

Izvoz hrane iz Republike Hrvatske

Vinojčić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:802377>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Menadžment

Ana Vinojčić

Izvoz hrane iz Republike Hrvatske

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Menadžment

Ana Vinojčić

Izvoz hrane iz Republike Hrvatske

Završni rad

Kolegij: Agrarna ekonomija

JMBAG: 0010230127

e-mail: ana.vinojcic11@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc., Zdravko Tolušić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study

Ana Vinojčić


FOOD EXPORTS FROM THE REPUBLIC OF CROATIA

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Ana VINOJČIĆ

JMBAG: 0010230127

OIB: 52002160666

e-mail za kontakt: ana.vinojcic11@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Menadžment

Naslov rada: Izvoz hrane iz Republike Hrvatske

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

U Osijeku, srpanj, 2022. godine

Potpis Ana VINOJČIĆ

SAŽETAK

Potrebe za hranom svakodnevno rastu, a samim time raste i njezina proizvodnja. Od pojave čovječanstva pa sve do danas hrane je osnovna potreba svakog živog bića, a da se bez nje ne može preživjeti dokazuje i činjenica svakodnevnog umiranja djece i ljudi općenito na svijetu od pothranjenosti i gladi. S druge strane, sve značajniji problem je hrana koja završi kao otpad, odnosno problem bacanja velike količine proizvedene hrane koja bi mogla prehraniti sve one koji si ju ne mogu priuštiti. Glavni akteri u proizvodnji i izvozu hrane na svijetu su velike multinacionalne kompanije koje upravljaju i drže pod svojom kontrolom cjelokupno svjetsko tržište hrane. Iako ne u tolikoj mjeri kao svjetske, hrvatske prehrambene kompanije također proizvode značajne količine hrane i nižu velike izvozne uspjehe prema europskim i svjetskim tržištima. Visokokvalitetni proizvodi hrvatskih prehrambenih kompanija kao što su Vindija, Podravka, Pik Vrbovec i sl. prepoznatljivi su diljem svijeta te sama činjenica da su proizvodi prošli sve rigorozne kontrole zaduženih institucija i dospjeli na svjetska tržišta dokazuje njihovu kvalitetu i sigurnost koja je presudna za čuvanje zdravlja potrošača. Međutim, osim kontrola za sigurnost i kvalitetu, hrvatski proizvođači hrane koji žele sa svojim proizvodima izaći na inozemna tržišta susreću se s brojnim izazovima i preprekama koji im usporavaju i ograničavaju izvozne aktivnosti. S obzirom na specifičnosti svakog tržišta, kulturne, ekonomske i druge razlike proizvođači hrane moraju se prilagoditi i pozitivno odgovoriti na sve izazove kako bi mogli ostvariti uspjeh van granica svoje države. Također, prilikom prelaska državnih granica koje nisu unutar Europske unije poduzeća prehrambenih proizvoda moraju platiti carinu i druga davanja koja propisuje zemlja u koju se izvozi. Hrvatske prehrambene kompanije svoje proizvode najviše izvoze u zemlje Europske unije (Slovenija, Njemačka, Italija) i u susjedne zemlje (Srbija i Bosna i Hercegovina), a sve se veće količine njihovih proizvoda može pronaći i na dalekim azijskim, afričkim i američkim tržištima. Najveći udio izvoza Republike Hrvatske čine žitarice, uljarice, meso i riba.

Ključne riječi: proizvodnja, hrana, izvoz, tržište, kompanije

ABSTRACT

The need for food is growing everyday causing the growth of its production. Since the dawn of mankind food has been the basic need of every living being, and the fact that children and people die from malnutrition and hunger proves that one cannot survive without it. On the other hand, an increasingly significant problem is the throwing away of large amounts of produced food that could potentially feed the people who cannot afford to buy it. The main actors in food production and export are large multinational companies that control the worldwide food market. Croatian food companies, although not as much as the worldwide companies, also produce a significant amount of food and achieve great export success on the European and the worldwide market. High quality Croatian food companies such as Vindija, Podravka, Pik, Vrbovec, etc. are recognizable around the world and the mere fact that the products have passed the rigorous controls and reached world markets proves their quality and safety which is crucial for consumer health. Moreover, in addition to safety and quality controls, Croatian food producers who want to enter the foreign markets face numerous challenges and obstacles that slow down and limit their export activities. Given the specifics of each market, cultural, economic, and other differences, food producers must adapt and positively respond to all challenges in order to succeed outside of the Croatian market. Also, when crossing state borders that are outside of the European Union, food companies must pay customs and other benefits that are prescribed by the destination country. Croatian food companies mostly export to countries that are in the European Union such as Slovenia, Germany, and Italy and to their neighbouring countries such as Serbia, Bosnia and Hercegovina, etc. Lately large amount of their products can be found in Asian, African, and American markets. The largest share of Croatian exports are cereals, oilseeds, meat, and fish.

Keywords: production, food, export, market, companies

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Predmet istraživanja – predmetno, vremensko i prostorno razgraničenje.....	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. PREHRAMBENA INDUSTRIJA	3
3.1. Klasifikacija prehrambene industrije.....	6
3.1.1. Klasifikacija prema istorodnosti osnovne sirovine proizvoda	6
3.1.2. Klasifikacija prema odjeljcima društvene proizvodnje	7
3.1.3. Klasifikacija prema stupnju obrade proizvoda	7
4. SPECIFIČNOSTI IZVOZA HRANE IZ REPUBLIKE HRVATSKE.....	8
4.1. Tvrtke koje proizvode, prerađuju i izvoze hranu.....	10
4.2. Problemi i izazovi s kojima se susreću proizvođači i izvoznici hrane.....	17
5. ANALIZA IZVOZA HRANE.....	21
5.1. Analiza izvoza hrane prema zemljama Europske unije i trećim zemljama u 2019. godini.....	21
5.2. Analiza izvoza hrane prema godinama i grupama proizvoda.....	22
6. RASPRAVA.....	24
7. ZAKLJUČAK.....	26
LITERATURA.....	27
POPIS SLIKA	30
POPIS TABLICA.....	30
POPIS GRAFIKONA.....	30

1. UVOD

Cilj ovog završnog rada je predstaviti i prikazati izvoz hrane iz Republike Hrvatske. Sama važnost hrane leži u činjenici da je ona osnovna i nezamjenjiva funkcija ljudskog života, kao i egzistencijalna potreba bez koje ljudi ne bi mogli opstati i preživjeti. Hrana je energija koja pokreće čovjeka i omogućava mu da obavlja svakodnevne aktivnosti. Potrebe za hranom neprestano rastu, kako zbog porasta stanovništva, tako i zbog promjena u kvantitativnim i kvalitativnim obilježjima (npr. rast dohotka stanovništva). Zbog pogodne klime, plodnog tla i dostupnosti vode područje Republike Hrvatske je od davnina pogodno za proizvodnju hrane. Hrvatska posjeduje ukupno 0,9 milijuna hektara obradivih površina na kojima se obavlja poljoprivredna djelatnost, odnosno proizvodi hrana. Najzastupljenija djelatnost unutar poljoprivrede je ratarstvo koje obuhvaća proizvodnju žitarica koje su najvažnije u prehrani ljudi, a posebno pšenica kao strateška kultura od koje se proizvodi brašno, odnosno kruh. Također, dobro je razvijen uzgoj goveda, svinja, peradi i ovaca, iako je stočarstvo tradicionalno manjeg značaja u odnosu na ratarstvo (oko 40% ukupne poljoprivredne proizvodnje). Osim ratarstva i stočarstva veliki udio u proizvodnji hrane zauzima dobro razvijena industrija ribarstva. U Hrvatskoj djeluje brojne prehrambene kompanije koje provode aktivnosti vezane uz proizvodnju i preradu hrane, ostvaruju veliki prihod na domaćem, ali i na inozemnom tržištu. Svakodnevno se velike količine hrane izvoze diljem Europske unije i svijeta te su kvalitetni hrvatski prehrambeni proizvodi vrlo dobro poznati i priznati na stranim tržištima.

Naglasak u ovom završnom radu stavlja se na hranu proizvedenu i prerađenu na području Republike Hrvatske, koja se najvećim dijelom izvozi prema zemljama Europske Unije, ali i prema trećim zemljama.

2. METODOLOGIJA RADA

Prilikom pisanja ovog završnog rada korištene su stručne hrvatske literature te domaći i strani web izvori poput Hrvatske gospodarske komore, Food Engineering-a i slično. Metodologijom rada objasniti će se predmet istraživanja i metode koje su korištene u svrhu pisanja rada.

2.1. Predmet istraživanja – predmetno, vremensko i prostorno razgraničenje

Predmet istraživanja ovog završnog rada je izvoz hrane iz Republike Hrvatske uz kojeg se neposredno veže proizvodnja i prerada iste. Vremensko i prostorno razgraničenje odnosi se na proizvodnju hrane u Republici Hrvatskoj, a zatim njezin izvoz, prvenstveno prema zemljama Europske unije, ali i prema ostatku svijeta u razdoblju od 2019. do 2021. godine.

2.2. Metode istraživanja

Metode korištene u ovom radu su:

- Deskriptivna metoda
- Metoda klasifikacije
- Metoda kompilacije
- Metoda analize
- Metoda sinteze

Deskriptivna metoda u ovom radu omogućila je opisivanje pojma prehrambene industrije, položaj i ulogu Republike Hrvatske u proizvodnji i izvozu hrane te opis specifičnosti hrvatskih prehrambenih kompanija.

Metodom klasifikacije sistematski se podijelila i raščlanila prehrambena industrija po pojedinim vrstama (tri osnovne vrste). Klasifikacija se temelji na zajedničkim kriterijima i specifičnostima.

Metoda kompilacije podrazumijeva postupak preuzimanja tuđih znanstvenoistraživačkih radova, spoznaja i zaključaka.

Metodom analize i sinteze proučavali su se i povezali podaci o proizvodnji i izvozu hrane iz Republike Hrvatske iz prijašnjih godina, s naglaskom na 2019., 2020. i 2021. godinu.

