

# Tržište proizvoda kao rezultat poslovanja OPG-a

---

**Nešić, Nikolina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:320611>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-29**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski Stručni studij Trgovina

Nikolina Nešić

**Tržište proizvoda kao rezultat poslovanja OPG-a**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski Stručni studij Trgovina

Nikolina Nešić

**Tržište proizvoda kao rezultat poslovanja OPG-a**

Završni rad

Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Broj JMBAG-a: 0010224287

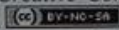
E-mail: ninanesic13@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Nikolina Nešić

JMBAG: 0010224287

OIB: 69196220048

e-mail za kontakt: ninanesic13@gmail.com

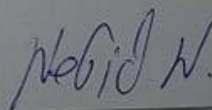
Naziv studija: Trgovina i logistika

Naslov rada: Tržište proizvoda kao rezultat poslovanja OPG-a

Mentor završnog rada: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 14.09.2020. godine

Potpis



## SAŽETAK

Završni rad s naslovom Tržište proizvoda kao rezultat poslovanja OPG-a bavi se analizom poslovanja obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava u svijetu, te u komparativne svrhe analizom OPG-ova pojedinih dijelova Republike Hrvatske kao što su Slavonija i Baranja, Istra i Dalmacija te Kontinentalna Hrvatska. Analiza se temelji na svim načinima funkcioniranja OPG-a, koje su razlike između svijeta i Europe, EU i Hrvatske, pravnim normama koje se razlikuju po državama, koje beneficije donosi takav način poslovanja. S aspekta marketinga predočuje se način plasiranja proizvoda na tržište, izazovi opstanka na domaćem i na stranom tržištu. Nadalje rad prati razvoj OPG-a kroz povijest u svijetu i u Republici Hrvatskoj, prikazuje promjene koje su uveliko promijenile način izvedbe poslovanja. Također, bavi se svim pravnim i općim karakteristikama OPG-a, uvjete osnivanja, zakonskim osnovama te općim uređenjem poslovanja. Kao slučaj iz prakse analiza se temelji na OPG-u Nešić, načinom na koji posluju i plasiraju proizvode na tržišta, na koji način se tržište odnosi prema njihovim ali i sveopćim proizvoda koji su nastali na ovakvom tipu poslovanja.

Ključne riječi: Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, tržište, gospodarski proizvod, poslovanje OPG-a

## ABSTRACT

The final paper entitled Product Market as a Result of Family Business deals with the analysis of family farms in the world, and for comparative purposes the analysis of family farms in certain parts of the Republic of Croatia such as Slavonia and Baranja, Istria and Dalmatia and Continental Croatia. The analysis is based on all ways of functioning of family farms, what are the differences between the world and Europe, the EU and Croatia, legal norms that differ by country, what are the benefits of such a way of doing business. From the aspect of marketing, the way of placing products on the market, the challenges of survival in the domestic and foreign markets are presented. Furthermore, the paper follows the development of family farms throughout history in the world and in the Republic of Croatia, shows the changes that have greatly changed the way of doing business. It also deals with all the legal and general characteristics of the family farm, the conditions of establishment, the legal basis and the general organization of business. As a case from practice, the analysis is based on the family farm Nešić, the way in which they operate and place products on the markets, in which way the market relates to their and general products that have arisen in this type of business.

Keywords: Family farm, market, economic product, family business

## SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo – OPG.....</b>	<b>2</b>
<b>3. OPG nekada i danas .....</b>	<b>3</b>
<b>4. Tržište proizvoda .....</b>	<b>4</b>
<b>5. Raspodjela OPG-ova u Hrvatskoj.....</b>	<b>7</b>
<b>5.1. Slavonija i Baranja .....</b>	<b>9</b>
<b>5.2. Istra i Dalmacija .....</b>	<b>10</b>
<b>5.3. Hrvatsko zagorje.....</b>	<b>11</b>
<b>6. OPG Nešić Milan.....</b>	<b>12</b>
<b>7. Plasman proizvoda na tržište .....</b>	<b>13</b>
<b>7.1. Istraživanje tržišta .....</b>	<b>14</b>
<b>7.2. Digitalni marketing kao strategija plasmana proizvoda OPG-a.....</b>	<b>15</b>
<b>7.3. Održavanje proizvoda na tržištu.....</b>	<b>17</b>
<b>8. SWOT analiza OPG-a Vrabec Goran.....</b>	<b>18</b>
<b>Zaključak .....</b>	<b>20</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>21</b>
<b>Popis tablica .....</b>	<b>22</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>23</b>





## 1. Uvod

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u zadnjih nekoliko godina doživjela su rast u odnosu na stanje do prije 10 godina. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo po svojoj definiciji označava pravni subjekt, najčešće obrt, koji za svoju djelatnost obavljaju poljoprivredne aktivnosti. Zaposlenici su članovi obitelji, koji skupno vode poslovanje OPG-a. OPG se unutar poljoprivredne djelatnosti bavi raznim aktivnostima kao što su vinogradarstvo, stočarstvo, uzgoj voća i povrća (najčešće), itd. Kroz povijest načini poslovanja kao i sama uspješnost poslovanja OPG-a na hrvatskom tržištu uvelike se promijenila. Nakon krize koja je pogodila Hrvatsku 2008. godine može se primijetiti znatno opadanje poslovanja u smislu OPG-a, tržište se okrenulo uvoznom robom, zbog niže cijene a za većinu OPG-ova takav način poslovanja na tržištu ispostavio se neisplativ.

