

**Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvijanja
Uprava za otoke**

Projekt

Hrvatski otočni proizvod - HOP

- radna verzija -



*Njegovo ime miriše murtelicom i ružmarinom.
A u jutra i predvečerja sunce blista
kroz krošnje borova i maslina.
I more vodi svoj vječni razgovor
s kamenom obalom i bijelim žalima.*

Jure Kaštelan

- veljača 2007. godine -

Uvod

Hrvatski otoci zorno pokazuju da nacionalnu baštinu uz jezik, običaje, vještine, predaje, nošnje, građevine čini i stoljećima građen mentalitet i svjetonazor. Otoči u svom trajanju, a otočani u svojoj svijesti čuvaju najveće vrijednosti nacionalnog identiteta. Od arheoloških nalaza, sakralnih i profanih građevina, preko glagoljice, pisane riječi i jezične baštine do obrta i vještina svih vrsta. Sve sama prvorazredna obilježja nacionalne opstojnosti i kontinuiteta. Otočane određuju dvije naizgled proturječne posebnosti: s jedne strane visok stupanj autonomije i autarkičnosti, dakle upućenosti na sebe i na vlastiti mikrokozmos i s druge strane zavidan stupanj otvorenosti prema civilizacijskim dostignućima, izgrađen prije svega na blagotvornu utjecaja mora i plovidbe. Analiza nastanjivanja u prošlosti i iseljavanja danas, taloženje kulturnih slojeva, smještaj otočnih naselja, razmještaj djelatnosti u otočnom prostoru i akvatoriju, jezični utjecaj i miješanja, nedvosmisleno potvrđuju te dvije komponente kao bitne odrednice otočnog identiteta. Otočani su i multikulture osobe – najčešće su i ratari i ribari i stočari, pomorci i turistički radnici . . . Jasno je da je tako složen profil otočanina posljedica upravo takvog prostora kakav jest hrvatski otok i gospodarskih aktivnosti kakve su se mogle u takvom prostoru obavljati.

Posljednjih desetljeća, na žalost, se i prirodnu u kulturnu baštinu sve više gazi, razgrađuje i zaboravlja nego čuva, a sklad autohtonog i novog je ozbiljno poremećen. Tu i takvu poremećenost zorno vidimo na svakom koraku – prirodna baština se krči radi nove, uglavnom apartmanske gradnje, septičke jame izgrađene «na divlje» onečišćuju akvatorije, novi potrošački obrasci i «moderni» životni stilovi prekinuli su stoljetni kontinuitet otočnog razvitka. Problem je vrlo složen i ne možemo i ne želimo ga vezati samo za hrvatske otoke. Međutim, posljedice poremećaja na malim prostorima su vidljivije i samim tim su devastacije veće, a mogućnosti sanacija manje.

Republika Hrvatska, a samim tim i hrvatski otoci, je oduvijek bila dio Europe i svijeta. Upravo je multikulturalnost otoka i otočana nastala na utjecaju europskih i svjetskih kultura. Međutim, globalizacija kao nezaustavljiv svjetski trend ima svoje pozitivne i negativne strane, te ih je za kvalitetan opstanak na svim razinama potrebno najprije razumjeti, a potom znalački upravljati onim što u takvim uvjetima može biti globalizacijska prednost. Tržište je zasićeno raznim vrstama proizvoda, tako da samo osobita kvaliteta proizvoda može biti konkurentna kako na domaćem, tako i na širem – europskom i svjetskom tržištu. Imati dobar i kvalitetan proizvod je preduvjet, ali je isto tako iznimno važno i vizualno ga označiti, kako bi njegov vizualni identitet ostao zabilježen u svijesti potrošača koji će pri slijedećim kupnjama između mnogo istih ili sličnih proizvoda tražiti baš taj, određeni, kojemu je ukazao povjerenje o koji je opravdao njegova očekivanja.

Upravo na toj ideji je i nastao projekt Hrvatskog otočnog proizvoda. Projekt Hrvatski otočni proizvod namijenjen je poticanju razvoja otočne proizvodnje i podizanju razine kvalitete otočnih proizvoda, koji bi morali uključivati značajke otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada i inovacija, te promociji hrvatskih otoka kao područja od posebnog interesa za Republiku Hrvatsku, a u cilju pozicioniranja kvalitetnih proizvoda na domaćem i stranom tržištu. EU pridaje veliki značaj proizvodnji tradicionalnih proizvoda (vezano za poticanje ruralnog razvoja), a na području hrvatskih otoka postoji veliki broj autohtonih, visokokvalitetnih proizvoda koji mogu postati značajan izvozni brand. Vjerujemo da će mali, ali snažni "klub kvalitete", oformljen oko znakova vizualnog označavanja proizvoda, vremenom rasti i razviti se u dominantnu snagu koja će nametnuti kulturu kvalitete u svim segmentima hrvatskog tržišta.

Prirodne značajke, baština i stanovništvo hrvatskih otoka

Hrvatski otoci obuhvaćaju gotovo sve otoke istočne obale Jadrana i njegova središnjeg dijela, čineći drugo po veličini otočje Sredozemlja. Ima ih 1.246, a geografski se dijele na 79 otoka, 526 otočića i 641 hridi i grebena. Iako određuju teritorijalno more koje čini ukupno 37% ukupnog prostora Republike Hrvatske (bez otoka teritorijalno more bilo bi za oko dvije trećine manje), otoci zauzimaju 3.259 km², odnosno 5,8% površine hrvatskog kopna. Od ukupne površine hrvatskih otoka samo je 6% zemljišta plodno.