3. PREHRAMBENA INDUSTRIJA

U Republici Hrvatskoj, prehrambena industrija je jedna od vodećih industrijskih grana, a s obzirom na velik broj obradivih površina, kao i snagu same poljoprivrede to nije iznenađujući podatak. Prehrambena industrija najuže je povezana s poljoprivredom koja se može definirati kao „gospodarska djelatnost u okviru koje se uzgajaju biljke i životinje u svrhu proizvodnje proizvoda koji primarno zadovoljavaju prehrambene potrebe stanovništva“(Grahovac, 2005:21). Kako i sama definicija kaže, poljoprivreda je proizvođač neophodnih sirovina potrebnih prehrambenoj industriji, a ona podrazumijeva „prerađu biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina radi zadovoljavanja prehrambenih potreba ljudi“ (Vajić, I., 1989:3). Poljoprivredno tržište obuhvaća žitarice, uljarice, voće, povrće, stoku, mlijeko, mliječne proizvode, masline, maslinovo ulje te perad i jaja. Osim poljoprivrede, prehrambena industrija je povezana s kemijskom i biokemijskom industrijom te transportom i trgovinom kao privrednim djelatnostima. Ona je jedna od najvažnijih industrija svijeta, a razlog tome je njezino strateško značenje za prehranu ljudi, kao i to da ima direktan utjecaj na rast BPD-a, zaposlenost, uvoz i izvoz. Prehrambena industrija obuhvaća velik broj sudionika, od onih koji se bave poljoprivrednom djelatnošću do onih koji distribuiraju i pakiraju hranu. Uključuje sve poljoprivrednike, osim onih koji se bave samostalnim radom, odnosno onih koji proizvode i uzgajaju samo za vlastite potrebe, bez ikakve zarade. U predindustrijskom društvu čovjek je morao sam uzgajati ili loviti životinje kako bi se hranio i preživio, dok se u današnje vrijeme samo dio društva bavi proizvodnjom hrane. Godine 2001. i 2002. dogodila se ekspanzija hrvatske prehrambene industrije te je tih godina s radom započelo 173 poduzeća. Danas, prehrambena industrija, zajedno s industrijom pića ostvaruje najveći udio u BDP-u te realizira oko 24% ukupne proizvodnje prerađivačkog sektora i zapošljava 20% građana Republike Hrvatske. Kada bi se navedeno pretočilo u konkretne brojeve, značilo bi da prehrambeni sektor ima 3.260 poduzeća koja proizvode hranu i piće i 58.733 zaposlenih osoba (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021). U odnosu na ostale zemlje Europske unije, prehrambena industrija Hrvatske znatno je slabija i bilježi spori rast proizvodnje što dokazuje činjenica da je ukupna proizvodnja hrane u razdoblju od 2008. do 2019. godine povećana za samo 6,2% (Smarter, 2020). Razvojem suvremene tehnologije i unapređivanjem proizvodnih procesa, prehrambena industrija postaje efikasnija i otpornija na sve probleme i izazove koji se javljaju tijekom procesa proizvodnje, prerade i distribucije hrane. U okviru prehrambene industrije u Hrvatskoj razvijena je mesna industrija, industrija ribarstva, mliječna i pekarska industrija.

Osječko-baranjska županija ističe se kao jedna od najvažnijih županija u Hrvatskoj koja se bavi proizvodnjom prehrambenih proizvoda. Razlog tome je činjenica da je u Osječko-baranjskoj županiji već desetljećima poljoprivreda osnovna i najvažnija privredna djelatnost. U njoj je ukupno 212.095 obradivih površina namijenjenih za proizvodnju raznih kultura kao što je pšenica, kukuruz, ječam i sl. Na području županije posluje 410 poduzeća koja se bave ratarstvom, stočarstvom i uslužnim poljoprivrednim i ruralnim poslovima i ta poduzeća zapošljavaju ukupno 5.290 zaposlenika. Također, u proizvodnji prehrambenih proizvoda u Osječko-baranjskoj županiji djeluje 110 poduzeća, a ukupna zaposlenost u tim poduzećima iznosi 2.908 djelatnika (HKG, 2019).

Osim tradicionalne proizvodnje hrane, danas se sve češće javlja ekološka proizvodnja. Ekološka proizvodnja podrazumijeva proizvodnju hrane iz zdrave i cjelokupne zajednice zemlje, biljaka i životinja. Prilikom takve proizvodnje ne koriste se mineralna gnojiva, pesticidi i ostali kemijski preparati te se nastoji prirodnim putem izbjeći sve moguće bolesti i različite parazite koji su štetni za biljke i životinje i onemogućavaju efikasnu proizvodnju hrane. Ne upotrebom kemijskih preparata ne zagađuje se tlo, okoliš i atmosfera, što je velika prednost u odnosu na tradicionalnu proizvodnju. Udio takve proizvodnje hrane posljednjih godina bilježi rast, a razlog tome su visoke državne potpore i poticaji. Međutim, s obzirom na kupovnu moć i navike kupovine, potrošnja ekoloških proizvoda je vrlo malo zastupljena među potrošačima u Republici Hrvatskoj (Agroklub, 2018).

Danas, e-trgovina, odnosno kupnja preko interneta zauzima sve veći udio u ukupnom trgovanju. Zbog dostupnosti većeg i šireg asortimana proizvoda, jednostavnosti, brzine i nižih troškova, ljudi se sve više okreću takvoj kupovini. Sve vrste proizvoda mogu se naručiti i kupiti preko interneta, pa čak i poljoprivredno-prehrambeni proizvodi. Jedan od takvih primjera je zagrebačka trgovina Moje zrno, koja posjeduje vlastitu web stranicu na kojoj se vrlo lako i brzo može naručiti svježe voće i povrće koje sutra dan dolazi na kućnu adresu naručitelja.

U svijetu postoje brojne kompanije koje se bave proizvodnjom i preradom hrane, a cijelo je tržište hrane i pića pod kontrolom 10 najvećih kompanija svijeta. One svakodnevno proizvode velike količine proizvoda i imaju izrazito jak utjecaj na tržište, ali i na samog čovjeka putem raznih marketinških strategija i trikova. Multinacionalne kompanije izvoze proizvode u gotovo sve države svijeta i svakodnevno, veliki dio svjetske populacije konzumira njihove proizvode. Prema WWF-u, 2021. čak 1/3 proizvedene hrane završi kao otpad, a u svijetu je svakim danom sve veći problem glad i pothranjenost. Osim što bacaju velike količine proizvedene hrane,

multinacionalne kompanije su i veliki zagađivači okoliša te svojom ambalažom, plastikom i raznim plinovima ugrožavaju prirodu i okoliš. Multinacionalne kompanije otvaraju svoje podružnice diljem svijeta, a najveći broj podružnica, ukupno 550 posjeduje kompanija PepsiCo Inc. Veliki globalni trend koji obilježava 21. stoljeće je zdravlje ljudi koje je direktno vezano uz zdravu prehranu. Multinacionalne kompanije sve se više okreću takvoj proizvodnji hrane kako bi zadovoljili zahtjeve i potrebe stanovništva, i u konačnici poboljšali zdravstveno stanje cjelokupne zajednice.

Neke od najpoznatijih svjetskih kompanija koje proizvode hranu dane su tablicom 1.

Tablica 1 Prikaz 5 najvećih multinacionalnih kompanija u 2021. godini

REDNI BROJ	MULTINACIONALNE KOMPANIJE	UKUPNA PRODAJA HRANE (mlrd. \$)
1.	PepsiCo, Inc. 	70,372
2.	Nestle 	67,708
3.	JBS 	50,690
4.	Tyson Foods 	43,185
5.	Mars 	37,000

Izvor: Izrada autora prema Food Engineering, 2021.

Prema podacima portala Food Engineering, 2021. najveća multinacionalna kompanija je PepsiCo, Inc., a njezina ukupna prodaje hrane u toj godini iznosila je 70,372 milijardi \$. Kompanija PepsiCo najpoznatija je po svom istoimenom gaziranom piću Pepsi. Međutim, ona

uz proizvodnju pića, proizvodi i hranu i grickalice te se u njezinom vlasništvu nalaze brojne poznate marke proizvoda poput Lay's-a. Druga najveća kompanija 2021. godine je Nestle, s ukupnom prodajom od 67,708 milijardi \$. Nestle se već desetljećima nalazi pri vrhu najvećih prehrambenih kompanija i svojim proizvodima opskrbljuje stanovništvo diljem svijeta. Nudi širok asortiman proizvoda, od kava, raznih mliječnih napitaka, čokolada i bombona, žitarica za doručak, kulinarskih proizvoda pa sve do hrane za životinje koje pokriva poznata marka Purina. Ukupna prodaja JBS proizvoda u 2021. godini iznosila je 50,690 milijardi \$. Kompanija JBS nosi titulu najvećeg globalnog proizvođača govedine, janjetine i peradi, a u proizvodnji svinjetine je druga u svijetu. Osim mesa, ona proizvodi i razne proizvode na biljnoj bazi, te se bavi preradbom ribe i plodova mora. Drugi najveći proizvođač piletine i govedine nakon JBS-a je američka multinacionalna kompanija Tyson Foods. Ona je u 2021. godini ostvarila ukupnu prodaju hrane u iznosu od 43,185 milijardi \$, a kao i sve ostale navedene kompanije posjeduje velike svjetske brendove i obuhvaća široki spektar proizvoda. Posljednja multinacionalna kompanija koja se pozicionirala u top 5 prehrambenih kompanija u 2021. godini je Mars, sa ukupnom prodajom od 37,000 milijardi \$. Kompanija Mars je poznata po proizvodnji čokoladica, žvakaćih guma i bombona. Osim za ljude, Mars proizvodi i hranu za životinje te razne napitke. Poznate marke kompanije su Snickers, Twix, Bounty, Pedigre, Whiskas i mnogobrojne druge.

