

# Primjena marketing plana u prodaji ekoloških poljoprivrednih proizvoda

---

**Hitner, Vedrana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2014**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:478063>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-18**



Sveučilište Josipa Jurja  
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet  
agrobiotehničkih  
znanosti Osijek**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Vedrana Hitner, apsolvant

Diplomski studij smjera Agroekonomika

**PRIMJENA MARKETING PLANA U PRODAJI EKOLOŠKIH  
POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA**

**Diplomski rad**

Osijek, 2014. godine

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Vedrana Hitner, apsolvant

Diplomski studij smjera Agroekonomika

**PRIMJENA MARKETING PLANA U PRODAJI EKOLOŠKIH  
POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA**

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za obranu i ocjenu diplomskog rada:

1. prof. dr. sc. Zdravko Tolušić, predsjednik
2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc. dr. sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2014. godine

## Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Pregled literature.....	2
3.	Ekološka poljoprivreda.....	3
3.1.	Ekološke, ekonomske i sociokulturne prednosti ekološke poljoprivrede.....	6
3.1.1.	Gradski vrtovi.....	7
3.2.	Ekološka poljoprivreda u svijetu i Hrvatskoj.....	8
3.3.	Konvencionalna poljoprivreda.....	13
3.4.	Usporedba ekološke i konvencionalne poljoprivrede.....	15
4.	Perspektiva razvoja tržišta ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj.....	17
4.1.	Stanje ekološke poljoprivrede i tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj.....	17
4.2.	Čimbenici razvitka ponude hrvatskih proizvođača ekološke hrane.....	20
4.3.	Istraživanje tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj.....	22
4.4.	Perspektive budućeg razvijanja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj.....	27
5.	Primjena marketing plana u prodaji ekoloških poljoprivrednih proizvoda.....	30
5.1.	Marketing plan.....	30
5.2.	Marketing plan u službi prodaje ekoloških poljoprivrednih proizvoda.....	34
6.	Zaključak.....	36
7.	Popis literature.....	39
8.	Sažetak.....	40
9.	Summary.....	41
10.	Popis tablica.....	42
11.	Popis slika.....	43
12.	Popis grafikona.....	44
	TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	45
	BASIC DOCUMENTATION CARD.....	46

## 1. Uvod

Tema diplomskog rada jest primjena marketing plana u prodaji ekoloških poljoprivrednih proizvoda. U radu će detaljno biti objašnjen pojam ekološke proizvodnje, razlike takvog načina proizvodnje od ostalih koji se primjenjuju u poljoprivrednoj proizvodnji. Također, bit će prikazan i osvrt na stanje u svijetu s usporedbom stanja kakvo je u Republici Hrvatskoj kada je riječ o udjelu površina na kojima se primjenjuje ekološki uzgoj i proizvodnja, te općenito gledano kako se ono reflektira na stanovništvo i gospodarstvo.

Drugi dio rada definirat će što je marketing plan te koje je njegovo svojstvo u jačanju prodaje ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda. Naime, marketing plan oruđe je koje bi svaki poljoprivrednik i poduzetnik uopće trebao koristiti pri osmišljavanju strategije proboja na tržište. Kao takav, izvrstan je alat koji poljoprivredniku pruža mnoštvo korisnih informacija, a sve u svrhu dolaska odnosno pronalaska svog krajnjeg kupca. Odgovara na pitanja o preferencijama kupaca, te je izuzetno koristan alat.

Cilj rada je pokazati neminovnu povezanost prodaje ekoloških poljoprivrednih proizvoda gdje je potporni stup marketing plan iz kojeg poljoprivrednik crpi informacije o tržištu, konkurenciji, ciljnom tržištu odnosno krajnjim potrošačima te elementima marketing mixa. Cilj je pokazati da je s prethodno izrađenim marketing planom, poljoprivrednik/proizvođač puno spremniji prihvatiti se u koštac sa svim problemima koje nastup na tržištu daje. Plan ga priprema na (iznenadne) probleme i promjene, načine promišljanja njihovih rješavanja te pruža jednu opću sliku o proizvođačevom proizvodu u očima njegovih najbitnijih promatrača, a oni su kupci odnosno krajnji korisnici proizvoda.

## 2. Pregled literature

Problematika koja se obrađuje u diplomskom radu dosada je obrađena kroz niz znanstvenih radova. I dok jedni pišu isključivo o ekološkoj proizvodnji i poljoprivredi, drugi pak naglašavaju njezinu važnost za državu čiji su prirodni resursi nadaleko poznati kao čisti, očuvani i nedovoljno iskorišteni. Kada govorimo o navedenoj problematici koja je tema rada prikazanoj kroz knjige, tu sam se susrela s određenim problemima, obzirom da je literature kroz knjige zbilja nedovoljno, ili je ista teško dobavljiva jednom studentu.

Također, znanstvenici se rijetko odlučuju na veća istraživanja na temu ekološke proizvodnje i njezine akceptiranosti u društvu, no istraživanje koje jest obavljeno i čiji su rezultati poznati, prikazano je kroz rad. Općenito, znanstvenici su složni oko činjenice da sociolozi nedovoljno istražuju problematiku rada jer je ista naslonjena i na njihovu struku, no rezultata istraživanja koja bi to potkrijepila gotovo i nema.

### 3. Ekološka poljoprivreda

Ekološku poljoprivredu moguće je definirati kao "sustav poljoprivrednog gospodarstva koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji"<sup>1</sup>. Kao oblik i način proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ekološka se poljoprivreda pojavila krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća uslijed integracije gospodarstva i ekologije. (Tolušić, 2012:49) Danas je ekološka poljoprivreda poznata pod više naziva, pa su tako zdrava, organska, alternativna, biološka, prirodna, održiva ili samoodrživa poljoprivreda, ekološka poljoprivredna proizvodnja sinonimi izraza ekološka poljoprivreda.

"Službene definicije koje su prihvatile UN definicije su FAO<sup>2</sup> i WHO<sup>3</sup>: ekološka je poljoprivreda cjeloviti sustav upravljanja poljoprivrednom proizvodnjom koji potiče i koristi: očuvanost agro-ekološkog sustava, bioraznolikost, prirodne cikluse i prirodnu aktivnost tla. Ekološka poljoprivreda u proizvodnji teži potpunom isključivanju inputa koji ne potječu s poljoprivrednog gospodarstva, uzimajući u obzir lokalne uvjete koji zahtijevaju specifične sustave upravljanja. To se postiže upotrebom, gdje je to moguće, agronomskih, bioloških i mehaničkih metoda, nasuprot upotrebi sintetičkih tvari, za ispunjavanje specifičnih funkcija u sustavu."<sup>4</sup>

Prema Tolušiću<sup>5</sup>, kao sustav gospodarstva, ekološka je poljoprivreda manje opasna za okoliš dok istovremeno osigurava samodostatnost konkurentnih proizvoda. Isto znači da je njome omogućeno osiguravanje dovoljne količine proizvoda odnosno hrane visoke nutritivne kakvoće i zdravstvene ispravnosti za hrvatsko pučanstvo i turiste, a s druge strane se proizvodi prepoznatljiv hrvatski proizvod za izvoz.

"Načela na kojima se temelji ovakva proizvodnja su:

- minimalno utjecati na promjenu i onečišćenje okoliša,
- održati plodnost tla,
- smanjiti ovisnost o vanjskim izvangospodarskim inputima,

---

<sup>1</sup>Znaor, D. (1996.): Ekološka poljoprivreda. NZ Globus, Zagreb, str. 22.

<sup>2</sup>Food and Agriculture Organization of the United Nations – Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih naroda

<sup>3</sup>World Health Organization – Svjetska zdravstvena organizacija

<sup>4</sup>Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Ekonomski pregled, 60 (7-8), str. 371.

<sup>5</sup>Tolušić, Z. (2012.) Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, str. 50.

- održati postignutu razinu i osigurati rast proizvodnje agroekosustava.”<sup>6</sup>

Općenito, ekološka je poljoprivreda u europskim zemljama postala trend i kao takav je rastući. U Republici Hrvatskoj ona je tek na začelju, što je teško opravdati obzirom na resurse koje Republika Hrvatska posjeduje, prvenstveno se referirajući na relativno dobro očuvan okoliš, autohtone poljoprivredne kulture, sjeme, turizam u razvoju, prihvatne kapacitete domaćeg i stranog tržišta te intelektualne potencijale. Nažalost, brojne su prepreke potpunog akceptiranja ekološke poljoprivrede u svakodnevnicu zbog primjerice bojkota ekoloških proizvoda od strane velikih trgovačkih lanaca obzirom da se na takvim, relativno skupljim proizvodima, ne ostvaruje velika zarada. Tomu je moguće pridodati i nedovoljnu informiranost proizvođača i potrošača, nepovezanost proizvodnje, distribucije i prodaje, kao i nedovoljne državne subvencije i potpore. Pozitivna je činjenica da se u Republici Hrvatskoj zakonska regulativa sve više okreće ka podupiranju ovakvog načina proizvodnje, no za navedeno potrebno je vrijeme. (Tolušić, 2012:50)

Kada je riječ o ekološkoj poljoprivredi, uvijek ju je poželjno interpretirati i o njoj govoriti u okviru održivosti, neovisno je li ista tumačena kao ispravno ili neispravno poljoprivredno gospodarenje. Naime, održivost kao takva cilj je suvremenog društva, posebice današnjeg koje kritički razmišlja i promišlja o posljedicama ukupnog društvenog djelovanja i o smjeru razvoja. Također, potrebno je osvrnuti se i na društvene vrednote u okviru ekološke poljoprivrede. Naime, današnje vrijednosti društva sve češće idu u smjeru veće valorizacije zaštite okoliša, nego li je to privredni rast, ili pak, veće valorizacije ljudskog rada nasuprot privrednih potreba. Danas, tumačena kao alternativni pristup poljoprivrednoj proizvodnji, ekološka je poljoprivreda postala svojevrstan stil života, (post)moderni svjetonazor, odnosno shvaćanje važnosti takvog načina proizvodnje u svrhu korjenitih potreba te povećanja kvalitete života za svakog pojedinca. Kao takva, ekološka poljoprivreda dugoročno gledajući poboljšava kvalitetu tla i doprinosi povećanju biološke raznolikosti.

”Tako primjerice krovna organizacija pokreta ekološke poljoprivrede IFOAM<sup>7</sup> kao glavni cilj ekološke poljoprivrede navodi: ekološka poljoprivreda je sustav produkcije koji održava zdravlje tla, ekosustava i ljudi. Oslanja se na ekološke procese, biološku raznolikost i cikluse prilagođene lokalnim uvjetima, a ne na korištenje izvanjskih kemikalija sa štetnim posljedicama. Ekološka poljoprivreda kombinira tradiciju, inovaciju i znanost u svrhu

---

<sup>6</sup>Tolušić, Z. (2012.) Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, str. 50.

<sup>7</sup>InternationalFederationofOrganicAgricultureMovements – Međunarodna federacija pokreta organske poljoprivrede osnovana 1972. godine



dobrobiti za okoliš i kako bi promovirala pravedne odnose i veću kvalitetu života svih koji su uključeni.”<sup>8</sup>

Općenito, pojavom ekološke poljoprivrede i njezinom primjenom razvila se i predrasuda kako je ona u principu korak unazad, to jest, vraćanje na tradicionalnu poljoprivredu, a koja je okarakterizirana kao neekonomična, radno (pre)intenzivna, nepouzdana uslijed veće podložnosti vremenskim uvjetima i drugim utjecajima, te kao takva neprihvatljiva suvremenom/modernom čovjeku. No, upravo suprotno, ekološka je poljoprivreda korak unaprijed, odnosno aktivno promišljanje o budućnosti, u smjeru čija bit nije samo izostavljanje agrokemikalija, već sveukupno gospodarenje, a na osnovu njenih najnovijih spoznaja i dostignuća.

“Osnovni cilj ekološke poljoprivrede je optimizirati zdravlje i produktivnost međusobno ovisnih zajednica živih organizama tla, biljaka, životinja i ljudi, te se nastoji smanjiti onečišćenje okoliša i prirode, stvoriti nove socijalne i gospodarske odnose te novi odnos čovjek – priroda. Međutim, kako Cifrić (2003) upozorava, iako je ekološka poljoprivreda uvijek održiva, nije svaka održiva poljoprivreda i ekološka (koja je samo jedna njezina varijanta), organska se poljoprivreda drži konkretnom velikom vizijom (Cifrić, 2003:7).”<sup>9</sup>

Opći ciljevi ekološke proizvodnje jesu<sup>10</sup>:

a) uspostavljanje održivog sustava upravljanja u poljoprivredi koji:

- poštuje prirodne sustave i cikluse te održava i poboljšava očuvanje tla, vode, biljaka i životinja te njihovu međusobnu ravnotežu;
- pridonosi visokoj razini biološke raznolikosti;
- odgovorno koristi energiju i prirodne resurse poput vode, tla, organske tvari i zraka;
- poštuje visoke standarde dobrobiti životinja i posebice udovoljava potrebama životinja u odnosu na njihovu vrstu;

b) proizvodnja proizvoda visoke kakvoće;

c) proizvodnja širokog spektra hrane i drugih poljoprivrednih proizvoda koji odgovaraju zahtjevima potrošača za primjenom postupaka koji ne štete okolišu, zdravlju ljudi, bilja ili zdravlju životinja i njihovoj dobrobiti.

---

<sup>8</sup>Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2011) 190 (2): str. 142.

<sup>9</sup>Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2011) 190 (2): str. 143.

<sup>10</sup> Ministarstvo poljoprivrede, <http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184> (08.04.2014.)

### 3.1. Ekološke, ekonomske i sociokulturne prednosti ekološke poljoprivrede

Kada se govori o održivosti, općenito se referira na tri dimenzije: ekološku, ekonomsku i sociokulturnu. Naime, nije ispravno ekološku poljoprivredu promatrati samo kroz prizmu ekonomske perspektive, u smislu uspješnog financijskog ulaganja i/ili proizvodnje novog, uspješnog, konkurentnog proizvoda koji može postići visoku cijenu. Kao koncept, ova tematika ima širi doseg i društvenu vrijednost.

Ekološka se prednost ekološke poljoprivrede ogleda u nezagađivanju tla, vode, zraka i hrane, koja se primjerice u konvencionalnom uzgoju tretira kemikalijama i tijekom uzgoja i tijekom skladištenja i transporta. Govoreći o transportu, pretpostavka lokalno proizvedene hrane jest izbjegavanje dalekih transportnih destinacija, a prednost se daje korištenju hrane iz neposredne blizine. Također, lokalna proizvodnja hrane povećava otpornost na uvoz, a što je za Republiku Hrvatsku<sup>11</sup> od ključne važnosti.