Obično se dijele na istarsku, kvarnersku, sjevernodalmatinsku, srednjodalmatinsku i južnodalmatinsku skupinu. Od 79 otoka 49 je stalno naseljeno, dok ih je 15 povremeno (sezonski) naseljeno. 114 hridi i grebena je još uvijek neistraženo i bezimeno. Najveći hrvatski otok je otok Krk ukupne površine 409,9 km², dok je najrazvedeniji otok Pag, a najduži otok Hvar. Oba otoka imaju više obale od kopna. Najviši otočni vrh je Vidova gora na otoku Braču sa 778 metara nad morem. Od sedam hrvatskih nacionalnih parkova tri su na otocima i okolnom moru, i to: Brijuni, Mljet i Kornati, a na Dugom otoku je park prirode Telašćica. Uz to, na otocima je jedan botanički rezervat, šest ornitoloških rezervata, tri rezervata šumske vegetacije, sedam park šuma, deset zaštićenih krajolika, dva geološka i sedam geomorfoloških spomenika prirode, tri spomenika parkovne arhitekture i niz rijetkih primjeraka drveća. Najveći kompleks autohtonih šuma dalmatinskog crnog bora ukupne površine 880 ha nalazi se na otoku Braču. Najviše biljnih i životinjskih vrsta je na otocima Krku i Cresu preko kojih prelazi životom najbujnija 45 paralela. Izuzetno je vrijedna i kulturna baština. Nema poznatog razdoblja iz prošlosti, a da mu tragovi nisu potvrđeni i na otocima tako da nepokretnih spomenika, dovoljno vrijednih da budu službeno zaštićeni kao dio hrvatske baštine, ima 667. Oni pokretni nisu još posebno pobrojani.

Novija društvena i gospodarska povijest hrvatskih otoka najbolje je ocrтana kretanjem otočnog stanovništva. Cijelo XX. stoljeće proteklo je u «depopulacijskoj traumi» - odlazili su mladi, snažni i radnoaktivni, a ostajalo je sve više stare populacije. Prosječno otočno naselje broji 417 stanovnika. Najmnogoljudniji otok je otok Krk sa 17.087 stanovnika, a najgušće naseljen je otok Krapanj. Na otocima nema većih urbanih aglomeracija – niti jedan grad ne prelazi deset tisuća stanovnika. Najveći – Mali Lošinj broji 6.556 stanovnika i danas je jedino otočno naselje s više od pet tisuća stanovnika. Interesantan je podatak da podijele li se otoci prema pripadnosti nekadašnjim otočnim i obalno-otočnim općinama, uočava se da se nakon II. svjetskog rata stanovništvo otoka u obalno-otočnim općinama smanjilo za 47%, a stanovništvo otoka samostalnih otočnih općina za 17%. Otočni natalitet već desetljećima nije dovoljan za normalnu reprodukciju stanovništva.

Otočno gospodarstvo

Oslonjeno na prirodni okoliš otočno je gospodarstvo u pravilu jednostavno, a njegova struktura se, uspoređena s onom na kopnu, oduvijek doimala siromašnom. I dalje na otocima izostaju cijele djelatnosti, a gospodarske jedinice, koje su često jedini predstavnici svojih grana, znaju imati tek desetak radnika.

Povijest obiluje primjerima sužavanja proizvodne strukture malih i srednjih otoka. Ona se znala svesti na jedan jedini proizvod koji na kopnu dobro ide i brzo bogati otok sa kojeg dolazi. Uočene i korištene poredbene prednosti ovise, međutim, o onom što se zbiva na kopnu, pa tako i ne traje dugo. Kad jednom nestanu, treba se okrenuti drugim proizvodima, pa ako treba i drugim djelatnostima. Otočna povijest je puna primjera nesposobnosti da se specijalizirana proizvodnja napusti i zamijeni nekom drugom. Koristeći poredbenu prednost i skačući iz pretežno naturalnog gospodarstva u tržišno, otočani su se rijetko kada znali snaći kad bi to isto tržište pokazalo svoju drugu stranu. Ograničena sposobnost iole bržeg mijenjanja strukture proizvodnje oduvijek je razlikovala otočno gospodarstvo od gospodarstva kopnenih regija.

Otočna gospodarska struktura i danas je krajnje siromašna. Poljoprivreda je zapanjena, a prevladava turizam za kojim slijede trgovina, brodarstvo i nešto industrije u kojoj su najznačajniji remontna brodogradnja, prerada ribe, kamenarstvo, vinarstvo i proizvodnja vinskih destilata. Turistička ponuda otoka razlikuje se od otoka do otoka. Kvarnerski i sjevernodalmatinski otoci raspolažu sa gotovo 75% smještajnih kapaciteta hrvatskih otoka, ali i je struktura nepovoljnija od one na srednjodalmatinskim i južnodalmatinskim otocima. Udio vinograda u otočnim obradivim površinama pao je u posljednjih dvadeset godina sa 26,5% na 19,8%. Unatoč tome, vinogradarstvo je još uvek najvažnija otočna poljoprivredna aktivnost. Proizvodnja vina na otocima sudjeluje u ukupnoj proizvodnji Hrvatske sa 10-15%, što je relativno mnogo. Zemljište i klima osiguravaju prepoznatljivu kvalitetu i mnoga otočna vina nose oznaku vina sa zaštićenim zemljopisnim porijekлом. Također, u prethodna dva stoljeća na čitavoj obali istočnog Jadrana izgrađeno je 59 tvornica za preradu ribe. Na otocima, uglavnom vanjskim, bile su 32 tvornice. Tvornice su odigrale vrlo važnu ulogu u životu otoka – apsorbirale su višak poljoprivrednog stanovništva, neposredno poticale ribarstvo, a posredno i poljoprivredu. Njihovim zatvaranjem nestajala su radna mjesta i tržište plave ribe, a time i jedan od najvažnijih egzistencijalnih oslonaca otočana. Nekadašnja snažna otočna industrijska grana svela se danas na četiri tvornice koje rade s velikim poteškoćama, međutim značaj tvornice za otoke na kojima su smještene još uvek je vrlo velik.

Na otocima je zaposleno 45.299 radnika, od čega je 38.980 zaposleno u trgovackim društvima i zadrugama, a 6.319 je zaposleno u obrtima. Na prvoj skupini otoka, odnosno na nedovoljno razvijenim, malim, povremeno nastanjenim otocima i otočićima zaposleno je 2.531 radnik, od čega je 2.081 zaposlen u trgovackim društvima i zadrugama, a 450 u obrtima. Na drugoj skupini otoka, odnosno na većim i razvijenijim nastanjenim otocima koji nisu razvrstani u prvu skupinu i poluotoku Pelješcu zaposleno je 42.768 radnika, od čega je 36.899 zaposleno u trgovackim društvima i zadrugama, a 5.869 u obrtima. Udio otoka u gospodarstvu Republike Hrvatske nikada nije premašivao 5% do 7%, bez obzira o kojem se pokazatelju radilo.