Unazad zadnjih nekoliko godina primjećuje se znatan oporavak na tržištu, uz brojne poticaje koji dolaze iz fondova Europske unije za poticanje i razvoj gospodarstva u cijelosti. Ulazak Hrvatske u zajednicu Europske unije otvorilo je mogućnost za napredak u sektoru gospodarstva, čija je sastavnica upravo poljoprivreda i poljodjelske djelatnosti. Do 2013. godine gospodarstvo Hrvatske nalazilo se u visokom stupnju nerazvijenosti, ograničenom tržištu s nedovoljno organiziranim resursima i potporama od strane države. Nakon 2013. godine proširenjem vidika u smislu tržišta prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda gdje pripadaju proizvodi proizvedeni u obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvima, tržište je otvorilo velike mogućnosti za tada male poduzetnike, olakšan pristup tržištu i kvalitetnije i pristupačnije poticaje države i Europske unije.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019), vrijednost ukupnog otkupa proizvoda i sirovina od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava bilježi rast od čak 11% u odnosu na 2018. godinu. Takvi rezultati u brojkama prikazuju prednosti Hrvatske kao članice Europske unije, kvalitetno razrađen i smisljeno koordiniran plan napretka hrvatskog gospodarstv

## **2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo – OPG**

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo učestala je pojava u seoskim dijelovima Hrvatske, većinom seoska djelatnost fokusirana na obitelj kao poslovnu zajednicu. Karakteristike OPG-a su obitelj kao činitelji gospodarstva, djelatnici odnosno aktivna radna snaga za obradu ili proizvođenje dobara. Nadalje, posjedovanje određene količine zemljišta od kojega se iskorištavaju prirodni resursi koji se kasnije postaju poluproizvodi upućeni na daljnju obradu kao sirovine ili gotovi proizvodi spremni na plasman na tržište. Cilj OPG-a kao djelatnosti je kontinuirano iskorištavanje obradive površine, samom tom aktivnosti odvija se gospodarska djelatnost, nadalje kao produkt napora uloženog u poljoprivredne aktivnosti dolazi zarada od koje domaćinstvo zadovoljava svoje osobne potrebe. (Tolušić, 2012)

Kako je OPG obiteljska djelatnost, radna zajednica, pravno se nalaže da OPG posjeduje nositelja. Nositelj OPG-a je punoljetna osoba, član kućanstva odnosno obitelji koja se bavi poljoprivrednom djelatnošću te snosi odgovornost upravljanja radom OPG-a. Nositelj kao i svi ostali članovi kućanstva klasificiraju se kao zaposlene osobe te imaju pravo na sva davanja i beneficije te mirovinu. Iako se OPG sastoji od članova obitelji, ukoliko neki član ne obavlja djelatnost kao posao, povremeno ili na puni radni odnos, taj član se, iako živi na istoj adresi kao i ostali članovi zajednice, ne smatra dijelom obiteljskog gospodarstva. (Defilippis, 1993)

Djelatnost OPG-a nosi više razina, postoje dvije razine aktivnosti u iskorištavanju resursa prirode. Prva razina je ona osnovna ili primarna razina, koja se direktno odnosi na poljoprivrednu aktivnost, odnosno obradu prirodne iskoristive površine. Druga razina je sekundarna te se odnosi na sve aktivnosti koje nisu direktno povezane s obradom zemlje, već se usmjeravaju na način obrade zemlje odnosno na povećanje njegove kvalitete i dugotrajnosti.

Djelovanje obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava može se shvatiti kao jedna od najvažnijih djelatnosti u Hrvatskoj, upravo zbog izrazito bogate prirode, iskoristivih resursa te interesa za obavljanje takve djelatnosti. Poticaji i potpore za postojeće ali i za nove OPG-ove značajno utječe na regionalnu ekonomiju a samim time i na sveukupno ekonomsko stajalište države. Povećanim brojem OPG-ova smanjuje se ukupna nezaposlenost te se dakako održavaju obradive površine i potiče domaći proizvod. (Tolušić, 2012)

### 3. OPG nekada i danas

Uređenje i izvođenje OPG-a kakav je danas broji nešto malo više od 140 godina postojanja. Gledajući razvoj svjetskog ali i domaćeg gospodarstva postepen zamjetan je postepen rast broja OPG-ova. Najveći rast odnosno skok obavljanja obiteljske djelatnost bilježi se krajem 1949. godine, krajem drugog svjetskog rata, svijet se oporavljao od nastale štete prouzročene ratom, svjetsko stanovništvo okrenulo se osobnom uzgoju prehrambenih dobara samim time i osnivanju OPG-ova, može se reći, da porastom broja stanovništva skoro pa usporedno rastao je i broj obiteljskih gospodarstava. (Defilippis, 1993)

Godina	Broj
1900.	407 000
1931.	569 000
1949.	670 000
1955.	667 000
1960.	653 000
1969.	615 000
1981.	569 000
1991.	534 000

*Tablica 1. Kretanje broja OPG-a. (1900. – 1991.). Izvor: J. Defilippis: Obiteljska gospodarstva Hrvatske, 1993*

Druga prekretnica uzročila je pad broja obiteljskih gospodarstava, upravo razvoj tehnologije i industrije te masovne proizvodnje privukao je velik broj seoskog stanovništva u gradove gdje su im se pružili stabilniji poslovi s većim primanjima. Tako se nakon porasta 1949. godine može vidjeti postepen pad interesa u poljoprivredu, odnosno blago smanjenje broja OPG-ova. (Defilippis, 1993)

## 4. Tržište proizvoda

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva svoje proizvode prodaju na specifičnom tržištu, tržištu prehrambeno poljoprivrednih proizvoda. Sam pojam tog tržišta kroz godine se promijenio jednako kao i samo poslovanje gospodarstava orijentiranih na obiteljski način poslovanja. Gledajući funkcioniranje takvog sustava od same Hrvatske neovisnosti do danas, gospodarstvo je pretrpjelo mnoštvo što pravnih što tehnoloških promjena i inovacija. Svaka promjena na pozitivan ili negativan način utječe na tržište odnosno na ravnotežu ponude i potražnje. Tržište postaje prenapučeno upravo zbog inovacija i napretka u tehnologiji u brzini proizvodnje proizvoda. (Peršić, 2018)

Svakom tržištu odnosno i tržištu u cijelosti pristupa se na određeni način. Tržište u cijelosti može se promatrati sa četiri stajališta. Ekonomsko promatranje definira tržište kao mjesto razmjene dobara i usluga. Razmjene mogu biti raznovrsne, kao na primjer razmjena dobara za novac, ekonomija dijeljenja (usluga za uslugu, proizvod za proizvod), itd. Ekonomsko promatranje tržišta svodi se na ponudu i potražnju odnosno zadovoljiti potrebe potrošača. Nadalje, tržište može biti promatrano i iz organizacijskog aspekta, bazira se na utjecaje koji utječu na samu funkciju tržišta. Sociološko promatranje čini bit tržišta a to su ljudi, odnosno sve osobe koje su uključene u proces funkcioniranja tržišta. Posljednje, psihološko stajalište u promatranju tržišta postaje sve zastupljenije unazad nekoliko godina, proučava kupca odnosno čovjeka kao pojedinca i orijentira tržište prema njegovim potrebama, željama i sl. (Gašpar, 2019)