S ekonomske strane, ekološka poljoprivreda pruža niz mogućnosti i poboljšanja sadašnje ekonomske situacije društva i države. Naime, govorimo o poljoprivredi koja je radno intenzivna, odnosno koja zahtijeva puno više ljudskog rada nego to traži konvencionalna poljoprivreda. Već duži niz godina, Republika Hrvatska ima velik problem s nezaposlenošću, posebice u ruralnim područjima, a tomu u prilog ide i činjenica da je na raspolaganju ukupno 2,95 milijuna hektara poljoprivredne površine, od čega je 2,15 milijuna hektara pogodno za obradu, obrađeno svega 1,2 milijuna hektara.<sup>12</sup> Agronomskim stručnjacima poznato je da je Hrvatska svojim kapacitetima za proizvodnju hrane u stanju prehraniti čitavu zemlju, pa i šire. Pitanje jest zašto se isto ne događa. Razlozi su brojni, no među mnogima, možda najvažniji leže u činjenici izostajanja sustavnog obrazovanja o ekološkoj etici i dalekosežnosti ekoloških posljedica visoko industrijaliziranog stila života. Mlade bi trebalo obrazovati kroz formalno obrazovanje, a za stariju populaciju treba oformiti neformalno obrazovanje kroz javne institucije i medije. Nadalje, nije vidljiva težnja održivosti niti u političkim strukturama. Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske nažalost je samo marginalan dokument u donošenju i provođenju odluka.

Sociokulturne prednosti nažalost su nedovoljno zastupljene u istraživačkim radovima i djelima sociologa, pa nema niti dovoljno empirijski argumentiranih zaključaka na temu

---

<sup>11</sup> Republika Hrvatska samodostatna je jedino u proizvodnji mandarina, uljarica, svježeg mlijeka, pšenice i konjskog mesa. (Izvor: Proizvodno-potrošne bilance i ocjena samodostatnosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. MPRRR, 2009.)

<sup>12</sup>Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2011) 190 (2): str. 145.

prednosti ekološke poljoprivrede u tom spektru. No, "prema IFOAM-u (2010.), umjesto smanjivanja broja malih proizvođača izlažući ih zaduženjima, mala poljoprivredna gospodarstva morala bi se zaštititi, ojačati i povećati kako bi zajednice mogle same sebe održavati u budućnosti pri čemu je ekološka poljoprivreda kao vodeći agroekološki sustav, najefikasnija i najdostupnija solucija za jačanje poljoprivrede i dostupnosti hrane. Diversificira proizvodnju čime se smanjuje utjecaj propadanja usjeva, povećava marketinške mogućnosti i poboljšava prehranu, a također povećava i usjeve, pogotovo tamo gdje je hrana najpotrebnija."<sup>13</sup>

### **3.1.1. Gradski vrtovi**

Gradski vrtovi jesu primjer gdje se urbana populacija okreće zemlji i većoj održivosti. Osim u zapadnoeuropskim zemljama, gradski vrtovi ili vrtovi u zajednici postoje i u Bosni i Hercegovini. Tamo razvijene biobašte, neizmjereno su potreban i uspješan projekt, razvijen iz različitih društvenih potreba. Danas su one postale mjesto smanjenja siromaštva i socijalne isključenosti, povećanja ekonomske i političke sigurnosti, mjesta hortikulture i psihosocijalne terapije te mjesta izgradnje povjerenja, solidarnosti i zajedništva. Gradski vrtovi kao takvi postoje i u Republici Hrvatskoj.<sup>14</sup>

Inače, definicija gradskog vrta (eng. communitygarden) je bilo koji komad zemlje (privatnog ili javnog vlasništva) koji obrađuje grupa ljudi, a ne jedna obitelj ili jedna osoba. Za razliku od javnih parkova i drugih zelenih površina koje održava lokalna vlast, vrt u zajednici obično održava grupa neplaćenih ljudi ili volontera, što su najčešće sami vrtlari, stanovnici. Vrtovi u zajednici su rašireni u Italiji, Portugalu, Španjolskoj, Velikoj Britaniji, Danskoj, Rusiji, SAD, Kanadi, ... U Hrvatskoj je u Puli u studenom 2010. godine ispred Društvenog centra Rojc uređen prvi urbani vrt.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2011) 190 (2): str. 148.

<sup>14</sup> Obitelj Sever osmislila je i provodi projekt Zelene eko-košare. Zadruga Naš vrt 2010. godine započela je organski uzgoj povrća s mogućnošću prodaje.

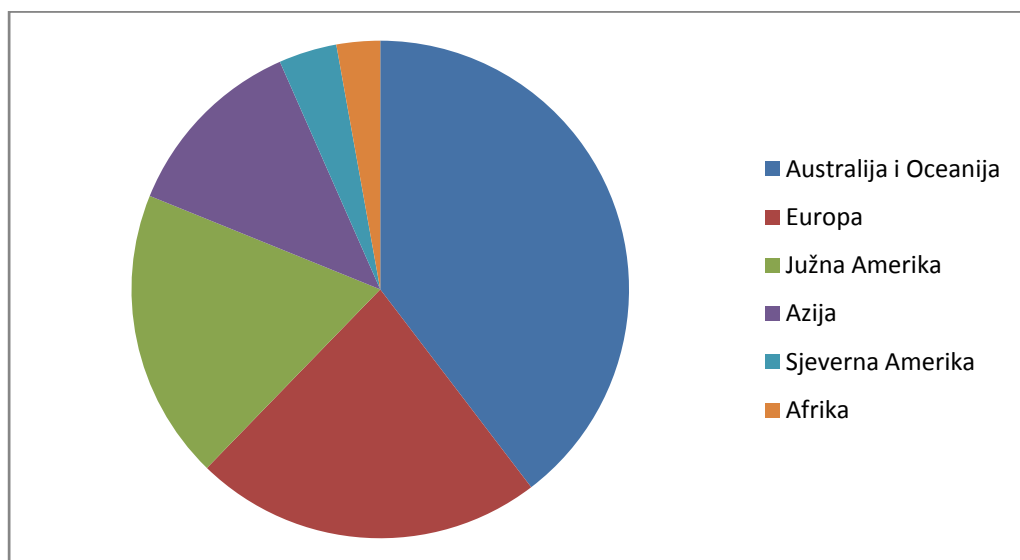
<sup>15</sup>Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2011) 190 (2): str. 150.

### 3.2. Ekološka poljoprivreda u svijetu i Hrvatskoj

U Hrvatskoj je ekološka poljoprivreda zakonski regulirana tek 2001. godine kada je donesen Zakon o ekološkoj proizvodnji (NN 12/01), a koji je u skladu s regulativama EU (2092/91.) i IFOAM-a. Donošenjem tog Zakona donesen je i cijeli niz pravilnika koji su trebali regulirati praktično provođenje Zakona u cijelom lancu ekološke poljoprivrede i proizvodnje, a to su: Pravilnik o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda (NN 91/01.), Pravilnik o sustavu ocjenjivanja sukladnosti u ekološkoj proizvodnji (NN 91/01.), Pravilnik o postupku i uvjetima za stjecanje znaka ekološkog proizvoda (NN 13/02.), Pravilnik o preradi u ekološkoj proizvodnji (NN 13/02.), i drugi. Europska unija ekološku je poljoprivredu zakonski regulirala još 1992. godine, a 2010. godine u Hrvatskoj je donesen novi Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda.

Ekološku poljoprivredu prakticiraju u više od 120 zemalja širom svijeta. Pod ekološkim uzgojem više je od 51 milijun hektara poljoprivrednih površina i 19,7 milijuna hektara certificiranih šumskih i neobrađenih područja za proizvodnju hrane raspoređenih na najmanje 623.174 poljoprivredna gospodarstva.<sup>16</sup>

Grafikon 1. Površine pod ekološkim uzgojem, udio po kontinentima



Izvor: Willer i Yussefi, 2006., [www.fibl.org](http://www.fibl.org)<sup>17</sup>

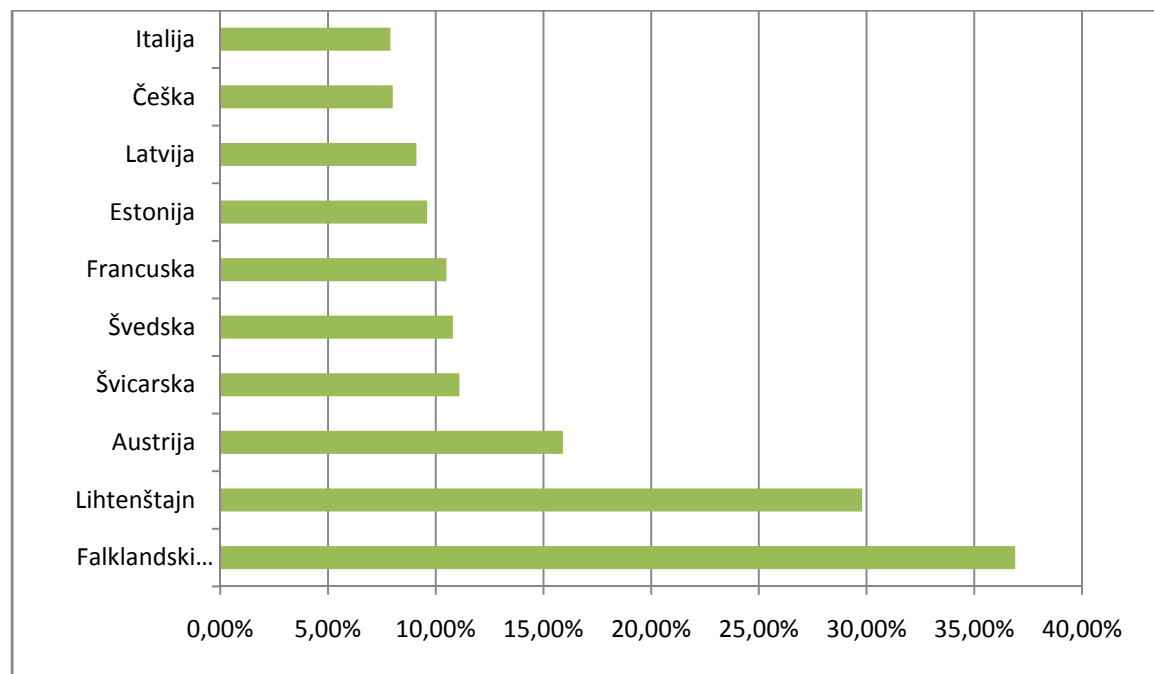
<sup>16</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 374.

<sup>17</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 374.

Većina je tih površina neobrađeno certificirano zemljište koje čine pašnjaci i šumske površine za ispašu stoke i pčela i za sakupljanje divljega bilja. Certifikacija takvih površina uglavnom je jednostavna i ne zahtijeva znatnija financijska sredstva, a meso stoke proizvedene na taj način uglavnom se izvozi. Zbog tih se razloga Europa ističe kao globalni lider u ekološkoj proizvodnji.

Najveći udio u svjetskim površinama pod ekološkim uzgojem imaju Oceanija i Australija (42%), zatim Europa (24%) i Latinska Amerika (16%) (IFOAM, 2008.). Kada se govori o zemljama s certificiranim zemljištem pod ekološkim uzgojem, na svjetskom vrhu su Falklandski otoci, Lihtenštajn, Austrija, Švicarska, Švedska.

Grafikon 2. Top 10 država s najvišim udjelom površina pod organskim uzgojem 2008.



Izvor: FiBL& IFOAM 2010<sup>18</sup>

Kada je riječ o ekološkoj poljoprivredi, važno je reći kako brojke nikad nisu konstantne, jer udio obradivih površina pod organskim uzgojem neprestano raste u svim zemljama. Isto je logično obzirom da potražnja za takvim proizvodima nadmašuje ponudu, pa su mnoge zemlje primorane uvoziti eko proizvode.

Statistika pokazuje da je u 2008. godini zabilježen porast od 9% u odnosu na prošlu godinu kada se govori o certificiranim ekološkim proizvođačima, dok od 2000. godine taj porast iznosi 118%. Svjetsko tržište eko proizvoda je krajem 2010. godine iznosilo gotovo 60

<sup>18</sup>Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2011) 190 (2): str. 153.

milijardi USD, čime se njegova vrijednost učetverostručila u odnosu na stanje prije deset godina.<sup>19</sup>

Europsko tržište ekološke hrane u posljednjim je godinama povećavano po stopama do 10%, no ono je ipak nehomogeno. S jedne je strane razvijeno tržište starih zemalja članica Europske unije (kod nekih su čak zamjetni i znakovi stagniranja), dok su s druge strane nove članice i države nečlanice čija su tržišta i proizvodnja ekološke hrane tek u povojima. Usporedbom nacionalnih tržišta u Europi može se primijetiti da je najveće tržište njemačko – njegova je vrijednost oko 3 milijarde eura, a ostala tržišta imaju vrijednost veću od milijardu eura – to su Francuska, Velika Britanija i Italija.

Tablica 1. Analiza stanja i prognoza kretanja rasta tržišta ekološke hrane na pojedinim nacionalnim tržištima

<b>Stanje tržišta</b>	<b>Zasićeno</b>	<b>Rastuće</b>	<b>Stvarajuće</b>
<b>Zemlje</b>	Danska Austrija Švicarska	Njemačka Velika Britanija SAD	Mađarska Španjolska Češka
<b>Prognoza razvijanja tržišta u budućnosti</b>	Stope rasta tržišta do 5% ili niže. Smanjenje razvijanja prodaje.	Stope rasta tržišta od 5% do 15%. Stalan i neprekidan rast.	Brzi rast tržišta s trenutno niskih razina.
<b>Ključni čimbenici razvijanja tržišta u budućnosti</b>	Privlačenje povremenih kupaca (poboljšanjem kvalitete, boljim upoznavanjem s proizvodima, poboljšanjem komunikacije). Povećanje broja neplaniranih kupnji. Razvijanje visokovrijednih ekoloških marki.	Proširenje i produbljenje asortimana ekološke hrane. Olakšati dostupnost ekološke hrane.	Maksimizirati postojeću tržišnu potražnju.

