



Sufinansirani od strane
Evropske unije

E-TOOLKIT



Youth 4 Rural

Youth 4 naši ruralni proizvodi

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



INDEKS

E-TOOLKIT MODUL 1

1. Šta znači preduzetništvo (start-up koncept)?
2. Dijalog dobrog poduzetnika (znanja, veštine i kompetencije)
3. Kako doprineti zaštiti životne sredine i promovisati cirkularnu ekonomiju (faze cirkularne ekonomije)
4. Kako doprineti zaštiti životne sredine i promociji cirkularne ekonomije (faze cirkularne ekonomije)
5. Kako inovirati u lokalnoj trgovini (e-trgovina i lokalna kupovina)
6. Primeri uspešnih preduzetnika u lokalnoj trgovini. Prikupljanje dobrih praksi.



E-TOOLKIT MODUL 2

- 1. Šta su Km0 proizvodi? Udaljenosti i posrednici**
- 2. Agroekologija, sektor koji treba iskoristiti**
- 3. Od njive do trpeze. Edukacija potrošača o novim standardima kvaliteta.**
- 4. Kako plasirati km0 proizvode na tržište? Zadruga, vinarije, lokalne tržnice ili mali proizvođači**
- 5. Tehnike i strategije marketinga za km0 proizvode. "Mi smo influencersi proizvoda iz blizine".**
- 6. Studije slučaja**



Uvod

Dobrodošli u E-alatku za obrazovanje mladih ruralnih preduzetnika! Ovaj sveobuhvatan resurs pažljivo je kreiran da osnaži nastavnike u vođenju preduzetničkog duha među mladim osobama u ruralnim područjima. Ova e-alatka je dizajnirana da podrži opremanje sledeće generacije ruralnih preduzetnika sa znanjem, veštinama i inspiracijom koja im je potrebna za uspeh.

Tokom alate, možete pronaći mnoštvo resursa, uključujući vežbe, koje su dizajnirane da olakšaju značajna iskustva učenja. Ova e-alatka je pouzdan saputnik u vođenju mladih ljudi ka budućnosti ispunjenoj mogućnostima i potencijalom.

U današnjem dinamičnom okruženju, ruralno preduzetništvo ima ogroman potencijal za pokretanje ekonomskog rasta, podsticanje inovacija i promovisanje održivog razvoja. Međutim, obrazovanje mladih o preduzetništvu u ruralnim kontekstima može predstavljati izazove i prilike.

Modul jedan e-alatke nudi sveobuhvatne uvide u osnove preduzetništva prilagođene specifično mladim publikama. Upoznaje sa konceptom preduzetništva i istražuje osobine uspešnih preduzetnika.



Modul dva se dublje bavi područjem ruralnog preduzetništva, fokusirajući se na ključne teme kao što su lokalna poljoprivreda, održiva trgovina i očuvanje životne sredine.

E-alat je podeljen u dva modula, oba razvijena u šest tačaka, podeljenih između tri partnera, a zatim elaboriranih.

Modul jedan se bavi sledećim temama:

1. Šta znači preduzetništvo (koncept start-up-a)?
2. Dekalog dobrog preduzetnika (znanje, veštine i kompetencije)
3. Kako doprineti zaštiti životne sredine i promovisati cirkularnu ekonomiju (faze cirkularne ekonomije)
4. Prednosti lokalne trgovine (održivost, životna sredina i ušteda energije)
5. Kako inovirati u lokalnoj trgovini (e-trgovina i lokalna kupovina)
6. Primeri uspešnih preduzetnika u lokalnoj trgovini. Prikupljanje dobrih praksi.



Modul dva:

1. Šta su Km0 proizvodi? Udaljenosti i posrednici
2. Agroekologija, sektor koji treba iskoristiti
3. Od polja do stola. Obrazovanje potrošača o novim standardima kvaliteta
4. Kako prodavati km0 proizvode? Zadruga, vinarije, lokalne pijace ili mali proizvođači
5. Tehnike i strategije marketinga za km0 proizvode. "Mi smo influenseri proizvoda iz blizine".
6. Praktični slučajevi.

Završni deo svake sekcije posvećen je praktičnim vežbama osmišljenim za mlade pojedince koji žele da razumeju sadržaj modula. Ove aktivnosti će predstaviti edukatori, koji će zatim pojedinačno voditi studente kroz njih, pružajući pomoć za svako pitanje koje se postavi. Ovaj aspekt je ključan, jer informisanje studenata o predstojećim testovima ili aktivnostima može ih motivisati da aktivnije i efikasnije učestvuju u sesiji. Pored toga, edukatori igraju ključnu ulogu u podsticanju kritičkog razmišljanja i rešavanja problema među studentima, nudeći smernice za prevazilaženje izazova bez prekomernog oslanjanja na pomoć. Ovaj pristup podstiče samostalnost i poverenje u njihove sposobnosti, u skladu sa ciljevima kursa.



Obrazovni radnici moraju osigurati jasnoću u svojim objašnjenjima tema koristeći dati tekst, dok istovremeno podstiču interaktivne diskusije. S obzirom na to da se ciljna grupa sastoji od mladih preduzetnika koji nisu navikli na konvencionalna predavanja, važno je da obrazovni radnici koriste zanimljive metode kako bi održali njihovu pažnju.

Evo nekoliko strategija koje mogu primeniti da to postignu:

- Korišćenje interaktivnih metoda nastave za olakšavanje diskusija
- Korišćenje datog teksta kao osnove za jasna objašnjenja
- Postavljanje pitanja
- Postavljanje mišljenja, razmišljanja i razmatranja
- Dodavanje primera, možda iz iskustava koja su direktno doživeli
- Podsticanje razmene mišljenja među mladim preduzetnicima.





MODUL 1

Održivost, preduzetništvo i
cirkularna ekonomija:
Povećanje bliske trgovine
u svesnom svetu



1

Šta znači
preduzetništvo (start-
up koncept)?

- **Definicija preduzetništva i start-up-a**

Šta je preduzetništvo?

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

U kojim delatnostima rade mali poduzetnici?

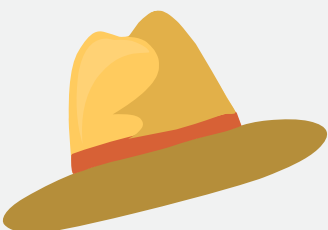
Tri glavne industrije za pokretanje malih preduzeća su:

- Poslovanje hrane i restorana
- 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 preduzetnik, ključno je da prednost daju inovaciji i ustrajnosti.

Što je start-up?

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



Prva faza stvaranja start-upa može se definirati kao "Pre-Seed", u ovoj fazi preduzetnici razvijaju ideje i pripremaju poslovni projekt koji, međutim, još uvek nije konkretno rođen. Nakon što su ideje konsolidirane, moraju ih provesti u praksu i čekati da procvetaju - ovo je faza 'semena'. Ako su poduzetnici bili uspešni, tada će stići i prvi rezultati i ulazimo u 'Ranu fazu'. Ako u ovoj fazi preduzetnici odluče ne stati i nastaviti razvijati projekte kako bi širenjem tržišta narasli do maksimuma svojih mogućnosti, ulazimo u fazu 'Ranog rasta'. Poslednja faza se tada definiše 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 startupa i malog preduzeća?

Glavna razlika, dakle, između start-upa i običnog malog preduzeća 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 smerove. Klasične tvrtke, s druge strane, slede unapred utvrđene modele s razvojnim planovima koji nisu baš skalabilni.

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

Unatoč uspehu preduzetnika poput Billa Gatesa i Stevea Jobsa, koji su obojica bili u svojim ranim 20-ima kada su pokrenuli sada iznimno uspešne tvrtke, istraživanja pokazuju da su te priče iznimke, a ne norma. Prosečna 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 mesta, što ostaje izazov ako žele proaktivno razvijati poslovnu bazu i stimulirati održivi gospodarski rast i otvaranje radnih mesta

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 sudeluju u gospodarskim naporima zemlje.



Globalno preduzetništvo ubrizgava novi novac, rast i prilike u zajednicu, sustav i društvo. Ulaganja u ljude, razvoj veština i pokretanje poslovanja isplate se eksponencijalnim nagradama.

Evo 7 prednosti koje preduzetništvo donosi svakom društvu:

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

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

- **Preduzetništvo zahteva novu razinu razmišljanja.**

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

- **Povećanje preduzetničkih aktivnosti podupire otvaranje radnih mesta.**

Preduzetništvo donosi osnaživanje. Prava promena 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 poverenja i rastu dostojanstva, osnažujući sve u poslu i njihovoj zajednici. Preduzetništvo samo po sebi ne može rešiti sve probleme siromaštva, ali može pomoći u smanjenju nezaposlenosti jer je otvaranje radnih mesta prirodan ishod kako posao raste. Uspešno poduzeće finansijski 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, prevoz, zalihe, hrana i slično. Izgradnja ovih tvrtki osigurava bitna nova radna mesta i oprema druge dok stižu veštine.



- **Preduzetništvo stvara nove izvore bogatstva**

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

- **Preduzetništvo najbolje funkcionira u zajednici.**

Preduzetnici mogu povećati izgleda za uspeh radeći s drugima. Nitko ne može poslovati sam. Pokretanje i vođenje preduzeća zahteva stvaranje internih radnih mesta za popunjavanje uloga u proizvodnji ili pružanju usluga. Također zahteva druge tvrtke, partnerstva i odnose s dobavljačima koji razvijaju lokalno tržište.



Svaka zajednica, država i regija su različite, ali preduzetništvo uvek uključuje više imovine i resursa zajednice.

- **Namensko preduzetništvo stvara više od prihoda.**

Povećanje prihoda i unapređivanje veština osoblja zahteva predanost i nameru za poboljšanjem kako bi se stvorile eksponencijalne prednosti visokoproduktivnog i profitabilnog preduzeća srednje veličine. Ovaj cilj, međutim, može doneti puno više od prihoda. Rast poslovanja potiče nova tržišta, povećava konkurenciju i potiče inovacije. Može imati pozitivan uticaj na životni stil zajednice, istovremeno pružajući nove izbore i menjajući potražnju potrošača.

- **Preduzetništvo donosi nadu u viđenje prilike**

Kako preduzeće raste, vlasnici, osoblje, dobavljači i kupci stvaraju vlastitu vrednost, pokazuju smer i vođeni su ciljevima i vizijama organizacije. Uz razmenu vrednosti na putu trgovine i stvaranje više radnih mesta, sve strane se povećavaju, a kolektivni pojedinci u zajednici rastu neovisnost, znanje i osećaj odgovornosti. Ovde buja nada i raste više prilika.

- ***Preduzetništvo = dio gospodarstva gde se čovek umori poslovati sa svojim idejama***

Osnivanje tvrtke dakle pre svega znači razvijanje ideja, još bolje ako te ideje nitko pre nije razvijao, kako ne bismo imali problem konkurencije koja u današnjem globaliziranom svetu 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 reč o projektima od velikog značaja, postoje načini zaštite vlastitih izuma.

- Patent kojim se stiče 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 namenjenih industrijskoj proizvodnji sve dok nije sličan drugim sličnim dizajnima koji se već nalaze na tržištu. Zaštita registriranog dizajna je 5 godina s mogućnošću produženja 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 primenjiva u barem jednom području, uključujući i poljoprivredu. Patenti mogu biti nacionalni, europski i međunarodni, a naravno u skladu s različitim razinama menjaju se subjekti kojima se treba pridržavati.



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

Uloga kreativnosti u preduzetništvu

Kreativnost je ključna veština za preduzetnika, a pomaže u osmišljavanju zanimljivih procesa i proizvoda. Sada se postavlja pitanje šta kreativnost čini tako ključnom i uticajnom za preduzetnika. Pogledajmo i pokušajmo shvatiti važnost kreativnosti:

- **Optimalna iskorišćenost potencijala zaposlenih:** Preduzetnik iskorištava puni potencijal zaposlenika potičući kreativnost na radnom mestu. Može postojati ocean ideja koje su uspavane i spremne za korišćenje. Iskorištavanjem takve kreativnosti, poduzetnik može požneti rezultate u obliku profitabilnosti, finansijske 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 preduzetniku 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.
- **Promena statusa quo:** Kreativnost omogućuje preduzetniku da dobije nove perspektive prema poslovnim procesima ili financijskim/operativnim problemima. Kreativnost je ta koja pomaže preduzetniku da napusti status quo i sledi put golemih otkrića. Kreativnost zanemaruje "uobičajeno" ili "normalno" i dopušta poduzetniku da razmišlja izvan okvira. Tradicionalna rešenja se zatvaraju i istražuju se nove, zanimljive i svestrane mogućnosti. To vodi do "Misliti o nezamislivom".
- **Razvijanje novih niša:** Za preduzetnika je također vrlo važno analizirati tradicionalni poslovni pristup i osmisliti nove aspekte poslovanja. To može dovesti do promene u metodama proizvodnje ili pružanja usluga ili opskrbnog lanca, i tako dalje. Sve to stvara nove niše za potencijalno poslovanje i dovodi do uspeha.

Ovde takođe treba napomenuti da kreativno razmišljanje nije jedini atribut potreban za uspešno preduzetništvo. Neka od drugih područja na koja su ukazala istraživanja uključuju međuljudske veštine, osobne osobine, praktične veštine, kritičko mišljenje i tako dalje. Unatoč tome, kreativnost je veština koju preduzetnik 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 preduzeća. Ovu količinu daju prihodi, zbir zarade od prodaje materijalne ili nematerijalne imovine, minus troškovi, svi resursi korišteni za proizvodnju te imovine. Troškovi se dele na fiksne i varijabilne troškove, pri čemu su prvi troškovi koji se nikada ne menjaju, poput najamnine zgrade u kojoj se tvrtka nalazi, dok su varijabilni troškovi troškovi na koje utiču faktori treće strane, jasan primer je povećanje cena goriva nakon COVID-19, koja je uveliko uticala na dobit prevoznčkih tvrtki. Dakle, dobit je eksterno varijabilna veličina koja ovisi o kombinaciji niza čimbenika, za razliku od, primerice, nadnica, koje su stabilan omjer. Zbog toga poduzetnik uvek mora biti oprezan i nikad se ne osećati previše ugodno u dobrim vremenima.



2

Dijalog dobrog poduzetnika (znanja, veštine i kompetencije)

- **Kompetencije: komunikacija.**

Tokom 20. stoljeća svedočili smo razvoju sistema korporativne proizvodnje u fordističkom stilu. Taj se sustav temeljio na ponavljanju zadataka i također na snažnoj podeli rada između izvršitelja i onih koji donose odluke. Tržište rada danas se dramatično promienilo, 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 mestu problem koji generira godišnji gubitak od 1,2 trilijuna dolara među tvrtkama u SAD-u. Dobar poznavatelj mora znati upravljati dvema vrstama komunikacije: internom, unutar tvrtke, i eksternom, s kupcima. S obzirom na prvo, glavni cilj je stvoriti klimu harmonije u kojoj se svaki radnik oseća cenjenim i slušanim, jer znamo da je sretan radnik produktivniji radnik, a za drugo je važno da se preduzetnik razvija komunikaciju "inteligentna i empatična", jer mora biti sposobna razumeti probleme kupaca i pre svega ih rešiti.

Četiri glavna elementa za razvoj učinkovite komunikacije su:

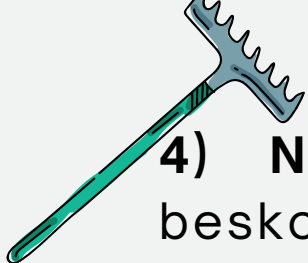


1) Uzmite u obzir publiku s kojom razgovarate: vrsta jezika mora biti prilagođena ciljanoj publici, neće uvek udvorni jezik biti bolji od popularnog ili obrnuto. Važno je da se publika 'oseća kao kod kuće' i da se ne oseća omalovaženo jer možda ne razume složenost pojedinih reči.

2) Vežbajte aktivno slušanje: komunikacija također znači slušanje, a dobar vođa uvek pokušava dati glas problemima o kojima su zaposlenici izveštavali i učiniti sve što je moguće da ih reši. Slušanje ne bi trebalo biti ograničeno samo na verbalni jezik, vrlo često se ljudi boje govoriti i izražavaju bilo kakvu nelagodu govorom tela.

3) 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 ciljnoj publici, verovtno će prednost biti medija poput televizije.





4) Neka vaša poruka bude što jasnija: beskorisno je koristiti ogromne dokumente koji mogu obeshrabriti mogućeg čitatelja. Jedno od rešenja moglo bi biti razlikovanje poruka prema području nadležnosti zainteresirane strane, na primer, ako se dokument bavi i pravom i tehnikom, bilo bi bolje podeliti 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:

1) Održivo gospodarstvo: s trenutnom klimatskom krizom, razvoj održivih oblika gospodarstva neophodan je za sve. Uzmimo za primer dva različita sektora, poljoprivredu i proizvodnju elektroničkih predmeta poput računala ili tableta. U oba slučaja radi se o iskorištavanju prirode, u poljoprivredi jer očito prekomerna 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.

2) Zakon o radu: kao što smo već rekli, svet rada se jako promenio, 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.

3) 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 primer su bonovi koje daje Amazon ili razne stranice koje vam daju poklon za vaš rođendan.



4) Poznavanje engleskog jezika: ovaj posljednji uvjet očito nije uvek 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 zahteva koje treba posedovati svatko tko želi pokrenuti poduzetničku aktivnost.



Okvir se sastoji od tri glavne oblasti: "ideje i mogućnosti", "resursi" i "akcija", a za svaku oblast je navedeno pet kompetencija, ukupno 15.

1. Ideje i mogućnosti

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

- **Etičko i održivo razmišljanje:** procenite uticaj 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. Resurci

- **Samosvijest i učinkovitost:** razumevanje samog sebe jedan je od prvih koraka u poduzetništvu, razumevanje 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, uvek će biti prepreka, ali bitno je verovati u sebe i koračati prema cilju!
- **Mobilizirajte resurse:** nakon pisanja projekta, ključno je imati sposobnost razumevanja kako zapravo pribaviti potrebne resurse. Zapamtite da postoje dve 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 uvek je i onaj ekonomski, potrebno je osigurati potrebno ekonomsko znanje, financijsko upravljanje poduzećem je zaista odlučujuće za uspeh.
- **Mobilizirajte druge:** dobar poduzetnik je vođa svog tima, on mora uspeti motivirati druge, istaknuti njihov potencijal i pomoći im da prevladaju svoje slabosti.

3. Na delu

- **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 neizvesnostima, strahovima i rizicima:** Vođa je onaj koji, kada se suoči s neugodnom situacijom, može naznačiti smer i doneti odluku; izbor nije uvek 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 uvereni da ste bolji od svog tima. Svaka osoba može dati vredne ideje i doprinose, najbolje poslovne ideje proizlaze iz doprinosa tima.
- **Učite iz iskustva:** svaka pogreška koju napravimo nije ništa drugo nego lekcija, ne smemo stati, jer osim učenja samo je vreme, 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 useve koji se zatim prodaju na tržištu, a na kraju se dobit deli 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 dela. 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 uticaja poljoprivrednih sustava na klimatske promene. Za svoje zagovaranje dobio je priznanje za mladog konzervatora godine Australian Geographica i nagradu Local Legend Award Zaklade za mlade Australce.



3

Kako doprineti zaštiti životne sredine i promovisati cirkularnu ekonomiju (faze cirkularne ekonomije)

- **Kako doprineti zaštiti životne sredine**

Predstavite koncept

Cirkularna ekonomija je regenerativni privredni model koji pozitivno utiče na sve vrste kapitala: finansijski, ljudski, društveni i prirodni. Ona ima za cilj regeneraciju devastiranih prirodnih resursa, zadržavanje sirovina u upotrebi i produženi životni vek proizvoda, primenom odgovarajućeg dizajna koji omogućava da na kraju životnog veka proizvodi ne postaju otpad i ne doprinose zagađenju.

Globalni trendovi se kreću ka tome da cirkularna ekonomija zameni duboko utemeljenu linearnu ekonomiju i upravljanje otpadom. Cirkularna ekonomija podrazumeva i zaštitu ljudskih prava i to kroz održivi razvoj, globalnu sigurnost prirodnih resursa, borbu sa klimatskim promenama, energetska sigurnost, osiguravanje dovoljnih količina hrane, smanjivanje nejednakosti, transparentnije javne finansije i socijalnu sigurnost građana, očuvanje zdravlja i čistije okruženje i prava budućih generacija na resurse.

Cirkularnu ekonomiju ne treba poistovećivati sa hijerarhijom upravljanja otpadom. Naime, hijerarhija upravljanja otpadom nastala je u linearnoj ekonomiji kao mera smanjivanja nastale količine otpada i povraćaj jednog dela sirovina u proizvodne procese kroz reciklažu. Cirkularna ekonomija je iznad procesa upravljanja otpadom jer polazi pre svega od novog načina razmišljanja o upotrebi resursa – 6-R procesa.



Digitalizacija i korišćenje tehnologije mogu olakšati uvođenje cirkularnog modela poslovanja. Potencijali koje donosi cirkularna ekonomija su ogromni. Uključivanje različitih zemalja pruža mogućnosti za globalnu sistemsku transformaciju bez obzira na ekonomsku snagu društva.

Linearni način proizvodnje je zasnovan na modelu UZMI – NAPRAVI – BACI. Model linearne ekonomije bio je prevažodno vođen ostvarivanjem profita bez obzira na negativni uticaj po životnu sredinu i prirodne resurse. U privredama zasnovanim na linearnoj ekonomiji deo materijala se reciklira, dok ostali delovi koji se ne recikliraju (najčešće zbog dizajna i sastava materijala), završavaju na deponijama.



- **Potroši manje:**

Smanjenje potrošnje je ključno za očuvanje životne sredine. Evo nekoliko saveta kako možete potrošiti manje:

Planiranje: Napravite spisak stvari koje vam zaista trebaju pre nego što krenete u kupovinu. To će vam pomoći da izbegnete impulsivne kupovine.

Kvalitet pre kvantiteta: Umesto da kupujete jeftine proizvode koji se brzo kvare, investirajte u kvalitetne stvari koje će trajati duže.

Second hand: Razmislite o kupovini polovnih stvari. To je ekološki prihvatljivije i često jeftinije.

Smanjite plastiku: Izbegavajte proizvode sa suvišnom ambalažom i koristite višekratne posude i vreće.

Reciklirajte: Ako već morate nešto kupiti, birajte proizvode koji su reciklirani ili koji se mogu reciklirati.

Svest: Budite svesni svog potrošačkog ponašanja i trudite se da ga prilagodite u korist životne sredine.

- **Promovišite lokalne proizvode:**

Cirkularna ekonomija je ekonomski sistem zasnovan na ponovnoj upotrebi i regeneraciji materijala ili proizvoda, s ciljem nastavka proizvodnje na održiv i ekološki prihvatljiv način. Osniva se na tri principa, vođena dizajnom:

Eliminacija otpada i zagađenja: Proizvodi se proizvode tako da je njihov vek trajanja dug (ili što je moguće duži), a kada im prođe životni vek, da ih je moguće i dobro reciklirati.