Nakon shvaćanja tržišta kroz promatranja i shvaćanja njegovog funkcioniranja u globalnoj i regionalnoj ekonomiji, jednako tako se može predočiti i tržište prehrambeno poljoprivrednih proizvoda odnosno produkta napora OPG-ova. U ekonomskoj razmjeni sudjeluje s gotovim autohtonim proizvodima, prehrambene namjene, organizacijski o pravnom vođenju države koja direktnim mjerama utječe na tržište, sociološko odnos kupaca odnosno krajnjih potrošača na domaći proizvod te psihološki kako bi se unaprijedila daljnja proizvodnja i razmjena.

Svaki proizvod ima svog kupca, kupci su upravo oni koji održavaju stabilnosti tržišta odnosno upravljaju krivuljom ponude i potražnje. Tržište proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj sastoji se od više čimbenika koji u krajnjoj točki svog djelovanja utječu na cjelokupno gospodarstvo Hrvatske odnosno na samu kvalitetu života. Iako je određeno razdoblje utjecaj poljoprivrede na BDP odnosno bruto domaći proizvod, stagnirao, postaje sve značajniji u krajnosti. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019) poljoprivreda među rijetkim djelatnostima doživjela je negativnu stopu rasta u BDP-u, takav pad označavao je ujedno i pad interesa odnosno gubitak trenda do 2004. godine. Također, jedan od čimbenika koji značajno utječe na poljoprivredne djelatnosti je dakako i nepoljoprivredno stanovništvo, o njima ovisi domaće tržište poljoprivrednih dobara, ali i stopa uvoza i izvoza proizvoda.

REKAPITULACIJA					
Godina	Uvoz	Izvoz	Izvoz/ uvoz	Indeks 2012=100 uvoz	Indeks 2012=100 izvoz
2012.	1.979.411.048	1.240.768.289	63%	100	100
2013.	2.102.320.854	1.177.397.151	56%	106	95
2014.	2.294.544.124	1.301.337.792	57%	116	105
2015.	2.511.522.897	1.540.440.608	61%	127	124
2016.	2.620.521.295	1.744.634.176	67%	132	141
2017.	2.918.763.853	1.879.847.412	64%	147	152
2018.	3.030.556.355	2.026.630.527	67%	153	163

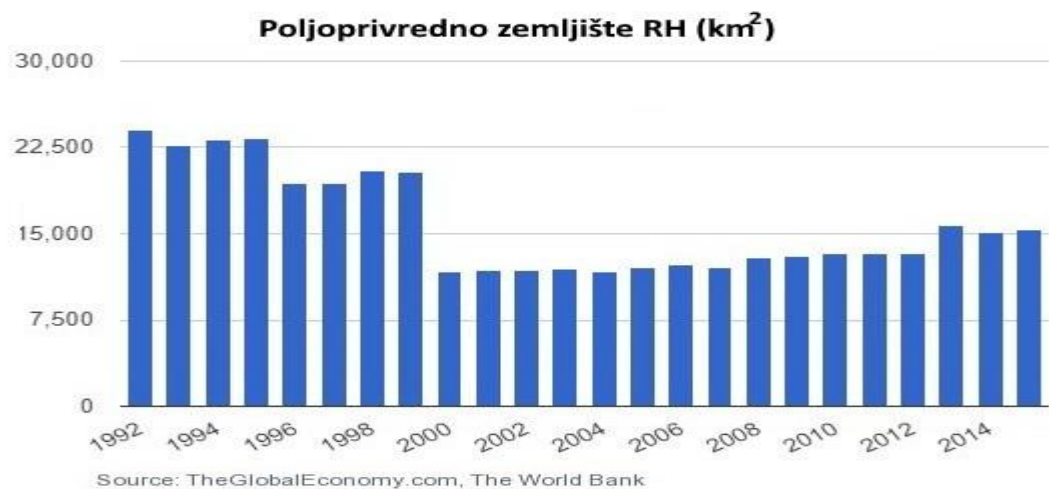
*Slika 1. Ukupan uvoz i izvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda 2012. – 2018. godine. Izvor: <https://www.icv.hr/2019/04/raste-izvoz-hrvatskih-poljoprivrednih-proizvoda-trend-uvoza-mesa-usporen/> (Pristupljeno: 21.06.2020.)*

Početak oporavka od recesije koja je pogodila Hrvatsku 2008. godine te trajala punih 6 godine, hrvatski uvoz i izvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda od 2012. godine bilježe pozitivan trend rasta. Povećanje uvoza u odnosu na rast izvoza je u većoj mjeri izražen, iako se odnos ta dva čimbenika iz godine u godinu drži na skoro pa istoj razlici.

