blizini potrošača. Ovaj pristup ima za cilj smanjiti troškove prijevoza i podržava lokalne zajednice.

## Marketing Km0 obično uključuje:

- **Lokalna proizvodnja:** Fokusirajte se na proizvode koji se proizvode u istoj regiji ili čak u istom gradu u kojem se prodaju. Na primjer, organsko voće i povrće koje dolazi izravno s obližnjih farmi.
- **Lokalna distribucija:** Proizvodi se distribuiraju lokalnim kanalima, kao što su male trgovine, tržnice ili restorani. Time se smanjuje potreba za dugim transportom.
  - **Potporna lokalnim proizvođačima:** Promocija malih i lokalnih tvrtki koje proizvode visokokvalitetne proizvode. Time se pomaže u očuvanju tradicije i kulture.



- **Održivost okoliša:** Smanjenje ekološkog otiska smanjenjem prometa i podržavanjem lokalnih resursa. .

Ukratko, marketing Km0-a promiče svijest o lokalnim proizvodima i podržava održivost, dok istovremeno povezuje potrošače s izvorima u njihovoj neposrednoj blizini.



## Prednosti marketinga Km0:

- **Potpora lokalnom gospodarstvu:** Kupnjom domaćih proizvoda podupirete male poduzetnike i lokalne zajednice. To može pridonijeti rastu lokalnog gospodarstva.
- **Smanjenje troškova transporta:** Proizvodi koji se proizvode i prodaju u neposrednoj blizini potrošača zahtijevaju manje transporta. Time se smanjuje emisija štetnih plinova i doprinosi održivosti.
- **Kvaliteta i svježina:** Lokalni proizvodi često su svježiji jer putuju na kraće udaljenosti. To može poboljšati kvalitetu hrane i drugih proizvoda.
- **Povezanost s izvorima:** Kupci mogu bolje razumjeti podrijetlo proizvoda i imati izravan kontakt s proizvođačima.
- **Ekološka svijest:** Fokusiranje na lokalne resurse i smanjenje globalnog utjecaja.

## Nedostaci marketinga Km0:

- **Ograničen izbor:** Lokalni proizvodi mogu biti ograničeni u pogledu raznolikosti i dostupnosti. Potrošači se možda neće moći osloniti samo na lokalne proizvode za sve svoje potrebe.
- **Viša cijena:** Lokalni proizvodi ponekad mogu biti skuplji zbog manje proizvodnje i viših troškova rada.
- **Konkurencija:** Velike tvrtke i globalni brendovi i dalje dominiraju tržištem. Lokalni proizvođači suočavaju se s jakom konkurencijom.
- **Sezonska ograničenja:** Neke su namirnice sezonske i dostupne samo u određeno doba godine. U konačnici, Km0 marketing ima svoje prednosti i nedostatke, a optimalan pristup ovisi o specifičnim potrebama i prioritetima svakog potrošača i tvrtke

- **Identifikacija ciljnog tržišta**

Identifikacija ciljnog tržišta ključna je za uspješan marketing. Evo nekoliko koraka kako to postići:

- **Istraživanje:** Analizirajte demografiju, ponašanje i potrebe potrošača. Tko su vaši potencijalni kupci? Kako se ponašaju? Gdje provode vrijeme?



- **Segmentacija:** Podijelite tržište na manje segmente. Na primjer, možete se usredotočiti na određene geografske lokacije, dob, interese ili djelatnosti.
- **Ciljevi:** Postavite jasne ciljeve za svaki segment. Što želite postići? Povećanje prodaje, stjecanje novih kupaca ili povećanje svijesti o brendu?
- **Pozicioniranje:** Definirajte kako želite da vaš brend bude percipiran u očima ciljane publike. Koji je vaš jedinstveni prodajni prijedlog?
- **Komunikacijski kanali:** Odredite najučinkovitije kanale za doseganje ciljane publike. To može uključivati društvene medije, e-poštu, SEO, oglase i druge taktike.
- **Testiranje:** Testirajte različite strategije i prilagodite ih prema rezultatima. Praćenje analitike je ključno.

## **Razvijanje učinkovitog brenda i pozicioniranje:**

Brendiranje je ključni dio marketinga i omogućuje stvaranje prepoznatljivog i snažnog brenda. Evo nekoliko koraka za razvoj učinkovitog brenda i njegovo pozicioniranje:

- **Identitet marke:** jasno definirajte tko ste i što nudite. Vaš brend treba izražavati vaše vrijednosti i razlikovati vas od konkurencije.

- **Vizualni elementi:** Naziv, logo i drugi simboli čine Vaš brend prepoznatljivim. Dizajnirajte ih pažljivo kako biste ostavili snažan dojam.
- **Vrijednosti i obećanja:** Brend bi trebao komunicirati vrijednosti koje pružate potrošačima. Obećanja koja držite gradite povjerenje.
- **Pozicioniranje:** Naglasite specifične funkcionalne aspekte proizvoda ili usluge kako biste se istaknuli na tržištu. Razmislite o tome što vas čini jedinstvenim i poželjnim vašoj ciljanoj publici.
- **Svijest o robnoj marki:** pobrinite se da potrošači vašu marku povezuju s određenim karakteristikama. To će vam pomoći da se istaknete i ostanete u njihovim mislima.
- **Kontinuirano praćenje:** Brendiranje je dinamičan proces. Redovito pratite rezultate i prilagodite strategiju kako biste ostali relevantni i atraktivni.

Zapamtite da izgradnja brenda nije samo vizualni identitet. To je osjećaj, obećanje i povezanost koju stvarate s vašom publikom. Na kraju, dobro izgrađen i etabliran brend daje proizvodu ili usluzi poseban karakter i snagu. Ima moć utjecati na potrošača još prije nego što se susretne s proizvodom ili uslugom. Stoga su jedinstvenost i dosljednost ključni za stvaranje brenda koji ostavlja dugotrajan dojam.



# Odabir odgovarajućih kanala distribucije

Odabir pravih distribucijskih kanala za proizvode ili usluge vaše tvrtke ključan je za uspjeh. Evo nekoliko ključnih koraka i smjernica za odabir optimalnih distribucijskih kanala:

- **Razumijevanje tržišta i ciljane publike:** Duboko razumijevanje tržišta na kojem poslujete i precizno definiranje vaše ciljane publike je bitno. Analizirajte preferencije različitih demografskih skupina kako biste prilagodili distribucijske kanale i povećali doseg i učinkovitost.
- **Usporedba različitih kanala:** Razmotrite prednosti i nedostatke različitih kanala. Na primjer, online prodaja može imati niže troškove distribucije, ali možda neće pružiti isto osobno iskustvo kao tradicionalna maloprodaja. Analizirajte kako različiti kanali mogu utjecati na prodaju vaših proizvoda ili usluga.
- **Integracija višekanalne distribucije:** Kombinirajte različite kanale kako biste dosegli širu publiku. Izmjerite prodajnu izvedbu svakog kanala i prilagodite strategije za postizanje konkurentске prednosti.
- **Prilagodite strategije pregovaranja:** Razvijte strategije pregovaranja prilagođene svakom kanalu. Na primjer, online prodaja može naplaćivati različite cijene od tradicionalne maloprodaje.



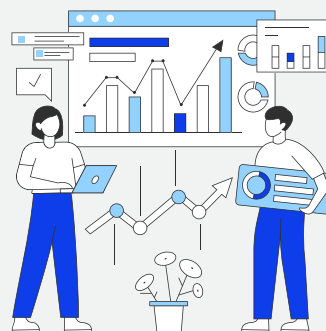
**Kontinuirano praćenje i prilagodba:** Budite fleksibilni i pratite promjene na tržištu. Ažurirajte svoje distribucijske strategije kako biste ostali korak ispred konkurencije.

Zapamtite da uspjeh nije samo u proizvodima koje nudite, već i u načinu na koji ih dostavljate svojim kupcima. Pravi izbor distribucijskih kanala omogućit će vam da izgradite snažnu vezu sa svojim kupcima i postignete maksimalan učinak na tržištu.