Zakonska regulativa vezana za označavanje proizvoda oznakom «Hrvatski otočni proizvod»

Zakon o otocima («Narodne novine» 34/99., 32/02. i 33/06.) u članku 15. podupire djelatnosti koje otočni razvoj čine održivim, te između ostalog i proizvode označene s oznakom “hrvatski otočni proizvod”. U članku 16. regulira se označavanje proizvoda tom oznakom. Oznaku «hrvatski otočni proizvod» mogu koristiti otočni proizvođači, odnosno pravne i fizičke osobe - obrtnici koji imaju sjedište na otocima i koji svoju djelatnost obavljaju na otocima, određenih poljoprivrednih proizvoda i namirnica, te ostalih proizvoda u cilju promidžbe i boljeg plasmana otočnih proizvoda na tržištu. Pravilnik o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» propisuje ministar mora, turizma, prometa i razvijnika, uz suglasnost ministra poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva i ravnatelja Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo i uz prethodno pribavljeni mišljenje Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske obrtničke komore.

Oznaku «hrvatski otočni proizvod» sukladno članku 16. Zakona o otocima («Narodne novine» 34/99., 32/02. i 33/06.) i Pravilniku o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» od , Klasa: , Urbroj: mogu dobiti proizvodi označeni jednom od slijedećih oznaka:

- Ekološki proizvod
- Izvorno hrvatsko
- Hrvatska kvaliteta
- Tradicionalnog ugleda
- Izvornosti
- Zemljopisnog podrijetla
- Izvornosti za ostale proizvode
- Zemljopisnog podrijetla za ostale proizvode

Ekološka proizvodnja (Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda «Narodne novine» 12/01. i Pravilnik o postupku i uvjetima stjecanja znaka ekološkog proizvoda «Narodne novine» 13/02.) poseban je sustav održivog gospodarenja u poljoprivredi i šumarstvu koji obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana, te preradu primarnih proizvoda, a uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode, zahvate i sustave, najpovoljnije koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje prinosa i otpornosti biljaka s pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu gnojiva, sredstava za zaštitu bilja i životinja, sukladno međunarodno usvojenim normama i načelima. Označavanje i obilježavanje proizvoda ekološke proizvodnje je nanošenje na proizvod ili na pakiranje ili na drugi način znakova sukladnosti ili drugih znakova propisanih zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih proizvoda i propisima donesenim na temelju tog Zakona, te isticanje svih propisanih podataka za ekološki proizvod, te isticanje propisanog znaka «eko proizvod». Postupak za stjecanje znaka «Eko proizvod» provodi Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva i dodjeljuje se za 12 mjeseci proizvodnje.

Znakovi vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda oznakama «Hrvatska kvaliteta» i «Izvorno hrvatsko» (Pravilnik o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda – HGK) namijenjeni su poticanju razvoja domaće proizvodnje, podizanju razine kvalitete hrvatskih proizvoda i proizvodnih tehnologija, poticanju stvaralaštva, kreativnosti, izvornosti, razvojno istraživačkog rada, inovacija i invencije, te promociji hrvatske države i stvaranju hrvatskog identiteta na svjetskom tržištu. Pravo uporabe znaka «Hrvatska kvaliteta» dodjeljuje se proizvodima koji posjeduju natprosječnu kvalitetu, proizvedenim na području Republike Hrvatske. Pravo uporabe znaka «Izvorno hrvatsko» dodjeljuje se izvornim hrvatskim proizvodima koji posjeduju natprosječnu kvalitetu, a nastali su kao rezultat hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije. Znakovi «Hrvatska kvaliteta» i «Izvorno hrvatsko» registrirani su u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo kao zajednički i jamstveni žigovi. Pravo uporabe znaka stječe se ugovorom koji zaključuju HGK i korisnik znaka na vrijeme od tri godine. Na zahtjev korisnika znaka pravo uporabe može se, nakon obveznog kontrolnog dokazivanja ispunjenja uvjeta, produžiti aneksom ugovora za daljnje tri godine.

Prema Zakonu o hrani («Narodne novine» 117/03.) hranom se smatra tvar ili proizvod preraden, djelomično preraden ili nepreraden, a namijenjen za ljudsku konzumaciju ili se može očekivati ljudska konzumacija. U pojam hrane uključuje se i voda. Poglavlje IX. I X. Zakona o hrani odnose se na «Oznaku tradicionalnog ugleda hrane» i «Oznake izvornosti i oznake zemljopisnog podrijetla hrane». Hrana može biti označena oznakom «tradicionalni ugled» (Pravilnik o priznavanju posebnih svojstava hrane i dodjele oznake «tradicionalni ugled» «Narodne novine» 127/05.), ako je proizvedena korištenjem tradicionalnih sirovina ili ima tradicionalni sastav ili je proizvedena ili prerade na tradicionalni način, a odlikuje se osobitim svojstvima u odnosu na drugu sličnu hranu iz iste kategorije. Ministar poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva propisuje uvjete i postupak za priznavanje posebnih svojstava hrane, sadržaj specifikacije, te osniva Povjerenstvo za dodjelu oznake «tradicionalni ugled». Oznaka izvornosti naziv je regije, određenog mjesta ili zemlje (samo u iznimnim slučajevima) koja se rabi za označavanje hrane koja potječe iz te regije, odnosno iz tog mjesta ili iz te zemlje, i čija kakvoća ili karakteristike, u bitnom ili isključivo, nastaju pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i njezina se proizvodnja, prerada i priprema u cijelosti odvija u tom zemljopisnom području. Oznaka zemljopisnog podrijetla naziv je regije, određenog mjesta ili zemlje (samo u iznimnim slučajevima), te koja ima specifičnu kakvoću, ugled ili drugo obilježje koje se prepisuje njezinom zemljopisnom podrijetlu, te se njezina proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvija u tom zemljopisnom području. Za provođenje postupka registracije ovih oznaka nadležno je Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva.

