

# TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA

---

**Marić, Matija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*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:145:782416>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-14**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Trgovina i logistika

Matija Marić

## **TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Trgovina i logistika

Matija Marić

## **TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA**

Diplomski rad

**Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda**

JMBAG: 0010214504

e-mail: mmarić1@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Trade and Logistics


Matija Marić

**ORGANIC PRODUCTS MARKET**

Graduate paper

Osijek, 2021.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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:** Matija Marić

**JMBAG:** 0010214504

**OIB:** 41134738821

**e-mail za kontakt:** mmatija.mmaric@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij Trgovina i logistika

**Naslov rada:** Tržište ekoloških proizvoda

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis 

---

## **Sažetak**

Ekološka poljoprivreda pretpostavlja poljoprivrednu proizvodnju u kojoj se ne koriste agrokemikalije, a usmjerena je na proizvodnju namirnica koje u svom sastavu nemaju štetne sastojke po ljudsko zdravlje i okoliš. Dugoročno, ekološka poljoprivreda pogodno utječe na kvalitetu tla i doprinosi povećanju biološke raznolikosti. Ona predstavlja alternativu industrijskom, konvencijalnom načinu poljoprivredne proizvodnje. Prijelaz sa konvencionalne na ekološku poljoprivredu zahtijeva mnogo truda i predan rad te ustrajnost, ali i brojna odobrenja, certifikate i potvrde. Fokus ekološke poljoprivrede nije kritiziranje konvencionalnog poljoprivrednog sustava, već pronalazak ekološki prihvatljivijih rješenja, ne samo gdje je to potrebno, već gdje god je moguće. Ekološka poljoprivreda dio je suvremene poljoprivredne proizvodnje, a rast tržišta ekoloških proizvoda i rast poljoprivrednih površina pod ekološkim uzgojem dokaz su ubrzanog razvoja ekološke poljoprivrede u svijetu, Europi, a posljedično i Republici Hrvatskoj. Porast ekološke svijesti, održivi razvoj i briga za čovjekovo zdravlje uvelike utječu na povećanje potražnje za ekološkim proizvodima.

**Ključne riječi: ekološka poljoprivreda; kvaliteta; zdravlje; razvoj**

## **Abstraction**

Organic agriculture presupposes agricultural production in which agrochemicals are not used, and is focused on the production of foods that do not contain harmful ingredients for human health and the environment. In the long run, organic farming favorably affects soil quality and contributes to increasing biodiversity. It represents an alternative to the industrial, conventional way of agricultural production. The transition from conventional to organic farming requires a lot of effort and dedicated work and perseverance, but also numerous approvals, confirmations and certifications. The focus of organic farming is not on criticizing the conventional farming system, but on finding more environmentally friendly solutions, not only where it is needed, but wherever possible. Organic agriculture is a part of modern agricultural production, and the growth of the market of organic products and the growth of agricultural land under organic farming are proof of the accelerated development of organic agriculture in the world, Europe, and consequently the Republic of Croatia. The increase in environmental awareness, sustainable development and care for human health have an impact on increasing demand for organic products.

**Keywords: organic agriculture; quality; health; development**

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. RAZVOJ POLJOPRIVREDE .....	2
3. EKOLOŠKA POLJOPRIVREDA .....	6
3.1. Održiva poljoprivreda .....	9
3.2. Ekološka poljoprivreda u svijetu.....	12
3.3. Ekološka poljoprivreda u Republici Hrvatskoj .....	15
4. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA .....	18
4.1. Pojam eko proizvoda .....	21
4.2. Označavanje eko proizvoda .....	22
4.3. Veleprodaja eko proizvoda .....	26
4.4. Maloprodaja eko proizvoda .....	27
4.5. Marketing miks ekoloških proizvoda .....	28
4.5.1. Proizvod .....	28
4.5.2. Cijena .....	29
4.5.3. Distribucija .....	30
4.5.4. Promocija.....	31
4.6. Tržište ekoloških proizvoda u svijetu.....	31
4.7. Tržište ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj .....	34
5. ISPITIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O EKOLOŠKIM PROIZVODIMA.....	36
5.1. Metodologija rada.....	36
5.2. Cilj rada .....	36
5.3. Opis uzorka.....	37
5.4. Rezultati istraživanja .....	38
6. ZAKLJUČAK .....	42
POPIS LITERATURE .....	43
POPIS SLIKA .....	48
POPIS TABLICA.....	49
PRILOZI.....	50
Prilog 1. Anketni upitnik „Ispitivanje preferencija kupaca o ekološkim proizvodima“ .....	50



## 1. UVOD

Ekološka poljoprivreda odnosi se na jedinstven sustav održivog gospodarenja u poljoprivredi usmjeren na isticanje i primjenu zdravog življenja, zdrave hrane i zadovoljavanja potreba društva na što zdraviji način uz maksimalno očuvanje prirodnog okoliša i ekosustava u globalu. Velik broj svjetskih zemalja, većina zemalja Europske unije, kao i Republika Hrvatska tendiraju razvoju ekološke poljoprivrede i razvijanju svijesti o brojnim prednostima koje ona nudi. Takve situacije dokaz su promjene društva na višoj razini, a ne samo u pogledu poljoprivrede. U tom smislu, kritizira se konvencionalna poljoprivreda kojoj se kao zdravija, primjerenija alternativa predlaže upravo ekološka poljoprivreda što podrazumijeva sam sustav proizvodnje i potrošnje prehrambenih proizvoda, ali i način života osviještenih ljudi. Ovaj se oblik poljoprivrede smatra dijelom suvremene poljoprivredne proizvodnje te se u skladu s tim, diplomskim radom „Tržište ekoloških proizvoda“ nastoji elaborirati pojam i razvoj ekološke poljoprivrede, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj i opisati značajne karakteristike ovog sustava proizvodnje.

Rad je, osim uvoda i zaključka, koncipiran u još četiri glavna poglavlja. U tematiku rada uvodi se poglavljem o razvoju poljoprivrede općenito te se nastavlja specificirati u područje ekološke poljoprivrede u kojem se istražuju prednosti i nedostaci razvoja ekološke poljoprivrede u svijetu i Hrvatskoj. Nadalje, detaljno se opisuju stavnice tržišta ekoloških proizvoda, detaljizira se marketing miks ekoloških proizvoda i opisuje stanje ekološke proizvodnje u svijetu i Hrvatskoj prema posljednjim podacima. Nakon teorijskog dijela, u kojemu je prikazan pregled relevantne literature, u empirijskom dijelu prikazani su podaci dobiveni primarnim istraživanjem 40 ispitanika koje je ispitalo preferencije kupaca o kupovini ekoloških proizvoda.

## 2. RAZVOJ POLJOPRIVREDE

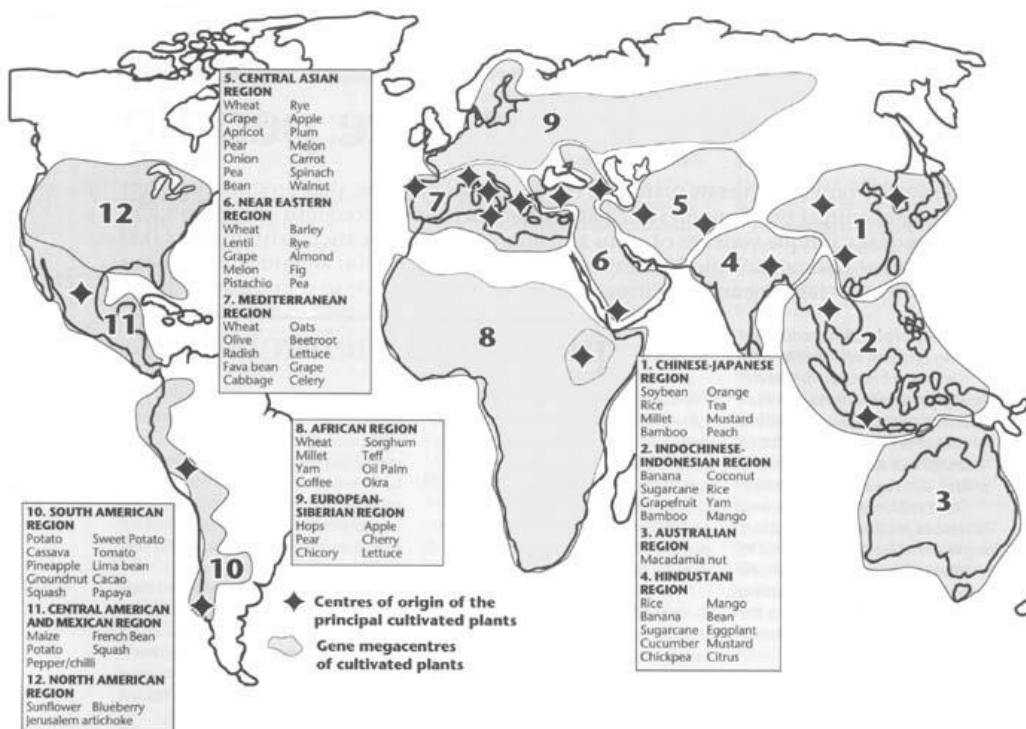
Ljudska vrsta naseljava planet dugi niz godina, a poput ostalih oblika života za ljude je nužno svakodnevno pronalaziti i konzumirati hranu i vodu. Od najranijih početaka pojave ljudskog života na Zemlji, većina vremena odlazila je na primarne tehnike preživljavanja usmjerene na lov i sakupljanje hrane. U tom smislu za ljude je bio specifičan nomadski način života, odnosno mogućnost da slijede životinje i sezonske životne cikluse jestivih biljaka (Healing Earth, 2021). Iznimno su se zajednice stacionirale ukoliko im je prehrana bila zasnovana na ribi, uz što su mogli obitavati u neposrednoj blizini rijeka, jezera i oceana (Healing Earth, 2021). Početkom poljoprivrede smatra se razdoblje prijelaza ljudi iz nomadskog načina života u stacionarski. Dakle, prijelaz iz lova životinja i sakupljanja biljaka u sadnju, branje i čuvanje biljaka i životinja na jednom mjestu. Uzgajanje biljaka i pripitomljavanje životinja vremenom je činilo primarni izvor ljudske prehrane pri čemu se ljudi odučavaju prehranbenih navika svojih predaka. Pojavljuje se takozvano „motičarsko ratarstvo“ budući da uz životinje vrlo bitan prehranbeni faktor predstavljaju i biljke, što predstavlja najnižu razinu razvoja ratarske proizvodnje (Marčetić, 2019). Nastankom pluga, a potom i ratarstva, pojavljuju se i prvi oblici naselja, a potom gradovi koji su bili središta obrta, trgovine i razvoja općenito. Plodna područja su uglavnom bila uz velike rijeke, što dokazuje podatak kako se najraniji kontrolirani uzgoj biljaka smatra područje današnjeg Irana, što je prikazano Slikom 1.



Slika 1 Plodna dolina Nila, Eufrata i Tigrisa

Izvor: Healing Earth (2021): Historical development of Agriculture. [Online] Raspoloživo na: <https://healingearth.ijep.net/food/historical-development-agriculture>. [pristupljeno: 29. travnja 2021].

Na tim su područjima uspješnom uzgoju hrane koristili povoljni prirodni i klimatski uvjeti, zemljišta visoke plodnosti i mogućnost navodnjavanja. Uz prethodno spomenuto plodno područje, biljke su se vrlo rano počele pripitomljivati u Kini, Novoj Gvineji, Indiji, afričkoj regiji Sahel i dijelovima Amerike (Healing Earth, 2021). Navedena su područja izvor pšenice i riže, najvažnijih i najraširenijih žitrica u svijetu, kao i zobi, raži, ječma, šećerne trske, pamuka i slično (Grahovac, 2005). Nadalje, postepeno se razvijao i uzgoj stoke, koja je i danas iznimno rasprostranjena, a ponajviše goveda, svinja, ovaca i konja. Pri pripitomljavanju biljaka, ljudi su koristili samoniklo sjeme biljaka koje su sadili u koncentrirana područja, a s vremenom su ustanovili odabir najproduktivnijih biljaka za buduću sadnju. Tako se, razvojem kulture i pojavom velikih civilizacija, razvijaju i putovanja na velike udaljenosti, što je pomagalo trgovanju sjemenjem i korijenjem određenih kultura, čime s omogućilo širenje različitih kultura u različite dijelove svijeta. Slikom 2 u nastavku prikazane su vrste usjeva i položaj njihovih izvornih regija.



Slika 2 Vrste usjeva i položaj njihova podrijetla

Izvor: FAO (2021): Biodiversity to nurture people. [Online] Raspoloživo na: <http://www.fao.org/3/v1430e/V1430E04.htm>. [pristupljeno 30. travnja 2021].

S druge strane, prema Healing Earth (2021), najraniji dokazi o priptomljavanju životinja u poljoprivredne svrhe vežu se za ovce u zapadnoj Aziji prije oko 10 500 godina, što je pratilo pripitomljavanje koza i svinja, a ista stvar sa govedima događala se ponajprije u istočnoj Africi prije oko 9 000 godina. Seleći se na različita područja i u različite regije, ljudi su životinje vodili sa sobom kako bi si osigurali prehranu. Da bi se poljoprivredna proizvodnja razvila i ustalila bilo je potrebno proći kroz nekolicinu uspješnih i manje uspješnih razdoblja zahvaćenih ljudskim bolestima, neuspješnim usjevima, gladi, socijalne napetosti i sličnih situacija odvijanim kroz povijest (Halali, 2015). Razvojem poljoprivrede i stalne dostupnosti hrane ljudska populacija sve više raste.

Značajnu ulogu u pripitomljavanju i manipulaciji uzgajanja hrane, sredinom 20. stoljeća igra Zelena revolucija koja se odnosi na razdoblje od 40-ih do kraja 60-ih godina kada biljna proizvodnja buja, posebice u zemljama u razvoju. Nagli porast biljne proizvodnje postignut je korištenjem novih sorti usjeva s visokim prinosom, novih mehaniziranih alata i strojeva, tehnika navodnjavanja i tehnološkog napretka u kemijskim pesticidima, insekticidima i herbicidima (Healing Earth, 2021). Ključnim se za Zelenu revoluciju smatrao Normal Borlaug, američki agronom, koji se smatra ocem ovog pokreta. Borlaug se bavio istraživanjima vezanim za unapređenje uzgoja pšenice za meksički poljoprivredni program Rockefellerove zaklade u Meksiku, gdje je od početka 40-ih do početka 60-ih radio i pomagao siromašnijim farmerima koji su oskudjevali u uspješnim rodnim usjevima (Britannica, 2021). Ponukan takvim stanjima, počeo je eksperimentirati sa novim sortama pšenice, stvarajući sojeve otporne na bolesti kako bi mogli izdržati surovu klimu. Zelenom revolucijom omogućena je napredna proizvodnja prehrambenih žitarica, a posebno pšenice i riže, na što je utjecao Borlaug uvođenjem novih visoko rodni sorti u zemlje u razvoju (Britannica, 2021). Campo Atizapan je bila meksička istraživačka stanica na kojoj je Borlaug razvio soj pšenice sa patuljastim rastom, odnosno sa kratkim stabljikama što je pridonijelo ekstremnom povećanju prinosa, za razliku od prethodnih viših sorti koje su se nerijetko slamale pod težinom grla ukoliko bi se proizvodnja povećala kemijskim gnojivima (Britannica, 2021). Zahvaljujući takvim razvojem novih sorti pšenice, meksička proizvodnja od tada je naglo rasla, što je motiviralo indijsku i pakistansku vladu koje su zatražile Borlaugovu pomoć. Uslijed prethodno navedenog, a uz pomoć Rockefeller zaklade i Organizacije za hranu i poljoprivredu, Zelena se revolucija širi na Istok, odnosno na azijski kontinent. Navedena gospodarstva sredinom 20. stoljeća suočavaju se sa nestašicom hrane budući da je populacija stanovništva naglo rasla, a

patuljasta sorta pšenice potpomogla je 60-postotni rast tamošnjih žetvi, pomažući objema zemljama da postanu poljoprivredno samodostatne (Britannica, 2021). Takve situacije spasile su nemali broj ljudi od gladi, ali i od smrti. Zanimljiva kultura proizašla iz Zelene revolucije je i takozvani tritikale, odnosno pšenoraž, što je hibrid pšenice i raži na što upućuje i samo ime. Tako visokorodni usjevi podrazumijevali su i veće troškove, ali i potencijalno štetne utjecaje na okoliš, premda je nagli rast stanovništva uvjetovao korištenje takvih metoda. Promatrajući trenutnu situaciju u svijetu i uspoređujući ju sa onom u prošlosti, odnosno sa počecima poljoprivrednog napretka, jasno je kako je dostupnost hrane utjecala na razvoj opskrbe hranom paralelno sa rastom stanovništva. No, promatrajući općenit utjecaj na okoliš, Zelena revolucija donosi i neke nepovoljne učinke. Premda je Borlaug pridonio poboljšanju usjeva smatrajući kako bi se krčenje šuma moglo reducirati, to u konačnici nije bio slučaj. Takvom ishodu u korist nije išla povećana uporaba kemijskih gnojiva i pesticida, niti povećanje mehanizacije i navodnjavanja uz hibridizaciju usjeva (Healing Earth, 2021). Slijedom prethodno navedenog, od Zelene revolucije posječeno je više šuma, isušeno više močvara, uništena nekolicina životinjskih staništa, kao i biljnih vrsta.