### • **Izazovi u marketingu Km0 proizvoda**

Marketinška strategija ključna je za uspješno poslovanje, bez obzira na veličinu poduzeća. Evo nekoliko važnih koraka u stvaranju marketinške strategije za proizvode s oznakom "Km0":

- **Istraživanje tržišta:** Shvatite potrebe i preferencije svoje ciljane publike. Tko su vaši potrošači? Kako se ponašaju? Koji su njihovi izazovi i potrebe?
- **Pozicioniranje:** Definirajte jedinstveni prodajni prijedlog (USP) za vaš proizvod. Što ga izdvaja od konkurencije? Kako ćete to prezentirati potrošačima ?

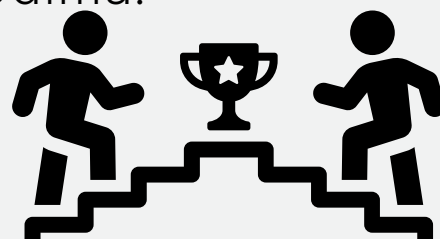




- **Kanal za promociju:** Odaberite odgovarajuće kanale za promociju. Jesu li to društveni mediji, influenceri, SEO, e-pošta ili nešto treće?
- **Ciljevi i metrika:** postavite jasne ciljeve za svoju strategiju. Želite li povećati prodaju, smanjiti troškove nabave ili nešto treće? Definirajte metriku za praćenje izvedbe.
- **Brendiranje:** Razmislite o imidžu i vrijednostima vašeg proizvoda. Kako želite da se to percipira?
- **Emocionalna povezanost:** iako umjetna inteligencija može analizirati podatke u velikim razmjerima, nedostaje joj emocionalni kvocijent koji imaju ljudi<sup>1</sup>. Razmislite o tome kako izgraditi emocionalnu vezu s potrošačima.
- **Prilagodljivost:** Budite spremni prilagoditi strategiju u skladu s promjenama na tržištu i povratnim informacijama potrošača.

## Natjecanje s konvencionalnim i velikim proizvodima

Konkurencija je ključni faktor u poslovanju, bez obzira na vrstu proizvoda. Evo nekoliko važnih aspekata koji se odnose na natjecanje s konvencionalnim i velikim proizvodima:



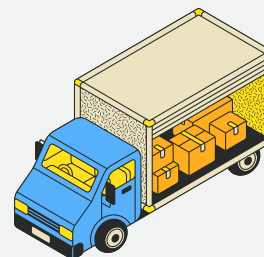
- **Identifikacija konkurenata:** Poduzeća bi trebala pažljivo identificirati svoje konkurente. To ne znači samo izravnu konkurenciju (npr. Coca-Cola protiv Pepsi-Cole), već i potencijalne konkurente koji nude slične proizvode ili usluge.
- **Analiza konkurencije:** Istraživanja i analize konkurencije pomažu tvrtkama da razumiju snage i slabosti svojih konkurenata. To uključuje praćenje proizvoda, cijena, distribucije i promocija.
- **Strategija:** Na temelju analize poduzeća mogu razviti konkurentske strategije. To može uključivati izbjegavanje izravnog rivalstva ili planiranje obrane od konkurencije.
- **Necjenovna konkurencija:** Konkurencija u mnogim uslugama prvenstveno ima necjenovnu dimenziju. Fokus je na kvaliteti, usluzi i drugim čimbenicima. Uvijek je važno pratiti konkurenciju i prilagođavati se promjenama na tržištu.



## Logistička i distribucijska ograničenja

Logistika i distribucijska logistika imaju ključnu ulogu u učinkovitom upravljanju opskrbnim lancem. Evo nekih aspekata koji se odnose na distribucijske centre i njihova ograničenja:

- **Distribucijski centri:** Ovi centri su ključni za distribuciju robe. Njihova je uloga skladištenje, sortiranje i distribucija proizvoda krajnjim korisnicima. Distribucijski centri mogu biti veliki infrastrukturni objekti sa specifičnim logističkim procesima.
- **Makro logistički sustav:** Ovo je logistički sustav višeg reda koji uključuje velike distribucijske centre. Pružaju logističke usluge i sastoje se od mikrologističkih sustava. Ti su centri ključni za učinkovitu distribuciju i upravljanje tijekom opskrbnog lanca.
- **Procesi:** U distribucijskim centrima provode se različiti logistički procesi, uključujući skladištenje, sortiranje, pakiranje i distribuciju. Ograničenja mogu nastati zbog kapaciteta, vremena obrade i drugih čimbenika.
- **Pokazatelji učinka:** Praćenje učinka distribucijskih centara ključno je. Pokazatelji kao što su vrijeme obrade, točnost isporuke i učinkovitost skladištenja pomažu identificirati potencijalna ograničenja i poboljšanja.



Upravljanje distribucijskim centrima zahtijeva pažljivo planiranje i kontinuirani nadzor kako bi se prevladala ograničenja i osigurala učinkovita distribucija proizvoda.

- **Edukacija i svijest potrošača**

Obrazovanje i svijest potrošača ključni su za uspješno poslovanje i promociju proizvoda. Evo nekih aspekata vezanih uz ovu temu:

- **Informiranje o proizvodu:** Potrošači moraju biti dobro informirani o proizvodu. To uključuje razumijevanje značajki, prednosti, načina korištenja i potencijalnih rizika.
- **Odgovornost prema okolišu:** Obrazovanje potrošača o održivosti i ekološkim aspektima proizvoda postaje sve važnije. Potrošači sve više traže proizvode koji su prijateljski nastrojeni prema okolišu.
- **Zdravstvena svijest:** Potrošači su sve više zainteresirani za zdravlje i dobrobit. Proizvođači moraju komunicirati zdravstvene aspekte svojih proizvoda.
- **Transparentnost:** Tvrtke bi trebale biti transparentne u pogledu sastojaka, podrijetla i procesa proizvodnje. Potrošači cijene iskrenost i transparentnost



- **Kampanje i edukacije:** Tvrtke mogu organizirati kampanje, seminare i radionice za edukaciju potrošača.

To može pomoći u izgradnji svijesti i lojalnosti brendu. Ulaganje u obrazovanje potrošača može donijeti dugoročnu korist i pridonijeti uspješnom poslovanju.

## Marketinški utjecaj proizvođača Km0

Influence marketing, poznat i kao influencer marketing, strategija je koja se sve više koristi u digitalnom okruženju. Ovaj koncept odnosi se na suradnju s influencerima (utjecajnim osobama) na društvenim mrežama u svrhu promicanja proizvoda, usluga ili brendova<sup>1</sup>.

Evo nekoliko ključnih točaka o utjecajnom marketingu:

- **Definicija influencer marketinga:**

- Marketing utjecaja fokusiran je na izgradnju odnosa s influencerima koji imaju kredibilitet u određenom području.
- Influencer može biti bilo tko – poznata osoba, bloger, poduzetnik. Važno je da su autentični i da ih prati mnogo ljudi na internetu.



- Ovi influenceri preporučuju proizvode putem svojih profila na društvenim mrežama, a njihova publika vjeruje njihovom mišljenju više nego tradicionalnom oglašavanju.

- **Zašto marketing utjecaja funkcionira?:**

- Influencerima se vjeruje jer su stručnjaci u svom području te neprestano prate i stvaraju trendove.
- Prema istraživanju, broj pretraživanja influencer marketinga na Googleu porastao je za 1500% u posljednje tri godine.
- Proračuni za ovu vrstu marketinga rastu, a 91% ispitanika smatra da je utjecajni marketing učinkovit oblik promocije.

- **Aplikacija u Srbiji:**

- Istraživanja o utjecaju marketinga na društvenim mrežama na lojalnost potrošača marki u Republici Srbiji pokazuju da ovaj koncept zadobija sve veću pozornost u marketinškim krugovima.

Ukratko, influencer marketing je učinkovit način promocije, posebice u digitalnom okruženju, gdje influenceri imaju veliki utjecaj na svoju publiku.



## Ekonomске koristi za lokalne proizvođače

Podržavanje lokalnih proizvoda ima dublji ekonomski učinak nego što se na prvi pogled može zamisliti. Evo nekoliko ključnih razloga zašto potpora domaćim proizvođačima postaje sve važnija:

### ◦ **Stabilizacija cijena:**

- Kupnjom domaćih proizvoda potiče se domaća proizvodnja, što može dovesti do stabilizacije cijena na tržištu.
- Smanjenje ovisnosti o uvozu pomaže u očuvanju stabilnosti cijena u lokalnom gospodarstvu.