3.1. Klasifikacija prehrambene industrije

Prehrambena se industrija može klasificirati prema zajedničkim kriterijima, odnosno specifičnostima. Postoje brojne klasifikacije prehrambene industrije, a u ovom radu navest će se tri osnovne: (Vajić, I., 1989:10)

- Klasifikacija prema istorodnosti osnovne sirovine proizvoda
- Klasifikacija prema odjeljcima društvene proizvodnje
- Klasifikacija prema stupnju obrade proizvoda

3.1.1. Klasifikacija prema istorodnosti osnovne sirovine proizvoda

Klasifikacija prema istorodnosti osnovne sirovine proizvoda podrazumijeva podjelu prema tipu sirovina koje se koriste u preradi. Razlikuju se tri grupe. Prvu grupu čine grane koje prerađuju sirovine životinjskog podrijetla. Grupa obuhvaća meso, ribu i mlijeko, odnosno industrije

navedenih proizvoda. Sljedeću grupu čine grane koje prerađuju sirovine biljnog podrijetla. To su proizvodi bazirani na raznim poljoprivrednih kulturama kao što su pšenica, kukuruz, ječam, šećerna repa, odnosno industrija brašna, šećera, alkohola itd. Također uključuje industriju prerade voća i povrća. Treću, odnosno posljednju grupu čine grane koje prerađuju nepoljoprivredne sirovine, a to su industrije soli i mineralnih voda (Vajić, I., 1989:11).

3.1.2. Klasifikacija prema odjeljcima društvene proizvodnje

Osim za potrošnju, prehrambena industrija proizvodi proizvode i za proizvodnju predmeta rada. Dijeli se u dvije skupine, skupinu A i skupinu B. Skupinu A čine sredstva proizvodnje, odnosno predmeti rada – sirovine i materijali. Uključuje veći dio mesne industrije, šećerane, tvornice alkohola, brašna, kvasca, industrija biljnih ulja i masti, industrije soli itd. S druge strane, skupina B odnosi se na predmete direktne potrošnje, a to su uglavnom pekarski proizvodi, bomboni i slatkiši, tjestenine, mlijeko i mliječni proizvodi, piva, vina itd. (Vajić, I., 1989:11).

3.1.3. Klasifikacija prema stupnju obrade proizvoda

Treća klasifikacija u okviru ovog rada je klasifikacija prema stupnju obrade proizvoda, a ona se dijeli na četiri grane. Kriteriji podjele odnose se na stupanj obrade, način konzerviranja i mogućnost pripreme.

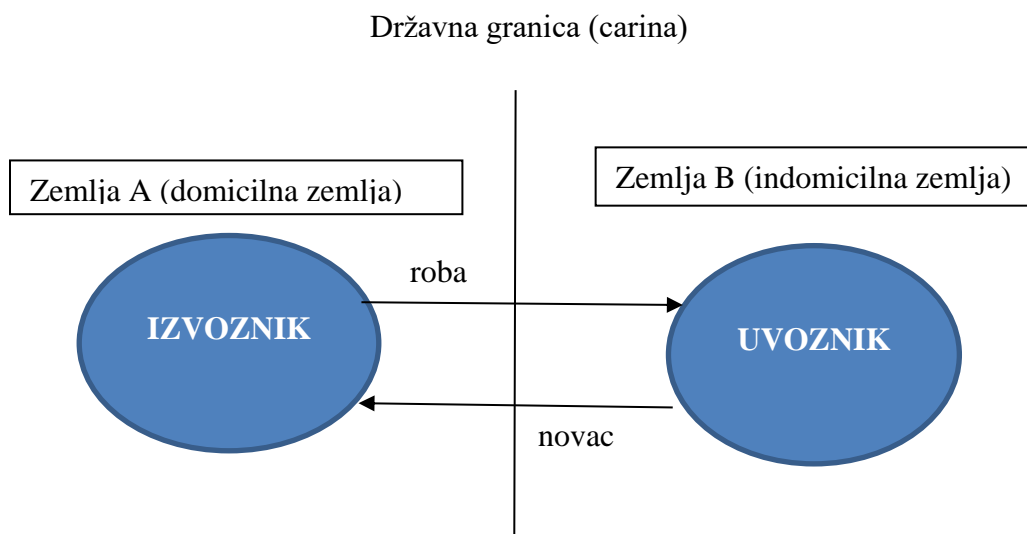
Podjela na četiri grane:

1. Djelomično obrađeni i pripremljeni proizvodi
2. Proizvodi obrađeni i pripremljeni za neposrednu termičku obradu (polugotova jela)
3. Proizvodi koje je neposredno prije konzumiranja potrebno regenerirati (gotova jela)
4. Proizvodi koji se konzumiraju bez ikakve pripreme ili dorade

Glavni razlozi proizvodnje proizvoda prema stupnju obrade su produženje vijeka trajanja, povećanje kvalitete i snižavanje cijena. Sve to omogućio je svakodnevni tehnološki napredak i poboljšanje kvalitete sirovina, kao i način obrade, skladištenja, distribucije i kontrole prehrambenih proizvoda (Vajić, I., 1989:13).

4. SPECIFIČNOSTI IZVOZA HRANE IZ REPUBLIKE HRVATSKE

„Izvoz predstavlja kupoprodajni posao između izvoznika domicilne zemlje i uvoznika indomicilne zemlje“ (Baban, Leko, 1997:18). Aktivnosti koje mora obaviti izvoznik neke zemlje uključuju: istraživanje inozemnog tržišta, politiku izvoza i kontrolu izvoznog marketinga. Poduzeća, izvoz mogu obavljati direktno, odnosno samostalno vlastitom službom izvoza ili indirektno, preko posrednika koji predstavljaju vezu između proizvođača i potrošača.



Slika 1 Prikaz kretanja roba domicilne zemlje u indomicilnu zemlju

Izvor: Izrada autora prema Baban, Leko, 1997:19

Prehrambena industrija veliki je izvoznik proizvoda po cijeloj Europi, ali i diljem svijeta. S preko 10% ukupnog robnog izvoza, peta je najveća izvozna grana unutar prerađivačke industrije Republike Hrvatske. Od 2010. godine, jedna je od rijetkih industrija koja bilježi rast, a nakon ulaska u Europsku uniju izvoz prehrambenih proizvoda se udvostručio. Najveću robnu razmjenu, Hrvatska ostvaruje sa državama Europske unije te je 2020. godine izvoz prema njima činio 70% ukupnog hrvatskog izvoza (DZS,2021). Ostale zemlje prema kojima Hrvatska najviše izvozi svoje proizvode su susjedne Bosna i Hercegovina i Srbija. Izvozom svojih proizvoda, hrvatski proizvođači hrane smanjuju ovisnost o domaćem tržištu i imaju mogućnost raspodijeliti rizike kao i loše ekonomske uvjete na veći broj tržišta.

Brojni su razlozi zašto je izvoz od iznimnog značaja za Republiku Hrvatsku, a neki od njih navedeni su u nastavku (Izvozni portal, 2021):

- Povećanje izvoza stvara nova radna mjesta
- Samo izvozno orijentirana ekonomija, može jamčiti dugoročni održivi razvoj maloizvoznici zemlji
- Rast izvoza vodi rastu ukupnom BDP-a
- Izvozna društva su stabilnija u poslovanju i imaju tendenciju održivog razvoja
- Izvozno orijentirane zemlje u recesiji se brže oporavljaju od ostalih zemalja
- Izvoz povećava devizne rezerve

Osim proizvodnje, uz hranu je vezan i proces prerade i distribucije. Distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda može se definirati kao „proces u kojem kvalitetan proizvod u odgovarajućim količinama treba dostaviti u pravo vrijeme i na pravo mjesto uz najpovoljnije uvjete kako bi bili zadovoljni i kupci/potrošači i proizvođači“ (Tolušić, 2012:148). Distribucija, također definira i način transporta ovisno o lokaciji inozemnog tržišta. Distribucija se može podijeliti na fizičku koja se odnosi na konkretne fizičke aktivnosti vezane uz obrađivanje narudžbi te na kanale distribucije koji podrazumijeva aktivnosti i posrednike koji pomažu pri transportu od proizvođača do potrošača. Cijena izvoznih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda može se razlikovati s obzirom na to prodaje li se ta hrana za veleprodaju, maloprodaju ili pak krajnjem potrošaču. Za veleprodaju je karakteristično da se formiraju niže cijene proizvoda, s obzirom da se otkupljuju velike količine. Također, veleprodajne trgovinske institucije otkupljenu robu, prodaju maloprodajnim institucijama koje predstavljaju posrednike između njih i krajnjih potrošača. Pojavljivanje velikih trgovačkih lanaca prehrane kao što su Lidl i Konzum ugrožava domaću proizvodnju, ljudi više kupuju uvozne proizvode po jeftinijim cijenama, a proizvođači domaćih proizvođača usmjeravaju se na izvoz. Nakon ulaska Republike Hrvatske na otvoreno tržište Europske unije, izvoz domaće robe počeo se povećavati. Od 2013. godine, najviše se iz Hrvatske izvoze kemijski proizvodi, odnosno medicinski i farmaceutski lijekovi. Izašev padu 2018. godine, izvoz kemijskih proizvoda se u prvih 7 godina povećao dvostruko, a samo u malo manjoj mjeri isti slučaj dogodio se i sa hranom (HNB, 2021). Pandemija Covid19 utjecala je i na prehrambenu industriju, a godina 2020. obilježena je neobičnim kretanjem uvoza i izvoza. U toj godini povećao se izvoz prehrambenih proizvoda, a smanjio se uvoz i deficit za 32% u odnosu na 2019. godinu. Smanjenje deficita prekinuto je tijekom 2021. godine, do sedmog mjeseca navedene godine deficit se povećao za 5%, a taj

trend se nastavio i dalje. Izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u prvih osam mjeseci 2021. godine povećao se za 14,6%, što je ukupno iznosilo 1,647 milijardi eura (HGK, 2021). Od svih proizvoda koje Hrvatska izvozi prema inozemnim tržištima, najveći suficit, preko 70% ostvaruje izvozom žitarica i uljarica. Osim žitarica i uljarica, suficit ostvaruje i izvozom ribe, mesnih i ribljih prerađevina. Sve ostalo bilježi deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni, a najveći deficit se ostvaruje u razmjeni mesa, voća i povrća, mlijeka, jaja i hrane za životinje

Tablica 2 Prikaz suficita i deficita u vanjskotrgovinskoj razmjeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

PROIZVOD	SUFICIT (milijuna eura)	PROIZVOD	DEFICIT (milijuna eura)
Žitarice	147,1	Meso	181,6
Riba	60,6	Voće i povrće	209,3
Uljarice	26,7	Mlijeko i jaja	138,3
Mesne i riblje prerađevine	11,6	Hrana za životinje	129,4

Izvor: Izrada autora prema HGK, 2021.