Oznaku «Ekološko vino» ili «Eko vino» mogu nositi vina proizvedena sukladno Zakonu o vinu i Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Zakonom o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i usluga («Narodne novine» 173/03. i 186/03.) propisan je način stjecanja, sustav zaštite i ostvarivanje prava u korištenju oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti proizvoda i usluga, a ne primjenjuje se na proizvode i usluge u dijelu u kojem je stjecanje, sustav zaštite i ostvarivanje prava u korištenju oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti uredeno posebnim propisom. Oznaka zemljopisnog podrijetla je naziv regije, određenog mjesta ili zemlje (samo u iznimnim slučajevima) koji se rabi za označavanje proizvoda ili usluga koji potječu iz te regije, mjesta ili zemlje, te koja ima određenu kakvoću, ugled ili koju drugu karakteristiku što se propisuje tom zemljopisnom podrijetlu i čija se proizvodnja i/ili obrada i/ili priprema odvija u određenom zemljopisnom području. Oznaka

zemljopisnog podrijetla je i neka druga oznaka kojom se označava proizvod ili usluga koji potječu s određenog zemljopisnog područja, ako ispunjava naprijed navedene uvjete. Oznaka izvornosti je naziv područja, određenog mjesta ili zemlje (samo u iznimnim slučajevima) koji se rabi za označavanje proizvoda ili usluga koji potječe iz tog područja, određenog mjesta ili te zemlje i čija je kakvoća ili čija su svojstva bitno ili isključivo nastala pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i njezina se proizvodnja, prerada i priprema u cijelosti odvija u tom zemljopisnom području. Oznakom izvornosti smatra se i naziv koji nije administrativni zemljopisni naziv određene zemlje, regije ili mjesta, a koji je dugotrajnom uporabom u gospodarskom prometu postao općepoznat kao naziv proizvoda koji potječe iz tog područja, ako ispunjava naprijed navedene uvjete. Proizvod se iznimno može štititi oznakom izvornosti, ako oznaka ima dokazano tradicionalno obilježje, iznimnu reputaciju, dobro je poznata, te kada sirovine za proizvodnju tog proizvoda potječu s područja šireg ili različitog od područja prerade, pod uvjetom da je područje proizvodnje sirovina ograničeno, da postoje posebni uvjeti za proizvodnju sirovina, te da postoji sustav inspekcijske kontrole kojim se osigurava nadzor ispunjenja posebnih uvjeta. Registracijski postupak za upis oznake i prava korištenja te oznake provodi Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Trajanje oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti proizvoda i usluga nije ograničeno. Pravo korištenja oznake traje deset godina i može se po propisanom postupku produžavati neograničeni broj puta.

Također, oznaku «hrvatski otočni proizvod» sukladno članku 16. Zakona o otocima («Narodne novine» 34/99., 32/02. i 33/06.) i Pravilniku o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» od , Klasa: , Urbroj: mogu koristiti i proizvodi koji nemaju jednu od naprijed navedenih oznaka kvalitete, a nastali su kao rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije.

Proizvodi sa područja hrvatskih otoka koji koriste oznaku «Hrvatska kvaliteta» i oznaku «Izvorno hrvatsko»

Oznaka «Hrvatska kvaliteta»

- Sardi – riblja konzerva – Sardina d.o.o., Postira, otok Brač
- Pošip Korčula – PZ Jedinstvo, Smokvica, otok Korčula
- Plavac Hvar – Poljoprivredna zadruga i vinarija Svirče, otok Hvar
- Plavac – kvalitetno vino – Poljoprivredna zadruga i vinarija Dingač, Potomje, poluotok Pelješac
- Pelješac – kvalitetno vino – Poljoprivredna zadruga i vinarija Dingač, Potomje, poluotok Pelješac

Oznaka «Izvorno hrvatsko»

- Paška čipka – Grad Pag DPČ Frane Budak, otok Pag
- Paški sir - Sirena – mala sirana d.o.o., Kolan, otok Pag

- Dingač - vrhunsko vino – Poljoprivredna zadruga i vinarija Dingač, Potomje, poluotok Pelješac
- Brač fini sapuni – Brač fini sapuni, Postira, otok Brač
- Postup – vrhunsko i arhivsko vino – Poljoprivredna zadruga i vinarija Dingač, Potomje, poluotok Pelješac
- Pošip Smokvica – vrhunsko vino – PZ Jedinstvo, Smokvica, otok Korčula
- Rukatac Smokvica - vrhunsko vino – PZ Jedinstvo, Smokvica, otok Korčula
- Ivan Dolac – vrhunsko vino, barrigue i arhivsko vino – Poljoprivredna zadruga i vinarija Svircé, otok Hvar
- Pošip – vrhunsko vino – PZ Pošip, Čara, otok Korčula

Namjena oznake, te pravo i stjecanje korištenja oznake «hrvatski otočni proizvod»

Oznaku «hrvatski otočni proizvod» mogu koristiti otočni proizvođači, odnosno pravne i fizičke osobe - obrtnici koji imaju sjedište na otocima i koji svoju djelatnost obavljaju na otocima, određenih proizvoda u cilju promidžbe i boljeg plasmana otočnih proizvoda na tržištu. Navedenu oznaku otočni proizvođači mogu koristiti za proizvod proizveden na otoku koji zadovoljava zakonske odrednice o sigurnosti, zaštiti okoliša i zaštiti potrošača, svojim ukupnim karakteristikama može zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe korisnika, njegov je ugled u javnosti vezan uz prirodnu lokaciju iz koje potječe, a nastao je kao rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije.

Oznaku «hrvatski otočni proizvod» sukladno članku 16. Zakona o otocima («Narodne novine» 34/99., 32/02. i 33/06.) i Pravilniku o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» od , Klasa: , Urbroj: mogu dobiti proizvodi označeni jednom od slijedećih oznaka:

- Ekološki proizvod,
- Izvorno hrvatsko,
- Hrvatska kvaliteta,
- Oznaka tradicionalnog ugleda,
- Oznaka izvornosti,
- Oznaka zemljopisnog podrijetla,
- Oznaka izvornosti za ostale proizvode,
- Oznaka zemljopisnog podrijetla za ostale proizvode,

te i proizvodi koji nemaju jednu od naprijed navedenih oznaka, a koji su nastali kao rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije.

Vizualno označavanje oznakom «hrvatski otočni proizvod» uvodi se radi zaštite poljoprivrednih proizvoda i namirnica, te ostalih otočnih proizvoda. Namjena navedenog vizualnog označavanja je i poticanje razvoja otočne proizvodnje i podizanje razine kvalitete otočnih proizvoda, te konačno

promocija hrvatskih otoka kao segmenta od posebnog interesa za Republiku Hrvatsku, a u cilju povećanja prodaje otočnih proizvoda na domaćem i stranom tržištu.