Izvor: Richter, 2005., <http://orgprints.org/4057><sup>20</sup>

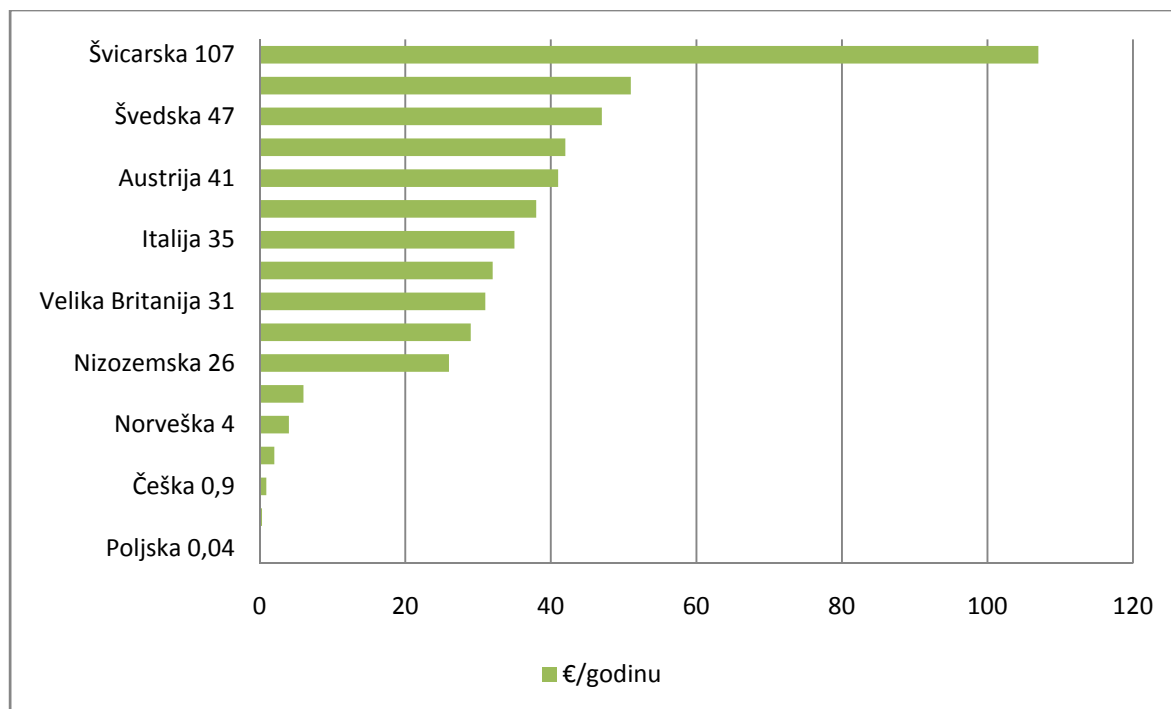
U tablici 1. navedena su tri stupnja razvitka tržišta ekološke hrane na pojedinim nacionalnim tržištima i navedene su prognoze kretanja tržišta s ključnim čimbenicima daljnjeg razvijanja tržišta. U zemljama poput Mađarske, Poljske i Češke tržišta su još uvijek nerazvijena. Tržišta Italije, Francuske i Velike Britanije prošla su prvu fazu ekspanzije, a kod treće su skupine zemalja, poput Austrije, Švicarske i Danske, tržišta već dostigla fazu stagniranja i zrelosti. Predviđanja pokazuju da se najniža stopa povećanja očekuje u Danskoj (približno 1,5%), a

<sup>19</sup>Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2011) 190 (2): str. 155.

<sup>20</sup>Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Ekonomski pregled, 60 (7-8), str. 375.

najviša na tržištu Velike Britanije (približno 11%). Osim toga, očekuje se da će kategorija proizvoda s najnižom stopom rasta biti žitarice, a kategorija s najvišom stopom meso. Također se očekuje i potražnja veća od ponude za voćem i povrćem.<sup>21</sup>

Grafikon 3. Potrošnja ekološke hrane po stanovniku u nekim europskim zemljama



Izvor: Willer i Yussefi, 2006., [www.fibl.org](http://www.fibl.org)<sup>22</sup>

Najtočniji dostupan pokazatelj razvijenosti tržišta jest godišnja potrošnja ekološke hrane po stanovniku. Prema tom pokazatelju Švicarska se može smatrati ne samo europskim, već i globalnim liderom. Godišnja potrošnja ekološke hrane po stanovniku u Švicarskoj iznosi 107 eura/godinu, a ta je brojka dva puta veća nego je isti pokazatelj u Danskoj i Švedskoj koje su 2. i 3. prema potrošnji po stanovniku.

Prema Grahovcu (2005) tri su razdoblja u razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj<sup>23</sup>:

- a) razdoblje do 1991. godine koje smatramo počecima razvoja ekološke poljoprivrede koje je bilo vezano za entuzijaste;
- b) razdoblje od 1991. do 2001. godine u kojem su se na tržištu pojavile specijalizirane prodavaonice "zdrave hrane" koje su pridonijele približavanju ekoloških proizvoda

<sup>21</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 375.

<sup>22</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 376.

<sup>23</sup> Batelja Lodeta, K., Gugić, J., Čmelik, Z. (2011.): Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu. *PomologiaCroatica*, Vol. 17, br. 3-4, str. 138.

potrošačima te kada su osnovane brojne udruge što su aktivno sudjelovale u promicanju ekološke poljoprivrede putem seminara, tečajeva, sajмова i različitih izložbi. Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu (HZPSS) osnovan je 1997. godine, a 2001. godine osnovan je Odjel za ekološku poljoprivrednu proizvodnju pri HZPSS-u. Štefanić i suradnici (2001) navode da se upravo u tom razdoblju u Hrvatskoj počelo stvarati tržište ekoloških proizvoda. U tom razdoblju nadzor i certifikaciju rijetkih ekoloških poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj su obavljala inozemna ovlaštena tijela.

- c) razdoblje od 2001. do 2012. godine obilježava stvaranje i razvoj institucionalnog i zakonodavnog okvira ekološke proizvodnje.

Stanje u Hrvatskoj daleko je od onoga u razvijenim europskim zemljama. Naime, iako u Hrvatskoj raste interes i postoje brojni potencijali poput relativno čistih i nedirnutih prirodnih resursa te više od 36% neobrađenih obradivih površina, idealnih za stavljanje u ekološku proizvodnju, Hrvatska prelazi tek jedan posto takve proizvodnje, točnije 1,29% te tako ulazi u skupinu rijetkih europskih zemalja u kojima je ovakav vid poljoprivredne proizvodnje još uvijek pretežno nerazvijen. Razlozi su tome brojni: nedovoljni poticaji za poljoprivrednu proizvodnju, nedovoljna obrazovanost i informiranost proizvođača, neorganiziranost plasmana proizvoda te nedovoljno razvijena ekološka svijest potrošača.

Prema HZPSS-u jedinice lokalne i regionalne samouprave u Hrvatskoj stvorile su vlastiti sustav potpore ekološkoj poljoprivredi putem dodjele županijskih novčanih potpora, potpunog ili djelomičnog povrata troškova stručnog nadzora i certifikacije, osiguranja prodaje eko proizvoda na sajmovima. Očiti nerazmjer u regionalnom pristupu potporama ekološkoj poljoprivredi doveo je do neravnomjernog položaja eko proizvođača u Hrvatskoj, što se u konačnici i tijekom 2008. godine očitovalo i u različitoj zastupljenosti ekološke proizvodnje po županijama, a što je suprotnosti s načelima Europske unije.<sup>24</sup>

Ipak, pozitivno je što broj hrvatskih ekoloških proizvođača ipak raste, pa je tako u listopadu 2011. godine registrirano ukupno 1470 ekoloških i 599 proizvođača integrirane poljoprivredne proizvodnje.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Batelja Lodeta, K., Gugić, J., Čmelik, Z. (2011.): Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu. *Pomologia Croatica*, Vol. 17, br. 3-4, str. 141.

<sup>25</sup> Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. *Sociologija i prostor*, 49 (2011) 190 (2): str. 155.



### 3.3. Konvencionalna poljoprivreda

Kako bi se dodatno objasnile sve pozitivne tvrdnje na temu ekološke poljoprivrede, ukratko će kroz par rečenica biti objašnjena konvencionalna poljoprivreda.

Prema Tolušiću<sup>26</sup>, pod konvencionalnom poljoprivredom podrazumijevamo proizvodnju u kojoj se maksimalno koriste suvremena tehnika i tehnologija, te se iste razvijaju i mijenjaju sukladno razvoju inovacija i novim otkrićima u znanosti. Prije svega navedeno se odnosi na načine obogaćivanja i povećavanja plodnosti tla, zatim kemijska sredstva za zaštitu i ubrzanje rasta biljaka i životinja (herbicidi, pesticidi i ostalo). Konvencionalna proizvodnja omogućava hiperprodukciju, čime se s ekonomske strane utječe na smanjenje po jedinici proizvoda. No, kada je riječ o konvencionalnoj poljoprivredi, mnoštvo je negativnih implikacija koje ona donosi.

Istražujući prošlost, vidljivo je kako konvencionalna poljoprivreda svoj zamah uzima nakon Drugog svjetskog rata, uslijed gubitka tržišta koji su tada doživjele kompanije koje su proizvodile sintetičke kemikalije za vojne potrebe. Zbog navedenog, farmaceutska se industrija okreće ka novim potrošačima, poljoprivrednicima, kojima počinje nuditi cijeli spektar toksičnih kemikalija (pesticidi, hormoni rasta, mineralna gnojiva i ostalo), a čija primjena u kombinaciji s teškom mehanizacijom i intenzivnim navodnjavanjem daje vrlo visoke prinose. Bio je to početak razvoja takve vrste poljoprivrede, kasnije nazvan *zelena revolucija*. Negativni efekti takve poljoprivrede nisu bili vidljivi samo na oranicama. Veliku medijsku i globalnu pažnju na tu temu dobila je američka znanstvenica Rachel Carson 1962. godine izdajući knjigu pod nazivom *Tiho proljeće*. U njoj je autorica potanko obrazložila i dokazala negativne utjecaje pesticida na okoliš, te je iznijela oštru kritiku na račun kemijske industrije. Knjiga je imala toliko jak medijski utjecaj da je reagirao čak i tadašnji američki predsjednik John F. Kennedy naredivši savjetodavnom Odboru za znanost da istraži tvrdnje koje Carson navodi u knjizi. Istragom je utvrđeno kako su Carsoničine tvrdnje utemeljene nakon čega je odmah stupio na snagu Zakon o regulaciji kemijskih pesticida. Već tada je dakle, 60-tih godina, bilo vrlo jasno kakav utjecaj konvencionalna poljoprivreda ima na okoliš i pojedinca. Danas ona uzrokuje sljedeće: eroziju tla, zagađenje tla i podzemnih voda, gubitak humusa i smanjenje plodnosti tla, smanjenje biološke aktivnosti u tlu te rastuću ovisnost o korištenju istih kemijskih preparata koji su do problema i doveli. Uz sve navedeno, popratni

---

<sup>26</sup>Tolušić, Z. (2012.) Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, str. 48.

sadržaj konvencionalne poljoprivrede jesu i staklenički plinovi i to sa čak 14% ukupnih godišnjih emisija, od čega mineralna gnojiva doprinose s 38%, a stočarstvo s 31%. Sve navedeno jasno nalaže činjenicu da je riječ o neodrživom sustavu gospodarenja. (Puđak, Bokan, 2011:139-140).

Kod konvencionalne proizvodnje hrane prisutan je tzv. retroaktivan ili statički koncept kvalitete koji podrazumijeva dobivanje gotovog proizvoda na čijoj se bazi uzorka potom utvrđuju njegova biološka i fizičko-kemijska svojstva. U ekološkoj proizvodnji hrane prisutan je tzv. proaktivni ili dinamički koncept kvalitete koji podrazumijeva kontrolu proizvodnje hrane u svakoj pojedinoj fazi proizvodnje (od pripreme zemljišta, sjetve, sadnje, prerade, do gotovog proizvoda u prodaji). Takvom metodologijom, pod posebnim interesom jest utvrđivanje bioloških i fizičko-kemijskih svojstava proizvoda, kontrola procesa proizvodnje koja mora odgovarati definiranim standardima ekološke poljoprivrede, vođenje dokumentacije, kao i praćenje proizvoda. Praćenje proizvoda omogućava krajnjem potrošaču da koracima unazad može doći do primarnog proizvođača, mjesta i količine proizvoda.<sup>27</sup>

Nerijetko se konvencionalnu poljoprivredu drži odgovornom i za povećavanje nejednakosti između bogatih i siromašnih, odnosno za povećavanje klasnih nejednakosti. Naime, pri tranziciji s tradicionalne poljoprivrede, čiji je proizvodni ciklus u potpunosti zatvoren, na intenzivnu poljoprivredu, koja je ovisna o vanjskim inputima, došlo je do široko rasprostranjene pojave kreditne zaduženosti među seljacima. Oni su tako ulazili u zaduženja koja često nisu mogli vraćati, zbog čega su naposljetku izgubili svoju zemlju. S druge strane, mnogi mali poljoprivrednici stradavali su zbog padanja cijena poljoprivrednih proizvoda uslijed velikog povećanja proizvodnje. Također, visok stupanj mehanizacije koji je nastupio uslijed dolaska konvencionalne poljoprivrede na većim je farmama smanjio mogućnost rada i zaposlenja u ruralnoj ekonomiji. Zbog svega navedenog, a i činjenice da su bogatiji seljaci ipak imali bolji pristup zemlji i kreditima, dogodile su se klasne nejednakosti. Uslijed takvih događanja nastale su i povećane migracije seljaka bezzemljaša iz sela u gradove.

Tolušić<sup>28</sup> pak navodi kako u Republici Hrvatskoj konvencionalna poljoprivreda nije doživjela toliki zamah, uslijed velikog utjecaja politike i nedostataka financijskih sredstava. Proizvođači, od kojih su to mahom obiteljska gospodarstva, često su prisiljeni uz konvencionalne metode proizvodnje primjenjivati i tradicionalan način obrade tla, a koji je najčešće između suvremenih metoda i ekološke poljoprivrede.

---

<sup>27</sup>Davčik, N. (2004.): Marketing strategija proizvoda u industriji hrane: ekološki pristup. *Ecologica* 11, broj 43., str. 3.

<sup>28</sup>Tolušić, Z. (2012) *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku, str. 49.

