DIREKTNA PRODAJA JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Rogić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:467783

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Anamarija Rogić
Diplomski studij Agroekonomika

DIREKTNA PRODAJA JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Anamarija Rogić
Diplomski studij Agroekonomika

DIREKTNA PRODAJA JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MATERIJAL I METODE 2
3. OPĆENITO O JAGODAMA 3
   3.1. Značenje kulture 3
   3.2. Agroekološki uvjeti uzgoja jagode 4
   3.3. Sorte 7
4. DISTRIBUCIJA JAGODA 13
5. DIREKTNA PRODAJA JAGODA 17
   5.1. Oblici izravne prodaje 18
      5.1.1. Samoberba 18
      5.1.2. Prodaja na gospodarskom dvorištu 19
      5.1.3. Vinotočje 19
      5.1.4. Prodaja uz prometnicu 20
      5.1.5. Prodaja iz dostavnog vozila 20
      5.1.6. Seljačka prodavaonica 21
      5.1.7. Gradska tržnica 21
      5.1.8. Seljačka tržnica 22
      5.1.9. Seljački sajam 23
      5.1.10. Ostali načini izravne prodaje 23
6. TRŽIŠTE JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ 24
   6.1. Proizvodnja jagoda u svijetu 24
   6.2. Proizvodnja jagoda u RH 25
   6.3. Uvoz i izvoz jagoda u RH 28
   6.4. Cijena jagoda u RH 30
   6.5. Carine za jagode u RH 31
7. SWOT ANALIZA DIREKTNE PRODAJE JAGODA 33
8. ZAKLJUČAK 35
9. LITERATURA 36
10. SAŽETAK 38
11. SUMMARY 39
12. POPIS TABLICA 40
13. POPIS SLIKA 41

14. POPIS GRAFIKONA 42
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA 43
BASIC DOCUMENTATION CARD 44

1. UVOD

Izravna prodaja seljačkih proizvoda oduvijek je poznata i danas je sve raširenija u svijetu. Njezina važnost i oblici mijenjali su se tijekom prošlog i ovog stoljeća, a od sredine osamdesetih javlja se sve veći interes za takav način prodaje. Od europskih zemalja, najraširenija je u Austriji, Njemačkoj, Italiji, Švicarskoj i Sloveniji. Primjerice, u Austriji se redovito ili povremeno izravnom prodajom bavi tri četvrtine poljoprivrednih gospodarstava, dok je u Hrvatskoj ona i dalje jedan od vrlo važnih prodajnih putova za brojna seljačka gospodarstva.

Razvitkom tržišta, podizanjem standarda u zdravstvenoj ispravnosti i kvaliteti hrane, te poreznim, trgovačkim i drugim propisima nameću se novi pristupi izravnoj prodaji. Za izravnu prodaju seljačkih proizvoda prije svega su zainteresirana mala i srednje velika obiteljska poljoprivredna gospodarstva te proizvođači ekoloških proizvoda. Također,veliki interes za izravnu prodaju pokazuju i lokalne, regionalne i državne vlasti jer na taj način pomažu ostvarenju i stabilnosti dohotka na poljoprivrednim gospodarstvima.

Cijene poljoprivrednih proizvoda imaju tendenciju pada, a istovremeno se i proizvođačev udio u krajnjoj cijeni proizvoda sve više smanjuje. Carinske pristojbe koje su služile zaštiti domaćih proizvodnji ukidaju se globalizacijskim procesima. U konačnici, sve navedeno rezultira padom dohotka i životnog standarda poljoprivrednika. Tako su promjene u poljodjelskoj politici dovele su do porasta zanimanja za izravnu prodaju i to manje više svih zemljama, posebice u Europi.

S druge strane, dio potrošača sve je više usmjeren ka kupovini domaćeg, prirodnog, svježeg proizvoda odnosno kupovini proizvoda direktno od proizvođača. Potrošači gube povjerenje u masovno proizvedenu hranu te ih sve više kupuje proizvode izravno od proizvođača.

2. MATERIJAL I METODE

Za potrebe pisanja rada korištena je dostupna stručna i znanstvena literatura iz poljoprivrednoprehrambenog područja proizvodnje jagoda. Također su korišteni statistički podaci iz različitih baza podataka kao što su FAO i TISUP koji su analizirani i prikazani u obliku tablica kroz višegodišnje razdoblje.

Korištene su sljedeće statističke metode rada: metoda analize, sinteze, komparacije, kompilacije, indukcije, dedukcije te matematičko-statistička metoda.

3. OPĆENITO O JAGODAMA

Jagoda spada među prve voćne vrste čije je plodove čovjek koristio kao lijek i kao hranu. Kralj Karlo V je 1386. g. imao u svom vrtu 1200 grmova šumske jagode (*Fragaria vesca*). U 18. stoljeću počelo se s uzgajanjem sorti s krupnim plodovima, a masovni uzgoj je počelo u 19. stoljeću, kada su metodama oplemenjivanja (selekcijom i hibridizacijom) stvorene visoko produktivne i kvalitetne sorte.

Od svih vrsta jagodastog voća po rasprostranjenosti i vrijednosti proizvoda jagoda dolazi na prvo mjesto. Najviše se uzgaja u umjerenoj klimi sjeverne hemisfere tj. u Europi, Sjevernoj Americi i Aziji, a vrlo malo u Južnoj Americi, Africi i Oceaniji (Fantela, 2014.).

3.1. Značenje kulture

Jagode su vrlo kvalitetno rano voće, bogato lako usvojivim šećerima, organskim kiselinama, vitaminima, mineralnim tvarima i drugim vrijednim sastojcima. To je voće vrlo omiljeno širem krugu potrošača, a osobito je važno zbog svoje dijetoterapeutske vrijednosti za djecu i starije osobe. Traži se u svježem ili prerađenom stanju, kao smrznuta, u obliku soka, đema, marmelade itd. Zbog velike potražnje na domaćem i stranom tržištu jagoda postiže visoku prodajnu cijenu (Miljković, 1991.).

Jagode se mogu saditi čitave godine. Češće se, ipak sade u proljeće, u ljeto i u jesen. Od svih rokova sadnje najveće prednosti ima ljetna sadnja. Ljeti se jagode sade gdje god postoje uvjeti za navodnjavanje. Jagode posađene u kolovozu daju naredne godine vrlo obilne prinose, a velik dio tih plodova, s obzirom na veličinu, spada u prvi razred. Neki uzgajivači običavaju jagode saditi u proljeće. Ako se posade u proljeće, povećavaju se troškovi oko održavanja nasada u toku proljeća i ljeta, a uzgoj ne isplaćuje simbolični prirod u prvoj godini (Miljković, 1991.). Sadnice trebaju biti svježe, zdrave s dobro razvijenim korijenovim sistemom i najmanje 3 - 5 razvijenih listova. Prije sadnje, sadnicama se skraćuju žile i potapaju se u smjesu zemlje i goveđeg gnoja ili u hormon za bolje ožilavanje. Za ljetnju sadnju koriste se presadnice proizvedene u prethodnoj godini, a sade se u drugoj polovici srpnja (Volčević, 2005.).

3.2. Agroekološki uvjeti uzgoja jagode

Jagoda se može uzgajati u veoma različitim ekološkim sredinama od suptropa preko umjerene kontinentalne klime do južne granice Arktika. U našim krajevima za uspješno uzgajanje jagode važniji su klimatski od zemljišnih čimbenika. Od klimatskih čimbenika za jagodu su važni temperatura, voda i vlažnost, svjetlost i vjetar. Od zemljišnih čimbenika, najvažnije je tlo od kojeg u velikoj mjeri ovisi i sam prinos (Pinova, 2013.).

- Temperatura

Pri izboru položaja za uzgoj jagoda najvažnije je voditi računa o minimalnim tempraturama i rasporedu oborina u tijeku vegetacije. U predjelima gdje u tijeku zime temperature padaju na -15 ˚C do -18 ˚C, te iako uz to nema snijega koji prekriva jagode, može doći do pozebe. Međutim, ako padne snijeg to djeluje kao zaštitni pokrov , jer loše provodi toplinu, tada jagode mogu podnijeti temperaturu zraka i od -30 ˚C. Ako u proljeće zahladi nakon toplijeg razdoblja, tj. nakon tzv. provocirajućih temperatura, tada bez snježnog pokrova jagode katkad pozebu već uz -5 ˚C do -7 ˚C. Korijen jagode pozebe uz tenperaturu od -8 ˚C. Međutim, pod snježnim pokrivačem u našim ekološkim uvjetima temperatura tla u zoni rasprostiranja korijenja nikada ne pada do -8 ˚C, tj. do kritične razine. Osim toga, folije ili nastiranje organskog porijekla dobro štite korijen od pozebe i kada nema snježnog pokrivača.

U našim ekološkim uvjetima vrlo rijetko jagode pozebu od niskih temperatura tijekom zime. One češće pozebu od kasnijih proljetnih mrazova ili zahlađenja u doba cvatnje ili nakon zametanja plodova. Za vrijeme cvatnje otvoreni cvjetovi pozebu već kod temperature od -2 ˚C, a zametnuti plodovi uz 1,5 ˚C.Visoke temperaute u periodu vegetacije mogu odrazti stanovite nepovoljnosti u pojednim fenofazama. No, pojave poremetnje u rastu zbog visokih temperatura mogu se otkloniti ako imamo mogućnost natapanja. Smatra se, inače, da su za vrijeme vegetacije i u pojedinim fazama rasta vegetativnih i generativnih organa najpovoljnije temperature između 20 ˚C i 26 ˚C (Miljković, 1991.).

- Voda i vlažnost

Tijekom vegetacijskog perioda, velik utjecaj na prinos imaju količina i raspored padalina te vlaga zraka i tla. Pošto je jagoda zeljasta biljka koju karakterizira velika lisna površina i plitak korijenov sustav, za normalan rast i plodonošenje potrebne su joj velike količine

vode tijekom cijele vegetacije, a posebno u vrijeme sazrijevanja plodova u svibnja i lipnju. Stoga se preporučuje sadnja jagode u tlo koje sadrži 75 do 80 % punog vodnog kapaciteta. Nedostatak i višak vode u tlu imaju nepovoljan utjecaj na životne funkcije jagode, što se kasnije nepovoljno odražava na prinos i kvalitetu plodova.

Nedostatak vode štetno djeluje na jagodu na način da se korijenov sustav slabo razvija u površinskom sloju tla, bujnost biljke se smanjuje, cvatnja traje kraće, oplodnja je lošija, prinos plodova se smanjuje, plodovi su sitniji, ranije sazrijevaju i lošije su kvalitete te se usporava stvaranje vriježa i cvjetnih pupova. Također i broj generacija novog lišća ovisi o vlažnosti tla. Za vrijeme suša stvaraju se dvije do tri generacije lišća, a kod optimalne vlažnosti tla četiri generacije.