Pravo uporabe oznake «hrvatski otočni proizvod» stječe se Ugovorom koji će zaključivati ministar mora, turizma, prometa i razvjeta i korisnik, a na temelju odluke o dodjeli prava uporabe oznake «hrvatski otočni proizvod»:

- na vrijeme od 1 godine za proizvode koji koriste oznaku «Ekološki proizvod»,
- na vrijeme od 3 godine za proizvode koji koriste oznake «Izvorno hrvatsko», «Hrvatska kvaliteta», «Tradicionalnog ugleda», «Izvornosti», «Zemljopisnog podrijetla», «Izvornosti za ostale proizvode», «Zemljopisnog podrijetla za ostale proizvode», te za proizvode koji nemaju jednu od naprijed navedenih oznaka, a nastali su kao rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije.

Ministar mora, turizma, prometa i razvjeta donosi odluke o dodjeli i oduzimanju prava uporabe oznake «hrvatski otočni proizvod», te obavijesti o neispunjavanju uvjeta za dodjelu prava uporabe oznake «hrvatski otočni proizvod». Savjet projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» donosi prijedloge odluke o dodjeli i oduzimanju prava uporabe oznake «hrvatski otočni proizvod», te prijedlog obavijesti o neispunjavanju uvjeta za dodjelu prava uporabe oznake «hrvatski otočni proizvod». Ministar mora, turizma, prometa i razvjeta imenuje članove Savjeta projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod». Savjet čini jedanaest (11) članova i to:

- dva predstavnika Ministarstva mora, turizma, prometa i razvjeta,
- dva predstavnika Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva,
- jedan predstavnik Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva,
- jedan predstavnik Ministarstva kulture,
- jedan predstavnik Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo,
- jedan predstavnik Hrvatske gospodarske komore,
- jedan predstavnik Hrvatske obrtničke komore,
- **jedan predstavnik Hrvatskog saveza zadruga,**
- **jedan predstavnik Udruge za zaštitu potrošača.**

Tehničke komisije su povremena radna tijela Savjeta za rješavanje stručnih poslova, određivanje potrebnih ispitivanja i provjera, te izradu stručnog mišljenja kao podloge za prihvatanje ili odbijanje zahtjeva za dodjelu prava uporabe Oznake za proizvode koji nemaju jednu od postojećih oznaka kvalitete, a nastali su kao rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije.

Pravo uporabe Oznake proizvodima koji koriste jednu od postojećih oznaka kvalitete dodjeljuje se bez provođenja navedenog postupka.

Ministar mora, turizma, prometa i razvjeta na temelju Pravilnika o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» od , Klasa: , Urbroj: utvrđuje iznos za pokriće troškova rješavanja zahtjeva u postupku dodjele prava uporabe oznake «hrvatski otočni proizvod».

Registar ugovora voditi će Uprava za otoke Ministarstva mora, turizma, prometa i razvijanja.

Oznaka "hrvatski otočni proizvod" registrirat će se u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo, kao jamstveni žig.

Istraživanje i segmentacija tržišta

Prema jednostavnoj definiciji istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni proces prikupljanja i analiziranja podataka u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka za upravljanje marketingom. Prvo smo pristupili izviđajnom istraživanju u cilju utvrđivanja vidljivosti potencijalnih proizvoda sa oznakom «hrvatski otočni proizvod». Metoda koju smo upotrijebili u ovom istraživanju bila je osobno ispitivanje i temeljila se na poznavanju sljedeća tri proizvoda: paški baškotin, maslinovo ulje «torkul» i rapska torta. Istraživanje je izvršeno na skupini od 25 ispitanika. Raspon starosti skupine je od 25. do 50. godine života, u grupi je 43% žena i 57% muškaraca, svi su zaposleni, a boravišta su im na području od Zadra do Dubrovnika uključujući i otoke. Rezultat je bio poražavajući – nitko od anketiranih nikada nije čuo za navedene proizvode.

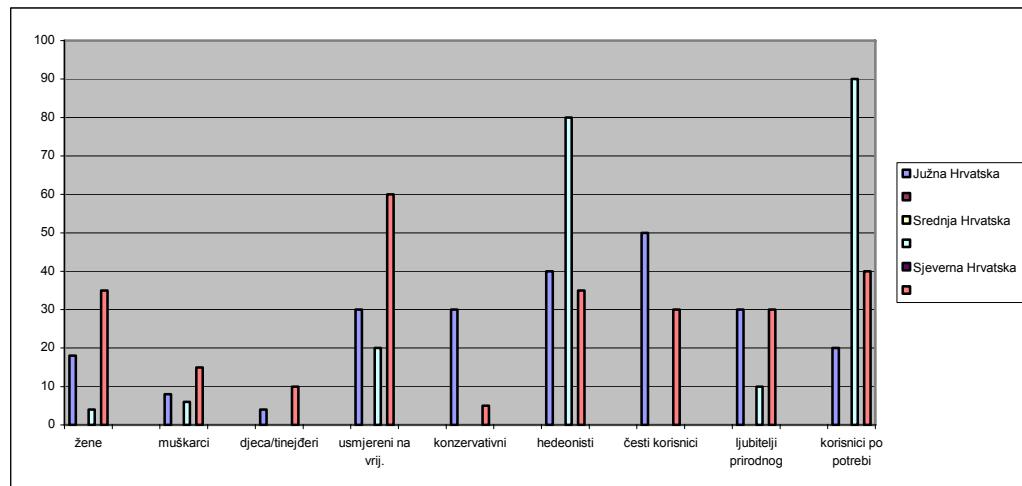
Potaknuti navedenim istraživanjem pristupili smo segmentaciji tržišta. Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjeravaju podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Segmentacijom se prepoznaje heterogenost tržišta, ali jednakom tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača. Svaka skupina potrošača ili segment ima jedinstvenu potražnju ovisno o cijeni, značajkama proizvoda, prodajnim mjestima i načinima prodaje.

Zbog disperziranosti tržišta, te velikog broja potencijalnih proizvoda u procesu segmentacije tržišta koristili smo kombinaciju a priori segmentacije i segmentacije prema skupinama. Osnovne skupine varijabli segmentacije su:

- zemljopisna – Republiku Hrvatsku smo podijelili na južnu Hrvatsku (obala sa otocima), središnju Hrvatsku (Lika, Gorski Kotar do Karlovca) i sjevernu Hrvatsku (od Karlovca do granice sa Slovenijom i Srbijom);
- demografska – žene, muškarci, djeca i tinejdžeri,
- psihografska – usmjereni na vrijednost, hedeonisti i konzervativni,
- bihevioristička – česti korisnici, ljubitelji prirodnog i korisnici sukladno prilici.
a temelje se na postojećoj potrošnji postojećih otočnih proizvoda visoke kvalitete.