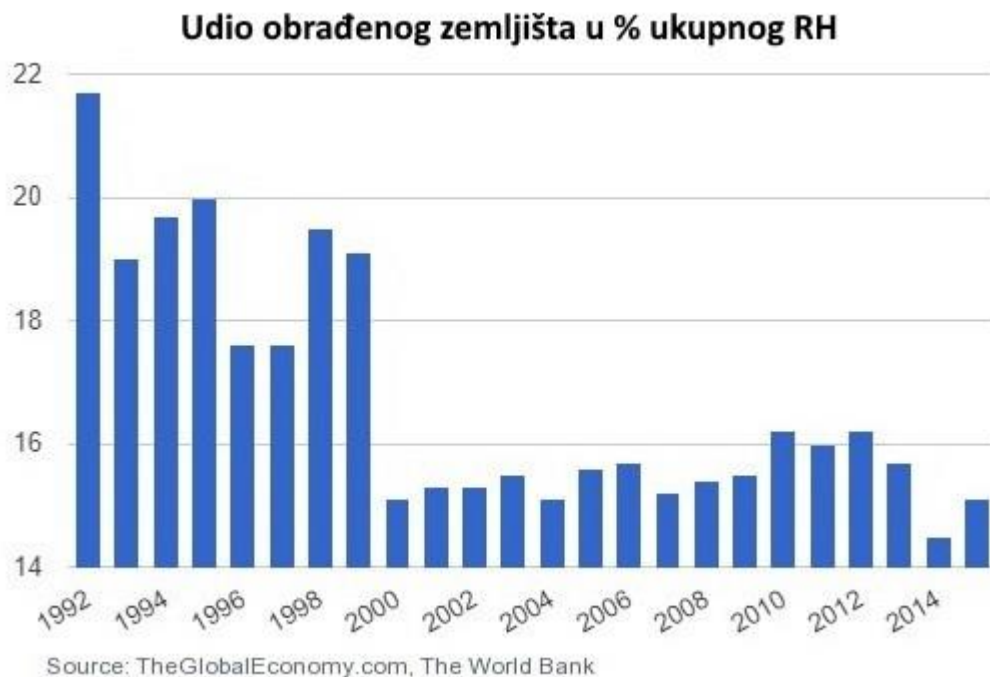
Osim čimbenika koji direktno utječu na ponašanje tržišta, stopu uvoza i izvoza, ponašanje krajnjih potrošača, postoje i nepredvidivi čimbenici koji sa svojim indirektnim utjecajem značajno mogu doprinijeti porastu ili padu prihoda tržišta. Elementarne nepogode, suša mogu izazvati neplodnost zemlje, otežanu proizvodnju dobara čime se stvara nedostatak u količinama koje zahtjeva potražnja tržišta. Ovakvi čimbenici utječu na veliki dio gospodarstava, koji čine mala i srednja obiteljska gospodarstva. Nezgode kao takve, prouzrokuju lančanu reakciju tržišta, od uzrokovane štete količine gotovih proizvoda će biti manje, pojaviti će se nestabilnost ponude na tržištu, cijene tih proizvoda rastu kako bi se nadomjestila šteta, te u konačnici odluka je na kupcu odnosno njegovim potrebama i mogućnostima hoće li takav proizvod (po većoj prodajnoj cijeni) kupiti ili ne. (Šakić, 2015.)

## 5. Raspodjela OPG-ova u Hrvatskoj

Republika Hrvatska raspolaže s velikim postotkom plodne zemlje odnosno poljoprivredno obradivih površina, čak više od 55% poljoprivredne površine čime ostvaruje glavnu predispoziciju za uspješan gospodarski sustav. Unatoč velikom postotku obradive površine, postoji veliki postotak neiskorištene površine.



Slika 2. Udio poljoprivrednog zemljišta u RH. Izvor: [http://tlo-i-biljka.eu/Tekstovi/Polj\\_u\\_brojka/Poljoprivreda\\_u\\_brojka.html](http://tlo-i-biljka.eu/Tekstovi/Polj_u_brojka/Poljoprivreda_u_brojka.html) (Pristupljeno 22.06.2020)



*Slika 3. Udio obrađenog zemljišta u RH. Izvor: [http://tlo-i-biljka.eu/Tekstovi/Polj\\_u\\_brojka/Poljoprivreda\\_u\\_brojka.html](http://tlo-i-biljka.eu/Tekstovi/Polj_u_brojka/Poljoprivreda_u_brojka.html) (Pristupljeno 22.06.2020)*

Unatoč bogatom prirodnom resursu vrlo malo zemlje u podacima do 2014. godine je obrađeno. 1992. godine Hrvatska bilježi najvišu iskorištenosti zemljišta, te u razdoblju od 22 godine postotak drastično pada. Uzrok tome osim krize je i znatan pad zainteresiranosti za poljoprivredne obiteljske djelatnosti, gubitak viđenja budućnosti te prelazak na masovnu industriju proizvoda i uvoz. Prema podacima DZS (2015), broj ukupnog nepoljoprivrednog stanovništva u Hrvatskoj iznosio je čak 94,5%, što znači da je poljoprivredno stanovništvo brojalo samo 5,5%, to ujedno znači i gubitak bogatog tržišta poljoprivrednih proizvoda.



## 5.1. Slavonija i Baranja

Slavonija i Baranja kao jedni od najpoznatijih seoskih dijelova Hrvatske, bogati narodnom tradicijom i očuvanjem tradicionalnih djelatnosti. Do kraja 2019. godine velik broj OPG-ova osim primarne djelatnosti proizvodnje gotovih proizvoda, aktivno sudjeluju u marketinškim aktivnostima promocije proizvoda. Proizvodi se u svakom dijelu Hrvatske razlikuju, tako su obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Slavoniji i Baranji orijentirana na proizvodnju suhomesnatih proizvoda (kulen, kobasica, slanina), vina te voća i povrća. Velik dio su mala gospodarstva koji svoje proizvode orijentiraju isključivo na osobnu potrošnju i prodaju na lokalnoj razini. (Tolušić, 2012)

Iako uz razne potpore, od kojih se najviše ističu potpore mladim osnivačima OPG-a u Slavoniji i Baranji, broj obiteljskih gospodarstava se na ovome području znatno smanjio. Veliki proizvođači kao što je na primjer Belje d.d. drže prevlast na tržištu u proizvodnji i prodaji istih dobara karakterističnih za ovo područje.

Nepogodno stanje, COVID-19, koje je zahvatilo Hrvatsku kao i ostatak svijeta, stvorilo je prekretnicu u oglašavanju malih obrta te pronalazak puta na tržište. Krizne situacije, stroge mjere, potakle su male OPG-ove na oglašavane putem Interneta i društvenih mreža, kako bi mogli prodati svoje proizvode i ostaviti prihod. Visok udio manjih OPG-ova svoje proizvode prodaje isključivo direktno, odlaskom na tržnicu ili u manjim vlastitim trgovinama, mogućnost oglašavanja stvorilo je prekretnicu u stjecanju novih kupaca. Tržište na istoku Hrvatske prepuno je proizvoda koji su sezonski, sezonsko voće i povrće te bi gubitak mogućnosti prodaje značio i gubitak obiteljskog truda i napora u proizvodnji istih.

Unazad nekoliko godina na ovome području fokus je stavljen na seoski turizam, te mnoga ulaganja te subvencioniranja iz fondova iz EU došla su upravo za ulaganje u turizam. Turizmom i odskakanjem od svoje prvobitne djelatnosti, proizvodnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda, pokušava se nadomjestiti pad broja zaposlenih i opstali OPG-ova na ovome području.