Područja s višom relativnom vlagom zraka tijekom ljeta, pogodna su za uzgoj jagoda uopće, dok u područjima s niskom vlagom zraka ljeti mogu uspijevati rane sorte jer će se razdoblje vrućina javiti nakon berbe. Tako će vrlo rane i rane sorte jagoda manje patiti od suše nego kasne sorte.

Vlaga tla je također bitna. Samo humusom bogata tla najbolje gospodare vodom pa će ista poslužiti za siguran uzgoj jagoda (Pinova 2013.).

- Svjetlost

Sunčeva svjetlost direktan je izvor energije za mnoge procese u biljci jagode, kao što je proces fotosinteze. Za procese disanja, transpiracije, apsorpcije, biosinteze bjelančevina i organskih kiselina, svjetlost predstavlja izvor topline, a također djeluje kao stimulans na rast, razvoj i razmnožavanje. Sunčeva svjetlost djeluje svojom kakvoćom, sastavom i valnom duljinom, jačinom, intenzitetom te trajanjem tijekom dana i noći.

Bijela sunčeva svjetlost valne duljine od 390 do 760 nm potrebna je procesu fotosinteze, dok je ultraljubičasto zračenje štetno za biljku, a infracrveno zračenje osigurava toplinu biljci.

U područjima s velikim brojem sunčanih dana i prohladnih noći vrtna jagoda najbolje uspijeva i rađa kvalitetnim plodovima jer se u takvim uvjetima stvara velika količina asimilata dok su gubici u procesu disanja tijekom noći mali.

Dužina dana i fotoperioda igra značajnu ulogu u procesu stvaranja vriježa i cvjetnih pupova. Tako jednorodne sorte, koje su najzastupljenije u intenzivnim nasadima jagoda, su biljke kratkog dana pa diferencijacija cvjetnih pupova započinje sredinom rujna do kraja listopada kada dan traje 11 do 13 sati.

Kako duljina dana raste od ekvatora (12 sati) prema polovima, iz toga slijedi da sorte južnih područja bolje uspijevaju u uvjetima kratkog dana, dok sorte sjevernih krajeva u uvjetima dugog dana (Pinova, 2013.).

- Vjetar

Najčešće se smatra nepovoljnim ekološkim čimbenikom u uzgoju jagoda iz više razloga. Jedan razlog jest da isušuje tlo i zrak pa time pojačava evaporaciju i transpiraciju, u vrijeme cvatnje uzrokuje isušivanje njuške tučka i time smanjuje intenzitet oplodnje, ometa let pčela pa time i oplodnju, otežava zaštitna prskanja jagoda te pojačava utjecaj golomrazice. Stoga nije poželjno saditi jagode na vjetrovite položaje, ali ako su biljke već posađene potrebno je postaviti vjetrobrane.
Osim negativnog utjecaja, blagi povjetarac može biti i koristan jer poboljšava cirkulaciju zraka te na taj način provjetrava nadzemne dijelove biljke otežavajući razvoj patogenim gljivicama i ostalim bolestima da se razviju (Pinova, 2013.).

- Tlo

Jagoda uspijeva na različitim tlima, ali obline prirode dobre kvalitete plodova postiže samo na dubokim, rahlim, dovoljno prozračnim, humusom bogatim plodnim tlima. Jagoda preferira teskturno lakša pjeskovito-ilovasta tla. Manje su prikladna teksturno teža glinena tla, kao i pjeskovita tla. Pjeskovita tla nisu povolja jer slabo gospodare vodom. Glinena tla, pak, često dolaze u stanje prekomjerne vlažnosti, a jagode ne podnose zamočvarena tla. Osim toga, jagoda ne podnosi karbonatna niti alkalična tla. Na karbonatnim i alkaličnim tlima jagode obolijevaju od fero-kloroze (žutice) zbog poremećaja u ishrani željeza (Miljković, 1991.).

- Nadmorska visina

Jagoda se može uzagajati do 1000 m madmorske visine. No tako visoko mogu se uzgajati samo pojedine sorte. Za intenzivan uzgoj prikladniji su položaji do 500-600 ili, maksimalno, 700 m nadmorske visine (Miljković, 1991.).

3.3. Sorte

Sorta čini 50 % uspješne proizvodnje. Obzirom da danas postoji i preko 10.000 sorata jagode, vrlo je teško odabrati najbolje sorte za uzgoj. Proizvodno su najvažnije jednorodne sorte, dok su mjesečarke (stalnorađajuće jagode) prikladnije za amaterske nasade.
Od proizvodno značajnih jednorodnih sorata značajne su:

- *Elsanta*

Ova sorta je selekcionirana u Institutu za Hortikulturu, Wageningen, Nizozemska 1975. godine. U proizvodnji je od 1982. Nastala je križanjem sorata *Gorella* × *Holiday*. Uzgaja se uglavnom u Europi. Vodeća je sorta u hidroponskom uzgoju u Nizozemskoj, Belgiji i drugim zemljama Europe. Dugo se zadržala u proizvodnji zbog kvalitete plodova. *Elsanta* je srednje bujna i čvrsta biljka, uspravnog rasta s osrednjom produktivnošću. Dobre je otpornosti na *Botrytis* i pepelnicu, ali je osjetljiva na *Verticillium* i *Phytophthoru*. Također je osjetljiva na mraz. Vrijeme dozrijevanja je srednje rano, na kontinentu od 20. do 25. svibnja. Plod je srednje krupnoće, stožasto okrugli, pravilnog oblika, ciglastocrvene boje i sjajan. Vrh ploda je zelenkast do svijetlocrven i tvrd. Čašični listići leže na plodu. Peteljke su duge pa se lagano kidaju pri berbi. Meso ploda je srednje čvrsto, sočno, blijedoroze do crvene boje sa srednje velikom kavernom, slatkastog okusa i izražene arome. *Elsanta* ima visoko tržišnu vrijednost, no teže ju je uzgajati. Obzirom da je osjetljiva na bolesti korijena zahtijeva strukturno lagana, zdrava ili sterilizirana tla, a nikako ne podnosi vlažna i teška tla. Sklona je napadu pepelnice i sive plijesni. Pogodna za različite sisteme uzgoja i programiranu berbu.



Slika 1. Jagoda *Elsanta* (Pinova, 2011.)

- *Clery*

Porijekom je iz Italije, stvorena je 2002. godine. Uzgaja se uglavnom u srednjoj Europi. Srednje jake bujnosti i srednje jake gustoće. Osrednje je produktivnosti. Zahtijeva hladnija podneblja i pogodna je za područje kontinentalne Europe. Vrijeme dozrijevanja je 5 dana prije *Marmolade*. Plod je izduženo koničnog oblika, jarko crvene boje. Plodovi su krupni i ujednačenog oblika s odličnim organoleptičkim svojstvima te su slatkog mirisa i okusa. Jako je rana sorta, pogodna za klimu kontinentalne Europe, a predstavlja odličnu kombinaciju produktivnih i komercijalnih značajki. Odlikuje se dobrom bujnošću i pokazuje izuzetnu toleranciju na bolesti lišća i korijena. Iznadprosječne je kvalitete plodova.



Slika 2. Jagoda *Clery* (Pinova, 2011.)

- *Raurica*

Podrijetlom je iz Italije, puštena u proizvodnju 2000. godine. Uzgaja se uglavnom u srednjoj Europi. Novija je sorta koja se sve više uzgaja zbog kasnijeg roka dozrijevanja i visoke rodnosti. Biljka je snažna i jake bujnosti, visoke rodnosti, otporna na hladnoću i nije osjetljiva na bolesti lišća. Vrijeme dozrijevanja je kasno, 8 do 10 dana nakon *Elsante*, 5 dana nakon *Marmolade*. Plod je krupan, koničan, svijetlocrvene boje i sjajan. Meso je svijetlocrveno sa srednjom količinom kiseline i šećera te čvrsto. Ova sorta testirana je na različitim područjima i na svima je postigla vrlo visoke prinose s izuzetno velikim plodovima. Osjetljiva je na antraknozu. Među kasnijim sortama *Raurica* je jedna od najboljih alternativa za proizvođače.



Slika 3. Jagoda *Raurica* (Pinova, 2011.)

- *Marmolada*

Nastala je križanjem sorata *Gorella* × *Sel. n15*., a u proizvodnji je od 1989. Uzgaja se u srednjoj Europi. Nekoć je bila vodeća sorta u Hrvatskoj, ali danas se sve manje uzgaja. Biljka je kompaktna, srednje bujna i uspravna rasta. Sorta visoke rodnosti, otporna na niske temperature, slabo osjetljiva na Oidium, a kruna cvijeta je nešto osjetljivija na *Botrytis*. Vrijeme dozrijevanja je 3 dana nakon *Elsante* (u kontinentalnom području od 23. do 27. svibnja). Plod je srednje velik, pravilno koničan, crvene do ciglastocrvene boje, sjajan, s ponekad blago nepravilnim prvim plodovima. Vrh ploda je šiljast, a u sredini malo spljošten. Meso ploda je narančasto crvene do crvene boje, osrednje čvrsto, srednje slatkoće i kiselina, slabo izražene arome. Plodovi odlično podnose manipulaciju i transport. *Marmolada* se pokazala kao sorta pogodna za kontinentalna područja, jer dobro podnosi niske temperature. Također je pogodna za različite uvjete uzgoja, uz mogućnost dobivanja druge berbe ljeti. Sadnice tipa A+ i „Waiting bed“ daju u proizvodnji odlične rezultate van sezone (jesenska proizvodnja u plastenicima, uzgoj jagoda u supstratu). Vrlo je produktivna i s velikim, ujednačenim plodovima. Najveća mana su joj ponekad deformirani plodovi i osjetljivost na antraknoze te sklonost napadu pepelnice i sive plijesni. Sve manje se uzgaja zbog slabije kvalitete plodova.



Slika 4. Jagoda *Marmolada* (Pinova, 2011.)

- *Arosa*

Ova sorta je selekcionirana u Ferari 1984. godine, a puštena je u proizvodnju 2001. Uzgaja se uglavnom u kontinentalnim predjelima srednje Europe. Biljka je srednje je bujnosti, uspravnog rasta i visoke rodnosti. Vrijeme dozrijevanja je srednje kasno, 1 dan prije *Marmolade*. Plod je krupan, pravilno koničnog oblika, tamnije crvene boje, sjajan. Veličina ploda je konstantna zahvaljujući postupnoj cvatnji. Potpuno dozreli plodovi su dobrog izgleda i organoleptičkih svojstava s uravnoteženom količinom šećera i kiselina, te intenzivnog su mirisa. Meso ploda je čvrsto, crvene boje i slatkastog okusa.

Slabe je otpornosti na *Botritis* i antraknozu dok prema ostalim bolestima pokazuje dobru otpornost. Ova sorta je pogodna za uzgoj u kontinentalnim područjima. Dobro se uzgaja u tresetu (hidroponski uzgoj) pri čemu dolazi do jake druge cvatnje s izuzetno kvalitetnim plodovima. Dobro podnosi manipulaciju nakon berbe te je pogodna sorta za programiranu proizvodnju.