### 3.4. Usporedba ekološke i konvencionalne poljoprivrede

Mnogi znanstvenici u svojim su radovima i studijama istraživali i diskutirali o prednostima kako ekološke, tako i konvencionalne poljoprivrede, no ipak, jednoznačno odrediti prednosti i jednog i drugog oblika proizvodnje gotovo je nemoguće, no Renko i Bošnjak navode sljedeća područja usporedbe<sup>29</sup>:

- a) **proizvodnost i učinkovitost ekološke proizvodnje:** rezultati istraživanja o prinosima u ekološkim i konvencionalnim uvjetima uzgoja prilično se razlikuju, te dok jedni istraživači tvrde da značajnije razlike u prinosima nema, osim što primjena ekološke poljoprivrede smanjuje potrošnju energije i rezidualnih pesticida, drugi pak tvrde da površine pod ekološkim usjevima ostvaruju 20% manje prinose u odnosu na konvencionalne usjeve, ali istovremeno i niže troškove energije i umjetnih gnojiva i 97% niže troškove za upotrebu pesticida.
- b) **upotreba pesticida, upotreba genetski modificiranih organizama:** primjena principa ekološke proizvodnje smanjuje ukupnu količinu sintetičkih kemijskih tvari ispuštenih u okoliš i hranu. Ipak, ekološka poljoprivreda u nekim situacijama dopušta upotrebu nekoliko tzv. prirodnih pesticida i herbicida koji su proizvedeni iz biljaka. Ono što je najznačajnije jest njezin pozitivan utjecaj na sigurnost na radnome mjestu, na zagađivanje podzemnih voda i okolnih ruralnih zajednica jer se smanjenom upotrebom sintetičkih kemijskih tvari smanjuje ukupna količina štetnih tvari u ekosustavu. Osnovna razlika među ekološkom i konvencionalnom poljoprivredom na globalnoj razini zabrana je upotrebe genetski modificiranih organizama u ekološkoj poljoprivredi, koja je donesena na 12. konferenciji IFOAM-a (tzy. Mar der Plata deklaracija), a koja se najčešće primjenjuje prilikom promocije ekološke hrane. No, danas je velika prijetnja ekološkoj poljoprivredi kroskontaminacija genetski modificiranim kodom koja se događa na poljima gdje se nemodificirane biljke oplođuju polenom genetski modificiranih biljaka i daju plodove s dijelovima genetski modificiranog genetskog koda.
- c) **očuvanje okoliša:** neosporno je da je konvencionalna poljoprivreda jedan od vodećih globalnih zagađivača okoliša i korisnika prirodnih resursa, a sve zbog upotrebe pesticida i herbicida, fosilnih goriva i uzgoja monokultura na velikim površinama.

---

<sup>29</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Ekonomski pregled, 60 (7-8), str. 373.

Suprotno tome, glavni ciljevi ekološke poljoprivrede jesu upravo smanjenje kemijskih ostataka u hrani i okolišu i postupanje u skladu s odrednicama održivog razvitka.

- d) **sigurnost hrane i zdravlja djece:** smanjenje upotrebe pesticida, herbicida i umjetnih gnojiva na poljima smanjuje količinu kemijskih ostataka u prehrambenim proizvodima, a to je značajno ako se promatra u kontekstu činjenice da djeca u prve dvije godine života stječu 50% rizika za razvijanje raka u starijoj dobi. No, neupotreba sintetskih spojeva uzrokuje opasnosti za sigurnost hrane, a to su opasnosti koje su bile pod kontrolom upravo zahvaljujući pesticidima i herbicidima – to su zagađenost patogenim mikroorganizmima iz stajskog gnojiva i nastanka kancerogenih mikotoksina koji su rezultat metabolizma mikroorganizama.
- e) **kvaliteta hrane:** nijednim istraživanjem nije znanstveno dokazano da je ekološki uzgojena hrana po bilo kojem parametru kvalitetnija od one konvencionalno uzgojene.
- f) **očuvanje plodnosti zemljišta:** prednost je svakako ekološke poljoprivrede. Ona upotrebom stajskog gnojiva i čestom rotacijom usjeva povećava plodnost tla. Upotrebom umjetnih gnojiva, a ne stajskog gnojiva, neprekidno se uništava struktura tla, pa ono postaje podložnije eroziji vode i vjetra.
- g) **razvitak i održivi razvitak ruralnih područja:** zagovornici ekološke poljoprivrede tvrde da mala poljoprivredna gospodarstva koja se bave ekološkom poljoprivredom potiču lokalnu ekonomiju i zajednicu i stvaraju alternativu urbanom načinu života. U današnjoj fazi razvitka ona ne utječe značajno na okoliš, i to ponajprije zbog malih površina pod ekološkim uzgojem. No, povećanjem površina povećat će se i količina pratećih inputa ekološke proizvodnje (veća potrošnja goriva i ovisnost o mehanizaciji), a to vodi sličnim problemima u održivom razvitku i u konvencionalnoj poljoprivredi.

## **4. Perspektiva razvoja tržišta ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj**

Brojni su čimbenici bitni za razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje. Mnogi autori nerijetko ih razvrstavaju na vanjske i unutarnje, gdje kao vanjske najčešće navode demografske, gospodarske, političke, sociokulturne i mikroekonomske čimbenike. Unutarnji čimbenici jesu potom marketing, financije, proizvodnja i organizacija. Činjenica je da poljoprivreda u Hrvatskoj ima predispozicije za jači razvoj ekološke poljoprivrede čemu u prilog ide i ulazak Hrvatske u Europsku uniju, organizacijska fleksibilnost malih proizvođača, pozitivan imidž Hrvatske kao zemlje s očuvanom prirodom te velika količina neobrađenih obradivih površina. No isto tako, postoje i brojne zapreke kao što su primjerice negativni demografski trendovi, nedovoljna informiranost i zainteresiranost potrošača, nedostatak tradicije takvog oblika proizvodnje, nedovoljna educiranost proizvođača, nedostatak ekološke osviještenosti svih uključenih dionika, nerijetko vrlo mali početni kapital proizvođača, njihovi mali prerađivački kapaciteti. Veliki je problem i činjenica da većina hrvatskih ekoloških proizvođača uglavnom proizvodi samo primarnu sirovinu kojom potom zadovoljavaju vlastite potrebe finalizacije proizvoda.

2010. godine donesen je *Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede i proizvodnje hrane u Hrvatskoj 2011. – 2016. godine* čija je svrha poticanje što bržeg razvoja ekološke poljoprivrede i proizvodnje hrane. Navedeni plan predviđa konstantan porast udjela površina pod ekološkom poljoprivredom do krajnjih 8% u 2016. godini.<sup>30</sup> Čak i da Hrvatska uspije doseći postotak od 8%, svejedno bi imala dvostruko manje udjela od Austrije koja je takav postotak imala već u 2008. godini.<sup>31</sup>

### **4.1. Stanje ekološke poljoprivrede i tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj**

Službene strategije i programi za razvoj poljoprivrede jasan su dokaz da povećanje ekološke proizvodnje jest jedan od ključnih ciljeva hrvatske poljoprivrede. Tomu u prilog, donijete su Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske (NN 81/99.), Strategija poljoprivrede i ribarstva Republike Hrvatske (NN 89/02.) i Nacrt strategije

---

<sup>30</sup> Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. godine. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja. Zagreb, veljača 2011., str. 3.

<sup>31</sup> Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. godine. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja. Zagreb, veljača 2011., str. 13.

razvoja ekološke poljoprivrede, 2005., (MPŠVG, 2005.). Cilj svih navedenih strategija je održivi razvitak poljoprivrede, a kao glavno oruđe održivoga razvitka koriste se ekološkom poljoprivredom.

Tablica 2. Površine u ekološkoj poljoprivredi u RH

Godina/površina (ha)	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
<b>Oranice</b>	2214	2957,92	2915,69	2800	9766	17066	22156	17815,36
<b>Voćnjaci</b>	84	200,93	574,72	792	1264	1770	2058	2850,67
<b>Vinogradi</b>	30	31,93	74,84	212	191	400	614	633,96
<b>Maslinici</b>	26	36,98	82,83	100	228	322	600	860,20
<b>Livade i pašnjaci</b>	740	2620,10	3495,81	5603	1998	2452	4943	7634,66
<b>Ugar</b>	27	101,80	40,15	100	84	156	452	720,29
<b>Šume (neobrađeno zemljište korišteno za pčelinju pašu, samoniklo bilje i šumske plodine)</b>	60	58,58	86,94	82	315	444	352	69,33
<b>Povrće</b>			92,17	95	68	284	143	160,09
<b>Ljekovito bilje</b>			214,14	226	279	388	718	1159,03
<b>SVEUKUPNO</b>	3.184	6.008	7.577	10.010	14.193	23.282	32036	31903,59

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, <http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184> (08.04.2014.)

Podaci pokazuju da je zaključno s 31.12.2003. godine u Hrvatskoj bilo 130 registriranih ekoloških proizvođača, a 31.12.2005. godine 269 registriranih ekoloških proizvođača. Navedeno pokazuje da je u razdoblju od dvije godine broj ekoloških proizvođača porastao za 103% prema Upisniku ekoloških proizvođača 2005. godine.

Tablica 3. Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji u RH

Godina	Broj proizvođača
<b>2003.</b>	130
<b>2004.</b>	189
<b>2005.</b>	269
<b>2006.</b>	342
<b>2007.</b>	477
<b>2008.</b>	632
<b>2009.</b>	817
<b>2010.</b>	1125
<b>2011.</b>	1494
<b>2012.</b>	1528

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, <http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184> (08.04.2014.)

Nadalje, površine pod ekološkim uzgojem pokazuju još veće povećanje. Od 3.500 hektara na kraju 2003. godine do 14.975,63 hektara na kraju 2005. godine. Riječ je o povećanju za čak 4,3 puta. Prosječno gospodarstvo pod ekološkim uzgojem ima površinu od 5,68 hektara, a čak 73% svih gospodarstava veličine je do 5 hektara. Analizom raspodjele površine pod ekološkim uzgojem, vidljivo je kako se 78,74% površine pod ekološkim uzgojem koristi za pčelinju ispašu, zatim slijede oranice s 14,03% i livade s 4,94%. Sve ostale kulture zauzimaju relativno male površine. Nadalje, više od 80% svih proizvođača ekološke hrane pozicionirano je u sjeveroistočnim regijama Hrvatske, dok je u obalnim područjima ekološka proizvodnja bitno manje zastupljena. Takva zemljopisna distribucija u skladu je i s distribucijom konvencionalnih proizvođača hrane. U 2004. godini najveći udio ekološki uzgojenog voća činile su jabuke, dok je lucerna isto predstavljala kad je riječ o povrću, a na najvećoj se površini uzgajala pšenica (više od 550 hektara). Intenzivno se uzgaja i ljekovito bilje (više od 40 hektara) u kojem prednjači kamilica. Osim ekološkog uzgoja bilja, imanja koja prakticiraju ekološku proizvodnju uzgajaju i stoku, među kojom su najzastupljenije kokoši i pilići, pa ovce i janjad. (Renko, Bošnjak, 2009: 377-378)

Tablica 4. Broj ekoloških proizvođača po županijama RH

STANJE PO ŽUPANIJAMA	Broj proizvođača 2008.	Broj proizvođača 2009.	Broj proizvođača 2010.	Broj proizvođača 2011.	Broj proizvođača 2012.
GRAD ZAGREB	44	57	91	107	98
ZAGREBAČKA	61	84	67	80	100
SPLITSKO-DALMATINSKA	17	25	41	76	93
OSJEČKO-BARANJSKA	89	116	290	365	291
ISTARSKA	18	25	40	55	57
POŽEŠKO-SLAVONSKA	27	33	37	54	61
ŠIBENSKO-KNINSKA	10	12	19	21	25
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	17	19	19	21	19
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	46	61	65	73	94
MEĐIMURSKA	13	19	21	25	31
KARLOVAČKA	23	27	44	66	77
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	28	32	24	41	54
VARAŽDINSKA	14	17	19	22	22
LIČKO-SENJSKA	9	11	8	13	16
BRODSKO-POSAVSKA	39	44	52	92	106
VIROVITIČKO-	23	29	52	82	77

PODRAVSKA					
SISAČKO-MOSLAVAČKA	94	123	128	148	155
ZADARSKA	28	41	34	48	62
KRAPINSKO-ZAGORSKA	9	14	17	23	24
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	5	8	22	33	33
PRIMORSKO-GORANSKA	18	20	35	49	54
UKUPNO	<b>632</b>	<b>817</b>	<b>1125</b>	<b>1494</b>	<b>1528</b>

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, <http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184> (08.04.2014.)

## 4.2. Čimbenici razvitka ponude hrvatskih proizvođača ekološke hrane

Prema Kotleru<sup>32</sup>, najvažniji vanjski čimbenici jesu demografski, gospodarski, politički, zakonski, socijalni, kulturni i mikroekonomski čimbenici (kupci, konkurenti, kanali distribucije, dobavljači).

Demografski čimbenici kao takvi najviše utječu na tržište ekološke hrane. Oni jesu sljedeći: starenje stanovništva, problemi sa zdravljem, migracije stanovništva i turistički priljev. Kako je u Republici Hrvatskoj prisutna negativna stopa prirodnog prirasta, stanovništvo na području Republike Hrvatske stari, a posljedica toga je i povećan broj zdravstvenih problema i poteškoća. S tog aspekta, starenje stanovništva moglo bi imati pozitivan utjecaj na proizvodnju ekološke hrane, upravo zbog potrebe starijeg stanovništva za zdravijom i nutritivno kvalitetnijom prehranom. Mnogi znanstvenici tvrde kako je krug potrošača ekoloških proizvoda sužen tj. ograničen, i to na stanovništvo s određenim zdravstvenim poteškoćama i na ono s visokim dohocima.

Ekološka bi poljoprivreda svoj gospodarski efekt mogla imati u činjenici da donosi nešto višu zaradu od konvencionalne poljoprivrede, a i radno je intenzivna, što u konačnici smanjuje nezaposlenost. Također, ekološka gospodarstva i takav način proizvodnje mogu diferencirati i dopuniti hrvatsku turističku ponudu.

Postoji i izuzetna osjetljivost ekološke proizvodnje na političke i zakonske čimbenike. Naime, ulazak Hrvatske u Europsku uniju može se promatrati kao izvrsna prilika za izvoz na tržište ekološke hrane Europske unije vrijedno 13,7 milijardi USD<sup>33</sup>, s godišnjim povećanjem od 5%. Istovremeno, ono može biti i velika prijetnja hrvatskim proizvođačima ekološke hrane, zbog

<sup>32</sup>Kotler, P. (2001.) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Deveto izdanje. Mate, Zagreb, str.81.

<sup>33</sup><http://www.orgprints.org/7255>, (05.04.2014.)



viškova koje imaju primjerice Austrija i Švicarska koje bi po povoljnim cijenama mogle plasirati te iste viškove na hrvatsko tržište, čime bi se direktno umanjila profitabilnost hrvatskih proizvođača ekološke hrane i njihov bi rast bio usporen.

U okviru socio-kulturnih čimbenika najvažniji je trend povećanja zainteresiranosti potrošača za kvalitetu hrane uz njezinu dostupnost, pa sve kategorije proizvoda i usluga povezanih s tim trendom ostvaruju zavidne stope rasta. Ekološka hrana u potpunosti korelira s navedenim trendom i potrošačima nudi dodatnu sigurnost i zdraviju alternativu od konvencionalno proizvedene hrane. No, slaba informiranost i predrasude potrošača izravno negativno utječu na potražnju za ekološkom hranom, pa zato državne institucije i nevladine udruge koje se bave tematikom ekološke poljoprivrede i hrane moraju zajedno raditi na većoj razini informiranosti potrošača.

