

Buturac, I.<sup>1</sup>

pregledni rad

## Moderno trženje krumpira

Što bi trebalo još učiniti u modernom trženju krumpira i kako očuvanje naše gastronomske raznolikosti može pomoći očuvanju domaće proizvodnje u tržišnom okruženju EU

### Sažetak

Napravili smo znatan pomak k modernom trženju krumpira, možda i brže nego što su mnogi očekivali. Krumpir se danas trži moderno u supermarketima u praktičnim malim pakiranjima s nekoliko nedostataka: nema oznake kulinarskog tipa, tj. glavne kulinarske namjene određene sorte; krumpir se još uvijek tijekom prodaje izlaže danjem svjetlu te dolazi do nepoželjnog pozelenjivanja gomolja; u sušnim godinama kao što je bila ova trže se i „staklasti“ gomolji koji su posljedica sekundarnog rasta. Predlažemo uvođenje trobojnog pakiranja koje će ujedno označavati tri glavna kulinarska tipa (A, B i C). Za očuvanje naše domaće proizvodnje stolnoga krumpira u tržišnom okruženju EU treba sačuvati našu ponudu gastronomske raznolikosti „jela od krumpira“ kao našu baštinu i specifičnost ponude da ne završimo na uvođenju pomfritu i pireu koga turisti imaju u izobilju i kod kuće.

**Ključne riječi:** krumpir, jela od krumpira, pakiranje

### Nužnost označavanja kulinarskog tipa krumpira u prodaji

Došlo je vrijeme da se i u nas nešto promijeni u tretmanu namirnice krumpir. Ne kupujemo ga više masovno na vreće kao nekad (kao crveni i bijeli), nego u supermarketima i trgovinama voća i povrća u manjim pakiranjima, očetkanog ili opranog u plastičnim, mrežastim ili papirnatim vrećicama. Red je da mu istaknemo ime, namjenu, kao i da povedemo računa da ga nepotrebno ne izlažemo svjetlu. Krumpir je i dalje „mačak u vreći“, a u ovom slučaju „mačak u vrećici“, a zašto?

Označena kvaliteta krumpira nije sporna i trgovci će pitati što je onda sporno. Sporno je to da nema naznake kojem kulinarskom tipu određene sorte pripadaju, tj. koja im je osnovna kulinarska namjena. Tako i dalje kupujemo „mačka u vrećici“ i pri tome se pitamo za što je ta nama nepoznata sorta najprikladnija. Je li to univerzalna sorta za pečenje i kuhanje, voštane konzistencije za krumpir salate ili je to sorta koja se nakon kuhanja raspada te je odlična za pire i krumpirna tijesta? Očito zakon trgovce na to ne obvezuje i stoga ćemo naročito uvažavati trud onih koji će nas dočekati s naputcima o namjeni krumpira. Je li posrijedi podcjenjivanje nas potrošača, nemar, neznanje ili nedostatak dobre volje trgovaca i pakirera da nam se pruži potpuna informacija ili su to tehnički razlozi koji su pod pritiskom potrošača i konkurencije u razvijenijim zemljama već otklonjeni? Dakle svega po malo! Kratki naputak o kulinarskom tipu krumpira pomogao bi nam da namirnicu krumpir koristimo na optima-