Prema podacima HGK (2021), zemlje s kojima ostvarujemo najveći deficit su Nizozemska, Njemačka, Poljska, Mađarska i Španjolska, odnosno zemlje koje su veliki proizvođači prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda i nemaju potrebu uvoziti isto.

4.1. Tvrtke koje proizvode, prerađuju i izvoze hranu

Kako bi se proizvedena hrana preradila i izvozila nužno je postojanje tvrtki koje će se baviti tim aktivnostima. Izvozni uspjesi hrvatskih prehrambenih tvrtki kao što je Vindija, Podravka, Kraš i sl. prepoznatljivi su diljem Europske unije, ali i svijeta. Odluka o izlasku na inozemno tržište početna je i strateška odluka svakog poduzeća i ta odluka podrazumijeva drastične kvantitativne i kvalitativne promjene u dosadašnjem poslovanju. Važno je da svako poduzeće zna motive, razloge, ali i rizike kojima se izlažu prilikom izlaska na inozemno tržište. Povećavanjem opsega svoje proizvodnje i izvoznih aktivnosti, tvrtke direktno djeluju na rast BDP-a i stvaranje novih radnih mjesta, odnosno utječu na smanjenje nezaposlenosti u Republici Hrvatskoj. Nakon obavljenih svih aktivnosti i nakon što hrana dođe do krajnjih potrošača, posao za prehrambene kompanije ne završava. One tada angažiraju svoje stručnjake koji provode

brojne analiza i istraživanja vezane uz kvalitetu i sigurnost hrane. Kontinuirano moraju razvijati i unaprjeđivati kvalitetu i pružanje usluga i biti u direktnom kontaktu sa potrošačima svojih proizvoda kako bi primali povratne informacije o zadovoljstvu njihovim proizvodima, ali i o potrebama i zahtjevima potrošača koje se neprestano mijenjaju na tržištu. Svim hrvatskim proizvodima koji imaju vrijednost, Hrvatska gospodarska komora dodjeljuje oznaku „*Izvorno hrvatsko*“. Sama činjenica da su proizvodi prošli rigorozne kontrole kako bi dobili tu oznaku, odražava i jamči kvalitetu i sigurnost tih proizvoda. Hrvatske prehrambene kompanije ostvaruju velike prihode od prodaje svojih proizvoda i na domaćem i na inozemnom tržištu, a ukupni prihodi pojedinih kompanija za 2020. godinu prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3 Prikaz ukupnih prihoda hrvatskih prehrambenih kompanija za 2020. godinu

REDNI BROJ	TVRTKA	UKUPNI PRIHOD (HRK)
1.	VINDIJA	2.962.049.412
2.	PODRAVKA	2.112.200.000
3.	ŽITO	2.000.000.000
4.	PIK VRBOVEC	1.855.980.771
5.	LEDO	936.727.564
6.	KRAŠ	810.800.000

Izvor: Izrada autora prema Financijska izvješća, 2021.

Varaždinska tvrtka Vindija jedna je od najvećih prehrambenih kompanija u Hrvatskoj, ona uključuje 14 poduzeća, od kojih je 8 u Hrvatskoj, a 6 u zemljama regije (BIH, Makedonija, Srbija). Ona zapošljava oko 4.350 ljudi u proizvodnji i upravi, te svakodnevno posluje i komunicira s oko 1.000 kooperanata. Osim jake prisutnosti na domaćem tržištu, Vindija ostvaruje veliki uspjeh i na inozemnim tržištima. Tvrtka izvozi u više od 15 zemalja svijeta, a najviše prema zemljama Europske unije. Svaki mjesec, Vindija izveze 260 šlepera, točnije oko 5 milijuna kilograma svojih mliječnih i mesnih proizvoda (Lider, 2021). Na godišnjoj razini, bi to značilo da u prosjeku izveze oko 3.120 šlepera i 60 milijuna kilograma proizvoda. Vindija obuhvaća preko 1.000 različitih proizvoda te uključuje 17 različitih marki (z bregov, Cekin i Vindon). Neki od najpoznatijih proizvoda su svakako mlijeko i razni mliječni proizvodi (sirevi, razni namazi itd.), prerađevine pilećeg i purećeg mesa itd.



Slika 2 Vindija proizvodi

Izvor: Vindija, 2016.

Druga vrlo značajna prehrambena kompanija je Podravka. Tvrtka Podravka osnovana je 1934. godine, a sjedište joj se nalazi u Koprivnici. Ona ima dugogodišnju tradiciju proizvodnje i prodaje prehrambenih i farmaceutskih proizvoda. Prisutna je na 60 različitih tržišta, a najviše izvozi u srednju, istočnu i jugoistočnu Europu. Osim zemalja Europske unije, Podravka svoje proizvode izvozi i u daleku Afriku, SAD, Kanadu i Australiju. Najveći dio prodaje, čak 70% tvrtka ostvaruje na inozemnim tržištima, što znači da u Hrvatskoj ostvari samo 30% od ukupne prodaje. Asortiman proizvoda je širok i vrlo raznolik, obuhvaća proizvodnju i izvoz dječje hrane, ribe, raznih začinskih bilja, mesnih proizvoda, juha, slatkiša, grickalica, namaza itd. Sav taj asortiman proizvoda pokriven je brojnim poznatim markama kao što su Dolcela za slastice, Lino za dječju hranu, namaze i žitarice, Eva za riblje proizvode, Kviki za grickalice itd. Najpoznatija marka unutar Podravke je Vegeta koja predstavlja jedinstvenu mješavinu začina. U Europi, Vegeta je najprodavaniji dodatak jelima što dokazuje činjenica da se svake godine proda oko 25.000 tona Vegete. Također, tvrtka često sudjeluje u humanitarnim akcijama i organizira brojne nagradne igre koje se mogu osvojiti kupnjom njihovih proizvoda (Podravka, 2022).



Slika 3 Najpoznatiji Podravka proizvod - Vegeta

Izvor: Podravka, nd.

Najveća poljoprivredna tvrtka u Osijeku je Žito d.o.o., a osnovana je 1992. godine. Tvrtka se bavi poljoprivrednom proizvodnjom, uslugama i trgovinom. Osim prodaje poljoprivrednih proizvoda, bave se veleprodajom mineralnih gnojiva, sredstava za zaštitu zdravlja životinja, sredstava za zaštitu bilja itd. Djelatnosti koje obuhvaća tvrtka su ratarstvo, silosni kapaciteti, svinjogojstvo, govedarstvo, peradarstvo, industrija, energija i trgovanje. Poznati brandovi tvrtke su Tena (brašno i suncokretovo ulje), DOBRO (mesni proizvodi), Svježa jaja, Vitalka (hrana za životinje) i Žito (sjemenska roba). Uspjesi tvrtke iz godine u godinu rastu kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu. Najveći izvoz tvrtka ostvaruje prema Mađarskoj, a 2021. godine znatno je porastao izvoz mesnih proizvoda DOBRO na Slovensko tržište. Osim Mađarske i Slovenije, velike količine svojih proizvoda tvrtka izvozi u BIH, Srbiju, Crnu Goru, Slovačku, Češku itd. Pošto je tvrtka jedan od najvećih izvoznika svinja i svinjskih proizvoda iz Hrvatske, ona tjedno izveze oko 21 kamion, odnosno oko 3.000 svinja (Lider, 2020). Što znači da na godišnjoj razini iz tvrtke Žito d.o.o prema inozemnom tržištu ode preko 1000 kamiona i oko 144.000 svinja. Svinjsko meso proizvodi se na 8 slavonskih farmi (Forkuševci, Lipovača, Magadenovac, Lužani, Slaščak, Stari Seleš i Veliki Otok), a osim vlastitih farmi, tvrtka posluje i s kooperantima s kojima zajedno uzgaja i proizvodi meso. Osim svinjskih, Žito d.o.o. posjeduje i farme za uzgoj goveda i peradi kao i nekoliko postrojenja za proizvodnju energije. S obzirom da se prilikom proizvodnje i obrade mesnih proizvoda koristi visokokvalitetno domaće, svježe meso, tvrtka Žito ozbiljan je konkurent na i na domaćem i na inozemnom tržištu.



Slika 4 Poznati proizvodi tvrtke Žito d.o.o

Izvor: Progressive, 2020

Svoj uspjeh već godinama ostvaruje i tvrtka PIK Vrbovec koja je poznata po proizvodnji svježeg mesa i kvalitetnih mesnih prerađevina. Osnovana je 1978. godine, a sjedište joj se nalazi u Vrbovcu. Zbog svog dugogodišnjeg iskustva, tvrtka je lider u proizvodnji i prodaji crvenog mesa i mesnih prerađevina te opskrbljuje 40% hrvatskog tržišta. Brojni su mesni proizvodi koje tvrtka nudi potrošačima, a neki od njih su kobasice, salame, šunke, ćevapi itd. Posebno zanimljiva kategorija proizvoda su mesne grickalice. One su prirodno bogate proteinima, a namijenjene su ljudima koji paze na svoju prehranu. Neki od tih proizvoda su PIK&GO sušena govedina, mesni štapići, čips od čvaraka. Tvrtka je jedina u Hrvatskoj koja posjeduje izvozni broj HR 10 što joj omogućava izvoz proizvoda na najzahtjevnija svjetska tržišta poput SAD-a, Rusije i Japana. Prva je prehrambena kompanija u Hrvatskoj koja je započela izvoz mesa u Japan. Nakon rigoroznih kontrola Japana, tvrtka je uspješno plasirala svoje proizvode na njihovo tržište, što dokazuje visoku kvalitetu i sigurnost hrane. Svoj uspjeh temelje i na stalnim inovacijama i kontinuiranim ulaganjima u tehnologiju, modernu opremu i kvalitetu sirovina. Također, svakodnevno ulažu u svoje zaposlenike i njihova znanja jer su oni ključni i najvažniji element poduzeća. Najvažnije povratne informacije dobivaju direktno od potrošača svojih proizvoda, što im omogućava da neprestano budu u toku s potrebama i zahtjevima tržišta (Pik Vrbovec, 2022).