Razvoj poljoprivrede vremenom, uz razvoj tehnologije, zahtijeva i razvoj raznih metoda kojima bi se uzgojena hrana iskoristila dugoročno. Time je razvijeno konzerviranje hrane, pri čemu su se koristili razni aditivi koji su potencijalno mogli biti štetni po čovjekovo zdravlje. Kroz povijest se proizvodnja mineralnih gnojiva konstantno mijenjala, što je uzrokovalo razvoj novih vrsta sa još više aktivne tvari. U tom smislu, kemijska industrija poljoprivredi nameće naizgled učinkovita sredstva za suzbijanje biljnih štetočina, no uz rezervu štetnosti za samu biljku i izazivanje nepoželjnih reakcija čovjekova organizma nakon konzumacije istih. Uz prethodno navedeno, u smislu razvoja organske poljoprivrede, vrlo je bitno istaknuti 1943. godinu koja je po pitanju pokreta organske poljoprivrede najznačajnija bila prvenstveno u Velikoj Britaniji, a kasnije i drugim zemljama. "Međunarodna federacija za pokrete organske poljoprivrede (IFOAM) osnovana je 1972. godine i objedinjuje oko 800 organizacija u oko 100 zemalja, a razvoj ekološke poljoprivrede pružaju pojedine međunarodne organizacije (FAO), kao i brojne nacionalne institucije i pojedinci iz znanosti, umjetnosti i javnog života" (Grahovac, 2005). O organskoj, ekološkoj poljoprivredi biti će riječi u nastavku rada.

### 3. EKOLOŠKA POLJOPRVREDA

Ekološka poljoprivreda podrazumijeva proizvodnju hrane bez, kroz povijest razvijenih, kemijskih sredstava, odnosno proizvodnju hrane bez onečišćenja agrokemikalijama (Marčetić, 2019). Standardi koje hrana mora ispunjavati određeni su specifičnim pravnim propisima i zakonima o hrani. Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (WHO) hranom se smatraju isključivo zdravstveno ispravni proizvodi, koji mogu sadržavati štetne tvari, no količina istih mora biti manja od precizno dopuštene razine. Ekološka proizvodnja prehrambenih proizvoda teži stvaranju zdravstveno ispravne hrane pri čemu nastoji maksimalno iskoristiti biljne i stočne biološke procese (Grahovac, 2005). „Ekološka poljoprivreda počiva na prirodnim ciklusima i procesima, koristeći stare sorte sjemena, genetski nemodificirane, što se očituje i kroz uzgoj u plastenicima i staklenicima, uz što je moguća proizvodnja bez zemlje isključivo pod umjetnim svjetlom i u kontroliranim klimatskim uvjetima“ (Marčetić, 2019). Kod ekološkog uzgoja vrlo je bitno obratiti pažnju i na prehranu i liječenje životinja.

Temeljni problem poljoprivrede od prije, ali i suvremene poljoprivrede je potkopavanje energetski učinkovitog samoodrživog karaktera biološkog sustava (Kiley-Worthington, 1981). Ekološka bi poljoprivreda, prema Kiley-Worthington (1981), trebala ispunjavati 7 sljedećih uvjeta:

- „Samoodrživost – Svi gubitci se nastoje svesti na minimum, što se postiže reciklažom nusproizvoda. Uz to, potiče se uporaba razlagača i fiksatora dušika, a plodnost se održava tehnikama poput primjene humusa, plodoreda i pravilne obrade i primjene stajskog gnojiva.
- Diverzifikacija – Za ispunjenje prethodno opisane samoodrživosti nužna je diverzifikacija, koja potpomaže i stabilnost i proizvodnju biomase. U tom je smislu bitan odgovarajući omjer životinja, ljudi i biljaka.
- Jedinica površine – Za maksimiziranje prinosa i ograničenje potrebnih kapitalnih ulaganja te povećanje zaposlenosti, veličina jedinice bi trebala biti mala, no u skladu sa lokalnim uvjetima.
- Neto prinos – Potrebno je, odgovarajućim tehnikama, regulirati neto prinos po jedinici površine kako bi isti bio maksimalan.

- Ekonomska isplativost – Za ekološku je poljoprivredu ključno da bude ekonomski isplativa, budući da se konvencionalna poljoprivreda na zapadu snažno bespovratno potpomaže. Cilj ovakve alternativne poljoprivrede je osiguravanje stvarne dobiti.
- Domaća industrija – Za poljoprivredne proizvode poželjno je da se prerađuju na farmi i prodaju izravno lokalnim potrošačima, a domaća industrija revitalizirala bi mnoge zajednice u zemljama, posebice onima u razvoju.
- Estetska i etička prihvatljivost“.

Za ispunjenje prethodno opisanih uvjeta potrebne su određene tehnike usmjerene na ratarske usjeve, a odnose se na rotaciju, gnojidbu, suzbijanje nametnika i korova. Uz to, određeni su i različiti kriteriji koji se koriste u uzgoju životinja i etički argumenti koji se uključuju u intenzivno stočarstvo. Takav poljoprivredni sustav iznimno uspješan bio bi za zemlje u razvoju budući da bi potpomogao njihovu samostalnost u području prehrane. Bitan faktor za razvoj dohotka po stanovniku je i gospodarski razvoj, a on posljedično utječe na razinu i kvalitetu zadovoljenja potreba za hranom u pozitivnom smislu. Posljednjih desetljeća energetska vrijednost potrošnje hrane po stanovniku u svijetu nezanemarivo se povećala, uz istovremeno unaprjeđenje njezine strukture (Marčetić, 2019). Prema Mešić i suradnicima (2016), *„ekološka poljoprivreda podrazumijeva model održivog gospodarenja u poljoprivredi fokusiran na prirodnu aktivnost tla, ekološki sustav i ljude, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse s ciljem proizvodnje hrane, odnosno zadovoljavanja odgovarajućih društvenih i gospodarskih potreba uz očuvanje prirodnog ekosustava i krajolika“*. Ekološka poljoprivreda postaje sve pozitivnijim trendom, a to dokazuje i činjenica kako su Sjedinjene Američke Države i Europska unija najveća tržišta ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Sažeto, ekološka poljoprivreda podrazumijeva sve metode kojima se na najpovoljniji način nastoje iskoristiti prirodni resursi, uz djelovanje prirodnih sila i kontroliranu uporabu eko gnojiva i sredstava usklađenih sa međunarodnim propisima. Marčetić (2019) ističe kako je ekološka proizvodnja iznimno pogodna za održanje i pospješenje plodnosti tla, stabilnosti biološke raznolikosti tla te sprječavanje erozije tla. Uz to, pomaže reciklažu ekoloških materijala i iskoristivost obnovljivih izvora energije. U skladu s tim, za razumijevanje samog procesa, bitno je elaborirati određene pojmove koji su dijelom samog procesa. Prvi takav pojam je ekološki proizvod, pod kojim se podrazumijeva svaki proizvod proizveden i označen prema propisima odredbi o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Agroklub, 2015). Nadalje, proizvođačem u ekološkoj proizvodnji smatra se pravna ili fizička

osoba koja se bavi gospodarskom proizvodnjom ekoloških proizvoda, preradom i trgovanjem, a upisana je u Upisnik proizvođača u ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Marčetić, 2019). Proizvodna jedinica u ekološkoj proizvodnji odnosi se na cijelo gospodarstvo ili samo jedan njegov dio, a odvojena je od svake druge jedinice te proizvodi sukladno Uredbi Vijeća Europske unije. Ekološki će proizvod biti detaljnije opisan dalje u radu.

Ranije je spomenuto kako se ekološka proizvodnja treba zasnivati na pravilima ekološkog uzgoja, a ona su utvrđena zbog isticanja važnosti zaštite okoliša, očuvanja bioraznolikosti i slično. Propisi Europske unije o ekološkoj proizvodnji svode se na nekolicinu pravila, a temelje se na nekoliko načela (Europska komisija, 2021):

- zabranjena je uporaba GMO-a;
- zabranjena je primjena ionizirajućeg zračenja;
- ograničena je upotreba umjetnih gnojiva, herbicida i pesticida;
- zabranjena je uporaba hormona, a uporaba antibiotika dopuštena je samo u svrhu očuvanja zdravlja životinja.

Prethodno opisano označava nužnost proizvođača ekoloških proizvoda da razviju alternativne načine održavanja plodnosti tla i zdravlja životinja i biljaka, a u te svrhe primjenjuje se (Europska komisija, 2021):

- „primjena plodoreda kultura;
- uzgoj biljaka koje vežu dušik i drugih usjeva za zelenu gnojidbu kako bi se obnovila plodnost tla;
- izbjegavanje uporabe mineralnih dušičnih gnojiva;
- smanjenje utjecaja korova i štetočina upotrebom otpornih sorti i pasmina te primjenom tehnika kojima se potiče prirodna kontrola štetočina;
- poticanje prirodne imunološke zaštite životinja;
- očuvanje zdravlja životinja sprječavanjem prenapučenosti“.

Temeljnim ciljem ekološke poljoprivrede smatra se proizvodnja visoko kvalitetne hrane, koja pozitivno djeluje na zdravlje ljudi, okoliš, plodnost zemljišta, biološku raznolikost. Drugim riječima, svatko tko uzgaja, kupuje i koristi ekološke proizvode svjesno ili nesvjesno utječe na zaštitu i očuvanje okoliša. Ekološkom poljoprivredom trebala bi se baviti gospodarstva mješovitog



tipa, biljne i stočarske proizvodnje, koja funkcioniraju kao harmonična cjelina kojom se ispunjavaju potrebe ponajviše iz vlastitih izvora, minimalizirajući unos istih izvan gospodarstva (Marčetić, 2019). Ekološka poljoprivreda teži pronalasku ekološki prihvatljivih rješenja kad god je to moguće. Ekološka proizvodnja počiva na određenim načelima, a ona su: „biološka i krajobrazna raznolikost; usklađivanje i pravilno gospodarenje u izboru usjeva, biljnih vrsta i sorti; odabir načina obrade tla, gnojidbe i zaštite te jačanje otpornosti na štetočine; briga za pravilnu njegu tla; zaštita korisnih organizama i proizvodnja koja dozvoljava uporabu agrokemikalija“ (Marčetić, 2019).

Prijelaznim razdobljem smatra se prijelaz iz neekološke u ekološku proizvodnju primjenjujući propise ekološke proizvodnje. Ono najčešće započinje kada proizvođač svoje gospodarstvo uključi u sustav stručne kontrole, a koliko će ono trajati ovisi o vrsti proizvodnje. Za ekološku proizvodnju ono traje najčešće dvije godine, a može trajati i do pet računajući od dana objave prvog stručnog nadzora, tojest kontrole.

### **3.1. Održiva poljoprivreda**

Održiva poljoprivreda podrazumijeva stalnu proizvodnju primarnih poljoprivrednih proizvoda uz korištenje dopuštenih kemikalija koje se minimalno štetno reflektiraju na okoliš i zdravlje ljudi, a počiva na načelima održivog razvoja (Agroportal, 2019). Održiv razvoj se u tom smislu odnosi na osiguravanje hrane, ogrjeva, vlakana, djelujući u okviru ekonomskih i društvenih restrikcija koje jamče stabilnost proizvodnje pri koja primat daje ekološkoj djelotvornosti pred gospodarskom učinkovitosti. Drugim riječima, svim aktivnostima održive poljoprivrede teži se reduciranju i izbjegavanju onečišćenja tla, vode i zraka, što znači da je ograničena uporaba agrokemikalija. Temelj održive poljoprivrede je iskoristivost lokalnih resursa i primjena nusprodukata poljoprivrede i drugih sektora. Smatra se liderom ekonomskog i društvenog razvoja, budući da racionalno djeluje prirodnim bogatstvima poštujući okoliš, čime pogodno utječe na trajnost ekološkog sustava i bioraznoliikosti. Prema Agroportalu (2019) temelj održive poljoprivrede su sljedeća načela:

- integrirana zaštita bilja koja smanjuje ekonomski, zdravstveni i okolišni rizik, ograničavanjem primjene sredstva za zaštitu bilja;

- plodored kojim se dmaćim životinjama osigurava visokokvalitetna hrana, reducirajući cijenu koštanja, primjenjujući reciklirane hrane u stočarstvu;
- konzervacijska obrada tla za očuvanje humusa i vlage, smanjenje erozije vodom i vjetrom, proizvodnih troškova, energije i utrošenog vremena;
- čuvanje vode i vlage tla,
- zaštita tla od nepovoljnih abiotskih čimbenika i povećanje hranjivosti tla primjenom zaštitnih usjeva, međuusjeva i žetvenih ostataka;
- smanjenje rizika od utjecaja nepovoljnih klimatskih uvjeta biološkom raznolikošću;
- primjena domaćeg i stajskog gnojiva u svrhu smanjenja primjene tvorničkih dušičnih gnojiva.

Zaključuje se kako su za poljoprivrednu djelatnost ključni pogodni okolišni uvjeti, koji osiguravaju poljoprivrednicima iskoristivost prirodnih resursa, uzgoj prehrambeih proizvoda i zaradu za život. U tom je smislu bitno napomenuti kako se novcem zarađenim od poljoprivredne djelatnosti održavaju obitelji i ruralne zajednice koje se istom bave, dok se hranom proizvedenom na takav način prehranjuje cijelo društvo. To dokazuje i Zajednička poljoprivredna politika (ZPP) koja uređuje društveni, gospodarski i ekološki pristup razvoju održivog sustava poljoprivrede u Europskoj uniji (Europa, 2021). Poljoprivreda se u tom smislu usklađuje sa Europskim zelenim planom, koji podrazumijeva uključivu i konkurentnu, ekološki prihvatljivu europsku budućnost.