Kao što je razvidno iz grafikona najveća potražnja je u sjevernoj Hrvatskoj, dok je najmanja u središnjoj Hrvatskoj što se može obrazložiti nizom uzroka od broja stanovnika, starosne dobi do kupovne moći i vidljivosti proizvoda. Što se tiče demografske varijable žene su najveći potrošači, potom slijede muškarci, te djeca i tinejdžeri – žene su još uvjek one koje obavljaju cjelokupnu kupnju za domaćinstvo. Kod psihografske varijable slika se mijenja: u južnoj Hrvatskoj najveći je broj korisnika hedeonista, a podjednak broj konzervativnih i onih koji su usmjereni na vrijednost; u središnjoj Hrvatskoj u kojoj je najmanji broj korisnika najveći je broj hedeonista, dok konzervativnih

uopće nema; a u sjevernoj Hrvatskoj najveći je broj usmjerenih na vrijednost, dok su konzervativni minorno zastupljeni. I na kraju bihevioristička varijabla u južnoj Hrvatskoj nam pokazuje najveći broj čestih korisnika, u središnjoj Hrvatskoj najveći broj korisnika po potrebi, a u sjevernoj Hrvatskoj svi korisnici su praktički izjednačeni.



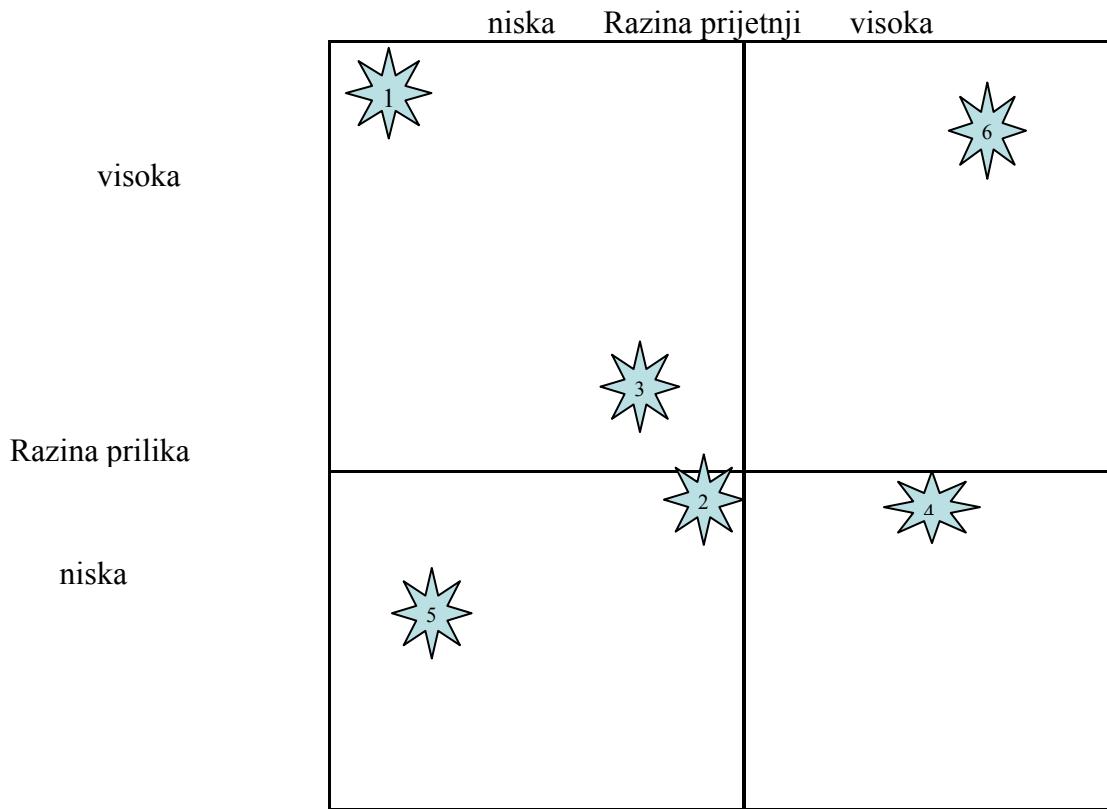
Mjerenje sadašnje potražnje na tržištu nismo uspjeli izraditi, jer je za isto potrebno mnogo šire istraživanje iz razloga što postoji relativno veliki broj proizvoda, te relativno velik broj prodajnih punktova. Smatramo da će isto, ali daleko opširnije, trebati provesti u narednom periodu u svrhu određivanja najpogodnije marketinške strategije.

Iz navedenog je razvidno da se postojeći otočni proizvodi najbolje prodaju u sjevernoj Hrvatskoj, odnosno Gradu Zagrebu što je i logično zbog akumulacije kupovne moći u istom. Međutim, zabrinjavajuće je da potencijalni kupci u Dalmaciji nisu upoznati sa proizvodima sa njihovog područja kojima su tradicionalno okrenuti, što dovodi do zaključka da je marketinška strategija prodaje postojećih proizvoda loša ili gotovo nikakva.

Strategija pozicioniranja

Pozicioniranje proizvoda je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridodati proizvodima upravo one karakteristike koja kupci u pojedinim segmentima smatraju važnim. Odluke o pozicioniranju trebaju se donositi na osnovi rezultata istraživanja tržišta koji će se odgovarajućom pouzdanošću pokazati kako potrošači doživljavaju različite marke dostupnih proizvoda na tržištu. Na osnovi tih rezultata formiraju se mape percepcija koje su izrazita pomoć u određivanju pozicije proizvoda. Međutim, potrebno je uočiti i razinu prilika i prijetnji u ukupnom okruženju, koji su također važan segment strategije pozicioniranja.

Kako se u ovom slučaju radi o potencijalno velikom broju proizvoda koje je teško podvesti pod jedan nazivnik izabrali smo jednu vrste proizvoda: visokokvalitetna ekološka vina, te smo za istu izradili percepcijsku mapu. U izradi iste koristili smo slijedeće varijable: 1. prirodnu ili fizičku okolinu, 2. ekonomsku okolinu, 3. znanstveno-tehnološku okolinu, 4. političko-pravnu okolinu, 5. socijalno-kulturnu okolinu i 6. demografsku okolinu. Pozicije smo odredili kao idealnu, sumnjivu, zrelu i tešku.