Za razvijanje ponude hrvatskih proizvođača ekološke hrane najvažniji su mikroekonomski čimbenici. U njih se ubrajaju sljedeći: inozemna konkurencija i uvoz ekološke hrane, mogućnosti izvoza, mala potražnja na hrvatskome tržištu, slaba zastupljenost hrvatskih proizvođača ekološke hrane u supermarketima. S druge strane, inozemna konkurencija u Hrvatskoj već postoji, pa je tako u popisu pravnih i fizičkih osoba uvoznika ekološke hrane evidentirano 23 uvoznika (Dopuna popisa pravnih i fizičkih osoba upisanih u Upisnik uvoznika ekoloških proizvoda, NN 10/07.).<sup>34</sup> Uvoznici većinom uvoze prerađene proizvode koje plasiraju dvama glavnim kanalima prodaje, a to su supermarketi i prodavaonice zdrave hrane.

U skupinu unutarnjih čimbenika važnih za razvijanje ponude ekološke hrane na hrvatskome tržištu ubrajaju se marketing, financije, proizvodnja i organizacija.

Prema Kotleru<sup>35</sup>, u okviru kategorije marketinga promatraju se: reputacija poduzeća, kvaliteta proizvoda/usluge, cijena, distribucija, upoznavanje s proizvodima i zemljopisna pokrivenost. Hrvatska kao zemlja ima imidž očuvane prirode i ekosustava, što je potrebno prenijeti na ekološku hranu proizvedenu upravo u takvom okruženju. Nadalje, hrvatski ekološki proizvodi nerijetko su cjenovno vrlo visoki, a što nažalost ne prati i ambalaža tih proizvoda, koja je najčešće nedovoljno atraktivna. S druge strane, kod uvoznih je ekoloških proizvoda situacija suprotna, jer oni uz visoke cijene nude i vrlo atraktivnu ambalažu.

Financijski izvori i mogućnosti financiranja u Hrvatskoj su za sektor poljoprivrede, a samim time i za ekološku proizvodnju, vrlo problematični. Poslovanje je sezonskog karaktera, a

---

<sup>34</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 380.

<sup>35</sup> Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Deveto izdanje. Mate, Zagreb, str.83.

obrtaj kapitala je prilično spor, zbog čega poljoprivrednici nerijetko dolaze u probleme jer ulažu vlastitu ušteđevinu ili nasljeđuju zemlju, a da potom nemaju dovoljno sredstava za okrupnjivanje primarne proizvodnje i ulaganje u dodatne prerađivačke kapacitete. Rješenje takvih problema ogleda se u odobravanju povoljnijih kredita ekološkim gospodarstvima uz pružanje državnih jamstava.

Ekološka poljoprivreda i prerada ekoloških poljoprivrednih proizvoda u mnogome se razlikuju od konvencionalne poljoprivrede, a osnovna razlika proizlazi iz potrebe za radnom snagom te iz obveze poštivanja zakonske regulative vezane uz ekološku proizvodnju. Hrvatski ekološki proizvođači gotovo isključivo proizvode primarne sirovine za potrebe svoje prerade. Tržište primarnih ekoloških sirovina u Hrvatskoj gotovo i ne postoji, a razina proizvodnje nije dovoljna za zadovoljavanje domaće potražnje, pa to potiče uvoz primarnih sirovina.

Organizacijska struktura može biti velika snaga hrvatskih ekoloških proizvođača jer su oni obično mali, pa su zbog toga vrlo fleksibilni i prilagodljivi tržišnim zahtjevima. Pored fleksibilnosti, velika im je prednost u visokoj motiviranosti, kako vlasnika tako i zaposlenika. Vlasnici ekoloških imanja obično su veliki zaljubljenici u prirodu i osobe s velikim znanjem o procesima proizvodnje i prerade ekološke hrane.

### **4.3. Istraživanje tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj**

Bošnjak je za potrebe svog magistarskog rada, a kasnije i za znanstvene radove<sup>36</sup>, proveo istraživanje tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Ono je obuhvaćalo ispitanike s područja Zagreba i Zagrebačke županije, a odvijalo se u dvije faze. Prva je faza obuhvaćala ispitivanje proizvođača ekološke hrane, dok se druga faza odnosila na potrošače, tj. istraživanje navika kupnje ekološke hrane i poznavanje pojma ekološke hrane. U uzorku potrošača nalazilo se 183 ispitanika, od čega 54 muškarca i 129 žena, u dobi od 15 do 65 godina.

Rezultati kvalitativnog istraživanja proizvođača ekološke hrane dali su sljedeće zaključke odnosno činjenice: relativno male količine primarne sirovine dostatne su za djelomično zadovoljavanje vlastitih proizvodnih kapaciteta. Prerađivački procesi koji se provode na ekološkim gospodarstvima primitivni su i zastarjeli, a njihov su rezultat sličan i nemaštovit proizvodni asortiman. Uočen je problem neprilagođenosti proizvodnog asortimana

---

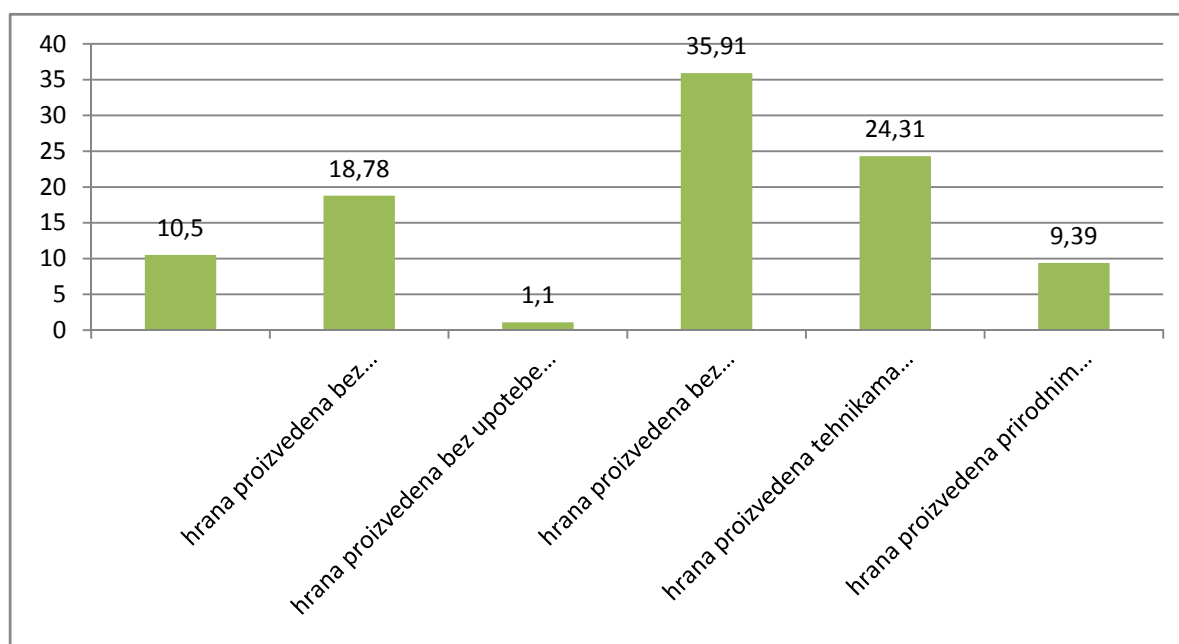
<sup>36</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 381.-388.

prosječnom potrošaču, a to zato što su proizvodi ekoloških proizvođača često namijenjeni vegetarijancima i makrobiotičarima. Razlog tomu je činjenica da su i vlasnici ekoloških gospodarstva često vegetarijanci i makrobiotičari. Distribucijski kanali hrvatske ekološke hrane kojima se služe proizvođači suženi su i ekološka je hrana slabo zastupljena u lancima supermarketa koji predstavljaju osnovnu jedinicu suvremenog urbanog opskrbljivanja dnevnim potrošnim dobrima na hrvatskome tržištu. Naime, zbog teškog planiranja količinske proizvodnje jer postoje varijacije u urodu, jer su proizvodni kapaciteti mali i jer potražnja premašuje ponudu, ekološki proizvođači većinu svojih proizvoda plasiraju na tržište izravnom prodajom, jedan manji dio preko prodavaonica zdrave hrane, a supermarketi su gotovo beznačajan kanal prodaje. Osnovni nedostatak izravne prodaje je nedostupnost prosječnom hrvatskom potrošaču koji većinu svojih kupnji hrane obavlja u supermarketima, u različitim tipovima prodavaonica i na tržnicama. No, činjenica je da većina ekološke hrane koja se nalazi u supermarketima inozemnog porijekla, što bi moralo biti dovoljno upozorenje hrvatskim proizvođačima ekološke hrane da svakako povećaju svoje proizvodne kapacitete i/ili da se udruže u krovnu organizaciju.

Rezultati kvantitativnog istraživanja hrvatskih potrošača dali se sljedeća opažanja: već i manji koraci u informiranju javnosti pojačavaju zanimanje i potražnju za ekološkim proizvodima. Potrošači nerijetko zamjenjuju pojam ekološke hrane s domaćom hranom, zbog čega često misle kako kupuju ekološku hranu, ne znajući da je ona zapravo konvencionalna. Također, poistovjećuju ekološku hranu s onom s obiteljskih gospodarstava. Najveći broj ispitanika u istraživanju o ekološkoj je hrani čulo posredstvom televizije i novina/časopisa.

U Grafikonu 4. pokazani su rezultati istraživanja stvarnog značenja pojma ekološke hrane gdje najveći postotak ispitanika (35,91%) misli da je ekološka hrana hrana proizvedena bez pesticida, umjetnih gnojiva i bez GMO. Takvi rezultati upućuju da je potrebno dodatno obrazovanje potrošača o pojmu ekološke hrane. Od ispitanika koji su točno definirali pojam ekološke hrane, najveći postotak pripada dobnoj skupini od 36-50 godina (38,6%).

Grafikon 4. Definiranje pojma ekološke hrane



Izvor: Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 385.

Upravo tom svrhom Zakonom o ekološkoj proizvodnji definirana je i upotreba znaka hrvatskog ekološkog proizvoda (Slika 4.). Ekološki proizvod svaki je poljoprivredni i prehrambeni proizvod proizveden i označen sukladno Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i na temelju njega donesenim pravilnicima. Oznaku hrvatski eko proizvod nose svi ekološki prehrambeni proizvodi koji su proizvedeni sukladno Zakonu i pravilnicima o ekološkoj proizvodnji, stručno nadzirani i za koje je izdana potvrđnica da su proizvedeni sukladno temeljnim zahtjevima za ekološku proizvodnju.

Slika 1. Jedinstveni znak hrvatskog ekološkog proizvoda



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, <http://www.mps.hr/default.aspx?id=7981> (08.04.2014.)

Slika 2. Stari znak hrvatskog ekološkog proizvoda



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, <http://www.mps.hr/default.aspx?id=7981> (08.04.2014.)

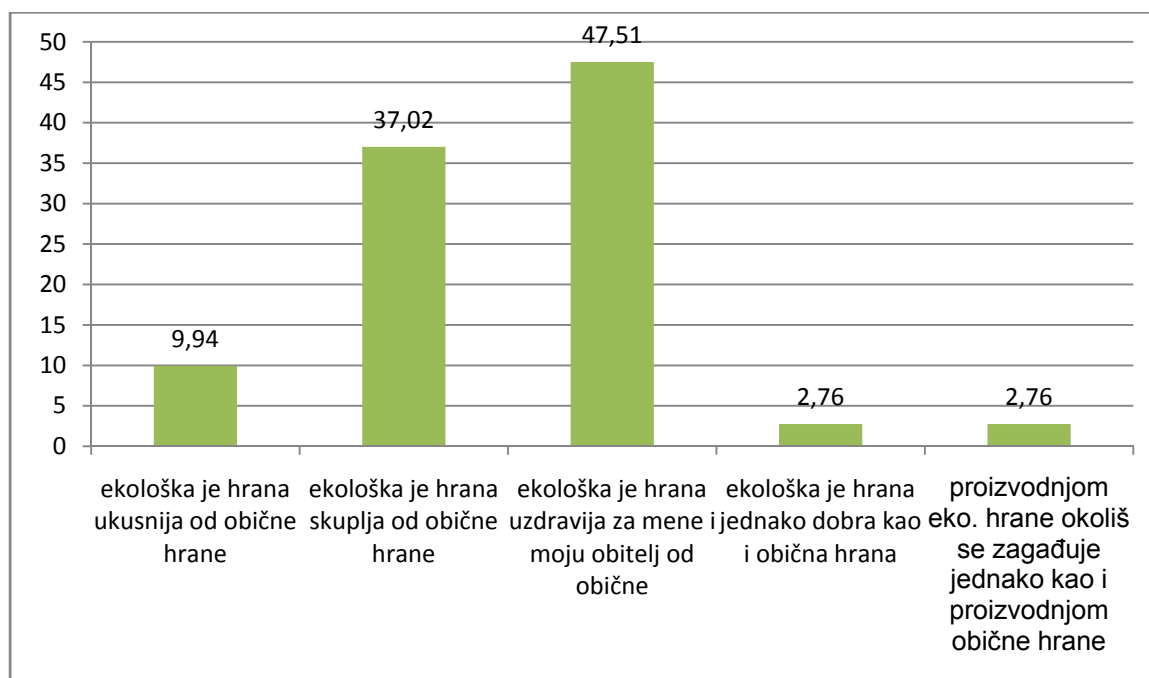
Eko znak se koristi pri označavanju, reklamiranju i prezentiranju proizvoda koji udovoljavaju odredbama Zakona o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Eko znak nije dozvoljeno koristiti za proizvode u prijelaznom razdoblju. Ekološki proizvod i njegovi sastojci ili sastojci hrane za životinje opisani i označeni pojmom "ekološki", "organski", "biološki" ili njihove skraćenice "bio" ili "eko" koje se odnose na postupak ekološke proizvodnje, u promidžbenim materijalima ili komercijalnim dokumentima koji kupcu svojim oznakama sugeriraju na postupak ekološke proizvodnje, mogu se koristiti pri označavanju i prezentiranju živih ili neprerađenih poljoprivrednih proizvoda samo ukoliko su svi sastojci tog proizvoda proizvedeni sukladno Zakonu.<sup>37</sup>

U istraživanju su ispitanici, uspoređujući ekološku i konvencionalnu hranu, najčešće izražavali stav da je ekološka hrana zdravija za njih i njihovu obitelj (47,51%) (Grafikon 5.). Osim tog pozitivnog stava brojem odgovora ističe se i negativan stav – da je ekološka hrana skuplja od obične hrane (37,02%). Svakako bi u promotivnim kampanjama trebalo isticati i druge prednosti ekološke hrane, i to radi umanjivanja negativnog stava vezanoga za cijenu ekološke hrane.

---

<sup>37</sup> <http://www.mps.hr/default.aspx?id=7981>, (08.04.2014.)