Slika 5. Jagoda *Arosa* (Pinova, 2011.)

- *Queen elisa*

Sorta je selekcionirana u Italiji 1996. g. na Instituto Sperimentale per la Frutticoltura-Sezione di Forli, križanjem sorti *Miss* i *USB35*. Biljka je srednje bujnog rasta s dosta listova, ujednačenog oblika grma. Vrijeme dozrijevanja je isto ili dan, dva poslije *Miss* (5 do 8 dana prije *Elsante*). Plod je srednje veličine (nešto manji nego plod sorte Miss), stožastog do tupostožastog oblika, ukusan, sjajne crvene boje. Ujednačene veličine do konca berbe. Rana je sorta za kontinentalna područja. U odnosu na *Miss*, dosta je boljih organoleptičkih svojstava, manjih plodova (20-25 g), ali je zato rodnija.



Slika 6. Jagoda *Queen elisa* (Pinova, 2011.)

- *Alba*

Sorta je selekcionirana 1997. u Italiji, u istraživačkom centru New Fruits u Ceseni. Uzgaja se uglavnom u srednjoj Europi, a najčešće u zaštićenim prostorima. Biljka je izražene bujnosti, srednje uzdignutog, uspravnog rasta, osrednje produktivnosti. Vrijeme dozrijevanja je vrlo rano, kao *Miss*.

Plod je krupan i ujednačen, vrlo pravilnog izduženo-koničnog oblika, sjajne tamnije crvene boje. Meso ploda je crveno, vrlo čvrsto, izvrsnih organoleptičkih karakteristika, vrlo aromatično. Sorta je vrlo zanimljiva zbog izuzetno lijepog izgleda i odlične kvalitete plodova. Rano dozrijevanje, izuzetno visoka rodnost i visoka prosječna težina ploda ostale su važne značajke ove sorte. Izduženo konusni oblik ploda vrlo je privlačan i zanimljiv na tržištu. Biljka je tolerantna na većinu uobičajenih bolesti jagode. Sorta dobro podnosi manipulaciju nakon berbe.



Slika 7. Jagoda *Alba* (Pinova, 2011.)

- *Miss*

Sorta je stvorena u Italiji u suradnji više institucija 1988. godine, a kao križanac sorata (*Honeoye* × *Comet*) × *Dana*. Uzgaja se uglavnom u srednjoj Europi. Nekoć vodeća rana sorta, a danas ju istiskuju nove rane sorte. Habitus sorte je uspravan, srednje bujnog rasta sa srednjom brzinom porasta. Rodnost je osrednja. Plod je velik tijekom svih berbi, stožasto-izduženog do jajolikog oblika. Površina ploda je jednolično narančastocrvene boje i vrlo sjajna, a takva ostaje i poslije čuvanja u hladnjači. Primarni plodovi su zaobljenog, a sekundarni koničnog oblika. Meso je svijetlocrvene do roze boje, a bijelo u sredini ploda. Dosta je konzistentno i slatkoga okusa, s laganom ugodnom aromom. Ova se sorta odlikuje ranim dozrijevanjem, obilnim prinosima i krupnim plodovima. Traži nova, svježa zdrava tla. Jedina joj je mana što joj korijenov sustav napadaju različite bolesti. Na otvorenom polju plodove napadaju različita gljivice pa je potreban poseban oprez pri zaštiti (Pinova 2011.).



Slika 8. Jagoda *Miss* (Pinova, 2011.)

4. DISTRIBUCIJA JAGODA

Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Svrha joj je da omogući širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti (Božić, 2008.). Drugim riječima, namjera i zadatak distribucije prema Tolušiću (2011.) je: omogućiti da potrošači raspolažu robom na način i u uvjetima koji odgovaraju njihovim zahtjevima, omogućiti brze, sigurne i racionalne tokove roba od proizvođača do potrošača,vremenski uskladiti proizvodnju i potrošnju, povećati sposobnost robe za promet, njezino kontinuirano cirkuliranje,usmjeravati proizvodnju prema potrošnji, djelovanju na plasmane novih proizvoda, utjecati na promjenu potrošačkih navika i kulture i zaštiti interese potrošača.

Sastavni dio distribucije (Tolušić, 2011.) su:

- kanali distribucije
- fizička distribucija

Kanali distribucije su način i put kojim roba dolazi od proizvođača do potrošača, odnosno pod kanalima distribucije podrazumijevamo aktivnosti i posrednike koji olakšavaju transfer proizvoda/robe od proizvođača do potrošača. Kanali distribucije uključuju različiti broj sudionika, odnosno posrednika. Posrednici imaju izuzetno važnu ulogu u distribuciji jer preuzimaju brojne direktne kontakte koji se odvijaju između proizvođača i kupaca/potrošača (Tolušić, 2011.).

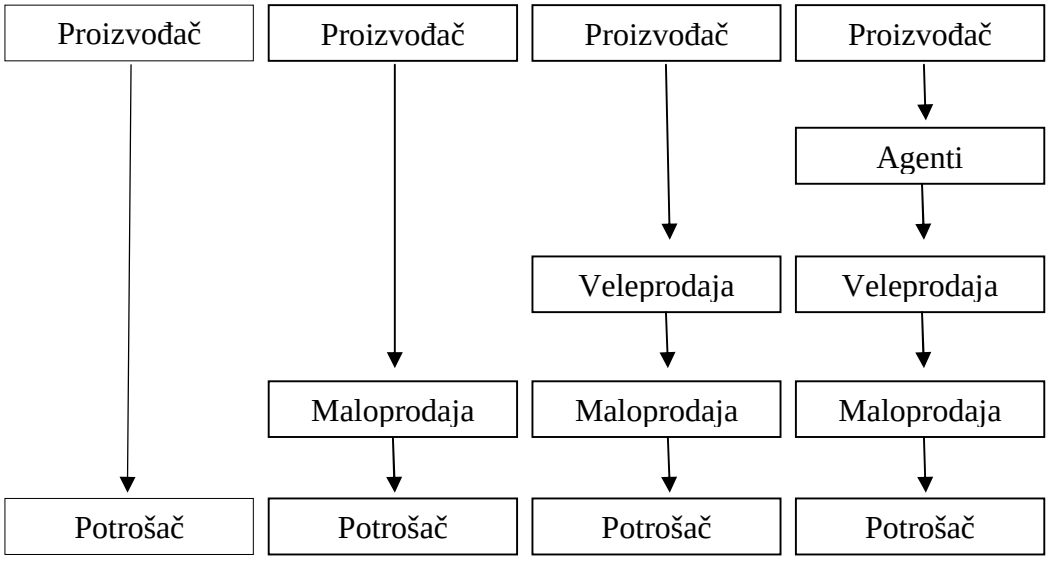
Proizvođači se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije:

- Izravni kanali distribucije: to su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa.

- Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima.

Neizravni kanali distribucije se mogu podijeliti na:

- Maloprodaja - pod maloprodajom podrazumijevamo aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje. Maloprodaja predstavlja i velike supermarkete i male trgovine.
- Veleprodaja čine posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. U načelu i oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemarivo male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz odreñenu zaradu maloprodaji u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje.
- Agenti prodaje su ljudi koji rade usluge za proviziju od prodajne cijene. Mogu biti angažirani i od proizvođača i od prodavača. Agenti proizvođača obično nude cjelokupnu liniju proizvoda veleprodavateljima ili maloprodavateljima. Agenti prodaje vrše istu funkciju kao i veleprodaje samo što ne preuzimaju vlasništvo nad robom (Božić, 2008.).



Slika 9. Prikaz različitih vrsta kanala distribucije (Izradio student)

Izabrati kanal distribucije predstavlja značajan element marketing miksa jer je izbor kanala vrlo složen i kompleksan zadatak. Izbor kanala distribucije je donošenje odluke proizvođača o broju, tipu i karakteru sudionika u kanalu distribucije proizvodnog asortimana.

Ovisi o sljedećim čimbenicima:

1. Strategija nastupa poduzeća na tržištu (intenzivna, ekskluzivna ili selektivna distribucija)
2. Ciljevi koje proizvođač robe želi ostvariti (proizvodi i usluge trebaju biti što brže dostupni stvarnim i potencijalnim potrošačima, treba biti postignuta odgovarajuća razina distribucijskih usluga, distribucijske operacije treba izvršiti uz minimalne troškove, treba osigurati brz i točan povrat informacija)
3. Karakteristike proizvođača (proizvođači koji oskudijevaju financijskim sredstvima usmjeravaju se prema posrednicima, a velika poduzeća sa širokim asortimanom i financijskim sredstvima mogu organizirati direktnu distribuciju)
4. Karakteristike proizvoda (luksuzni proizvodi, kabasti proizvodi male jedinične vrijednosti, ali velike ukupne količine, tehnički proizvodi gdje treba servis, lako kvarljivi proizvodi)
5. Karakteristike potrošača (geografska disperzija, učestalost kupovine, stalnost količine nabavki)
6. Karakteristike posrednika (ako je razvijeno tržište veći je i broj posrednika) (Renko, 2012.)

Za razliku od kanala distribucije, fizička distribucija obuhvaća konkretne fizičke aktivnosti (fizičke tokove) vezane uz obrađivanje narudžbi, rukovanje robom (sortiranje, etiketiranje. ambalažiranje) te prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama. Može se i reći da fizička distribucija obuhvaća sve aktivnosti neophodne za fizičko kretanje robe kroz kanale distribucije tj. fizičko premještanje robe/proizvoda na mjesto prodaje (Tolušić, 2011.).

Proces fizičke distribucije jagoda počinje berbom. Berba plodova jagode veoma je delikatna, budući da su oni veoma osjetljivi na pritisak, odnosno na povrjeđivanje. Da bi se povrede svele na što manju mjeru, berbu treba obaviti tako da se plodovi smještaju direktno u pakiranje (plastične posudice, gajbice itd), i to na način da se peteljka ploda odvoji od biljke. Na taj način se u velikoj mjeri smanjuje povrjeđivanje plodova do kojeg bi došlo pri naknadnom sortiranju.



Slika 10. Jagode u plastičnim posudicama (Časopis Agronomska revija, 2007.)

Jagoda je veoma osjetljiva na visoke temperature i vrlo brzo gubi vodu. Za dva sata na i 5 °C izgubi 0,5 % mase, a na 30 °C čak 2,5 %. Plodovi koji provedu 4 sata na suncu (30 °C) izgube 40 % svoje komercijalne vrijednosti jer je njihova temperatura 5 °C viša od temperature zraka. Zbog toga je potrebno plodove zaštititi od direktnog sunca. (Časopis Agronomska revija, 2007.).