### ◦ **Smanjenje pritiska na devizne rezerve:**

- Kupnja domaćih proizvoda umjesto uvoznih smanjuje izvoz deviza iz zemlje.
- Time se doprinosi očuvanju deviznih rezervi i stabilnosti nacionalne valute.

### ◦ **Poticanje konkurencije:**

- Potpora domaćim proizvodima potiče konkurenciju među domaćim proizvođačima.
- Konkurencija dovodi do inovacija, povećane kvalitete proizvoda i nižih cijena.



## ◦ **Poboljšanje ekonomske stabilnosti:**

- Usmjerenost na domaće proizvode jača domaće gospodarstvo i smanjuje vanjsko
- ekonomski šokovi.
- Država postaje manje osjetljiva na fluktuacije cijena na svjetskim tržištima, što pridonosi općoj gospodarskoj stabilnosti i smanjuje inflatorne pritiske.

## **Podržimo domaću proizvodnju – to je ulaganje u našu gospodarsku budućnost!**

Lokalno SEO pozicioniranje postaje ključni element u strategiji digitalnog marketinga za tvrtke koje žele biti korak ispred konkurencije.

Evo nekoliko koraka koje lokalni proizvođači mogu poduzeti kako bi poboljšali svoju vidljivost:

## ◦ **Odabir pravih ključnih riječi:**

- Analizirajte konkurenciju i istražite koje ključne riječi koriste.
- Razumijevanje ciljane publike i korištenje alata za ključne riječi.
- Uključite lokalne modifikatore (npr. imena gradova) u ključne riječi.





- **Optimizacija Google My Business profila:**
- Unesite točne podatke o adresi, radnom vremenu, telefonu i ocjenama kupaca.
- Dodajte fotografije i redovito ažurirajte svoj profil.
  
- **Društvene mreže:**
- Dijelite sadržaj na društvenim mrežama kako biste povećali lokalnu vidljivost.
- Komunicirajte s lokalnom zajednicom i promovirajte svoje proizvode.

## **-Pozitivne implikacije na okoliš**

Iako ljudi često negativno utječu na okoliš, postoje i mnoge pozitivne stvari koje činimo prema svom okolišu. Evo nekoliko načina na koje možemo pridonijeti očuvanju prirode:

- **Promicanje održive poljoprivrede i šumarstva:**
- Prakse kao što su agrošumarstvo i organska poljoprivreda smanjuju upotrebu pesticida i kemijskih gnojiva na minimum, smanjujući štetan utjecaj na okoliš.



- Očuvanje bioraznolikosti ključno je za ravnotežu ekosustava i održivost našeg planeta.
  - **Briga o ugroženim životinjama:**
- Mnoge gotovo izumrle vrste životinja uzgajaju se u zaštićenim sredinama.
- Očuvanje njihovih staništa i podrška programima zaštite doprinose očuvanju biološke raznolikosti i ravnoteže u prirodi.
  - **Smanjenje zagađenja:**
- Smanjenje upotrebe plastike, recikliranje i smanjenje emisije štetnih plinova doprinose očuvanju zraka, vode i zemlje.
- Svaka mala promjena u našim svakodnevnim navikama može pozitivno utjecati na okoliš.

Zajedno možemo doprinijeti očuvanju našeg planeta!

## Jačanje lokalnog identiteta i kulture.

Jačanje lokalnog identiteta i kulture ima velike koristi za zajednicu i društvo. Evo nekoliko načina na koje to možemo postići:



- **Promocija tradicija i običaja:**

- Organiziranje manifestacija, festivala i događaja koji slave lokalnu kulturu, glazbu, ples i umjetnost.
- Potpora lokalnim umjetnicima, obrtnicima i glazbenicima.

- **Očuvanje jezika i narodnih priča:**

- Poticanje učenja lokalnog jezika i očuvanje narodnih priča i legendi.
- Pisanje knjiga, pjesama i drama koje istražuju lokalnu povijest i identitet.

- **Potpora lokalnim proizvođačima i malim poduzetnicima:**

- Kupnja lokalnih proizvoda i potpora malim poduzećima.
- Time se pomaže u očuvanju tradicionalnih zanata i pridonosi lokalnom gospodarstvu.

- **Obrazovanje i svijest o kulturnoj baštini:**

- Organiziranje radionica, predavanja i izložbi na temu lokalne povijesti, umjetnosti i kulture.

Poticanje mladih da upoznaju i cijene svoju baštinu.



Kroz ove aktivnosti možemo ojačati lokalni identitet, podržati kulturu i stvoriti zajednicu koja je ponosna na svoju baštinu.

## **Istražite prednosti suradnje s lokalnim zadrugama, vinarijama i malim proizvođačima na tržištu Km0 proizvoda :**

Suradnja s lokalnim zadrugama, vinarijama i malim proizvođačima na tržištu „Km0“ proizvoda ima značajne prednosti. Evo nekih ključnih točaka:

### **o Očuvanje ruralnih područja:**

- Zadruge su ključni organizacijski oblik za očuvanje sela i manje atraktivnih područja.
- Kroz bolju infrastrukturu, škole, klinike i druge potrebne resurse, zadruge zadržavaju dio ruralnog stanovništva koje bi inače napustilo ova područja.

### **o Ekonomska stabilnost i zapošljavanje:**

- Osnivanje novih i revitalizacija postojećih zadruga ima geopolitičko-strateško značenje.
- Zadrugarstvo omogućuje brzo zapošljavanje i razvoj manje atraktivnih poslovnih područja.



- **Dugoročna održivost:**
- Zadrugarstvo omogućuje ravnomjernu raspodjelu dobiti i ulaganje u unapređenje poslovanja.
- Zadruga su usmjerene na dugoročnu održivost, što je ključno za zajednice i lokalno gospodarstvo.

Suradnja s lokalnim proizvođačima i zadrugama podupire lokalni identitet, kulturu i očuvanje prirode. Nažalost, nemam konkretan primjer suradnje u svojoj regiji, ali mogu reći da se uspješna suradnja često događa kroz lokalne inicijative, udruge i projekte. Na primjer, može postojati suradnja između lokalnih zadruga i malih proizvođača hrane kako bi zajednički promovirali proizvode "Km0" i podržali lokalno gospodarstvo. Također, vinarije i restorani mogu surađivati s lokalnim umjetnicima i glazbenicima kako bi stvorili autentično iskustvo za posjetitelje.



# 5

Marketinške tehnike i strategije za Km0 proizvode: „Mi smo influenceri proizvoda blizine“

- **Suradničke marketinške inicijative**

## Što je suradnički marketing?

Marketing suradnje , također poznat kao co-branding, podrazumijeva međusobnu suradnju istomišljenih organizacija koje se okupljaju kako bi stvorile kampanje ili proizvode kojima je cilj povećati izloženost marke, svijesti i potencijalnih kupaca.

Ključni aspekt marketinga suradnje podrazumijeva međusobno dijeljenje resursa, kombiniranje napora i iskorištavanje prilika i prednosti na obostrano zadovoljstvo.





## **S kime se može surađivati?**

Odgovor je, gotovo bilo s kim. Ovisno o vrsti i djelatnosti poduzeća/organizacije zainteresirane za suradnju, najbolje je identificirati onog Partnera koji ima sličnu ciljnu publiku, proizvode za koje se smatra da se mogu ‘kombinirati’, te one koji bi kroz zajedničku suradnju, stvorili smislenu priču koja će imati pozitivan utjecaj na ciljani segment kupaca.

## **Što su suradničke marketinške strategije?**

Suradničke marketinške strategije predstavljaju poslovne strategije čiji je prioritet osigurati da se ostvaruju zajednički ciljevi Partnera. Startegije se definiraju u samom početku, a većinski se baziraju na provedbu putem digitalnih platformi kao što su Instargam, TikTok, LinkedIn i sl.

Ovisno o vrsti partnerstva važno je razmotriti koja vrsta marketinške strategije je najbolja za unaprjeđenje poslovanja, sukladno tome, u nastavku su predstavljene najuobičajene marketinške strategije:

### 1. Zajedničke kampanje

Zajednički marketing ili zajednička kampanja usmjerena je na izvršavanje zajedničkih marketinških ciljeva. Dvije ili više marki udružuju se kako bi stvorile jedinstvenu kampanju od koje obje strane imaju koristi.