Cirkuliranje proizvoda i materijala: Cirkularna ekonomija podstiče korišćenje proizvoda i materijala u više ciklusa, umesto jednokratne upotrebe. To uključuje popravke, obnavljanje i ponovnu upotrebu.

Regeneracija prirode: Cirkularna ekonomija teži da minimizuje negativan uticaj na prirodu i podržava obnovu ekosistema.

Kroz promociju lokalnih proizvoda i primenu principa cirkularne ekonomije, možemo doprineti održivijoj budućnosti i podržati lokalne zajednice!

Lokalni proizvodi su izuzetno važni za podršku lokalnoj ekonomiji i zajednici. Evo nekoliko načina kako možete promovisati lokalne proizvode:

Kupujte lokalno: Kada god je to moguće, birajte proizvode koji su proizvedeni u vašem regionu. To pomaže održavanju radnih mesta i podržava male preduzetnike.

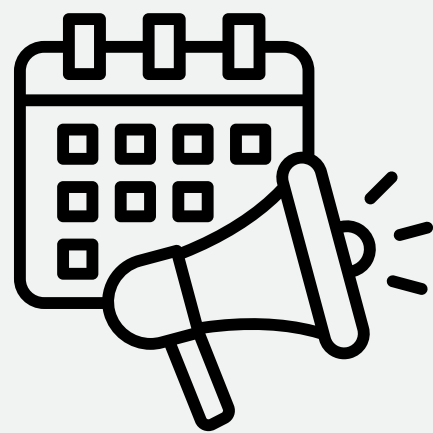
Delite na društvenim mrežama: Fotografirajte ili snimate video lokalnih proizvoda koje koristite i podelite ih na društvenim mrežama. Dodajte hashtagove kao što su #Lokalno, #PodržiLokalno ili #KupujLokalno.

Organizujte događaje: Postanite ambasador lokalnih proizvoda tako što ćete organizovati događaje poput sajмова, degustacija ili radionica. To privlači pažnju zajednice i podstiče interesovanje za lokalne proizvode.

Saradnja sa lokalnim medijima: Kontaktirajte lokalne novine, radio stanice ili televizije i predložite im priče o lokalnim proizvođačima. To može pomoći da se proizvodi bolje prepoznaju.

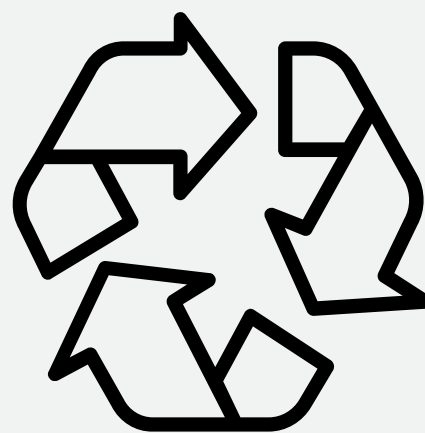
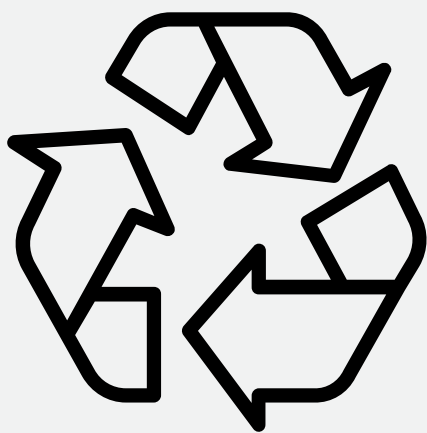
Edukacija: Edukujte ljude o prednostima kupovine lokalnih proizvoda. Objasnite im kako to utiče na lokalnu ekonomiju, smanjuje emisiju ugljenika i podržava održivost.

Zajedno možemo podržati lokalne proizvođače i doprineti jačanju naše zajednice!



Reciklaža:

Reciklaža je proces izdvajanja materijala iz otpada i njegovo ponovno korišćenje u iste ili slične svrhe. Ovaj proces obuhvata sakupljanje, izdvajanje, preradu i izradu novih proizvoda iz iskorišćenih stvari i materijala. Važno je odvojiti otpad prema vrsti, jer mnoge otpadne materije mogu ponovo da se iskoriste ako su odvojeno sakupljene. Reciklaža je ključna komponenta savremenog smanjenja otpada i treća je komponenta hijerarhije otpada, zajedno sa “redukuj” i “ponovo koristi” pristupom. Bez uvođenja reciklaže u svakodnevni život, nemoguće je zamisliti bilo kakav celovit sistem upravljanja otpadom. Materijali koji se mogu reciklirati uključuju mnoge vrste stakla, papira, kartona, metala, plastike, guma, tekstila, baterija i elektronike. Takođe, kompostiranje ili druga ponovna upotreba biorazgradivog otpada, poput hrane ili vrtnog otpada, takođe je oblik recikliranja. Reciklaža ima za cilj održivost životne sredine zamenom inputa sirovina i preusmeravanjem izlaza otpada iz ekonomskog sistema.



- **Nadogradnja (proizvod sa dodatom vrednošću):**

U cirkularnoj ekonomiji, koncept nadogradnje ili proizvoda sa dodatom vrednošću ima poseban značaj. Ovde se fokusira na produžavanje životnog ciklusa proizvoda, smanjenje otpada i bolje iskorišćenje resursa. Evo nekoliko primera kako se ovaj koncept primenjuje:

Remont i popravka: Umesto da se odbaci proizvod koji je pokvaren, cirkularna ekonomija podstiče popravku i obnovu. Na primer, servisiranje mobilnih telefona, automobila ili kućnih aparata omogućava im da nastave da se koriste umesto da završe na deponiji.

Redizajn i personalizacija: Nadogradnja se može postići i kroz redizajniranje proizvoda kako bi se poboljšala funkcionalnost ili estetika. Personalizacija proizvoda takođe dodaje vrednost. Na primer, prilagođeni telefoni, odeća ili nameštaj.

Inovacije i dodatne funkcionalnosti: Dodavanje novih funkcija ili tehnoloških inovacija proizvodu čini ga privlačnijim. Na primer, pametni uređaji sa dodatnim senzorima, softverom za praćenje ili mogućnošću povezivanja na internet.

Reciklaža i ponovna upotreba: Cirkularna ekonomija podstiče recikliranje materijala iz starih proizvoda kako bi se stvorili novi. Na primer, recikliranje plastike za proizvodnju novih ambalaža ili materijala za građevinske projekte.

U suštini, nadogradnja u cirkularnoj ekonomiji ima za cilj da stvori održivije proizvode, smanji negativan uticaj na životnu sredinu i bolje iskoristi resurse.

- **Smanjenje potrošnje energije:**

Cirkularna ekonomija promoviše efikasnu upotrebu resursa, uključujući energetske resurse. Optimizacijom upotrebe energije, minimiziranjem otpada i poboljšanjem energetske efikasnosti u proizvodnim procesima, kompanije mogu smanjiti potrošnju resursa, a samim tim i uticaj na životnu sredinu. U cirkularnoj ekonomiji cilj je stvaranje sistema zatvorene petlje u kojima se proizvodi, komponenti i materijali recikliraju, ponovo koriste ili preusmeravaju za nove svrhe na kraju svog životnog ciklusa. Energija je potrebna u svim tim procesima, kao što su sakupljanje, sortiranje i reciklaža materijala.



Pored toga, energija je potrebna za ponovnu proizvodnju ili obnovu proizvoda kako bi se produžio njihov životni vek. Korišćenjem energetski efikasnih metoda tokom reciklaže i ponovne obrade, cirkularna ekonomija može maksimizirati povrat resursa i minimizirati potrošnju energije. Zamena proizvodnje fosilnih goriva je samo jedan od načina primene cirkularnog principa na vrednosni lanac kompanije.

Na primer, reciklaža gvožđa, čelika i aluminijuma dovodi do velikih ušteda energije u poređenju sa primarnom proizvodnjom ovih metala. Aluminijum, čelik i bakar mogu se reciklirati gotovo 100%, a činjenica je da proizvodnja aluminijuma iz recikliranih proizvoda zahteva samo 5% energije potrebne za proizvodnju aluminijuma kao primarnog metala. Cirkularna ekonomija takođe podstiče upotrebu obnovljivih izvora energije, što je u skladu sa principima održivosti i stalne obnove.

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

Ovaj pristup je u skladu sa obnovljivim izvorima energije, jer su oni održivi i mogu se stalno obnavljati. Ulaganjem u obnovljive izvore energije, kompanije i zajednice mogu smanjiti svoju zavisnost od ograničenih resursa, dok istovremeno smanjuju emisije gasova sa efektom staklene bašte.

Obnovljivi izvori energije su neiscrpnici izvori koji se mogu stalno obnavljati. Evo nekoliko primera:

Sunčeva energija: Energija dobijena direktno od Sunca. Fotonaponske ćelije pretvaraju sunčevu svetlost u električnu energiju.

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

Hidroenergija: Snaga vode koja se koristi za proizvodnju električne energije. Hidroelektrane su dobar primer, kao što je hidroelektrana Jaruga na rijeci Krki.

Geotermalna energija: Toplota iz unutrašnjosti Zemlje. Geotermalne elektrane koriste ovu energiju za proizvodnju struje.

Biomasa: Drvo, biljke i organski otpad koji se koriste za proizvodnju energije. Biomasa se može sagorevati ili pretvarati u biogas, biodizel i etanol.

Svi ovi izvori čuvaju okoliš i doprinose održivom razvoju.

- **Konzumirajte odgovorno:**

Cirkularna ekonomija predstavlja regenerativni ekonomski sistem u okviru kojeg se proizvodni resursi, otpad, emisija otpada i energetske odliv bitno umanjuju usporavanjem, zaokruživanjem i produžavanjem energetske i materijalne ciklusa (životnih krugova) u proizvodnji. Ovaj koncept je u potpunoj suprotnosti u odnosu na trenutno dominantnu linearnu ekonomiju koja promovira koncept proizvodnje nazvan “uzmi (iz prirode), napravi (u procesu proizvodnje), iskoristi, odbaci (na otpad)”. Cirkularna ekonomija ima za cilj štednju i obnavljanje prirodnih resursa i energije, produžava korišćenje materijala i proizvoda, te smanjuje otpad. Snažan argument u prilog afirmaciji ideje cirkularne ekonomije je njena osnovna premisa da dostizanje održivog razvoja ne podrazumeva pad proizvodnje i profita, već da cirkularni model može biti jednako profitabilan kao linearni, uz očuvanje životne sredine.

Evo kako možete objasniti odgovorno konzumiranje u okviru cirkularne ekonomije:

Smanjenje potrošnje: Naglasite važnost smanjenja potrošnje i kupovine samo onoga što vam je zaista potrebno. To znači da treba da razmislite pre nego što nešto kupite i da izbegavate impulsivne kupovine.

Produženo korišćenje proizvoda: Objasnite da cirkularna ekonomija podstiče produženo korišćenje proizvoda. To znači da treba da održavate i popravljate stvari umesto da ih odmah zamenite novim.

Recikliranje i ponovna upotreba: Pomenite važnost recikliranja i ponovne upotrebe materijala. Reciklirajte staklo, plastiku, papir i druge materijale, a takođe razmislite o doniranju ili prodaji stvari koje više ne koristite.

Kupovina odgovornih brendova: Podstaknite ljude da podržavaju brendove koji se pridržavaju principa cirkularne ekonomije. To su brendovi koji koriste održive materijale, nude popravke i recikliranje proizvoda.

Edukacija: Edukujte ljude o cirkularnoj ekonomiji. Delite informacije o njenim prednostima i kako svako može doprineti održivijem načinu života.

Evo nekoliko primera uspešne primene koncepta cirkularne ekonomije:

Industrijska simbioza: Ovaj model podstiče saradnju između različitih industrijskih sektora kako bi se iskoristili resursi i otpad jednih kao input za druge. Na taj način se smanjuje potreba za novim resursima

Danski sistem depozita i povraćaja za reciklažu limenki i flaša: Ovaj sistem podstiče vraćanje ambalaže kako bi se reciklirala i ponovo upotrebila. To je doprinelo visokoj stopi reciklaže u Danskoj.

Prvi danski stambeni projekat zasnovan na principima cirkularne ekonomije: Ovaj projekat koristi reciklirane materijale i ima nisku ekološku stopu. To je primer kako se cirkularni principi mogu primeniti u građevinskoj industriji.

Recikliranje veštačke trave: Korišćenje recikliranih materijala od stare veštačke trave za pravljenje novih terena. Ovo smanjuje količinu otpada i produžava životni vek materijala.

Zatvorena petlja za ponovnu upotrebu ambalaže kao usluge: Kompanije nude ambalažu kao uslugu, a ne kao proizvod. Nakon upotrebe, ambalaža se vraća, čisti i ponovo koristi

Recikliranje lopatica vetroturbina: Ovaj proces omogućava recikliranje starih lopatica vetroturbina kako bi se izbeglo odlaganje na deponije

Upotreba starih cigala za izgradnju održivije budućnosti: Reciklirane stare cigle koriste se za izgradnju novih zgrada, smanjujući potrebu za novim materijalima.

Ovi primeri pokazuju kako se cirkularna ekonomija može primeniti u različitim sektorima i doprineti održivijem načinu života.

Evo nekoliko primera kako se koncept cirkularne ekonomije primenjuje u industriji hrane:

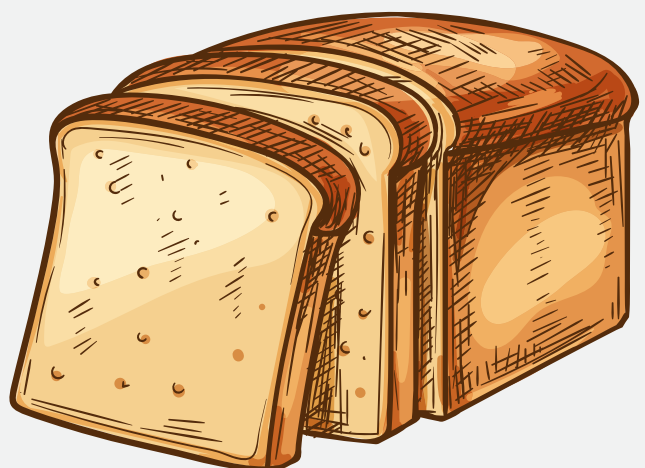
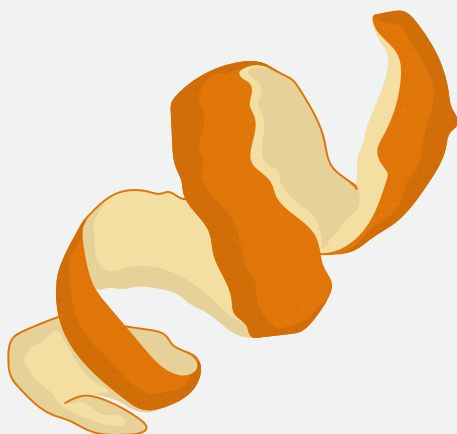


Derivacija skroba iz otpadnih voda: Kompanije koriste otpadne vode iz procesa proizvodnje hrane kako bi iz njih izdvojile skrob. Ovaj skrob se zatim koristi u drugim proizvodima.

Upotreba starih hlebova u fermentacionim procesima: Umesto da se baci, stari hleb se može iskoristiti u procesima fermentacije, na primer za proizvodnju alkoholnih pića.

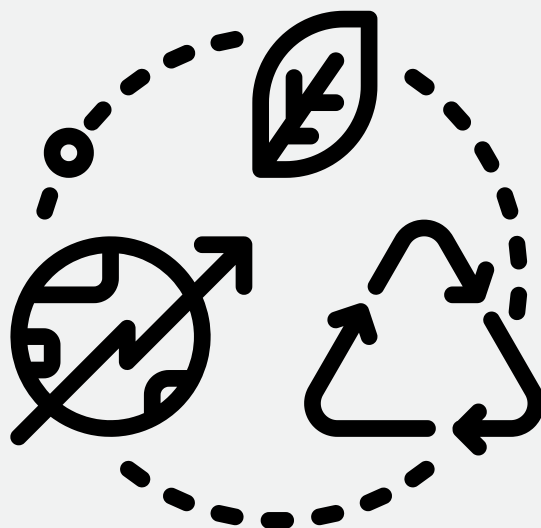
Inkorporacija kore voća u proizvodnju piva: Kora voća, koja obično završava kao otpad, može se koristiti kao sastojak u proizvodnji piva. Na taj način se smanjuje otpad i koristi više resursa.

Ovo su samo neki od inovativnih primera kompanija koje su razvile nove tehnologije, procese i poslovne modele kako bi se prešlo na cirkularnu ekonomiju u oblasti hrane.



• DEFINICIJA KRUŽNE EKONOMIJE

Cirkularna (kružna) ekonomija je strategija prelaska s postojećeg linearnog gospodarstva na kružno gospodarstvo. Ovaj novi ekonomski model osigurava održivo gospodarenje resursima, produženje životnog vijeka proizvoda s ciljem smanjenja otpada i povećanu uporabu obnovljivih izvora energije¹. U kružnom gospodarstvu, tokovi resursa i energije održavaju se u zatvorenoj petlji, a naglasak je na proizvodima koji su lako rastavljivi, ne sadrže opasne tvari i imaju dug životni vijek. Umjesto koncepta “uzmi, proizvedi, potroši i baci”, cirkularna ekonomija promiče održivost, ekoinovacije i regeneraciju prirodnih sustava¹. Osim što štedi prirodne izvore, ovaj model stvara nova radna mjesta i poboljšava kvalitetu života na Zemlji.



• CIKLUS KRUŽNE EKONOMIJE

Europska komisija je u ožujku 2020. godine usvojila novi plan djelovanja za kružnu ekonomiju (CEAP) kao jedan od ključnih elemenata Europskog zelenog sporazuma. Ovaj plan ima za cilj smanjiti pritisak na prirodne resurse, potaknuti održivi rast i stvaranje radnih mjesta. Kružna ekonomija će se fokusirati na dizajn proizvoda, poticanje procesa kružne ekonomije, održivu potrošnju i smanjenje otpada. Također, EU će pratiti napredak prema kružnoj ekonomiji putem okvira za praćenje, uključujući nove pokazatelje o materijalnom otisku i produktivnosti resursa.

1- Sirovine

2- Održivi dizajn

3- Proizvodnja/reprodukcija

4- Distribucija

5- Potrošnja, upotreba, ponovna upotreba, popravka

6- Sakupljanje

7- Recikliranje



Cirkularna ekonomija može biti odgovor na narastajuće potrebe čovečanstva uz poštovanje granica koje naša planeta poseduje. Održivi razvoj u najboljem izdanju. Koncept je zamišljen tako da vodi obnovi ekosistema, uz veliki broj inovacija i sa značajnim uticajem na navike društva u celini.

Glavna odlika cirkularne ekonomije je da vodi konceptu „nula odsto otpada” (zero waste) i da najveće promene nastaju u dizajnu proizvoda i pakovanja.

Među potrošačima postoji trend povećane brige o proizvodima koji se konzumiraju, a sve veći broj zahteva proizvode koji su bezbedni i prijateljski po životnu sredinu, kako u svetu, tako i kod nas. Oni koji se na vreme okrenu konceptu koji pruža takve proizvode su oni koji imaju budućnost i koji mogu da očekuju samo rast.

Srbiji je potrebno unapređenje trenutnog stanja privrede. Istovremeno, suočava sa ogromnim izazovima u sektoru zaštite životne sredine, uglavnom u oblastima upravljanja otpadom i otpadnim vodama. Poboljšanje stanja u obe oblasti zahteva bližu saradnju i koordinaciju različitih nivoa donosilaca odluka (nacionalni, pokrajinski i lokalni), kao i sinergije sa drugim politikama: politikom zaštite životne sredine, ekonomskom i finansijskom politikom... Uvođenjem koncepta cirkularne ekonomije, u kojoj se ekonomija i životna sredina međusobno podržavaju, a koji postaje sve važniji u EU, ne samo da bi se transformisala privreda Srbije već bi predstavljao i pozitivan korak u procesu pregovora Srbije za članstvo u EU.

Cirkularna ekonomija je obnovljiva industrijska ekonomija koja se zasniva na promenjenom konceptu proizvodnje i potrošnje. Ovaj model se razlikuje od linearnog modela ekonomije, koji podrazumeva nekontrolisanu eksploataciju prirodnih resursa i odbacivanje otpada.

Evo ključnih tačaka o cirkularnoj ekonomiji:

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

Tri principa cirkularne ekonomije:

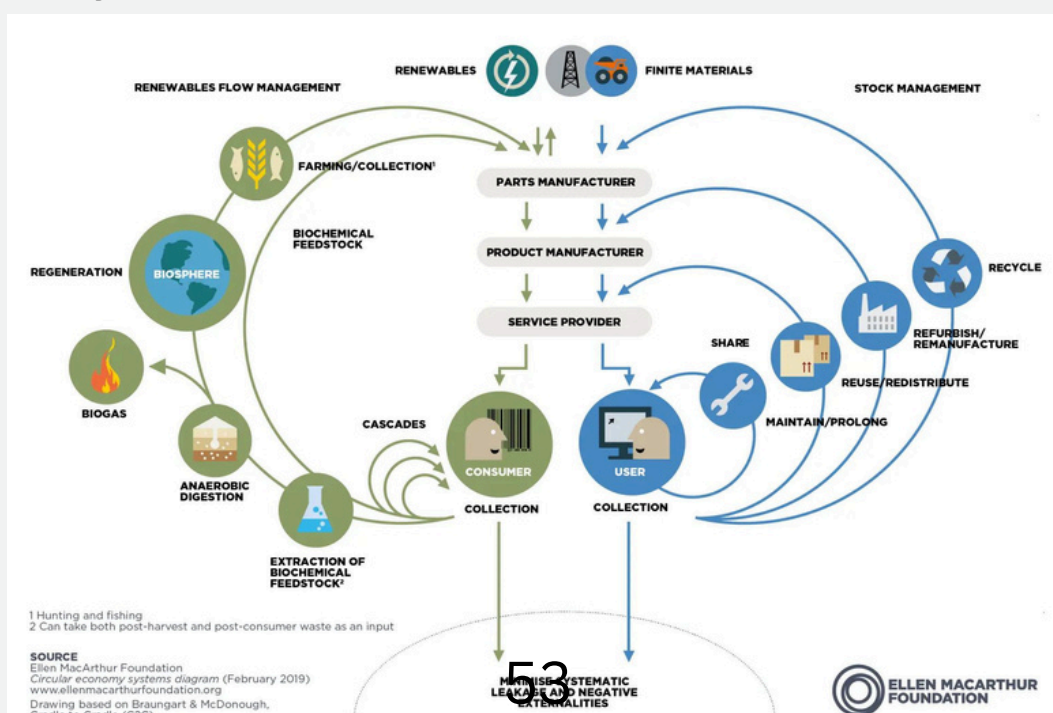
- **Smanjivanje (Reduce):** Cilj je smanjenje količine otpada i efikasnija upotreba resursa.
- **Ponovna upotreba (Reuse):** Proizvodi se dizajniraju tako da se mogu koristiti više puta ili na različite načine.
- **Reciklaža materijala (Recycle):** Materijali se recikliraju kako bi se ponovo koristili.