5. DIREKTNA PRODAJA JAGODA

Izravnom prodajom, za razliku od neizravne odnosno posredne prodaje, proizvođač svoj proizvod prodaje krajnjem potrošaču. Krajnji potrošači mogu biti kućanstva, ali i veliki potrošači. Izravna prodaja omogućava dijelu poljoprivrednika da svoj proizvod prodaju po većoj cijeni te većom uposlenošću članova gospodarstva ostvare veći dohodak. S druge strane, postoje kupci koji su sve više naklonjeni kupovini hrane izravno od proizvođača.

Ulaskom u izravnu prodaju gospodarstvo se uz osnovnu djelatnost poljoprivredne proizvodnje, suočava s novim obvezama kao što su skladištenje, prerada, dorada te prodaja vlastitih proizvoda. Izravna prodaja donosi proizvođaču niz poslovnih obveza. Prije svega, tu se javlja dodatna radna opterećenost gospodarstva vezana uz poslove oko prerade i prodaje. Takvo gospodarstvo u stalnom je kontaktu s kupcima, prima njihove pohvale i pokude, neprestano pokušava steći nove kupce te održati povjerenje postojećih kupaca. Ove zadaće može ispuniti samo gospodarstvo s razvijenim poduzetničkim obilježjima. Neka od tih obilježja jesu kreativnost, fleksibilnost, organiziranost, komunikativnost. Osim poduzetničkih obilježja postoje i druge pretpostavke za izravnu prodaju. To su prije svega vrsta proizvoda, blizina tržišta i opremljenost gospodarstva. Gospodarstva koja se žele ozbiljnije baviti izravnom prodajom suočit će se s ulaganjima vezanim uz zahtjeve za izravnu prodaju. To npr. mogu biti ulaganja u skladišne, preradbene i distribucijske kapacitete, ulaganja u promociju, ulaganja radi zadovoljavanja zakonskih propisa i sl.

Razvoj tržišta uz prigode stvara i nove prijetnje izravnoj prodaji. Sniženjem cijena poljodjelskih proizvoda te preuzimanjem tržišta maloprodaje od velikih trgovačkih lanaca nastaje cjenovna nekonkurentnost izravnih prodavača. Pad prodaje na gradskim tržnicama znatno utječe na izravnu prodaju, posebice sezonskih proizvoda, voća i povrća, krumpira, jaja, vina te dijela mliječnih prerađevina. Dio rizika vezan je i uz zakonodavstvo, u kojem se mogu očekivati veći zahtjevi za higijenu i zdravstvenu sigurnost hrane, a posebice proizvoda životinjskog podrijetla. Propisi, dakle administracija, još su vrlo restriktivni, posebice prema preradi, i mogu otežati i poskupiti izravnu prodaju.

Jedan od temeljnih zahtjeva tržišta odnosi se na stabilnost ponude prije svega u količinama i cijeni. Seljak koji izravno prodaje teško može jamčiti količine i cijene kroz dugo razdoblje. Tako je stabilnost ponude još jedno od ograničenja izravne prodaje. Izravna prodaja povećava radno opterećenje na seljačkom gospodarstvu te velik broj gospodarstava to ne može izdržati (Črep i Jelaković, 2006.).

5.1. Oblici direktne prodaje

Postoji više pojavnih oblika izravne prodaje (Kovačić, 2005.): samoberba, prodaja u gospodarskom dvorištu, vinotočje, prodaja uz prometnicu, prodaja putem dostavnog vozila, seljačka prodavaonica, gradska tržnica, seljački sajam, prodaja narudžbom, prodaja velikim potrošačima.

5.1.1. Samoberba

U samoberbi kupac sam bere proizvode koje namjerava kupiti. Proizvođač potom važe ubrane plodove te ih naplaćuje (Kovačić, 2005.). Tako smanjuje troškove berbe, a otvara mu se mogućnost prodaje i dodatnih proizvoda s gospodarstva. Ovaj način berbe poznat je u zemljama zapadne Europe, a u nas je vrlo rijedak. Samoberba je u nekim europskim zemljama počela kod proizvođača jagoda te se postupno širila i na druge voćne i povrćarske kulture.

Samoberba jagoda jedan je od nekoliko načina izravne prodaje seljačkih proizvoda, posebice svježih i mehaničkim oštećenjima osjetljivih proizvoda za potrošnju u svježem stanju. Najveća prednost samoberbe jagoda za krajnjeg potrošača jest neupitna svježina ubranog proizvoda na proizvodnoj parceli te prirodno, ambijentalno, proizvodno okruženje (Črep i Jelaković, 2006.).



Slika 11. Samoberba jagoda (Črep i Jelaković, 2006.)

5.1.2. Prodaja u gospodarskom dvorištu

Prodaja u gospodarskom dvorištu najčešći je način izravne prodaje (Kovačić, 2005.). Takav način prodaje praktičan je za gospodarstva koja počinju s izravnom prodajom te su smještena relativno blizu potrošača. U dvorištima se mogu prodavati proizvodi za svakodnevnu potrošnju, npr. mlijeko, sir, vrhnje, jaja, svježe voće i povrće. Na gospodarstvu se mogu prodavati i sezonski proizvodi koji se kupuju u većim količinama, npr. krumpir, kupus, luk i sl. Neki od nužnih preduvjeta za takav način prodaje jesu uredno gospodarsko dvorište i higijensko-sanitarni prostor te prostorije u koje zalaze kupci. Nužno je omogućiti parkiranje kupaca te, po mogućnosti, ponuditi i dodatne sadržaje (npr. prostor za dječju igru). Prodaju u dvorištu potrebno je označiti prikladnom obavijesnom pločom.

5.1.3. Vinotočje

Vinotočje jest gospodarstvo na kojem se toče i prodaju vina iz vlastite proizvodnje. Vinotočja su vrlo raširena u Austriji, Njemačkoj, Sloveniji, Francuskoj te u drugim europskim vinarskim zemljama. Vinotočja su se vremenom razvijala te su, uz ostalu turističku ponudu, sačinjavala cjeloviti turistički proizvod pod nazivom vinska cesta. Na vinotočju se uz dobro vino nudi i hrana, usluge noćenja i odmora te prostor za održavanje poslovnih sastanaka i sl. Hrana koja se nudi na vinotočju priprema se od sirovina koje su većim dijelom proizvedene na gospodarstvu odnosno na gospodarstvima u neposrednoj blizini. Glavnina dohotka na vinotočju ostvaruje se prodajom vlastitog vina. Stoga je ostala ponuda na vinotočju ipak u službi prodaje vina. Otvaranje vinotočja, s jedne strane, veliko je radno opterećenje za članove gospodarstva, a s druge strane, omogućuje dodatnu zaposlenost odnosno dohodak članova gospodarstva. Neki od temeljnih preduvjeta za uspješno vinotočje jesu dobro vino i hrana, lijep okoliš te gostoljubiv i susretljiv domaćin.

5.1.4. Prodaja uz prometnicu

Prodaja uz prometnicu moguća je na prometnim (tranzitnim) mjestima kojima prolazi velik broj putnika. Može se ponuditi različit proizvodni asortiman.Prodaja uz prometnicu u nas često se odvija u neprimjerenim uvjetima. Prodavači uz prometnicu u velikom broju nisu seljačka gospodarstva. Radi negativnih stavova dijela potrošača o prodaji uz prometnicu, nužno je osigurati razlikovanje proizvođača od trgovaca te poštivanje svih propisa vezanih uz deklariranje i označavanje proizvoda, sigurnost prometa, zdravstvenu sigurnost, kakvoću hrane i dr.



Slika 12. Prodaja uz prometnicu (Vox, 2010.)

5.1.5. Prodaja iz dostavnog vozila

Prodaja iz dostavnog vozila odvija se iz kamiona ili broda prodavaonice. U nas je tradicijski razvijena prodaja krumpira, zelja, luka, jabuka, mrkve i sl. Prilično loša priprema takva načina prodaje ostavlja kod dijela potrošača negativan dojam. Prije svega to se odnosi na način oglašavanja (vikanje "krumpira !!!") te katkad i na lošu kvalitetu proizvoda. Boljom organizacijom mogu se ostvariti pozitivni učinci ovakva načina prodaje.



Slika 13. Dostavno vozilo prerađeno u pokretnu trgovinu (Črep i Jelaković, 2006.)

5.1.6. Seljačka prodavaonica

Seljačka prodavaonica mjesto je prodaje koje se u našem zakonodavstvu drži profesionalnim bavljenjem trgovinom te u tom smislu seljaci imaju iste obveze kao i trgovci. U nekim zemljama (npr. Austrija) na seljačku se trgovinu gleda kao na dopunsku poljodjelsku djelatnost.

Otvaranje i rad prodavaonice uređeni su mnoštvom zakona koje vlasnik mora poštivati. Prodavaonica može biti specijalizirana, ali može prodavati i širi asortiman. U pravilu seljačku prodavaonicu otvara više seljaka koji ugovorom uređuju svoje međusobne odnose ugovorom. Često vođenje trgovine preuzima jedno gospodarstvo, koje od drugih otkupljuje druge proizvode za nadopunu proizvodnog asortimana (Črep i Jelaković, 2006.).



Slika 14. Unutrašnjost seljačke trgovine (Črep i Jelaković, 2006.).

5.1.7. Gradska tržnica

Gradske tržnice tradicionalno su jedan od najvažnijih oblika izravne prodaje u Hrvatskoj, posebice za svježe voće i povrće (Kovačić, 2005.). U ovakvom načinu prodaje pojavljuju se troškovi prijevoza, ali i troškovi prodajnog mjesta (dnevna placarina i mjesečna rezervacija). Nakon dolaska velikih trgovačkih lanaca gradske tržnice gube na važnosti. Gradske tržnice pogodne su za seljačka gospodarstva koja su od tržnice udaljena do četrdesetak kilometara.



Slika 15. Prodaja jagoda na gradskoj tržnici (ŠibenikIN, 2013.)

5.1.8. Seljačka tržnica

Seljačke tržnice, za razliku od gradskih, služe isključivo prodaji vlastitih proizvoda. Seljačke se tržnice organiziraju na trgovima i u pješačkim zonama te na ostalim prigodnim mjestima. Seljačke tržnice su u posljednje vrijeme dobile na važnosti u svim zemljama EU, ali i u SAD-u. Zbog svoje privlačnosti, seljačke su tržnice jedan od razloga da se potrošači vraćaju u gradska središta. Mjesne vlasti u pravilu potiču i podupiru osnivanje i rad seljačkih tržnica. Seljačke su tržnice prigoda za izravan kontakt s kupcima te uljepšavaju gradske trgove i šetališta (Črep i Jelaković, 2006.).



Slika 16. Seljačka tržnica: Dani jagoda Zagrebačke županije (Črep i Jelaković, 2006.).