Slika 5 PIK&GO mesne grickalice

Izvor: PIK Vrbovec, 2022.

Osim mesnih, mliječnih i biljnih proizvoda, hrvatske prehrambene kompanije nude i različite zamrznute proizvode i industrijski sladoled. Najveća i najpoznatija kompanija koja proizvodi takve proizvode je Ledo. Ona se bavi proizvodnjom industrijskog sladoleda i zamrznute hrane poput tijesta, mesa, ribe, voća i povrća. Razvijanjem suvremene tehnologije, ulaganjem u znanja svojih stručnjaka, stalnim prilagođavanjem i praćenjem svjetskih trendova kao i odabirom kvalitetnih sastojaka tvrtka Ledo zadobiva povjerenje potrošača i na domaćem i na inozemnog tržištu. Ukupno trećinu svojih proizvoda Ledo izvozi na dvadesetak različitih tržišta svijeta. Tako se njihovi proizvodi mogu naći diljem Europe, Azije i Amerike. Najveće količine zamrznute hrane i sladoleda izvozi prema Mađarskoj i Sloveniji. Od 2016. godine, (kada je Ledo prvi poslao pošiljku sladoleda za Ameriku) do danas niže velike izvozne uspjehe prema američkom tržištu. Kompanija u Americi posluje s trgovačkim lancem Kroger, koji je drugi po veličini trgovac u SAD-u i peti u svijetu. Osim Krogera, Ledo od 2015. godine surađuje i s kompanijom IFFCO Group. Ta kompanija tržišni je lider u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, a Ledo za nju proizvodi i morskim putem izvozi obiteljski i impulsni sladoled. Svake godine, Ledo proširuje svoj asortiman s novim proizvodima i okusima sladoleda kao što su King, Macho, Snjeguljica, Lino Lada, Plazma i ostali. Jedna od najnovijih varijacija sladoleda King je King Majestic, koji kombinacijom borovnice i bijele čokolade donosi okus svima omiljenog cheesecakea (Ledo, 2022).

Slika 6 King Majestic



Slika 7 King Majestic

izvor: Ledo, 2022.

Još jedna vrlo dobro poznata hrvatska prehrambena kompanija koja ostvaruje uspjeh i na domaćem i na inozemnom tržištu je Kraš. Tvrtka je osnovana 1911. godine, a sjedište joj se nalazi u Zagrebu. Usmjeren je na proizvodnju konditorskih proizvoda, točnije kakao proizvoda, bombonskih proizvoda, keksa i slično. Sa svojim visokokvalitetnim proizvodima konkurira svjetskim prehrambenim kompanijama iste ili slične djelatnosti. Svakodnevno proizvodi i izvozi velike količine svojih proizvoda, a najveći dio izvoza ide prema zemljama u okruženju i prema zemljama zapadne Europe. Također, izvozne uspjehe ostvaruje i u dalekim preoceanskim zemljama poput Australije i Kanade. Prisutna je i na tržištu azijskih i afričkih zemalja. U 2021. godini tvrtka je na mjesečnoj bazi u prosjeku prema inozemstvu poslala 72 kamiona i 17 kontejnera proizvoda, a u prvih sedam mjeseci te godine izvoz se povećao za 7% u odnosu na 2020. godinu (Lider, 2021). Po tome, na godišnjoj razini tvrtka izveze u prosjeku preko 800 kamiona i preko 200 kontejnera svojih proizvoda. Godina koju je obilježila pandemija korona virusa nije značajno utjecala na izvoz njihovih proizvoda, odnosno udio izvoza se nije smanjio te su normalno izvozili u gotovo sve zemlje kao i prije pandemije. Prihodi od prodaje konditorskih proizvoda u 2020. godini iznosili su 810,8 milijuna kuna, od toga je 498,6 milijuna ostvareno na domaćem tržištu, a preostalih 312,2 milijuna kuna na inozemnom tržištu (Financijska izvješća, 2020). Neki od poznatih Kraš proizvoda su Domaćica, Bajadera, Napolitanke, Jaffa keks, Dorina čokolade, Kiki bomboni, slane grickalice i mnoštvo drugih kvalitetnih proizvoda.



Slika 8 Kraš proizvodi

izvor: Poslovni.hr, 2021.

4.2. Problemi i izazovi s kojima se susreću proizvođači i izvoznici hrane

Postoje brojni problemi i izazovi s kojima se susreću proizvođači hrane. Prvi i osnovni problem je što proizvodnja u poljoprivredi u najvećoj mjeri ovisi o vremenskim, odnosno prirodnim uvjetima. Sve ono što se stvara i proizvodi mjesecima može uništiti jedno olujno nevrijeme ili jaka tuča. S druge strane, pojavljivanje sušnih godina sve češći je slučaj u Hrvatskoj te se proizvođači susreću s velikim gubitkom količine posijanih usjeva, što u konačnici rezultira i smanjenjem ukupne proizvodnje hrane. Zbog učestalosti suše, sve više proizvođača poljoprivrednih proizvoda odlučuje se za sustav navodnjavanja, a projekte za taj sustav raspisuje i Vlada RH. Prirodni uvjeti i korištenje raznih pesticida u poljoprivredi utjecali su i na smanjenje kvalitete tla i zagađivanje voda što je još jedan izazov s kojima se proizvođači već godinama susreću. Taj problem pokušava se kontrolirati čestim analizama tla, koje su postale obavezne i za male i za velike proizvođače. Kontrola omogućava stvaran uvid u stanje tla te se radi na obogaćivanju tla raznim vitaminima i antibioticima. Danas, središte svih problema za proizvođače čini značajno povećanje cijena inputa (mineralna gnojiva, otrovi, sjeme itd.) za proizvodnju sirovina koje su potrebne prehrambenoj industriji za daljnju proizvodnju i preradu hrane. Iz Podravke, također ističu kako su najveći izazovi u posljednje vrijeme otežano poslovanje i rast cijena sirovina i inputa. Slobodno se može reći kako je to začarani krug jer rastom cijena navedenih input i sirovina, raste i cijena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Nakon ulaska na tržište EU-a, proizvođači, ali i izvoznici hrane suočavaju se s konkurencijom razvijenijih zemalja. Proizvodi razvijenijih zemalja imaju niže cijene zbog boljeg iskorištavanja prirodnih komparativnih prednosti, kao i veće proizvodnosti te državnih potpora i ulaganja (Tolušić, 2012). Prije izvoza hrane, potrebno je istražiti tržište zemlje na koje se planira izvoziti, te provesti određenu marketing strategiju. Također, važno je voditi računa o kulturnim razlikama između vlastite i zemlje u koju se planira izvoziti, primjerice suludo je izvoziti svinjetinu u islamske zemlje kao što je Turska ili Afganistan. Potrebno je voditi računa i o pravno-političkim propisima jer svaka država kreira i donosi svoje zakone i propise. Mnoge zemlje postavljajući različite barijere ograničavaju ili potpuno zabranjuju uvoz hrane iz drugih zemalja kako bi zaštititi domaće proizvođače.

Također, nakon ulaska u Europsku uniju, svi europski zakoni postaju pravno obvezujući u Hrvatskoj te se proizvođači i izvoznici osim domaćih zakona, moraju pridržavati i europskih. Kako bi proizvedena hrana uopće dospjela na tržište i kako bi se počela izvoziti, ona mora proći rigorozne kontrole i zadovoljiti sve uvjete o sigurnosti i kvaliteti proizvoda. Sigurnost hrane na prvom je mjestu prilikom plasiranja na tržište i ona se može postići na dva načina, privatnom regulacijom i zakonskom regulativom. Primarni cilj i jedne i druge regulative sigurnosti hrane je da se zaštiti zdravlje svakog potrošača. S obzirom da je Europska unija najveći svjetski uvoznik i izvoznik, ona teži da njezini prehrambeni proizvodi budu najsigurniji na svijetu, ali i da sve što ulazi na njezino tržište zadovolji postavljene uvjete. Sve aktivnosti vezane za sigurnost hrane kontrolira Europska agencija za sigurnost hrane (EFSA).

Još jedan od izazova prilikom izvoza je formiranje cijene za inozemna tržišta. Prilikom formiranja cijene poduzeća na raspolaganju imaju dvije mogućnosti: formirati jedinstvenu, globalnu cijenu ili formirati posebne cijene za pojedine zemlje (Baban, Leko, 1997:131). Druga mogućnost svakako je skuplja i zahtjevnija za poduzeće jer uključuje istraživanje i analizu tržišta u svakoj zemlji. Međutim, zbog različitih cijena u pojedinim zemljama, mnogi pojedinci iskorištavaju to, te kupujući proizvode po jeftinoj cijeni u jednoj zemlji i prodajući ih po skupljoj u drugoj zemlji ostvaruju dobit. Vezano uz formiranje cijena za međunarodna tržišta, važno je ugovoriti valutu u kojoj će se proizvodi prodavati. Nestabilnost valutnih tečajeva je čimbenik koji negativno utječe na međunarodnu razmjenu. Također, veliki izazov je i suočavanje države, ali i poduzeća s pojavom sivog tržišta i dumping cijena. Poduzeća, također moraju voditi računa o stopi inflacije u zemljama u koje planiraju izvoziti. Svakim danom stopa inflacije sve više raste i zabrinjava gospodarske subjekte, primjerice u svibnju je u Njemačkoj, koja je jedna od glavnih vanjskotrgovinskih partnera Republike Hrvatske, inflacija porasla za

čak 8%. Inflacija zabrinjava i na domaćem tržištu na kojem su troškovi života drastično poskupjeli, a cijena hrane je u roku jedne godine porasla za 13% (Večernji list, 2022). Poduzeća se od utjecaja inflacije mogu zaštititi definiranjem cijena u stabilnoj valuti ili kratkim rokovima naplate.