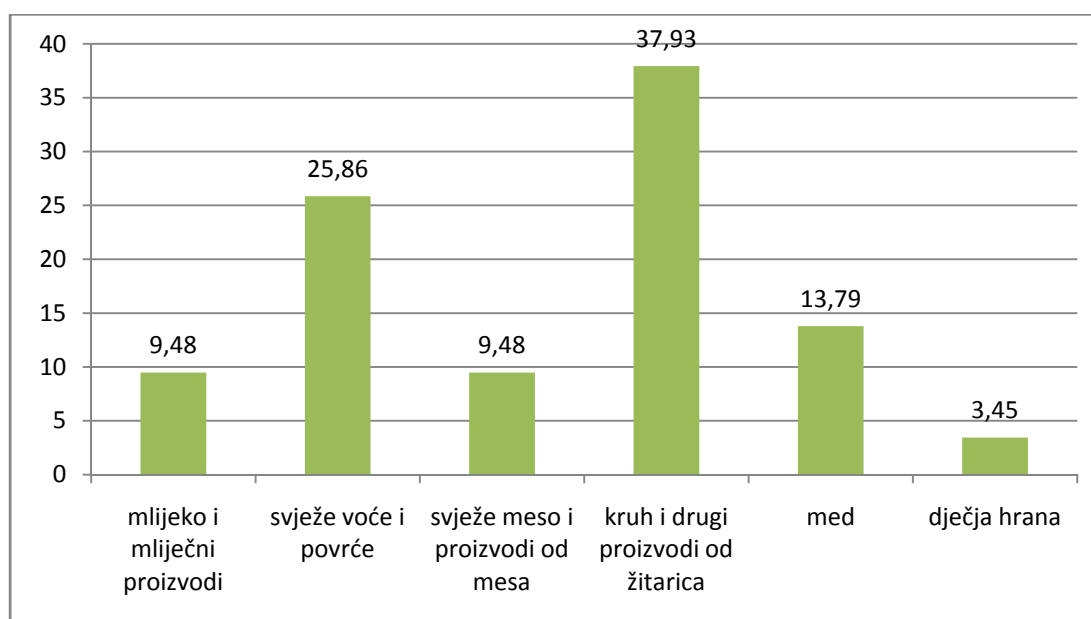
Grafikon 5. Usporedba ekološke i obične hrane



Izvor: Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 386.

Od ukupnog broja ispitanika, njih se 63,4% izjasnilo da kupuju ekološku hranu. Kada se govori o učestalosti kupovine ekološke hrane, ustanovljeno je da najveći postotak ispitanika jednom tjedno kupuje ekološku hranu (26,1% ispitanika). Vrsta hrane za koju su ispitanici koji kupuju ekološku hranu tvrdili da je najčešće kupuju jesu kruh i drugi proizvodi od žitarica (37,93%). Zatim slijede svježe voće i povrće (25,86% ispitanika), pa onda med (17,39% ispitanika). Najmanje je ispitanika tvrdilo da kupuje dječju hranu (3,45%).

Grafikon 6. Vrsta ekološke hrane koju najčešće kupuju hrvatski potrošači



Izvor: Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 387.

Istraživanje je pokazalo da se ekološka hrana kupuje većinom u supermarketima i u hipermarketima (40% ispitanika). Drugo po važnosti prodajno mjesto jesu tržnice "otvorenog tipa" (25% ispitanika kupuje ekološku hranu na takvim mjestima). Kao najveću prepreku kupnji ekološke hrane ispitanici navode nepoznavanje mjesta prodaje (38,6% ispitanika), ali i visoku cijenu ekološke hrane (35,2% ispitanika). Zato je i razumljiv relativno visok postotak ispitanika koji kupuju ekološku hranu na tržnicama otvorenog tipa (25%), što je vjerojatno posljedica kupovanja necertificiranih proizvoda s obiteljskih gospodarstava. Kao značajan nedostatak ispitanici su istaknuli nedostatak informacija (25% ispitanika). Najveći postotak ispitanika koji su pripadnici dobnih skupina od 26-35 godina (35,3% ispitanika) i od 36-50 godina (35,3% ispitanika) ne kupuju ekološku hranu, jer nisu upoznati s mjestom prodaje tih proizvoda, a isti razlog navode i ispitanici s osobnim mjesečnim prihodima većima od 6.500,00 kn (38,2% ispitanika).

#### 4.4. Perspektive budućeg razvijanja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj

Hrvatsko je tržište ekološke hrane još uvijek nedovoljno razvijeno. Ono značajno zaostaje za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima. Nužno je povećati potražnju za ekološkim proizvodima, a isto je moguće osvajanjem dotadašnjih nepotrošača i/ili povećanjem frekvencije potrošnje kod sadašnjih potrošača, no ključni čimbenici za takvu realizaciju jesu:

- povećanje fizičke dostupnosti ekološke hrane prosječnom hrvatskom potrošaču
- smanjivanje maloprodajne cijene ekološke hrane.<sup>38</sup>

Tablica 5. SWOT analiza hrvatskih proizvođača ekološke hrane

<p><b>S – snage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pozitivan imidž Hrvatske, zemlje s očuvanom prirodom i ekosustavom</li> <li>• velika površina neobrađene zemlje pogodne za ekološku poljoprivredu</li> <li>• pružanje komplementarnih usluga na ekološkim gospodarstvima</li> <li>• visoka motiviranost i osobni angažman vlasnika</li> <li>• dobar odnos prema zaposlenicima</li> </ul>	<p><b>W – slabosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mali udio tržišta ekološke hrane u tržištu hrane u Hrvatskoj</li> <li>• neugledna i nedovoljno privlačna ambalaža</li> <li>• proizvodi koji se lako kopiraju</li> <li>• visoke cijene ekološke hrane u Hrvatskoj</li> <li>• promocija se zasniva na metodama oglašavanja na prodajnome mjestu</li> <li>• asortiman proizvoda prilagođen je vegetarijancima i makrobioticarima</li> <li>• početni kapital za pokretanje proizvodnje većinom je iz osobnih izvora</li> <li>• niska razina proizvodnje primarnih ekoloških sirovina</li> <li>• mali prerađivački kapaciteti</li> </ul>
<p><b>O – prilike</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• starenje stanovništva i problemi sa zdravljem</li> <li>• migracije stanovništva iz ruralnih u urbana područja</li> <li>• turistički priljev u tijeku turističke sezone</li> <li>• povećanje standarda stanovništva i povećanje BDP-a</li> <li>• državna potpora ekološkoj poljoprivredi</li> <li>• sustav certifikacije ekološke proizvodnje</li> <li>• povećana skrb potrošača za zdravlje</li> <li>• izvoz ekološke hrane</li> </ul>	<p><b>T – prijetnje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ulazak Hrvatske u EU</li> <li>• slaba informiranost i predrasude potrošača</li> <li>• inozemna konkurencija i uvoz ekološke hrane</li> <li>• mala potražnja na hrvatskome tržištu</li> <li>• slaba zastupljenost domaćih ekoloških proizvoda u svim tipovima prodavaonica, a posebno u supermarketima</li> </ul>

Izvor:Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Ekonomski pregled, 60 (7-8), str. 389.

Dakle, kao razvojni prioritet hrvatskim se proizvođačima ekološke hrane nameće ulazak u najznačajniji kanal distribucije hrane, tj. u lance supermarketa. Ulaskom u navedene, proizvođači bi stekli značajan prodajni kanal, a potrošačima bi ekološka hrana postala daleko

<sup>38</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Ekonomski pregled, 60 (7-8), str. 388.



dostupnija. Supermarketi bi profitirali i zbog premium image-a (prvog dojma) ekološke hrane koji bi se dijelom prenosio i na njih. Suradnja s lancima supermarketima morala bi se odvijati preko krovne organizacije ekoloških proizvođača koja bi imala ovlasti pregovarati sa supermarketima u ime svojih članova. Među lancima supermarketima i ekološkim proizvođačima morala bi se stvoriti vertikalna kooperacija. Postoje i mogućnosti razvijanja trgovačkih eko-marki za pojedine lance supermarketima. Slični primjeri uspješne suradnje ekoloških proizvođača i lanaca supermarketima vidljivi su u Austriji i Švicarskoj. Takva je suradnja rezultirala visokim udjelom prodaje ekološke hrane u ukupnoj prodaji hrane i visokim stupnjem razvitka tržišta ekološke hrane u te dvije zemlje.<sup>39</sup>

Nadalje, prodaja putem HOREKA kanala distribucije trenutno je potpuno zanemarena, a u okviru tog kanala distribucije postoje brojni neiskorišteni prodajni potencijali. Razne ustanove, poput škola i vrtića, također su potencijalni distributivni kanali. Ekološkim bi se proizvođačima preko njih osigurali siguran plasman i naplata, a djeca bi jela zdravu hranu i učila bi o prednostima ekološke hrane od najranije dobi.

---

<sup>39</sup> Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 390.

## **5. Primjena marketing plana u prodaji ekoloških poljoprivrednih proizvoda**

U prethodnim poglavljima rada detaljno je objašnjen pojam ekološke poljoprivrede i proizvodnje. U trenutnom će poglavlju detaljnije biti opisan pojam marketing plana te njegov utjecaj na prodaju ekoloških poljoprivrednih proizvoda.

### **5.1. Marketing plan**

Marketing je proces planiranja i provođenja koncepta promidžbe, distribucije i cijena ideja, proizvoda i usluga, kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. To je proces koji kombinira kapacitete poduzeća s potrebama kupaca. Marketing plan je instrument planiranja i organiziranja poduzetničkih resursa i kapaciteta kako bi se postigli marketinški ciljevi. Mora identificirati najizglednije poslovne prilike, te specificirati kako postići i zadržati poziciju na ciljanom tržištu.<sup>40</sup>

Marketinški plan ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnostineophodne za uspjeh marke, proizvoda i samog poduzeća. Poduzeću osigurava pripremljenost za uvođenje novog proizvoda/marke na tržište ili poboljšanje pozicije postojećeg proizvoda/marke. Opisuje strateške ciljeve poduzeća/organizacije koji će se postići putem specifičnih marketinških strategija i taktika, uz potrošača kao polaznu točku. Marketing plan je dio strategije marketinga, a strategija marketinga dio je strategije poduzeća. Svrha marketinškog plana je definirati tržište, potrošače i konkurente, zacrtati strategiju i taktike koje će privući i zadržati potrošače, predvidjeti dolazeće (iznenadne) promjene, detaljnoupoznati elemente okruženja u kojemu poduzeće posluje te osigurati sustavnost u poslovanju – ciljevi, strategije i taktike moraju biti zacrtani ("stavljani na papir"), jasni i transparentni.<sup>41</sup>

U marketing planu se planira tko će činiti što, kada, gdje i kako, a sve u cilju pristupanja ciljanom tržištu. Elaboracija dobrog marketing plana je ključan korak za vrijeme stvaranja i razvoja novog pothvata. Ovaj korak je posebno važan za poduzetnike početnike, jer je

---

<sup>40</sup> Priručnik za izradu marketing plana. (2009.) Verzija 1.2. Podi Šibenik d.o.o. Poduzetnički inkubator Šibenik, str. 4.

<sup>41</sup> Nastavni materijali iz kolegija Upravljanje marketingom, prof. dr. sc. Tanja Kosić, dr. sc. Goran Vlašić, Ekonomski fakultet Zagreb.

instrument koji poduzetniku omogućuje pristup ključnim informacijama. Marketing plan za poduzetnika početnika ima razne funkcije:

- iznosi analizu tržišta za proizvode i usluge novog poduzeća;
- pomaže poduzetniku da predvidi potražnju za prvu godinu poslovanja;
- analizira i određuje marketinške resurse dostupne novim poduzećima;
- upoznaje ga s prednostima, slabostima, prilikama i prijetnjama (SWOT) novog pothvata u odnosu na tržište;
- identificira profil potencijalnih klijenata;
- postavlja marketinške ciljeve i strategije;
- razrađuje plan akcije u okviru marketing miksa i budžeta.<sup>42</sup>

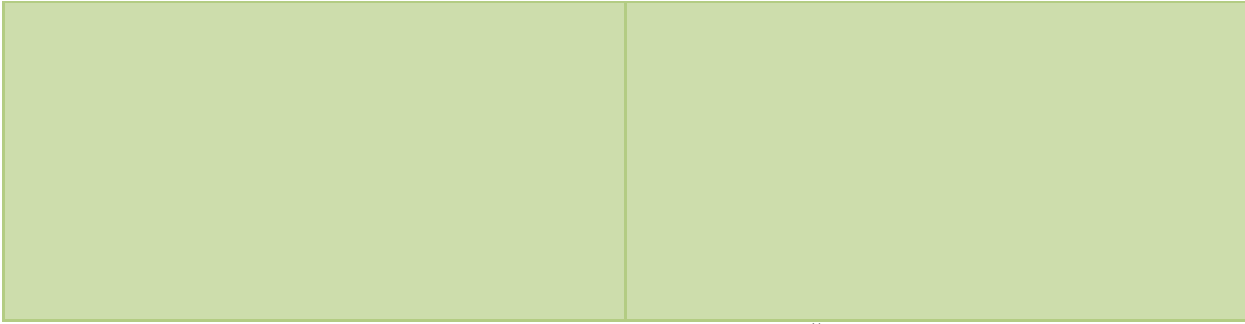
Istraživanje tržišta je proces sakupljanja informacija za koje je poslovanje novog poduzeća vezano, te analiziranje informacija s ciljem da se donesu najbolje marketinške odluke. Poznavanje tržišta je neophodan preduvjet izradi marketing plana. Kvaliteta poslovnih odluka koju poduzetnici donose, direktno ovisi o kvaliteti informacija kojom raspolažu. Najbolji način da se saznaju ključne informacije za pokretanje novog pothvata je napraviti dobru analizu tržišta.

Istraživanje tržišta služi za davanje opisa tržišta, analizu i evaluaciju tržišta, odabir konkretnih akcija koje će poduzetnik provesti, kao i evaluacija rezultata tih akcija.

Tablica 6. Vrste informacija koje je potrebno prikupiti i analizirati pri istraživanju tržišta

KVANTITATIVNE	KVALITATIVNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kvantitativni podaci o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača.</b></li> <li>• <b>Da bi se došlo do prethodnih informacija potreban je velik broj kupaca koji bi dali informacije.</b></li> <li>• <b>Potrebno je istražiti koje proizvode/usluge kupci preferiraju i zašto, kao i gdje, kada i po kojoj cijeni bi ih kupili.</b></li> <li>• <b>Način provođenja ovakvog istraživanja može biti i telefonski.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kvalitativni podaci o ponašanju, stavovima i potrebama kupca.</b></li> <li>• <b>Potrebno je istražiti zašto se kupac odlučuje na kupnju pojedinog proizvoda, što zna o tom proizvodu u trenutku odluke, koliko razumije prednosti pojedinog proizvoda, kao i njegove pretpostavke o proizvodu.</b></li> <li>• <b>Ovo istraživanje može se napraviti organiziranjem fokus grupa, gdje je prisutno 6 do 8 ljudi, koji iznose svoje stavove na poduzetnikova (pažljivo odabrana i kontrolirana) pitanja.</b></li> </ul>

<sup>42</sup> Priručnik za izradu marketing plana. (2009.) Verzija 1.2. Podi Šibenik d.o.o. Poduzetnički inkubator Šibenik, str. 4.