2017. godine Osječko- baranjska županije brojila je 11 765 registriranih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. (Državni zavod za statistiku 2017.)

## 5.2. Istra i Dalmacija

Jadranska obala odnosno područje Istre i Dalmacije nije karakteristično po plodnoj zemlji kako je to primjer u Slavoniji i Baranji, međutim mediteranska klima i planinsko okruženje savršeni su uvjeti za uzgoj vinove loze i maslina. Upravo te djelatnosti najzastupljeniji su oblik poslovanja OPG-a. Veći postotak proizvodnje ovih krajeva Hrvatske otpada na uzgoj grožđa i proizvodnju vina, može se reći kako je upravo takva djelatnost neizvjesna za tržište i kako je glavni krivac nemogućnosti ulaska i opstanka malih i srednjih proizvođača upravo uvoz vina, često po pristupačnijim cijenama za kupce od autohtonih proizvoda domaće proizvodnje. Čest je slučaj da proizvodi uopće ne dospiju na tržište a razlozi su raznovrsni, nedostatan istraživanje tržišta, neadekvatna provedba elemenata marketinškog spleta, ali i konkurencija koja je u ovoj grani opsežna. (Oplanić i sr. 1997)

Iako postoje proizvodi koji nisu u velikoj mjeri podložni promjenama želja krajnjih potrošača (poput paškog sira, autohton proizvod proizveden recepturom tradicije i upravo zbog tradicije postoji određeno poštovanje kupaca koje iskazuje vjernosti pogotovo kod turista.) proizvodnje OPG-ova dakako su uz tradiciju prisiljeni pratiti trendove potrošača. Tako na primjer ukoliko je povećana potražnja Rose vina, proizvođači koji su dospjeli na tržište a nemaju tu vrstu vina u ponudi, morati će uvesti inovacije u proizvodnji i ponudi kako bi opstali na tržištu. (Oplanić i sr. 1997)

Dalmacija i Istra ne posjeduju tehnički uspješne i prirodno prilagodive obradive površine kao što je to slučaj u Slavoniji i Baranji. Glavna razlika je upravo ta količina zemljišta koja omogućuje razvijeniju stočarsku i poljoprivrednu proizvodnju. Unatoč tome, zastupljena je proizvodnja mesa odnosno uzgoj ovaca. Važno je dakako spomenuti i ribarstvo kao djelatnost OPG-a Istre i Dalmacije. Uz uvoz ribe, hrvatski ribari uspijevaju održati se na aktivnom tržištu, upravo zbog naklonjenosti potrošača ka svježoj ribi iz Jadranskog mora. (Oplanić i sr. 1997)

Osim primarnih poljoprivrednih djelatnosti, dobar dio OPG-ova u Istri i Dalmaciji tokom sezone okreće se i turističkim aktivnostima kao sekundarnom djelatnosti, na taj osim promocije svojih proizvoda stvaraju prihod za daljnje unapređenje i ulaganja u poljoprivredne djelatnosti.

### 5.3. Hrvatsko zagorje

Hrvatsko zagorje zauzima sjeverozapadni dio Hrvatske, brežuljkast krajolik naziv je dobio zbog svoje geografske pozicije za gorom Medvednicom koja ga odvaja od Zagreba. Zagorski kraj Hrvatske najpoznatiji je po uzgoju meda odnosno pčelarstvu, najplodnija proizvodnja dolazi upravo iz tog kraja.

Nažalost, vrlo malo pčelara zauzelo je svoje mjesto na velikom tržištu, većinom imaju svoje krugove stalnih kupaca te nove pokušavaju pridobiti odlazeći na razne sajmove i natjecanja. Rizičnost ove djelatnosti leži upravo u vremenskim nepogodama, koje su unazad nekoliko godina česta pojava. U Hrvatskom zagorju leži veliki potencijal u proizvodnji meda, zahvaljujući fondovima Europske Unije čija sredstva iznose otprilike 24 milijuna eura godišnje, aktivno se radi na obrazovanju pčelara jer velika većina prenosi svoj zanat s koljena na koljeno. Potražnja za medom je izrazito velika, pogotovo kvalitetnim kakav se proizvodi u Hrvatskoj. Iako je na snazi već neko vrijeme, dugoročni ugovori s EU još uvijek su za neke još neistraženo područje, a rade na uspostavljenju konkurentnosti na tržištu proizvoda, što domaćeg što stranog. (Petak, 2005)

Vinogradarstvo se može okarakterizirati kao poljoprivredna djelatnost za svaki kutak Hrvatske, neovisno o reljefu i uvjetima, to samo pridonosi raznovrsnosti ponude hrvatskog vina. Jednako tako, vinogradarstvo i proizvodnja vina, po tradiciji, zastupljeni su i u Hrvatskom zagorju. (Tolušić, 2012)

## **6. OPG Nešić Milan**

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Nešić Milan nalazi se u Osječko- baranjskoj županiji, selu Bijelo Brdo u srcu Slavonije nadomak Osijeku. Slavonija bogata ravnica i plodnom obradivom površinom omogućuje razvoj i uzgoj poljoprivrednih dobara. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Nešić Milan svoju proizvodnju orijentira na uzgoj i prodaju žitarica. Žitarice iznimne kvalitete zadovoljavaju velik krug potrošača zbog kvalitetnog i ekološkog uzgoja.

Iako uspješno proizvodnja žitarica sa sobom nosi i određene rizike u poslovanju. Elementarne nepogode najveći su strah poljoprivrednika jer o izostanku iste ovisi cjelokupno poslovanje i prihod za tekuću godinu.

Članovi OPG Nešić Milan navode kako je najvažnija stavka proizvodnje dobro pripremljeno zemljište. Također redovita briga za tlo, održavanje i ulaganje što fizičkog napora, što novčanih sredstava itekako doprinosi finalnom prihodu od proizvoda. Svoje proizvode osim u osobnom obrtu prodaju i na lokalnoj tržnici u obližnjem Osijeku.