Osim formiranja cijena, potrebno je prilagoditi i promocijske aktivnosti koje su po socio-kulturnim, pravno-političkim, ekonomskim i drugim ograničenjima različiti na inozemnim tržištima. Poduzeća moraju odabrati vrstu promocije i medije kojom će najbolje predstaviti svoj proizvod i informirati potrošače o karakteristikama i prednostima istoga. Uspjeh promocije ovisi o jeziku, kulturi i propisima, a pojedine države u velikoj mjeri kontroliraju promociju, prihvatljivost pojedinih fraza, ilustracija i sl. Primjerice, u Saudijskoj Arabiji strogo je zabranjena promocija svinjetine i svih proizvoda svinjskog porijekla. Za prehrambene kompanije, a posebno one koje se moraju promovirati na stranom tržištu veliku ulogu imaju izložbe i sajmovi na kojima se dolazi u direktan kontakt s potrošačima. Jedan od takvih primjera je predstavljanje tradicionalnih Podravkinih proizvoda na jednom od najznačajnijih svjetskih sajmova poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Berlinu.

Prilikom ulaska Hrvatske na zajedničko, unutarnje tržište, robna razmjena se sa zemljama Europske unije odvija po načelu slobodnog kretanja. Slobodno kretanje robe podrazumijeva da ne postoji granična kontrola, carinska plaćanja i druga davanja prilikom izvoza robe koja je proizvedena na području Europske unije. Međutim, kada Hrvatski proizvođači hrane izvoze svoju robu, odnosno u ovom slučaju hranu prema trećim zemljama, oni mora plaćati carinu i sva ostala davanja koja određuje zemlja u koju namjeravaju izvoziti.

Kako u svemu postoje iznimke, tako i prilikom izvoza u treće zemlje postoji mogućnost oslobađanja ili izuzeća od plaćanja carine, a neka od njih su (HBOR, nd.):

- Privremeni izvoz - primjerice izvoz proizvoda na sajam ili izložbu
- Unutarnja proizvodnja – za robu koja se iz trećih zemalja uvozi kako bi se u Europskoj uniji prerađivala, a zatim izvezla
- Vanjska proizvodnja – za robu koja se privremeno izvozi iz Europske unije
- Carinske suspenzije i carinske kvote – za sirovine i polu-proizvode koji su dio konačnog proizvoda
- Oslobođenje od plaćanja carine – odobrenje carinskih organa za određene proizvode za krajnju uporabu, npr. sir i riba

Svim navedenim izazovima i problemima, proizvođači i izvoznici se moraju prilagoditi kako bi uspješno plasirali svoje proizvode i na domaće i na inozemno tržište te postali konkurentni i ostvarili maksimalnu dobit.

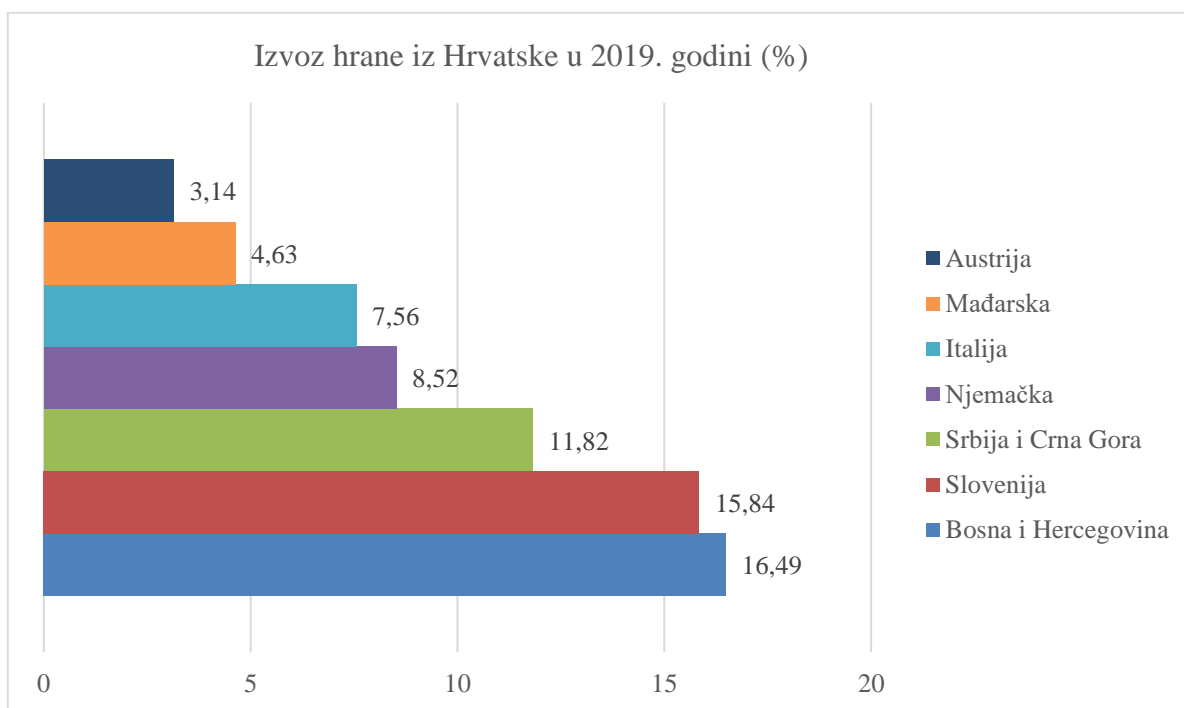
5. ANALIZA IZVOZA HRANE

U nastavku ovog rada detaljnije će se analizirati i grafički prikazati zemlje prema kojima Republika Hrvatska najviše izvozi proizvedenu hranu i poljoprivredne proizvode. Također će se pobliže analizirati proizvodi koji čine najveći udio ukupnog izvoza.

5.1. Analiza izvoza hrane prema zemljama Europske unije i trećim zemljama u 2019. godini

Ukupan robni izvoz iz Republike Hrvatske u 2019. godini iznosio je 113 milijardi kuna, a na to povećanje u značajnoj mjeri je utjecala prerađivačka industrija unutar koje je razvijena industrija prehrambenih proizvoda. Prerađivačka industrija je u 2019. godini ostvarila porast od 5% i samim time najviše utjecala na cjelokupno povećanje izvoza iz RH (Izvozni portal, 2021).

Graf 1 Prikaz izvoza hrane prema zemljama u 2019. godini



Izvor: Izrada autora prema World Integrated Trade Solution, 2019.

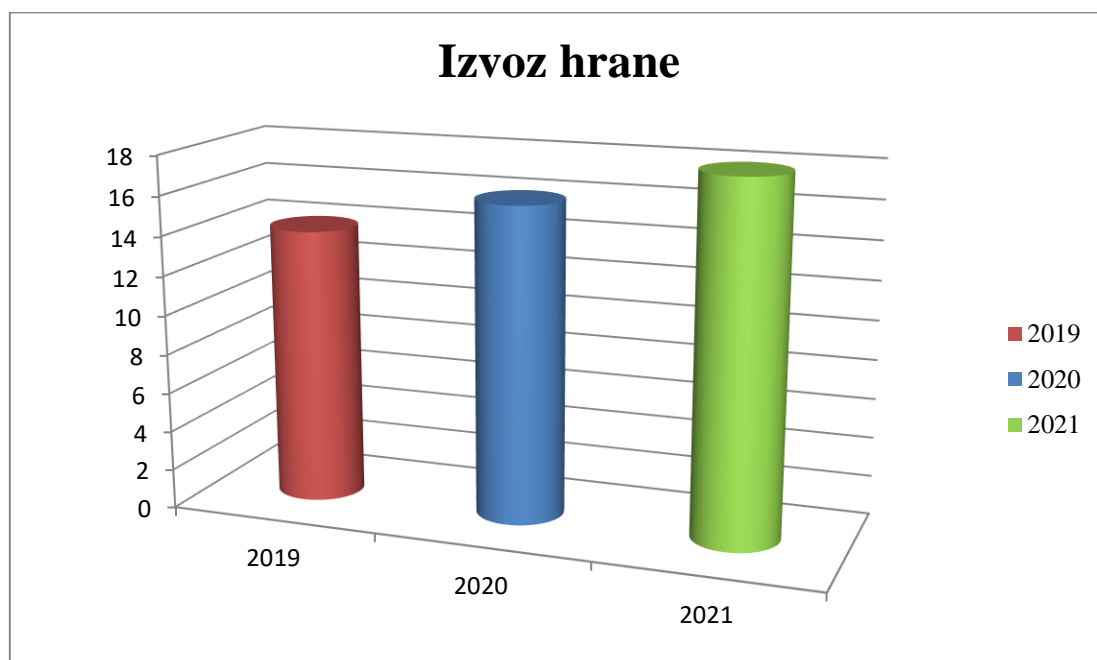
Grafikon 1. prikazuje zemlje prema kojima je Hrvatska u 2019. godini najviše izvozila prehrambene proizvode. Prema njemu uočava se kako je Hrvatska u 2019. godini najviše svoje hrane izvezla u Bosnu i Hercegovinu te izvoz prema njoj čini 16,49% ukupnog hrvatskog izvoza hrane. Slovenija je druga zemlja u koju se najviše izvezilo hrane u navedenoj godini i to za

samo 1% manje u odnosu na izvoz u Bosnu i Hercegovinu. Ostale države u koje se izvozilo u malo manjoj mjeri su Srbija, Crna Gora, Njemačka, Italija, Mađarska i Austrija. Sve navedene države geografski su blizu Hrvatske te su transportni troškovi izvoza prema njima niži za razliku od nekih udaljenijih, prekooceanskih država.

5.2. Analiza izvoza hrane prema godinama i grupama proizvoda

Kako je već prethodno navedeno, zemlje Europske unije važne su za vanjskotrgovinsku razmjenu hrane. Njihovu važnost dokazuje je i činjenica da je nakon ulaska i pristupanja Hrvatske zajedničkom tržištu Europske unije izvoz udvostručen.