Izvor: Priručnik za izradu marketing plana. (2009.) Verzija 1.2. Podi Šibenik d.o.o. Poduzetnički inkubator Šibenik, str. 6.

Ovisno o fazi napretka projekta, poduzetnik mora pripremiti analizu tržišta kroz dvije faze.

Faza preliminarne procjene kada poduzetnik traži opće informacije vezane uz ključne točke njegovog projekta. Te točke mogu biti:

- ekonomski trendovi;
- priroda potreba koju proizvod ili usluga moraju zadovoljiti;
- opsežnost potražnje za proizvodom/uslugom;
- identifikacija konkurencije – njihovih proizvoda/usluga;
- barijere ulaska i izlaska s pojedinog tržišta;
- dostupnost pojedinih dobavljača;
- dostupnost adekvatnih tehnologija.

Poduzetnik mora identificirati adekvatne izvore informacija za prikupljanje ključnih podataka i napraviti sistematski pristup kako bi procesuirao podatke.

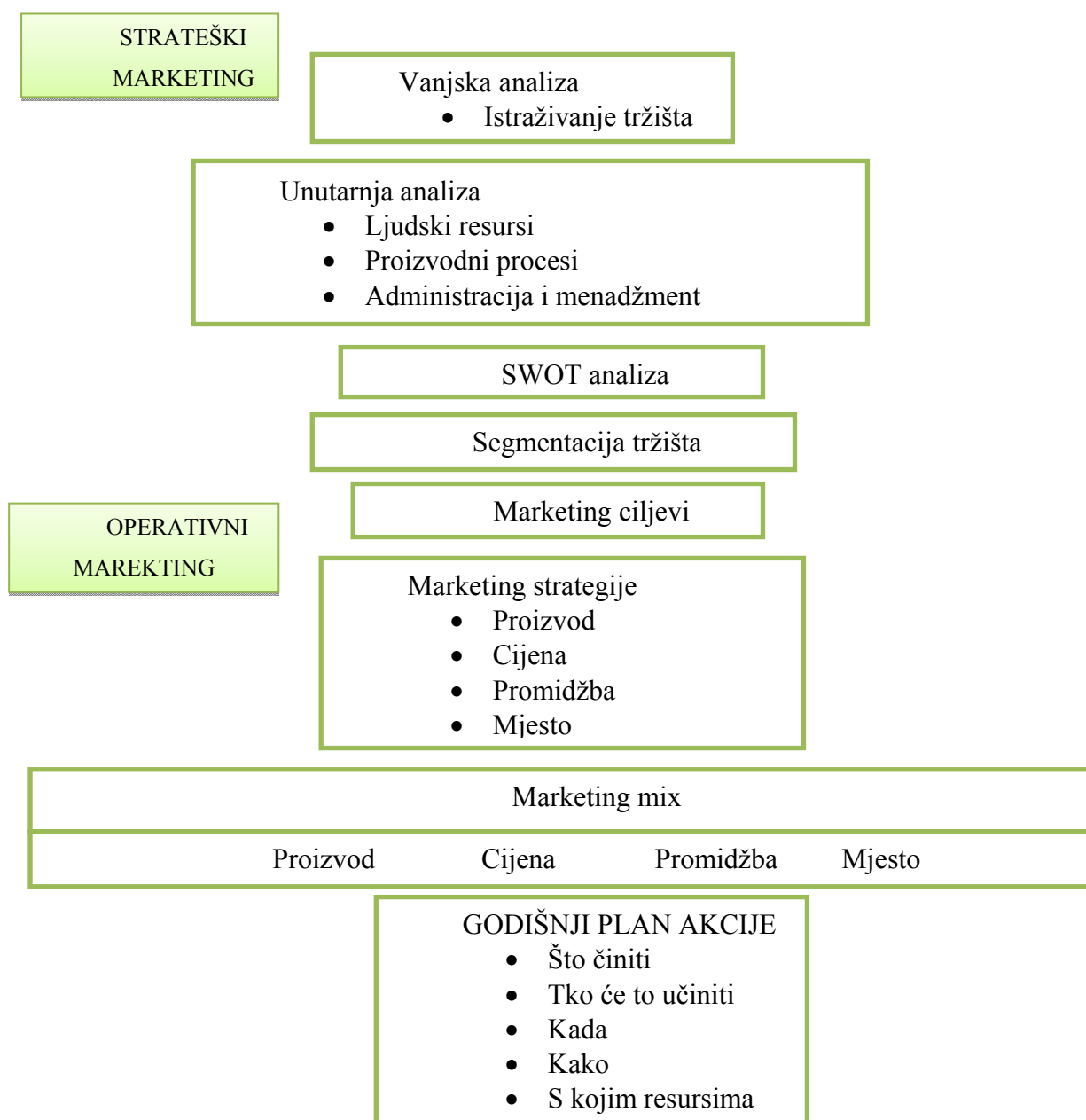
Faza detaljne analize kada poduzetnik traži korisne informacije kako bi mogao upoznati potrebe i segmentaciju tržišta. Korisne informacije mogu biti:

- kupovna moć potencijalnih klijenata;
- način na koji kupac odlučuje o kupnji proizvoda/ usluga;
- koliko dobro potencijalni klijent razumije prednosti proizvoda/usluge;
- stvarna potražnja za pojedinim proizvodom/uslugom novog poduzeća;
- veličina tržišne niše – dubina tržišta;
- cijena i uvjeti prodaje proizvoda/usluga konkurencije;
- uvjeti rada s pojedinim dobavljačima;
- kvaliteta, cijena i uvjeti dostupnosti pojedinih resursa/sirovina;
- kvaliteta, cijena i uvjeti dostupnosti adekvatne tehnologije;
- načini komunikacije, prilagođeni sektoru u kojem djeluje poduzetnik;
- uvjeti intelektualnog vlasništva;

- zakonodavstvo i standardi.

Poduzetnik mora pripremiti ankete za prikupljanje kvantitativnih informacijakao i razraditi metode za sakupljanje kvalitativnih informacija.<sup>43</sup>

Slika 3. Struktura marketing plana



Izvor: Priručnik za izradu marketing plana. (2009.) Verzija 1.2. Podi Šibenik d.o.o. Poduzetnički inkubator Šibenik, str. 6.

<sup>43</sup> Priručnik za izradu marketing plana. (2009.) Verzija 1.2. Podi Šibenik d.o.o. Poduzetnički inkubator Šibenik, str. 6.

## **5.2. Marketing plan u službi prodaje ekoloških poljoprivrednih proizvoda**

U ranijem poglavlju objašnjen je pojam marketinga i predstavljen marketing plan kao instrument. Općenito je cilj promatrati marketing plan kao instrument koji poduzetniku/poljoprivredniku/proizvođaču pomaže organizirati svoje resurse i kapacitete u cilju postignuća poslovnih/marketingških ciljeva. Marketing plan oruđe je koje bi svaki proizvođač ekološkog poljoprivrednog proizvoda trebao koristiti kao portfolio za razvoj svog proizvoda, njegovu promidžbu, prodaju i u krajnjem slučaju i distribuciju. Otkada je sredinom 20. stoljeća razvijen i u upotrebu stavljen marketing koncept poslovanja, akcent se stavlja na krajnje potrošače proizvoda. Dakle, proizvod mora biti takav da je u skladu s onim što potrošač želi od proizvoda na čiju se kupnju odluči. Ranije se akcent stavljaio na produktivnost rada i povećanu proizvodnju (proizvodni koncept), gdje je prodaja bila u drugom planu. Potrošači su kroz takav koncept bili na margini te se nije vodilo računa o njihovim preferencijama. Naprosto se proizvodilo ono što se jednostavno i bez napora prodavalo, što nije zahtijevalo praćenje i osluškivanje potrošača. Potom je kroz prodajni koncept akcent stavljen na prodaju. Agresivna promidžba bila je zadužena za privlačenje kupaca, a marketing se počeo uključivati u prodaju proizvoda. U takvom su poslovanju do izražaja dolazili komercijalisti jer je prodaja bila glavno oruđe. Danas, kroz marketing koncept naglasak je konačno na onomu što je najvažnije – zadovoljenju potreba potrošača. Krajnji korisnik fokus je proizvodnje i apsolutni je cilj zadovoljiti sve njegove potrebe. Da bi jedan proizvođač ekološkog poljoprivrednog proizvoda mogao zadovoljiti potrebe svog kupca nužno je i neophodno da prije same proizvodnje istraži tržište. Analiza tržišta i konkurenata omogućit će mu informacije o veličini tržišta, njegovoj periodici (raste li ono, stagnira ili je u opadanju) te strukturi konkurenata. Tek odgovorima na sva ta pitanja proizvođač ekološkog poljoprivrednog proizvoda može izabrati svoje ciljnog tržište tj. svoj target. Potom je potrebno identificirati potrošačke segmente te se diferencirati od konkurentskih proizvoda. Naposljetku, nužno je definirati elemente marketing mixa, odnosno znati odgovoriti na pitanja

kome će se taj ekološki poljoprivredni proizvod nuditi, po kojoj cijeni, kojim prodajnim kanalima te uz kakvu promidžbu.

Marketing plan za cilj ima ostvariti strateške ciljeve proizvođača kroz specifične marketing strategije i taktike, a sve uz potrošača kao polaznu točku. Kroz marketing plan proizvođač ekološkog poljoprivrednog proizvoda morao bi moći predvidjeti nadolazeće (iznenadne) promjene te si osigurati sustavnost u poslovanju (ciljevi, strategije i taktike stavljeni na papir puno su jasniji i transparentniji nego oni koji svoje utočište imaju samo u glavama i promišljanjima ekoloških proizvođača).<sup>44</sup>

Korištenjem marketing plana u kreiranju svog ekološkog proizvoda, poljoprivredni bi si proizvođači stvorili jasan koncept onoga što žele postići sa svojim proizvodom i načina na koji će zacrtano postići. Primjera radi, Rengel u svom radu<sup>45</sup> predlaže da hrvatski autohtoni proizvodi (za koje je marketing već uvelike obavljen) postanu ujedno i ekološki. Na taj bi način takvi proizvodi dobili dodanu vrijednost što bi im omogućilo bolji proboj na tržište Europske Unije uz mogućnost postizanja više cijene koštanja samog proizvoda.

No, postavlja se pitanje distribucije ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Cilj je da njihov transport bude što kraći, odnosno da zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva. Proizvodi koji su proizvedeni na konvencionalan način čak se i prilikom transporta i skladištenja tretiraju raznim kemikalijama u cilju zadržavanja svježine, okusa i izgleda. Kod ekoloških poljoprivrednih proizvoda transport se pokušava izbjeći upravo zbog mogućeg kratkog roka trajanja i gubitka na svojstvima određenih proizvoda. No, s druge strane, što kada proizvod nije dovoljno distribuiran čak niti među lokalnim stanovništvom. Rengel za primjer navodi proizvod pod nazivom Viška pogača, autohtoni i tradicionalni proizvod karakterističan isključivo za otok Vis. Riječ je kruhu (pogači) koji se mijesi posebnom tehnikom i na koji se potom slaže pirjani luk, rajčica i slane srdele, te svježi peršin i papar. Problem je što taj proizvod nije dovoljno plasiran ni na domaćem tržištu, čak niti unutar destinacije kojoj izvorno pripada.<sup>46</sup> S druge strane, zašto taj, autohtoni i tradicionalni, proizvod ne bi ujedno bio i ekološki. Paradoksalna je činjenica da je u vrijeme kada je Viška pogača osmišljena ona pretežno i bila ekološka. Danas, kada se namirnice za nju nabavljaju u trgovinama, ne samo da ona više nije pretežno ekološki proizvod, pitanje je jesu li sastojci u njoj uopće iz naše zemlje ili su uvezeni iz nekih dalekih zemalja, pa su samim time, radi skladištenja i transporta prepuni konzervansa i ostalih štetnih aditiva.

---

<sup>44</sup> Nastavni materijali iz kolegija Upravljanje marketingom, prof. dr. sc. Tanja Kosić, dr.sc. Goran Vlašić, Ekonomski fakultet Zagreb.

<sup>45</sup>Rengel, A. (2013.): Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU. Agronomski glasnik 1/2013., str. 61.

<sup>46</sup>Rengel, A. (2013.): Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU. Agronomski glasnik 1/2013., str. 63.

Generalno, usvajanjem marketing plana pri proizvodnji ekoloških poljoprivrednih proizvoda, takvi bi proizvođači/poljoprivrednici anticipativno reagirali na brojne probleme s kojima se danas susreću i zbog kojih je njihovo poslovanje i proizvodnja upitno.

## **6. Zaključak**

Marketing plan je kao teza, oruđe, instrument, način promišljanja o poslovanju zasigurno nedovoljno zastupljen među poljoprivrednicima općenito. Zbog svoje specifičnosti i mogućnosti koje pruža, još bi više trebao biti zastupljen među ekološkim proizvođačima poljoprivrednih proizvoda, obzirom na brojne probleme koje takvi proizvođači imaju, posebice s privlačenjem svojim krajnjih potrošača. U radu su opetovano puta spomenute brojne prednosti koje ekološki način proizvodnje poljoprivrednih proizvoda ima za čovječanstvo, prirodu, neobnovljive resurse koje nemilice trošimo, a gdje se malo tko pita što ćemo kada ih više ne budemo mogli crpiti.

Ulaskom u bilo kakvu proizvodnju, a posebice proizvodnju hrane koja je osjetljiva na brojne parametre, promišljanje i izrada kalkulacije troškova izuzetno je bitna. Poznato je da ekološki proizvedeni poljoprivredni proizvodi imaju višu cijenu koštanja po jedinici proizvoda nego to postižu oni konvencionalno uzgojeni. Tu razliku proizvođač negdje mora nadomjestiti. Marketing plan odgovor je na taj izazov. Njega bi ekološki poljoprivrednik trebao iskoristiti u svrhu promidžbe dobrobiti od konzumiranja ekoloških proizvoda.

Također, kroz rad je prikazano da ljudi često jednako doživljavaju termine ekološko, tradicionalno, domaće. Bitno je kroz vlastiti marketing plan dati naglasak na činjenicu što je zaista ekološko, kojim kriterijima udovoljava taj proizvod, u skladu s kojim načelima je proizveden. Tu se s druge strane javlja pitanje države, lokalnih i županijskih vlasti koje nedovoljno informiraju građane.