lan način i ne samo to, nego i da razvijemo raznoliku gastronomsku ponudu jela od krumpira u malom i srednjem ugostiteljstvu. Zašto je razvoj u trženju krumpira zastao? Potrošači ne vrše pritisak na trgovce, trgovci ne zahtijevaju od pakirera-dobavljača da navedu koja je osnovna namjena sorte koju nude i tako se vrtimo u krugu. Konkurencija u tom smislu nije prisutna, a kada EU konkurencija stigne, pretrpjet ćemo nepovratne štete jer bez takve ponude sa striktnom oznakom kulinarskog tipa i specijalne kulinarske ponude nećemo na vrijeme razviti dovoljno snažnu i raznoliku kulinarsku ponudu u ugostiteljstvu- što je jedan od preduvjeta opstanka naše domaće proizvodnje stolnog krumpira u EU. U lošim krumpirnim godinama kada krumpira u proljeće ponestane i prisiljeni smo uvesti krumpir, situacija s kupnjom „mačka u vrećici“ još je i gora. Trebamo li znati i jezike imena sorata zemalja iz kojih je krumpir uvezen kao npr. *speisekartofel*, *aardappel*, *ziemniak*, *patate*, *la pomme de terre*? Bilo bi prikladnije da supermarketi na hrvatskom jeziku navedu namjenu određene sorte ili jednostavno samo kulinarski tip sorte. Nadajmo se da će takve sušne godine biti rijetke te da ćemo kada to bude nužno, kupovati uvezeni krumpir (nama nepoznate sorte), ali s prikladno označenom glavnom kulinarskom namjenom. To ne znači da mi potrošači nećemo pozdraviti dobrodošlu gestu trgovaca da i za naš sortiment navedu kulinarske tipove, jer na tržište dolaze i iz domaće proizvodnje nove, kvalitetnije i ukusnije sorte krumpira, koje također sve ne poznajemo. Nemojmo se zavaravati da možemo prepoznati sve sorte koje se u nas uzgajaju. Na sortnoj listi Republike Hrvatske ima više od 150 sorata, istina nisu sve zastupljene u uzgoju, ali što je previše, previše je!

Što se tiče boje gomolja, ona je istina bila bitna dok smo imali dvije glavne sorte: crveni *Desire* i bijelu *Jaerlu*. Znalo se, crveni (*Desire*) je za zimnicu i univerzalne je namjene, a bijeli (*Jaerla*) za ranu potrošnju, „mladi“ krumpir, ali to je danas u Hrvatskoj, s više od 150 sorata, potrošena priča. Isticati i dalje na robu „crveni“ ili „bijeli“ nema nikakvog smisla osim navođenja kupca u zabludu da pod crvenim očekuje *Desire*. U našim prijevodima američkih knjiga o „jelima od krumpira“ našao sam da se doslovno prevodi (bez obrazloženja) da je npr. crveni krumpir dobar za gotovljenje nekog jela, što ima značenje samo za to lokalno tržište na kojem kao rani krumpir dolazi uvijek ista rana crvena sorta (koje usput rečeno i nije tako malo), pa za njih „lokalno“ ima praktično značenje, ali ne i za nas u doslovnom prijevodu.

Što na sve to kažu naši pakireri? Njima je nepraktično, neekonomično pakirati krumpir po sortama. Veći pakireri rade s kooperantima i vrećice bi se na pakirki za svakog kooperanta koji dođe s drugom sortom morale mijenjati. Tako bi morali imati toliko vrsta vrećica koliko sorata kooperanti imaju u uzgoju, što znatno poskupljuje vrećice jer se naručuju male količine. Postoji li rješenje za navedenu situaciju? Nije nužno da se osim krumpira specijalne namjene krumpir trži po sortama, bit će dovoljno da znamo o kojem kulinarskom tipu je riječ. Rješenje je da pakireri imaju samo *tri vrste vrećica*, tj. za *tri osnovna kulinarska tipa*, a da posao bude što jednostavniji i praktičniji, vrećice se mogu razlikovati samo po boji, a sve ostalo (tekst, logotip) ostaje isto. Na taj se način može naručivati veliki broj istovjetnih vrećica i postići povoljnija cijena. Predlažem da usvojimo boje naše zastave crven- bijeli- plavi: **crvena boja** vrećica ili oznaka na vrećici je kulinarski tip C (škrobne prhke sorte za pire i

<sup>1</sup> mr.sc. Ivan Buturac, H. Z. P. C. d.o.o., Saršoni 4, Viškovo

krumpirna tijesta), **bijela boja** je kulinarski tip B (sorte koje se ne raskuhavaju, univerzalne namjene za kuhanje i pečenje) i **plava boja** je kulinarski tip A (sorte koje su nakon kuhanja voštane konzistencije za salate i složence, tj. za jela u kojima krumpir nakon gotovljenja treba ostati u komadu). Time bi omogućili, kako domaćicama tako i ugostiteljima, da biraju krumpir potrebnog kulinarskog tipa za gotovljenje pojedinih jela i specijaliteta kuće.