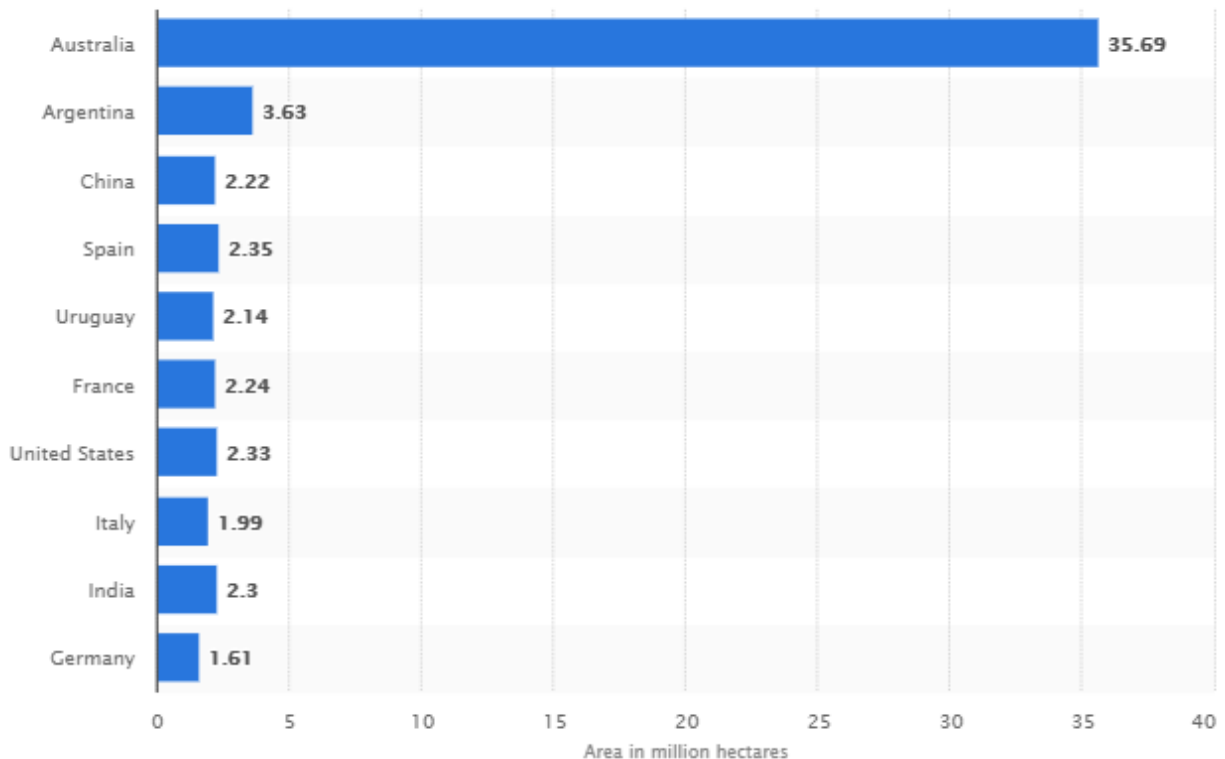
Za razumijevanje pojma održive i ekološke poljoprivrede bitno je shvatiti i poam konvencionalne poljoprivrede i razlike između njih. Konvencionalna poljoprivredna proizvodnja zanemaruje stvarnu ulogu tla budući da ju tretira isključivo kao podlogu za snabdijevanje biljaka hranivima (Srpak, Zeman, 2018). Kako navode Srpak i Zeman (2018), to posljedično negativno utječe na plodnost tla, čime se gubi humus i humusni sloj, uz strukturne promjene tla, smanjenje optimalne dubine učinkovitosti i onečišćenje tla pesticidima i teškim metalima te ostalim nepoželjnim, po tlo i biljke štetnim tvarima. Ono zbog čega je konvencionalna poljoprivreda uspješna je specijalizacija proizvodnje, koja uz sve prethodno spominjane štetne tvari i metode, uz velike količine energije uspijeva doseći prilično visoke prinose. Postoje brojna istraživanja koja ističu prednosti jednog i/ili drugog poljoprivrednog sustava, no dobro je istaknuti područja u kojima ih je moguće uspoređivati. U skladu s tim, Bošnjak i Renko (2009) ističu sljedeće razlike konvencionalne i ekološke poljoprivrede:

- Proizvodnost i učinkovitost ekološke proizvodnje – određenim istraživanjima o razlikama konvencionalne i ekološke poljoprivrede je zaključeno kako osobitih razlika u prinosima nema, no s naglaskom da ekološka poljoprivreda smanjuje potrošnju energije i pesticida, dok druga istraživanja pokazuju kako površine koje su obrađivane u uvjetima ekološke poljoprivrede ostvaruju 20% manje prinosa uspoređujući ih sa konvencionalnom poljoprivredom, ali uz smanjenu energetska potrošnju i umjetna gnojiva te za čak 97% niže troškove za uporabu pesticida;
- Uporaba pesticida – odnosi se na uporabu genetski modificiranih organizama, a ekološka poljoprivreda podrazumijeva reduciranje sintetičkih kemijskih tvari koje završavaju u okolišu i hrani, premda ekološka poljoprivreda u iznimnim slučajevima prihvaća primjenu prirodnih herbicida i pesticida koji su biljnog porijekla, čime se smanjuje ukupni udio nepoželjnih tvari u ekosustavu;
- Očuvanje okoliša – konvencionalna poljoprivreda jedan je od lidera u zagađenju okoliša i to osobito primjenom maločas spomenutih pesticida, herbicida, fosilnih gnojiva i slično, dok ekološka poljoprivreda postupa u skladu sa načelima održivog razvoja;
- Sigurnost hrane i zdravlje djece – smanjena uporaba svih štetnih čimbenika smanjuje količinu kemijskih štetnika u hrani;
- Kvaliteta hrane – istraživanjima nije utvrđena bolja kvaliteta ekološki uzgojene hrane od one konvencionalne;
- Očuvanje plodnosti zemljišta – je prednost ekološke poljoprivrede jer se uporabom stajskog gnojiva i čestom rotacijom usjeva povećava plodnost tla, dok se uporabom umjetnih uništava struktura tla čime ono postaje osjetljivije;
- Održivi razvoj ruralnih područja – poljoprivredna gospodarstva ekološke poljoprivrede ističu prednosti i značaj lokalne ekonomije pri čemu nastoje razviti vjernu protutežu urbanog načina života.

Slijedom navedenog, zaključuje se kako je temeljna razlika održive ekološke i konvencionalne poljoprivrede na svjetskom nivou obustava uporabe genetski modificiranih organizama u sustavima ekološke proizvodnje.

### 3.2. Ekološka poljoprivreda u svijetu

Prethodno opisane karakteristike i prednosti ekološke poljoprivrede prepoznaje sve više pojedinaca i gospodarstava diljem svijeta, što dokazuje sve više tržišta ekološke hrane i obradivih površina sa organskim uzgojem. Prema podacima za 2019. godinu, daleko najveći udio u svjetskim organskim površinama ekološkog uzgoja ima Australija sa 35,69 milijuna hektara, što je prikazano Slikom 3 u nastavku (Statista, 2021).



Slika 3 Svjetski lideri po području organskih poljoprivrednih zemljišta 2019. godine

Izvor: Statista (2021): Organic agricultural land area worldwide in 2019. [Online] Raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/677969/organic-agricultural-land-worldwide-leading-countries/>. [Pristupljeno: 3. svibnja 2021].

Na europskom kontinentu također se razvija sve više certificiranih površina namijenjenih za ekološku poljoprivredu, a 80-ih godina prošlog stoljeća bilo ih je tek oko stotinjak tisuća hektara (Puđak, Bokan, 2011). Promjene kreću već 90-ih godina kao odgovor na donošenje Uredbe Europske komisije 2092/91, koja je potakla ubrzani razvoj ekološke poljoprivrede u većini

europskih država, a osobito u državama Europske unije (Akcijski plan, 2010). Europsko tržište je jedno od najvećih svjetskih tržišta, a tržišni lideri tog područja su Španjolska, Francuska, Italija i Njemačka. Svjetsku ekološku poljoprivredu uređuje svjetska organizacija, odnosno Međunarodna federacija pokreta ekološke poljoprivrede (IFOAM) koja trenutno broji oko 800 različitih udruga iz više od 100 država sa 6 kontinenta. Svrha ove organizacije je prihvaćanje temeljnih načela ekološke poljoprivrede i implementiranje principa očuvanja okoliša, odnosno načela održivog razvoja sa ciljem kreiranja ekološki, socijalno i ekonomski pravednih sustava. IFOAM svake tri godine organizira svjetski Kongres o ekološkoj poljoprivredi u različitim zemljama svijeta, a to je prilika za razmjenu iskustava, teorijskih i praktičnih znanja o ekološkoj poljoprivredi, razvoj inovacija i slično, ali je za vrijeme odvijanja Kongresa fokus na zemlji koja je te godine domaćin (IFOAM, 2021). Spomenuti Kongresi tijekom godina okupljaju više od 2500 različitih osoba iz sektora ekološke proizvodnje, a to je dokaz vrhunskog iskustva i izvora inspiracije i znanja za sveprisutnu populaciju svih dijelova svijeta.

Zaklada Barilla Center for Food&Nutrition (2021) donosi pregled rezultata Indeksa održivosti hrane 67 zemalja diljem svijeta. Takvim se prikazom države kategoriziraju ocjenama od 0 do 100, pri čemu 100 odražava najodrživije područje. Dobivene rang liste svakako se trebaju proučavati s određenom dozom rezerve budući da se prehrambeni sustavi kao i pristupi istima razlikuju od regije do regije. Francuske striktno mjere za reduciranje otpada vezanog za hranu te organizirano promicanje zdravog načina života, kao i usvajanje tehnika ekološkog uzgoja svrstavaju ju na sam vrh ovog poretka (World Economic Forum, 2018). Slijede ju Nizozemska, Kanada, Finska i Japan, a od zemalja sa niskim prihodima najbolje rezultate ostvarila je Ruanda. Zanimljivo je napomenuti kako Kina, Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija, kao velike svjetske sile nisu briljirale u spomenutom poretku, budući da se nisu uspjele plasirati među top 20 najboljih od ukupno 67 promatranih zemalja, dok je primjerice Republika Hrvatska na 14. mjestu. Ukupne vrijednosti prvih pet zemalja, kao i vrijednosti gubitka i otpada hrane te vrijednosti održive poljoprivrede i prehrambeni izazovi istih zemalja prikazani su Slikom 4 u nastavku.



Slika 4 Top 5 zemalja prema Indeksu održivosti hrane 2021. godine

Izvor: Barilla Center for Food&Nutrition (2021): Food Sustainability Index. [Online] Raspoloživo na: <https://foodsustainability.eiu.com/heat-map/>. [Pristupljeno: 4. svibnja 2021].

Promatrajući svijet u cjelini, trećina ukupno proizvedene hrane se troši svake godine, odnosno bilježi se gubitak od gotovo 1 bilijuna američkih dolara, a to je iznimno neetično za svijet u kojem razina gladi konstantno raste, ali i ekološki neprihvatljivo (World Economic Forum, 2018). Ono što Francusku izdvaja od ostatka svijeta je uvođenje zakona 2016. godine kojim se supermarketima nalaže preraspodjela ostataka hrane u dobrotvorne svrhe, a uspoređujući francuske rezultate sa nekim drugim zemljama razlike su i više nego značajne. U prilog tomu ide i podatak kako svake godine u Francuskoj potrošači troše 67,2 kg hrane po osobi, dok u Sjedinjenim Američkim Državama troše 95,1 kg, u Belgiji 87,1 kg, a u Kanadi 78,2 kg (World Economic Forum, 2018). Prema podacima World Economic Forum (2018) Ruanda je, neovisno o visokoj razini gladi, postigla nezanemarive rezultate zbog zdravije i održive poljoprivredne prakse, dok je Kina niske rezultate postigla zbog visoke razine emisija stakleničkih plinova iz poljoprivredne proizvodnje, a SAD zbog prekomjerne tjelesne mase s niskom tjelesnom aktivnošću, kao i prehrane bogate šećerom, mesom, zasićenim mastima i natrijem.

### **3.3. Ekološka poljoprivreda u Republici Hrvatskoj**

Kako se ubrzano razvija organska, ekološki prihvatljiva poljoprivreda diljem svijeta, slučaj je to i sa Europskom unijom što je dokaz promjene društva na višoj razini. Kako je ranije opisano, konvencionalna poljoprivreda sve se manje slaže sa vrijednostima koje su karakteristične za održivi razvoj, a ono ključno što konvencionalnu poljoprivredu promatra kroz negativnu konotaciju je neumjereno i neučinkovito korištenje neobnovljivih prirodnih resursa ili onih, pod određenim uvjetima, obnovljivih, kao i uporaba agrokemikalija koje štetno utječu na okoliš (Pejnović, Ciganović, Valjak, 2012). Premda takav oblik poljoprivrednog sustava kratkoročno ostvaruje više prinose i povećanu plodnost, dugoročno je devastirajuće za čitav ekosustav (Šiljković, 2001). U tom smislu, najrelevantnije rješenje je prijelaz na organsku poljoprivredu čemu teži razvijeni svijet. U Europi se svojim značajnim djelovanjem u sektoru organske poljoprivrede ističe Austrija u kojoj ekološki poljoprivrednici predstavljaju 10% ukupnog broja poljoprivrednika, čemu je uzrok porast ekoloških gospodarstava koji se temelji na općoj strategiji austrijske poljoprivrede sa svrhom njezina opstanka (Foster i sur., 2001). Nadalje, promatrajući ekološka poljoprivredna gospodarstva i poljoprivredne površine pod ekološkim uzgojem, ističu se Italija, Španjolska i Njemačka (Yussefi-Menzler i sur., 2009). Pojedine europske zemlje, poput ranije spomenutih, pokušavaju u korak pratiti svjetski razvoj ekološke poljoprivrede, no nekim je europskim zemljama takav intenzivan razvoj neostvariv. Takve su posebice zemlje jugiostočne Europe koje kasne sa provedbom zakonske regulative koja bi postigla takav napredak, a među njima se nalazi i Republika Hrvatska.

Ekološka se poljoprivreda u Hrvatskoj počine razvijati 1980. godine, a ranim počecima smatra se osnutak udruge „Društvo za unapređenje kvalitete življenja“ u Zagrebu s ciljem promocije održivih stilova življenja na osobnoj, društvenoj i ekonomskoj razini, a u tom se razdoblju počinu pojavljivati i prijevodi stranih knjiga usmjerenih na ekološku proizvodnju (Mešić i sur., 2016). Deset godina kasnije pa do 2000. godine, razdoblje je specifično po razvitku prvih trgovina ekološkim proizvodima na području Republike Hrvatske u čijim se ponudama nalaze uvozni certificirani proizvodi, što prati osnivanje udruga koje teže promicanju takvih proizvoda, a prvi zakon fokusiran na ekološku poljoprivredu u RH donesen je 2001. godine te se od tad počinju razvijati zakonski propisi u ovom smjeru i otvarati prve certifikacijske kuće i nadzorna tijela ekološke poljoprivredne proizvodnje (Mešić i sur., 2016). Dokaz konstantnog rasta udjela

ekološke poljoprivrede u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji Republike Hrvatske su i podaci Ministarstva poljoprivrede prikazani Tablicom 1 u nastavku.

Tablica 1 Korištenje zemljišta u ekološkoj poljoprivredi Republike Hrvatske po kategorijama 2015-2018. (ha)

	<b>2015.</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>
<b>Korištena poljoprivedna površina</b>	75 818	93 594	96 618	103 166
<b>Oranice i vrtovi</b>	34 281	44 147	44 083	50 281
<b>Trajni travnjaci</b>	33 613	39 089	40 745	39 575
<b>Trajni nasadi</b>	7 924	10 358	11 790	13 310

Izvor: Izrada autora prema Državni zavod za statistiku RH (2018): Ekološka proizvodnja u 2018. [Online] Raspoloživo na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/01-01-19\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-19_01_2019.htm). [Pristupljeno: 5. svibnja 2021].

Prethodnom tablicom prikazane su vrijednosti površina korištenih u svrhu ekološke poljoprivrede izražene u hektarima za razdoblje od 2015. do 2018. godine u Republici Hrvatskoj. Takvi podaci ukazuju na sve veću osviještenost hrvatske populacije o važnosti i prednostima ekološke poljoprivrede i na porast interesa brojnih dionika kako na globalnoj tako i na nacionalnoj razini. Kako je spomenuto, u Republici Hrvatskoj je od 2001. godine na snazi Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te je to bio temelj regulacije ovog aspekta hrvatske poljoprivrede. Konkretnim se zakonom uređuju pitanja ekološke proizvodnje i trgovine ekološkim proizvodima, obavljanja kontrole i nadzora, postupka certificiranja ekoloških proizvoda i poticaja za ekološku poljoprivredu (Petljak, 2011). Nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju svi se zakoni i propisi moraju uskladiti sa europskom pravnom regulativom te slijedom toga spomenuti zakon prestaje važiti. Ekološka proizvodnja od tada do 2015. godine je u Republici Hrvatskoj uređena Zakonom o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007. o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (NN 80/2013); a danas je uređena Zakonom o poljoprivredi (NN 118/18, 42/20, 127/20) te Pravilnikom o kontroliranom sustavu ekološke proizvodnje NN 11/2020. Zakon o poljoprivredi počiva na Uredbama Europskog parlamenta i Vijeća kao i Uredbama Europske komisije kojima se uređuje ovo polje na europskoj razini, a Uredba Vijeća o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda uređuje pravila uvoza i izvoza, kao i pravila certificiranja i kontroliranja ekoloških proizvoda, s ciljem povećanja povjerenja potrošača, uređenja nedostataka i usklađenja sustava kontrola i trgovinskog režima (Berisha, 2016).