### 2. Paket proizvoda

Marketinška strategija pri kojoj tvrtke kombiniraju dva ili više proizvoda u jedan paket. Svrha povezivanja proizvoda je pružiti dodanu vrijednost kupcima kroz prikladne i troškovno učinkovite ponude.

### 3. Event kolaboracija

**Sajmovi, radionice, konferencije i webinar** primjeri su suradnje na događajima. Organizacije se udružuju kako bi iskoristile komplementarne snage za stvaranje privlačnih iskustava. Suradnje na događajima obično nude raznolik sadržaj, unakrsnu promociju i mogućnosti umrežavanja.



#### 4. Sadržajna suradnja/utjecajni marketing

Brendovi, tvrtke i **utjecajne osobe (Influenceri)** podjednako se mogu udružiti kako bi stvorili i plasirali zajednički brendirani sadržaj na različitim platformama i kanalima. Ovaj pristup iskorištava kombiniranu stručnost i publiku za proizvodnju sadržaja koji je privlačniji i dalekosežniji.

### **Influencer marketing**

Influencer marketing ili utjecajni marketing je marketinška strategija koja se temelji na aktivnošću influencera i njihovoj povezanosti s publikom, te utjecajem kojega imaju u online svijetu s ciljem promoviranja brenda, tvrtke tj. proizvoda ili usluga. Influencer marketing fokus stavlja na ljude koji imaju utjecaja na određenom tržištu, umjesto fokusiranja na ciljano tržište kao cjelinu. On identificira pojedince koji imaju utjecaj na potencijalne kupce, te sve marketinške aktivnosti usmjerava oko tih ljudi.

\*Primjerice, ukoliko se poduzeće bavi uzgojem poljoprivrednih proizvoda, te želi proširiti svoje tržište i samim time povećati prodaju i prepoznatljivost poduzeća/obrta, uzorke svojih proizvoda može dostaviti osobi koja se bavi influencer marketingom kako bi ista kreirala sadržaj za navedene proizvode, te na taj način upoznala svoj pratitelje sa konkretnim proizvodima.

Osim toga, postoje osobe koje se bave influencer marketingom u vidu pripremanja hrane, te se i taj oblik promocije može uzeti u obzir, pri čemu bi influencer prilikom pripremanja jela, predstavio proizvode određenog obrta i iste iskoristio u pripremi.

Kako pronaći pravog Influencera za promociju svojih proizvoda/usluga?



Partnerstva Instagram blogera o hrani mogu biti moćan marketinški alat za prehrambene tvrtke/poduzeća. Iskorištavanjem povjerenja, autentičnosti i dosega utjecajnih osoba na hranu, robne marke mogu učinkovito privući visoko angažiranu publiku i potaknuti prodaju.

Kako bi se maksimizirao uspjeh ovih partnerstava, važno je pažljivo istražiti i odabrati pravog influencera, jasno definirati očekivanja te kontinuirano pratiti i njegovati odnos. S odgovarajućim strategijama, partnerstva Instagram blogera o hrani mogu otključati nove razine uspjeha.

Naposlijetku, u nastavku si prikazane prednosti primjene influencer/utjecajnog marketinga koje doprinose ostvarenju obostranih ciljeva:



## EDUCATING CONSUMERS

S obzirom na povećanje količine uvoza i prerade prehrambenih proizvoda, ubrzanom načinu života i preferencijama potrošača, kupnja lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvoda) još uvijek nije dovoljno rasprostranjena. Njihova kupovina u velikoj mjeri može imati raznovrsne koristi, kako za proizvođače, tako i za potrošače, ali i okoliš.

Međutim, kako bi se njezina prodaja/kupovina unaprijedila, potrebno je osvijestiti/educirati lokalnu zajednicu o njezinim prednostima, te na taj način nastojati motivirati kupce/potrošače da promijene svoje kupovne navike.

Nedostatak znanja o proizvodima koje kupujemo, njihovom podrijetlu, načinu uzgoja, kvaliteti i sl. u konačnici, dugoročno utječe na mnoge aspekte života, kako u zdravstvenom, tako i u ekološkom i financijskom smislu. Upravo iz tog razloga, važno je educirati potrošače o proizvodima koji im se nude i njihovim prednostima, naglašavajući ono najbitnije, a to je da **odabir hrane uzgojene lokalno ima ogromne koristi, od podrške lokalnim poljoprivrednicima i poticanja lokalnog gospodarstva do uštede goriva za prijevoz i očuvanja otvorenog prostora.**

U nastavku se navode ključne edukacije koje je potrebno u što većoj mjeri propagirati i poticati, s ciljem osvještavanja kupaca o kvalitetama lokalnog uzgoja.

## **1. Edukacija potrošača o kvaliteti i prednostima lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvodi)**

-Na samom početku procesa unaprjeđenja i poticanja kupovine lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvoda), najvažnije je potencijalnim potrošačima pojasniti što predstavljaju lokalno proizvedeni proizvodi (km0 proizvodi) i koje su prednosti njihove kupovine.

Dakle, proizvođač svojem ciljanom segment/potrošačima treba dati do znanja da su lokalno uzgojeni proizvodi svježija, ukusnija i hranjivija hrana, s nižom cijenom i manjim utjecajem na okoliš, u odnosu na prerađene proizvode. Važno je naglasiti i pojasniti način njihova uzgoja, te činjenicu kako se isti beru kada sazriju i odmah po tome se isporučuju na tržište (u praksi se prodaju u roku od 24 sata nakon što ih se ubere ili sakupi), čime se se uspješno sačuva njihov okus i kvaliteta.

## **2. Edukacija potrošača o utjecaju kupovine lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvoda) na lokalno gospodarstvo i zajednicu**

Kupovina lokalnih proizvoda (km0 proizvoda) osim što utječe na to da se potrošači zdravije hrane, budu informirani i uštede novac, utječe i na one oko njih, pogodujući lokalnom gospodarstvu i okolišu. Svaki put kada potrošač podrži lokalnog proizvođača, on pomaže u izgradnji zdravijeg

lokalnog gospodarstva, pridonosi jačanju lokalne zajednice i odživog okoliša.

Dakle, može se reći kako kupovina lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvoda), odnosno, potpora lokalnim tvrtkama potiče lokalno gospodarstvo. “Kada kupujete lokalno, usmjeravate novac natrag u zajednicu, a ne u dvosmislene nacionalne lance i korporacije. Novcem koji cirkulira unutar vlastite zajednice financira se javna infrastruktura — stvari poput škola, knjižnica, cesta i parkova. Lokalne tvrtke također osiguravaju poslove i plaće stanovnicima te doprinose dobrotvornim neprofitnim organizacijama.”

U konačnici, može se zaključiti kako kupovina lokalno proizvedenih proizvoda pridonosi razvoju zajednice u cjelini, kroz psihološke ali i financijske, odnosno razvojne aspekte.



### 3. Edukacija potrošača o utjecaju kupovine lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvoda) na okoliš

#### ***“Kupovati domaće znači kupovati ‘zeleno’”***

Posljednja, ali ne manje važna edukacija odnosi se na educiranje potrošača o utjecaju njihova odabira na okoliš. Većina potrošača uglavnom ne razmišlja o načinima na koje njihove kupovne navike utječu na okoliš, te je upravo iz tog razloga iznimno važno upoznati ih s istim.