Značaj zaštite životne sredine: Cirkularna ekonomija pozitivno utiče na sve vrste kapitala – finansijski, ljudski, društveni i prirodni. Osim toga, omogućava održiviji pristup poslovanju, smanjenje zagađenja i produženje veka trajanja proizvoda.

U Srbiji se takođe sve više prepoznaje važnost cirkularne ekonomije u rešavanju problema otpada i zaštite životne sredine.", "Cirkularna ekonomija je obnovljiva industrijska ekonomija koja ima promenjeni koncept proizvodnje i potrošnje u odnosu na dizajn proizvoda, upotrebu resursa i odnos prema stvaranju otpada. U konceptu cirkularne ekonomije otpad ne postoji, već samo sirovina koja se opet može ponovo upotrebiti za iste ili druge proizvodne procese."

Poznati „leptir” dijagram Fondacije Ellen MacArthur objašnjava cirkularnu ekonomiju kao proces ponovnog promišljanja umjesto jedinstvenog rješenja za sve. Kao takva, struktura procesa usmjerena je na zatvaranje kruga sa materijalima i proizvodima na održiv i cirkularan način

„Leptir” dijagram Fondacije Ellen MacArthur ilustruje kontinuirani tok materijala u cirkularnoj ekonomiji.



Ovaj model prikazuje dva glavna ciklusa:

Tehnički ciklus: U ovom ciklusu proizvodi i materijali ostaju u opticaju putem procesa kao što su ponovna upotreba, popravka, prerada i reciklaža.

Biološki ciklus: Hranljive materije iz biorazgradivih materijala vraćaju se zemlji kako bi obnovile prirodu.

Fondacija Ellen MacArthur radi na ubrzanju prelaska na cirkularnu ekonomiju i razvija ideju o održivom sistemu koji omogućava neprekidan tok materijala². Ako želite da saznate više o svakom aspektu ovog dijagrama, možete posetiti njihovu stranicu koja detaljnije objašnjava cirkularnu ekonomiju³.

U Fondaciji Ellen MacArthur pokušali smo da uhvatimo suštinu kružne ekonomije u dijagramu iznad, koji je donekle razumljivo nazvan „dijagram leptira“.

Dijagram pokušava da uhvati tok materijala, hranljivih materija, komponenti i proizvoda, dodajući pritom element finansijske vrednosti. Nadovezuje se na nekoliko škola mišljenja, ali je možda najprepoznatljiviji pod uticajem dva materijalna ciklusa Cradle to Cradle.



Nekoliko definicija:

Održavajte/produžite (i delite)

Ova najdublja petlja tehničkog ciklusa prikazuje strategiju održavanja proizvoda i materijala u upotrebi produžavajući njihov životni vek što je duže moguće kroz projektovanje za trajnost kao i održavanje i popravku. Ovi dugotrajniji proizvodi se zatim mogu deliti među korisnicima koji mogu da uživaju u pristupu uslugama koje pružaju, uklanjajući potrebu za kreiranjem novih proizvoda.

Ponovo upotrebite/redistribuirajte

Tehnički proizvodi i materijali se takođe mogu ponovo koristiti više puta i ponovo distribuirati novim korisnicima u svom originalnom obliku ili sa malo poboljšanja ili promena. Tržišta kao što je eBai dokaz su ovog već dobro uspostavljenog pristupa.

Obnova/prerada

Obnova i renoviranje su dva slična, ali malo različita procesa vraćanja vrednosti proizvodu. Kada se proizvod ponovo proizvodi, on se rastavlja na nivo komponente i ponovo gradi (zamena komponenti gde je potrebno) u stanje kao novo sa istom garancijom kao i novi proizvod. Obnova je uglavnom kozmetički proces kojim se proizvod popravlja što je više moguće, obično bez rastavljanja i zamene komponenti.

Reciklaža

Recikliranje je proces svođenja proizvoda sve do njegovog osnovnog nivoa materijala, čime se omogućava da se ti materijali (ili barem deo njih) pretvore u nove proizvode. Iako je ovo nesumnjivo važan proces u kružnoj ekonomiji, gubitak ugrađene radne snage i energije, neophodni troškovi da se proizvodi u potpunosti preprave i neizbežni materijalni gubici znače da je to proces niže vrednosti od onih koji su bliži centru sistema. Dijagram, kao što je ponovna upotreba i preradu.

Kaskade

Ova petlja, unutar biološkog ciklusa, odnosi se na proces stavljanja korišćenih materijala i komponenti u različite namene i izvlačenja, tokom vremena, uskladištene energije i reda materijala. Duž kaskade, ovaj materijalni poredak opada sve dok materijal na kraju ne treba da se vrati u prirodno okruženje kao hranljive materije. Kaskada, na primer, može biti par pamučnih farmerki koje se pretvaraju u punjenje nameštaja, a zatim u izolacioni materijal pre nego što se anaerobno digestiraju (razgrade) tako da se mogu vratiti u tlo kao hranljive materije.

Pristup protiv vlasništva. Da li konzumiramo proizvode ili ih koristimo?

Jedna posebna suptilnost dijagrama je razlika između potrošača i korisnika. U kružnoj ekonomiji, biološki materijali su jedini koji se mogu smatrati potrošnim, dok se tehnički materijali koriste. Nema smisla reći da naše mašine za pranje veša i automobile trošimo na isti način na koji konzumiramo hranu. Ovo je suptilna, ali važna razlika u tome kako gledamo na naš odnos prema materijalima.

Takođe, postavlja se pitanje da li je zaista neophodno posedovati proizvode na tradicionalan način. Koja je svrha posedovanja bušilice kada želite samo da napravite rupe u zidu kako biste okačili sliku? Važno je imati pristup usluzi koju proizvod pruža, a ne samom proizvodu. Razumevanje ovog pomaka u načinu razmišljanja postavlja temelje za mnoge praktične aspekte prelaska naše ekonomije sa linearne na cirkularnu.

Može li materijal bezbedno ponovo ući u svet prirode?

Prva stvar koju većina ljudi primećuje kod dijagrama leptira je razdvajanje na dve različite polovine, ili cikluse, koji predstavljaju dva suštinski različita toka materijala: biološki i tehnički.

Biološki materijali - predstavljeni zelenim ciklusima na levoj strani dijagrama – su oni materijali koji mogu bezbedno da ponovo uđu u svet prirode, nakon što prođu kroz jedan ili više ciklusa upotrebe, gde će se vremenom biorazgraditi, vraćajući ugrađene hranljive materije na životnu sredinu.

Tehnički materijali - predstavljeni plavom bojom na desnoj strani – ne mogu ponovo da uđu u okolinu. Ovi materijali, kao što su metali, plastika i sintetičke hemikalije, moraju neprekidno da kruže kroz sistem kako bi njihova vrednost mogla da se uhvati i ponovo uhvati.

Ekonomske koristi. Koji su makroekonomski uticaji prelaska na novi ekonomski model?

Cirkularna ekonomija postaje sve popularnija kod poslovnih i državnih lidera. Njihova mašta je zarobljena mogućnošću da postepeno odvoje ekonomski rast od izvornih inputa resursa, podstaknu inovacije, povećaju rast i stvore snažnija zaposlenja. Ako pređemo na cirkularnu ekonomiju, uticaj će se osetiti u celom društvu.

Ovaj uticaj na zapošljavanje je u velikoj meri posledica povećane potrošnje koju podstiču niže cene; visokokvalitetne, radno intenzivne aktivnosti reciklaže; i kvalifikovanijih poslova u obradi. Nova radna mesta biće stvorena u svim industrijskim sektorima, unutar malih i srednjih preduzeća, kroz povećanu inovaciju i preduzetništvo, kao i novu ekonomiju zasnovanu na uslugama.

Inovacija

Težnja da se linearni proizvodi i sistemi zamene kružnim je ogromna kreativna prilika. Prednosti inovativnije ekonomije uključuju veće stope tehnološkog razvoja, poboljšane materijale, radnu snagu, energetska efikasnost i više mogućnosti za profit za kompanije.

Prednosti za životnu sredinu i system. Kakav će uticaj prelazak na cirkularnu ekonomiju imati na životnu sredinu?

Potencijalne koristi od prelaska na cirkularnu ekonomiju šire se izvan ekonomije u prirodno okruženje. Dizajniranjem otpada i zagađenja, održavanjem proizvoda i materijala u upotrebi i regeneracijom, a ne degradacijom prirodnih sistema, kružna ekonomija predstavlja snažan doprinos postizanju globalnih klimatskih ciljeva.

Ekološke i sistemske koristi detaljno:

Ekonomski rast

Ekonomski rast, definisan kao bruto domaći proizvod (BDP), biće postignut uglavnom kombinacijom povećanih prihoda od novih kružnih aktivnosti i nižih troškova proizvodnje kroz produktivniju upotrebu resursa. Ove promene u ulazima i izlazima ekonomskih proizvodnih aktivnosti utiču na ponudu, potražnju i cene u celoj ekonomiji. Njihovi efekti se šire kroz sve sektore ekonomije i doprinose opštem ekonomskom rastu.

Uštede na troškovima materijala

Na osnovu detaljnog modeliranja na nivou proizvoda, procenjuje se da u sektorima složenih proizvoda srednjeg trajanja (kao što su mobilni telefoni i mašine za pranje veša) u EU, godišnja mogućnost uštede neto materijala iznosi do 630 milijardi dolara . Za potrošnu robu koja se brzo kreće (kao što su proizvodi za čišćenje u domaćinstvu) postoji potencijal za uštedu materijala do 700 milijardi dolara na globalnom nivou.

Potencijal za otvaranje radnih mesta

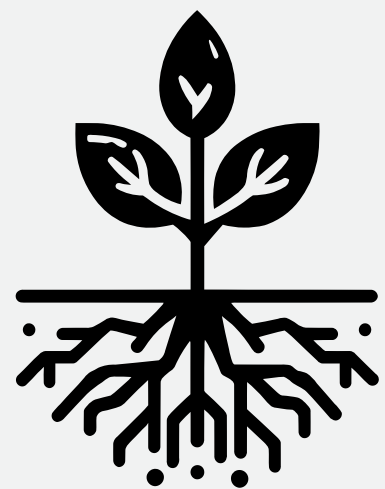
Najveća komparativna studija do sada o uticajima tranzicije cirkularne ekonomije na zapošljavanje ukazuje na „pozitivne efekte na zapošljavanje koji se javljaju u slučaju primene cirkularne ekonomije“.

Produktivnost zemljišta i zdravlje zemljišta

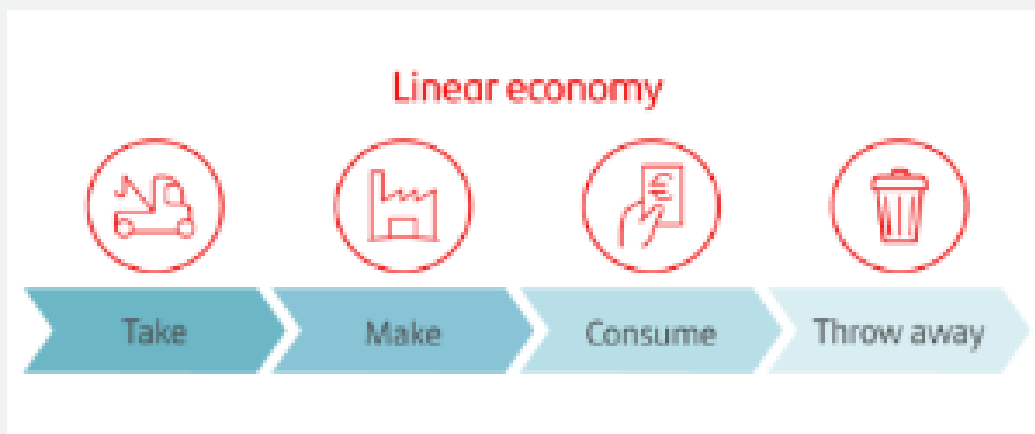
Degradacija zemljišta košta oko 40 milijardi USD godišnje širom sveta, ne uzimajući u obzir skrivene troškove povećane upotrebe đubriva, gubitka biodiverziteta i jedinstvenih pejzaža. Veća produktivnost zemljišta, manje otpada u lancu vrednosti hrane i vraćanje hranljivih materija u zemljište povećaće vrednost zemljišta i zemljišta kao imovine. Vraćanje biološkog materijala nazad u zemljište će smanjiti potrebu za dopunom dodatnim hranljivim materijama. Povraćaj svih azota, fosfora i kalijuma iz tokova hrane, životinjskog i ljudskog otpada na globalnom nivou mogao bi doprineti skoro 2,7 puta više hranljivih materija sadržanih u količinama hemijskog đubriva koje se trenutno koristi. Ovo je princip cirkularne ekonomije regeneracije na delu.

• RAZLIKA IZMEĐU CIRCULARNE I LINEARNE EKONOMIJE

Cirkularna ekonomija i linearna ekonomija su dva različita pristupa upravljanju resursima i proizvodnjom. Evo osnovnih razlika:



Linearna ekonomija temelji se na “uzmi, koristi, baci” modelu. Proizvodi se koriste jednokratno, a zatim se odbacuju. Fokus je na stalnom povećanju proizvodnje i potrošnje. Ovaj model često dovodi do iscrpljivanja resursa i zagađenja okoliša.



Cirkularna ekonomija promiče održivost i smanjenje otpada. Materijali se koriste što je moguće duže, a zatim se recikliraju ili vraćaju u proizvodni ciklus. Fokus je na ponovnoj upotrebi, popravci, remanufakturi i recikliranju. Cilj je stvoriti zatvoreni ciklus materijala i resursa.

Ukratko, cirkularna ekonomija ima cilj smanjiti negativan utjecaj na okoliš i stvoriti održiviji način upravljanja resursima



Ključne karakteristike linearnih i kružnih razvojnih 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 je cirkularne (kružne) ekonomije redefinirati rast stavljajući fokus na pozitivne društvene utjecaje. Cirkularna ekonomija podrazumijeva postupno odmicanje ekonomske aktivnosti od potrošnje ograničenih resursa i uklanjanje stvaranja otpada iz sustava. Uz potporu prelaska na obnovljive izvore energije cirkularna ekonomija gradi gospodarski, prirodni i društveni kapital te se temelji na tri načela: minimiziranje stvaranja otpada i onečišćenja održavanje proizvoda i materijala u uporabi regeneracija prirodnih sustava.

Cirkularna (kružna) ekonomija temelji se na prirodnim procesima u kojima otpad kao kategorija ne postoji, već na kraju ciklusa ponovno postaje resursom. Ovaj koncept podrazumijeva da se uz pomoć prirode proizvodi sve što je čovjeku potrebno, a potom se on brine o tome kako prirodi vratiti ono što je iz nje uzeo i to u prihvatljivom (biorazgradivom) obliku. Cilj takvog načina proizvodnje je dvojak – briga za okoliš i njegovo očuvanje od pretjeranog ljudskog iskorištavanja. Osim štednje prirodnih izvora, na ovaj način stvaraju se nova radna mjesta i poboljšava kvaliteta života na planetu Zemlji.

ZERO WASTE MODEL

Cirkularna ekonomija kao koncept predlaže kruženje materijala iz prirode natrag u prirodu – no što ako postoji način da se proizvodnja otpada u potpunosti smanji ili čak nestaneš To je ideja tzv. Zero Waste (eng.- nula otpadaka) modela. Zero waste radi na redefiniranju sustava. Trenutačni sustav zbrinjavanja otpada nije održiv i zero waste koncept nudi rješenje za budućnost. Suvremeni sustav počiva na konzumaciji velike količine resursa pri čemu se višak gomila na odlagalištima. Cilj Zero Waste pokreta je stvoriti kružni ciklus u kojem se otpad eliminira iz postojanja, a predmeti koji nisu ponovno upotrebljivi prestaju se koristiti. Kao i sama cirkularna ekonomija Zero Waste model zvuči kao jednostavan i održiv, ali to je prividna pretpostavka – život bez otpadaka iziskuje brojna ulaganja i maksimalnu posvećenost i pojedinaca i zajednice.

Zero Waste model otvara iznimno mnogo izazova i problema. No, rješavanje upravo tih problema moglo bi dovesti do novih izuma, novih načina ambalaže i pakiranja proizvoda, tehnologija, odjevnih i higijenskih predmeta.

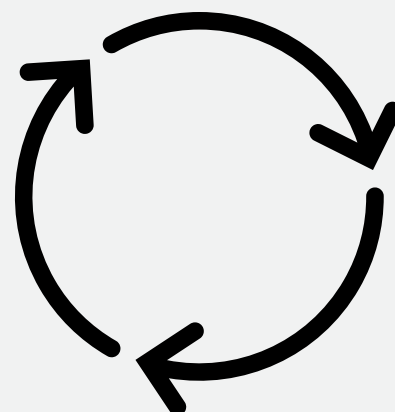
Razvitak i unaprjeđenje svih navedenih predmeta mogao bi prouzrokovati dodatni procvat novih poduzeća i poduzetništva uopće, a sukladno s tim i porast zaposlenosti i životnog standarda na svjetskoj razini.

- **Kako promovisati cirkularnu ekonomiju?**

Cirkularna ekonomija je ključna za održivost i zaštitu životne sredine. Evo nekoliko koraka kako možete promovisati cirkularnu ekonomiju u Srbiji:

Edukacija i svest: Informišite se o principima cirkularne ekonomije i delite tu informaciju sa drugima. Podstičite svest o važnosti očuvanja resursa i smanjenja otpada.

Podrška zakonodavstvu: Pratite i podržavajte zakone i inicijative koje promovišu cirkularnu ekonomiju. U Srbiji je usvojen Program razvoja cirkularne ekonomije za period 2022-2024.



Inovacije i tehnologija: Podstičite inovacije i primenu novih tehnologija u proizvodnji. Cirkularna ekonomija se oslanja na efikasno korišćenje resursa i reciklažu.

Saradnja sa privredom: Povežite se sa kompanijama koje podržavaju cirkularnu ekonomiju. Razmenjujte ideje i podržavajte proizvode i usluge koji su u skladu sa ovim konceptom.

Otpad i reciklaža: Pravilno razdvajajte otpad i podržavajte reciklažu. Učestvujte u akcijama čišćenja i edukativnim kampanjama.

Zelene javne nabavke: Podstičite lokalne institucije da koriste proizvode i usluge koji su održivi i podržavaju cirkularnu ekonomiju.

Svest o potrošačima: Kupujte svesno i podržavajte proizvode sa održivim dizajnom. Razmislite o dugotrajnosti i mogućnostima reciklaže.

U Srbiji postoje inspirativni primeri uspešne implementacije cirkularne ekonomije. Evo nekoliko zanimljivih primera:

Nagrađene inovacije: Nedavno su dodeljene nagrade autorima 21 inovativne ideje za dalji razvoj cirkularne ekonomije u Srbiji. Među nagrađenima su javna i privatna preduzeća, lokalne samouprave, organizacije civilnog društva i naučne institucije. Ove inovacije doprinose smanjenju emisija gasova sa efektom staklene bašte i efikasnijoj upotrebi 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 cirkularni izazov” Ministarstva životne sredine, UNDP-a i Privredne komore Srbije. Među ovim kompanijama su Elixir Zorka, Nektar Grupa, Aerodrom Beograd, Coca-Cola HBC i drugi.

Individualni naponi: Iako još ne postoji sistemski pristup cirkularnoj ekonomiji, mnogi preduzetnici, umetnici i inovatori u Srbiji rade na implementaciji principa cirkularne ekonomije. Na primer, postoje projekti koji koriste olovke i bojice od starih novina, torbe pletene od najlonskih kesa i druge kreativne rešenja

Svi ovi primeri pokazuju da se sve više ljudi i organizacija u Srbiji angažuje u promovisanju cirkularne ekonomije i očuvanju resursa.

- **Šta je "greenwashing"?**

Greenwashing je marketinški spin kojem je cilj uvjeriti potencijalne potrošače kako brend ili tvrtka radi više kako bi zaštitila okoliš no što je to zaista istina. Drugim riječima, tvrtke ulažu više vremena i novca u marketing svojih "zelenih" proizvoda, umjesto da zapravo rade teži dio posla kako bi zaista bili održivi¹. 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 nego što se prikazuje². Ako želite izbjeći greenwashing, preporučuje se pažljivo provjeriti tvrdnje o održivosti i istražiti stvarne prakse tvrtki kako biste donijeli informirane odluke prilikom kupovine.



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

Sumnjivo marketinško obećanje: Ako tvrtka ističe svoje “zeleno” pristupanje bez konkretnih dokaza ili detalja, to može biti znak greenwashinga. Pogledajte jesu li tvrdnje podržane stvarnim akcijama i certifikatima.

Upotreba nejasnih ili neodređenih izraza: Ako se koriste fraze poput “ekološki prihvatljivo”, “prirodno” ili “bez kemikalija”, a nema dodatnih informacija, 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 reputaciju, to je crvena zastava.

Nedostatak transparentnosti: Tvrtke koje su zaista održive obično su otvorene o svojim praksama. Ako tvrtka ne dijeli informacije o svojim postupcima, budite oprezni.

Provjerite certifikate: Proučite certifikate poput FSC (Forest Stewardship Council), Fair Trade, USDA Organic i drugih. 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 kupovini.

Evo nekoliko primera greenwashinga:

Kapsule za kavu: Kanadska kompanija koja proizvodi plastične kapsule za kavu pokušala je privući potrošače tvrdnjama o recikliranju. Međutim, velika količina odbačenih kapsula i dalje je teško reciklirati.

Nuklearne elektrane: Neki brendovi promoviraju nuklearne elektrane kao ekološki prihvatljive, iako koriste visoko rizična i zagađujuća goriva za dobivanje energije.

Tobako: 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 kako biste prepoznali takve marketinške trikove i donijeli informirane odluke o kupnji.

4

Kako doprineti zaštiti životne sredine i promociji cirkularne ekonomije (faze cirkularne ekonomije)

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

Evo nekih ključnih aspekata:

Podsticanje lokalne ekonomije: Lokalne prodavnice podržavaju lokalne proizvođače, zanatlije i mala preduzeća. Kupovinom lokalnih proizvoda, zajednica podstiče ekonomski rast i održava zaposlenost.

Smanjenje ekološkog otiska: Kupovina u lokalnim prodavnicama smanjuje potrebu za dugim transportom i pakovanjem. To doprinosi manjem zagađenju životne sredine.

Jačanje društvenih veza: Lokalne prodavnice su često centri zajednice. Ljudi se tamo sastaju, razgovaraju i razmenjuju informacije. Jača društvene veze i osećaj pripadnosti.

Podrška raznolikosti: Lokalne prodavnice često nude jedinstvene proizvode i usluge koje ne možete pronaći u velikim prodavnicama. Podržava raznolikost i kreativnost.