Slika 1. Rashladna vitrina s poluproizvodima od krumpira

### Spriječiti pozelenjavanje krumpira u supermarketima i trgovinama voćem i povrćem

U modernom trženju krumpira trgovci će svakako morati povesti računa da ne prodaju zeleni krumpir. Za „pozelenjele“ gomolje najodgovornijim držim trgovce koji krumpir danima drže na pultu (poput jabuka i naranči) izloženog svjetlu ili su ga pozelenjelog kupili od dobavljača, što ih ne opravdava. Bilo kako bilo, pozelenjeli krumpir trebaju trgovci ukloniti s polica i bez upozorenja nadležnih inspekcijskih službi. Krumpir izložen svjetlu pozeleli, ali nije problem što je zelen, nego što se s procesom pozelenjavanja paralelno na svjetlu može odvijati i sinteza nepoželjnih gorkih glikoalkaloida solanina i kakonina. Kao prvu mjeru predlažem da gomolje u rinfuzi pokriju neprozirnim materijalom ili tkaninom crne boje s kvadratnim otvorom (izrezanim samo s tri strane) koji ujedno služi i kao poklopac. Na taj će način gomolji biti zaštićeni od svjetla, a kupac će kroz otvor kao i prije moći birati krumpir za odvalu. Kako narod kaže, „živi bili pa vidjeli“! A što učiniti sa zelenim gomoljima? Oguliti ćemo ih deblje tako da uklonimo zeleni dio gomolja i kušati da nisu gorke - gomolje gorkog okusa koji peckaju jezik treba baciti. Savjet za kreativne – zeleni se gomolji mogu na svjetlu sačuvati te iskoristiti za uskršno gnijezdo ili kao ukrasna biljka na prozoru!

### Razlozi za očuvanje raznolikosti gastronomske ponude „jela od krumpira“

Značenje navedenog pomaka u kvaliteti trgovačke ponude (navođenje kulinarskih tipova) možda nije odmah vidljivo jer se krumpir uspješno trži i sada: pakiranja su prikladna (2, 5, 10 kg), na vrećici je vidljiv proizvođač ili pakirer, može se pratiti slijedivost proizvoda i naizgled je sve u redu. Posljedice nemogućnosti biranja kulinarskog tipa nisu odmah uočljive jer u našim kuharicama tipa „Jela od krumpira“ i u novijim izdanjima piše koju količinu krumpira treba uzeti, ne sugerirajući pritom kulinarski tip. Vjerojatno je to zato što smatraju da ga ionako u supermarketima ne možemo naći, a ugostitelji koji drže do ponude jela od krumpira to rješavaju sami preko svojih dobavljača. Kada pomislim na domaćice od kojih su mnoge vrsne kuharice, ne mogu a da se ne pitam kako se osjećaju kada uvide da su kupile neprikladan kulinarski tip za jelo koje su naumile pripremiti. Frustrirajuće i tužno. Što tu reći osim „blago onima siromašnih duhom“, za njih je krumpir samo krumpir i nema se tu što više reći! Očito da mi „krumpiraši“ nismo učinili dovoljno na širenju informacija o kulinarskoj



Slika 2. Zelena boja na vrećici označava da je riječ o kulinarskom tipu A

raznolikosti krumpira. Dok se mi borimo da krumpir bar razvrstamo u tri tipska pakiranja, drugi su otišli dalje: nizozemska firma HZPC nudi krumpir za specijalne namjene u svom programu „Pomonde“. Krumpir je razvrstan po specijalno utvrđenim okusima (dobivenim ispitivanjem potrošača) u 4 različita prepoznatljiva pakiranja (vidi [www.hzpc.nl](http://www.hzpc.nl); pomonde).