5.1.9. Seljački sajam

Seljački sajam prodajna je priredba koja se održava prigodno, a najčešće u sezoni dospijeća pojedinih proizvoda odnosno prigodom vjerskih ili pučkih blagdana (Kovačić, 2005.). Seljački se sajmovi obično organiziraju u gradovima na većim sajamskim površinama ili u dvoranama. Za razliku od seljačkih tržnica, na seljačkim se sajmovima pojavljuje znatno veći broj prodavača. U sklopu seljačkog sajma obično se organiziraju i ostali zabavni sadržaji. Seljački sajmovi osim prodajnog učinka imaju i promidžbeni učinak. Promidžbeni učinak ponajviše se odnosi na izgradnju pozitivnog imidža seljačkih proizvoda te na povećanje prepoznatljivosti proizvoda odnosno gospodara.



Slika 17. Seljački sajam (Črep i Jelaković, 2006.)

5.1.10. Ostali načini izravne prodaje

Ostali načini izravne prodaje jesu i prodaja narudžbom, prodaja velikim potrošačima, ugovorne košarice, Internet prodaja i drugo (Črep i Jelaković, 2006.).

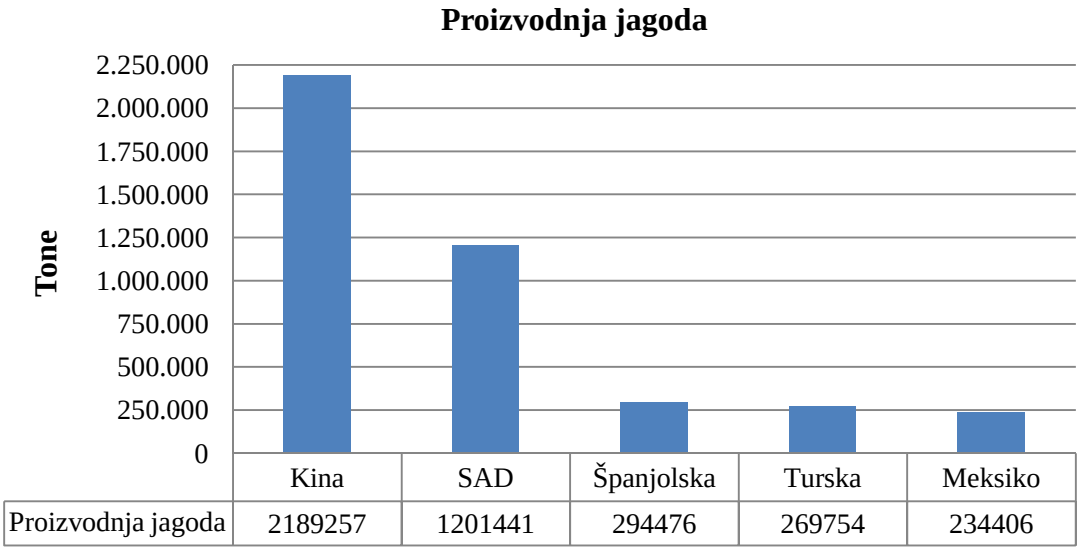


Slika 18. Internet stranica izravne prodaje u Njemačkoj (Črep i Jelaković, 2006.)

6. TRŽIŠTE JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

6.1. Proizvodnja jagoda u svijetu

Jagoda se uzgaja širom svijeta. Najveća svjetska proizvodnja jagode ostvaruje se u Aziji, Europi i u Sjevernoj Americi. Prema podacima FAO-a koji su prikazani u grafikonu 1., najveći proizvođači jagode u razdoblju od 2004. – 2013. godine su Kina i SAD, a slijedi ih Španjolska, Turska, Meksiko i dr. Kina je vodeća sa preko prosječno 2 milijuna tona godišnje. Na proizvodnju jagode 15 najvećih svjetskih proizvođača odnosno zemalja otpada skoro 90 % ukupne svjetske proizvodnje koja je 2013. godine iznosila 7 739 622 tone, dok preostale zemlje sudjeluju sa svega malo više od 10 % u proizvodnji. Španjolska je najveći europski proizvođač s prosječnom proizvodnjom od 294 476 tona. Drugo i treće mjesto u Europi po proizvodnji jagoda zauzimaju Poljska i Njemačka, koje u svjetskom obimu proizvodnje zauzimaju deseto odnosno jedanaesto mjesto. Iako Poljska spada u najveće svjetske proizvođače jagode, prinosi od 3,5 t/ha ukazuju da se radi o izrazito ekstenzivnoj proizvodnji. Učešće američkog kontinenta je tri i pol puta veće u svjetskom obimu proizvodnje nego što su površine pod jagodama. Zahvaljujući visokoj tehnologiji koja se primjenjuje i visokim prosječnim prinosima po jedinici površine koji se ostvaruju, prosjek se kreće čak oko 53 t/ha, a varira od 4,2 t/ha u Boliviji do 60,4 t/ha u SAD-u. U Europi najveći prinos ima Španjolska sa 37,4 t/ha.



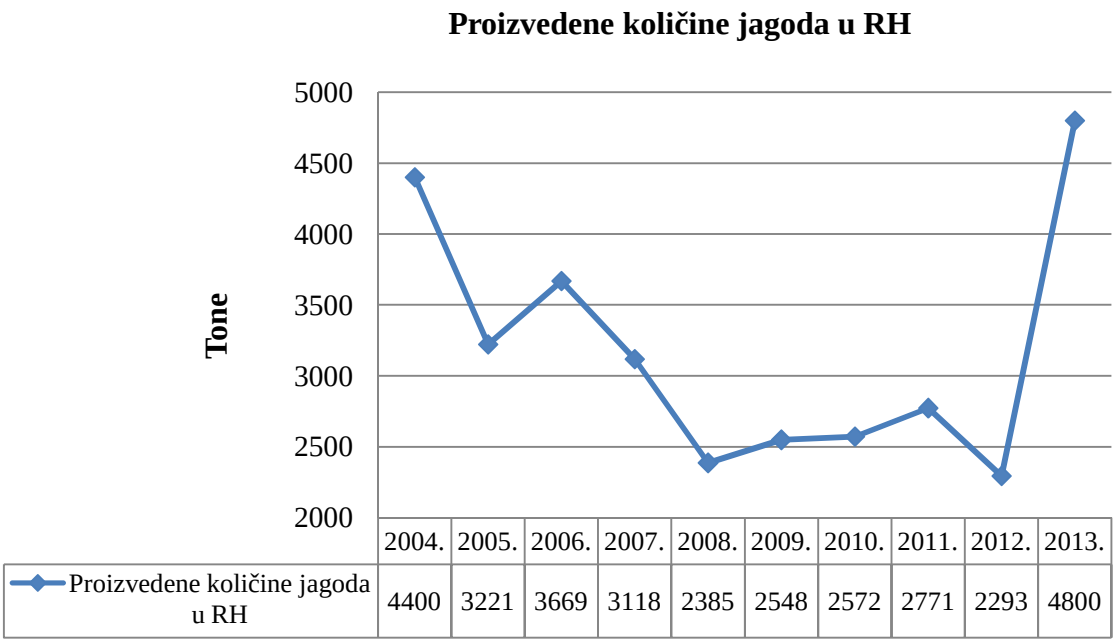
Grafikon 1. Najveći svjetski proizvođači jagoda u razdoblju od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka FAO

6.2. Proizvodnja jagoda u RH

U Hrvatskoj jagoda se može uzgajati u svim područjima. Premda raspolaže povoljnim klimatskim uvjetima, relativno čistim tlom, čistom vodom i blizinom europskog tržišta Hrvatska uspijeva zadovoljiti tek oko trećinu vlastitih potreba za svježim jagodama. Najviše se uzgaja i proizvodi u okolici Zagreba, poznate su i jagode iz vrgoračkog kraja, ali uzgaja se i u drugim regijama.

Prosječna površina nasada po proizvođaču u Hrvatskoj je relativno mala, rijetki su oni čija je površina veća od 1 ha, ali uzgoju jagoda, za razliku od većine poljoprivrednih kultura, pogoduje čak i realnost usitnjenih parcela. Dok je za financijski isplativu proizvodnju npr. pšenice ili kukuruza nužno imati na 100-150 hektara, za jagode je dostatno i manje od jednog hektra. Proizvodnja jagoda u RH se većinom bazira na obiteljska poljoprivredna gospodarstva, zadruge te pojedine tvrtke.



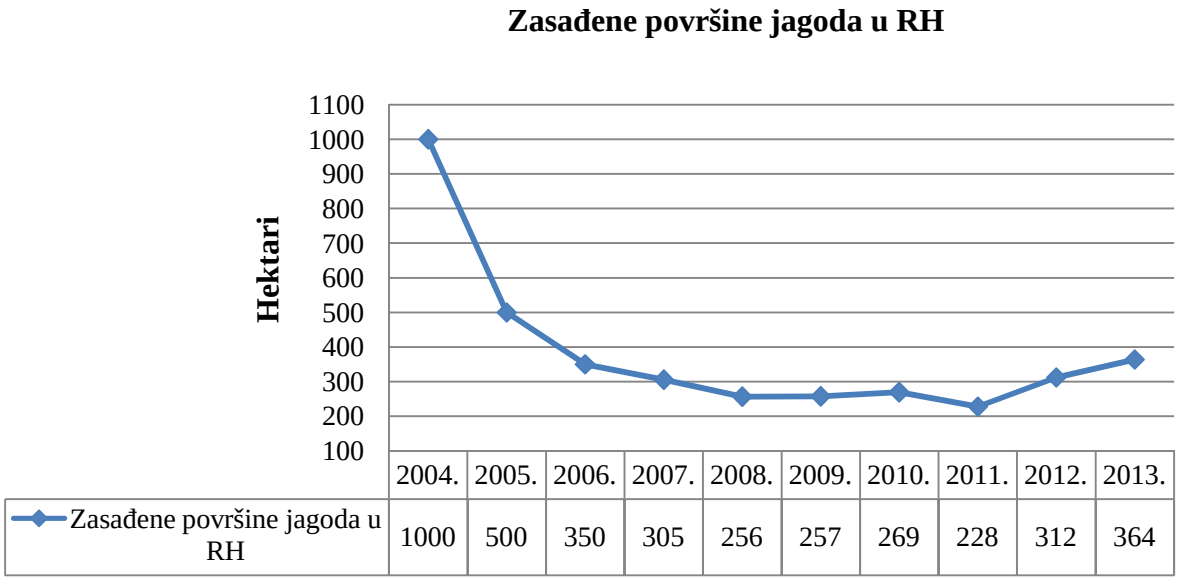
Grafikon 2. Proizvedene količine jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka FAO

Iz grafikona 2. možemo vidjeti da se, prema podacima FAO-a, najveća proizvodnja u zadanom razdoblju ostvarila 2013. godine i iznosila je čak 4800 tona na 364 hektara, dok je najmanja bila prethodne godine te je bilo ostvareno 2293 tone na 312 hektara. Tada je proizvodnja narasla za skoro 53 % dok su se zasađena površine povećale za samo 14 %.