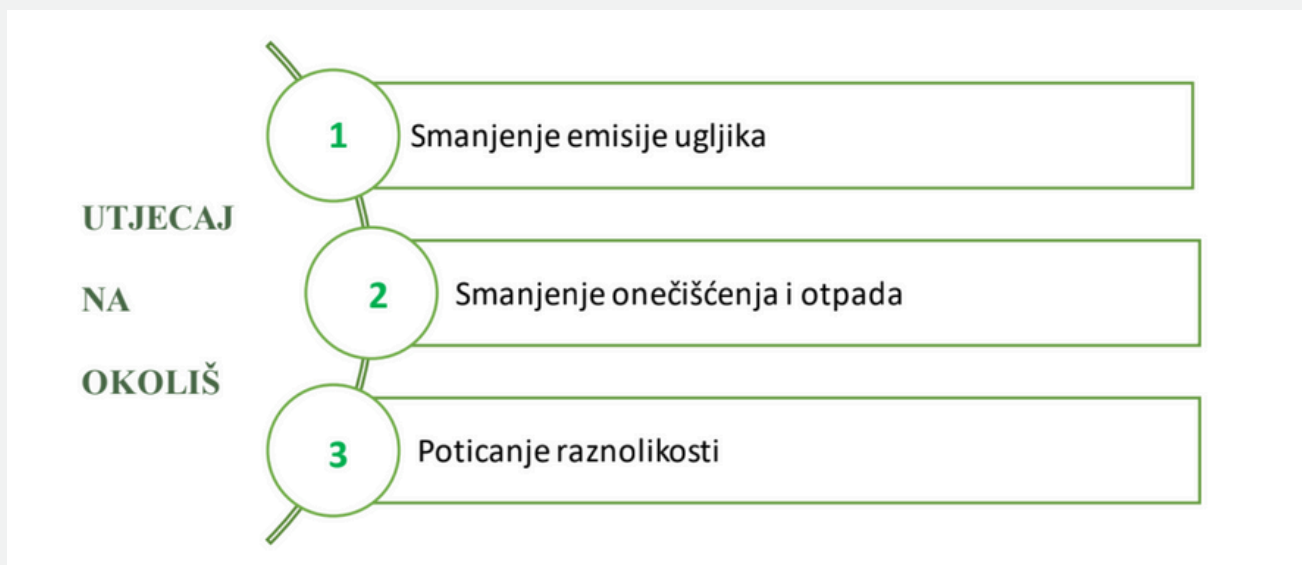
Vjerujući kako je hrana nekim ekspresnim, imaginarnim načinima dospjela do polica trgovina, te izbjegavajući provjeru uvoznika/proizvođača (države/mjesta uvoza), kupci zanemaruju činjenicu kako njezin transport utječe na okoliš u kojem živimo.

Nasuprot tome, lokalno proizvedena hrana (km0 proizvodi) ne treba dugo putovati zbog čega pomaže da se smanji emisija stakleničkih plinova što u konačnici doprinosi poboljšanju mjere ugljičnog otiska:

***‘Smanjenje broja posrednika u opskrbnom lancu, rezultira kraćom udaljenosti i minimizacijom potrebnog prijevoza, što u konačnici smanjuje emitiranje CO2 u okoliš.’***

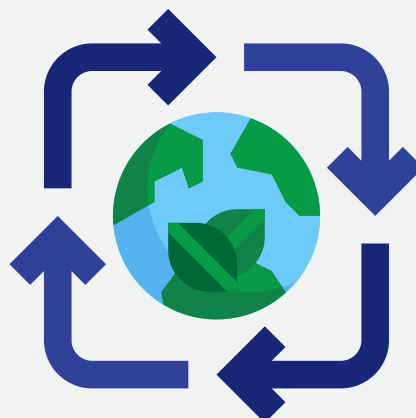


Sukladno navedenom, može se zaključiti kako kupovina lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvoda) može ujecati na smanjenje otpada i uštedu energije, smanjenje ugljičnog otiska (ekološki prijevoz i praktičnost), zaštitu divljih životinja i zemljišta, poticanje raznolikosti i sl.



Dakle, edukacijom potrošača o utjecaju kupovine lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvoda) na okoliš cilj je educirati potrošače o sljedećem:

- **“Smanjenje emisije ugljika:** prijevoz proizvoda na velike udaljenosti troši fosilna goriva. Budući da lokalni proizvodi ne moraju putovati daleko, oni pomažu u smanjenju emisije ugljika.





- **Smanjenje onečišćenja i otpada:** Budući da lokalni proizvodi zahtijevaju malo transporta, potrebno im je mnogo manje ambalaže od proizvoda koji se šalju diljem zemlje. Manje oslanjanje na ambalažu pomaže u smanjenju onečišćenja i otpada na odlagalištima.
- **Poticanje raznolikosti:** proizvodnja velikih razmjera ograničava raznolikost jer biljke i životinje moraju imati jednake kvalitete, poput sposobnosti da prežive transport. Manji poljoprivrednici mogu proizvoditi veći izbor usjeva i stoke. Raznolikost čini vaš tanjur zanimljivim i promiče zdraviji ekosustav.”<sup>1</sup>

Nakon predstavljene važnosti edukacije potrošača o kupovini lokalno proizvedenih proizvoda, neizostavno je pronaći odgovarajući način kako educirati potrošače. Kao i u većini slučajeva, jedan od najjednostavnijih načina edukacije jest primjena edukativnih materijala. Ovisno o kojoj vrsti proizvoda je riječ, proizvođač može u obliku edukativnih materijala predstaviti svoj proizvod te njegove prednosti i utjecaj koji njegova primjena/kupovina ostvaruje.



<sup>1</sup> <https://sclydeweaver.com/blog/why-buying-local-is-important/>

U takvim slučajevima, jedan od bitnijih načina naglašavanja važnosti primjene određenog proizvoda jest opisivanje na koji način proizvod može pomoći potrošaču, te u kojim slučajevima se isti može primijeniti. Također, s obzirom da većina potrošača preferira konkretan primjer, uz predstavljanje proizvoda može se predstaviti i njegov konkretan način primjene (primjerice, ukoliko je riječ o prehrambenom proizvodu koji je ujedno i dodatak jelima, može se priložiti domaći recept koj sadrži taj proizvod).

Osim pisanih materijala, jedan od načina educiranja potrošača može biti i audiovizualni material koji će potrošač primjetiti i bolje zapamtiti u odnosu na pisane materijale. Kroz audiovizualne materijale, potrošači će u kraćem vremenu biti upoznati sa svim karakteristikama proizvoda i njegovom primjenom, te će brže donjeti odluku.

Nadalje, osim edukacije potrošača, iznimno je važno uspostaviti odnos sa svojim potrošačima, što u konačnici dovodi do razvijana privrženosti/lojalnosti. Kako bi se steklo navedeno najbolji primjer za edukaciju potrošača predstavljaju edukativne radionice na lokalnoj razini (primjerice u suradnji sa lokalnim institucijama, ili čak nacionalnim), sajmovi koji su još uvijek jedni od najznačajnijih i najutjecajnijih načina edukacije zajednice.



# 6

## Studije slučaja i priče o uspjehu

### **SPAR Vrtovi Hrvatske**

SPAR Hrvatska osnovan je 2004. godine i dio je SPAR Austria Grupe, te kao takav sadrži hipermarkete (Interspar) i supermarkete (Spar), na osnovu kojih je prisutan u čak 52 grada diljem Hrvatske.

U bogatoj ponudi SPAR-a i INTERSPAR-a mogu se pronaći vrhunski proizvodi različitih robnih marki, uključujući i njihovu osobnu marku, međutim, ono što SPAR i INTERSPAR ističe u odnosu na većinu ostalih trgovačkih lanaca u RH jest aktivna suradnja sa lokalnim proizvođačima.

“Otkako je došao na hrvatsko tržište, SPAR Hrvatska razvijao je velik broj domaćih proizvođača, koji iz dana u dan raste. Ovaj treći po veličini trgovački lanac u zemlji, ujedno je i drugi najbrže rastući trgovac. S takvim rastom SPAR je pružio i veliku priliku hrvatskim proizvođačima koji su sa svojim proizvodima našli put do kupaca, a SPAR i INTERSPAR se vide kao trgovine s najviše domaćih proizvoda.”<sup>2</sup>

Kako bi nastavio uspješnu i pozitivnu suradnju sa domaćim proizvođačima, SPAR novi projekt i novu robnu marku pod nazivom “Vrtovi Hrvatske” sa 30-ak domaćih dobavljača i OPG-ova.

<sup>2</sup> <https://www.spar.hr/o-nama>



Na taj način, SPAR želi potaknuti domaću proizvodnju i povećati prepoznatljivost domaćih proizvoda. Riječ je o sezonskim proizvodima koji u najkraćem roku, unutar 24 sata od berbe, dolaze na police SPAR-a.

Takav oblik suradnje omogućava lokalnim potrošačima da, tijekom cijele godine, na raspolaganju oko 40 proizvoda pakiranog sezonskog voća i povrća domaće proizvodnje, a sve to s ciljem kako bi potrošači lakše uočili i odabrali hrvatske svježe proizvode lokalnih proizvođača.