Dok se zakonodavni propisi u Hrvatskoj nisu ustalili, situacija ekološke poljoprivrede na hrvatskom teritoriju odvijala se u tri faze: do 1991. godine, od 1991. do 2001. i od 2001. godine.



Prvo razdoblje do 1991. godine nije obilježeno značajnim zbivanjima, osim potvrde o mogućnosti razvoja ekološke poljoprivrede (Berisha, 2016). Nakon toga, od 1991. do 2001. godine ekološka poljoprivreda obilježena je značajnim razvojem na hrvatskom području. Prirodne je resurse zbog Domovinskog rata, zaobišla prekomjerna industrijalizacija, a čistoća i nezagađenost vode i tla Hrvatsku svrstavaju u skupinu zemalja sa iznimnim potencijalom za razvoj ekološke poljoprivrede (Berisha, 2016). To je razdoblje prvih specijaliziranih trgovina zdrave hrane, udruga, Saveza za biološko organsko gospodarenje (BIOS), a sve je to utjecalo na povećanje svijesti potrošača o važnosti ekoloških proizvoda. U tom je razvoj bitnu ulogu imao i BIOS definirajući prve smislene smjernice za razvoj ekološke poljoprivrede (Penić, 2013). Bitno za ovo razdoblje je i osnivanje Hrvatskog zavoda za poljoprivrednu savjetodavnu službu (HZPSS) čiji je cilj davanje potpore obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i ruralnog prostora. Posljednje razdoblje, što se tiče razvoja i unaprjeđenja ekološke poljoprivrede, može se smatrati da traje sve do danas. Obilježeno je najznačajnijim zbivanjima, a dokaz tomu su i potpore i poticaji koje pruža Vlada RH: potpore poljoprivredi, šumarstvu i ribarstvu; za ekološku poljoprivredu osigurane su veće naknade nego što je to slučaj sa konvencionalnom; poljoprivrednim gospodarstvima osiguran je državni poticaj jednom godišnje; ostvarivanje poticaja po različitim mjernim jedinicama (hektaru zemljišta, litri, kili itd.) (Penić, 2013). Uz potpore Vlade, sredstva je moguće realizirati i potporama manjih teritorijalnih jedinica, jedinica lokalne i regionalne samouprave ili uz nadležno Ministarstvo (Berisha, 2016). Uslijed toga, zbog brojnih potpora koje se nude u Hrvatskoj postoji i trend porasta eko površina, ali bez realne eko proizvodnje.

#### **4. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA**

Da bi se ekološki proizvod smatrao takvim, mora biti certificiran, a certifikacija jamči ekološki karakter svakog dijela procesa, od uzgoja i proizvodnje, preko skladištenja i transporta, do distribucije i označavanja te kontrole. Nadzor je obavezan najmanje jednom na godinu, a ukoliko postoji mogućnost eventualnih nepravilnosti moguća je njegova provedba i više puta godišnje (Mešić i sur., 2016). Od 2014. godine to se primjenjuje i na subjekte usmjerene na trgovinu gotovih proizvoda, odnosno zapakirane hrane, a kontrolno tijelo nasumično obavlja kontrolne posjete, uglavnom nenajavljeno, temeljeći kontrolu na „općoj ocjeni rizika neusklađenosti sa načelima ekološke proizvodnje, uzimajući u obzir najmanje rezultate prethodnih kontrola, količinu predmetnih proizvoda i rizik zamjene proizvoda“ (Europska komisija, 2008). Ključnu ulogu u razvoju ekološke poljoprivrede, prelasku s konvencionalne ili početak ekološke na do tada nepoljoprivrednom području, ima prijelazno razdoblje. Na samom početku, iznimno je bitna detaljna upućenost u zakonsku regulativu kojom se uređuje konkretan oblik poljoprivrede, a da bi se ekološki proizvod certificirao kao takav potrebno je proći kroz korake koji će biti detaljnije opisani u nastavku. Prvi korak odnosi se na prijavu u sustav ekološke proizvodnje, što znači da je za pravne i/ili fizičke osobe nužan upis u Upisnik poljoprivrednika prema kojem odgovaraju toj definiciji usklađenoj sa Zakonom, uz što se odvija prijelaz sa konvencionalne na ekološku poljoprivredu temeljen na ranije spominjanim uredbama: Uredbi Vijeća i Uredbi Komisije (Europska komisija, 2008). Uz to, poljoprivrednik je obavezan na kontaktiranje kontrolne ustanove ovlaštene za nadzor nad poljoprivrednom proizvodnjom, kojem mora podnijeti Zahtjev za prvu stručnu kontrolu i certifikaciju ekološke proizvodnje sukladno propisima na snazi (Mešić i sur., 2016). Drugi korak usmjeren je na stručnu kontrolu. Nakon primitka zahtjeva, provodi se prva stručna kontrola gospodarstva od strane kontrolnog tijela te se popratno kreira Zapisnik o provedenoj stručnoj kontroli u ekološkoj proizvodnji (Mešić i sur., 2016). Republika Hrvatska trenutno broji 12 kontrolnih tijela ovlaštenih od Ministarstva poljoprivrede, a njihov popis je prikazan Tablicom 2 u nastavku.

Tablica 2 Popis ovlaštenih kontrolnih tijela Republike Hrvatske

KONTROLNO TIJELO	KODNI BROJ	ADRESA
BIOINSPEKT d.o.o.	HR-EKO-01	Đakovština 2 31000 Osijek
ZADRUGA AGRIBIOCERT	HR-EKO-03	Janka Polića Kamova 57, 51000 Rijeka
BIOTECHNICON d.o.o.	HR-EKO-04	Hrvatskih iseljenika 30, 21000 Split
HRVATSKE ŠUME d.o.o.	HR-EKO-05	Ulica kneza Branimira 1, 10000 Zagreb
TRGO-INVEST d.o.o.	HR-EKO-06	Dragutina Rakovca 74, 35209 Bukovlje
AUSTRIA BIOGARANTIE d.o.o.	HR-EKO-07	Franje Punčeca 4, 40000 Čakovec
BUREAU VERITAS d.o.o.	HR-EKO-08	Linhartova 49a, 1000 Ljubljana, Slovenija
EUROTALUS d.o.o.	HR-EKO-09	Franje Hermana 16H, 10000 Zagreb
EKO RAZVOJ d.o.o.	HR-EKO-10	Vilajska ulica 19, 31000 Osijek
NASTAVNI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO Dr. Andrija Štampar	HR-EKO-11	Mirogojska cesta 16, 10000 Zagreb
BIOTER d.o.o.	HR-EKO-12	Križevačka ulica 30, 48000 Koprivnica
MAREKO d.o.o.	HR-EKO-13	Stjepana Grubera 18, 32270 Županja

Izvor: Izrada autora prema Ministarstvo poljoprivrede (2021): Popis ovlaštenih kontrolnih tijela. [Online] Raspoloživo na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/ekoloska/popis-ovlastenih-kontrolnih-tijela/3671>. [Pristupljeno: 6. svibnja 2021].

Do 1. rujna 2020. godine postojalo je 13 kontrolnih tijela, no od navedenog datuma kontrolno tijelo „Prva ekološka stanica d.o.o.“ izuzeta je od tih ovlasti te svi subjekti koji su do tada imali sklopljen ugovor o kontroli s navedenim tijelom trebaju odabrati drugo tijelo sa popisa prikazanog prethodnom tablicom. Treći korak rezerviran je za podnošenje zahtjeva za upis. Poslije izvršenja prve kontrole i zapisnika, proizvođač podnosi zahtjev za upis u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji podružnicama ili regionalnim uredima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, uz što se prilaže Zapisnik o provedenoj stručnoj kontroli, starosti do 60 dana (Mešić i sur., 2016). Četvrti korak podrazumijeva donošenje rješenja o upisu i startanje proizvodnje u prijelaznom razdoblju. Rješenje izdaje isto tijelo kojemu se zahtjev podnosi, dakle maločas spomenuta Agencija. Nakon dobivenog rješenja potrebno je pribaviti potvrđnicu/certifikat o proizvodnji proizvoda u prijelaznom razdoblju koju izdaje ovlašteno kontrolno tijelo. Uvjeti koji moraju biti zadovoljeni od strane korisnika koji prelaze na ekološku poljoprivredu navedeni su u Pravilniku o provedbi izravne potpore poljoprivredi i IAKS mjera ruralnog razvoja. Korisnik je obavezan prikupljati podatke o provedbi svih radnji koje se odnose na

zadane mu obaveze, a ona evidencija se vodi prema Obrascu koji je sastavni dio Pravilnika (Mešić i sur., 2016). Nakon što prijelazno razdoblje završi, „korisnik mora nastaviti ekološku proizvodnju na istim površinama navedenima u zahtjevu za ulazak u sustav potpore za konkretnu podmjernu i posljedično podnijeti zahtjev za plaćanja za održavanje ekoloških poljoprivrednih praksi i metoda“ (Narodne novine, 2016). Nakon toga slijedi izdavanje ekološkog certifikata koji izdaje kontrolno tijelo nakon isteka prijelaznog razdoblja, a njime se dokazuje ekološki status. Certifikat ili potvrđnica je spis kojim se potvrđuje usklađenost procesa i usluga ekološkog uzgoja sa propisima kojima se uređuje za vrsta poljoprivrednog uzgoja (Mešić i sur., 2016). Eko korisnik, odnosno onaj korisnik koji ulazi u sustav potpore za plaćanja za održavanje ekoloških poljoprivrednih praksi i metoda, da bi se takvim smatrao mora djelovati u skladu sa obvezama Pravilnika, a time obrazovati se ili individualno savjetovati ili pak biti demonstrativno aktivan u odnosu na mjeru Ekološki uzgoj i to najmanje 6 sati na godinu (Narodne novine, 2016). Posljednji, šesti korak usmjeren je na korištenje izraza „ekoproizvod“ i logotipa Zajednice. Važeći ekološki certifikat temelj je za klasificiranje proizvoda ekološkim. Izravno označenim proizvodom smatra se onaj na kojem se nalazi navod „ekoproizvod“ i logotip zajednice prikazan slikom u nastavku.



Slika 5 Logotip Europske unije za ekološku proizvodnju

Izvor: Europska komisija (2021a): Ekološki znak. [Online] Raspoloživo na: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_hr](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_hr). [Pristupljeno: 5. svibnja 2021].

Također, proizvodi koji su rezultat ekološkog uzgoja mogu se nazivati i biološkim ili organskim. Pri certificiranju proizvoda mora biti naznačena točna certificirana kvantiteta u svrhu sprječavanja krivotvorenja. Uz prethodno opisane korake proizvođač mora primjenjivati pravila proizvodnje sukladno nacionalnim propisima i propisima Europske unije.

#### 4.1. Pojam eko proizvoda

Slijedom ranije opisanog pojma ekološke poljoprivrede, eko proizvod može se definirati kao proizvod bez genetski modificiranih organizama, herbicida, pesticida, mineralnih gnojiva koja su prisutna u velikoj mjeri u konvencionalnoj proizvodnji (Stanić Pavošević, 2018). Za eko proizvod ključno je da je 95% sastojaka ekološki, dok je dopušteno 5% mogućeg zagađenja iz atmosfere kroz kisele kiše, vjetar i sličnih situacija na koje čovjek nema utjecaja. Nerijetko se eko proizvodi u slobodnoj komunikaciji, pa i od strane proizvođača i distributera, nazivaju zdravim, zelenim ili prirodnim proizvodima, kako bi se potrošaču približila njihova deklarirana kvaliteta i vrijednost. Zeleni proizvodi imaju slabiji učinak na okoliš i manje su štetni za ljudsko zdravlje nego uobičajeni konkurenti dostupni na tržištu (Lah, 2019). Nerijetko su zeleni proizvodi izrađeni od recikliranih elemenata, kao što se često proizvode na načine koji očuvaju energiju ili se pak lansiraju na tržište sa što manje pakiranja. Drugim riječima, nastoje se dobro ophoditi prema prirodi, osim za vrijeme njihova korištenja, i za vrijeme proizvodnje, skladištenja i ostalih dijelova procesa proizvodnje samog proizvoda (Nefat, 2015). U skupinu zelenih, eko proizvoda, osim ekološki uzgojene hrane spadaju i hibridna vozila, proizvodi za osobnu higijenu i zdravlje, kompaktne fluorescentne žarulje, ekološki proizvodi za čišćenje i slično, odnosno to su proizvodi koji pomažu smanjenju emisija ugljičnog otiska na individualnoj i globalnoj razini. Osim uvjeta gotovo 100%-tnih ekoloških elemenata samog proizvoda, za ekološki prehrambeni proizvod nužno je da udovoljava sanitarnim, tehnološkim i zdravstvenim propisima kako bi se mogao pojaviti u slobodnoj prodaji (Lah, 2019). Premda trend ekološke proizvodnje i uporabe istih proizvoda sve više raste, ipak se takvi proizvodi i dalje smatraju određenom ekskluzivom, na čiju nižu potražnju utječu i više cijene i ograničena prodajna mjesta, ali i neinformiranost samih potrošača o kvaliteti i vrijednosti proizvoda na njihov život i živote zajednice. „Proizvod koji je ekološki proizveden podrazumijeva sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode“ (Lah, 2019). Iako se na tržištu neki proizvodi neopravdano nazivaju zelenima, ekološkima i slično, vrlo je bitno da njihov ekološki karakter bude certificiran kako se kupac ne bi doveo u zabludu i bio pogrešno tretiran. Dakako, postoje slučajevi kada tržište s namjerom dovodi kupca u zabludu s ciljem ostvarenja što većeg profita, ali neopravdavajući sam pojam ekološkog proizvoda niti zadovoljavajući minimalne zahtjeve koji bi trebali biti zadovoljeni kako bi se proizvod takvim i smatrao. Pojedini proizvođači svoje proizvode označavaju „domaćima“ s ciljem pobuđivanja podsvijesti potrošača koji taj pojam povezuje sa ekološkim. To je čest slučaj na gradskim

tržnicama gdje se neopravdano potrošačima prodaju konvencionalni proizvodi pod pojmom ekološkoga bez obzira što se za njihovu proizvodnju koriste nedopuštena sredstva. Takvi slučajevi osigurani su Zakonom o zaštiti potrošača na temelju kojeg osobe koje prodajom svojih, konvencionalnim načinom uzgojenih, proizvoda, kupce dovode u zabludu, mogu biti prijavljeni Državnom inspektoratu i Udruzi za zaštitu potrošača, a ukoliko se optužbe očituju kao utemeljene okrivljenik može snositi kaznenu odgovornost koja seže od 10 000 do 100 000 kuna (Stanić Pavošević, 2018).

## **4.2. Označavanje eko proizvoda**

Na ekološkom proizvodu, kako je ranije spomenuto, mora postojati oznaka koja potvrđuje njegovu vjerodostojnost, kojom se kupcima potvrđuje kako se provjereno radi o ekološki uzgojenom proizvodu. Kako bi određeni proizvod bio označen ekološkim, moraju se ispoštovati određeni zakoni, propisi i koraci. Ranije je opisano kojim propisima podliježe ekološki uzgoj u Republici Hrvatskoj, te nužnost prolaska kroz stručnu kontrolu. U nastavku su opisani koraci kako bi se što jasnije shvatio put do oznake ekološkog proizvoda. Posljednjim korakom se u prethodnom poglavlju navodi označavanje proizvoda kao ekološkog, no bitno je naglasiti da se mora podnijeti zahtjev za korištenje znaka „ekoproizvod“ te po dobivanju potvrđnice da bi svoj proizvod obiteljsko gospodarstvo ili drugi privredni subjekt na tržištu okarakteriziralo eko proizvodom, od Ministarstva poljoprivrede potrebno je tražiti da se za taj proizvod izda Rješenje o pravu korištenja znaka „ekoproizvod“ (Ivković, 2016).