Kao što je razvidno iz percepcijske mape razina prirodne ili fizičke okoline je razina vrlo visokih prilika iz razloga ekološki izrazito čiste okoline hrvatskih otoka. Ekomska okolina, međutim, je prilično nepogodna što je i razvidno iz cjelokupnog ekonomskog okruženja – niske plaće, veliki broj nezaposlenih, mala kupovna moć,... Znanstveno-tehnološka okolina je u fazi oporavka – sve veći značaj se polaže na educiranost i izvrsnost, kao jedan o važnijih izvoznih proizvoda Republike Hrvatske. Političko-pravna okolina je još uvijek nepovoljna zbog hiper produkcije zakona, te još uvijek visoke percepcije pravne nesigurnosti. Socijalno-kulturna okolina je na razini prilika, ali još uvijek nisko, zbog loše educiranosti o pozitivnim učincima kako ekoloških proizvoda, tako i kvalitetnih vina. Demografska okolina je na žalost na visokoj razni prijetnji, jer je demografska slika Republike Hrvatske iz godine u godinu sve lošija.

Pozicioniranje je osnovno sredstvo postizanja konkurentske prednosti na ciljnem tržištu. Potrošači traže i najčešće kupuju one proizvode koji na najbolji način podmiruju njihove potrebe. Suvremeni

tokovi održivog razvoja su imperativ koji ozbiljni proizvođači više ne mogu izbjegći. U poplavi jeftinih i loših proizvoda, sve veći je broj kupaca koji traže kvalitetne proizvode i koji su ih spremni platiti. Upravo je u tome konkurentska prednost proizvoda sa oznakom «hrvatski otočni proizvod». Potrebno je pažljivo odrediti na kojim će se konkurenckim prednostima insistirati i na koji će se način proizvodi sa oznakom «hrvatski otočni proizvod» razlikovati od ostalih proizvoda. Trebalo bi insistirati na slijedećim konkurenckim prednostima:

- posebnost – konkurentni ne nude takvu vrstu proizvoda,
- dostupnost – potrošači su spremni i u mogućnosti platiti razlikovnu prednost,
- profitabilnost – proizvođači mogu uz ostvarivanje profita tržiti proizvod sa razlikovnom prednosti.

Međutim, da bi izradili strategiju pozicioniranja potrebno je prije svega stupiti u kontakt sa proizvođačima proizvoda koji koriste jednu od postojećih oznaka kvalitete. Također, potrebno je u suradnji sa jedinicama otočne područne (regionalne) i lokalne samouprave provesti akciju prikupljanja podataka o postojećim proizvodima koji nemaju jednu od postojećih oznaka kvalitete, a koji posjeduju natprosječnu kvalitetu, a nastali su kao rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije. Sve naprijed navedeno je važno u izgradnji branda «hrvatski otočni proizvod».

Promocija, te prodaja i distribucija proizvoda sa oznakom «hrvatski otočni proizvod»

Promocija proizvoda je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima. Procesom promocije, kao i svakim drugim poslovnim procesom, nužno je kvalitetno upravljati. Pri tome je potrebno donijeti cijeli niz odluka koje određuju taj proces. U kreiranju promotivnog miksa za određeni proizvod u obzir se moraju uzeti svi oni faktori koji direktno ili indirektno utiču na proizvod. Proces upravljanja promocijom događa se u pet osnovnih koraka koji obuhvaćaju:

- odabir ciljnog tržišta,
- određivanje ciljeva promocije,
- određivanje budžeta,
- kreiranje poruke i odabir medija promocije,
- evaluaciju cjelokupnog procesa.

Sa promocijom ovog projekta, a koji je zapravo uvod u promociju proizvoda sa oznakom «hrvatski otočni proizvod» treba krenuti po donošenju Pravilnika o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» od strane ministra mora, turizma, prometa i razvijanja. Projekt će biti predstavljen Otočnom vijeću, a zatim svim Povjerenstvima za otoke, što će biti i medijski popraćeno.

Paralelno sa promocijom oznake «hrvatski otočni proizvod» potrebno je promovirati i ostale oznake kvalitete proizvoda, jer iste označavaju višu i specifičnu razinu kvalitete koja je već prepoznata od

strane kupaca, tako da će sinergijski rezultat korištenja navedenih oznaka biti i veća prodajna cijena proizvoda.

Prodaja je promjena vlasništva nad proizvodom, a distribucija označava put proizvoda, odnosno promjenu mesta koje se zbiva na konačnoj relaciji proizvođač – potrošač.

Kako su proizvodi koji će koristiti oznaku «hrvatski otočni proizvod» vrlo različiti i od različitih proizvođača trebati će osmisliti kako promociju, tako i (djelomično) prodaju i distribuciju. Smatramo, da bi nam u tome uveliko pomogao banchmarking, odnosno učenje i promatranje od drugih, poglavito od zemalja Mediterana. Jedan od načina je i prodaja proizvoda na prodajnim mjestima tipa: suvenirnice, duty free shops, prodajna mjesta «Croatia airlines», specijalizirani dućani, ... Također, na svakom otoku bi se trebao osmisliti način prodaje proizvoda sa oznakom «hrvatski otočni proizvod» kroz specijalizirane prodavaonice, tradicijske galerije, ..., što će obogatiti i postojeću (u velikom dijelu siromašnu) turističku ponudu.

Marka proizvoda, te pakiranje i ambalaža proizvoda sa oznakom «hrvatski otočni proizvod»

Marka proizvoda predstavlja ime, simbol, znak, oblik ili njihovu kombinaciju. Marka omogućava razlikovanje HOP-a od ostalih proizvoda, te je zaštitni znak koji je zabranjeno koristiti na drugim proizvodima. Na ambalaži se kod navođenja zaštićenog proizvoda stavlja oznaka zaštite i zabrane kopiranja. Marka daje jamstvo kvalitete i određeni status njenim korisnicima. Marka, odnosno oznaka «hrvatski otočni proizvod» će se dizajnirati od strane stručnjaka za dizajn, a biti će zaštićena od strane Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo.

Pakiranje i ambalaža proizvoda bitna su obilježja prodajne politike, kao i u smislu prilagodbe proizvoda zahtjevima tržišta. Ambalaža ima dvije osnovne funkcije: zaštitu proizvoda i unapređenje njegove prodaje. Pakiranje prozvoda sa oznakom «hrvatski otočni proizvod» bilo bi u kontekstu samog proizvoda - korištenjem prirodnih materijala karakterističnih za određenu otočnu tradiciju.