Nepostojanje kulinarskog razvrstavanja krumpira u nas, osim domaćica, najviše pogađa male i srednje ugostitelje koji najviše mogu učiniti na promoviranju raznolikosti naše gastronomske baštine, kao i na predstavljanju svijetu naših specijaliteta, ali ne s uvezenim pomfritom. Istina, pomfrit je postao globalni svjetski proizvod i kao takav se u smrznutom stanju i trži po cijelom svijetu. Pomfrit već je, a bit će još i više, dio naše gastronomske ponude, ali ne smijemo dopustiti da zbog jednostavnosti gotovljenja smrznutog pomfrita osiromašimo našu ponudu jela od krumpira i završimo na uvoznom smrznutom pomfritu i suhim listićima za gotovljenje pirea. Izgubimo li ono što imamo (raznolikost domaćih i udomaćenih jela od krumpira), ne znači da ćemo dobiti ono što nemamo (proizvodnju pomfrita), jer multinacionalne kompanije već postoje i ne vidim razloge zbog kojih bi se u dogledno vrijeme preselile k nama. Sačuvajmo specifičnost i raznolikost jela od krumpira u široj ugostiteljskoj gastronomskoj ponudi kako ne bismo, na štetu naše domaće proizvodnje, završili na uvoznom pomfritu!

### Zašto je razvoj trženja oguljenog vakumiranog krumpira u rashladnim vitrinama supermarketa također jedan od preduvjeta daljnjeg razvoja trženja krumpira?

Kruh naš svagdanji daruj nam Gospodine...

U šali se kaže da je Gospod stvorio krumpir da i sirotinja ima koga „guliti“ - i guli ga, guli, na žalost sve češće iz financijskih razloga. Kako stvari stoje, izgleda da „guljenje“ za nas i nije loš izbor, složimo li se oko prednosti guljenja, guliti ćemo ga i dalje i u EU. Dapače budemo li i dalje gulili krumpir kod kuće i u ugostiteljstvu, ima nade da sačuvamo našu gastronomsku raznolikost i da turisti jedu naš stolni krumpir na „sto načina“, a ne uvezeni pomfrit kakav jedu i kod svojih kuća. U ovom slučaju pod „guljenjem“ ne mislim samo na već postojeće guljenje krumpira u domaćinstvu i u ugostiteljstvu, već na moderno strojno guljenje i vakuum pakiranje stolnog krumpira čiji je vijek trajanja do tjedan dana u rashladnim vitrinama supermarketa. Takve će poluproizvode pozdraviti i ugostitelji i mnoge domaćice, a naročito bude li na njima označena namjena (kulinarski tip) te ponuđene visoko kvalitetne sorte za posebnu namjenu. Tako će npr. sorte poput *Victorije* i sorte slične namjene ići iz vrećice izravno „pod peku“. Za taj poduhvat unapređenja modernog trženja krumpira najspre-

mniji su veliki pakireri koji imaju dovoljno sitnog i krupnog kalibražnog „otpada“ za stalno i ujednačeno snabdijevanje supermarketa. U proizvodnji vakumiranog krumpira specijalne namjene ima mjesta i za obiteljske pogone koji će krumpir izravno dostavljati ugostiteljima.

Promatranjem polica s krumpirom u suprmarketima u Nizozemskoj jasno je da stolni krumpir zauzima vrlo mali dio, a da se daleko veći dio krumpira nudi u različitim vakumiranim poluproizvodima u rashladnim vitrinama.

Pitate se nismo li stvarno malo pretjerali? Nismo, ali to ne znači da naši susjedi iz EU nemaju slične probleme pa treba zbog objektivnog informiranja dati do znanja da i njima prodaju pozelenjele krumpire te uz to još i natučene (s modricama), s posjekotinama i rasprsnućima. Prava je sreća da toga još kod nas „nema“, mislim tih krumpira s modricama (čitajmi to još ne primjećujemo i za to još ne marimo), a i pitamo se tko bi u nas bio lud (osim kombajna i sortirača) pa tukao krumpire dok ne pomodne. Znači, nije ni kod njih u trgovinama sve s krumpirom onako kako bi oni željeli da bude.