## 7. Plasman proizvoda na tržište

Prvo polazište plasmana proizvoda na tržište je svakako ideja. Ideja se razvija sukladno potrebama tržišta odnosno potrebama i željama kupaca za novim proizvodom. Kompletne inovacije proizvoda nisu nešto što može okarakterizirati funkcioniranje obiteljskih gospodarstava, većinom su one vezane za inovaciju načina proizvodnje odnosno ulaganja u tehnološki naprednije solucije. Ideja može biti izazvana i utjecajem vlasti na poslovanje, konkurentskim proizvodima te znanstvenim otkrićima (štetnost određenih elemenata i sl.). (Kovačić, 2005)

Karakteristika uspješnog gospodarstva jedne države je na kontinuiranom poticanju mašte i razvijanja malih obrtnika i manjih gospodarstava kako bi se ojačala što lokalna što državna konkurencija na tržištu. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo uređeno je od članova obitelji, što ga razlikuje od većih poduzeća. Jednako tako članovi obitelji su ti koji donose odluke i od kojih se javljaju nove ideje za proizvode. Iako obiteljskog tipa, svakako se mogu primijeniti određene marketinške tehnike za razvoj ideja odnosno unapređenje proizvoda prije samog plasmana na tržište. (McGlynn i sr. 2013.)

Brainstorming tehnika se inače primjenjuje u skupini do 20 osoba, u slučaju OPG-a to su članovi obitelji koji skupno iznose problematiku te pokušavaju zajedničkim naporima donijeti ispravnu soluciju odnosno adekvatno rješenje u kreiranju proizvoda. Jedna osoba je uvijek zadužena a to je u ovome slučaju "glava kuće" odnosno nositelj OPG-a. (Pavić, 2017)

Tehnika navođena karakteristika je tehnika koja se često provodi i nesvjesno, ali da je jednak rezultat kao i ciljno usmjerena aktivnosti. Uvođenjem novog proizvoda ili samo željom unapređenja istog, članovi kućanstva navode i predlažu karakteristike koje bi određeni proizvod trebao zadovoljavati. U primjeru proizvodnje meda, ukoliko se med želi plasirati na tržište, navode se najčešće karakteristike vrste i okusa meda, nadalje sam dizajn i izgled gotovog proizvoda, na taj način se detaljno razrađuje gotov proizvod koji će se prezentirati kupcima. (Pavić, 2017)

Najčešće u slučaju obiteljskih gospodarstava praksa primjene metoda i načina uvelike odskaje od teorijske podloge. OPG-ovi se većinom vode tradicijom proizvodnje proizvoda, noviteti se javljaju samo pri zahtjevima vlasti ili tehnološkog napretka. Rijetki su slučajevi

osnivanja potpuno novog OPG-a, bez ikakve tradicije i povijesti bavljenja poljoprivrednom djelatnosti u obitelji, većinom novije generacije samo unaprjeđuju poslovanje svojih predaka.

### **7.1. Istraživanje tržišta**

Istraživanje tržišta je neophodan segment uspješnog poslovanja, istraživanje kako bi bilo uspješno mora biti temeljito razrađeno i potrebna je učestala kontrola istraživanja radi pojedinih pogrešaka ili eventualnih promjena na tržištu. Informacije su upravo produkt i cilj samog procesa istraživanja, neinformiranost može predstavljati rizičan čimbenik u poslovanju. Iako tržište proizvoda koji su prehrambene naravi i tiču se obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava nije podložno drastičnijim promjenama kao što je to slučaj kao kod tehnologijske industrije, važno je biti u toku s trendovima i znanstvenim istraživanjima. (Gašpar, 2019)

Unazad nekoliko godina pojavio se trend „Jedimo zdravo“, stavio se fokus na prirodnu proizvodnju, izbjegavanje ekološki neprihvatljivih sredstava za unapređenje rasta i razvoja sirovina. Voće i povrće špricano kemikalijama, raznoraznim blagim otrovima radi sprječavanja bolesti stabljike i sl., u potpunosti je sa strane kupaca postalo ne prihvatljivo. Takav trend je bio gotovo pa primarna stavka koju su OPG-ovi koji se bave proizvodnjom voća i povrća morali ispoštovati.

Istraživanjem tržišta se također pokrenuo trend „Kupujmo hrvatsko“, moglo bi se reći svojevrsan pokret marketinga radi promidžbe hrvatskih obrtnika i obiteljskih gospodarstava. Otkrivanje moći hrvatskog tržišta, raznovrsnost i bogatstvo proizvoda koji dolaze iz raznih dijelova Hrvatske upravo od OPG-ova, otvorilo je mogućnosti za plasmane novih proizvoda među konkurente.

## **7.2. Digitalni marketing kao strategija plasmana proizvoda OPG-a**

Digitalni marketing po svojoj definiciji označava novo razdoblje marketinških aktivnosti. Internet otvara mogućnosti promocije proizvoda na globalnoj razini. Marketing digitalnog oblika usmjerava svoje aktivnosti na digitalne kanale kao što su Internet, društvene mreže, pametni telefoni i sl. Oglašavanje na internetu još uvijek nije u potpunosti uobičajena praksa obiteljskih gospodarstava, većom mjerom jer se još uvijek orijentira na tradiciju i na krug vjernih kupaca. (Pavić, 2017)

Najbolji domaći primjer iz prakse je projekt „Volim ljuto“ OPG-a Vrabec Goran, gdje je sasvim uobičajena proizvodnja ljutih papričica poprimila digitalne razmjere i osim domaćeg tržišta osvojila i ono strano. Ideja nastala iz hobija, uživanja u ljutoj hrani, dovela je do pozitivne reakcije okoline (ljudi) na proizvod i interes odnosno potražnja za proizvodom počela je rasti. Jedan od prvih pothvata bile su društvene mreže, aktivno oglašavanje i promoviranje proizvoda. Takav način poslovanja privukao je nove domaće i strane potrošače i poslovanje se ubrzo proširilo.