U konačnici, kroz predstavljeni projekt trgovine SPAR može se zaključiti kako suradnja lokalnih proizvođača sa trgovcima može pozitivno utjecati na nekoliko ciljanih segmenata: lokalni proizvođači, trgovci, potrošači, te lokalna zajednica. Proizvođači ostvaruju mogućnost plasmana svojih proizvoda na nacionalnoj razini, trgovci osvještavaju lokalnu zajednicu o domaćim proizvodima i na taj način ih privlače, dok se potrošačima omogućava raznolika ponuda domaćih proizvoda, čijom kupovinom se izravno pridonosi daljnjem razvoju lokalnih poduzeća.



# BIBLIOGRAFIJA



# Bibliografija

## Modul 1 Točka 1:

<https://www.weforum.org/agenda/2022/05/how-startups-help-drive-economic-recovery-and-growth/>

[https://www.richmondfed.org/publications/research/economic\\_brief/2023/eb\\_23-06](https://www.richmondfed.org/publications/research/economic_brief/2023/eb_23-06)

<https://www.nexford.org/insights/role-of-entrepreneurship-in-economic-growth#:~:text=Entrepreneurship%20is%20a%20significant%20source,well%2Dbeing%20of%20the%20community>

<https://www.nexford.org/insights/role-of-entrepreneurship-in-economic-growth#:~:text=Entrepreneurship%20is%20a%20significant%20source,well%2Dbeing%20of%20the%20community>

<https://www.nexford.org/insights/role-of-entrepreneurship-in-economic-growth#:~:text=Entrepreneurship%20is%20a%20significant%20source,well%2Dbeing%20of%20the%20community>

<https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1167&context=irbe>

<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-entrepreneurial-creativity-leads-to-innovation/430221>

<https://ebsedu.org/blog/why-creativity-is-crucial-for-entrepreneurship>

<https://www.entrepreneur.com/business-news/this-is-the-average-age-of-successful-startup-founders/446147>

<https://master-iesc-angers.com/enjeu-strategique-des-etats-les-start-ups-et-lintelligence-economique/#:~:text=L'id%C3%A9e%20d'offrir%20un,l%20'effort%20%C3%A9conomique%20du%20pays.>

<https://master-iesc-angers.com/enjeu-strategique-des-etats-les-start-ups-et-lintelligence-economique/#:~:text=L'id%C3%A9e%20d'offrir%20un,l%20'effort%20%C3%A9conomique%20du%20pays.>

<https://www.itzinya.org/blog/7-benefits-of-entrepreneurship-to-community/#:~:text=It%20also%20helps%20to%20restore,outcome%20as%20the%20business%20grows.>

<https://www.itzinya.org/blog/7-benefits-of-entrepreneurship-to-community/#:~:text=It%20also%20helps%20to%20restore,outcome%20as%20the%20business%20grows.>

<https://online.stanford.edu/what-is-entrepreneurship>

# Bibliografija

## Modul 1 Točka 2:

<https://adiscuola.it/entrecomp-il-quadro-per-la-competenza-di-impresorialita/>

<https://foodtank.com/news/2018/01/young-food-entrepreneurs/> <https://www.zendesk.es/blog/customer-relations/#What%20is%20customer%20relations?>

## Modul 1 Točka 3:

<https://sr.wikipedia.org/wiki/Recikliranje>

<https://staje.rs/pojmovi/sta-je-reciklaza/>

<https://www.nasareciklaza.rs/sta-je-reciklaza/>

<https://dobrestvari.rs/sta-je-reciklaza-i-zasto-je-vazna/>

<https://energetika.ba/novosti/projekat-eu4energy-cirkularna-ekonomija-put-do-odrzivog-koristenja-resursa/18923>

<https://energetika.ba/novosti/projekat-eu4energy-cirkularna-ekonomija-put-do-odrzivog-koristenja-resursa/18923>

<https://energetika.ba/novosti/projekat-eu4energy-cirkularna-ekonomija-put-do-odrzivog-koristenja-resursa/18923>

<https://www.industrija.rs/vesti/clanak/cirkularna-ekonomija-prica-o-otpadu-kao-resursu>

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Obnovljivi\\_izvori\\_energije](https://hr.wikipedia.org/wiki/Obnovljivi_izvori_energije)

<https://bing.com/search?>

[q=obnovljivi+izvori+energije+primjeri](https://bing.com/search?q=obnovljivi+izvori+energije+primjeri)

<https://hr.lamscience.com/examples-energy-sources>

<http://termorad.hr/obnovljivi-izvori-energije-2/>

<https://stateofgreen.com/en/news/10-examples-of-circular-economy-solutions/>



# Bibliografija

<https://www.weforum.org/agenda/2023/03/9-examples-circular-economy-accelerating-transition/>

<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/circular-economy-examples/>

<https://www.sfridoo.com/en/blog/circular-economy-examples/> <https://www.aptean.com/en-GB/insights/blog/circular-economy-in-food-industry>

<https://medium.com/circulatenews/a-circular-economy-for-food-5-case-studies-5722728c9f1e> <https://perfect-food.eu/en/circular-economy-for-food-production/>

<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/circular-economy-examples/>

<https://www.ra-igra.hr/sto-je-cirkularna-kruzna-ekonomija/> <https://senat.me/me/kruzna-ekonomija-definicija-vrijednosti-i-koristi/>

<https://www.economiafinanzas.com/hr/kru%C5%BEna-ekonomija/>

<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-circular-economy-in-detail-deep-dive>

<https://ellenmacarthurfoundation.org/>

<https://www.ra-igra.hr/sto-je-cirkularna-kruzna-ekonomija/>

# Bibliografija

<https://www.ekologija.gov.rs/lat/saopstenja/vesti/usvojen-program-razvoja-cirkularne-ekonomije-u-republici-srbiji-sa-akcionim-planom> <http://euinfo.rs/plac3/wp-content/uploads/2019/11/Kako-do-cirkularne-ekonomije.pdf>

<https://www.undp.org/sr/serbia/projects/cirkularne-zajednice-u-srbiji>

<https://www.undp.org/sr/serbia/news/cirkularna-ekonomija-za-odrzivi-razvoj-u-srbiji>

<https://www.dssmith.com/sr/odrzivost/liderstvo-u-cirkularnoj-ekonomiji/saznajte-vise-o-cirkularnoj-ekonomiji/sta-mozete-uciniti-kako-biste-podrzali-cirkularnu-ekonomiju>

<https://www.undp.org/sr/serbia/news/nagradene-najbolje-inovacije-u-oblasti-cirkularne-ekonomije-u-srbiji>

<https://serbia.un.org/sr/218308-nagra%C4%91ene-najbolje-inovacije-u-oblasti-cirkularne-ekonomije-u-srbiji>

<https://biznis.rs/vesti/inspirativni-i-prakticni-primeri-cirkularne-ekonomije-od-olovaka-i-bojica-od-starih-novina-do-torbi-pletenih-od-najlonskih-kesa/>

<https://budidobro.com/sto-je-greenwashing-i-kako-ga-prepoznati/>

<https://www.danas.rs/zivot/sta-je-to-greenwashing-i-kako-da-ga-izbegnete-prilikom-sledece-kupovine/>

# Bibliografija

hBronner, F., & Deutz, P. (2019). Greenwashing in the hotel industry: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1293-1313. : Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.