### Problem sekundarnog rasta gomolja i pojava „staklavosti“ gomolja

Ovogodišnje izuzetno sušno ljeto uzrokovalo je vrlo niske prinose i daleko nižu kvalitetu od one na koju smo navikli. U suhom i pregrijanom tlu mnogima je krumpir proključao u njivi, a neujednačen rast rezultirao je sekundarnim rastom s izraslinama različitog oblika. Sekundarni rast manifestira se također izraslinama i formiranjem novog gomolja na vrhu klice pri čemu primarni gomolj prestaje s rastom, a sekundarni raste na račun škroba primarnog gomolja. Zato se sadržaj škroba primarnog gomolja znatno smanjuje i on postaje proziran, „staklast“. Takvi „staklasti“ gomolji nisu za jelo, ali ih na žalost ne možemo razlikovati od normalnih gomolja. „Staklavost“ se može uočiti na prerezu gomolja ili nakon kuhanja. Proizvođači ih stoga ne mogu izdvojiti bez specijalnih slanah kupki u kojima takvi gomolji plivaju. Kako naši proizvođači još uvijek nemaju takvu tehnologiju, nećemo im zamjeriti ako se u prodaji našao po koji „staklasti“ gomolj. Sve navedeno je razlog da je kvaliteta domaćeg krumpira bila niža od one na koju smo navikli.

### Hoće li potrošač i dalje biti samo „ovca za šišanje“?

Pitate se kako da se izborimo za to da nam trgovci pruže potpunije informacije o kulinarском tipu krumpira (zakon to od njih ne traži)? Vrlo jednostavno, treba ići u nabavu krumpira tamo gdje je gore navedeno uvaženo. Oprostimo se od onih koji ne uvažavaju naše primjedbe, iz neznanja ili nemara, konkurencija će učiniti svoje. Oni koje budemo zaobilazili brzo će sve rečeno naučiti i primijeniti. Koliko budemo u svojim zahtjevima ustrajni, toliko će naši zahtjevi biti uzeti u obzir. Za kvalitetniju uslugu osviještenost potrošača nužna je kao i konkurencija. Zar trgovci stvarno ne poznaju namirnicu krumpir ili nas jednostavno ignoriraju? Skloniji sam vjerovati da je u igri više neznanje nego nemar. Bilo kako bilo, mi im to više ne smijemo dopustiti. Vjerujem da će one trgovine i supermarketi koji drže do kupca ubuduće naznačiti o kojem se kulinarском tipu krumpira radi, te se pobrinuti da krumpir ne pozeleni zbog nepotrebnog predugog izlaganja umjetnom ili danjem svjetlu. Živimo



Slika 3. RODEO- kulinarski tip B

u tržišnom društvu gdje važi slobodna utakmica i neka nas uslužuju oni koji to najbolje znaju i umiju ili kako to narod kaže „Daj materite“!

### Prilog: Prikaz kulinarskih tipova stolnog krumpira

Pretpostavljam da je dobrim dijelom u pitanju nedovoljna informiranost trgovaca i da prikaz kulinarskih tipova domaćeg krumpira može biti od obostrane koristi. Među stolnim sortama (u nas čest naziv merkantilni

krumpir, iako je i sjemenski krumpir merkantilni) razlikujemo sljedeće kulinarske tipove: Tip A, B i C i njihove međutipove. Navedeni su primjeri za sorte nizozemske firme HZPC koje u nas uzgajamo. Slične primjere kulinarskih tipova za sorte drugih konkurentskih firmi najvjerojatnije možete naći na njihovim web stranicama, kao i na našoj web stranici: [www.hzpc.hr](http://www.hzpc.hr):

**Tip-A:** Sorte koje nakon kuhanja ostaju tvrde, ne raskuhavaju se, sitnozrne su strukture mesa (mekote) i dobro se režu (voštane konzistencije). To su *tipične salatne sorte* kao što su npr. *kifleki*. Tip A su npr. sorte *Carrera* i *Cecile*. Sorte koje su među navedena dva tipa, a koje također ostaju čvrstog mesa nakon kuhanja, svrstavamo u tip-AB. U nas su daleko zastupljenije sorte tipa AB i one mogu također vrlo dobro poslužiti za pripremu krumpir salata (ako vodimo računa o vremenu kuhanja).

**Tip-AB:** Sorte čiji se gomolji također ne raskuhavaju te se mogu poslužiti kuhane „lešo“, na salatu, kao i pečene s mesom na klasičan način. Prikladne su također za paprikaše te za različite složenice, a to su sorte: *Monalisa, Adora, Volumia, Red Scarlet, Carlita, Primura, Jaerla, Vivaldi, Frisia, Victoria, Fabula, Sifra, Mozart, Triplo* i dr.