Iako se oglašavanje putem digitalnih platformi ne čini kao kompleksan proces, potrebno je razumjeti značajke i karakteristike takvog oblika marketinga. Nekakva polazna točka procesa oglašavanja jest uspostavljanje branda. Brand je nevidljivi zaštitni znak poduzeća u ovom slučaju OPG-a. Brand označava sve ono što korisnici odnosno potrošači pomisle kada im se spomene naziv OPG-a, to može biti kvaliteta, način rada, djelatnost, itd. Brandom se može upravljati, uloženim trudom i naporom moguće je svoje obiteljsko gospodarstvo podići na višu razinu tako što će se znatnim ulaganjima (ne samo fizičkim, nego susretljivost, ljubaznost, kvaliteta, osobnost gospodarstva) podići ugled OPG-a u očima potrošača. Nadalje, jedna od najkorisnijih prednosti digitalnog marketinga jest sposobnost usmjerene komunikacije, potrošaču se daje na pravo kontaktirati prodavatelja bilo kada, to povećava uslužnost i ubrzava cjelokupni proces prodaje. Ulaganje u marketing mora biti

isplanirano ulaganje, stvaranje svoj profila na mrežama mora davati točno onakvu sliku kakva je prisutna u realnom svijetu.

Iako još uvijek u usponu, digitalna praksa ponude i prodaje poljoprivrednih proizvoda prema dosadašnjim iskustvima (posebice situacijom uzrokovanom COVID-19, 2020. godine) je izrazito isplativa.

Marketing proces digitalnog marketinga znatno se ne razlikuje od tradicionalnog pristupa. Prije pristupanja na promidžbene aktivnosti, ujedno kao i plasiranje proizvoda na tržište, obvezna je analiza tržišta, odnosno provedba aktivnosti istraživanja. Istraživanje obuhvaća cjelokupnu sliku trenutnog stanja, razmišljanja potrošača, navike, orijentiranosti. Istraživanje čini skoro cjelokupnu odluku i daje sigurnost u ispravnost iste. Nadalje svaki cilj mora biti postavljen u realnom okviru, bez previsokih očekivanja, također svaki cilj mora imati svoje vrijeme i mjesto i svi koraci koji dovode do toga cilja moraju biti skladno složeni kako bi se izbjegli propusti. Svi ciljevi moraju se potkrijepiti marketing mix-om, odnosno kroz marketing mix vrši se realizacija ranije zadanih ciljeva. U marketing mix koji čini 7P strategija njoj pripadaju: proizvod, mjesto, proces, ljudi, promocija, fizičko okruženje i cijena. Svaki od elemenata marketing mix-a nužan je za uspješnost cjelokupnog procesa. Ukratko, cijena mora biti pristupačna i odgovarajuća s obzirom na kvalitetu proizvoda, mora se odrediti aspekt fizičkog okruženja u kojem se proizvod prodaje i nalazi, promocija mora biti dostatna, ljudi su krajnji potrošači, najvažniji čimbenik, proces izrade i promidžbe, mjesto oglašavanja te u konačnici proizvod koji se predstavlja tržištu. Nakon postavljenih ciljeva, ispunjena marketing mix-a, slijedi kontrola, ona se mora odvijati povremeno kako bi se uočile eventualne greške i odstupanja te se na temelju kontrole kreira daljnji marketing plan. (Gašpar, 2019)



### **7.3. Održavanje proizvoda na tržištu**

Konkurenti i jačina konkurenata se kontinuirano mijenja, svakog treba na tržištu proizvoda se može pojaviti novina koja će u velikoj mjeri promijeniti smjer krivulje ponude i potražnje „zastarjelih“ proizvoda. Poljoprivredni proizvod, kao i svaki drugi na tržištu prolazi kroz faze svog postojanja. Faza uvođenja proizvoda je onaj trenutak kada se proizvod prvi puta pojavi na tržištu, proizvod u ovoj fazi se u aspektu tržišta rađa i troškovi izrade su puno skuplji bez garancije da će prihod od proizvoda biti visok. Na primjeru OPG-a Vrabec Goran prije 6 godina je započela proizvodnja ljutih umaka od domaćih ljutih papričica, to je bio početak odnosno rađanje tog proizvoda. Faza rasta ne nastupa nužno odmah, postoji mogućnost da potrošači ne spoznaju odmah vrijednosti proizvoda. Ona nastupa onoga trenutka kada se pojavi prvi povećan prihod odnosno povećana potražnja za proizvodom, to ujedno i pokazuje prihvaćanje proizvoda od strane kupaca. Ovdje troškovi marketinga su u blagom padu jer se riječ o proizvodu osim putem direktnih kanala prenosi i usmeno od potrošača do mogućeg kupca. Nakon velikog uspona odnosno faze rasta proizvoda kada prodaja počne blago rasti (ne vidi se više značajan rast u potražnji) proizvod prelazi u fazu zrelosti. Ova faza je ključna za opstanak na tržištu jer se vrlo lako javljaju supstituti konkurencije. Potrebno je unijeti male izmijene, inovacije u proizvod kako bi i dalje ostao atraktivan potrošačima. Ukoliko se ne poduzme nikakva aktivnost proizvod nadalje dolazi u fazu zasićenosti gdje se bilježi pad prodaje odnosno pad potražnje za proizvodom, te u konačnici faza odumiranja proizvoda gdje se potražnja znatno i naglo smanjuje te prihodi padaju. (Caušević, 2016)

Zbog dinamike tržišta proizvoda, proizvode je potrebno aktivno oglašavati i održavati na životu. Proizvodi kao što su sezonsko voće i povrće teže prolaze faze životnog ciklusa zbog njihovog karaktera, potrošačima su uvijek potrebni, jednaku poziciju na tržištu imaju i žitarice kao i ostali poljoprivredni proizvodi takvog karaktera. Ukoliko su proizvodi preradevine

poljoprivrednih dobara (primjer ljutog umaka), takvi proizvodi zahtijevaju marketinške aktivnosti i veća ulaganja radi opstanka na tržištu.

## 8. SWOT analiza OPG-a Vrabec Goran

SWOT analiza prikazuje trenutno stanje, odnosno to je analiza stanja neke organizacije. U ovome slučaju SWOT analiza prikazuje trenutno stanje OPG-a Vrabec Goran. SWOT analiza u svome sastavu prikazuje snage i slabosti organizacije, prilike i prijetnje. Produkt SWOT analize je kvalitetan pregled stanja za buduće projekte i postavljanje budućih ciljeva.

SWOT analiza sastoji se od dva stajališta, ono orijentirano sadašnjosti i ono orijentirano budućnosti.