<https://esgkorisno.ba/2024/04/19/greenwashing-u-komunikaciji/>

<https://www.renovablesverdes.com/hr/%C5%A1to-je-zeleno-pranje-i-kako-ga-prepoznati/>

# Bibliografija

## Modul 1 Točka 4:

<https://www.unicef.org/serbia teme/klimatske-promene-i-uticaji> <https://serbia.un.org/sr/234919-ubla%C5%BEavanje-uticaja-klimatskih-promena-na-poljoprivredu-u-srbiji>

<https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-58158722>

<https://europa92.eu/blog/moda-skladu-s-prirodom-kako-nasi-brendovi-brinu-o-ocuvanju-kljucnog-prirodnog-resursa-304/>

<https://svetkakavzelis.rs/biodiverzitet-i-zastita-zivotne-sredine-zasto-je-vazno-ocuvanje-prirode-i-kako-to-utice-na-nas/>

[https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/sustainable-use-key-natural-resources\\_hr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/sustainable-use-key-natural-resources_hr)

<https://mpudt.gov.hr/visedrzavni-projekt-tsi-mcp-23lu02-hr-eu-anketa-za-drzavne-sluzbenike-jacanje-politika-i-reformi-upravljanja-ljudskim-resursima-utemeljenih-na-dokazima/27697>

<https://centrir.org/nova-uloga-lokalne-samouprave-nov-pristup-upravljanju-ljudskim-resursima/>

<https://centrir.org/wp-content/uploads/2017/11/Analiza-ULJR-F-web.pdf>

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/03/25/connecting-to-local-communities-13-effective-strategies-for-businesses/>

# Bibliografija

## Modul 1 Točka 4:

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/05/20-innovative-strategies-for-unlocking-local-business-potential/>

<https://www.eea.europa.eu/hr/signals/signali-2022/clanaka/buducnost-koja-se-temelji-na>

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/70/energija-iz-obnovljivih-izvora>

<https://www.nasasuperhrana.si/clanek/svezina-je-pomembna/>

[https://www.researchgate.net/profile/PavleDakic/publication/304674441\\_Lokalni\\_biznis\\_-\\_Proizvodnja\\_hrane\\_Lokalni\\_Biznis\\_-\\_The\\_Local\\_Business/links/577699a008aeb9427e278f16/Lokalni-biznis-Proizvodnja-hrane-Lokalni-Biznis-The-Local-Business.pdf](https://www.researchgate.net/profile/PavleDakic/publication/304674441_Lokalni_biznis_-_Proizvodnja_hrane_Lokalni_Biznis_-_The_Local_Business/links/577699a008aeb9427e278f16/Lokalni-biznis-Proizvodnja-hrane-Lokalni-Biznis-The-Local-Business.pdf)

<https://www.nasasuperhrana.si/clanek/svezina-je-pomembna/>

[https://www.researchgate.net/profile/PavleDakic/publication/304674441\\_Lokalni\\_biznis\\_-\\_Proizvodnja\\_hrane\\_Lokalni\\_Biznis\\_-\\_The\\_Local\\_Business/links/577699a008aeb9427e278f16/Lokalni-biznis-Proizvodnja-hrane-Lokalni-Biznis-The-Local-Business.pdf](https://www.researchgate.net/profile/PavleDakic/publication/304674441_Lokalni_biznis_-_Proizvodnja_hrane_Lokalni_Biznis_-_The_Local_Business/links/577699a008aeb9427e278f16/Lokalni-biznis-Proizvodnja-hrane-Lokalni-Biznis-The-Local-Business.pdf)

# Bibliografija

## Modul 1 Točka 4:

<http://www.gs1yu.org/docs/dokumenta/sledljivost.pdf>

<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/sljedivost-u-lancu-hraneishrane>

<https://www.addictedtofood.me/sledljivost-hrane-kako-implementirati-i-preispitivati-sledljivost-hrane/>

[http://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti\\_podstranice/vijesti/vodic\\_bos.pdf](http://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti_podstranice/vijesti/vodic_bos.pdf)

[https://fbim.meste.org/FBIM\\_1\\_2017/9\\_13.pdf](https://fbim.meste.org/FBIM_1_2017/9_13.pdf)

[https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BA\\_%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%9A%D0%B0\\_%D0%B8\\_%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0\\_%D1%83\\_%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%99%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8\\_%D0%A1%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%98%D0%B8](https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BA_%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%9A%D0%B0_%D0%B8_%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0_%D1%83_%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%99%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8_%D0%A1%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%98%D0%B8)

<https://srbija.aladin.info/industrija-i-zanatstvo/>

<https://www.nexi.hr/hr/media/blog/2024/02/podrska-lokalnim-poduzecima-kljuc-odrzivog-razvoja/>

<https://www.stantonchase.com/insights/white-papers/srbija-odrzivost-zivotne-sredine>

<http://euintegracije.skgo.org/sr/publications/download/11>

<https://serbia.un.org/sr/187502-napredak-u-pra%C4%87enju-indikatora-odr%C5%BEivog-razvoja-u-oblasti-%C5%BEivotne-sredine-u-republici-srbiji>

# Bibliografija

## Modul 1 Točka 4:

<https://copymate.app/hr/blog/multi/misljenja-o-trgovini-kako-prikupljati-i-koristiti-misljenja-kupaca-za-izgradnju-povjerenja-i-poboljsanje-konverzije-u-e-trgovini/> <https://hr.education-wiki.com/5213235-getting-feedback-from-customers--top-9-strategies-to-used> <https://ahaslides.com/hr/blog/how-to-give-feedback-effectively/> <https://horka.hr/kako-dati-povratnu-informaciju-feedback/>

# Bibliografija

Modul 1 Točka 5&6 :

<https://fastercapital.com/content/The-Importance-of-Local-Community-Startups.html#The-Importance-of-Local-Community-Startups>

-<https://fastercapital.com/content/The-Importance-of-Local-Community-Startups.html#The-Importance-of-Local-Community-Startups>

-<https://fastercapital.com/content/Why-Local-Community-Startups-are-Important-for-the-Future.html>

-<https://rural-innovation.eu/start-up-villages-forum/>

<https://startup-forum.rural-vision.europa.eu/?lng=en>

[https://eu-cap-network.ec.europa.eu/about-european-cap-network\\_en](https://eu-cap-network.ec.europa.eu/about-european-cap-network_en)



# Bibliografija

## Modul 2 Točka 2:

<https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1432329>  
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15310407.pdf>  
<https://www.legislation.gov.uk/eur/2018/848/contents>  
[https://www.slowfood.com/wpcontent/uploads/2023/12/ITA\\_sfide\\_sociali\\_e\\_agroecologia.pdf](https://www.slowfood.com/wpcontent/uploads/2023/12/ITA_sfide_sociali_e_agroecologia.pdf)  
[https://www.researchgate.net/publication/43280338\\_Principles\\_of\\_integrated\\_agricultural\\_systems\\_Introduction\\_to\\_processes\\_and\\_definition](https://www.researchgate.net/publication/43280338_Principles_of_integrated_agricultural_systems_Introduction_to_processes_and_definition)  
<https://it.tradingeconomics.com/country-list/unemployment-rate?continent=europe>  
<https://formatresearch.com/wp-content/uploads/2023/08/Testo-int.-ING-Disoccupazione-Eurostat-30112023.pdf>  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/581922/EPRS\\_STU%282016%29581922\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/581922/EPRS_STU%282016%29581922_EN.pdf)  
[https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-02/2021-02-03-food-system-biodiversity-loss-benton-et-al\\_0.pdf](https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-02/2021-02-03-food-system-biodiversity-loss-benton-et-al_0.pdf)  
[https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2023/12/F2F\\_Bio\\_Strat\\_Report\\_IT.pdf](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2023/12/F2F_Bio_Strat_Report_IT.pdf)  
<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/green-deal/>

# Bibliografija

## Modul 2 Točka 3 :

[https://sertifikacijastandardasrbija.rs/iso-standardi-u-prehrambenoj-industriji-proizvodnji-hrane-](https://sertifikacijastandardasrbija.rs/iso-standardi-u-prehrambenoj-industriji-proizvodnji-hrane-ugostiteljstvu-kuhinji-trgovini-sertifikacija-standarda/)

[ugostiteljstvu-kuhinji-trgovini-sertifikacija-standarda/](http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_poznavanje_i_kontrolu_sirovina_i_prehrambenih_proizvoda/laboratorij_za_kontrolu_kvalitete_u_prehrambenoj_industriji/u_pravljanje_kvalitetom_hrane)

[http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod\\_za\\_poznavanje\\_i\\_kontrolu\\_sirovina\\_i\\_prehrambenih\\_proizvoda/laboratorij\\_za\\_kontrolu\\_kvalitete\\_u\\_prehrambenoj\\_industriji/u\\_pravljanje\\_kvalitetom\\_hrane](http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_poznavanje_i_kontrolu_sirovina_i_prehrambenih_proizvoda/laboratorij_za_kontrolu_kvalitete_u_prehrambenoj_industriji/u_pravljanje_kvalitetom_hrane)

[http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod\\_za\\_poznavanje\\_i\\_kontrolu\\_sirovina\\_i\\_prehrambenih\\_proizvoda/laboratorij\\_za\\_kontrolu\\_kvalitete\\_u\\_prehrambenoj\\_industriji/s\\_ustavi\\_upravljanja\\_kvalitetom2](http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_poznavanje_i_kontrolu_sirovina_i_prehrambenih_proizvoda/laboratorij_za_kontrolu_kvalitete_u_prehrambenoj_industriji/s_ustavi_upravljanja_kvalitetom2)