Nakon pojašnjenja koraka do oznake eko proizvoda, valja spomenuti i koje sve oznake postoje u svijetu i Hrvatskoj koje mogu označavati istu stvar ekološke proizvodnje. Ranije je Slikom 5 prikazana ekološka oznaka Europske unije naziva „Eurolist“, ali i Republika Hrvatska ima svoju oznaku baš poput svih ostalih zemalja. Kako navodi Bačun (2009), znakovi na proizvodima i ambalaži te izjave o okolišu služe i u marketinške svrhe i u tom smislu radi se o zelenom marketingu. Zeleni marketing podrazumijeva isto što i marketing, dakle sažeto oglašavanje i reklamiranje proizvoda, no fokus je stavljen na provjerene i sigurne proizvode koji nisu štetni za okoliš i zdravlje čovjeka. Vrlo je bitno kad proizvođač proizvodi ekološke proizvode da tu istu karakteristiku na samom proizvodu i istakne, budući da raste svijest potrošača o zdravom življenju i prehrani te progresivno raste i briga o zaštiti zdravlja i okoliša. Kako je spomenuto, postoje

slučajevi u kojima proizvođači iskorištavaju rijeđe kontrole i riskiraju označavajući svoje proizvode onakvima kakvi uistinu nisu te u skladu s tim tržište nailazi na nekoliko problema koji podrazumijevaju (Ivković, 2016):

- djelomičnu istinitost, odnosno oznake na kojima se ističe samo pozitivniji dio istine dok se drugi ne spominje;
- nedokazivost, odnosno stavljanje oznake neke udruge ili certifikata kojima se ne može dokazati istinitost;
- nejasnost, pri čemu su najčešće proizvodi okarakterizirani kao „zeleni proizvodi“ ili „eko proizvodi“, no bez objašnjenja na to se točno odnosi, a što potrošače u najvećoj mjeri zanima;
- nevažnost, što se odnosi na stavljanje oznaka da se u proizvodu ne nalaze dodaci koji su ionako zabranjeni za korištenje;
- neistinitost, što podrazumijeva isticanje oznaka ili teksta kako bi se potrošače dovelo u zabludu;
- pristup izabiranja „manjeg zla“ koji podrazumijeva istinitost za jedan aspekt oznake namjerno ne naglašavajući postojeći štetan aspekt proizvodnje.

Kraj prošlog stoljeća karakterizira pokretanje postupka unutar države članice Europske unije za označavanje proizvoda ekološke proizvodnje, odnosno ekološke poljoprivrede. Na početku je taj znak bio dobrovoljnog karaktera i ekološki proizvođači nisu bili obvezani isti primijeniti na vlastite proizvode sve do srpnja 2010. godine kada je odlučena promjena pristupa pri čemu je započela izrada novog znaka namijenjenog ekološkim proizvodima pri čemu je obavezno da znak bude istaknut na svim zapakiranim ekološkim proizvodima (Ivković, 2016). U tu je svrhu stvoren „Eurolist“ ili „Priroda i Europa“ čija primjena nastupa od 1. srpnja 2010. godine uz 2 godine dopuštenog prijelaznog razdoblja. Drugim riječima, od 1. srpnja 2012. godine isticanje „Eurolista“ postalo je obavezno na svim zapakiranim ekološkim proizvodima unutar Europske unije, dok ostali nacionalni znakovi i dalje imaju dobrovoljni karakter (Kisić, 2014). Republika Hrvatska također ima vlastit znak za ekološke proizvode koji se stavlja na prednju naljepnicu na pakiranju ili neposredno iznad nje i to tako da je znak istaknut, jasan i nezbrisiv, a primjenjuje se utiskivanjem ili otiskivanjem neizbrisivom bojom, naljepnicom ili privjesnicom (Kisić, 2014).

Slikom 6 u nastavku prikazan je prvi znak Republike Hrvatske koji je korišten do 2007. godine.



Slika 6 Znak za ekološki proizvod Repulike Hrvatske do 2007. godine

Izvor: Agroklub (2016): Ekološki proizvodi – statistika. [Online] Raspoloživo na: <https://www.agroklub.com/agrogalerija/ekoloski-proizvodi-statistika-4356/>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].

Slikom u nastavku prikazan je znak za ekološki proizvod Republike Hrvatske za razdoblje od 2007. do 2013. godine te je on kao i prethodni, okruglog oblika, no sveden je na minimum spoja bijele i zelene boje, uz naglašavanje ključnih riječi: eko, hrvatski proizvod.



Slika 7 Znak za ekološki proizvod Republike Hrvatske od 2007. do 2013. godine

Izvor: Agroklub (2016): Ekološki proizvodi – statistika. [Online] Raspoloživo na: <https://www.agroklub.com/agrogalerija/ekoloski-proizvodi-statistika-4356/>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].

Minimalna veličina ekoznaka podrazumijeva promjer 15mm u što je uklopljen i prethodnom slikom prikazan proizvod, a prevladava točno određena nijansa zelene boje (Ivković, 2016). Eko znak je moguće koristiti u crno-bijelom obliku samo ukoliko kolorizirani znak nije moguće



praktično primijeniti, odnosno ako je boja pozadine na ambalaži pretjerano tamna znakovi se mogu koristiti i u negativu iskorištavajući boju pozadine na ambalaži (Ivković, 2016). Ukoliko se koristi znak u boji na obojenoj pozadini, što otežava vidljivost eko znaka, moguće je razgraničiti znak i pozadinu vanjskom linijom (Ivković, 2016). Slikom 8 koja slijedi prikazan je aktualni znak označavanja ekoloških proizvoda Republike Hrvatske.



Slika 8 Znak za ekološki proizvod Republike Hrvatske od 2013. godine do danas

Izvor: Hrvatske šume (2021): Ekološki proizvod Hrvatske [Online] Raspoloživo na: <https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].

Većina država, kao i svjetskih udruga ima svoju eko oznaku, a na hrvatskom se tržištu nerijetko mogu pronaći i znakovi drugih zemalja budući da se zbog manjih troškova i drugih elemenata u RH uvozi nekolicina ekoloških proizvoda iz inozemstva pa se stoga mogu pronaći oznake poput „Bioland“, „Alnatura“, „BioRewe“ što predstavlja eko odjeljak postojećeg njemačkog trgovačkog lanca i slično, prikazanih Slikom 9.



Slika 9 Inozemne oznake za ekološke proizvode

Izvor: Wir essen gesund (2021): BioSiegel. [Online] Raspoloživo na: <https://www.wir-essen-gesund.de/wp-content/uploads/2015/05/BioSiegel.jpg>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].

### 4.3. Veleprodaja eko proizvoda

Trgovati eko proizvodima u Republici Hrvatskoj moguće je kroz veleprodaju ili maloprodaju. Veleprodaja podrazumijeva veletrgovinska poduzeća koja imaju ulogu posrednika između proizvođača i maloprodajnih poduzeća, odnosno velikih potrošača. Člankom 7 Zakona o trgovini Republike Hrvatske, trgovina na veliko definira se kao „kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost“ (Narodne novine, 2020). Zakonski opis trgovine na veliko odnosi karakterizira ju kao skup djelatnosti koje se izvršavaju s ciljem kupnje robe ili usluge za njihovu preprodaju industrijskim potrošačima, trgovcima i ostalim veletrgovcima. Zadaća veletrgovinskih poduzeća je nabavom robe od proizvođača ili uvoza upotpuniti robni asortiman i osigurati daljnju distribuciju ostalim subjektima. Sažeto, veleprodaja ima funkciju distribucije u prodajnom lancu eko proizvoda. Veleprodaja se odvija preko veletrgovaca koji proizvode nabavljaju radi daljnje prodaje ili prerade i proizvodnje novog proizvoda dodane vrijednosti (Stanić Pavošević, 2018). Slijedom toga, veletrgovac robu nabavljenu u svrhu daljnje prodaje, prodaje na tržištu drugim veletrgovcima, trgovačkim centrima, školama, bolnicama i slično, koji proizvode distribuiraju dalje ili koriste u vlastitoj potrošnji ili proizvodnji (Stanić Pavošević, 2018). Povećanjem svijesti o blagodatima eko proizvoda, globalizacijom i korištenjem Interneta, za distribuciju eko proizvoda počinje se koristiti i B2B (*Business to business*) trgovanje koje podrazumijeva poduzeća koja stvaraju, prodaju i distribuiraju proizvode usmjerene prema drugim

poduzećima (Uzialko, 2021). Takvo se trgovanje eko proizvodima smatra prihvatljivim budući da tvrtke mogu pronaći potrebne sirovine za daljnje prerađivanje ili prodaju, a uz to su i troškovi samog poslovanja kao i poslovnih transakcija niži nego inače. Horizontalni B2B način trgovanja primjenjuje se na poslovanje poljoprivrednim proizvodima, dok se vertikalni usmjerava na poduzeća svih industrijskih grana (Stanić Pavošević, 2018). Velika prednost ovakvog načina elektroničkog poslovanja je brza prilagodba poduzeća promjenama na tržištu.

#### **4.4. Maloprodaja eko proizvoda**

Maloprodavači pak imaju ulogu posrednika između prethodno opisanih veletrgovaca i konačnih potrošača, a maloprodaja eko proizvoda podrazumijeva nekoliko kanala distribucije (Stanić Pavošević, 2018):

- (vele)tržnice i sajmove – područja uglavnom u većim mjestima i gradovima gdje eko proizvođači prodaju vlastite proizvode krajnjim potrošačima ili kupcima sa svrhom daljnje prodaje;
- trgovačke centre i trgovine – odnosno mjesta na kojima veletrgovci prodaju eko proizvode krajnjim potrošačima;
- drogerije – trgovine zdravom hranom koje prodaju proizvode krajnjem potrošaču;
- internet trgovinu – odnosno *Business to consumer* (B2C) trgovanje gdje proizvođači i prodavači eko proizvoda prodaju proizvode na lokalnom i globalnom tržištu na Internet platformi.

Razvojem potražnje za eko proizvodima raste i ponuda istih u maloprodajnim poduzećima, što pretpostavlja progresivan rast potražnje i osvještenosti potrošača. Eko proizvode nudi sve veći broj trgovačkih centara, s fokusom na voće i povrće te zdrave namirnice. Svaki proizvod koji je okarakteriziran ekološkim i dijelom je ponude trgovine, mora proći provjeru usklađenosti s normama za eko proizvode te mora imati certifikat koji je ranije spominjan u radu. Eko proizvode trgovački lanci uglavnom nabavljaju od domaćih ekoloških proizvođača stvarajući im tako mjesto u prodajnoj mreži (Stanić Pavošević, 2018). Također, pojedini trgovački lanci nastoje ostvariti suradnju sa manjim lokalnim proizvođačima u svrhu stvaranja robne marke. U tom smislu najčešće se proizvodnja i prodaja usmjeravaju na svježe voće i povrće, mliječne proizvode, suhomesnatu

ponudu, kruh i peciva, a takva je ponuda u prosjeku za 25 do 30% skuplja u odnosu na konvencionalnu (Stanić Pavošević, 2018). Potrošači su sve informiraniji o pozitivnom učinku eko proizvoda na zdravlje i okoliš, ali i štetnosti modificiranih i prerađenih proizvoda, zbog čega su i potražnija i ponuda eko proizvoda u uzlaznoj putanji.

#### **4.5. Marketing miks ekoloških proizvoda**

Marketing-program, program nastupa na tržište ili marketing miks, izraz je koji predstavlja sredstvo kojim se gospodarski subjekt služi kako bi ostvario svoje marketing ciljeve (Meler, 2005). Marketing miks treba počivati na marketing istraživanjima, a temelji se na četiri elementa koji bi trebali biti usuglašeni, balansirani i optimizirani: „proizvod, cijena, distribucija i promocija“ (Meler, 2005). Kombinacija tih elemenata usmjerena je zadovoljenju potreba ciljanog tržišta te ostvarenju zadanih ciljeva poduzeća. U skladu s tim u nastavku će se opisati svaki element u okviru eko proizvoda kojeg je nužno definirati kako bi se shvatili zahtjevi potrošača. Eko proizvodnja u suvremenoj ekonomiji i načinu življenja postaje ključni čimbenik razvoja gospodarskih sustava unutar i izvan zemlje. Marketing miks eko proizvoda odnosi se na zbir tržišnih aktivnosti od kojih je prva istraživanje potrošačevih potreba i ostvarivanje primjerenog dobitka, uslijed čega „proizvođač/ponuđač nastoji ostvariti: primjereni dobitak, stopu bržeg rasta i razvitka, dok kupac/potrošač želi ostvariti: maksimalnu korisnost trošeći kupljenu robu, zadovoljenje svojih potreba i postizanje zadovoljstva“ (Ercegovac, 2015).

##### **4.5.1. Proizvod**

„Proizvod predstavlja konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je taj proces završen“ (Kotler, 2001). Proizvode je, kako navodi Ercegovac (2015), moguće klasificirati:

- prema trajnosti i opipljivosti – kratkotrajna, trajna dobra i usluge;
- prema potrošnji – obična, posebna, specijalna i netražena dobra;
- potrošački proizvodi;
- industrijski proizvodi – materijali, dijelovi, kapitalna oprema, zalihe, poslovne usluge.

Kvaliteta proizvoda određena je njegovim svojstvima, poput sastava, izgleda i slično, a potrošač subjektivno određuje onaj koji mu po njegovim zahtjevima najviše odgovara, uspoređujući njihove kvalitete i cijene. Tržišnim svojstvima proizvoda smatraju se kvaliteta, asortiman, cijena, dizajn,

pakiranje, imidž, životni ciklus. Osvrćući se na životni ciklus proizvoda, valja napomenuti kako on podrazumijeva četiri faze: fazu uvođenja, fazu rasta, fazu zrelosti i fazu opadanja (Kotler, 2001). Faza uvođenja odnosi se na uvođenje proizvoda na tržište, dok početak faze rasta karakterizira točka u kojoj novi proizvod rezultira dobiti. Faza zrelosti odnosi se na usporavanje rasta prodaje, a faza opadanja odnosi se na pad potražnje za prodajom, pad prodaje i profita. Kako je ranije opisano, ekološki proizvod je onaj koji je proizveden i označen u skladu sa odredbama nadležnog zakonodavstva. Svaki ekološki proizvod na tržištu mora biti označen oznakom ekološkog proizvoda budući da ona predstavlja jedinstvenu propisanu oznaku koja dokazuje ekološku proizvodnju. Sama eko proizvodnja podrazumijeva brigu o okolišu, a to posljedično označava brigu o budućim naraštajima, čovjeku i kvaliteti njegova življenja, kao i o zdravlju i sigurnosti. Takvu svijest potiču i različiti marketinški trikovi poput oznaka i izjava koje upućuju na prirodno, nisku potrošnju energije, minimizirani otpadni materijal i slično što bi kupca moglo potaknuti na korištenje ovih proizvoda, kojima pridonose vlastitom zdravlju i razvoju društva i okoliša. Za deklaraciju eko proizvoda nužno je da sadrži: „ime i adresu proizvođača, naziv proizvoda, datum proizvodnje, zemlju podrijetla, popis sastojaka, neto masu, natpis eko proizvod i druge informacije bitne za proizvod“ (Milić, 2018).

#### **4.5.2. Cijena**

Cijena je element marketing miksa usmjeren na prihode poduzeća. Odnosi se na cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a dobit ostvarena prodajom proizvoda na tržištu je u suštini razlika do tržišne cijene te dobro utvrđena cijena pozitivno djeluje na ishode poslovanja poduzeća i ostvarenje određene tržišne pozicije (Ercegovac, 2015). Na određivanje cijena utječe nekolicina čimbenika: ponuda i potražnja, troškovi, mjere i politike društva. Postoji nekoliko posebnih politika određivanja cijena koje odgovaraju na pitanje kako koristiti cijenu kao element marketing miksa: „određivanje cijena za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena profesionalnih usluga, promotivno određivanje cijena, određivanje cijena na osnovi iskustva“ (Leko Šimić, 2002). Uz to, vrlo bitan čimbenik određivanja cijene proizvoda je i stabilnost cijena, koja je u okviru eko proizvoda teško ostvariva zbog njihova sezonskog karaktera, a proizvođači bi trebali biti upućeni u osjetljivost ciljane populacije na cijene njihovih proizvoda. Cijena eko proizvoda uključuje i troškove koji nisu karakteristični za konvencionalnu proizvodnju, poput zaštite okoliša, odnosno izbjegavanja budućih troškova za smanjenje onečišćenja; viših standarda za dobrobit životinja; izbjegavanje zdravstvenih rizika povezanih s pesticidima (Ercegovac, 2015).