Image «hrvatskog otočnog proizvoda» - izgradnja branda

Image je idejni model koji nastaje u mentalnom sklopu pojedinca i/ili skupina ljudi o nekom ili nečem na temelju primljenih informacija i/ili prikupljenih iskustava iz različitih događaja i ponašanja. Vodić kroz «đunglu» masovne prodaje zove se image. Hrvatski otoci su svjetski poznata destinacija – svake godine među top 10 najekskluzivnijih svjetskih destinacija za odmor. Kao što je općepoznato image i reputacija se stvara i održava umijećem komuniciranja s unutrašnjim i vanjskim svjetom poslovanja, a komunicira se prije svega preko masovnih medija. Hrvatski otoci su već planetarno poznati, međutim o hrvatskim otočnim proizvodima se zna malo ili ništa. Zaključak je jasan – potrebno je marketinški iskoristiti već postojeću sliku o hrvatskim otocima i nadopuniti je visoko kvalitetnim proizvodima proizvedenim na otoku od otočana. Na taj način bi se korak po korak izgrađivao image «hrvatskog otočnog proizvoda», te vjerujemo, da ćemo se za pet godina moći pohvaliti novim brandom sa oznakom «hrvatski otočni proizvod».

PROJEKTNI POSLOVI I ZADACI

U skladu sa navedenim, a u cilju provedbe projekta «hrvatski otočni proizvod» potrebno je provesti sljedeće poslove i zadatke:

- *dostava na mišljenje Nacrtu Pravilnika o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» predsjedniku Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske obrtničke komore (nositelj aktivnosti Uprava za otoke),*
- *dostava na suglasnost Nacrtu Pravilnika o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» ministru poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva i ravnatelju Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo (nositelj aktivnosti Uprava za otoke),*
- *izrada Nacrtu Pravilnika o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod», sukladno dostavljenim mišljenjima (nositelj aktivnosti Uprava za otoke),*
- *donošenje Pravilnika o uvjetima, kriterijima i načinima označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» od strane ministra mora, turizma, prometa i razvijka,*
- *imenovanje Savjeta projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» od strane ministra mora, turizma, prometa i razvijka,*
- *donošenje Poslovnika o radu Savjeta projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» od strane ministra mora, turizma, prometa i razvijka na prijedlog Savjeta projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod»,*
- *imenovanje tehničkih komisija za pojedine grupe proizvoda od strane ministra mora, turizma, prometa i razvijka,*
- *donošenje Poslovnika o radu tehničkih komisija za pojedine grupe proizvoda od strane Savjeta projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod» uz suglasnost ministra mora, turizma, prometa i razvijka,*
- *izrada Projekta promocije «Otočna kvaliteta /IQ/ - Hrvatski otočni proizvod /HOP/» - (nositelj aktivnosti Uprava za otoke i Samostalni odjel za odnose sa javnošću uz suglasnost Savjeta projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod»),*
- *izrada oznake «hrvatski otočni proizvod» - javni natječaj fizičkim i pravnim osobama (nositelj aktivnosti Uprava za otoke uz suglasnost Savjeta projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod»)*
- *registracija oznake «hrvatski otočni proizvod» u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo kao jamstvenog žiga (nositelj aktivnosti Uprava za otoke),*
- *povezivanje sa svim relevantnim državnim tijelima, institucijama, tijelima regionalne (područne) i lokalne samouprave, te ostalim pravnim osobama koji na bilo koji način potiču oznake kvalitete proizvoda (nositelj aktivnosti Uprava za otoke),*
- *prezentacija «hrvatskog otočnog proizvoda» na Otočnom vijeću i Povjerenstvima za otoke (nositelj aktivnosti Uprava za otoke),*

- poziv otočnim i obalno-otočnim gradovima i općinama za dostavom podataka o kvalitetnim proizvodima sa njihovog područja koji su nastali kao rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije (nositelj aktivnosti Uprava za otoke),
- javni poziv otočnim proizvođačima za dodjelu oznake «hrvatski otočni proizvod» (nositelj aktivnosti Uprava za otoke),
- provođenje procedure, te ne/dodjela (oduzimanje) oznake «hrvatski otočni proizvod» (nositelji aktivnosti Savjet projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod»)
- provedba Projekta promocije «Otočna kvaliteta /IQ/ - Hrvatski otočni proizvod /HOP/» (nositelji aktivnosti Uprava za otoke i Samostalni odjel za odnose sa javnošću),
- evaluacija i monitoring ukupnog Projekta «hrvatski otočni proizvod» (nositelj aktivnosti Uprava za otoke i Savjet projekta vizualnog označavanja proizvoda oznakom «hrvatski otočni proizvod»).

ZAKLJUČAK

Oznaka «hrvatski otočni proizvod» je prije svega oznaka kvalitete, koju mogu koristiti otočni proizvođači, odnosno pravne i fizičke osobe - obrtnici koji imaju sjedište na otocima i koji svoju djelatnost obavljaju na otocima, određenih poljoprivrednih proizvoda i namirnica, te ostalih proizvoda za proizvod proizveden na otoku koji zadovoljava zakonske odrednice o sigurnosti, zaštiti okoliša i zaštiti potrošača, svojim ukupnim karakteristikama može zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe korisnika, te je njegov ugled u javnosti vezan uz prirodnu lokaciju iz koje potječe, a nastao je kao rezultat otočne tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije. Međutim, ona je i marketinška oznaka koja služi boljem plasmanu proizvoda na domaćem i svjetskom tržištu. Europska unija pridaje veliki značaj proizvodnje navedene vrste proizvoda, a otočani ih već proizvode. Zašto onda ne bi postali i vidljivi i prepoznatljivi? Vjerujemo da ćemo, u skladu sa navedenim aktivnostima, u bliskoj budućnosti imati značajan izvozni brand pod nazivom «hrvatski otočni proizvod».

Korištena literatura:

- Starc N., Kaštelan-Macan M. i Ćurlin S. (urednici), Nacionalni program razvijanja otoka, 1997., Zagreb, Ministarstvo razvijanja i obnove RH
- Previšić J. i Bratko S. (urednici), Marketing, 2001., Zagreb, Sinergija
- Kotler, P., Upravljanjem marketingom, I. i II., 1993., Zagreb, Informator
- zakoni i pravilnici
- web-stranice