Očuvanje tradicije i kulture: Lokalne prodavnice često prodaju tradicionalne proizvode koji su deo kulturnog nasleđa. Kupovinom ovih proizvoda podržavamo očuvanje tradicije i lokalne zajednice.

U Srbiji postoji nekoliko uspešnih inicijativa i lokalnih maloprodajnih lanaca koji podržavaju lokalnu privredu i zajednicu. Evo nekoliko primera:

Domaći maloprodajni lanac



Domaći maloprodajni lanac (DTL): Ovo udruženje okuplja 13 domaćih trgovinskih 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 unapređuje sopstveni brend sa preko 300 proizvoda.



DIS : Kao najveći domaći maloprodajni lanac, DIS nudi najveći procenat proizvoda proizvedenih u Srbiji. Ova srpska kompanija podržava domaću privredu i promoviše kupovinu domaćih proizvoda.



Ovi primeri pokazuju kako lokalne prodavnice doprinose održivom razvoju i jačanju zajednice u Srbiji.

- **Definicija lokalne trgovine**

Lokalna trgovina je ekonomska aktivnost u kojoj pojedinci i kompanije posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavci dobara i usluga. To uključuje prodaju dobara i usluga direktno krajnjim potrošačima.

Lokalna trgovina u Srbiji obuhvata proces razmene dobara i usluga. Ime potiče od slovenačke reči "trg". Pored trgovaca, u trgovini učestvuju proizvođači i sami potrošači (preko potrošačkih zadruga). Trgovina ima zadatak da organizuje redovnu razmenu između proizvodnje i potrošnje. Cilj je da se obezbedi snabdevanje robom i uslugama koje tržište traži, u odgovarajućim količinama, asortimanu i po prihvatljivim cenama.



Specijalizovane lokalne prodavnice se fokusiraju na određenu vrstu proizvoda ili usluge, kao što su voće i povrće, knjige, sportska oprema ili odeća.

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

Lokalna trgovina ima niz prednosti koje su važne za zajednicu i privredu.

Evo nekoliko ključnih razloga:

Podrška lokalnoj ekonomiji: Kupovinom u lokalnim prodavnicama podržavate lokalne proizvođače, zanatlije i male preduzetnike. Ovo pomaže očuvanju radnih mesta i jačanju lokalne ekonomije.

Kvalitet i svežina: Lokalni proizvodi su često svežiji i kvalitetniji jer putuju na kraće udaljenosti do prodavnica. Pored toga, možete direktno razgovarati sa prodavcima i saznati više o proizvodima.

Smanjenje ekološkog otiska: Kupovinom na lokalnom nivou smanjujete potrebu za dugim transportom i pakovanjem. Doprinosi očuvanju životne sredine.

Društvena veza: Lokalne prodavnice su često središta zajednice. Kupovinom tamo podržavate lokalne događaje i inicijative i povezujete se sa svojim komšijama.



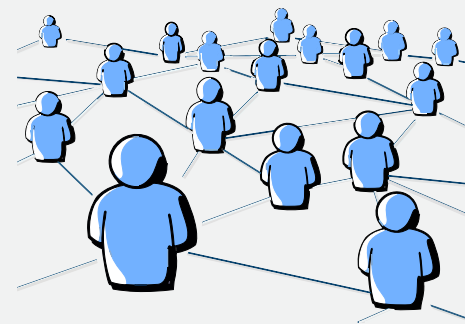
Uprkos ovim prednostima, treba napomenuti da se lokalne prodavnice takođe suočavaju sa izazovima, uključujući poreze i druge namete. Vlade moraju odgovoriti na potrebe trgovaca na malo i prilagoditi zakone da ih podrže 1.

Podrška lokalnim prodavnicama u Srbiji nije institucionalno rešena, a često se dešava da ih u malim selima nema, niti postoji bilo kakav oblik organizacije snabdevanja robom. Stanovništvo je prinuđeno da ide u velike gradove po zalihe.

- **Smanjeni ugljenični otisak – neki primeri/predlozi (Objasnite kako lokalna trgovina smanjuje emisije ugljenika minimiziranjem transportnih udaljenosti).**

Lokalne prodavnice doprinose smanjenju ugljičnog otiska na nekoliko načina. Evo kako:

Kraći transportni putevi: Lokalne prodavnice proizvode proizvode iz okoline, što znači da prevoze robu na kraće udaljenosti. Smanjuje potrošnju goriva i emisije CO₂ koje bi inače bile potrebne za duža putovanja do većih distributivnih centara.



Smanjenje potrebe za pakovanjem: Lokalnom kupovinom smanjuje se potreba za višeslojnom ambalažom i plastičnim materijalima. Ima direktan uticaj na smanjenje otpada i emisija ugljenika povezanih sa proizvodnjom i odlaganjem ambalaže.

Podrška lokalnim proizvođačima: Lokalne prodavnice često saraduju sa malim proizvođačima i poljoprivrednicima. Kupovinom njihovih proizvoda podržavate održivu poljoprivredu i smanjujete uvoz hrane iz drugih regiona.

Promocija održivih proizvoda: Lokalne prodavnice često imaju bolju kontrolu nad izborom proizvoda. Oni mogu promovisati održive alternative, kao što su organski proizvodi ili proizvodi sa manjim ekološkim otiskom.

Manja potrošnja energije: Lokalne prodavnice smanjuju potrebu za hlađenjem, grejanjem i osvetljenjem velikih skladišta i distributivnih centara.

Uticaj kraćih lanaca snabdevanja na životnu sredinu u smanjenju emisije gasova staklene bašte i ublažavanju klimatskih promena.



Kratki lanci snabdevanja imaju značajan uticaj na smanjenje emisije gasova staklene bašte i ublažavanje klimatskih promena.

Evo kako:

Podržava održive prakse: Kratki lanci omogućavaju bolju kontrolu nad izborom proizvoda. Lokalne prodavnice često promovišu održive alternative, kao što su organski proizvodi ili proizvodi sa manjim ekološkim otiskom.

Smanjenje otpada: Lokalnom kupovinom smanjuje se potreba za višeslojnom ambalažom i plastičnom ambalažom, čime se smanjuje otpad i negativan uticaj na životnu sredinu. Sve u svemu, podrška lokalnim preduzećima ima pozitivan uticaj na nas i našu planetu, kao i doprinos zaštiti životne sredine i smanjenju emisije gasova staklene bašte.

- **Očuvanje prirodnih resursa**

Kako lokalna trgovina doprinosi očuvanju prirodnih resursa, kao što su zemljište, voda i biodiverzitet.

Evo nekoliko načina na koje lokalna trgovina može pomoći u zaštiti životne sredine:



Podržite lokalne proizvođače: Kupovinom lokalnih proizvoda podržavate male proizvođače i poljoprivrednike. Doprinosi očuvanju zemljišta i održivom upravljanju prirodnim resursima.

Smanjenje pakovanja: Smanjenje količine ambalaže znači da ona ne završava u životnoj sredini. Zaista, ovim materijalima je potrebno mnogo vremena da se prirodno razgrađuju.

Biodiverzitet: Očuvanje biodiverziteta je ključno za održavanje ravnoteže u ekosistemima. Lokalne prodavnice mogu da podrže prodaju domaćih sorti voća, povrća i biljaka, čime se očuva raznovrsnost flore i faune.

Održiva potrošnja: Lokalne prodavnice često promovišu svesnu potrošnju. Kupovinom samo onoga što nam je potrebno, smanjujemo pritisak na prirodne resurse. Konačno, podržavajući lokalne prodavnice, doprinosimo očuvanju prirode i stvaranju održivijeg okruženja za buduće generacije.

Videćemo efekte ovih mera na konkretnom slučaju na inspirativnom primeru:

U malom gradu u Švedskoj, lokalna prodavnica „Ekološki kutak” postala je centar održivosti i zajedničke svesti o prirodi. Vlasnici radnji, Ema i Lars, odlučili su da promovišu ekološke proizvode i podrže lokalne proizvođače.



Lokalni proizvodi: "Ekološki kutak" saraduje sa obližnjim farmama i malim proizvođačima. Kupci mogu pronaći sveže voće, povrće, mlečne proizvode i meso koje dolaze iz okolnih sela. Smanjuje potrebu za transportom na velike udaljenosti i podržava lokalnu ekonomiju.

Reciklaža i smanjenje otpada: Prodavnica ima poseban kutak za reciklažu staklenih flaša, papira i plastike. Takođe podstiču kupce da koriste sopstvene kese i kontejnere za voće i povrće kako bi smanjili upotrebu plastike za jednokratnu upotrebu.

Edukacija: Ema i Lars organizuju radionice o održivosti, kompostiranju, uzgoju sopstvenog povrća i sličnim temama. Lokalna zajednica okuplja i razmenjuje iskustva, podižući svest o značaju očuvanja prirode.

Društvena odgovornost: Prodavnica donira deo svog prihoda projektima čišćenja životne sredine, sadnji drveća i očuvanju prirodnih staništa. Kupci se osećaju povezanim sa ovim naporima i rado podržavaju trgovinu.

Ova priča pokazuje kako lokalna preduzeća mogu igrati ključnu ulogu u očuvanju prirodnih resursa i stvaranju održivije životne sredine.

- **Istaknite ulogu lokalnih preduzeća u promovisanju zapošljavanja:**

Lokalna preduzeća igraju ključnu ulogu u razvoju zapošljavanja u ruralnim oblastima. Evo nekih aspekata koji se mogu istaći:

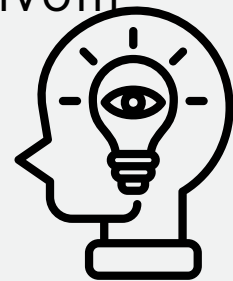
Uslovi rada: Lokalna preduzeća mogu poboljšati uslove rada za svoje zaposlene, obezbeđujući ravnotežu bezbednosti, zdravlja i privatnog života.

Motivacija i dobrobit zaposlenih: Aktivnosti kao što su timski izleti, obuka i fleksibilni radni aranžmani mogu pomoći da se zaposleni motivišu i poboljšaju njihovo blagostanje.

Percepcija rukovodstva: Lokalna preduzeća treba da razviju transparentno i podržavajuće liderstvo kako bi osigurala poverenje i angažovanje zaposlenih.

Upravljanje učinkom: Lokalna preduzeća treba da uspostave sistem za praćenje i procenu učinka zaposlenih kako bi se osiguralo da su ciljevi postignuti.

Inovativne ideje: Podsticanje inovacija i kreativnosti unutar kompanije doprinosi održivom razvoju i konkurentnosti.



Uvođenje savremenih pristupa upravljanju ljudskim resursima može donijeti koristi lokalnim zajednicama i doprinijeti održivom razvoju.

Evo nekoliko strategija koje su lokalna preduzeća primenila da bi imala pozitivan uticaj na svoje zajednice:

Pridruživanje protestu: Preduzeća mogu da iskoriste svoj uticaj da podrže marginalne ciljeve. To može uključivati zagovaranje promjena politike, neophodnih programa i dodatnih resursa za probleme kao što su nezaposlenost.

Budite promena koju želite da vidite: Investirajte u svoje zaposlene i oblikujte lidere u svojoj zajednici. Kreirajte korporativnu kulturu koja se fokusira na lični razvoj, kako unutar tako i van radnog mesta.

Ugrađivanje u korporativnu kulturu: Organizujte volonterski dan sa lokalnom neprofitnom organizacijom koja deli vaše vrednosti. Na taj način pokazujete da vaša vizija nije samo prazna priča na papiru i istovremeno jačate timski duh.

Volontiranje umesto timskih aktivnosti: Umesto klasičnih timskih igara, organizujte volonterske aktivnosti.

Ovo ne samo da jača timsko povezivanje, već i omogućava vašoj organizaciji da direktno utiče na lokalnu zajednicu. Takođe, sponzorisane lokalnih događaja može podržati razvoj mladih. Oba pristupa doprinose izgradnji društvenog kapitala unutar i van organizacije.

Zajednice su ključ rasta i uspeha lokalnih preduzeća, a ove inicijative pokazuju kako se može postići pozitivan uticaj na lokalnu zajednicu.

- **Smanjenje otpada i reciklaža:**

-Istražite kako lokalna trgovina promoviše smanjenje otpada i reciklažu kroz održive prakse pakovanja. Lokalne prodavnice koje uspešno primenjuju održive prakse pakovanja su:

Trgovina nultim otpadom: Neki trgovci na malo su se obavezali na koncept „trgovine nula otpada“. To znači da nastoje da smanje ili potpuno eliminišu otpad koji nastaje njihovim poslovanjem. Na primer, koriste reciklirane ili biorazgradive kese, nude proizvode na veliko (bez nepotrebne ambalaže) i podstiču kupce da donesu sopstvene kontejnere za voće, povrće i druge namirnice.



Organske prodavnice: Prodavnice koje se fokusiraju na prodaju organskih proizvoda često koriste održive prakse pakovanja. Može uključivati upotrebu papirnih kesa, staklenih kontejnera za rasute proizvode i slično.

Prodavnice koje podstiču ponovnu upotrebu: Neki prodavci nude popuste ili druge podsticaje kupcima koji donose sopstvene torbe ili kontejnere. Smanjuje potrebu za plastikom za jednokratnu upotrebu.

Prodavnice koje koriste biorazgradivu ambalažu: Osim što koriste manje plastike, neke prodavnice koriste biorazgradive materijale za pakovanje. Može uključivati ambalažu napravljenu od šećerne trske, kukuruznog skroba ili drugih prirodnih materijala.

Svaka prodavnica može da prilagodi održivu praksu pakovanja svojim specifičnim potrebama i ciljevima. Važno je da se trgovci na malo edukuju o održivim opcijama i da aktivno rade na smanjenju otpada za jednokratnu upotrebu.

Podrška održivim prodavnicama u lokalnoj zajednici može imati značajan uticaj. Evo nekoliko načina na koje možete da doprinesete:

Koristite sopstvene kontejnere: Kada kupujete rasute proizvode (kao što su žitarice, orasi ili začini), ponesite sopstvene staklene ili platnene kese ili kontejnere. Ovo smanjuje upotrebu plastike za jednokratnu upotrebu.



Pitajte prodavce o njihovoj praksi pakovanja: Postavite pitanja o ambalaži koju koristite. Ako primetite trgovinu koja koristi održive opcije, pohvalite ih i podržite njihove napore.

Obrazujte sebe i druge: Naučite o održivim praksama i podelite svoje znanje sa drugima. Možete organizovati radionice ili događaje u zajednici kako biste podigli svest o važnosti smanjenja otpada.

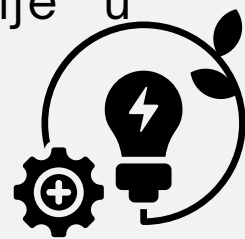
Podržite inicijative i kampanje: Učestvujte u lokalnim inicijativama koje promovišu održivost. Ovo može uključivati čišćenje, obrazovne događaje ili kampanje za smanjenje plastike. Svaki mali gest doprinosi većoj održivosti.

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

Objasnite kako lokalna trgovina podstiče energetska efikasnost i korišćenje obnovljivih izvora energije.

Lokalne prodavnice igraju ključnu ulogu u promovisanju energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije. Evo kako:

Smanjenje potrošnje energije: Lokalne prodavnice mogu primeniti energetske efikasne metode, kao što su LED osvetljenje, pametni termostati i izolacija, kako bi smanjili potrošnju energije u svojim prostorijama.



Ovo ne samo da smanjuje trgovinske troškove, već i doprinosi održivijem okruženju.

Promocija obnovljivih izvora energije:

Lokalne prodavnice mogu da instaliraju solarne panele na svoje krovove ili da koriste energiju vetra za napajanje svojih objekata.

Pored smanjenja zavisnosti od fosilnih goriva, prodavnice postaju primer drugima i podstiču zajednicu da razmišlja o obnovljivim izvorima energije.

Obrazovanje i svest:

Prodavnice mogu organizovati radionice, predavanja ili kampanje kako bi svoje kupce edukovali o energetskej efikasnosti i prednostima obnovljivih izvora energije.

Informisani kupci često donose održivije odluke i podržavaju prodavnice koje brinu o životnoj sredini.

Podrška lokalnim inicijativama:

Prodavnice mogu da saraduju sa lokalnim vlastima i organizacijama kako bi podržale projekte obnovljive energije, kao što je postavljanje solarnih panela u škole ili javne zgrade.

To stvara pozitivan uticaj na zajednicu i podstiče razvoj održivih energetskej rešenja.



Na kraju, lokalne firme imaju priliku da budu lideri u promociji energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije, čime doprinose stvaranju boljeg okruženja za sve nas.

Evo još nekoliko načina za smanjenje potrošnje energije:

Izolacija i zaptivanje:

Dobro izolovani prozori i vrata smanjuju gubitak toplote. Zaptivanje pukotina i otvora takođe pomaže u očuvanju unutrašnje temperature.

Upotreba energetski efikasnih uređaja:

Zamenite starije uređaje novim sa ocenom energetske efikasnosti (A++ ili više). Oni troše manje energije. Isključite uređaje iz struje kada ih ne koristite.

LED osvetljenje:

LED sijalice troše manje energije od običnih sijalica i imaju duži vek trajanja.

Pametni termostati:

Pametni termostati automatski podešavaju temperaturu prema vašim navikama i spoljašnjim uslovima, što smanjuje potrošnju energije za grejanje i hlađenje.

Smanjenje potrošnje vode:

Popravite slavine koje cure i instalirajte vodonepropusne tuševe da biste smanjili upotrebu vode. Koristite mašinu za pranje sudova i veš samo kada su potpuno napunjene.



Kontrola svetla:

Isključite svetla kada izađete iz sobe i koristite dnevnu svetlost kad god je to moguće.

Solarna energija:

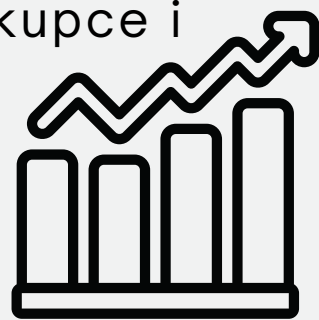
Ako je moguće, razmislite o postavljanju solarnih panela na krov vašeg doma. To može smanjiti vašu zavisnost od konvencionalnih izvora energije.

Pametno upravljanje energijom ne samo da smanjuje troškove, već doprinosi i očuvanju životne sredine.

- **Ekonomijske koristi i stvaranje novih radnih mesta:**

Ekonomske koristi od lokalne trgovine, kao što su otvaranje novih radnih mesta i ekonomski razvoj.

Lokalna trgovina ima značajne ekonomske koristi, uključujući otvaranje novih radnih mesta i ekonomski razvoj. Kroz lokalnu trgovinu, zajednica podržava lokalne proizvođače, stvara prihode za lokalna preduzeća i doprinosi održivom rastu. Na primer, u malom gradu gde je lokalna trgovina bila u padu, zajednica je pokrenula inicijativu za podršku lokalnim proizvođačima i trgovcima na malo. Organizovali su „Dan lokalne trgovine“ kako bi privukli kupce i promovisali proizvode iz regiona.



Ova manifestacija privukla je veliki broj posetilaca, a domaći proizvođači su imali priliku da predstave svoje proizvode. Kao rezultat toga, otvoreno je nekoliko novih radnih mesta u prodavnicama, skladištima i logističkim centrima. Pored toga, zajednica je osetila ekonomski podsticaj jer su lokalni privredni subjekti ostvarili veći promet.

Pored organizovanja događaja poput „Dana lokalne trgovine“, postoje i druge inicijative koje mogu podržati otvaranje novih radnih mesta kroz lokalnu trgovinu:

Podrška malim i srednjim preduzećima (MSP): Lokalne vlasti i organizacije mogu pružiti podršku MSP kroz subvencije, obuku i konsultacije. Pomaže tim preduzećima da rastu, da zapošljavaju lokalno stanovništvo i doprinose ekonomiji.

Promocija lokalnih proizvoda: Kampanje koje promovišu lokalne proizvode stimulišu potražnju i podržavaju lokalne proizvođače. To može uključivati kupovinu lokalnih proizvoda za javne institucije, kao i edukaciju potrošača o prednostima kupovine na lokalnom nivou.

Ulaganje u infrastrukturu: Poboljšanje infrastrukture, kao što su putevi, komunalni i logistički centri, može privući investitore i podstaći otvaranje novih radnih mesta.



Povezivanje sa obrazovnim institucijama: Saradnja sa lokalnim školama, fakultetima i obrazovnim institucijama može osigurati da se obrazovani kadar zadrži u zajednici i doprinese lokalnoj ekonomiji.

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

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

- **Standardni kvalitet domaćih proizvoda u lokalnoj trgovini**

Postoje različiti kriterijumi za ocenjivanje kvaliteta domaćih proizvoda, kao što su svežina, autentičnost, sledljivost, zanatstvo...

- **Svežina:**

Svežina je ključna kada govorimo o kvalitetu lokalnih proizvoda u lokalnim prodavnicama. Evo nekoliko razloga zašto je ovo važno:

Svežina i kvalitet: Svežina je jedan od najvažnijih kriterijuma kvaliteta voća i povrća. Kada se proizvod bere u pravo vreme, zadržava više hranljivih materija i ima bolji ukus. Lokalno uzgajana hrana ima prednost u tome što putuje na kraću udaljenost do polica, čime se čuva njena svežina.

Kraći transportni putevi: Proizvodi koji putuju na kraće udaljenosti imaju bolji kvalitet jer se tokom transporta gubi manje svežine. Takođe, kraći put smanjuje potrebu za upotrebom hemijskih konzervansa za hranu. Kupovina lokalno uzgojenih proizvoda podržava kraće lance snabdevanja, što je ekološki korisno i smanjuje potrošnju energije za transport i hlađenje.

Veća kontrola nad izvorom: Kupci imaju bolji uvid u poreklo lokalno uzgojenih proizvoda. Omogućava bolju sledljivost i povećava poverenje u kvalitet hrane koju konzumiramo. Takođe, podržavajući lokalne proizvođače, doprinosimo održivijem načinu ishrane i manjem riziku od nedostatka vitamina.

Ukratko, kupovina lokalno uzgojenih proizvoda ne samo da podržava lokalnu ekonomiju, već i omogućava bolji kvalitet hrane koju jedemo.



• **Autentičnost:**

Autentičnost i kvalitet domaćih proizvoda ključni su faktori koji doprinose razvoju lokalne privrede i očuvanju kulturnog nasleđa. Nedavno je održan okrugli sto pod nazivom „Kolektivni žig kao znak autentičnosti i kvaliteta“ u organizaciji „Etno mreže“ i NALED-a. Na ovom sastanku se razgovaralo o značaju domaćih proizvoda, kao što su staparski ćilim, somborski sir, lemeški kulen i bezdanski damast, za lokalnu privredu. Planirano je uspostavljanje zajedničkih standarda kvaliteta i registracija ovih proizvoda kao kolektivne marke, što će omogućiti njihovo brendiranje i zaštitu autentičnosti. Ovaj korak takođe podržava ekonomsko osnaživanje žena uključenih u stvaranje ovih rukotvorina.