Budući da država ne investira dovoljno u istraživanje ekološke poljoprivrede, za eko proizvodnju nisu rezervirane razne subvencije kao što su za konvencionalnu, što je neprikladno budući da eko proizvođači proizvode u skladu s prirodom, za razliku od konvencionalnih, te bi u tom smislu trebali biti nagrađeni za doprinos kojeg stvaraju društvu. Uz to, eko proizvođači moraju imati više znanja i biti spremniji riskirati, a rezultat takvih napora su kvalitetniji i zdraviji proizvodi. Premda potražnja za eko proizvodima raste, iako i ponuda raste ona je još uvijek ograničena. Manja kvantiteta eko proizvoda uzrokuje više troškove zbog nužnog odvajanja od konvencionalnih proizvoda i tijekom prerade i tijekom transporta zbog mogućnosti kontaminacije. Na smanjenje cijene eko proizvoda utjecat će povećanje potražnje, ali i potpora društva eko proizvodnji koja je dana i konvencionalnoj. Na konačne prihode eko proizvođača utječu više cijene eko proizvoda i u pravilu niži troškovi proizvodnje, budući da konvencionalni proizvođači troše na pesticide, umjetna gnojiva, energiju, gorivo i slično (Ercegovac, 2015).

#### **4.5.3. Distribucija**

Treći element marketing miksa odnosi se na distribuciju, odnosno skup aktivnosti kojima je temelj odabir kanala prodaje i proces dostave samog proizvoda. Drugim riječima, „to su aktivnosti koje se odnose na dopremu proizvoda od proizvođača do potrošača neproizvodne potrošnje te do potrošača proizvoda proizvodne potrošnje“ (Milić, 2018). Za uspješno pojavljivanje na tržištu ključno je omogućiti potrošaču da brzo i sigurno dobije traženi proizvod, a svaka eventualna pogreška utječe na potrošačevu odluku o kupovini i teško da takve propuste druge marketinške aktivnosti mogu nadomjestiti. U procesu distribucije, osim proizvođača, trgovaca i potrošača, sudjeluju i posrednici, odnosno predstavnici proizvođača, brokери ili prodajni agenti i facilitatori, odnosno prijevoznike kompanije, samostalna skladišta, banke i slično (Hojsak, 2015). Učinkovitost distribucije ovisi o broju etapa prolaska proizvoda od proizvodnje do konačne potrošnje te o broju posrednika u određenim fazama, a dublji i širi kanali distribucije upućuju na rascjepkanost tržišta i povećavaju troškove distribucije, a posljedično i cijenu samog proizvoda (Ercegovac, 2015). Ekološki proizvodi svoje mjesto pronalaze u brojnim prodavaonicama, bilo da se radi o specijaliziranim radnjama zdrave hrane ili marketa, internet prodavaonica i slično. U tom smislu ne postoji jedinstvena podjela kanala distribucije ekoloških proizvoda, pa se kanali distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda dijele na: „direktne, indirektne i nastajuće kanale“ (Ercegovac, 2015). Direktni kanal distribucije podrazumijeva direktnu prodaju ekoloških proizvoda potrošačima, dakle bez posrednika poput prodaje na tržnicama, sajmovima i slično;

indirektni kanal distribucije podrazumijeva oblik trgovine u kojem se osim proizvođača i potrošača pojavljuju i trgovci na veliko, otkupljivači i/ili trgovci na malo (Ercegovac, 2015).

#### **4.5.4. Promocija**

Promocija se odnosi na splet aktivnosti koje služe prijenosu različitih informacija iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno na tržište (Meler, 2005). Svi elementi marketing miksa iznimno su važni, no promocija ima komunikacijsku snagu i vrijednost uvjeravanja kupaca u kupnju konkretnih proizvoda i usluga (Milić, 2018). Promocija je dinamičnog karaktera, budući da nikada nije strogo definirana i konačna jer ovisno o ciljevima poduzeća mora surađivati sa ostalim elementima marketinškog miksa. Prema Ercegovac (2015), promocijski miksa sažeto predstavlja nekoliko ključnih aktivnosti, a one su: oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje, osobna prodaja. Za adekvatno provođenje promocijskih aktivnosti ključno je odabrati ciljano tržište, definirati dijelove komunikacije, odrediti prirodu proizvoda, definirati faze životnog ciklusa proizvoda, izabrati strategiju (*push* ili *pull* strategiju) (Ercegovac, 2015). Promotivne aktivnosti provode se sa svrhom jasnijeg razumijevanja potrošača o prednostima ekološke poljoprivrede uz što se javlja nužnost čvrste promocije ekoloških proizvoda kako bi se podigla svijest o njihovim pozitivnim karakteristikama za društvo u globalu. U tom smislu moguće je uključivanje osoba iz javnog života u promociju zdravog načina života, prezentiranje određenih proizvoda u trgovačkim lancima ili mjestima sa širim opsegom ljudi na koje je moguće direktno ili indirektno utjecati. Također, prednost eko marketingu može biti i izrada oglasa na recikliranim materijalima, minimizirana uporaba papira i toksičnih boja (Lah, 2019). Poruka koju svakako treba sadržavati promocija eko proizvodnje je istinito informiranje o zaštiti okoliša i zdravlja potrošača, uz isticanje kvalitete i inovativnosti.

#### **4.6. Tržište ekoloških proizvoda u svijetu**

Na temelju dosadašnjih istraživanja predviđa se ubrzan razvoj ekološke poljoprivrede u svijetu, a zanimanje za zdraviji način života potaknuto je utjecajem dosadašnjeg razvoja na prirodu i okoliš i razvijanje brojnih globalnih izazova. Postoje brojne međunarodne organizacije i udruge koje na globalnoj razini proučavaju ekološku poljoprivredu i njezin razvoj, a najpoznatije i najučinkovitije su (FiBL and IFOAM, 2015):

- „WWOOF (*World Wide Opportunities on Organic Farms*) – koja predstavlja mrežu nacionalnih gospodarstava koja je usmjerena na davanje podrške onima koji žele osnovati, voditi i boraviti na ekološkom gospodarstvu, farmi ili manjem poduzeću ekološkog uzgoja i proizvodnje;
- FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nation*) – koja predstavlja međunarodnu organizaciju Ujedinjenih naroda za ekološku poljoprivredu i hranu;
- OTA (*Organic Trade Association*) – odnosno trgovinsko udruženje ekoloških proizvoda;
- IFOAM (*International Federation of Agriculture Movements*) – međunarodna organizacija koja prati globalne trendove;
- CCOF (*California Cetified Organic Farmers*) – neprofitna organizacija koja podrazumijeva promicanje ekološke poljoprivrede i isticanje zdravog načina života uz certificiranje, edukaciju i promociju“.

Tablicom koja slijedi prikazani su podaci vezani za ekološku poljoprivredu u svijetu prema istraživanjima FiBL-a i IFOAM-a za 2021. godinu. Prema podacima navedenim Tablicom 3, 2019. godinom po veličini tržišta ekoloških proizvoda dominiraju Sjedinjene Američke Države sa 44,7 milijardi eura, dok je prema elementu površine zemljišta ekološke poljoprivrede vodeća Australija sa 35,7 milijuna hektara. Prema podacima FiBL-a i IFOAM-a za 2021. godinu 1,5% ukupne poljoprivredne površine u svijetu odlazi na ekološku poljoprivrednu proizvodnju. Iako tržišta Sjeverne Amerike i Europe generiraju najviše prodaje u području ekološke poljoprivrede, njihov tržišni udio se postepeno smanjuje.



Tablica 3 Ekološka poljoprivreda u svijetu

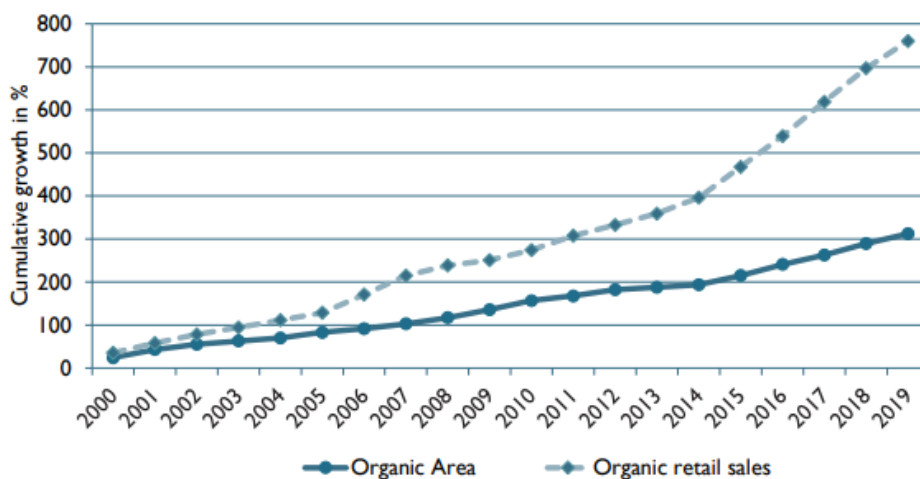
<b>Indikator</b>	<b>Svijet</b>	<b>Vodeće zemlje</b>
<b>Zemlje s certificiranom ekološkom poljoprivredom</b>	2019: 187 zemalja	
<b>Površina zemljišta ekološke poljoprivrede</b>	2019: 72,3 milijuna ha 1999: 11 milijuna ha	Australija (35,7 mil. ha) Argentina (3,7 mil. ha) Španjolska (2,4 mil. ha)
<b>Udio ukupnog zemljišta ekološke poljoprivrede</b>	2019: 1,5%	Lihtenštajn (41,0 %) Austrija (26,1 %) Sveti Toma i Princip (24,9 %)
<b>Zemljišta konvencionalne poljoprivrede</b>	2019: 35,1 milijuna ha 1999: 4,1 milijuna ha	Finska (4,6 mil. ha) Zambija (3,2 mil. ha) Namibija (2,6 mil. ha)
<b>Broj proizvođača</b>	2019: 3,1 milijuna 1999: 200 000	Indija (1 366 226) Uganda (210 353) Etiopija (203 602)
<b>Veličina tržišta ekoloških proizvoda</b>	2019: 106,4 milijardi eura 2000: 15,1 milijardi eura	SAD (44,7 mlrd. eura) Njemačka (12,0 mlrd. eura) Francuska (11,3 mlrd. eura)
<b>BDP per capita – potrošnja</b>	2019: 14,0 eura	Danska (344 eura) Švicarska (338 eura) Luksemburg (265 eura)
<b>Zemlje sa regulativom ekološke poljoprivrede</b>	2019: 108 zemalja	

Izvor: FiBL and IFOAM (2021): The world of organic agriculture. Rheinbeibach: Die Deutsche Bibliothek.

Pandemija korona virusa započeta u proljeće 2020. godine utjecala je na povećanje svijesti potrošača diljem svijeta o nužnosti i prednostima zdravijeg života po njihovo zdravlje, život i društvo u globalu. U tom smislu, tržišni udjeli zemalja u razvoju, poput Kine, Brazila, Indije i Indonezije postepeno rastu i predviđa se njihov daljnji rast u narednim godinama. Potrošači se usmjeravaju na organsku hranu zbog boljeg zdravlja ili nutricionističkih prednosti. Prema brojnim znanstvenicima korona virus će promijeniti svjetsku industriju organske hrane i to kroz deglobalizaciju lanaca opskrbe hranom, isticanje važnosti sigurnosti hrane, poticaje vlada zemalja diljem svijeta, promjene ponašanja potrošača.

Što se tiče europskog tržišta, 2019. godine na europskom je području zabilježeno 16,5 milijuna hektara poljoprivrednog zemljišta, kojima je organskim metodama upravljalo 430 000 proizvođača (FiBL and IFOAM, 2021). Organska poljoprivredna zemljišta na europskom teritoriju činila su 3,3% ukupnog poljoprivrednog zemljišta na tom području, a organska poljoprivredna zemljišta u 2019. godini bila su veća za 0,97 milijuna hektara uspoređujući taj podatak sa 2018. godinom. Krajem 2019. godine Europska komisija predstavlja Zeleni plan kojim je predstavljena nova

strategija rasta kojoj je fokus stvaranje Europe prvim klimatski neutralnim kontinentom uz modernu, resursno učinkovitu ekonomiju (FiBL and IFOAM, 2021). Slikom 10 je prikazan rast organskih poljoprivrednih zemljišta na području Europske unije i maloprodaje na istom području od 2000. do 2019. godine. Slika dokazuje kako je 2019. godine organsko tržište raslo brže od organskih područja, a prema podacima, europsko tržište organske hrane poraslo je za 41 milijardu eura ili za 8%, dok su poljoprivredna područja porasla za 6% (FiBL and IFOAM, 2021).



Slika 10 Rast organskog područja i organskog tržišta Eiropske unije od 2000. do 2019. godine

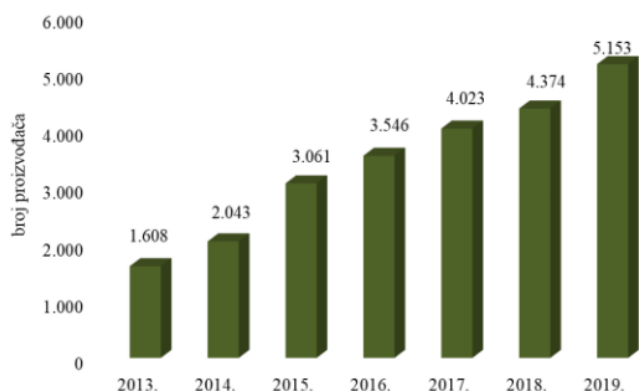
Izvor: FiBL and IFOAM (2021): The world of organic agriculture. Rheinbeitbach: Die Deutsche Bibliothek.

Europska je komisija postavila cilj za dostizanje 25% udjela organskih područja do 2030. godine, a za ostvarenje tog cilja udjeli organskih poljoprivrednih površina moraju nastaviti strogo rasti.

#### 4.7. Tržište ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj

Porast broja ekoloških proizvođača, odnosno samog ekološkog tržišta prati povećanje poljoprivrednog zemljišta za ekološku proizvodnju i u Republici Hrvatskoj. To dokazuju i podaci kako je 2013. godine ukupan broj subjekata upisanih u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji iznosio 1 789 (klasificiranih kao 1 608 poljoprivrednih proizvođača i 181 prerađivač), za razliku od 2019. godine kada je tih subjekata zabilježeno 5 548 (odnosno 5 153 poljoprivrednih proizvođača i 395 prerađivača) (Ministarstvo poljoprivrede, 2021a). Također, u navedenom

razdoblju raste i broj površina usmjerenih na ekološku proizvodnju pa je 2013. godine u ekološkoj proizvodnji 40 660 ha, odnosno 2,59% udjela u ukupnom broju poljoprivrednih površina, dok je 2019. godine taj broj 108 169 ha, odnosno 7,18% u ukupnom broju korištenih poljoprivrednih površina (Ministarstvo poljoprivrede, 2021a). Zaključuje se kako Hrvatska iz godine u godinu bilježi nezanemariv rast ekološke proizvodnje što dokazuju i prethodno spomenuti podaci o rastu površina namijenjenih ekološkoj poljoprivredi u razdoblju od 2013. do 2019. godine za 67 509 ha, dok učešće potrošnje ekoloških proizvoda u ukupnoj potrošnji iznosi 2,2 % (Ministarstvo poljoprivrede, 2020). Na Slici 11 koja slijedi prikazan je progresivan rast broja proizvođača upisanih u Upisnik u ekološkoj proizvodnji za razdoblje od 2013. do 2019. godine.