Vidljivo je također da se proizvodnja od 2004. - 2012. godine s povremenim rastom, smanjila za 47 %. Iako se proizvodnja jagoda smanjivala kroz to razdoblje, 2013. godine je, kao što je već rečeno, ostvarena rekordna proizvodnja.

Za 2014. godinu podaci s FAO-a nisu dostupni, ali se prema nekim drugim izvorima (Večernji list, 2016.) proizvodnja te godine u odnosu na 2013. godinu prepolovila i iznosila je samo 2500 tone. Prema istom izvoru problem je u tome da proizvođači jagoda još nisu prepoznali pravi potencijal ili su nemoćni da se bore s uvoznim lobijima koji su i ove godine, prije službenog početka sezone prvih hrvatskih, odnosno vrgoračkih jagoda, koristili njihovo ime za "plastične" makedonske ili španjolske rušeći domaćima i ugled i cijenu. Osim toga, razlog pada proizvodnje su i štete koje su nastale od mraza te dugotrajnih kišnih razdoblja.

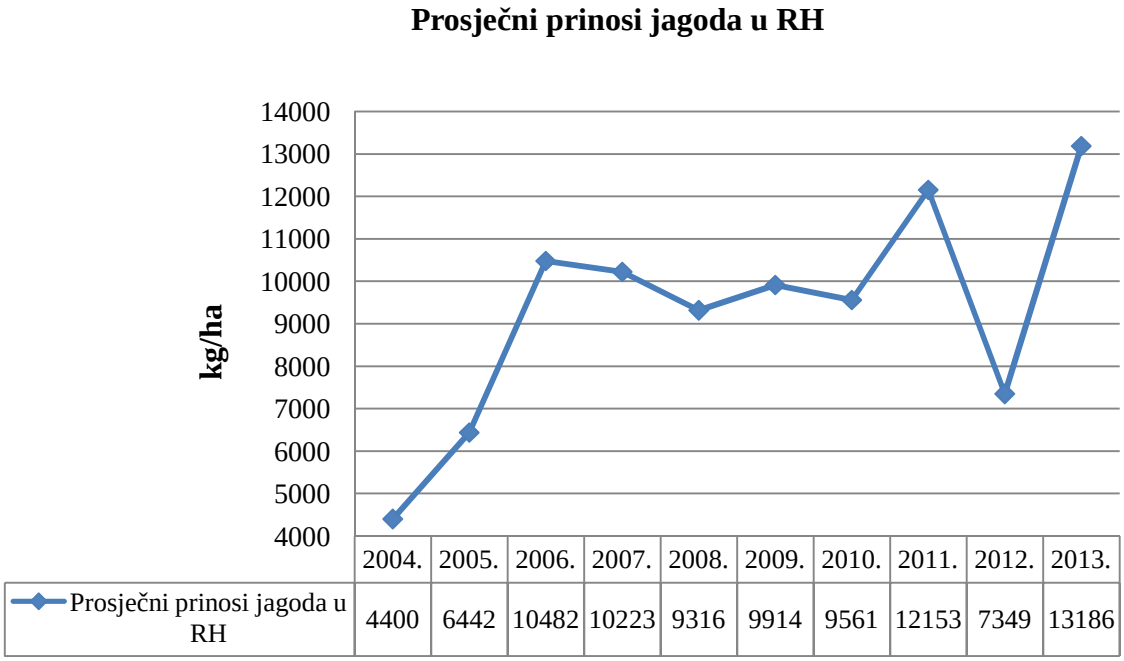


Grafikon 3. Zasađene površine jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka FAO

Kao što se vidi iz grafikona 3. zasađene površine jagoda u RH u prikazanom desetogodišnjem razdoblju imaju tendenciju pada do 2011. godine. Tako su 2004. godine zasađene površine iznosile 1000 hektara, a 2011. godine bile samo 312 hektara što znači da su se zasađene površine smanjile za čak 77 %. Prema podacima FAO-a, sljedeće dvije godine se vidi rast zasađenih površina pa je tako 2013. godine bilo zasađeno 364 hektara te je na toj površini ostvarena najveća proizvodnja i najveći prinosi u zadnjih 11 godina.

Osim malog broja hektara hrvatski je problem još uvijek i mali prinos jagoda po hektru. Prema dostupnim podacima kreće se od minimalnih 4,4 do 13,18 t/ha, dok u Španjolskoj uzgajivači ubiru iznad 39 t/ha jagoda po hektru. Na više od 75 % površina jagode se kod nas uzgajaju klasičnom proizvodnjom što daje mali urod. Drugi problem je što sezona berbe domaćih jagoda traje najviše 30 do 45 dana. Grijani plastenici ili staklenici produljuju sezonu, ali ju i poskupljuju pa se uzgajivači teško odlučuju za takve investicije.



Grafikon 4. Prosječni prinosi jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka FAO

Prosječni prinosi jagoda u RH su prema grafikonu 4. bili najniži 2004. godine te su iznosili 4400 kg/ha. Sljedećih godina se vidi rast prosječnih prinosa pa se tako već 2006. godine više nego udvostručio u usporedbi s 2004. godinom. Sljedeće 4 godine prosječni prinos se stabilizirao i iznosio je prosječno 9 753 kg/ha do 2011. godine kad iznosio 12 153 kg/ha te 2013. godine kad je ostvareno rekordnih 13 186 kg/ha.

6.3. Uvoz i izvoz jagoda u RH

Premda raspolaže povoljnim klimatskim uvjetima i velikim brojem nezaposlenih, odnosno blizinom i susjednih tržišta koja traže tu vrstu voća, Hrvatska i dalje uspijeva zadovoljiti tek trećinu vlastitih potreba za svježim jagodama dok količine namijenjene preradi uvozimo.

Tablica 1. Količina i vrijednost uvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Godina	Količina uvoza (t)	Vrijednost uvoza (1000 $)
2004.	756	829
2005.	32	**58**
2006.	1232	1317
2007.	743	1238
2008.	1033	2209
2009.	1077	1962
2010.	971	1705
2011.	959	1992
2012.	1282	**2451**
2013.	1058	2152

Izvor: FAO, 2016.

Prema podacima FAO-a u tablici 1. možemo vidjeti da je najniža vrijednost uvoza je bila 2005. godine kad je iznosila 58 000 $, a najviša je bila 2012. godine kad je uvezeno jagoda u vrijednosti od čak 2 451 000 $.

Hrvatska je najveće količine jagoda, u razdoblju od 2002. – 2011. godine, uvela iz Španjolske. Najveća vrijednost uvoza je bila 2009. godine kad je iznosila 1 171 000 $. Osim iz Španjolske, Hrvatska najviše uvozi iz Italije, Turske, od koje je počela uvoziti 2007. godine, Grčke, od koje je 2011. godine uvela jagode u vrijednosti od čak 425 000 $, te BiH (FAO, 2016.).

Tablica 2. Količina i vrijednost izvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Godina	Količina izvoza (t)	Vrijednost izvoza (1000 $)
2004.	6	33
2005.	16	30
2006.	1	**2**
2007.	7	23
2008.	44	140
2009.	95	280
2010.	131	400
2011.	217	**717**
2012.	179	596
2013.	186	582

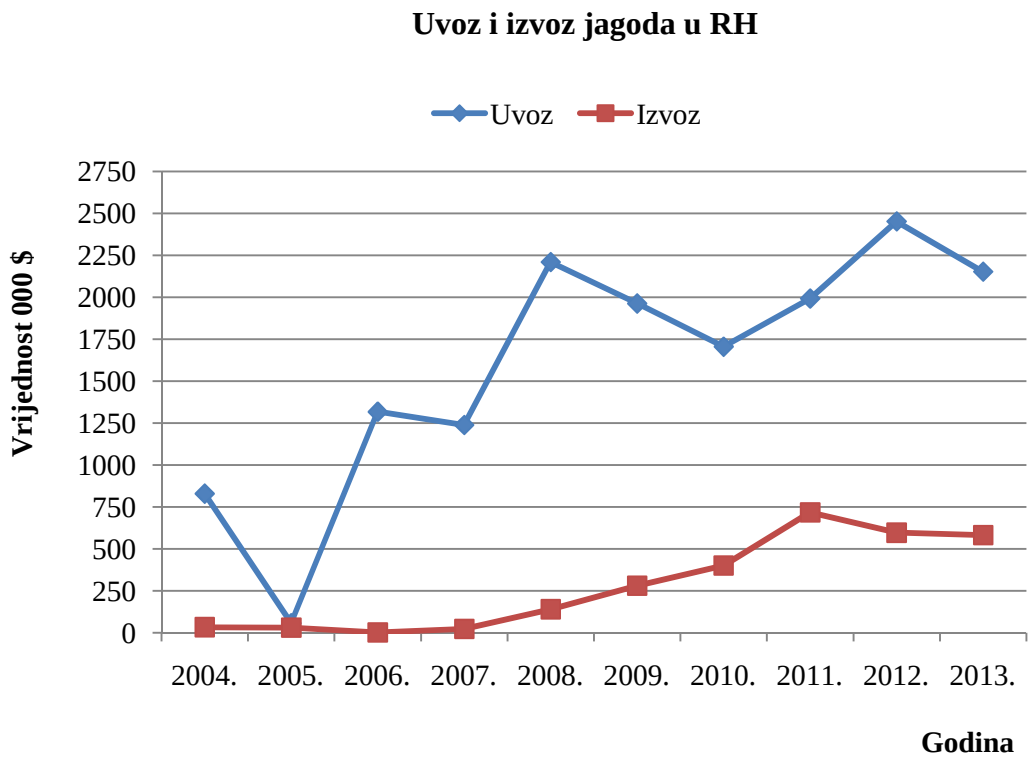
Izvor: FAO, 2016.

Iz tablice 2. je vidljivo da je najveći izvoz jagoda u prikazanom razdoblju bio 2011. godine te je vrijednost izvoza tada bila 717 000 $. Količina izvoza je također te godine bila najveća te je iznosila 217 tona.

Što se tiče izvoza jagoda, Hrvatska ostvaruje jako nezadovoljavajuće i male količine izvoza dok je vrijednost uvoza i do 4 puta veća od vrijednosti izvoza. Tako npr. 2006. godine izvoza skoro pa nije ni bilo, a vrijednost uvoza iste godine je iznosila 1 317 000 $. Od 2008. do 2011. godine se vidi povećanje vrijednosti izvoza da bi narednih godina počeo padati. Tako je prema nekim izvorima (Ja trgovac, 2016.) Hrvatska 2015. godine izvezla niti 280 000 $, a uvezla je gotovo 10 puta veću vrijednost od izvoza.

Najveće količine jagoda Hrvatska izvozi u Švedsku i to od 2007. godine, te se od tada izvoz kontinuirano povećava iz godine u godinu. 2011. godine vrijednost izvoza je bila čak 477 000 $ što čini preko 65 % cjelokupnog izvoza jagoda te godine. Osim u Švedsku, Hrvatska je 2010. godine izvozila jagode u Austriju, a od 2011. godine je počela izvoziti u Rusiju te Sloveniju (FAO, 2016.).