Država je na temu ekološke proizvodnje poduzela brojne zakonske mjere i regulatorne okvire, no kao autor ovog rada, nakon niza pročitanih zakona, pravilnika, znanstvenih radova i planova za razvoj ekološke proizvodnje izrađenih od resornih ministarstava, ne mogu se oteti dojmu da smo kao država sve te mjere poduzeli tek u onolikoj mjeri koliku je od nas to zahtijevao netko treći (Europska Unija). Premalo se osluškuje tržište, premalo se osluškuju potrebe i problemi s kojima se ekološki proizvođači susreću. S druge strane, prednosti koje bi država imala od ekološke proizvodnje i poljoprivrede općenito, mnogobrojne su. Ne samo da



imamo dovoljno obradivih površina koje bi mogle poslužiti za ekološki uzgoj, tu je i ekološka poljoprivreda koja je radno intenzivna. U vrijeme kada smo već šest godina u recesijskom stanju gdje nam se broj nezaposlenih iz mjeseca u mjesec povećava, radno intenzivna proizvodnja, ovdje konkretno ekološka poljoprivreda, takvo bi stanje mogla pospješiti. No opet, poticaji su nedovoljni, a vlastitih je sredstava poljoprivrednika nedostatno. Krediti su teško ostvarivi, a čak i u slučaju kada to nisu, kamate su lihvarske i pitanje dobiti i bilo kakve zarade je upitno.

Osobno smatram da cijena ekološki proizvedenog proizvoda s potpunim pravom može imati veću cijenu koštanja po jedinici proizvoda nego proizvodi proizvedeni na sve druge načine proizvodnje. Prije svega, riječ je o proizvodnji gdje su inputi unutarnji, proizvedeni unutar istog sustava, i gdje i oni imaju određenu kalkulaciju.

S druge strane, svaki poljoprivrednik koji se upusti u takav način gospodarenja svojom zemljom, mora imati mnogo prethodnog znanja i vještina, a također se mora i konstantno obrazovati i usavršavati. Obzirom na manju količinu takvih proizvoda, pregovaračka moć takvih poljoprivrednika uvelike je manja pri pokušaju prodaje kroz kanale koji nisu izravna prodaja kupcu. S druge strane, i poljoprivrednici bi konačno trebali sjesti za stol i dogovoriti se oko udruženja, zadruga i drugih sličnih načina zajedničkog nastupa na tržištu. Na taj bi način konačno postigli veću pregovaračku moć, pa bi se i njihov finalan proizvod možda mogao pojaviti na policama supermarketa, a bez uvjeta da oni zbog toga financijski krahiraju. Današnja populacija, u našoj državi naročito, svoje kupnje obavlja uglavnom na mjestima kao što su supermarketi i hipermarketi. Teško je za očekivati da će netko tko nije dosada konzumirao ekološke proizvode za njima poći na tržnice, u trgovine zdrave hrane, jer naprosto nema u svom vidokrugu takve proizvode da bi uopće promišljao o njihovoj konzumaciji. Gotovo je nemoguće jednom malom ekološkom proizvođaču plasirati svoje ekološke proizvode na police dućana kada ih proizvodi nedostatno za jedan takav oblik prodaje, no opet se tu vraćamo na pitanje udruženja, budući da ono podrazumijeva i okrupnjivanje količina.

Kada bi se zadovoljilo prethodno navedene uvjete, opet se vraćamo na početak, na marketing plan kroz koji je potrebno definirati čak i ono naoko nevažno – ambalažu. Iako možda najmanje bitna u cijelom konceptu promišljanja o održivosti ekološke proizvodnje, njenom učinku na cjelokupnost funkcioniranja sustava u kojem živimo, zdravlju i napretku koji sa sobom nosi, ambalaža je zapravo ono što prodaje proizvod. Ona je točka privlačnosti za krajnjeg potrošača i ona treba biti korištena u svrhu povećavanja obujma prodaje. Znak koji je dozvoljeno koristiti na proizvodima koji se ekološki proizvedeni, a koji je propisan Zakonom,

nedovoljan je da bi određeni proizvod razlikovao od njegovih supstituta. Također, obzirom na cijenu koštanja ekološki proizvedenih proizvoda, i ambalaža bi trebala moći popratiti takvu jednu cjelinu. Ona ne može biti monotona, suhoparna, nemaštovita, neinventivna, jer sve to je ono što ne održava ekološku poljoprivredu. Smatram da bi baš ambalaža trebala biti ta točka na i prednosti ekološkog načina proizvodnje.

Općenito, populaciju je potrebno osvijestiti. Ljudi žive sve brže, informacije su sve dostupnije, oboljenja su sve veća zbog stresa i načina modernog života, ali nerealno je očekivati da će konvencionalni proizvođači propagirati ekološku proizvodnju, a po svemu sudeći ni država u svemu tome neće znatno participirati. Zbog toga je nužno okupiti ekološke proizvođače, omogućiti im da uvide prednosti marketinga, okrupnjivanja, zajedništva.

Primjerice, ekološka je poljoprivreda puno zastupljenija u sjeverno istočnoj regiji nego li je to u obalnom području zemlje. Takvo je stanje svojevrsan paradoks obzirom na turizam koji je uglavnom zastupljen baš na tom području. Ne bi li bilo logično potaknuti poljoprivrednike na obalnom području na ekološki način proizvodnje proizvoda koje ondje uzgajaju i proizvode, a kojima bi na taj način udahnuili dodanu vrijednost koju bi turisti mogli platiti. Turizam bi svakako trebao biti primjer širom otvorenih vrata za sve ekološke proizvođače koji kroz njega još uvijek ne plasiraju svoje proizvode.

Također, dodatan vid prodaje mogle bi biti škole, vrtići, bolnice i sve druge, od strane države, financirane ustanove. Na taj bi način i država s jedne strane pomogla svoju vlastitu proizvodnju i poduzetnike poljoprivrednike, a oni bi pak s druge strane imali siguran kanal za distribuciju svojih ekoloških proizvoda. Prednosti bi bile višestruke, a djeca bi nam primjerice, bila zdravija, manje pretela i u krajnjoj liniji upoznata s takvim načinom proizvodnje i prehrane.

## **7. Popis literature**

### **Knjige**

1. Kotler, P. (2001.) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Deveto izdanje. Mate, Zagreb.
2. Tolušić, Z. (2012.) Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.
3. Znaor, D. (1996.): Ekološka poljoprivreda. NZ Globus, Zagreb.

### **Znanstveni radovi**

1. Batelja Lodeta, K., Gugić, J., Čmelik, Z. (2011.): Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu. *PomologiaCroatica*, Vol. 17, br. 3-4.
2. Bokan, N., Puđak, J. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. *Sociologija i prostor*, 49 (2011) 190 (2).
3. Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8).
4. Davčik, N. (2004.): Marketing strategija proizvoda u industriji hrane: ekološki pristup. *Ecologica* 11, broj 43.
5. Rengel, A. (2013.): Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU. *Agronomski glasnik* 1/2013.

Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. godine. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja.

Priručnik za izradu marketing plana. (2009.) Verzija 1.2. Podi Šibenik d.o.o. Poduzetnički inkubator Šibenik.

Nastavni materijali iz kolegija Upravljanje marketingom, prof. dr. sc. Tanja Kosić, dr. sc. Goran Vlašić, Ekonomski fakultet Zagreb.

### **Web izvori:**

1. Ministarstvo poljoprivrede, <http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184> (08.04.2014.)
2. <http://www.orgprints.org/7255> (08.04.2014.)

## **8. Sažetak**

Ekološku poljoprivredu moguće je definirati kao sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. Kao oblik i način proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ekološka se poljoprivreda pojavila krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća uslijed integracije gospodarstva i ekologije. Danas je ekološka poljoprivreda poznata pod više naziva, pa su tako zdrava, organska, alternativna, biološka, prirodna, održiva ili samoodrživa poljoprivreda, ekološka poljoprivredna proizvodnja sinonimi izraza ekološka poljoprivreda. Općenito, ekološka je poljoprivreda u europskim zemljama postala trend i kao takav je rastući. U Republici Hrvatskoj ona je tek na začelju, što je teško opravdati obzirom na resurse koje Republika Hrvatska posjeduje, prvenstveno se referirajući na relativno dobro očuvan okoliš, autohtone poljoprivredne kulture, sjeme, turizam u razvoju, prihvatne kapacitete domaćeg i stranog tržišta te intelektualne potencijale. Brojni su čimbenici bitni za razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje. Oni se nerijetko razvrstavaju na vanjske i unutarnje, gdje kao vanjske najčešće navode demografske, gospodarske, političke, sociokulturne i mikroekonomske čimbenike. Unutarnji čimbenici jesu potom marketing, financije, proizvodnja i organizacija. Cilj je promatrati marketing plan kao instrument koji poljoprivredniku pomaže organizirati svoje resurse i kapacitete u cilju postignuća marketinških ciljeva. Marketing plan oruđe je koje bi svaki proizvođač ekološkog poljoprivrednog proizvoda trebao koristiti kao portfolio za razvoj svog proizvoda, njegovu promidžbu, prodaju i u krajnjem slučaju i distribuciju. Korištenjem marketing plana u kreiranju svog ekološkog proizvoda, poljoprivredni bi si proizvođači stvorili jasan koncept onoga što žele postići sa svojim proizvodom i načina na koji će zacrtano postići.

Ključne riječi: ekološka poljoprivreda, poljoprivredno-prehrambeni proizvod, održivost, resursi, čimbenici, marketing plan, ekološki poljoprivredni proizvod

## 9. Summary

It is possible to define ecological agriculture as a system of agricultural management which strives towards an ethically acceptable, ecologically clean, socially just and economically profitable agricultural production. As a form and method of agri-foods production, ecological agriculture appeared at the end of the 1980s in the midst of economy and ecology integration. Ecological agriculture is today known under multiple names, therefore healthy, organic, alternative, biological, natural, sustainable or self-sustainable agriculture, eco-agricultural production are synonymous for ecological agriculture. Generally, ecological agriculture has become a growing trend in European countries. In the Republic of Croatia it is at the rear, which is difficult to justify considering the resources Croatia owns, primarily referring to the relatively well preserved environment, indigenous agricultural cultivars, seeds, developing tourism, carrying capacity of domestic and foreign markets as well as intellectual potential. A number of factors is important for the development of ecological agricultural production. They are commonly classified as external and internal, external most often being demographic, economic, political, sociocultural and microeconomic factors. Internal factors are marketing, finance, production and organization. The objective is to observe a marketing plan as an instrument which helps farmers organize their resources and capacities within the aim to achieve marketing goals. The marketing plan is a tool which should be used by every producer of ecological agricultural products as a portfolio to develop their product, its advertising, sales, and ultimately, distribution. By using a marketing plan during the creation of their product, agricultural producers would develop a clear concept of what they wish to achieve with their product and the method with which to achieve it.

Keywords: ecological agriculture, agri-foods, sustainability, resources, factors, marketing plan, ecological agricultural product

## **10. Popis tablica**

Tablica 1. Analiza stanja i prognoza kretanja rasta tržišta ekološke hrane na pojedinim nacionalnim tržištima .....	10
Tablica 2. Površine u ekološkoj poljoprivredi u RH .....	18
Tablica 3. Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji u RH .....	18
Tablica 4. Broj ekoloških proizvođača po županijama RH.....	19
Tablica 5. SWOT analiza hrvatskih proizvođača ekološke hrane.....	28
Tablica 6. Vrste informacija koje je potrebno prikupiti i analizirati pri istraživanju tržišta .....	31

## **11. Popis slika**

Slika 1. Jedinstveni znak hrvatskog ekološkog proizvoda .....	24
Slika 2. Stari znak hrvatskog ekološkog proizvoda .....	25
Slika 3. Struktura marketing plana .....	33

## **12. Popis grafikona**

Grafikon 1. Površine pod ekološkim uzgojem, udio po kontinentima.....	8
Grafikon 2. Top 10 država s najvišim udjelom površina pod organskim uzgojem 2008 .....	9
Grafikon 3. Potrošnja ekološke hrane po stanovniku u nekim europskim zemljama .....	11
Grafikon 4. Definiranje pojma ekološke hrane .....	24
Grafikon 5. Usporedba ekološke i obične hrane .....	26
Grafikon 6. Vrsta ekološke hrane koju najčešće kupuju hrvatski potrošači .....	27



## **TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA**

**Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

**Diplomski rad**

**Poljoprivredni fakultet u Osijeku**

**Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika**

Primjena marketing plana u prodaji ekoloških poljoprivrednih proizvoda

Vedrana Hitner

**Sažetak:** Ekološku poljoprivredu moguće je definirati kao sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. Brojni su čimbenici bitni za razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje. Kao vanjski najčešće se navode demografski, gospodarski, politički, sociokulturni i mikroekonomski čimbenici. Unutarnji čimbenici jesu potom marketing, financije, proizvodnja i organizacija. Cilj je promatrati marketing plan kao instrument koji poljoprivredniku pomaže organizirati svoje resurse i kapacitete u cilju postignuća marketinških ciljeva.

**Rad je izrađen pri:** Poljoprivredni fakultet u Osijeku

**Mentor:** prof. dr. sc. Ružica Lončarić

**Broj stranica:**46

**Broj grafikona i slika:** 9

**Broj tablica:** 6

**Broj literaturnih navoda:** 13

**Broj priloga:** 0

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** ekološka poljoprivreda, poljoprivredno-prehrambeni proizvod, održivost, resursi, čimbenici, marketing plan, ekološki poljoprivredni proizvod

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. prof. dr. sc. Zdravko Tolušić
2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić
3. doc. dr. sc. Tihana Sudarić

**Rad je pohranjen u:** Knjižnici Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

**BASIC DOCUMENTATION CARD**

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek**

**Graduate thesis**

**Faculty of Agriculture**

**University Graduate Studies, course Agricultural Economics**

Implementation of the marketing plan in selling ecological agricultural products

Vedrana Hitner

**Abstract:** It is possible to define ecological agriculture as a system of agricultural management which strives towards an ethically acceptable, ecologically clean, socially just and economically profitable agricultural production. A number of factors is important for the development of ecological agricultural production. They are commonly classified as external and internal, external most often being demographic, economic, political, sociocultural and microeconomic factors. Internal factors are marketing, finance, production and organization. The objective is to observe a marketing plan as an instrument which helps farmers organize their resources and capacities within the aim to achieve marketing goals.

**Thesis performed at:** Faculty of Agriculture in Osijek

**Mentor:** prof. dr. sc. Ružica Lončarić

**Number of pages:** 46

**Number of figures:** 9

**Number of tables:** 6

**Number of references:** 13

**Number of appendices:** 0

**Original in:**Croatian

**Keywords:**ecologicalagriculture, agri-foods, sustainability, resources, factors, marketing plan, ecologicalagriculturalproduct

**Thesisdefended on date:**

**Reviewers:**

1. prof. dr. sc. Zdravko Tolušić
2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić
3. doc. dr. sc. Tihana Sudarić

**Thesisdepositedin:**Library, FacultyofAgriculturein Osijek, Josip Juraj Strossmayer Universityof Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.