Slika 11 Broj proizvođača upisanih u Upisnik u ekološkoj proizvodnji od 2013. do 2019. godine

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede (2020): Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. [Online] Raspoloživo na: [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna\\_politika/zeleno\\_izvjesce/2020\\_11\\_30%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202019.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2020_11_30%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202019.pdf). [Pristupljeno: 15. svibnja 2021].

Prethodna slika prikazuje kako je broj proizvođača usmjerenih na ekološku proizvodnju u prikazanom razdoblju narastao za 3 545 proizvođača, a pretpostavka je da će taj trend nastaviti rasti i dalje.

## **5. ISPITIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O EKOLOŠKIM PROIZVODIMA**

### **5.1. Metodologija rada**

U tematiku diplomskog rada uvodi se postavljanjem predmeta i cilja rada te opisivanjem korištenih materijala i primijenjenih znanstvenih metoda. Kako su se istraživanjem prikupljali izvorni podaci, može se reći da se rad temelji na primarnom istraživanju. Podaci potrebni za istraživanje prikupljali su se kroz mjesec lipanj strukturiranim anketnim upitnikom. Podaci su se prikupljali putem online, uz pomoć korištenja Google obrasca, alata za prikupljanje podataka. Kao najvažnija prednost online načina prikupljanja podataka jest brzina dobivanja odgovora, anonimnost, kao i nemogućnost utjecanja na odgovore ispitanika. Prvim dijelom upitnika nastojalo se doći do podataka u učestalosti kupovine kao i o motivima i stavovima prilikom kupovine eko proizvoda. Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja vezanih uz demografiju ispitanika. Kako bi se lakše analizirali odgovori dobiveni istraživanjem, težilo se postavljanju pitanja zatvorenog tipa.

„Svaki problem istraživanja, predmet i objekt istraživanja zahtijevaju posebnu kombinaciju znanstvenih metoda“ (Zelenika, 2004). Podaci prikupljeni ponajprije iz knjiga i znanstvenih članaka, popraćeni sa relevantnim internetskim izvorima sa područja ekoloških proizvoda, obrađeni su nekolicinom znanstvenih metoda. Povijesa metoda, te metoda analize i sinteze u najvećoj mjeri su se koristile prilikom pisanja prvog, teorijskog dijela rada, dok se u analizi podataka prikupljenih istraživanjem koristila metoda deskriptivne statistike.

### **5.2. Cilj rada**

Glavni cilj rada je istražiti i elaborirati pojam ekološke poljoprivrede te specifičnosti i karakteristike eko proizvoda i tržišta istih. Na temelju rezultata primarnog istraživanja prikupljenih uz pomoć anketnog upitnika, nastojalo se utvrditi učestalost kupovine ekoloških proizvoda u odnosu na ne ekološke proizvode, kao i ispitati stavove potrošača i motive koji ih potiču na kupovinu eko proizvoda.

### 5.3. Opis uzorka

Zbog nemogućnosti uključivanja svih jedinica populacije u istraživanje, potrebno je definirati uzorak, koji predstavlja dio populacije na kojemu se provodi istraživanje. U svrhu razumijevanja svijesti i preferencija kupaca o ekološkim proizvodima provedena je anonimna anketa na uzorku od 40 osoba na dan analize rezultata. Anketa se sastoji od 7 pitanja vezanih za ekološke proizvode, a ispitanici su diferencirani prema nekoliko demografskih karakteristika: rodu, dobi, stupnju obrazovanja, radnom statusu i mjesečnim prihodima. U anketi je sudjelovalo 60 % muškaraca i 40 % žena, njih 52,5 % u dobi od 21 do 40 godina, 22,5 % u dobi od 41 do 60 godina, 15 % sa više od 60 godina i 10 % njih mlađih od 20 godina. U kontekstu obrazovanja, najveći broj ispitanika (65 %) je više/visoko obrazovano ili je završilo magisterij, njih 27,5 % je sa srednjom stručnom spremom, 7,5 % sa doktoratom, a nijedan ispitanik nije karakterističan po samo osnovnom stupnju obrazovanja. Slijedom prethodno opisanog, 65 % ispitanika je zaposleno, 15 % nezaposleno, 12,5 % su studenti, a 7,5 % umirovljenici. Najvećem dijelu ispitanika (30 %) mjesečna primanja kreću se od 6 000 do 9 000 kn, nakon čega slijede oni sa mjesečnim primanjima do 3 000 kn (27,5 %), zatim oni sa više od 9 000 kn (25 %) te naposljetku oni sa primanjima od 3 000 do 6 000 kn (17,5 %). Tablica 4 donosi opis uzorka prema osnovnim socio-demografskim varijablama.

Tablica 4 Opis uzorka

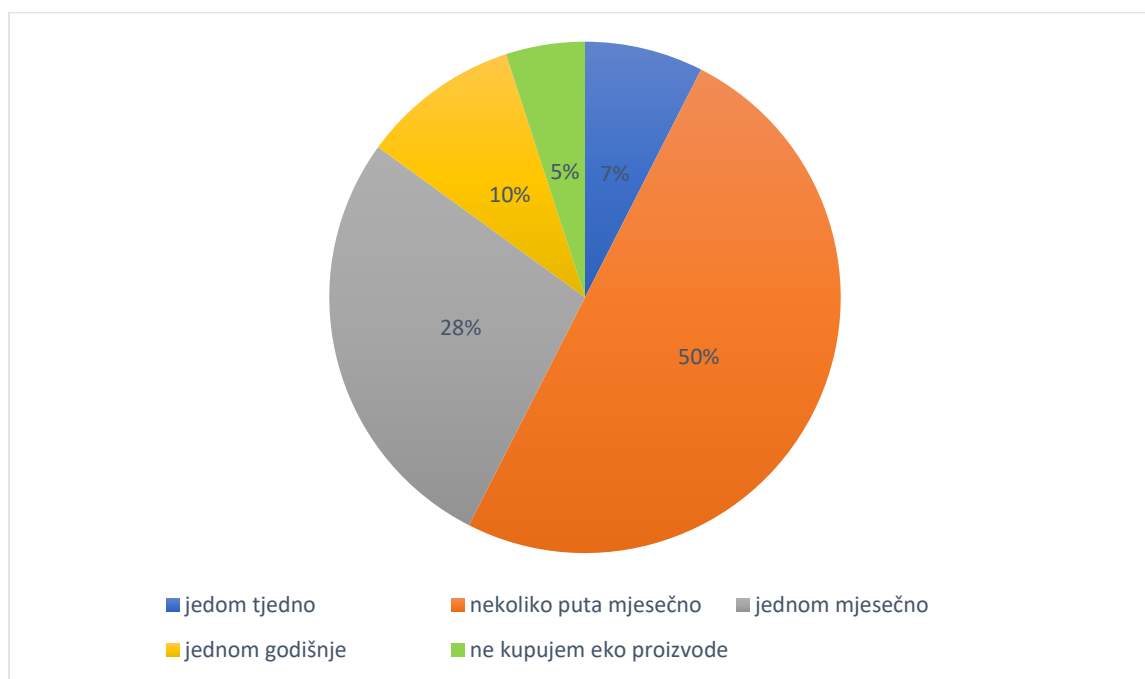
	Učestalost	Valjani uzorak
<b>Spol</b>		
Muški	24	60%
Ženski	16	40%
<b>Dob</b>		
do 20 godina	4	10%
21-40 godina	21	52,5%
41-60 godina	9	22,5%
više od 60 godina	6	15%
<b>Stupanj obrazovanja</b>		
Srednje	11	27,5%
Više/visoko/magisterij	26	65%
Doktorat	3	7,5%

Izvor: obrada autora

#### 5.4. Rezultati istraživanja

Odgovori prikupljeni istraživanjem u nastavku će se prikazati deskriptivnom statistikom, koja nam pomaže kako bi se organizirali, prikazali i statistički obradili podaci.

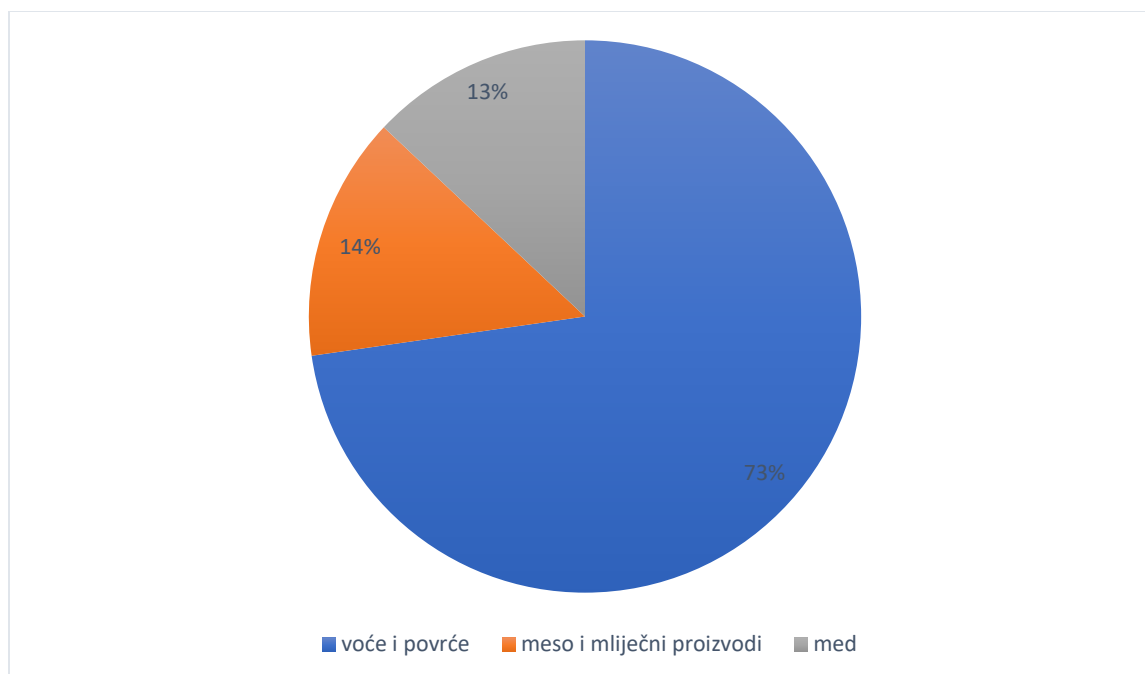
Na pitanje „Koliko često u prosjeku kupujete eko proizvode?“ 50 % ispitanika odgovorilo je kako iste kupuje nekoliko puta mjesečno, dok samo 5 % ispitanika ne kupuje eko proizvode uopće. 27,5 % ispitanika kupuje ih jednom mjesečno, a iako ih mali broj (10 %) kupuje samo jednom godišnje, još manji udio (7,5 %) konkretne proizvode kupuje jednom tjedno. Slika 12 grafički prikazuje navedene podatke.



Slika 12 Učestalost kupovine eko proizvoda

Izvor: obrada autora

Voće i povrće jedna su od najpopularnijih i najrasprostranjenijih kategorija eko proizvoda u svijetu. Rezultati istraživanja pokazuju kako se najčešće kupljenim eko proizvodima, na temelju višestrukog izbora, među ispitanicima smatraju voće i povrće (73%), nakon kojih slijede meso i mliječni proizvodi (14%), dok se 13% ispitanika od eko proizvoda kupuje i med.



Slika 13 Kupovina eko proizvoda prema vrsti

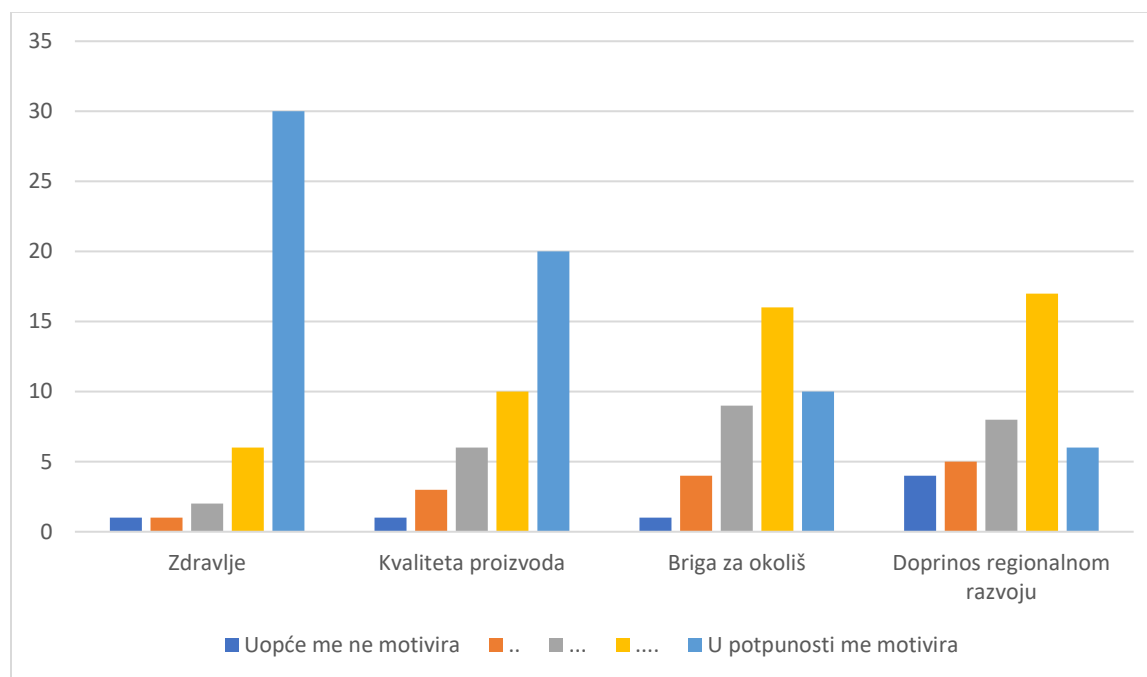
Izvor: obrada autora

Iako vrlo bitnu ulogu u odlučivanju kupovine eko proizvoda ima cijena, koja je zbog kvalitete i prethodno opisanih uvjeta za eko proizvode ipak nešto viša u svim dijelovima svijeta, a posebice za hrvatske standarde, ipak je 67,5 % ispitanika potvrdilo kako su spremni izdvojiti više novca za kupovinu eko proizvoda, no pretpostavlja se kako ipak granice spremnosti potrošnje veće količine novca kupca za takve proizvode postoje.

Više od polovice ispitanika (65 %) smatra kako je ponuda eko proizvoda na tržištu u skladu sa potražnjom istih, dok 35 % njih smatra kako je ona ipak manja od stvarne potražnje.

Vrlo raznolike udjele ispitanika pokazali su odgovori na pitanje gdje ispitanici najčešće kupuju ekološke proizvode. Najveći broj (40 %) kupuje ih u supermarketima, njih 27,5 % na tržnici, 20% direktno od proizvođača, a njih 12,5 % u specijaliziranim trgovinama. Smatra se kako je najveći broj onih koji takve proizvode kupuju u supermarketima rezultat najveće ponude eko proizvoda na takvim mjestima i navika kupaca općenite kupovine. Određeni broj ispitanika ipak je usmjeren poticanju lokalnih proizvođača i kupovini svježih sezonskih proizvoda, a bilo bi dobro da u budućnosti taj broj bude u uzlaznoj putanji i dostigne broj onih koji se ipak odlučuju na kupovinu u supermarketima.

Prema prikupljenim podacima, najvećim motivatorom kupaca na kupovinu eko proizvoda smatra se zdravlje, gdje je 75 % ispitanika ocijenilo da, ih zdravlje u potpunosti motivira na kupovinu eko proizvoda, nakon slijedi kvaliteta proizvoda, koju u potpunosti motivira 50 % ispitanika. Doprinos regionalnom razvoju gotovo u potpunosti motivira njih 25 % ispitanika, dok briga za okoliš njih 16 %. Određene ispitanike spomenuti čimbenici motiviraju u većoj ili manjoj mjeri te su u skladu sa vlastitim preferencijama bili u mogućnosti ocijeniti svaki spomenuti motivator na skali od 1 do 5 pri čemu 1 označava „uopće me ne motivira“, dok 5 označava „u potpunosti me motivira“. Na slici 14, grafički su prikazani navedeni rezultati.