**Tip-B:** Tom kulinarском tipu pripada najveći broj sorata, meso je nakon kuhanja malo vlažno, prilično su sitnozrne i slabo- brašnjave strukture, ne raskuhavaju se. Ovdje svrstavamo „*univerzalne*“ sorte za različitu namjenu, tj. za kuhanje i pečenje: *Bintje, Desiree, Remarka, Berber, Latona, Liseta, Cleopatra, Canberra, Asterix, Rodeo, Sylvana, Victoria, Chopin* i dr. Kako ta grupa sorata već ima dosta suhe tvari, mnoge od njih dat će odličan pomfrit (prženje u dubokoj masnoći). Od ranih sorata to su *Cleopatra* i *Liseta*. Od srednje kasnih sorata iz B grupe odličan pomfrit dat će stare sorte *Bintje, Victoria* i *Desiree*, a od novih *Remarka* i *Asterix*, te iz AB grupe *Frisia*. Sorte te grupe prikladne su za najrazličitiju namjenu te im je i način gotovljenja različit (kuhanje, pečenje i prženje). Kako se navedene sorte ne raskuhavaju, pogodne su za gotovljenje različitih složenaca te drugih jela u kojima se pri gotovljenju jela krumpir ne smije raspasti. Odlične rezultate kod različitog načina gotovljenja dat će stara i prokušana sorta *Bintje* kao i nove *Liseta, Remarka* i *Victoria*.

**U tip-C** svrstavamo sorte koje su brašnjave konzistencije s dosta škroba te naglašenije zrnaste teksture mesa. To su sorte koje se srednje do prilično raskuhavaju i prikladne su za gotovljenje protisnutog krumpira (pire krumpir, krumpirova kašica), smjese za hrustavce-krokete, popečke, uštipke i druga različita krumpirova tijesta. Većina srednje kasnih sorata u nas je ipak tip BC i od njih ćemo pripravljati ista jela kao i od tipa C.



Slika 4. RODEO- Lički kulinarski tip BC

Kulinarskom **tipu BC** pripadaju: *Symfonia, Felsina, Russet Burbank, Courage* i dr. To su brašnjave, prhke (krušne) sorte koje kuhane jedu uz jelo Gorani i Ličani (umjesto kruha) i od kojih će, kao i od sorte *Victoria*, biti odlične tradicionalne "pole", a također i protisnuti krumpir za pire, te razna krumpirova tijesta.

Treba napomenuti da će u podneblju Like i Gorskog kotara iste sorte općenito imati više suhe tvari nego u unutrašnjosti Hrvatske, te neke sorte iz kulinarske grupe B mogu u Lici biti poput BC tipa. Zato lički *Desiree* i *Victoria*, koji su kulinarski gledano tip-B, mogu dati odlične "pole". Naziv "Lički" i „Goranski“ krumpir stvarno označava kvalitetu, ali su im stoga i prinosi znatno niži. Iz grupe BC odličan pomfrit pripraviti ćemo od sorti: *Felsina, Russet Burbank* i *Courage*. Volimo li dobar pire, moramo znati za to nisu dobre sorte kulinarskog tipa A, kao ni AB, primjerenije će biti sorte B i BC tipa.

**Tip-D:** U toj grupi nema stolnih sorata, već onih koje se jako raskuhavaju, meso im je krupnozrno, izrazito prhko, brašnjavo i suho. To su sorte koje služe kao krmni krumpir, te za proizvodnju škroba i alkohola.

*Kako većina kupaca ne bi znala što to znači kulinarski tip A, B i C, praktičnije bi bilo započeti ne samo s naznakom kulinarskog tipa nego dodatno i sa sažetim naputkom u vidu skraćenice kao npr. **Salatni, Univerzalni** za pečenje i kuhanje, a **Prhki-brašnjavi** za pire i krumpirna tijesta.*

Ni trgovcima nije lako jer u Hrvatskoj imamo u proizvodnji jače zastupljeno dvadesetak sorata, a ostale su sporadične ili se uopće ne uzgajaju. Teško je naravno poznavati kulinarska svojstva i tih dvadesetak sorata, koliko se više- manje vrti na našem tržištu u različitoj zastupljenosti. O nepoznavanju uvezenih sorata da i ne govorimo jer se u nas ne uzgajaju, nisu na našoj sortnoj listi i ne poznaju ih ni krumpiraši, a i zašto bi ih sve poznavali?