[http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod\\_za\\_poznavanje\\_i\\_kontrolu\\_sirovina\\_i\\_prehrambenih\\_proizvoda/laboratorij\\_za\\_kontrolu\\_kvalitete\\_u\\_prehrambenoj\\_industriji/s\\_ustavi\\_upravljanja\\_kvalitetom2](http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_poznavanje_i_kontrolu_sirovina_i_prehrambenih_proizvoda/laboratorij_za_kontrolu_kvalitete_u_prehrambenoj_industriji/s_ustavi_upravljanja_kvalitetom2)

<https://www.foodsafely.org/hr/standartlar/>

<https://izdanja.smeits.rs/index.php/ptk/article/download/6780/6946/>

<https://advisera.com/9001academy/sr/sta-je-iso-9001/> [https://www.gsc-](https://www.gsc-standards.com/usluge/implementacija-standarda.html)

[standards.com/usluge/implementacija-standarda.html](https://www.gsc-standards.com/usluge/implementacija-standarda.html)

<https://www.aurostandard.org/blog/najcesci-propusti-prilikom-implementacije-i-odrzavanja-iso-90012015/>

<https://www.hsm360.com/hr/blog-hr/kako-do-uspjesne-crm-implementacije/>

# Bibliografija

<https://www.dqsglobal.com/bo-ba/saznajte/blog/sistem-upravljanja-kvalitetom-postignite-efikasan-qms-sa-iso-9001>

[https://food.ec.europa.eu/document/download/de8f6bf2-a90a-4872-828f-6a8bed7074c1\\_en?filename=fw\\_lib\\_fwp-guide\\_hrv\\_guidelines-for-food-waste\\_hospitality.pdf](https://food.ec.europa.eu/document/download/de8f6bf2-a90a-4872-828f-6a8bed7074c1_en?filename=fw_lib_fwp-guide_hrv_guidelines-for-food-waste_hospitality.pdf)

[https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC134751/JRC134751\\_012.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC134751/JRC134751_012.pdf)

<https://hr.economy-pedia.com/11035429-supply-chain>

<https://www.foodsafely.org/bs/gida-guvenligi/guvenli-bir-gida-tedarik-zincirinin-yedi-ilkesi/> [https://www.hispa.rs/o-hipertenziji-i-kv-riziku/principi-pravilne-ishrane\\_4/](https://www.hispa.rs/o-hipertenziji-i-kv-riziku/principi-pravilne-ishrane_4/)

<https://hrcak.srce.hr/file/431149>

[https://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B8%D1%81%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0](https://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BD%D0%B0_%D0%B8%D1%81%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0)

<https://www.foodsafely.org/hr/standartlar/gidalar-icin-kalite-kontrol-kriterleri/> <https://jatrgovac.com/transport-i-skladistenje-u-korak-sa-standardima-i-zakonom/>

<https://www.foodsafely.org/hr/standartlar/gidalar-icin-kalite-kontrol-kriterleri/> [https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality\\_hr](https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality_hr)

[https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality\\_hr](https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality_hr)

<https://www.kvalitet.org.rs/images/radovi/proizvodnja%20Ozdravstveno%20bezbedne%20hrane%20u%20srbiji%20-%20jovanka%20ninkovic.pdf>

[https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality\\_hr](https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality_hr)

# Bibliografija

[https://bing.com/search?](https://bing.com/search?q=%c4%8dimbenici+koji+pridonose+kvaliteti+hrane)

[q=%c4%8dimbenici+koji+pridonose+kvaliteti+hrane](https://www.foodsafely.org/bs/standartlar/gidalar-icin-kalite-kontrol-kriterleri/)

<https://www.foodsafely.org/bs/standartlar/gidalar-icin-kalite-kontrol-kriterleri/>

<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/kvaliteta-hrane/219>

<https://jatrgovac.com/transport-i-skladistenje-u-korak-sa-standardima-i-zakonom/>

<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznacavanje-hrane/informiranje-potrosaca-o-hrani/227>

<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznacavanje-hrane/informiranje-potrosaca-o-hrani/vodici/252>

<https://szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/hrana-i-potrosaci/73>

<https://zdravlje.hina.hr/nutricionizam/europski-sustav-sigurnosti-hrane-najrigorozniji-i-najsigurniji/>

<https://www.plivazdravlje.hr/vijesti/clanak/38186/Rigoro-zan-EU-sustav-sigurnosti-hrane.html>

[https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU\\_2.2.1.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_2.2.1.pdf)

# Bibliografija

## Modul 2 Točka 4 :

<https://paprikart.rs/blog/brendiranje-kako-do-najbolje-strategije-stvaranja-brenda/> <https://www.daliborkatic.com/2024/04/23/strategije-pozicioniranja-brenda-po-funkcijama/> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2018/2217-54581801051B.pdf>

<https://www.marketingsrbija.rs/transformacija-ideje-u-brend-koraci-ka-izgradnji-uspesnog-poslovanja/>

<https://copymate.app/hr/blog/multi/kanal-distribucije-odabir-optimalnih-kanala-distribucije-proizvoda-ili-usluga-i-njihov-utjecaj-na-prodaju/>

<http://www.ftn.uns.ac.rs/ojs/index.php/zbornik/article/view/1732>

<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A4365/datastream/PDF/view>

<https://mbs.edu.rs/mbsblog/marketing-uticaja-i-influenseri-sila-u-digitalnom-marketingu/>

<https://doi.ub.kg.ac.rs/doi/casopisi/10-46793-ekonomist1-1-5/digitalnom-marketingu/>

<https://nasinternetmagazin.com/kratka-istorija-marketinga-od-pijace-do-interneta/>

<https://rtvbugojno.ba/zasto-podrska-lokalnim-proizvodima-postaje-kljucna-za-ekonomsku-stabilnost/>

<https://copymate.app/hr/blog/multi/lokalno-pozicioniranje-strategije-poboljsanja-vidljivosti-tvrtke-u-lokalnim-google-pretrazivanjima/>

# Bibliografija

<https://k-graphiste.com/hr/blog/lokalni-SEO-servis/>

<https://nasasrbija.rs/lokalna-seo-optimizacija-kako-privuci-lokalne-klijente-i-poboljsati-vidljivost-na-pretrazivacima/>

<https://svetkakavzelis.rs/biodiverzitet-i-zastita-zivotne-sredine-zasto-je-vazno-ocuvanje-prirode-i-kako-to-utice-na-nas/>

# Bibliografija

Modul 2 Točka 5&6 :

[https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/enrd\\_publications/enrd\\_brochure\\_rural\\_youth\\_as\\_leaders\\_of\\_change.pdf](https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/enrd_publications/enrd_brochure_rural_youth_as_leaders_of_change.pdf) <https://planton.me/index.html>

<https://lokalno2go.hr/> <https://www.youtube.com/watch?v=T8GC6VLalGs&t=83s>

<https://www.spar.hr/o-nama>

<https://sclydeweaver.com/blog/why-buying-local-is-important/>



# Suosnovano u Europskoj uniji



## Besplatna Licenca

Proizvod razvijen ovdje u sklopu Erasmus+ projekta „MLADI 4 NAŠI RURALNI PROIZVODI Erasmus+ 2022-3-ES021-KA210-YOU-546BD071" razvijen je uz potporu Europske komisije i odražava isključivo mišljenje autora. Europska komisija nije odgovorna za sadržaj dokumenata

Publikacija dobiva licencu Creative Commons CC BY-NC SA.



Ova vam licenca omogućuje distribuciju, remiksiranje, poboljšanje i nadogradnju djela, ali samo nekomercijalno. Pri korištenju djela kao i izvadaka iz ovog mošta

1. mora se navesti izvor i poveznica na licencu te se moraju navesti moguće izmjene. Autorska prava ostaju autorima dokumenata.
2. djelo se ne smije koristiti u komercijalne svrhe.
3. Ako rekonstruirate, pretvarate ili nadograđujete djelo, vaši doprinosi moraju biti objavljeni pod istom licencom kao i izvornik.

## Odricanje

Financira Europska unija. Izraženi stavovi i mišljenja su, međutim, samo autorovi i ne odražavaju nužno stavove Europske unije ili European Educatio