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

Istraživanje porekla: Prvo, saznajte više o poreklu proizvoda. Gde je proizveden? Da li je oblast poznata po tom proizvodu?

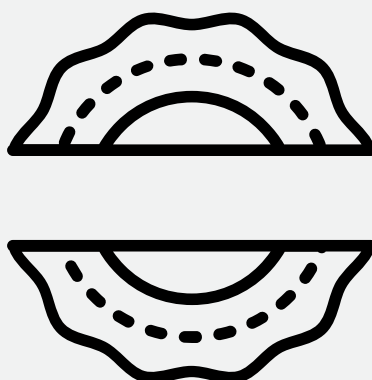
Oznake i sertifikati: Proverite da li proizvod ima posebne oznake, sertifikate ili kolektivne oznake koje potvrđuju njegovu autentičnost. Na primer, neki proizvodi imaju oznaku „Geografsko poreklo“ ili „Tradicionalni proizvod“.

Direktna kupovina: Kupovina direktno od lokalnih proizvođača ili na lokalnim tržištima može pomoći. Razgovarajte sa prodavcem i raspitajte se o poreklu proizvoda.

Kvalitet i izgled: Autentični lokalni proizvodi često imaju poseban kvalitet i izgled. Na primer, ručno rađeni predmeti mogu imati nesavršenosti koje ukazuju na autentičnost.

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

Zapamtite da je autentičnost važna za podršku lokalnoj ekonomiji i očuvanje kulturnog nasleđa.



- **Sledljivost:**

Sledljivost hrane je važan proces u proizvodnji hrane, koji je definisan zahtevima standarda za bezbednost hrane i zakona o bezbednosti hrane. Glavna svrha sledljivosti je da omogući proizvođačima da prate tri ključne stvari:

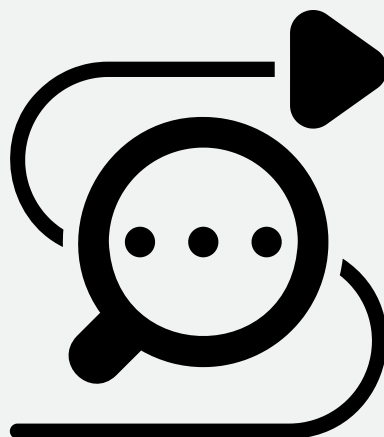
Količina i isporuka proizvoda: Proizvođači mogu saznati koliko su proizvoda proizveli i gde su ti proizvodi isporučeni. Ovo je posebno važno u slučaju potencijalnog povlačenja ili povlačenja proizvoda.

Sirovine i njihovo poreklo: Sledljivost omogućava praćenje sirovina koje su ušle u sastav proizvoda, njihove količine, etikete (partija, rok trajanja) i poreklo (dobavljač/proizvođač).

Dokumentacija i pravila: Proizvođači moraju voditi evidenciju koja dokazuje da su poštovana sva pravila o bezbednosti hrane na dan kada je proizvod proizveden.

Standardi za bezbednost hrane propisuju zahteve za primenu sistema sledljivosti, ali konkretna primena zavisi od vrste proizvodnje, vrste proizvoda i karakteristika organizacije. Testiranje sistema sledljivosti putem simulacija je takođe važan korak, a standardi često preporučuju godišnje testiranje.

Uvođenje sledljivosti u praksu zahteva povezivanje fizičkog toka materijala sa protokom informacija duž celog lanca snabdevanja. GS1 sistem standarda, koji koristi zajednički jezik za identifikaciju i bar kodiranje, često se primenjuje da bi se postigla sledljivost. Ovaj sistem omogućava dosledan pristup sledljivosti i podržava efikasnost i transparentnost u lancima snabdevanja.



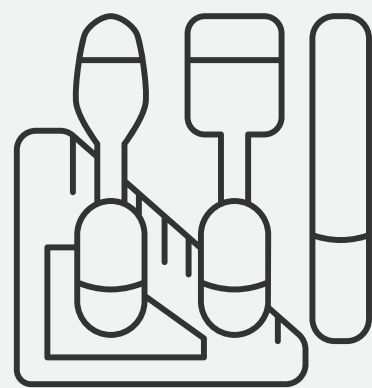
• **Majstorstvo:**

Zanati su važan deo kulturnog nasleđa i privredne delatnosti u mnogim zajednicama. Tradicionalni zanati obuhvataju različite veštine malih privrednika, odnosno zanatlija, koji ručno izrađuju proizvode za svakodnevnu upotrebu u domaćinstvu. Evo nekoliko ključnih aspekata koji se odnose na zaštitu zanatskih proizvoda:

Oznaka geografskog porekla: Ova oznaka identifikuje proizvode koji potiču iz određenog geografskog regiona i imaju specifične karakteristike. Cilj je brendiranje proizvoda, povećanje plasmana i potrošnje lokalnih proizvoda u turističkoj ponudi i podsticanje razvoja i proizvodnje grupa lokalnih proizvoda.

Kvalitet i standardi: Zaštita zanatskih proizvoda obuhvata upravljanje kvalitetom. Primena standarda, kao što je HACCP (Analiza opasnosti i kritične kontrolne tačke), obezbeđuje bezbednost hrane i kvalitet proizvoda.

UNESCO: UNESCO priznaje nematerijalnu kulturnu baštinu, uključujući tradicionalne zanate.



Zanatstvo u Srbiji ima bogatu tradiciju i raznovrsnost. Tokom 19. veka u Kraljevini Srbiji postojalo je čak 126 različitih zanata. Evo nekoliko ključnih grupa zanata:

Obrada drveta: Ovo uključuje stolariju, rezbarenje, pravljenje kolica i druge zanate vezane za drvo.

Obrada metala: kovači, potkovači, izrada noževa, pušaka i drugih metalnih predmeta.

Obrada kože: Izrada cipela, torbi, bundi i drugih proizvoda od kože.

Farbači: Zanatlije koje farbaju tekstil, svilu, vunu i pamuk.

Kazandžije: Od mlevenja i popravke kotlova i bakarnih predmeta.

Zlatari: Izrada srebrnih i zlatnih filigranskih predmeta.

Zanatstvo je važan deo srpske kulturne baštine, a i danas postoje majstori koji neguju ove veštine.

- **Podrška zajednice:**

Podrška lokalnim preduzećima igra ključnu ulogu u održivom razvoju zajednice. Evo pet razloga zašto je važno podržati lokalna preduzeća:

Jačanje lokalne zajednice: Lokalna preduzeća ne samo da zapošljavaju lokalno stanovništvo, već i aktivno učestvuju u zajednici kroz sponzorstva, donacije i druge oblike podrške. Kupovinom od njih doprinosimo rastu zajednice i poboljšavamo kvalitet života svih stanovnika.

Podrška lokalnoj ekonomiji: Kupovinom proizvoda i usluga od lokalnih preduzeća podstičemo rast lokalne privrede. Novac ostaje u lokalnom ekosistemu, podstičući dalje investicije i razvoj.

Stvaranje jedinstvenog duha gradova i naselja: autentičan duh mesta se često ogleda u manjim preduzećima. Njihova raznolikost i jedinstvenost doprinose bogatstvu lokalne kulture i identiteta.



Stvaranje dragocenih trenutaka za lokalno stanovništvo i turiste: Lokalna preduzeća nude jedinstvena iskustva i proizvode koje veliki lanci ne mogu da repliciraju. Obogaćuje život lokalnog stanovništva i privlači posetioce.

Održivost i ekološki otisak: Kupovinom od lokalnih preduzeća smanjujemo transport i podstičemo održiviji način potrošnje. To je korisno za životnu sredinu i buduće generacije.

Podrška lokalnim preduzećima nije samo ulaganje u privredu, već i u održivost zajednice i njene budućnosti.

- **Održivost životne sredine:**

U 21. veku, zahvaljujući podizanju svesti o značaju zaštite životne sredine, vodeća paradigma poslovanja zasniva se na konceptu cirkularne ekonomije.



Cirkularna ekonomija se zasniva na odgovornom upravljanju prirodnim resursima i reciklaži proizvoda za ponovnu upotrebu, pružajući osnovu za razvoj i unapređenje zelenih industrija¹.

Srbija takođe pokušava da postane deo ove transformacije ka zelenoj industriji. Projekat „Zelena agenda za Srbiju“, koji finansijski podržava EU, ima za cilj usvajanje moderne politike, preduzimanje konkretnih koraka i povećanje investicija za transformaciju u zelenu industriju. To uključuje poboljšanje kvaliteta vazduha, vode i zemljišta, kao i proizvodnju zdravije hrane i reciklažu, a sve u cilju očuvanja biodiverziteta. Srbija je u poslednjih deset godina uspešno smanjila emisiju CO₂ za 2,6% i postala jedna od zemalja na Balkanu koja aktivno smanjuje efekat staklene bašte. Uz optimizovano poslovanje i modernizovanu infrastrukturu koja omogućava racionalnu potrošnju energije, Srbija nastoji da nastavi da prati ovaj pozitivan trend¹.

Jedan od primera dobre prakse u Srbiji je Međunarodni aerodrom „Nikola Tesla“ u Beogradu. Ovaj aerodrom, kojim upravlja kompanija "VINCI Airports", postao je lider u modernizaciji poslovanja.

IPostavljanjem trogeneracijske toplane na beogradskom aerodromu, prešli su sa teških goriva na prirodni gas, postižući ogromne uštede i smanjenje emisije CO₂. Takođe, planiraju da koriste solarnu elektranu za snabdevanje aerodromskog kompleksa električnom energijom dobijenom iz obnovljivih izvora.

Održivost životne sredine je ključna tema, a Srbija je na dobrom putu da unapredi svoju praksu i doprinese globalnim naporima da zaštiti planetu.

- **Usklađenost sa propisima:**

Usklađenost sa propisima o kvalitetu proizvoda obično uključuje sledeće korake:

Inspekcija i kontrola kvaliteta: Prodavnice i proizvođači treba da redovno kontrolišu i kontrolišu kvalitet svojih proizvoda. To uključuje proveru sastojaka, higijene, roka trajanja i drugih relevantnih faktora.

Sertifikati i standardi: Proizvodi koji su u skladu sa određenim standardima i sertifikatima će verovatno biti dobrog kvaliteta. Na primer, sertifikati o organskoj proizvodnji ili oznake geografskog porekla mogu biti pokazatelji kvaliteta.



Laboratorijske analize: Za određene vrste proizvoda, laboratorijske analize se mogu koristiti za kontrolu kvaliteta. Ovo može uključivati testiranje na prisustvo štetnih supstanci ili proveru nutritivnih vrednosti.

Nadgledanje zakonodavstva: Trgovci i proizvođači treba da budu svesni relevantnih zakona i propisa koji se odnose na kvalitet proizvoda. Oni uključuju pravila obeležavanja, bezbednost hrane i druga pitanja.

Saradnja sa nadležnim organima: Prodavnice i proizvođači mogu saradivati sa nadležnim organima (npr. sanitarna inspekcija) kako bi osigurali da su u skladu sa propisima.

Važno je napomenuti da usklađenost sa propisima varira u zavisnosti od vrste proizvoda i lokalnih propisa.

- **Povratne informacije i poboljšanje:**

Način na koji dobijate povratne informacije od kupaca igra važnu ulogu u poboljšanju vašeg poslovanja. Evo nekoliko strategija koje možete primeniti da biste efikasno prikupili mišljenja svojih kupaca:

Ankete nakon kupovine: Koristite ankete koje se prikazuju nakon što je kupovina završena. Postavljajte pitanja o korisničkom iskustvu, kvalitetu proizvoda ili usluge.

Iskačući prozori za ocenjivanje usluge: na veb-sajtu prodavnice povremeno prikažite prozor gde kupci mogu da ocene svoje iskustvo.

Chatbot za povratne informacije: Implementirajte chatbot koji postavlja pitanja u vezi sa iskustvom kupovine. To može biti brz i lak način za prikupljanje povratnih informacija.

Brz i profesionalan odgovor: Kada klijenti ostave povratne informacije, odgovorite brzo i profesionalno. Zahvalite im se na mišljenju i ponudite rešenje ili nadoknadu ako je potrebno.

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



5

Kako inovirati u lokalnoj trgovini (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.

- **Ključni budući trendovi u maloprodaji:**

- **Proširena i virtuelna stvarnost u kupovini**

Unapređenje online i fizičke kupovine uz pomoć impresivnih iskustava koja omogućavaju potrošačima da vizualizuju proizvode u svom

prostoru ili da virtuelno isprobaju artikle.

- **Blockchain za transparentnost**

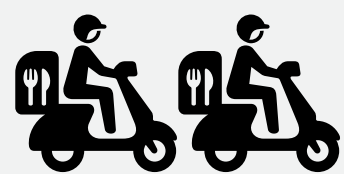
Korišćenje blockchain tehnologije za pružanje potrošačima transparentnih informacija o poreklu proizvoda, etičkom nabavci i održivim praksama.

- **Održiva inovacija**

Uvođenje ekološki prihvatljivijih proizvoda i praksi, uključujući prodavnice sa nultim otpadom, programe reciklaže i modele cirkularne ekonomije.

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 suradnji s više od 60 domaćih poljoprivrednih proizvođača i OPG-ova svojim kupcima nudi visokokvalitetne domaće 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 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 lokalnom nivou** - 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.



- **Kako poticati e-trgovinu**

Za uspješno poticanje kupaca na online sudjelovanje u programima i pogodnostima koje nude trgovci, potrebno je proširiti načine i mogućnosti povezivanja s njima, te im na taj način omogućiti osjećaj lojalnosti.

Stoga su u nastavku navedeni savjeti za poboljšanje korisničkog iskustva za online kupce:

- **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.

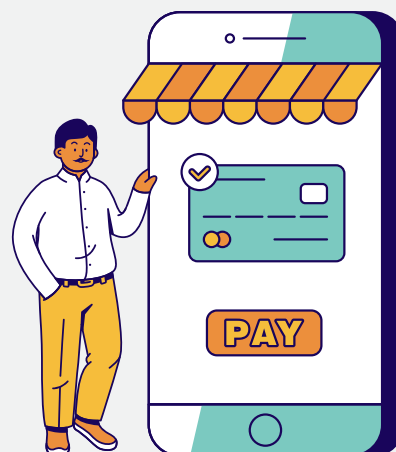


- **Utjecaj e-trgovine na lokalnu trgovinu i kupce**

Razvojem i prelaskom na e- trgovinu stvara se mogućnost većeg povezivanja s lokalnim trgovinama u vidu suradnje i plasmana proizvoda malih lokalnih prodavača kroz asortiman većih lokalnih trgovina. Na ovaj način malim lokalnim prodavačima proširuju mogućnost plasmana svojih proizvoda na nacionalno tržište, ali i na tržište obližnjih urbanih područja.

Međutim, možda najveći nedostatak razvoja e-trgovine je njezin utjecaj na tradicionalnu, lokalnu trgovinu. Uvođenjem e-trgovine smanjuje se obujam trgovine u tradicionalnim trgovinskim tokovima, stoga će najveći dio prodaje činiti prodaja putem e-trgovine, čiji razvoj ne mora nužno predstavljati pozitivan čimbenik, pogotovo ako se radi o pitanje malih trgovačkih lanaca koji rade u ruralnim područjima, a e-trgovina nije opcija

Međutim, ako je riječ o većim tvrtkama koje posluju u većim, razvijenim ruralnim područjima,



e-trgovina može stvoriti nove mogućnosti, pri čemu će se određeni postotak prodaje odvijati tradicionalnim putem, fizičkom prodajom, dok će dio biti prodaja putem e. -trgovina, koja će količinu poslovanja odvijati bez prekida.

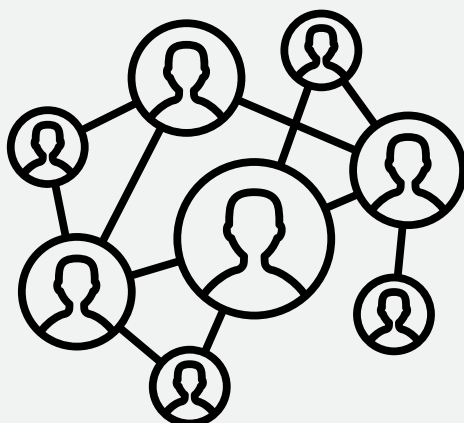
Nadalje, bez obzira na prepreke s kojima se lokalno stanovništvo suočava kada je u pitanju kupnja/prodaja putem interneta, kao što su problemi s pristupom internetu, nedostatak povjerenja i strah od prijevare, mogućnost kupnje i prodaje robe, usluga i informacija putem interneta otvara mnoge poslovne mogućnosti za poduzeća i građana, te mnoge mogućnosti za kupce. S obzirom da se konkretno radi o depriviranim ruralnim područjima, uvođenje i primjena e-trgovine za lokalno stanovništvo predstavlja široku lepezu različitih proizvoda/usluga koje su do tog trenutka bile dostupne samo u urbanim sredinama.

- **Osnaživanje lokalnih poduzetnika i početnih poduzetnika**

Jačanje malih seoskih 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 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 operative 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.

6

Primeri uspešnih preduzetnika u lokalnoj trgovini. Prikupljanje dobrih praksi.

- **European Startup Village Forum**

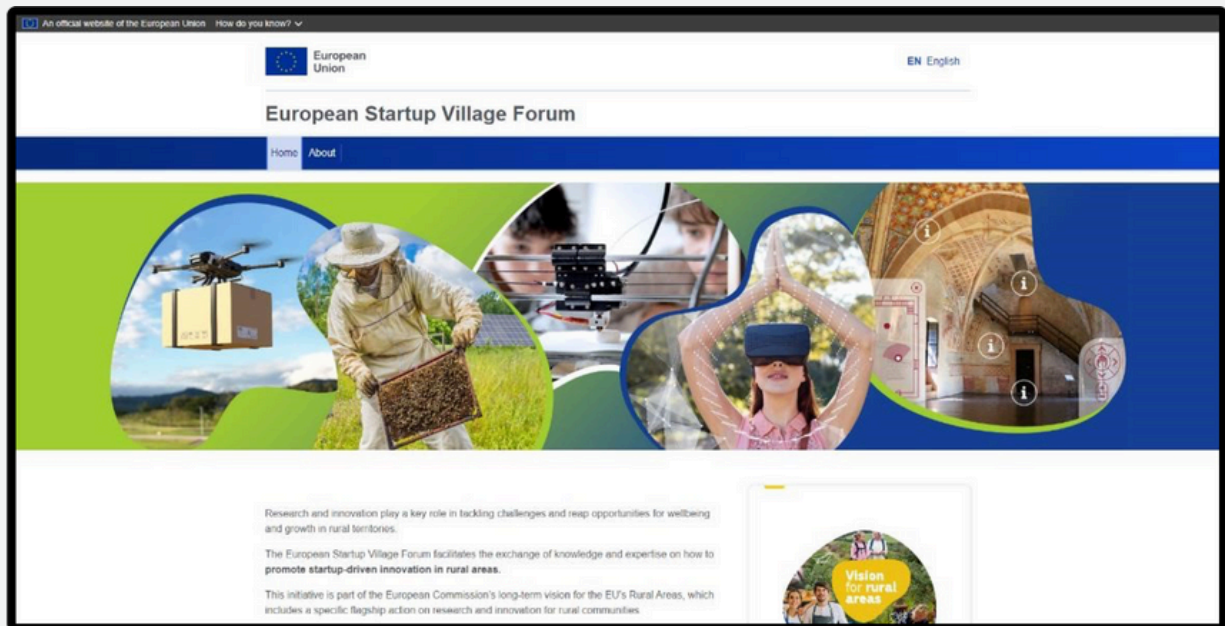
Europska komisija je 2021. godine pokrenula European startup village forum s ciljem prikupljanja podataka vezanih uz izazove i potencijalni rast ruralnih start-up tvrtki, kao dio dugoročne vizije Europske unije za razvoj ruralnih područja. Osim navedenog, forum je stvoren kako bi doprinosio poticanju 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.⁴“



Source 4: <https://startup-forum.rural-vision.europa.eu/?lng=en>



• 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 :

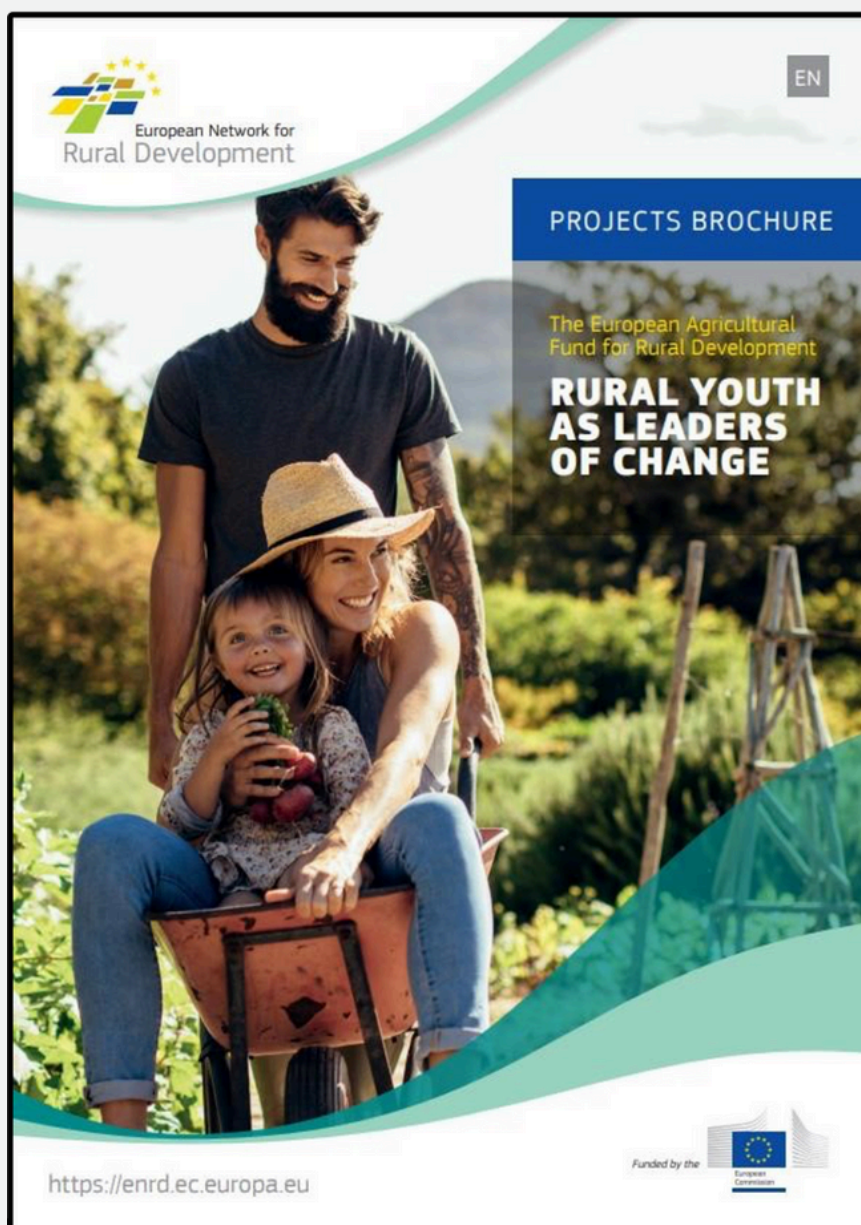
- Nacionalne CAP mreže ;
- poljoprivrednici, šumari i ruralna poduzeća ;
- ocjenjivači ;
- Upravljačka tijela ZPP-a i agencije za plaćanja ;
- Lokalne akcijske grupe (LAG-ovi) ;
- europske organizacije ;
- poljoprivredne i šumarske savjetodavne usluge;
- usluge podrške inovacijama.“

5

Source⁵: https://eu-cap-network.ec.europa.eu/about-european-cap-network_en

- **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.“



Source⁶: https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/enrd_publications/enrd_brochure_rural_youth_as_leaders_of_change.pdf

• Primjer 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

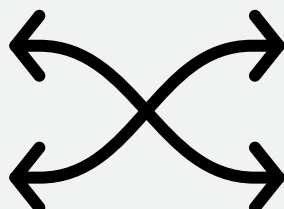
godina izgradili tim od 20 članova koji uključuje stručnjake iz različitih područja.