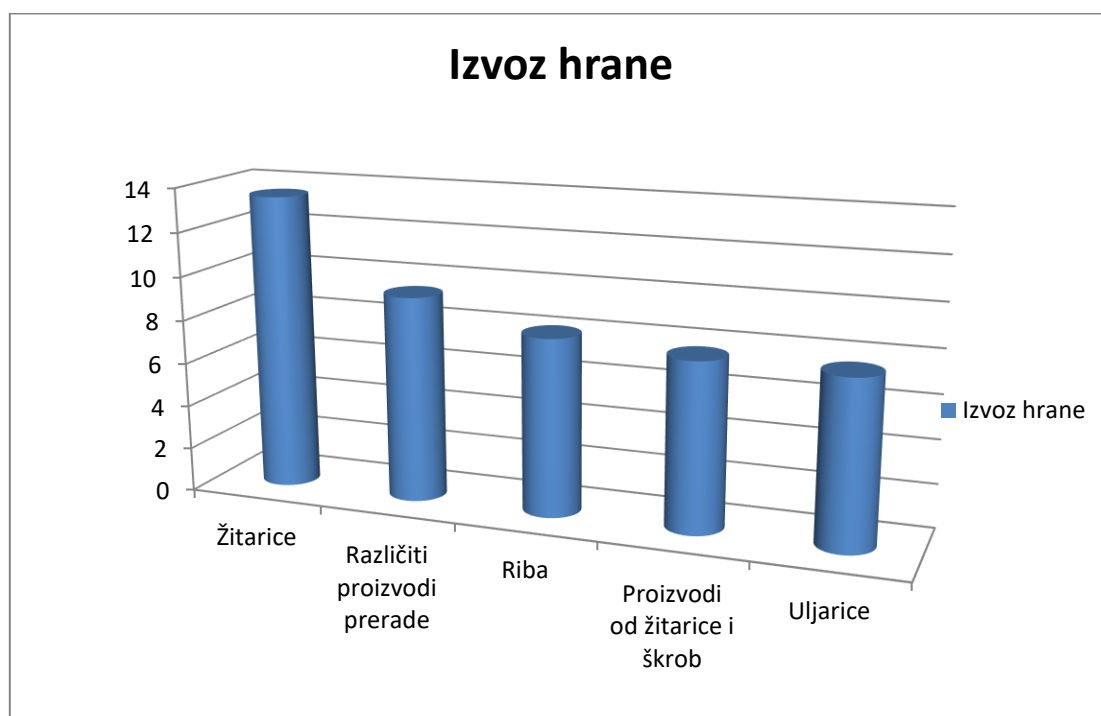
Graf 2 Udio izvoza hrane iz RH



Izvor: Izrada autora prema HGK, 2021.

Izvoz prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda od 2019. do 2021. bilježi tendenciju rasta. U 2019. godini izvoz je činio 16% ukupnog robnog izvoza iz Republike Hrvatske, a taj se postotak i u 2020. i u 2021. godini kontinuirano povećao za 2% po godini. Hrvatska proizvodi velike količine različitih vrsta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ali najveći udio i proizvodnje i izvoza čine žitarice (pšenica, ječam, kukuruz). Prehrambeni proizvodi koji su se najviše izvozili iz Republike Hrvatske u razdoblju od 2019. do 2021. godine prikazani su u Grafikonu 3.,

Graf 3 Prikaz hrane koja se najviše izvozi iz Republike Hrvatske



Izvor: Izrada autora prema HGK, 2021.

Prema HGK-u, Hrvatska najviše izvozi žitarice, a među njima najdominantniji je kukuruz. Ukupna vrijednost izvoza žitarica u 2019. godini iznosila je 212 milijuna eura, što čini čak 12,3% ukupnog izvoza hrane. Nakon žitarica, 10,2% izvoza čine različiti proizvodi prerade (prerađeno meso, pekarski proizvodi). Također, zbog velike pokrivenosti hrvatske površine vodom, odnosno Jadranskim morem, rijekama i potocima, u Hrvatskoj je dobro razvijena industrija ribarstva te upravo zbog toga izvoz ribe nalazi se pri vrhu ukupnog izvoza hrane (9,7%). Osim navedenog, u velikoj se mjeri izvoze i proizvodi na bazi žitarica i škroba te uljarice. Izvoz uljarica u 2019. godini iznosio je 134,3 milijuna eura te je ostvaren suficit jer je Hrvatska u tom razdoblju uvezla uljarica u vrijednosti od 24,8 milijuna eura.

6. RASPRAVA

Kako je već prethodno navedeno u radu poljoprivredna djelatnost je početna točka u procesu proizvodnje hrane. Ona obuhvaća širok spektar aktivnosti i poslova vezanih uz pripremu i obradu zemlje kako bi se došlo do krajnjeg ploda, odnosno sirovine za daljnju proizvodnju. Planirati proizvodnju i kreirati poslovni plan za poljoprivredu vrlo je rizično i nepredvidivo s obzirom da cijela proizvodnja ovisi o vremenskim, odnosno prirodnim uvjetima. Upravo to, dokazuje slučaj nedavno nastalih šteta na poljima u pojedinim dijelovima Hrvatske. Ogromne štete, količinsko smanjenje ili potpuno uništenje plodova uzrokovale su jake vremenske nepogode kao što su oluja i tuča. U takvim slučajevima država mora intervenirati i zaštititi poljoprivrednike od propadanja. Cijela ta situacija utjecat će i na tržište i na potrošače prehrambenih proizvoda jer smanjenjem količine usjeva, raste cijena sirovine (npr. pšenice), ali i cijena krajnjeg proizvoda (npr. kruha). Osim prirodnih uvjeta, puno je tu i ostalih čimbenika koji imaju utjecaj na proizvodnju hrane. Inflacija, koja trenutno vlada u Republici Hrvatskoj, nije zaobišla niti prehrambenu industriju i drastično se odrazila na skok cijena poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Izvoz ima veliki značaj za sve zemlje, a posebno za ona male kao što je Republika Hrvatska. Iako je Hrvatska vrlo mala zemlja koja gotovo nema nikakav utjecaj na svjetsku trgovinu, ona izvozi svoje proizvode diljem svijeta. Zbog otvorenog, slobodnog tržišta i bescarinskih ograničenja, Hrvatska najviše izvozi prema zemljama Europske unije koje su geografski vrlo blizu nje pa su zbog toga i transportni troškovi niži. Susjedne zemlje, Bosna i Hercegovina i Srbija također pripadaju zemljama gdje odlazi najveći udio hrvatskih prehrambenih proizvoda. Prema mišljenju autora, proces izvoza u BIH i Srbiju jednostavniji je s obzirom na sličnosti tih zemalja s Hrvatskom. Karakterizira ih sličnost jezika i kulture, pa zbog toga hrvatske prehrambene kompanije ne moraju značajno prilagođavati promocijske, jezične, kulturne i druge specifičnosti, a svoje financijske resurse mogu usmjeriti na neke druge aktivnosti. S druge strane, kada hrvatske prehrambene kompanije izvoze u zemlje Europske unije ili neke treće zemlje koje su po jeziku ili kulturi drugačiji, one moraju uložiti dodatne napore i prilagoditi se specifičnostima zemlje uvoznice.

S obzirom da se na hrvatskim poljima najviše proizvode žitarice poput pšenice, ječma i kukuruza, ne iznenađuje podatak da se upravo one najviše i izvoze iz Hrvatske. Pšenica je strateška žitarica, od koje se proizvodi osnovna namirnica, odnosno kruh koji bi trebao biti dostupan i cjenovno prihvatljiv svakom čovjeku na ovom svijetu. Često se postavlja pitanje

zašto Republika Hrvatska uvozi žitarice i ostale poljoprivredne kulture kad je i sama veliki proizvođač istih. Najveće polemike vode se upravo oko pšenice. Hrvatska proizvodi dovoljne količine pšenice kojima bi mogla zadovoljiti potrebe domaćeg tržišta, a uz to određene količine usmjeriti i na izvoz te na taj način reducirati uvoz iste. Domaći kruh potrošači kupuje slabije zbog njegove visoke cijene te se radije okreću industrijskom, prethodno zamrznutom i jeftinijem kruhu iz velikih trgovačkih lanaca. Zbog visokih cijena sirovina, a sve manje potražnje za domaćim kruhom i pecivima, danas se sve rjeđe pojavljuju novi pekarski obrti.

Neke prehrambene kompanije teže većinu svojih proizvedenih proizvoda plasirati na međunarodna tržišta, kako bi na taj način ostvarili i veću dobit. Primjer takve kompanije je Podravka koja 70% svoje prodaje ostvari upravo na stranim tržištima. Zanimljivo je kako je Podravkina Vegeta najprodavaniji začim u cijeloj Europi te je kuhanje bez nje postalo gotovo nezamislivo.

Prehrambena industrija u Hrvatskoj ima dugu povijest proizvodnje i izvoza prehrambenih proizvoda. Kao i u svakoj industriji, tako je i u prehrambenoj bilo i uspona i padova, ali prema provedenom istraživanju u posljednjih nekoliko godina izvoz prehrambenih proizvoda kontinuirano raste, a prehrambene kompanije šire svoje poslovanje i ostvaruju što veću dobit. Kako će se dalje razvijati izvoz i rast prehrambenih kompanija utjecat će u velikoj mjeri i o trenutnom stanju u svijetu. Iako je prehrambena industrija, ostala jedna od najstabilnijih tijekom pandemije Corona virusa, na nju sada utječe i inflacija i trenutno stanje u ratno okupiranoj Ukrajini. Svima je poznato da je Ukrajina najveća žitnica Europe i da je svojim žitaricama, a posebno pšenicom opskrbljivala cijelu Europu, ali i ostatak svijeta. Sada se postavlja pitanje kako će cijela ta situacija utjecati na cijenu žitarica i cijenu prehrambenih proizvoda, a posebno cijenu kruha. Sve navedeno utjecat će i na povećanje siromaštva i gladi u svijetu, a to je vrlo osjetljivo i zabrinjavajuće pitanje. Kakva će pozicija Hrvatske biti u izvozu žitarica i jesu li globalni problemi i rat u Ukrajini prilika za izvoz Hrvatske, ostaje za vidjeti.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog završnog rada bio je opisati i istražiti izvoz hrane iz Republike Hrvatske koja predstavlja idealno područje za proizvodnju iste. Poljoprivreda i proizvodnja hrane primarne su djelatnosti bez kojih svijet ne može postojati i funkcionirati. Moćne i utjecajne svjetske prehrambene kompanije opskrbljuju i kontroliraju cijelo tržište hrane, a neke od najpoznatijih su Pepsi Co, Nestle, JBS, Tyson Foods i Mars. Na hrvatskim poljima proizvode se razne poljoprivredne kulture, a zatim se sve ostale aktivnosti vezane uz njihovu preradu obavljaju u prehrambenim kompanija. Hrvatska se može pohvaliti velikim brojem visokokvalitetnih prehrambenih kompanija čiji su proizvodi poznati diljem svijeta. Njihovu kvalitetu dokazuje i činjenica kako uspješno prolaze sve rigorozne kontrole, kao i kulturna, ekonomska, pravno-politička i druga ograničenja te svake godine plasiraju velike količine svojih proizvoda na međunarodna tržišta i na taj način ostvaruju dobit. Neke od najvećih hrvatskih prehrambenih kompanija su Vindija, Podravka, Pik Vrbovec i sl., a njihovi proizvodi koji nose titulu „*izvorno hrvatsko*“ poznati su diljem svijeta. Navedena titula, osim što obilježava pripadnost i porijeklo proizvoda, također dokazuje kvalitetu i sigurnost koja je od iznimnog značaja za svakog potrošača, ali i zajednicu općenito. Prehrambene kompanije se danas sve više okreću proizvodnji zdravih proizvoda jer potražnja za tim proizvodima na tržištu konstantno raste. Provedenim istraživanjem, utvrđeno je kako je u 2019. godini najviše hrane izvezeno prema Bosni i Hercegovini, Srbiji i Sloveniji te da najveći udio izvoza čine žitarice, odnosno kukuruz. Prema podacima HGK-a izvoz hrane se od 2019. do 2021. godine povećao za 2% po godini, a taj trend se nastavio i dalje.