Prednosti (Strenghts)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poticanje proizvodnje od strane države (proširenje vlastitih plastenika, izrađeni pomoću EU fonda)</li><li>• Vlastiti brend (Volim ljuto)</li><li>• Originalnost proizvoda na domaćem tržištu</li><li>• Oprema za proizvodnju u vlasništvu OPG-a</li><li>• Velika zainteresiranost kupaca za proizvod</li></ul>
Nedostaci (Weakness)

- Otplata kredita
- Visoki troškovi poslovanja (dostavna služba)
- Nedostatak kapaciteta za obnovljivu energiju
- Trenutni nedostatak – izostanak mogućnosti otvaranja novih poslovnica na inozemnom tržištu (COVID-19)

#### Prilike (Opportunities)

- Povećanje tržišnih razmjera, prelazak na veća tržišta država članica EU
- Prelaskom na veće tržište, mogućnost proširenja proizvodnog pogona
- Daljnje korištenje EU fondova
- Pristupanje novim projektima i programima Europske unije

#### Prijetnje (Threats)

- Uvoz sličnih proizvoda po pristupačnijoj cijeni
- Pojava jačih stranih konkurenata
- Pad potražnje za proizvodima
- Nepovoljno opće stanje gospodarstva (trenutna krizna situacija, pad platežne moći, itd.)
- Kontinuiran razvoj tehnoloških rješenja (nova skupa ulaganja u proizvodnju)
- Smanjenje kapaciteta financijskih potpora

*Tablica 2. SWOT analiza poslovanja OPG-a Vrabec Goran. Izvor: Izradio autor.*

Podaci prikazani u Swot analizi prikazuju OPG Vrabec Goran kao uspješno gospodarstvo suočenim s vanjskim prijetnjama. Gotovo svaki drugi OPG u Hrvatskoj ovisi o državnim potporama i fondovima Europske unije, ukidanje istih ili privremeni izostanak, može učiniti veliku štetu kako OPG-u Vrabec Goran tako i mnogim drugima diljem Hrvatske.

## **Zaključak**

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva zaslužna su za održavanje prirodnih resursa u Hrvatskoj. Tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda zahvaljujući velikom broju OPG-ova je izuzetno raznovrsno, uz poštovanje tradicije i održavajući korak s vremenom. Hrvatsko gospodarstvo iako nije u idealnoj situaciji, trudom i naporom i ulaganjem u seoskog čovjeka, kvalitetom njegovih dobara može postati jedno od vodećih u regiji. Za daljnji rast i razvoj, uz hvalevrijedne potpore koje stižu iz EU fondova, važno je očuvati kulturu i tradiciju te bogatu biološku raznolikost. Tržište proizvoda konstantno se mijenja, učestala istraživanja spriječiti će eventualne pogreške u plasiranju proizvoda proizvedenih u OPG-ovima, marketinški

napori, digitalizacija prodaje i oglašavanja dodatno će povećati prihode i proširiti vidike obiteljskim gospodarstvima. Mnogi OPG-ovi nisu donedavno bili upoznati s online kanalima, takvom pristupu tržištu, digitalizacije seoskog načina poslovanja je dug proces koji još uvijek čeka novije generacije.

SWOT analiza prikazala je izazove poslovanja OPG-a koji je u ponudu uveo sasvim novi proizvod te kako stanje gospodarstva države ovisi o potpunom poslovanju OPG-a. Obiteljska gospodarstva diljem hrvatske koriste se svim resursima, potporama kako bi unaprijedili hrvatsko tržište, te stvorili domaći proizvod s kojim će se smanjiti uvoz stranih dobara.

## **Literatura**

1. Defilippis, J. (1993.): Obiteljska gospodarstva Hrvatske. AGM, Zagreb
2. Gašpar Curman, R. (2019.): *Pozicioniranje i strategija online oglašavanja za OPG na tržištu prirodne hrane* (Doctoral dissertation, Algebra University College.).
3. Kovačić, D. (2005). *Izravna prodaja seljačkih proizvoda*. Agrarno savjetovanje, Zagreb.

4. Malović Caušević, M. (2016). *Poslovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava* (Doctoral dissertation, RRiF College of Financial Management.).
5. McGlynn, D., Buchholzer, F., Cooper, V., Gardner, S. (2013.). *Obiteljska poljoprivredna gospodarstva*. Revija ruralnog razvoja Europske unije.
6. Oplanić, M., Milotić, A., & Ružić, P. (1997). Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo-čimbenik razvoja ruralnih oblika turizma u Istri. *Tourism and hospitality management*, 3(2), 427-440.
7. Pavić, D. (2017). *Upravljanje procesom marketinga i financiranja na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu* (Doctoral dissertation, Polytechnic in Pozega. Biotechnical department.).
8. Peršić, N. (2018). *Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda OPG-a na primjeru vina* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism“ Dr. Mijo Mirković“.).
9. Petak, A. (2005). Izazovi poljoprivrednog gospodarstva-izazovi Hrvatske. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 43(1 (167)), 5-16.
10. Šakić Bobić, B. (2015.) *Isplativa poljoprivredna proizvodnja*. *Gospodarski List*, [https://gospodarski.hr/rubrike/agroekonomika/isplativa-poljoprivredna-proizvodnja/?fbclid=IwAR10LS6bHxWewC\\_SD6yMMLQ1RJvT99xnqXstH39LpIR6s4Iq7VHbSGl\\_nWY](https://gospodarski.hr/rubrike/agroekonomika/isplativa-poljoprivredna-proizvodnja/?fbclid=IwAR10LS6bHxWewC_SD6yMMLQ1RJvT99xnqXstH39LpIR6s4Iq7VHbSGl_nWY). (29.05.2020)
11. Tolušić, Z. (2012). *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, II* dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Osijek: Grafika Osijek

## Popis tablica

Tablica 1. Kretanje broja OPG-a. (1900. – 1991.). .....	3
Tablica 2. SWOT analiza poslovanja OPG-a Vrabec Goran. ....	19

## Popis slika

Slika 1. Ukupan uvoz i izvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda 2012. – 2018. godine.....	5
Slika 2. Udio poljoprivrednog zemljišta u RH.....	7
Slika 3. Udio obrađenog zemljišta u RH. Izvor:.....	8