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

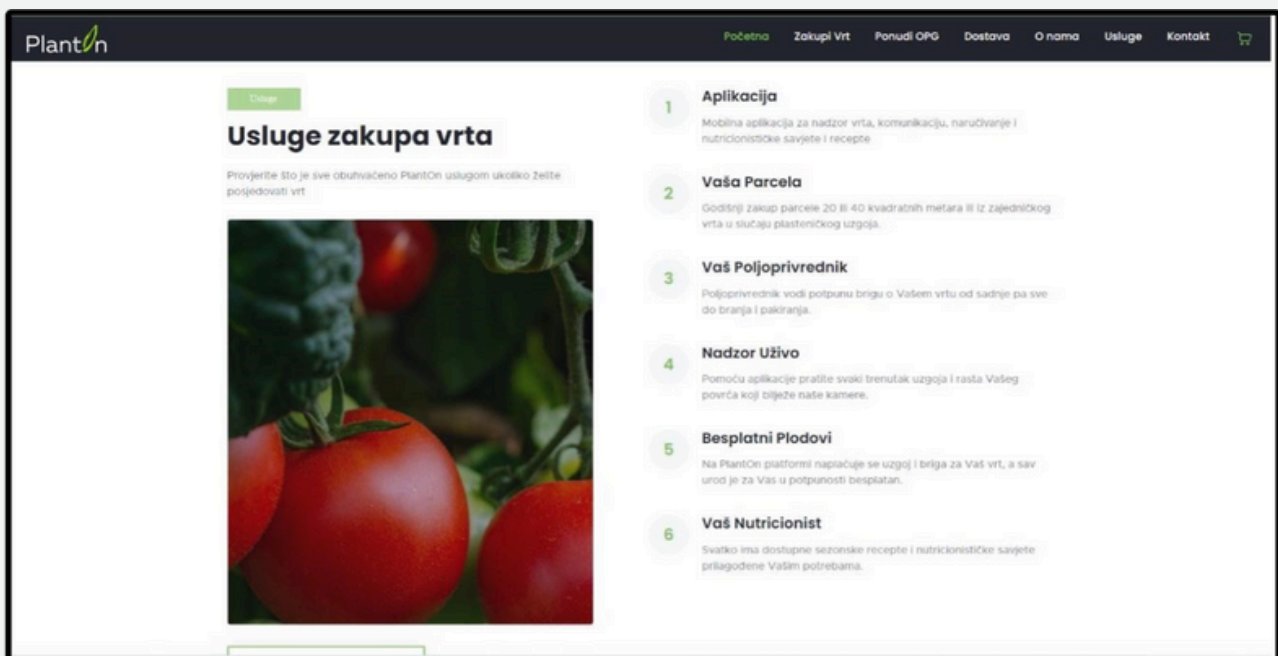


Kao i svako razvijeno poduzeće, tako i PlantOn posjeduje definiranu misiju : „Želimo stvoriti budućnost u kojoj će poljoprivrednici imati stabilna primanja i sigurnost u poslovanju, a kupci će imati pristup svježem, lokalnom i ekološki održivom povrću. “

Kako bi se uspješno ostvarila postavljeni 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.



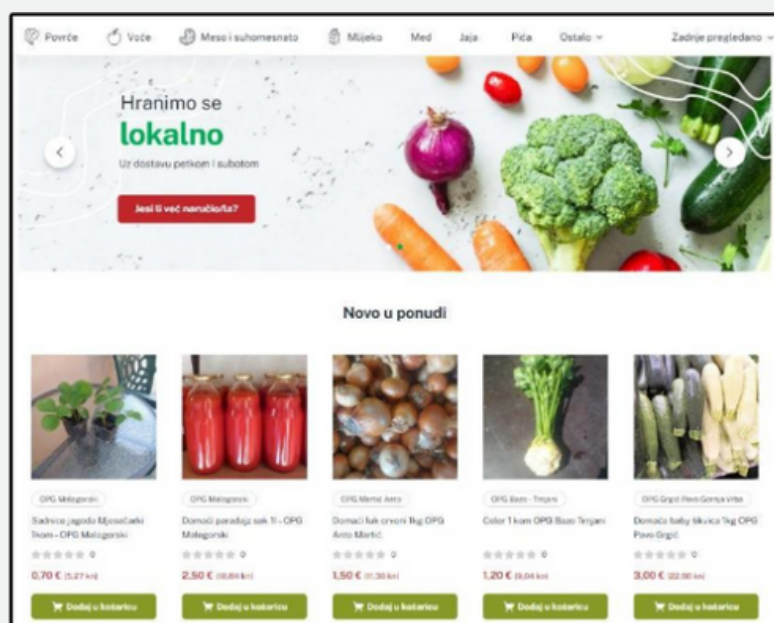
Source 7: <https://planton.me/index.html>

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 svježna 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.



Source : <https://planton.me/index.html>

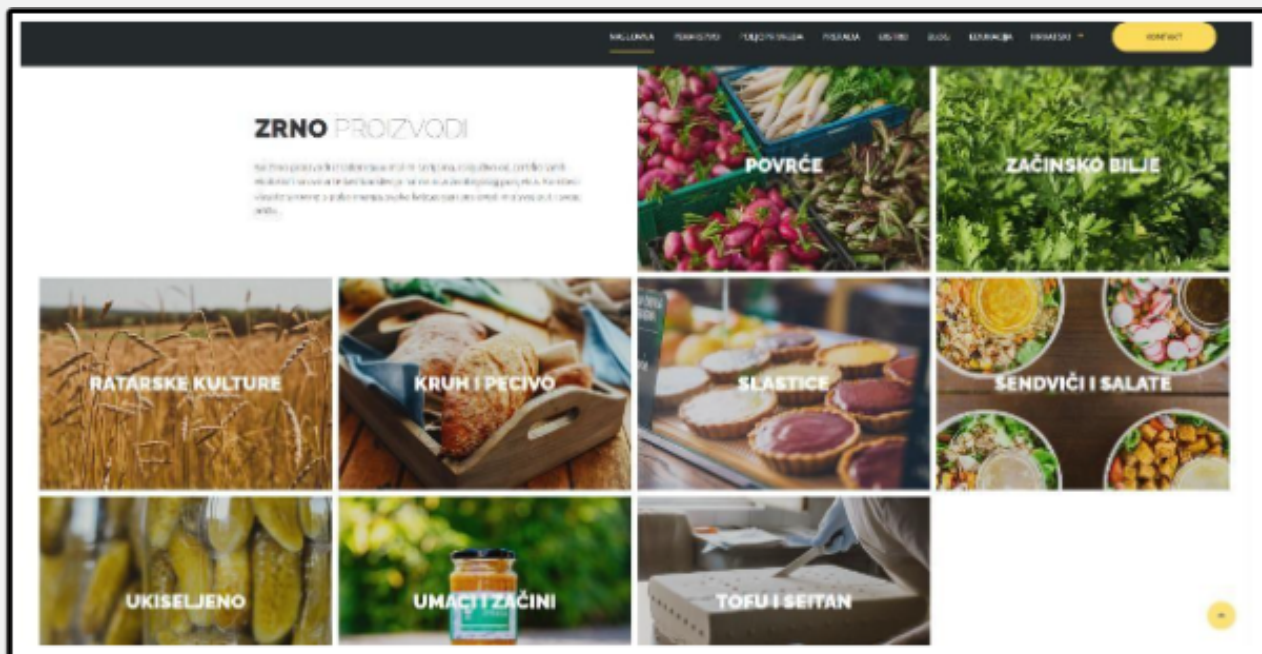
3. Zrno eko imanje

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.



Izvor: <https://zrno.hr/>

Source 8: <https://www.vecernji.hr/biznis/david-pejic-je-najbolji-ekoloski-poljoprivrednik-u-europi-1620332>

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 :

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





MODULE 2

Održivost, Preduzetništvo i
Krugovna Ekonomija:
Povećanje Proksimiten
trgovine u Svesnom Svetu

1

Šta su Km0 proizvodi? Udaljenosti i posrednici

- **KM0 proizvodi**

Km0 proizvode karakteriše fokus na promociji prirodne i lokalne hrane, a ne prerađene i masovno proizvedene hrane. Ove namirnice se proizvode u istom regionu ili gradu gde se i konzumiraju, ali je početni cilj da transportna udaljenost od mesta proizvodnje do krajnjeg potrošača ne prelazi jedan kilometar.



Ovaj pristup promovira i lokalnu ekonomiju i regionalnu gastronomiju, za razliku od industrijalizovanih modela proizvodnje i kulinarske homogenizacije. Ove proizvode karakteriše smanjenje uticaja na životnu sredinu uzimajući u obzir prirodne cikluse i lokalne ritmove i doprinoseći svežini i kvalitetu hrane kroz dostavu na kratke udaljenosti. Ovo osigurava autentičnost proizvoda i autentičan ukus, eliminišući konzervanse i procese koji oduzimaju mnogo vremena. Pored toga, lokalni proizvodi podstiču direktan odnos između proizvođača i potrošača, pružajući kupcima detaljnije znanje o tome odakle dolaze i kako se proizvode, povećavajući poverenje u hranu koju kupuju i cenu. Ova direktna veza omogućava očuvanje kulturne raznolikosti i očuvanje autohtonih vrsta 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 svetu 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 preterane moći velikih korporacija u prehrambenoj i poljoprivrednoj industriji.

Za Slow Food, kvalitetna hrana mora zadovoljiti tri kriterijuma: kvalitetu, čistoću i pravednost. Dobar je jer nudi ukusno i sveže kulinarsko iskustvo i ukorenjen 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 mere za njihovu zaštitu.



- **Karakteristike Km 0 proizvoda**

Da bi se proizvod smatrao Km 0 proizvodom, mora biti proizveden i konzumiran u radijusu manjem od 100 kilometara te mora biti sezonski i slediti ekološku praksu u proizvodnji, transportu i distribuciji, u skladu s politikom zaštite okoliša.

Isto tako, konzumiranje više celovite hrane promiče zdraviju prehranu. Osim toga, promicanje lokalnog gospodarstva jača sektore kao što su poljoprivreda i stočarstvo. Tržište u blizini mesta proizvodnje ključno je za smatranje ove hrane održivijom, jer podrazumeva kraće transportne udaljenosti i manje emisije CO₂ u atmosferu.

- **Primeri proizvoda blizine ili km 0**

Brojni su proizvodi koji promovišu lokalnu potrošnju i smatraju se Km0. Evo nekoliko različitih primera:

- Sveže voće i povrće: jasan primer su paradajz koje se uzgajaju u voćnjacima u blizini grada i prodaju se izravno na lokalnim tržnicama, primerice na buvljacima ima svežeg voća i povrća od samih uzgajivača.

- Zanatski sirevi: Primer bi bili kozji sirevi koji se obično proizvode s obližnje farme i prodaju isključivo u lokalnim trgovinama..
- Hleb i peciva: Lokalni pekari koriste brašno iz obližnjih mlinova za izradu hleba, 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: Sveže 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 primeri 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 svežoj, sezonskoj hrani, smanjiti potrebu za konzervansima i ambalažom za duga putovanja. Također doprinosi očuvanju biološke raznolikosti i okoliša izbegavanjem intenzivne poljoprivredne prakse.

Blizina između proizvođača i potrošača smanjuje ugljični otisak smanjenjem emisija onečišćujućih tvari tokom 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:**

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



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

- **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.
- **Sezonska dostupnost:** Proizvodi su dostupni sezonski, što znači da možda nećete uvek pronaći ono što želite u supermarketu. Ponekad određene namirnice možete dobiti samo u određeno doba godine.
- **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 sistema skladištenja i učinkovitih distribucijskih sistema, što može sprečiti marketing i opskrbu lokalnim proizvodima.
- **Nedostatak znanja:** Mnogi ljudi ne znaju što znači "Km0" ili ne razumeju zašto je to važno. Zbog toga bi mogli radije kupovati hranu poznatih robnih marki nego podržavati lokalne proizvođače.

- **Natecanje 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 natecanje.
- **Uticaj Km0 proizvoda na smanjenje onečišćenja tokom transporta**

Kao što je gore spomenuto, linija proizvoda Km0 igra ključnu ulogu u smanjenju onečišćenja tokom transporta hrane. Davanjem prioriteta proizvodnji i potrošnji lokalnih proizvoda minimizirat će se potreba za dugim prevozom 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 gasova, 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.**
- **Uspešni slučajevi tvrtki, zadruga ili projekata koji promovišu Km0 proizvode i smanjenje udaljenosti u njihovoj distribuciji.**

Ovo je samo nekoliko uspešnih primera kako tvrtke, zadruge i projekti aktivno promoviršu 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. Deluje kao internetska platforma na kojoj potrošači mogu kupovati izravno od lokalnih proizvođača. Poljoprivrednici, stočari i obrtnici prodaju svoje proizvode preko "pčelinjaka" smeštenih u raznim delovima 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 sveže, visokokvalitetne hrane uzgojene u blizini doma.
- **Mercabarna**: najveća je španjolska veleprodajna tržnica sveže 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 svežu domaću hranu, a također pomaže u promociji Km0 proizvoda.



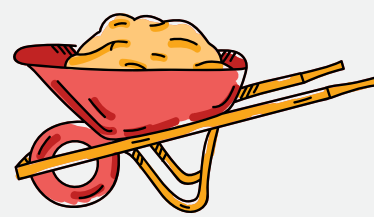
2

Agroekologija, sektor koji treba iskoristiti

- Šta je agroekologija?

Definicija agroekologije

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



Ovako nalazimo tekstualnu definiciju agroekologije:

Agroekologija je integracija istraživanja, obrazovanja, delovanja i promena koja donosi održivosti u sve delove prehrambenog sustava: ekološki, ekonomski i društveni. Transdisciplinaran je utoliko što ceni sve oblike znanja i iskustva u promeni prehrambenog sustava. Sudionička je jer zahteva uključenost svih dionika od farme do stola i svih između. I usmeren je na akciju jer sučeljava ekonomske i političke strukture moći trenutnog industrijskog prehrambenog sustava s alternativnim društvenim strukturama i političkim delovanjem. Pristup je utemeljen na ekološkom razmišljanju gde je potrebno holističko razumevanje održivosti prehrambenog sustava na razini sustava.

Transformacija poljoprivrede

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 okoline (osobito tla), te između vrsta i okoline



anstveno područje agroekologije ovom zahtevu 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 funkcionišu 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 deljenje tog znanja, nagrizajući razliku između proizvodnje znanja i njegove primene.

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 promena. Rešavanje ove potrebe je dimenzija društvene transformacije agroekologije, koja ne samo da zagovara promene koje vode sigurnosti hrane za sve, već također nastoji razumeti sredstva kojima se te promene 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.

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 hemikalija kao što su pesticidi i gnojiva. Umesto toga, primenjuju 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 uspeh svakog poljoprivrednog sustava. Agroekološka poljoprivreda usmerena je na poboljšanje strukture tla, plodnosti i sposobnosti zadržavanja vode. To se postiže tehnikama kao što su konzervacijska poljoprivreda, terasasti uzgoj, korištenje pokrovnih useva i primena agrošumarskih praksi.



U okviru ciljeva vrlo je važno istaknuti očuvanje okoliša. Jedan od stupova agroekološke poljoprivrede je minimiziranje negativnog uticaja 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 promene.

Glavni agroekološki sustavi uzgoja uključuju:

ORGANSKO GLADOVANJE

Ova metoda se bavi stvaranjem useva bez korištenja tvari koje imaju preterani uticaj 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 tela nadležnih za ocenu ekološkog statusa hrane. Ova tela imenuje svaka članica EU, a odgovorna su za nadzor celokupnog proizvodnog lanca ekološkog proizvoda.



BIODINAMIČKI UZGOJ

Biodinamička metoda rođena je 1924. kao rezultat zabrinutosti nekih farmera zbog pogoršanja kvalitete proizvoda, verovatno nakon prvih uvođenja hemijske poljoprivrede. Prvi teoretičar bio je njemački liječnik Rudolf Steiner. Ova tehnika se bavi praćenjem useva poštujući "zemaljske faze" i navodnjavanjem tla pomoću potpuno prirodnih spojeva. Međutim, zbog određenih spiritualističkih prizvuka, poput razmatranja zvijezda i mesečevih mena, ova je metoda često bila predmetom kritika. Međutim, nepobitno je da ova metoda do danas ima važnu vrednost s obzirom na njen mali uticaj na okoliš. Zapravo, biodinamički proizvodi podležu dvostrukoj proverbi, 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.



PERMAKULTURA

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



- **Zašto izabrati agroekologiju?**

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

- **Diverzifikacija kultura:** intenzivno korištenje zemljišta uzrokovano sustavima visokog uticaja zapravo promiče monokulturnu proizvodnju, potencijalno stvarajući štetu ljudskom zdravlju i ne uspevajući 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 sprečavanjem erozije tla.
- **Sudelovanje zajednice:** ovi sustavi zapravo vrlo često uključuju lokalne zajednice, potencijalno kao alat za borbu protiv nezaposlenosti, posebno nezaposlenosti mladih.

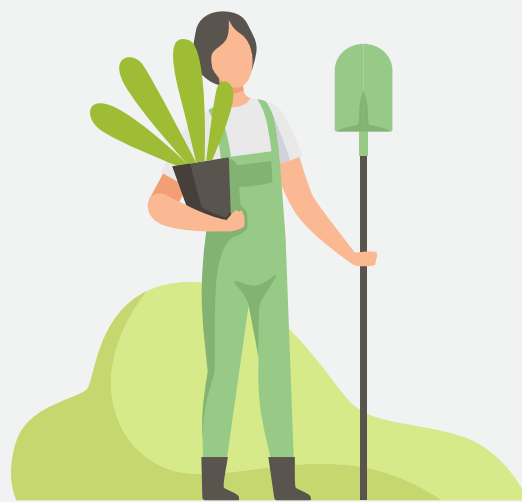


- **Potrošnja na lokalnoj razini**, u pokušaju očuvanja planeta, zapravo agrobiološke metodologije također potiču proizvodnju na km 0, pokušavajući tako smanjiti onečišćenje izazvano transportom
- **Povećana proizvodnja na duge staze**, zapravo izvešće koje je sastavio Slow Food 2020 opisuje studije od 1990-ih do danas na 37 milijuna hektara uzgajanih s različitim sustavima i usevima, u 57 zemalja na globalnom jugu, pokazujući da s agroekologije, prosečni prinosi po hektaru povećani su za 79%.



- **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 svedočili 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.



ako 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.

- **Agroekologija i zdravlje ljudi**

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



d 2011. do 2020. prodaja pesticida ostala je stabilna na oko 350.000 tona godišnje. Konkretno, Nemačka 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 hemijskih 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 dece, u dobi od 5 do 13 godina, iz 5 zemalja Europske unije-Austrije, Njemačke, Nizozemske i Švedske te Švicarske. Analizom ove dece, 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 usmerava samo na decu, već zajednički ispituje skupinu od 2700 majki koje su tokom trudnoće hranjene isključivo organskom hranom i njihovu decu. Glavni rezultat bio je 36% smanjenje rizika od ekcema u prve dve godine starosti. Verovatno je ovaj rezultat postignut zbog veće koncentracije masnih kiselina, koje su u većim količinama prisutne u organskom mlijeku.



NORVEŠKA KOHORTNA STUDIJA MAJKE I DETETA

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

ISTRAŽIVANJE MILIONA ŽENA

Ovo istraživanje predstavlja vrlo važan deo u potrazi za prednostima organske hrane, zapravo pokušava povezati prehranu s rizikom od oboljevanja od raka. Ispitivanje, provedeno davanjem zahteva vezanih uz prehranbene 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 slede 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.



Jedan od značajnih doprinosa koji podržavaju povezanost između agroekologije i ljudskog zdravlja svakako je izveštaj "Uticaj organskih namirnica i organski uzgoj na ljudsko zdravlje" koji je objavljen od strane Evropskog parlamenta u decembru 2016. godine.

- **Agroekologija i biološka raznolikost**

Kako je navedeno u izvješću koje je pripremio britanski Think Tank Chatham House u saradnji s Programom Ujedinjenih naroda za okoliš i Suosećanjem u svetskoj poljoprivredi, bioraznolikost je tragično ugrožena. Stopa izumiranja desetke je puta veća nego što je bila u posljednjih 10 miliona godina; oko 1 milion 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 procena, 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 uticaj na okoliš koji onda očito ima posledice na bioraznolikost.



Glavni uzroci su:

- **Degradacija tala** zbog prekomerne proizvodnje monokultura koje uzrokuju njihovu eroziju. Površina zemljišta zauzeta poljoprivredom povećala se oko 5,5 puta od 1600. godine i nastavlja se povećavati. Trenutačno usevi i stoka zauzimaju oko 50 posto svetske naseljive zemlje
- **Uništavanje životinjskih staništa;** zapravo, prekomerna proizvodnja dovodi do sve većeg korištenja zemljišta.
- **Crpljenje slatke vode,** što uzrokuje pogoršanje kvalitete vode s posledičnim opasnostima za vrste koje nastanjuju te ekosustave.
- **Proizvodnja stakleničkih plinova,** posebno na intenzivnim stočarskim farmama, doprinosi promeni ekosustava.
- **Tehnike 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.