Na grafikonu 5. najbolje se vidi kolika je razlika između uvoza i izvoza odnosno koliko je vrijednost uvoza veća od vrijednosti izvoza kroz prikazano desetogodišnje razdoblje.



Grafikon 5. Vrijednost uvoza i izvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka iz tablice 1. i 2.

6.4. Cijena jagoda u RH

Prve jagode pojavljuju se na tržištu sredinom ožujka, pretežito iz uvoza te tada postižu najviše cijene. Koncem svibnja na tržište dolazi i domaća jagoda iz plasteničke proizvodnje, te iz mediteranskog područja. Špica sezone je od prve polovice lipnja do početka srpnja kada dospijevaju jagode u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Od polovice srpnja tržište jagoda ponovo zamire i jagode se trže u zanemarivim količinama te cijena jagoda ponovo raste. Cijene jagoda su najviše na početku sezone odnosno u ožujku i kontinuirano se smanjuju do srpnja kada ponovo počinju rasti.

Tablica 3. Prosječne cijene jagoda po mjesecima u kn/kg na tržnicama

Mjesec/Godina	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
2					33,21		34,38
3	41,39	45,05	35,02	38,27	27,72	31,88	29,16
4	26,87	29,15	28,43	26,62	25,61	28,77	24,22
5	22,26	22,14	23,20	21,52	19,48	23,16	24,75
6	19,73	18,77	20,98	18,34	17,30	21,66	22,84
7	28,51	23,82	28,14	23,96	27,36	23,36	26,63
8	36,81	26,29	29,50	23,63	28,75	28,13	
9	38,67	26,50	29,50	27,11	28,64		
10	40,00	28,85	28,61	27,33	28,75		
11			29,38	27,31			
12				28,75			
God. pond. prosjek	26,77	24,90	25,78	23,73	22,43	24,49	25,44

Izvor: TISUP, 2016.

Što se tiče kretanja prosječnih cijena jagoda kroz prikazano sedmogodišnje razdoblje u tablici 3., prosječna cijena jagoda na tržnicama je bila najviša 2010. godine. Tad je iznosila 26,77 kn/kg dok je najniža bila 2014. godine i to samo 22,43 kn/kg. Što se tiče 2016. godine cijene jagoda u ožujku i travnju su ispod prosjeka uspoređujući ih s prethodnim godinama, dok su u svibnju i lipnju najviše u posljednjih 7 godina.

6.5. Carine za jagode u RH

Ulaskom u EU, Hrvatska je postala dio carinske politike čija je glavna značajka Zajednička carinska tarifa, koja propisuje carinske pristojbe koje se naplaćuju na uvoz robe u EU koje idu u proračun Europske Unije. Sa zemljama europskog ekonomskog prostora (EEA) (Norveška,Island, Lihtenštajn), Švicarska te mnoge druge zemlje u razvoju (uključujući i balkanske zemlje) imaju povlaštene carinske stope ili slobodan uvoz robe bez ikakvih ograničenja vezanih uz carine osim, naravno, carinske kontrole. Puna primjena Zajedničke carinske tarife odnosi se na trgovinu s razvijenim zemljama poput SAD – a, Kanade i Japana.

Susjedne zemlje poput Bosne i Hercegovine ili Srbije s kojima Hrvatska graniči, ulaskom u Europsku Uniju postale su vanjske carinske granice Unije te sva roba koja dolazi direktno iz tih zemalja ili dolazi preko tih zemalja, kao i ona roba koja stigne morskim ili zračnim putem iz zemalja koje nisu članice EU, bit će automatski podložna carinjenju, bez obzira na njihovo konačno odredište u EU.

Tablica 4. Carinska tarifa jagoda ulaskom RH u EU

Oznaka KN	Naziv	Ugovorna stopa carine (%)	Dodatna mjerna jednica
1	2	3	4
0810	Ostalo svježe voće		
0810 10 00	- jagode	([2])	-

Izvor: INTRASTAT, 2015.

([2])

- od 1. siječnja do 30. travnja: 11,2,
- od 1. svibnja do 31. srpnja: 12,8 MIN 2,4 €/100 kg/net,
- od 1. kolovoza do 31. prosinca: 11,2.

7. SWOT ANALIZA DIREKTNE PRODAJE JAGODA

SWOT analiza je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. Analiza okruženja ili okoline podrazumjeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost poduzeća.

Analiza okruženja i identifikacija strateških čimbenika može se sagledati kao potpora odlučivanju u procesu formulacije strategije. Strateškim čimbenicima nazivaju se najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća.

SWOT analiza je jednostavan, ali moćan alat za vrednovanje resursnih sposobnosti i nedostataka, tržišnih prilika i vanjskih prijetnji budućem blagostanju poduzeća.

U unutarnje okruženje ubrajamo snage i slabosti, a u vanjsko okruženje prijetnje i prilike (Ravecon, 2014.).

Tablica 5. SWOT analiza direktne prodaje jagoda

Snage	**Slabosti**
- odnos proizvođač - kupac - nema troškova distribucije - veća prodajna cijena - mogućnost dogovora oko cijene - cijena ovisi isključivo o proizvođaču - rentabilnost proizvodnje - veća uposlenost članova gospodarstva - svježa ponuda - mogućnost konzumiranja proizvoda - domaći proizvod - kvalitetan proizvod - zdrava namirnica - međusobno povjerenje	- visoki troškovi promocije - nema promocije i publiciteta - konkurencija - nestabilnost ponude - ograničena količina zaliha - roba nije izložena drugim kupcima - troškovi skladištenja - loš dizajn, pakiranje i etiketiranje - nema planiranja prodajnih aktivnosti - ne prate se zahtjevi i zadovoljstvo kupaca
Prilike	**Prijetnje**
- mogućnost drugih oblika prodaje - mogućnost proizvodnje drugih proizvoda od jagoda - dogovor s kupcem za buduću suradnju - mogućnost ekološke proizvodnje - uzgoj u zatvorenom prostoru - potpore iz EU fondova - mogućnost proširenja - izvoz jagoda	- uvoz jeftinijih proizvoda - lako kvarljiv proizvod - nepraktični pristup do domaćeg proizvođača - prirodne nepogode - neujednačena kvaliteta proizvoda - oprez kod transporta i skladištenja - prodaja na crno - zakonska ograničenja

Izvor: Izradio student

Iako se iz tablice 5. vidi da ima podjednako snaga odnosno prilika i slabosti odnosno prijetnji, puno veći značaj imaju prednosti ovakvoga načina prodaje. Prvenstveno je to izravan kontakt kupca i proizvođača iz kojeg se stvara povjerenje, ponuda kvalitetnog domaćeg proizvoda te nema visokih troškova distribucije. Najveća slabost i prijetnja direktne prodaje su visoki troškovi promocije i uvoz jeftinijih i većinom manje kvalitetnih proizvoda koji snižavaju cijenu domaćih jagoda.

8. ZAKLJUČAK

Sve je više potrošača naklonjeno kupnji nekih poljoprivrednih proizvoda izravno od proizvođača. Izravna prodaja pojavljuje se kao spona između poljoprivrednika koji želi povećati svoj dohodak te potrošača koji želi kupiti proizvod veće vrijednosti. Prednosti ovakvog načina prodaje su izravan kontakt kupca i proizvođača iz kojeg se stvara povjerenje, ponuda kvalitetnog domaćeg proizvoda te nema visokih troškova distribucije.

Sve se češće organizira prodaja preko seljačkih tržnica i seljačkih sajmova. Također, prelazak gospodarstava na ekološku proizvodnju pridonio je naglom rastu ponude ekoloških proizvoda. Budući da se usporedno nije razvijala njihova posebna distribucija, mnogi proizvođači ekoloških proizvoda počeli su izravno prodavati svoje proizvode. S druge strane, izravna prodaja, odnosno proizvodi koji se prodaju na taj način, imaju pozitivan imidž na hrvatskom tržištu. Većina kupaca, barem povremeno, kupuje izravno od proizvođača.

Gospodarska korist od izravne prodaje ipak nije u skladu s opsegom prodaje, ali još više s mogućnostima domaćeg tržišta. Usprkos dobrim inicijativama, izravna prodaja nailazi i na mnoge prepreke. Neprilagođenost dijela propisa, neadekvatan marketing, nedostatna ulaganja, neke su od prepreka za izravnu prodaju. Također, dio izravne prodaje odvija se „na crno“, te katkad u neprimjerenim uvjetima. Izravna prodaja katkad se odvija „na rubu zakona“ koji uređuju sigurnost i zdravstvenu ispravnost hrane. Ovakva „neuređena“ izravna prodaja šteti ugledu izravne prodaje.

Osim toga, prema potrošnji jagoda Hrvatska je na dnu europske ljestvice. Godišnje se u Hrvatskoj pojede tek malo više od kilograma jagoda po stanovniku. Isto tako, proizvodnja jagoda u Hrvatskoj je nedostatna za potrebe tržišta te se uvoze velike količine inozemnih jagoda koje ruše ugled i cijenu domaćih jagoda, dok je količina izvoza jagoda nezadovoljavajuća.

Organizacijom seljačkih sajmova i tržnica stvaraju se uvjeti za ulazak novih gospodarstava u taj oblik prodaje jer tržni i dohodovni potencijal izravne prodaje još nije ni približno iscrpljen. Cijena proizvoda uvećana za iznos trgovačke marže, koji u ovom slučaju ostaje na seljačkom gospodarstvu, povećava dohodak poljoprivrednih proizvođača. Na taj način izravna prodaja ima izravan i povoljan učinak na ostanak i opstanak seljačkih gospodarstava na selu te razvitak seoskog prostora. Pozitivni učinci izravne prodaje na ukupno nacionalno gospodarstvo dobar su razlog za promišljanje i djelovanje prema poticanju izravne prodaje seljačkih proizvoda.

9. LITERATURA

Knjige

1. Kovačić, D. (2005.): Izravna prodaja seljačkih proizvoda. Agrarno savjetovanje d.o.o., Zagreb.
2. Miloš, T. (1997.): Jagoda II prigodno izdanje. Naklada Jurčić, Zagreb.
3. Miljković, I. (1991.): Suvremeno voćarstvo. Znanje, Zagreb.
4. Tolušić, Z. (2011.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda II dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Poljoprivredni fakultet, Osijek.
5. Volčević, B. (2005.): Jagoda, malina, kupina [borovnica, ribiz, ogrozd]. Neron, Bjelovar

Diplomski rad

1. Fantela, M. (2014.): Kvaliteta plodova jagode sorte Monterey u hidroponima ovisno o stupnju zrelosti i položaju ploda na biljci. Diplomski rad. Agronomski fakultet. Sveučilište u Zagrebu.