Ovdje su predstavljene samo najznačajnije sorte nizozemskih firmi HZPC i STET čije su sorte u nas i najzastupljenije (npr. *Jaerla* i *Desire* od starih sorata te od novijih *Monalisa, Cleopatra, Red Scarlet, Triplo* te *Adora, Liseta, Rodeo, Mozart, Sylvana* i *Sifra*). O kulinarskim karak-

teristikama preostalih sorata koje se uzgajaju u nas (kao što su npr. *Agria, Agata, Ares, Arinda, Arkula, Amorosa, Colette, Ditta, Impala, Kondor, Laura, Marabel, Marine, Milva, Romano, Sante, Vineta*) potrošači i trgovci doznat će od dobavljača i proizvođača tih sorata ili od predstavnika firme vlasnika sorti. U interesu je vlasnika sorti da informacije o njihovim sortama dođu do potrošača i trgovaca. Potrošači pokažite da ste svjesni potrošači, a ne raja koja guta sve i svašta samo zato što se prodaje lijepo zapakirano i u modernom supermarketu. Ostavite zeleni krumpir, neka ga nadležna gospoda supermarketu i trgovina (gdje će ga i dalje nuditi na prodaju) radije podijele svojim poslovođama koji ništa ne čine da bi spriječili pozelenjivanje krumpira. Ako su oni već informirani o neprikladnosti zelenog krumpira za jelo (a ako jesu zašto ga onda nude nama), mogu ga dati govedima koja ga jedino i smiju jesti, a ako ga ni „luda“ goveda ne budu htjela, ne preostaje im drugo nego da ga bace na smetlište.

*Izbor krumpira je u trgovinama i supermarketima stvarno raznolik, a prema izgledu i deklaracijama koje nosi, dobre je kvalitete. Primjedbe na kvalitetu najvjerojatnije su posljedica neuspješnog gotovljenja željenih jela zbog neznanja o kakvom se kulinarskom tipu krumpira radi. Očito je da bi tražena dopuna o namjeni, odnosno kulinarskom tipu ponuđene sorte, samo pridonijela kvaliteti ponude tog istog proizvoda. Ne bih želio da se dobije kriva slika- da je ovo napad na trgovine i na supermarkete. Specifičnost njihove prodaje traži bolji opis proizvoda jer se sami poslužujemo i isključivo oslanjamo na ono što piše na robnoj polici. Sve navedeno je pokušaj da i trgovci i potrošači postanu svjesniji specifičnosti namirnice krumpir. U svrhu očuvanja kvalitete krumpira u trgovini (sprečavanje pozelenjivanja i zaslađivanja) u cijelom procesu trženja treba ga minimalno izlagati svjetlu i ne čuvati ga na temperaturama nižima od 7°C.*

I na kraju... Očuvajmo "jela od krumpira" i raznolikost naših gastronomskih umijeća jer u protivnom propustit ćemo priliku da se Europi predstavimo svojom raznolikošću i specifičnošću kulinarske ponude. Ponudimo im naš „domaći krumpir na sto načina“. Bila bi prava šteta i veliki gubitak za naše predstavljanje Europi, kao i za našu proizvodnju krumpira, da se predstavimo s pomfritom i pireom kao glavnim jelima od krumpira!

## Modern potato marketing

surveying study

### Summary

*We have made a significant progress toward modern potato marketing, maybe even faster than expected. Potato in supermarkets is marketed in a modern way in small packages with some disadvantages, such as: culinary type i.e. the main culinary purpose of that variety is not designated; potato is still exposed to daylight, so the unwanted greening of potato tubers appears; in dry years such as this one, "vitreous" potato tubers which are a consequence of secondary growth are also marketed. We propose the introduction of tri-color packaging which will designate at the same time three main culinary types (A, B or C). In order to preserve our domestic production of table potatoes in the EU market environment, we should preserve our offer of gastronomic diversity of "potato dishes" as our heritage and specificity of offer, so that we don't end up with imported fries and mashed potato, which tourists have in large quantities at home too.*

**Keywords:** potato, dishes of potatoes, packaging