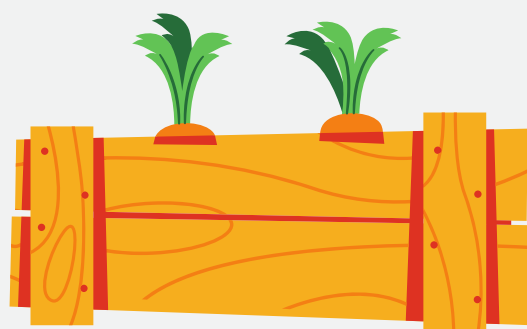
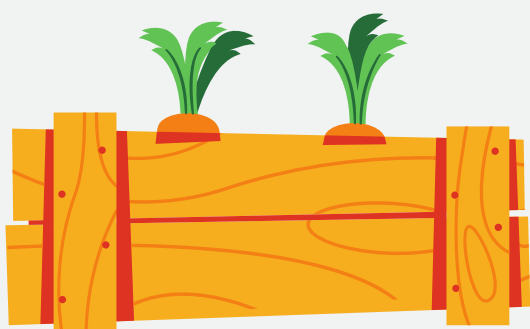


Pomak prema agroekološkem sustavu svakako bi doveo do veće brige i očuvanja biološke raznolikosti iz sledećih razloga:

- **Promicanje lokalne prehrane**, to bi smanjilo onečišćenje uzrokovano troškovima prevoza i promicalo genetsku raznolikost
- **Obnova prirodnih staništa** pisanjem planova uzgoja koji poštuju ekosustave
- **Održivo upravljanje vodama** za sprečavanje erozije tla
- **Eliminacija hemijskih pesticida** promicanjem biološke kontrole štetnika
- **Diverzifikacija useva**, koja bi tehnikama rotacije omogućila da se tlo odmasti

- **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. kokteila 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 isprepletena 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.



3

Od njive do trpeze.
Edukacija potrošača o
novim standardima
kvaliteta.

- **Predstavljanje:**

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

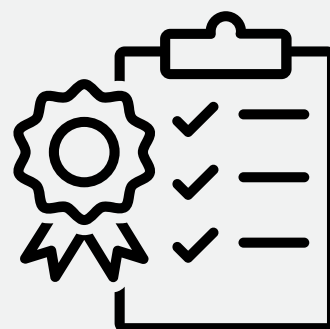
- **Sigurnost hrane:** Standardi definiraju postupke i smjernice za sprječavanje kontaminacije hrane, čime se smanjuje rizik od bolesti uzrokovanih hranom. Primjeri uključuju HACCP (Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke) i ISO 220001.

- **Kvaliteta proizvoda:** Standardi osiguravaju dosljednost i kvalitetu prehrambenih proizvoda. To uključuje organoleptičke osobine (okus, miris, teksturu), nutritivnu vrijednost i održivost.
- **Međunarodna konkurencija:** Certifikacija standardima omogućava tvrtkama pristup globalnom tržištu. Kupci sve više traže certificirane proizvode.
- **Učinkovitost procesa:** Standardi pomažu u optimizaciji proizvodnih procesa, smanjenju gubitaka i poboljšanju učinkovitosti.

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

Najčešći standardi u prehrambenoj industriji obuhvaćaju:

- **ISO 22000:** Ovaj standard usredotočen je na upravljanje sigurnošću hrane i obuhvaća cijeli opskrbni lanac, od proizvodnje do distribucije¹.



- **HACCP (Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke):** Metodologija za identifikaciju, procjenu i kontrolu opasnosti u proizvodnji hrane.
- **IFS (International Featured Standards) i BRC (British Retail Consortium):** Standardi koji se fokusiraju na sigurnost hrane i kvalitetu proizvoda.
- **Codex Alimentarius Commission FAO/WHO:** Opća načela higijene hrane.

Ovi standardi osiguravaju sigurnost hrane, kvalitetu proizvoda i konkurentnost na tržištu.

Evo nekoliko primjera uspješne implementacije standarda u različitim kontekstima:

- **ISO 9001:** Ovaj standard za upravljanje kvalitetom pomaže organizacijama da postignu dosljednost u procesima, poboljšaju zadovoljstvo kupaca i optimiziraju učinkovitost. Primjer uspješne implementacije ISO 9001 može biti tvrtka koja je smanjila broj reklamacija i poboljšala kvalitetu svojih proizvoda nakon certifikacije.

- **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-a.
- **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 dobio povjerenje kupaca i povećao prodaju nakon certifikacije po IFS-u ili BRC-u2.
- **FSSC 22000 (Sistemi menadžmenta bezbednošću hrane):** Ovaj standard kombinira ISO 22000 i tehničke specifikacije za PrP (Programi preduvjeta). Primjer uspješne implementacije može biti proizvođač hrane koji je postao konkurentniji na tržištu i poboljšao svoje poslovanje nakon FSSC 22000 certifikacije.

Svaki od ovih standarda ima svoje specifične koristi i primjenu, a uspješna implementacija ovisi o kontekstu organizacije i njezinim ciljevima

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

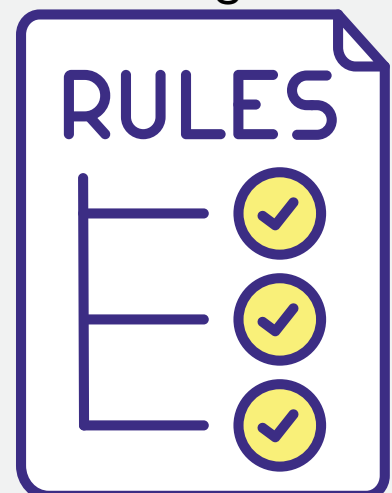
- **Proizvodnja:** Ovaj korak uključuje uzgoj i prikupljanje sirovina (poput poljoprivrednih proizvoda) te njihovu preradu u gotove proizvode.
- **Transport:** Nakon proizvodnje, hrana se transportira do distribucijskih centara, trgovina i restorana.
- **Skladištenje:** Hrana se skladišti kako bi se očuvala svježina i kvaliteta. Ovo uključuje hladnjače, sušare i druge skladišne prostore.
- **Distribucija:** Distributeri preuzimaju hranu iz skladišta i dostavljaju je trgovinama, restoranima i drugim prodajnim mjestima.
- **Prodaja:** Hrana se prodaje krajnjim potrošačima putem trgovina, restorana ili drugih kanala.
- **Potrošnja:** Krajnji korisnici konzumiraju hranu.

Važno je napomenuti da se gubici hrane mogu dogoditi u svakoj od ovih faza. Stoga je važno uspostaviti održive prakse kako bismo smanjili otpad i osigurali sigurnost hrane

Također, postoji sedam principa sigurnog lanca opskrbe hranom, koji su ključni za osiguranje kvalitete hrane. Poduzeća u prehrambenoj industriji igraju ključnu ulogu u smanjenju gubitaka hrane, jer su uključena u sve faze lanca opskrbe. Sedam principa sigurnog lanca opskrbe hranom obuhvaćaju:

1. **Korporativna odgovornost:** Odgovornost preduzeća za sigurnost hrane
2. **Sljedivost:** Praćenje hrane kroz sve faze lanca opskrbe.
3. **Službene kontrole hrane:** Redovne inspekcije i testiranje hrane.
4. **Princip predostrožnosti:** Preventivne mjere kako bi se izbjegli rizici.
5. **Nezavisna naučna procjena rizika:** Korištenje stručnjaka za procjenu rizika.
6. **Upravljanje rizikom:** Aktivno upravljanje potencijalnim rizicima.
7. **Transparentno upravljanje rizikom:** Javno dijeljenje informacija o rizicima

Slijedeći ove principe, osiguravamo sigurnost hrane i zaštitu potrošača.



- **Razumevanje standard kvaliteta:**

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

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

Osim toga, postoje međunarodni standardi kao što je ISO 22000:2005, koji se temelji na načelima dobre higijenske prakse, HACCP-a i zahtjeva norme ISO 9001:2008. Ova norma pomaže u implementaciji sustava upravljanja sigurnošću hrane. Također, Europska komisija osigurava sigurnost i kvalitetu hrane putem propisa, certifikacija, označavanja i normi.



U Srbiji, plan za proizvodnju zdravstveno bezbedne hrane uključuje integrisanu kontrolu rizika povezanih s potrošnjom hrane i odmeravanje rizika i dobrobiti od postojećih i budućih prehrambenih proizvoda.

- **Istraživanje faktora koji doprinose određivanju kvaliteta hrane**

Kvaliteta hrane ovisi o različitim čimbenicima. Evo nekoliko 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 te otpornost na antibiotike.
- **Svježina:** Fizički kriteriji, poput dimenzija, volumena, konzistencije i teksture proizvoda, igraju ulogu u ocjeni svježine hrane
- **Nutritivna vrijednost:** Hemijski kriteriji, kao što su vrijednosti proteina, ugljikohidrata i masti, pomažu u procjeni nutritivne vrijednosti hrane.



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

Uz ove čimbenike, kvaliteta hrane također može biti ocijenjena senzorskim kriterijima, mikrobnim i enzimskim svojstvima te drugim tehničkim parametrima.

Transport i skladištenje:

Dobra distribucijska praksa osigurava da su prehrambeni proizvodi adekvatno skladišteni i transportirani te da se njima rukuje prema propisanim specifikacijama. Proizvodnja hrane je kompleksan proces koji uključuje niz faktora s ciljem dobivanja zdravstveno ispravnih proizvoda. Kontaminacija prehrambenih proizvoda zbog porasta onečišćenja životne sredine kemijskim i mikrobiološkim supstancama predstavlja neposrednu opasnost za zdravlje stanovništva. Opasnost za ljudsko zdravlje javlja se čitavim tijekom lanca prehrane, u kojem na mnogim mjestima postoji rizik od kontaminacije. Stoga je važno primjenjivati univerzalna i jasno definirana pravila za kontrolu hrane u svim fazama, od proizvodnje i prerade do transporta i distribucije.

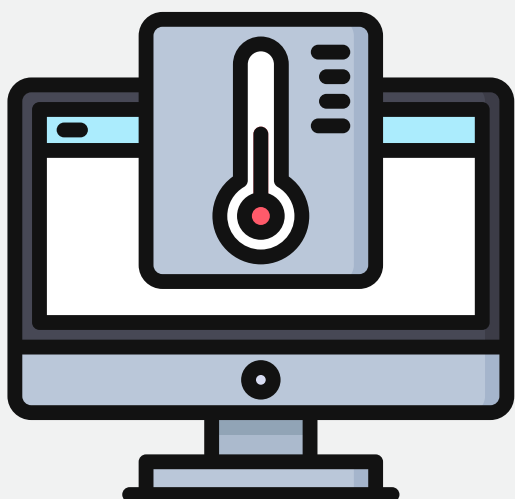
HACCP (Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke) predstavlja preventivan i sustavan pristup analizi mikrobioloških, kemijskih i fizičkih opasnosti u cijelom lancu prehrane. Također, ISO 22000:2005 je međunarodno priznata norma koja implementira zahtjeve za uvođenje i održavanje potpunog i učinkovitog sustava upravljanja sigurnošću hrane. Dosljedna primjena ovih načela tijekom cijelog lanca prehrane rezultira zdravstveno ispravnim proizvodima. Smjernice dobre distribucijske prakse obuhvaćaju organiziranje, provedbu i nadzor nad dopremom i/ili otpremom proizvoda, čime se osigurava čuvanje hrane na propisanim skladišnim i temperaturnim uvjetima, zaštita od kontaminacije i kvarenja, te ispravna isporuka proizvoda u unaprijed određenom vremenu.

Primjer: Distribucija svježeg voća i povrća

- **Skladištenje:** Voće i povrće treba skladištiti na odgovarajućim temperaturama i uvjetima kako bi se očuvala njihova svježina. Na primjer, banane se skladište na temperaturi od oko 13°C, dok se krumpir čuva na hladnom i tamnom mjestu kako bi se spriječilo klijanje.

- **Transport:** Prilikom transporta voća i povrća, važno je koristiti hladnjače ili rashladne kamione kako bi se održala optimalna temperatura. Također, treba paziti da se proizvodi ne oštete tijekom transporta.
- **Higijena:** Osobe koje rukuju voćem i povrćem trebaju nositi zaštitne rukavice i redovito prati ruke. Osim toga, transportna vozila i skladišta trebaju biti čista i dezinficirana.
- **Praćenje:** Pratiti temperaturu i uvjete skladištenja tijekom cijelog lanca distribucije. Ako se primijeti odstupanje, poduzeti odgovarajuće mjere kako bi se očuvala kvaliteta proizvoda.

Napomena: Ovo je samo jedan primjer, a dobra distribucijska praksa može varirati ovisno o vrsti proizvoda i specifičnim uvjetima.



Evo još nekoliko primjera dobre distribucijske prakse:

- **Farmaceutski proizvodi:** Prilikom distribucije lijekova, važno je održavati odgovarajuće temperaturne uvjete kako bi se osigurala njihova učinkovitost i sigurnost. Lijekovi se često transportiraju u hladnjačama ili posebnim kontejnerima.
- **Svježi mliječni proizvodi:** Mlijeko, jogurt i drugi mliječni proizvodi trebaju se brzo dostaviti na tržište kako bi se očuvala njihova svježina. Distributeri koriste rashladne kamione 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 koji smo već naveli, svježe voće i povrće treba brzo dostaviti na tržište kako bi se sačuvala njihova nutritivna vrijednost. Praćenje temperature i higijena su ključni faktori.
- **Napomena:** Dobra distribucijska praksa varira ovisno o vrsti proizvoda i specifičnim uvjetima.

Edukacija potrošača:

Informiranje potrošača o hrani, bilo pakiranoj ili nepakiranoj, najvažniji je oblik komunikacije subjekta u poslovanju s hranom (proizvođača, trgovca, ugostitelja i svakog drugog subjekta u poslovanju s hranom koji na tržište stavlja hranu) s potrošačem. Ovo područje je zakonski regulirano i ima za cilj omogućiti potrošačima da budu potpuno i točno informirani o hrani koja im se nudi. Informacije o hrani trebaju biti jasne, nedvosmislene i ne smiju obmanjivati potrošače, posebno glede sastava, količine, trajnosti, podrijetla, postupka proizvodnje, karakteristika hrane i drugih svojstava. Odgovornost za informacije o zapakiranoj ili pakiranoj hrani ima subjekt koji je stavlja na tržište, obično proizvođač ili vlasnik robne marke. Za informiranje potrošača o nezapakiranoj ili nepakiranoj hrani odgovoran je subjekt u poslovanju s hranom koji hranu nudi ili prodaje krajnjem potrošaču, kao što su maloprodajne trgovine i objekti javne prehrane¹. Ako želite saznati više, možete proučiti brošuru o razumijevanju informacija o hrani i stavovima potrošača o bacanju hrane, kao i obveze subjekata u poslovanju s hranom pri informiranju potrošača.



Također, EU zakonodavstvo naglašava 14 specifičnih alergena koji se koriste u proizvodnji ili pripremi hrane, a o čijoj prisutnosti informacije moraju biti pružene potrošačima.

Najvažnije informacije na deklaraciji pakirane hrane uključuju:

- **Popis sastojaka:** Ovdje su navedeni svi sastojci koji su korišteni u proizvodnji hrane. To je važno za osobe s alergijama ili preosjetljivostima na određene tvari.
- **Datum minimalne trajnosti (DMT):** Ovaj datum označava do kada je hrana sigurna za konzumaciju. Nakon isteka DMT-a, hrana može izgubiti kvalitetu, ali ne nužno postati štetna.
- **Uvjeti čuvanja:** 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).
- **Informacije o proizvođaču:** Ime i adresa proizvođača ili distributera.
- **Nutritivne vrijednosti:** Ovdje su navedene informacije o kalorijama, mastima, šećerima, proteinima itd.
- **Posebne oznake:** Na primjer, oznake za vegetarijansku, vegansku, halal ili kosher hranu.

Zapamtite da je važno pažljivo pročitati deklaraciju kako biste donijeli informirane odluke o hrani koju konzumirate.

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

- **Kampanje i obrazovanje:** 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 pretpakirane hrane. To uključuje popis sastojaka, DMT, uvjete čuvanja i nutritivne vrijednosti¹.
- **Kritičko razmišljanje:** Potrošači trebaju razviti kritičko razmišljanje o hrani koju kupuju. To uključuje provjeru izvora, provjeru oznaka i razumijevanje marketinških trikova.
- **Suradnja institucija:** Institucije koje se bave sigurnošću hrane trebaju surađivati i redovito komunicirati kako bi osigurale najbolju zaštitu potrošača.
- **Promocija zdrave prehrane:** Edukacija o zdravim prehrambenim navikama također je važna. Potrošači trebaju znati kako odabrati raznoliku i uravnoteženu prehranu.



U Srbiji, europski sustav sigurnosti hrane je rigorozan i omogućuje najbolju zaštitu potrošača. Potrošači mogu biti mirni, ali dodatno se mogu educirati kako bi doprinijeli unaprjeđenju tog sustava.

Evo jednog primjera kako se potrošači mogu educirati o sigurnosti hrane:

- **Kampanje o alergenima:** Organizirajte kampanju o alergenima u hrani. Informirajte potrošače o najčešćim alergenima (kao što su gluten, orašasti plodovi, mlijeko, jaja itd.) i kako prepoznati oznake na proizvodima koje upozoravaju na prisutnost alergena. Ovo je posebno važno za osobe s alergijama.
- **Osim toga,** možete organizirati radionice o pravilnom skladištenju hrane, higijeni pri pripremi hrane i pravilnom rukovanju namirnicama.
- **Edukacija putem letaka, web stranica i društvenih medija također je korisna.**

Zapamtite da je kontinuirano obrazovanje ključno. Potrošači trebaju biti informirani o najnovijim saznanjima o sigurnosti hrane kako bi donosili informirane odluke pri kupovini i konzumaciji hrane.



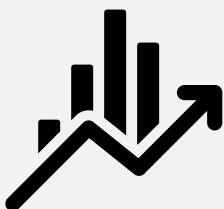
4

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

- Strategije za marketing Km0
proizvoda

Marketing strategija je ključni dokument za svaki biznis, a zajedno s biznis planom čini osnovu uspešnog poslovanja. Evo nekoliko koraka za kreiranje efikasne marketing strategije:

- **Definisanje ciljeva:** Prvi korak je jasno definisanje ciljeva koje želite postići. Da li želite povećati prodaju, privući nove kupce ili unaprediti brend? Postavljanje konkretnih ciljeva pomaže usmeravanju strategije.



- **Istraživanje tržišta:** Razumite svoje tržište, konkurenciju i potrebe kupaca. Analizirajte trendove, potražnju i preferencije kako biste prilagodili svoju strategiju.
- **Segmentacija ciljne publike:** Identifikujte različite segmente kupaca i prilagodite svoje marketinške aktivnosti prema njima. Svaki segment može zahtevati drugačiji pristup.
- **Marketinški miks (4P):** Ovaj koncept obuhvata četiri ključne komponente: **Proizvod (Product):** Definišite šta nudite i kako se razlikujete od konkurencije. **Cena (Price):** Postavite odgovarajuću cenu koja odražava vrednost proizvoda. **Lokacija (Place):** Odaberite kanale distribucije i prodaje. **Promocija (Promotion):** Razmislite o načinima komunikacije s ciljnom publikom (reklame, društveni mediji, PR).
- **Izbor kanala:** Identifikujte najefikasnije kanale za komunikaciju s vašom publikom. To može uključivati društvene medije, e-poštu, SEO, oglase i druge taktike.
- **Planiranje budžeta:** Odredite koliko ćete sredstava alokirati za svaku marketinšku aktivnost. Budžetiranje je ključno za efikasno upravljanje resursima

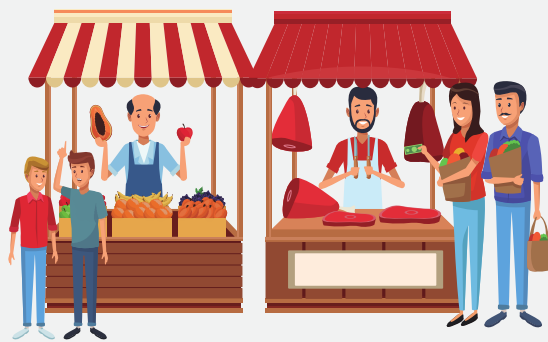


- **Praćenje i optimizacija:** Redovno pratite rezultate vaših marketinških napora. Ako nešto ne funkcionira, prilagodite strategiju.

Marketing Km0 (ili marketing izvora blizu potrošača) je koncept koji se odnosi na promociju proizvoda ili usluga koje su proizvedene, distribuirane ili prodavane u neposrednoj blizini potrošača. Ovaj pristup ima za cilj smanjenje transportnih troškova i podržava lokalne zajednice.

Km0 marketing obično uključuje:

- **Lokalnu proizvodnju:** Fokus na proizvodima koji su proizvedeni u istoj regiji ili čak u istom gradu gdje se prodaju. Na primer, organsko voće i povrće koje dolazi direktno sa obližnjih farmi.
- **Lokalnu distribuciju:** Proizvodi se distribuiraju putem lokalnih kanala, poput malih prodavnica, pijaca ili restorana. To smanjuje potrebu za dugim transportom.
- **Podršku lokalnim proizvođačima:** Promocija malih i lokalnih preduzeća koja proizvode visokokvalitetne proizvode. Ovo pomaže očuvanju tradicije i kulture



- **Ekološku održivost:** Smanjenje ekološkog otiska putem smanjenja transporta i podrške lokalnim resursima.

Ukratko, marketing Km0 podstiče svest o lokalnim proizvodima i podržava održivost, dok istovremeno povezuje potrošače s izvorima u njihovoj neposrednoj blizini.



Prednosti marketinga Km0:

- **Podrška lokalnoj ekonomiji:** Kupovinom lokalnih proizvoda podržavate male preduzetnike i lokalne zajednice. To može doprineti rastu lokalne ekonomije.
- **Smanjenje transportnih troškova:** Proizvodi koji se proizvode i prodaju u neposrednoj blizini potrošača zahtevaju manje transporta. To smanjuje emisiju štetnih gasova i doprinosi održivosti.
- **Kvalitet i svežina:** Lokalni proizvodi često su svežiji jer putuju kraće udaljenosti. To može poboljšati kvalitet hrane i drugih proizvoda.
- **Povezanost s izvorima:** Kupci mogu bolje razumeti poreklo proizvoda i imati direktan kontakt s proizvođačima.
- **Ekološka svest:** Fokuseranje na lokalne resurse i smanjenje globalnog uticaja.

Nedostaci marketinga Km0:

- **Ograničen izbor:** Lokalni proizvodi mogu biti ograničeni u raznolikosti i dostupnosti. Potrošači se možda ne mogu osloniti samo na lokalne proizvode za sve svoje potrebe.
- **Viša cena:** Lokalni proizvodi ponekad mogu biti skuplji zbog manje proizvodnje i većih troškova rada.
- **Konkurencija:** Velike kompanije i globalni brendovi i dalje dominiraju tržištem. Lokalni proizvođači se suočavaju s jakom konkurencijom.
- **Sezonska ograničenja:** Neke namirnice su sezonske i dostupne samo u određeno vreme godine. U konačnici, marketing Km0 ima svoje prednosti i nedostatke, a optimalan pristup zavisi od specifičnih potreba i prioriteta svakog potrošača i preduzeća.

• Identifikacija ciljnog tržišta

Identifikacija ciljnog tržišta je ključna za uspešan marketing. Evo nekoliko koraka kako biste to postigli:

- **Istraživanje:** Analizirajte demografske podatke, ponašanje i potrebe potrošača. Ko su vaši potencijalni kupci? Kako se ponašaju? Gde provode vreme?