Slika 14 Čimbenici koji motiviraju kupce na kupovinu eko proizvoda

Izvor: obrada autora

Sličnim je principom koncipirano i posljednje anketno pitanje, isključujući demografske podatke, koje se odnosi na ocjenu razloga koji utječu na kupčevu odluku o kupovini eko proizvoda pri čemu se 1 odnosi na „uopće ne utječu“, a 5 „uvelike utječu“. Ispitanicima su za razloge koji potencijalno utječu na njihovu kupovinu eko proizvoda ponuđeni: cijena, informiranost kupca, dostupnost proizvoda i kvaliteta proizvoda. 55 % ispitanika označilo je kvalitetu proizvoda razlogom koji uvelike utječe na njihovu odluku, dakle maksimalnom ocjenom sa skale. 23 ispitanika (57,5 %) vlastitu je informiranost označilo ocjenom 4, odnosno smatra ju vrlo bitnim razlogom zbog kojeg



se eventualno odlučuju na kupnju. 45 % ispitanika je također prilično visokom ocjenom (4) ocijenilo cijenu bitnim razlogom kupovine, a istom ocjenom njih 22 (55 %) je ocijenilo dostupnost proizvoda. Zaključuje se kako su temeljni utjecajnici na odluke kupaca o kupovini eko proizvoda kvaliteta i cijena proizvoda koje su kupci u velikoj mjeri spremni prihvatiti i primijeniti ponajprije zbog vlastita zdravlja.

## 6. ZAKLJUČAK

Početak poljoprivrede karakterizira prelazak ljudi iz nomadskog u stacionarski način života. Počinju se uzgajati biljke i životinje u svrhu primarnog izvora ljudske prehrane. Vremenom se razvija svijest o utjecaju hrane koju ljudi konzumiraju na njihovo dugoročno zdravlje, čemu je dokaz razvoj organske poljoprivrede. Ekološka poljoprivreda temelji se na prirodnim ciklusima i procesima, koristeći stare sorte sjemena, koje nisu genetski modificirane. Ona podrazumijeva uzgoj ekoloških proizvoda bez korištenja umjetnih dodataka za potpomaganje prinosa. Takva je poljoprivreda zdrava alternativa konvencionalnom poljoprivrednom sustavu. Fokus ekološke poljoprivrede je proizvodnja visoko kvalitetne hrane, koja pozitivno djeluje na zdravlje ljudi, okoliš, plodnost zemljišta, biološku raznolikost. Odnosno, ističe se kako svatko tko uzgaja, kupuje i koristi ekološke proizvode svjesno ili nesvjesno utječe na zaštitu i očuvanje okoliša, što ima pozitivan utjecaj na društvo i svijet u cjelini. Ekološka poljoprivreda podrazumijeva mješovitu proizvodnju i biljnog i stočarskog karaktera, koja služi zadovoljenju potreba šire mase ljudi usmjerene na zdrav život i pozitivan utjecaj na okoliš. Trend potražnje za ekološkim poljoprivrednim proizvodima u svijetu u uzlaznoj je putanji, što prati i Republika Hrvatska kojoj takve situacije otvaraju brojne mogućnosti za lansiranje hrvatskih ekoloških proizvoda na svjetsko tržište, ali ponajprije razvoj stabilnog tržišta ekoloških proizvoda. Hrvatska raznolikost, bogato povijesno i kulturno naslijeđe, pogodno tlo i klima i ostali čimbenici omogućuju gospodarstvu razvoj proizvodnje ekoloških proizvoda visoke i jedinstvene kakvoće. Na temelju provedenog istraživanja zaključuje se kako su kupci, iako je cijena vrlo bitan čimbenik odluke o kupovini ekoloških proizvoda, spremni izdvojiti nešto veću količinu novca kako bi takvim proizvodima pozitivno djelovali na vlastito zdravlje i okoliš. Povećana svijest kako hrvatskih, tako i svjetskih potrošača o nužnosti i kvalitetama ekološke poljoprivrede, uzrokuje sve veću ponudu takvih proizvoda na tržištima diljem svijeta, a na temelju dosadašnjih istraživanja zaključuje se kako će taj trend u narednim godinama i dalje rasti.

## POPIS LITERATURE

### Knjige i znanstveni članci

1. Akcijski plan (2010): *Poticanje gospodarstva i zapošljavanja u prehrambenom sektoru*. Zagreb: Ministarstvo za gospodarsku suradnju i razvoj SR Njemačke i Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja Republike Hrvatske.
2. Bačun, D. (2009): *Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži*. Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.
3. Berisha, V. (2016): *Razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“.
4. Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*. 60 (7-8): 373.
5. Ercegovac, V. (2015): *Marketing miks ekoloških proizvoda*. Osijek: Fakultet agrobiotehničkih znanosti.
6. FiBL and IFOAM (2015): *The World of organic agriculture*. Rheinbeithach: Die Deutsche Bibliothek.
7. FiBL and Foam (2021): *The World of organic agriculture*. Rheinbeithach: Die Deutsche Bibliothek.
8. Foster, C., Lynggaard, K., Michelsen, J., Padel, S., 2001: Organic Farming Development and Agricultural Institution in Europe: A Study of Six Countries. *Organic Farming in Europe: Economics and policy*. 9:1-175.
9. Grahovac, P. (2005). *Ekonomika poljoprivrede*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
10. Halali, Y.N. (2015): *A Brief History of Humankind*. New York: HarperCollins.
11. Hojsak, D. (2015): *Uloga i značaj procesa distribucije*. Varaždin: Sveučilište Sjever.
12. Ivković, M. (2016): *Stavovi potrošača o ekološkim oznakama i oglasima za prehrambene proizvode*. Osijek: Ekonomski fakultet.
13. Kiley-Worthington, M. (1981): Ecological agriculture. *Agriculture and Environment*. 6(4): 349-381.
14. Kisić I. (2014.). *Uvod u ekološku poljoprivredu*. Zagreb: Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
15. Kotler, P. (2001): *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.

16. Lah, H. (2019): *Organizacija i provedba zelenog marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet.
17. Marčetić, N. (2019): *Tržište ekološki poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Osijek: Ekonomski fakultet.
18. Meler, M. (2005): *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet.
19. Mešić, A., Pajač Živković, I., Židovec, V., Krasnić, M., Čajkulić, A. (2016): Ekološka biljna poljoprivredna proizvodnja u Hrvatskoj i njezino označavanje. *Glasilno biljne zaštite*. 16(6): 563-577.
20. Milić, D. (2018): *Marketing ekoloških proizvoda*. Osijek: Ekonomski fakultet.
21. Narodne novine (2016a): *Pravilnik o provedbi izravne potpore poljoprivredi i IAKS mjera ruralnog razvoja za 2016. godinu*. Narodne novine d. d., br. 20 od 04. ožujka 2016., br. 39 od 28. travnja 2016., br. 91 od 14. listopada 2016.
22. Nefat, A. (2015): *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
23. Pejnović, D., Ciganović, A., Valjak, V. (2012): Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja. *Hrvatski geografski glasnik*. 74(1): 141-159.
24. Petljak, K. (2011): Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*. 14(2): 382-395.
25. Puđak, J., Bokan, N. (2011): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. *Sociologija i prostor*. 190(2): 137-163.
26. Srpak, M., Zeman, S. (2018): Održiva ekološka poljoprivreda. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*. 9(2): 68-75.
27. Stanić Pavošević, J. (2018): *Tržišni aspekti eko poljoprivrednih proizvoda*. Osijek: Ekonomski fakultet.
28. Šiljković, Ž. (2001): Južna Europa u ostvarenju koncepta ekološke poljoprivrede. *Geoadria*. 6(1):93-112.
29. Šimić Leko, M. (2002): *Marketing hrane*. Osijek: Ekonomski fakultet.
30. Yussefi-Menzler, M., Sorensen, N., Willer, H. (2009): *The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends*. Bonn: IFOAM.
31. Zelenika, R. (2004). Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja. *Pomorski zbornik*. 44(1):11-39.

## Internetski izvori

1. Agroklub (2015). *Kako prepoznati ekološki proizvod?* [Online] Raspoloživo na: <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/kako-prepoznati-ekoloski-proizvod/16231/>. [Pristupljeno: 2. svibnja 2021].
2. Agroklub (2016): *Ekološki proizvodi – statistika*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.agroklub.com/agrogalerija/ekoloski-proizvodi-statistika-4356/>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].
3. Agroportal (2019): *Što je održiva poljoprivreda*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.agroportal.hr/savjeti/33239>. [Pristupljeno: 3. svibnja 2021].
4. Barilla Center for Food&Nutrition (2021): *Food Sustainability Index*. [Online] Raspoloživo na: <https://foodsustainability.eiu.com/heat-map/>. [Pristupljeno: 4. svibnja 2021].
5. Britannica (2021): *Norman Ernest Borlaug*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.britannica.com/biography/Norman-Borlaug>. [Pristupljeno: 30. travnja 2021].
6. Europa (2021): *Održiva poljoprivreda u ZPP-u*. [Online] Raspoloživo na: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/sustainability/sustainable-cap\\_hr](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/sustainability/sustainable-cap_hr). [Pristupljeno: 3. svibnja 2021].
7. Europska komisija (2008): *Uredba Komisije (EZ) br. 889/2008 od 5. rujna 2008. o detaljnim pravilima za provedbu Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda s obzirom na ekološku proizvodnju, označivanje i kontrolu*. [Online] Raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R0889&from=EN>. [Pristupljeno: 5. svibnja 2021].
8. Europska komisija (2021): *Ekološka proizvodnja i proizvodi*. [Online] Raspoloživo na: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products\\_hr](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_hr). [Pristupljeno: 2. svibnja 2021].
9. FAO (2021): *Biodiversity to nurture people*. [Online] Raspoloživo na: <http://www.fao.org/3/v1430e/V1430E04.htm>. [pristupljeno 30. travnja 2021].
10. Healing Earth (2021): *Historical development of Agriculture*. [Online] Raspoloživo na: <https://healingearth.ijep.net/food/historical-development-agriculture>. [pristupljeno: 29. travnja 2021].

11. Hrvatske šume (2021): *Ekološki proizvod Hrvatske*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].
12. IFOAM (2021): *About Us*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.ifoam.bio/about-us>. [Pristupljeno: 4. svibnja 2021].
13. Ministarstvo poljoprivrede (2020): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019*. [Online] Raspoloživo na: [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna\\_politika/zeleno\\_izvjesce/2020\\_11\\_30%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202019.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2020_11_30%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202019.pdf). [Pristupljeno: 15. svibnja 2021].
14. Ministarstvo poljoprivrede (2021): *Popis ovlaštenih kontrolnih tijela*. [Online] Raspoloživo na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/ekoloska/popis-ovlastenih-kontrolnih-tijela/3671>. [Pristupljeno: 6. svibnja 2021].
15. Ministarstvo poljoprivrede (2021a): *Ekološka poljoprivreda*. [Online] Raspoloživo na: <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska/199>. [Pristupljeno: 11. svibnja 2021].
16. Narodne novine (2020). *Zakon o trgovini NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19, 9819, 32/20*. [Online] Raspoloživo na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008\\_07\\_87\\_2790.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_87_2790.html). [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].
17. Penić, B. (2013.): *Genetski modificirana hrana: Za i protiv?* [Online] Raspoloživo na: <https://geek.hr/znanost/clanak/genetski-modificirana-hrana-za-ili-protiv/>. [Pristupljeno: 5. svibnja 2021].
18. Statista (2021): *Organic agricultural land area worldwide in 2019*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/677969/organic-agricultural-land-worldwide-leading-countries/>. [Pristupljeno: 3. svibnja 2021].
19. Uzialko, A. (2021): *What is B2B?* [Online] Raspoloživo na: <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].
20. Wir essen gesund (2021): *BioSiegel*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.wir-essen-gesund.de/wp-content/uploads/2015/05/BioSiegel.jpg>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2021].

21. World Economic Forum (2018): *France is the world's most food sustainable country*.  
[Online] Raspoloživo na: <https://www.weforum.org/agenda/2018/11/france-is-most-food-sustainable-country-u-s-and-u-k-faltering/>. [Pristupljeno: 4. svibnja 2021].

## POPIS SLIKA

Slika 1 Plodna dolina Nila, Eufrata i Tigrisa .....	2
Slika 2 Vrste usjeva i položaj njihova podrijetla .....	3
Slika 3 Svjetski lideri po području organskih poljoprivrednih zemljišta 2019. godine .....	12
Slika 4 Top 5 zemalja prema Indeksu održivosti hrane 2021. godine .....	14
Slika 5 Logotip Europske unije za ekološku proizvodnju .....	20
Slika 6 Znak za ekološki proizvod Repulike Hrvatske do 2007. godine .....	24
Slika 7 Znak za ekološki proizvod Republike Hrvatske od 2007. do 2013. godine .....	24
Slika 8 Znak za ekološki proizvod Republike Hrvatske od 2013. godine do danas .....	25
Slika 9 Inozemne oznake za ekološke proizvode.....	26
Slika 10 Rast organskog područja i organskog tržišta Eiropske unije od 2000. do 2019. godine .....	34
Slika 11 Broj proizvođača upisanih u Upisnik u ekološkoj proizvodnji od 2013. do 2019. godine .....	35
Slika 12 Učestalost kupovine eko proizvoda .....	38
Slika 13 Kupovina eko proizvoda prema vrsti.....	39
Slika 14 Čimbenici koji motiviraju kupce na kupovinu eko proizvoda.....	40



## **POPIS TABLICA**

Tablica 1 Korištenje zemljišta u ekološkoj poljoprivredi Republike Hrvatske po kategorijama 2015-2018. (ha).....	16
Tablica 2 Popis ovlaštenih kontrolnih tijela Republike Hrvatske.....	19
Tablica 3 Ekološka poljoprivreda u svijetu.....	33
Tablica 4 Opis uzorka .....	37

## **PRILOZI**

### **Prilog 1. Anketni upitnik „Ispitivanje preferencija kupaca o ekološkim proizvodima“**

Poštovani,

molimo Vas da ispunite upitnik koji će biti korišten u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a čiji je cilj ispitati stavove i preferencije kupaca o ekološkim proizvodima. Za popunjavanje upitnika potrebno je 8 minuta Vašega vremena. Zahvaljujemo se na sudjelovanju!

1. Koliko često u prosjeku kupujete eko proizvode:

- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Jednom godišnje
- Ne kupujem eko proizvode

2. Koju vrstu eko uzgojenih proizvoda najčešće kupujete?

- Voće
- Povrće
- Mlijeko i mliječne proizvode
- Meso
- Med
- Ostalo: \_\_\_\_\_

3. Ponuda eko proizvoda na tržištu je:

- U skladu sa potražnjom
- Manja od potražnje

4. Jeste li spremni izdvojiti više novca za kupovinu eko proizvoda:

- Da
- Ne

5. Ekološke proizvode najčešće kupujem:

- Direktno od proizvođača
- Na tržnici
- U supermarketima
- U specijaliziranim trgovinama

6. U kojoj Vas mjeri na kupovinu eko proizvoda motivira:

- Kvaliteta proizvoda  
Uopće me ne motivira      U potpunosti me motivira
- Briga za okoliš  
Uopće me ne motivira      U potpunosti me motivira
- Zdravlje  
Uopće me ne motivira      U potpunosti me motivira
- Doprinos regionalnom razvoju  
Uopće me ne motivira      U potpunosti me motivira

7. Ocijenite u kojoj mjeri navedeni razlozi utječu na odluku o kupovini eko proizvoda:

- Cijena  
Uopće ne utječu      Uvelike utječu
- Informiranost kupaca  
Uopće ne utječu      Uvelike utječu
- Dostupnost proizvoda  
Uopće ne utječu      Uvelike utječu
- Kvaliteta proizvoda  
Uopće ne utječu      Uvelike utječu

Demografski podaci

8. Spol:

- M
- Ž

9. Dob (u godinama):

- Do 20
- 21-40
- 41-60
- Više od 60

10. Stupanj obrazovanja:

- Osnovno
- Srednje
- Više/visoko/magisterij
- Doktorat

11. Radni status

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

12. Mjesečni prihod

- Do 3000 kn
- 3000-6000 kn
- 6000-9000 kn
- Više od 9000 kn