Kao zaključak, važno je napomenuti kako svaki čovjek počevši od sebe, s hranom treba upravljati racionalno i pametno i na taj način pokušati smanjiti količinu hrane koja završi kao otpad i utjecati na ukupno smanjenje gladi i pothranjenosti u svijetu.

LITERATURA

1. Baban, L.J., Leko, M. (1997). *Međunarodni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
2. Bogović, M. (2018). Uloga i značaj ekološke proizvodnje. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/47413/> [pristupljeno 10.05.2022]
3. Danica.hr (2020). Podravka tek 30 posto proda u Hrvatskoj, a čak 70 posto u izvozu. Dostupno na: <https://danica.hr/podravka-tek-30-posto-robe-proda-u-hrvatskoj-a-cak-70-posto-u-izvozu/> [pristupljeno 14.05.2022]
4. Državni zavod za statistiku (2021). Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom u 2021. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29548> [pristupljeno 10.05.2022]
5. Fina (2021). Godišnje izvješće Vindije za 2020. godinu. Dostupno na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> [pristupljeno 12.05.2022]
6. Fina (2021). Kraš d.d., Zagreb – Odvojeno godišnje izvješće za godinu koja je završila 31. prosinca 2020. godine. Dostupno na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> [pristupljeno 12.05.2022]
7. Fina (2021). Ledo – izvješće poslodavca za 2020. godinu. Dostupno na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> [pristupljeno 12.05.2022]
8. Fina (2021). Pik Vrbovec – Godišnje izvješće za 2020. godinu i izvješće neovisnog revizora. Dostupno na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> [pristupljeno 12.05.2022]
9. Fina (2021). Žito d.o.o. Nekonsolidirani financijski izvještaji za godinu koja je završila 31. prosinca 2020. godine zajedno s Izvještajem neovisnog revizora. Dostupno na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> [pristupljeno 12.05.2022]
10. Food Engineering (2021). Top 100 Food & Beverage Companies. Dostupno na: <https://www.foodengineeringmag.com/2021-top-100-food-beverage-companies> [pristupljeno 05.05.2022]

11. Franić R., Jurišić Ž., Gelo R. (nd.) Food production and rural development – Croatian perspective within the European context. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/185433> [pristupljeno 05.05.2022]
12. Hrvatska banka za obnovu i razvitak (nd). Pravna strana izvoza. Dostupno na: <https://izvoz.hbor.hr/izvozni-vodic/pravna-strana-izvoza/> [pristupljeno 05.05.2022]
13. Grahovac, P. (2005). *Ekonomika poljoprivrede*. Zagreb: Tehnička knjiga.
14. Hrvatska banka za obnovu i razvitak (nd). Pravna strana izvoza. Dostupno na: <https://izvoz.hbor.hr/izvozni-vodic/pravna-strana-izvoza/> [pristupljeno 03.06.2022]
15. Hrvatska gospodarska komora (2021). Izvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u 2021. godini narastao za gotovo 15 posto, ali prati ga i rast deficita. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/izvoz-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda-u-2021-narastao-za-gotovo-15-posto-ali-prati-ga-i-rast-deficita> [pristupljeno 10.05.2022]
16. Hrvatska gospodarska komora (2021). Vanjskotrgovinski deficit poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda smanjen za 31,5 posto. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/vanjskotrgovinski-deficit-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda-smanjen-za-315-posto> [pristupljeno 10.05.2022]
17. Izvozni portal (2021). O hrvatskom izvozu. Dostupno na: <https://izvoz.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/9> [pristupljeno 07.05.2022]
18. Knez, J. (2020). Brojimo šlepere: Iz tvrtke Žito svaki tjedan 21 kamion kreće prema inozemnim tržištima. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/brojimo-slepere-brend-dobro-tvrtke-zito-svaki-tjedan-21-kamion-krece-prema-inozemnim-trzistima-131930> [pristupljeno 15.05.2022]
19. Knez, J. (2021). Brojimo šlepere (42): Vindija mjesečno u inozemstvo otpravi oko 260 šlepera s 4 milijuna kilograma proizvoda. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/brojimo-slepere-42-vindija-mjesečno-u-inozemstvo-otpravi-oko-260-slepera-s-4-milijuna-proizvoda-138749> [pristupljeno 14.05.2022]
20. Knez, J. (2021). Brojimo šlepere (43) Kraš je do polovice ove godine prema inozemnim tržištima poslao 500 šlepera i više od 120 kontejnera slatkih proizvoda. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/brojimo-slepere-43-kras-je-do-polovice-ove-godine-prema-inozemnim-trzistima-poslao-500-kamiona-i-vise-od-120-kontejnera-slatkih-proizvoda-138828> [pristupljeno 17.05.2022]

21. Ledo (2016). Svjetsko tržište sladoleda: Ledo tržišni lider u Adria regiji. Dostupno na: <https://www.ledo.hr/hr/novosti/svjetsko-trziste-sladoleda-ledo-trzisni-lider-u-adria-regiji> [pristupljeno 17.05.2022]
22. Ledo (2022). O nama. Dostupno na: <https://www.ledo.hr/hr/o-nama> [pristupljeno 17.05.2022]
23. Lider (2015). Ledo preko Krogera izvozi sladoled na američko tržište. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/ledo-preko-krogera-izvozi-slodeled-na-americko-trziste-52706> [pristupljeno 17.05.2022]
24. EHO (2021). Godišnje izvješće grupe Podravka za 2020. godinu. Dostupno na: <https://eho.zse.hr/fileadmin/issuers/PODR/FI-PODR-a95dd920d52486fe78e2101cb1bd1ab7.pdf> [pristupljeno 12.05.2022]
25. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2021). Prehrambena industrija. Dostupno na: <https://investcroatia.gov.hr/prehrambena-industrija/> [pristupljeno 02.05.2022]
26. Pik Vrbovec (2022). Kvaliteta i sigurnost hrane. Dostupno na: <https://www.pik-vrbovec.hr/kvaliteta-i-sigurnost-hrane/> [pristupljeno 19.05.2022]
27. Pik Vrbovec (2022). Grupe proizvoda. Dostupno na: <https://www.pik-vrbovec.hr/grupe-proizvoda/> [pristupljeno 19.05.2022]
28. Podravka (2022). O Podravki. Dostupno na: <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/> [pristupljeno 18.05.2022]
29. Podravka (2022). Proizvodi. Dostupno na: <https://www.podravka.hr/proizvodi/> [pristupljeno 18.05.2022]
30. Smarter (2020). Pad konkurentnosti hrvatske prehrambene industrije treba na vrijeme zaustaviti. Dostupno na: <https://smarter.hr/pad-konkurentnosti-hrvatske-prehrambene-industrije-treba-na-vrijeme-zaustaviti/> [pristupljeno 04.05.2022]
31. Tolušić, Z. (2012). *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Osijek: Poljoprivredni fakultet.
32. Vajić, I. (1989). *Ekonomika prehrambene industrije*. Zagreb: Informator.
33. Večernji list (2022). Rekordna inflacija u travnju čak 9,4 posto! Hrana u godinu dana poskupjela gotovo 13 posto. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/nagli-skok-inflacije-pogledajte-koje-su-jedine-zemlje-s-visom-stopom-od-hrvatske-1586960> [pristupljeno 02.06.2022]

34. WWF (2021). Reci ne bacanju hrane. Dostupno na:
https://www.wwfadria.org/hr/ukljuci_se/ne_bacanju_hrane/ [pristupljeno
10.05.2022]

POPIS SLIKA

Slika 1 Prikaz kretanja roba domicilne zemlje u indomicilnu zemlju	8
Slika 2 Vindija proizvodi	12
Slika 3 Najpoznatiji Podravka proizvod - Vegeta	13
Slika 4 Poznati proizvodi tvrtke Žito d.o.o.....	14
Slika 5 PIK&GO mesne grickalice.....	15
Slika 6 King Majestic	16
Slika 7 King Majestic	16
Slika 8 Kraš proizvodi.....	17

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prikaz 5 najvećih multinacionalnih kompanija u 2021. godini	5
Tablica 2 Prikaz suficita i deficita u vanjskotrgovinskoj razmjeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	10
Tablica 3 Prikaz ukupnih prihoda hrvatskih prehrambenih kompanija za 2002. godinu	11

POPIS GRAFIKONA

Graf 1 Prikaz izvoza hrane prema zemljama u 2019. godini.....	21
Graf 2 Udio izvoza hrane iz RH.....	22
Graf 3 Prikaz hrane koja se najviše izvozi iz Republike Hrvatske.....	23