- **Segmentacija:** Podelite tržište na manje segmente. Na primer, možete se fokusirati na određene geografske lokacije, uzraste, interese ili industrije.
- **Ciljevi:** Postavite jasne ciljeve za svaki segment. Šta želite postići? Povećanje prodaje, sticanje novih kupaca ili povećanje svesti o brendu?
- **Pozicioniranje:** Definišite kako želite da vaš brend bude percipiran u očima ciljne publike. Koja je vaša jedinstvena prodajna ponuda?
- **Kanali komunikacije:** Identifikujte najefikasnije kanale za dosezanje ciljne 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 efikasnog brenda i pozicioniranja:

Brendiranje je ključni deo marketinga i omogućava stvaranje prepoznatljivog i snažnog brenda. Evo nekoliko koraka za razvoj efikasnog brenda i njegovo pozicioniranje:

- **Identitet brenda:** Definišite jasno ko ste i šta nudite. Vaš brend treba da izražava vaše vrednosti i razlikuje vas od konkurencije.

- **Vizuelni elementi:** Ime, logo i drugi simboli čine vaš brend prepoznatljivim. Dizajnirajte ih pažljivo kako biste ostavili snažan utisak
- **Vrednosti i obećanja:** Brend treba da komunicira vrednosti koje pružate potrošačima. Obećanja koja ispunjavate stvaraju poverenje1.
- **Pozicioniranje:** Naglasite specifične funkcionalne aspekte proizvoda ili usluge kako biste se istakli na tržištu. Razmislite o tome šta vas čini jedinstvenim i poželjnim za ciljnu publiku.
- **Svest o brendu:** Potrudite se da potrošači povezuju vaš brend sa specifičnim karakteristikama. To će vam pomoći da se izdvojite i ostanete u njihovoj svesti.
- **Kontinuirano praćenje:** Brendiranje je dinamičan proces. Redovno pratite rezultate i prilagodite strategiju kako biste ostali relevantni i privlačni.

Zapamtite da je izgradnja brenda više od vizuelnog identiteta. To je osećaj, obećanje i veza koju stvarate sa svojom publikom. Na kraju, dobro izgrađen i uspostavljen brend daje proizvodu ili usluzi poseban karakter i snagu. Ima moć da utiče na potrošača dugo pre nego što se susretne sa proizvodom ili uslugom. Zato su jedinstvenost i doslednost ključni za kreiranje brenda i pružaju trajan utisak.



Izbor odgovarajućih kanala distribucije:

Izbor odgovarajućih kanala distribucije za proizvode ili usluge vašeg poduzeća ključan je za uspjeh. Evo nekoliko ključnih koraka i smjernica za odabir optimalnih kanala distribucije:

- **Razumijevanje tržišta i ciljane publike:** Duboko razumijevanje tržišta na kojem poslujete i precizno definiranje ciljane publike ključno je. Analizirajte preferencije različitih demografskih skupina kako biste prilagodili kanale distribucije i maksimizirali doseg i efikasnost.
- **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 dosegнули širu publiku. Mjerite učinak svakog kanala na prodaju i prilagodite strategije kako biste ostvarili konkurentsku prednost.
- **Prilagodite strategije cjenkanja:** Razvijte strategije cjenkanja prilagođene svakom kanalu. Na primjer, online prodaja može zahtijevati drugačije cijene od tradicionalne maloprodaje.



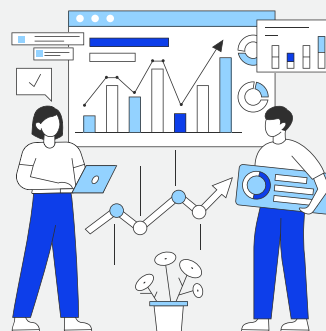
- **Kontinuirano praćenje i prilagodba:** Budite fleksibilni i pratite promjene na tržištu. Ažurirajte svoje strategije distribucije kako biste ostali korak ispred konkurencije.

Zapamtite da je uspjeh ne samo u proizvodima koje nudite, već i u načinu na koji ih dostavljate svojim kupcima. Pravilan izbor kanala distribucije omogućit će vam da izgradite snažnu povezanost s vašim klijentima i ostvarite maksimalni učinak na tržištu.

- **Izazovi u marketingu Km0 proizvoda**

Marketing strategija je ključna za uspješno poslovanje, bez obzira na veličinu kompanije. Evo nekoliko važnih koraka u kreiranju marketing strategije za proizvode sa oznakom “Km0”:

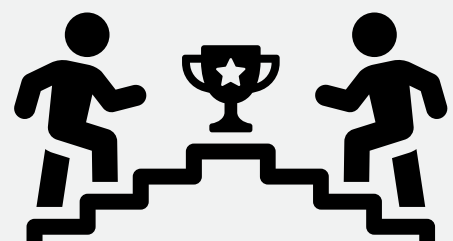
- **Istraživanje tržišta:** Razumite potrebe i preferencije ciljne publike. Ko su vaši potrošači? Kako se ponašaju? Koji su njihovi izazovi i potrebe?
- **Pozicioniranje:** Definišite jedinstvenu prodajnu ponudu (USP) za svoj proizvod. Šta ga izdvaja od konkurencije? Kako ćete ga predstaviti potrošačima?



- **Kanal promocije:** Odaberite odgovarajuće kanale za promociju. Da li je to društveni mediji, influenseri, SEO, e-pošta ili nešto drugo?
- **Ciljevi i metrike:** Postavite jasne ciljeve za svoju strategiju. Da li želite povećati prodaju, smanjiti troškove akvizicije ili nešto drugo? Definišite metrike za praćenje uspešnosti.
- **Brendiranje:** Razmislite o imidžu i vrednostima vašeg proizvoda. Kako želite da se percipira?
- **Emocionalna veza:** Iako umetna inteligencija može analizirati podatke na velikoj skali, nedostaje joj emocionalni kvocijent koji ljudi imaju¹. Razmislite o tome kako izgraditi emocionalnu vezu sa potrošačima.
- **Prilagodljivost:** Budite spremni prilagoditi strategiju prema promenama na tržištu i povratnim informacijama od potrošača.

Konkurencija sa konvencionalnim i velikim proizvodima

Konkurencija je ključni faktor u poslovanju, bez obzira na vrstu proizvoda. Evo nekoliko važnih aspekata vezanih za konkurenciju sa konvencionalnim i velikim proizvodima:



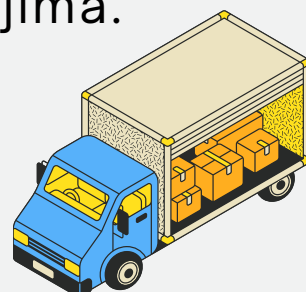
- **Identifikacija konkurenata:** Preduzeća trebaju pažljivo identifikovati svoje konkurente. To ne znači samo direktnu konkurenciju (npr. Coca-Cola vs. Pepsi-Cola), već i potencijalne konkurente koji nude slične proizvode ili usluge.
- **Analiza konkurencije:** Istraživanje i analiza konkurencije pomažu preduzećima da razumeju snage i slabosti svojih konkurenata. Ovo uključuje praćenje proizvoda, cena, distribucije i promocije.
- **Strategija:** Na osnovu analize, preduzeća mogu razviti konkurentske strategije. To može uključivati izbegavanje direktnog rivalstva ili planiranje odbrane od konkurencije.
- **Necenovna konkurencija:** Konkurencija u mnogim uslugama ima prvenstveno necenovnu dimenziju. Fokus je na kvalitetu, usluzi i drugim faktorima. Uvek je važno pratiti konkurenciju i prilagoditi se promenama na tržištu.



Logistička i distributivna ograničenja:

Logistika i distributivna logistika igraju ključnu ulogu u efikasnom upravljanju lancem snabdevanja. Evo nekoliko aspekata koji se odnose na distributivne centre i njihova ograničenja:

- **Distributivni centri:** Ovi centri su ključni za distribuciju robe. Njihova uloga je da skladište, sortiraju i distribuiraju proizvode prema krajnjim korisnicima. Distributivni centri mogu biti veliki infrastrukturni objekti sa specifičnim logističkim procesima.
- **Makrologistički sustav:** Ovo je logistički sistem višeg reda koji obuhvata velike distributivne centre. Oni pružaju logističke usluge i sastoje se od mikrologističkih sistema. Ovi centri su ključni za efikasnu distribuciju i upravljanje tokom lanca snabdevanja.
- **Procesi:** U distributivnim centrima se realizuju različiti logistički procesi, uključujući skladištenje, sortiranje, pakovanje i distribuciju. Ograničenja mogu nastati zbog kapaciteta, vremena obrade i drugih faktora¹.
- **Pokazatelji rada:** Praćenje performansi distributivnih centara je ključno. Pokazatelji kao što su vreme obrade, tačnost isporuke i efikasnost skladištenja pomažu u identifikaciji potencijalnih ograničenja i poboljšanjima.



Upravljanje distributivnim centrima zahteva pažljivo planiranje i kontinuirano praćenje kako bi se prevazišla ograničenja i osigurala efikasna distribucija proizvoda.

Edukacija i svest potrošača

Edukacija i svest potrošača su ključni za uspešno poslovanje i promociju proizvoda. Evo nekoliko aspekata vezanih za ovu temu:

- **Informisanje o proizvodu:** Potrošači trebaju da budu dobro informisani o proizvodu. To uključuje razumevanje karakteristika, prednosti, načina upotrebe i potencijalnih rizika.
- **Odgovornost prema okruženju:** Edukacija potrošača o održivosti i ekološkim aspektima proizvoda je sve važnija. Potrošači sve više traže proizvode koji su prijateljski nastrojeni prema okruženju.
- **Zdravstvena svest:** Potrošači su sve više zainteresovani za zdravlje i dobrobit. Proizvođači trebaju da komuniciraju o zdravstvenim aspektima svojih proizvoda.
- **Transparentnost:** Kompanije trebaju da budu transparentne u vezi sa sastojcima, poreklom i proizvodnim procesima. Potrošači cene iskrenost i transparentnost.



- **Kampanje i obrazovanje:** Kompanije mogu organizovati kampanje, seminare i radionice kako bi edukovali potrošače.

Ovo može pomoći u podizanju svesti i stvaranju lojalnosti prema brendu. Ulaganje u edukaciju potrošača može dugoročno doneti koristi i doprineti uspešnom poslovanju.

Uticaj marketinga Km0 proizvođača:

Marketing uticaja, takođe poznat kao influencer marketing, predstavlja strategiju koja se sve više koristi u digitalnom okruženju. Ovaj koncept se odnosi na saradnju sa influencerima (uticajnim osobama) na društvenim medijima kako bi se promovisali proizvodi, usluge ili brendovi.

Evo nekoliko ključnih tačaka o marketingu uticaja:

◦ **Definicija influencer marketinga:**

- Influence marketing se fokusira na izgradnju odnosa sa influencerima koji imaju kredibilitet u određenoj oblasti.
- Influencer može biti bilo ko – poznata ličnost, bloger, preduzetnik. Bitno je da imaju autentičnost i prate ih brojni ljudi na internetu.



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

- **Zašto marketing uticaja funkcioniše?**

- Influenserima se veruje jer su stručnjaci u svojoj oblasti i neprestano prate i stvaraju trendove.
- Prema istraživanju, broj pretraga za influencer marketing na Google-u je porastao za 1500% tokom poslednje tri godine.
- Budžeti za ovu vrstu marketinga rastu, a 91% ispitanika smatra da je marketing uticaja efektivan oblik promocije.

- **Primena u Srbiji:**

- Istraživanje uticaja marketinga na društvenim mrežama na lojalnost kupaca brendu u Republici Srbiji pokazuje da ovaj koncept dobija sve veću pažnju u marketing krugovima.

Ukratko, marketing uticaja je efikasan način promocije, posebno u digitalnom okruženju, gde influenseri imaju veliki uticaj na svoju publiku.

ku.



Ekonomске koristi za lokalne proizvođače:

Podrška lokalnim proizvodima ima dublji ekonomski uticaj nego što se na prvi pogled može zamisliti. Evo nekoliko ključnih razloga zašto podrška domaćim proizvođačima postaje sve važnija:

- **Stabilizacija cijena:**

- Kupovina domaćih proizvoda podstiče lokalnu proizvodnju, što može dovesti do stabilizacije cijena na tržištu.
- Smanjenje zavisnosti od uvoza pomaže očuvanju stabilnosti cijena u lokalnoj ekonomiji.

-

- **Smanjenje pritiska na devizne rezerve:**

- Kupovina domaćih proizvoda umjesto uvoznih smanjuje izvoz deviza iz zemlje.
- To doprinosi očuvanju deviznih rezervi i stabilnosti nacionalne valute.

- **Podsticanje konkurencije:**

- Podrška domaćim proizvodima podstiče konkurenciju među lokalnim proizvođačima.
- Konkurencija dovodi do inovacija, povećanja kvaliteta proizvoda i smanjenja cijena.



- **Poboljšanje ekonomske stabilnosti:**

- Fokusiranje na domaće proizvode jača domaću privredu i smanjuje spoljne ekonomske šokove.
- Zemlja postaje manje ranjiva na fluktuacije cijena na svjetskim tržištima, što doprinosi općoj ekonomskoj stabilnosti i smanjuje inflacioni pritisak.

Podržimo domaću proizvodnju – to je investicija u našu ekonomsku budućnost!

Lokalno SEO pozicioniranje postaje ključan element u strategiji digitalnog marketinga za tvrtke koje žele biti korak ispred konkurencije. Evo nekoliko koraka kako lokalni proizvođači mogu poboljšati 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 grada) u ključne riječi.



◦ **Optimizacija Google My Business profila:**

- Unesite tačne podatke o adresi, radnom vremenu, telefonu i ocjenama korisnika.
- Dodajte fotografije i redovno ažurirajte svoj profil

◦ **Društvene mreže:**

- Dijelite sadržaj na društvenim mrežama kako biste povećali lokalnu vidljivost.
- Interagirajte s lokalnom zajednicom i promovišite svoje proizvode.

Pozitivne implikacije na životnu sredinu

Iako ljudi često imaju negativan uticaj na životnu sredinu, postoje i mnoge pozitivne stvari koje činimo prema svom okruženju. Evo nekoliko načina na koje možemo doprineti očuvanju prirode:

◦ **Promocija održive poljoprivrede i šumarstva:**

- Prakse kao što su agrošumarstvo i organska poljoprivreda minimiziraju upotrebu pesticida i hemijskih đubriva, smanjujući štetan uticaj na životnu sredinu.



- Očuvanje biodiverziteta je ključno za ravnotežu ekosistema i održivost našeg planeta.
 - **Briga o ugroženim životinjama:**
- Mnoge skoro izumrle vrste životinja se gaje u zaštićenim okruženjima.
- Očuvanje njihovih staništa i podrška programima zaštite doprinose očuvanju biodiverziteta i ravnoteže u prirodi.
 - **Smanjenje zagađenja:**
- Smanjenje upotrebe plastike, recikliranje i smanjenje emisija štetnih gasova pomažu očuvanju vazduha, vode i zemljišta.
- Svaka mala promena u našim svakodnevnim navikama može imati pozitivan efekat na životnu sredinu.

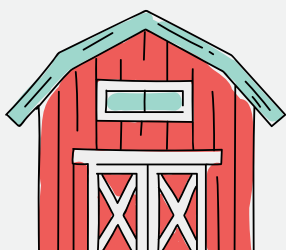
Zajedno možemo doprineti očuvanju naše planete!

Jačanje lokalnog identiteta i kulture.

Jačanje lokalnog identiteta i kulture ima duboke koristi za zajednicu i društvo. Evo nekoliko načina kako to možemo postići:



- **Promocija tradicija i običaja:**
- Organizovanje manifestacija, festivala i događaja koji slave lokalnu kulturu, muziku, ples i umetnost.
- Podrška lokalnim umetnicima, zanatlijama i muzičarima.
-
- **Očuvanje jezika i narodnih priča:**
- Podsticanje učenja lokalnog jezika i očuvanje narodnih priča i legendi.
- Pisanje knjiga, pesama i drama koje istražuju lokalnu istoriju i identitet.
-
- **Podrška lokalnim proizvođačima i malim preduzećima:**
- Kupovina lokalnih proizvoda i podrška malim biznisima.
- Ovo pomaže očuvanju tradicionalnih zanata i doprinosi lokalnoj ekonomiji.
-
- **Edukacija i svest o kulturnom nasleđu:**
- Organizovanje radionica, predavanja i izložbi o lokalnoj istoriji, umetnosti i kulturi.
- Podsticanje mladih da se upoznaju sa svojim nasleđem i da ga cene.



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

Istražite prednosti saradnje sa lokalnim zadrugama, vinarijama i malim proizvođačima na tržištu Km0 proizvoda:

Saradnja sa lokalnim zadrugama, vinarijama i malim proizvođačima na tržištu “Km0” proizvoda ima značajne prednosti. Evo nekoliko ključnih tačaka:

○ **Očuvanje ruralnih područja:**

- Zadruge su ključni organizacioni oblik za očuvanje sela i manje privlačnih područja.
- Kroz bolju infrastrukturu, škole, ambulante i druge potrebne resurse, zadruge zadržavaju deo seoskog stanovništva koje bi inače napustilo te sredine.

○ **Ekonomska stabilnost i zapošljavanje:**

- Osnivanje novih zadruga i revitalizacija postojećih ima geopolitički-strateški značaj.
- Zadruge pružaju brzo zapošljavanje i razvoj manje privlačnih privrednih oblasti.



◦ **Dugoročna održivost:**

- Zadrugarstvo omogućava ravnomerno raspodelu dobiti i ulaganje u unapređenje poslovanja.
- Zadrugarstvo se fokusira na dugoročnu održivost, što je ključno za zajednice i lokalnu ekonomiju.

Saradnja sa lokalnim proizvođačima i zadrugama podržava lokalni identitet, kulturu i očuvanje prirode:

Na primer, može postojati saradnja između lokalnih zadruga i malih proizvođača hrane kako bi se zajedno promovisali proizvodi “Km0” i podržala lokalna ekonomija.

Takođe, vinarije i restorani mogu saradivati sa lokalnim umetnicima i muzičarima kako bi stvorili autentično iskustvo za posetioce.



5

Tehnike i strategije marketinga za km0 proizvode. "Mi smo influencersi proizvoda iz blizine".

- **Kolaborativne marketinške inicijative**



Šta je kolaborativni 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.

Šta su strategije pridruženog marketinga?

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:

- **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.

- **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.

- **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.



- **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 influencersa za promociju vaših 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:

- Pristup novoj publici
- Povećana vidljivost brenda
- Promocija kredibiliteta brenda
- Viši nivo angažovanja
- Autentičniji i relevantniji sadržaj



• **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.

- **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.

Stoga, proizvođač treba da obavesti svoju ciljnu grupu/potrošače da su lokalno uzgojeni proizvodi svežiji, ukusniji i hranljiviji, sa nižom cenom i manjim uticajem na životnu sredinu, u poređenju sa prerađenim proizvodima. Važno je naglasiti i objasniti metod njihovog uzgoja, kao i činjenicu da se berba obavlja kada su proizvodi zreli i da se odmah isporučuju na tržište (u praksi, prodaju se u roku od 24 sata nakon berbe ili sakupljanja), što uspešno čuva njihov ukus i kvalitet.

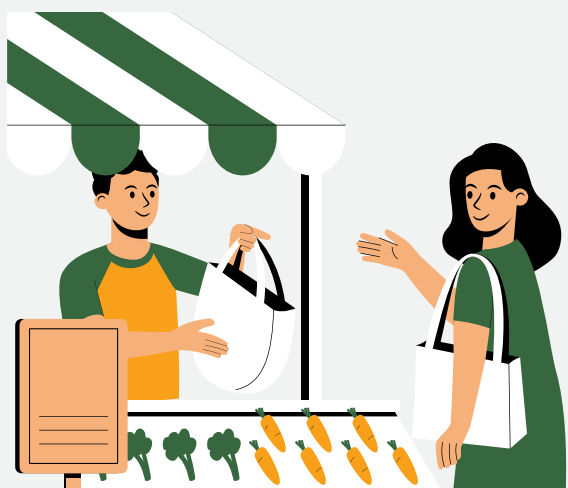
- **Edukacija potrošača o utjecaju kupovine lokalno uzgojenih proizvoda (km0 proizvoda) na lokalno gospodarstvo i zajednicu**

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.



- **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 zemljištva, poticanje raznolikosti i sl.

• **UTICAJ NA ŽIVOTNU SREDINU**

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.”

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. 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 razvijanja 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

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 pri liku hrvatskim proizvođačima koji su sa svojim proizvodima našli put do kupaca, a SPAR i INTERSPAR se vide kao trgovine s najviše domaćih proizvoda.”

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.



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 svježije 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 osviještavaju 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 . 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.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://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>

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

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

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

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

Bibliografija

Modul 1 . 2:

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

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

Modul 1 . 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://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

Modul1 . 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://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 . 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.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

Bibliografija

Modul 1 . 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

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://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 . 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 . 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

Bibliografija

Modul 2 . 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.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.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.consilium.europa.eu/it/policies/green-deal/>

Bibliografija

Modul 2 . 3 :

<https://sertifikacijastandardasrbija.rs/iso-standardi-u-prehrambenoj-industriji-proizvodnji-hrane-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/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-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://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://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://www.foodsafely.org/hr/standartlar/gidalar-icin-kalite-kontrol-kriterleri/> <https://jatrgovac.com/transport-i-skladistenje-u-korak-sa-standardima-i-zakonom/>

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

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/Rigorozan-EU-sustav-sigurnosti-hrane.html>

https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_2.2.1.pdf

Bibliografija

Modul 2 . 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://repositorij.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 . 5&6 :

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/>



Sufinansirani od strane
Evropske unije



Besplatna Licenca

Proizvod razvijen u okviru Erasmus+ projekta „YOUTH 4 OUR RURAL PRODUCTS Erasmus+ 2022-3-ES021-KA210-YOU-546BD071“ razvijen je uz podršku Evropske komisije i odražava isključivo mišljenje autora. Evropska komisija nije odgovorna za sadržaj dokumenata.

Publikacija ima Creative Commons licencu CC BY-NC-SA.



Ova licenca omogućava distribuciju, remiksovanje, poboljšanje i nadogradnju rada, ali samo u nekomercijalne svrhe. Prilikom korišćenja rada kao i delova iz njega treba:

1. Navesti izvor i dati link ka licenci i pomenuti eventualne promene. Autorska prava ostaju kod autora dokumenata.
2. Rad se ne može koristiti u komercijalne svrhe.
3. Ako rekombinujete, konvertujete ili nadograđujete rad, vaši doprinosi moraju biti objavljeni pod istom licencom kao original.

Odricanje od odgovornosti

Finansirano od strane Evropske unije. Stavovi i mišljenja izražena su isključivo mišljenja autora i ne odražavaju nužno stavove Evropske unije ili Evropske agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Evropska unija ni EACEA ne mogu biti odgovorni za njih.