Internet izvori

1. Božić, M. Kanali distribucije. 2008. http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php. 15.3.2016.
2. Črep, R., Jelaković, K. Izravna prodaja seljačkih proizvoda. 2006. http://www.savjetodavna.hr/adminmax/publikacije/oblici_web_opt.pdf.17.3.2016.
3. Časopis Agronomska revija. Tehnologija čuvanja nekih vrsta voća – Jagoda. 2007. http://www.poljoberza.net/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=ARJ003_3.htm&autor=12. 22.3.2016.
4. Pinova. Ekološki uvjeti za uzgoj jagode. 2013. http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vocarstvo/vocne-vrste/jagoda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-jagode. 11.5.2016.
5. Pinova. Izbor sorata jagode. 2011. http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vocarstvo/vocne-vrste/jagoda/izbor-sorata-jagode. 11.5.2016.
6. FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics division. 2016. http://faostat3.fao.org/browse/Q/QC/E. 31.5.2016.

7. FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics division. 2016. http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E. 31.5.2016.
8. FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics division. 2016. http://faostat3.fao.org/download/T/TP/E. 31.5.2016.
9. FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics division. 2016. http://faostat.fao.org/site/537/DesktopDefault.aspx?PageID=537. 3.6.2016.
10. INTRASTAT. Kombinirana nomenklatura 2016. 2015. http://www.dzs.hr/Hrv/intrastat/euro/Kombinirana%20nomenklatura%202016.pdf. 31.5.2016.
11. TISUP. Tržišni informacijiski sustav u poljoprivredi, Tržnice mjesec. 2016. http://www.tisup.mps.hr/. 1.6.2016.
12. Ravecon. SWOT analiza. 2014. http://ravecon.hr/index.php/usluge/stratesko-poslovanje/izrada-strateskih-i-poslovnih-planova/swot-analiza. 2.6.2016.
13. ŠibenikIN. Fenomen cijena jagoda: Od 16 do 50 kuna za kilogram. 2013. http://www.sibenik.in/sibenik/foto-fenomen-cijena-jagoda-od-16-do-50-kuna-za-kilogram/10909.html. 20.6.2016.
14. Vox. Bitno se povećao broj štandova s voćem i povrćem uz turističke prometnice. 2010. http://www.voxportal.hr/vijesti/bitno-se-povecao-broj-standova-s-vocem-i-povrcem-uz-turisticke-prometnice. 20.3.2016.
15. Renko, S. Distribucija i strategija distribucije. 2012. http://web.efzg.hr/dok/TRG/6.nastavna%20cjelina.pdf. 6.6.2016.
16. Večernji list. U dvije godine prepolovljena proizvodnja domaćih jagoda. 2016. http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/u-dvije-godine-prepolovljena-proizvodnja-domacih-jagoda-1083986. 7.6.2016.
17. Ja trgovac. Proizvodnja jagoda – skrivena prilika za hrvatske poljoprivrednike. 2016. http://www.jatrgovac.com/2016/05/proizvodnja-jagoda-skrivena-prilika-hrvatske-poljoprivrednike/. 8.6.2016.

10. SAŽETAK

U ovom diplomskom radu opisana je svjetska proizvodnja jagoda, proizvodnja jagoda u Republici Hrvatskoj te direktna prodaja jagoda i oblici takve prodaje. Posljednjih dvadesetak godina ponovo je poraslo zanimanje za izravnu prodaju. Osim u zemaljama srednje Europe, posebno u Austriji, u kojoj je taj način prodaje najraširenija, ona raste i u ostatku razvijenog svijeta, posebice Velikoj Britaniji, SAD-u i Japanu. Taj trend posljedica je promjena na tržištu, preokreta u poljoprivrednoj politici te velikog porasta ekološke proizvodnje. Cijene poljodjelskih proizvoda smanjuju se već godinama, a rastu proizvodni te posebice zavisni troškovi. Udio proizvođača u cijeni krajnjeg proizvoda danas se procjenjuje na samo oko 30 %. Sve to pridonosi padu dohotka i standarda poljoprivrednika. Osim toga, na tržištu se dogodio velik broj prehrambenih skandala, pronalazak štetnih ostataka u bilju i životinjskom mesu, problemi s genetički modificiranom hranom (GMO), itd. Iz tog razloga potrošači gube povjerenje u masovno proizvedenu hranu te ih sve više kupuje proizvode izravno od proizvođača. Isto tako su brojni poljoprivrednici prešli na ekološku proizvodnju te tako pridonijeli naglom rastu ponude ekoloških proizvoda. Kako se usporedno nije razvijala njihova posebna distribucija, velik broj ekoloških proizvođača ušao je u izravnu prodaju. Hrvatska u zadnjih 10 godina bilježi veliki deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni jagoda u iznosu od 1 570 000 američkih dolara. Broj zasađenih površina se skoro trostruko smanjio, sa 1000 hektara 2004. godine na 364 hektara 2013. godine te su se paralelno s time smanjile i proizvedene količine jagoda sa 4400 tona 2004. godine na 2293 tona 2012. godine. 2013. godine je bila rekordna proizvodnja i iznosila je 4800 tona da bi se sljedeće godine proizvodnja jagoda prepolovila. Osim proizvodnje i malog broja zasađenih površina, hrvatski je problem još uvijek i mali prinos jagoda po hektru koji, u razdoblju od 2004. do 2013 godine, prosječno iznosi 9,3 t/ha, dok je npr. u Španjolskoj iznad 39 t/ha. Što se tiče cijena jagoda, možemo zaključiti da su najveći problem jagode iz uvoza koje koje ruše cijenu i ugled domaćih jagoda.

11. SUMMARY

In this thesis world production and production of strawberries in Croatia was described, including direct sale and modes of such sale. Direct sale has regained its popularity in the last twenty years. Besides middle Europe countries, Austria especially, where this mode of sale is very popular, its utilization is increasing worldwide in developed countries, Great Britain, USA and Japan in particular. This is caused by market changes, changes in agricultural politics and more prominent growth of ecological production. While agricultural products costs decreasing, production costs, with emphasis on dependent costs, are increasing. Only 30 % of the product's final price is made of production costs.All above mentioned is the main cause of farmer's income and standard decline. Also, food market is overwhelmed with scandals, like the presence of harmful ingredients in crops and meat products, presence of GMO (Genetically modified organism) food, etc. These are the reasons consumers are getting more oriented directly to food producers, thus avoiding mass produced food. Many producers are also becoming oriented to ecological production, making these kind of organic products more available and directly selling them to the consumers. In the last ten years Croatia has recorded a great deficiency in international exchange of strawberries, 1.570.000 USD, respectively. Planted strawberry areas has decreased threefold, from 1000 ha in 2004 to 364 ha in 2013, causing direct decrease of strawberry production from 4400 t in 2004 to 2293 t in 2012. Strawberry production reached its highest peak in 2013 with 4800 t, while for the next year it was halved. Aside from production and small areas planted with strawberries, the main problem is still a yield per ha of strawberries, which was from 2004 to 2013 9,3 t/ha average, while in Spain it is beyond 39 t/ha. One of the biggest problem are of course imported strawberries which lower the price and reputation of domestic ones.

12. POPIS TABLICA

Redni broj	Naziv tablice	Stranica
1.	Količina i vrijednost uvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	28
2.	Količina i vrijednost izvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	29
3.	Prosječne cijene jagoda po mjesecima u kn/kg na tržnicama	31
4.	Carinska tarifa jagoda ulaskom RH u EU	32
5.	SWOT analiza direktne prodaje jagoda	34

13. POPIS SLIKA

Redni broj	Naziv slike	Stranica
1.	Jagoda *Elsanta*	7
2.	Jagoda *Clery*	8
3.	Jagoda *Raurica*	9
4.	Jagoda *Marmolada*	9
5.	Jagoda *Arosa*	10
6.	Jagoda *Queen elisa*	11
7.	Jagoda *Alba*	11
8.	Jagoda *Miss*	12
9.	Prikaz različitih vrsta kanala distribucije	14
10.	Jagode u plastičnim posudicama	16
11.	Samoberba jagoda	18
12.	Prodaja uz prometnicu	20
13.	Dostavno vozilo prerađeno u pokretnu trgovinu	20
14.	Unutrašnjost seljačke trgovine	21
15.	Prodaja jagoda na gradskoj tržnici	22
16.	Seljačka tržnica: Dani jagoda Zagrebačke županije	22
17.	Seljački sajam	23
18.	Internet stranica izravne prodaje u Njemačkoj	23

14. POPIS GRAFIKONA

Redni broj	Naziv grafikona	Stranica
1.	Najveći svjetski proizvođači jagoda u razdoblju od 2004. – 2013. godine	24
2.	Proizvedene količine jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	25
3.	Zasađene površine jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	26
4.	Prosječni prinosi jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	27
5.	Vrijednost uvoza i izvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	30

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, Agroekonomika

DIREKTNA PRODAJA JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Anamarija Rogić

Sažetak

U ovom diplomskom radu opisana je svjetska proizvodnja jagoda, proizvodnja jagoda u Republici Hrvatskoj te direktna prodaja jagoda i oblici takve prodaje. Posljednjih dvadesetak godina ponovo je poraslo zanimanje za izravnu prodaju. Osim u zemaljama srednje Europe, posebno u Austriji, u kojoj je taj način prodaje najrašireniji, ona raste i u ostatku razvijenog svijeta, posebice Velikoj Britaniji, SAD-u i Japanu. Taj trend posljedica je promjena na tržištu, preokreta u poljoprivrednoj politici te velikog porasta ekološke proizvodnje. Cijene poljodjelskih proizvoda smanjuju se već godinama, a rastu proizvodni te posebice zavisni troškovi. Udio proizvođača u cijeni krajnjeg proizvoda danas se procjenjuje na samo oko 30 %. Sve to pridonosi padu dohotka i standarda poljoprivrednika. Osim toga, na tržištu se dogodio velik broj prehrambenih skandala, pronalazak štetnih ostataka u bilju i životinjskom mesu, problemi s genetički modificiranom hranom (GMO), itd. Iz tog razloga potrošači gube povjerenje u masovno proizvedenu hranu te ih sve više kupuje proizvode izravno od proizvođača. Isto tako su brojni poljoprivrednici prešli na ekološku proizvodnju te tako pridonijeli naglom rastu ponude ekoloških proizvoda. Kako se usporedno nije razvijala njihova posebna distribucija, velik broj ekoloških proizvođača ušao je u izravnu prodaju. Hrvatska u zadnjih 10 godina bilježi veliki deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni jagoda u iznosu od 1.570.000 američkih dolara. Broj zasađenih površina se skoro trostruko smanjio, sa 1000 hektara 2004. godine na 364 hektara 2013. godine te su se paralelno s time smanjile i proizvedene količine jagoda sa 4400 tona 2004. godine na 2293 tona 2012. godine. 2013. godine je bila rekordna proizvodnja i iznosila je 4800 tona da bi se sljedeće godine proizvodnja jagoda prepolovila. Osim proizvodnje i malog broja zasađenih površina hrvatski je problem još uvijek i mali prinos jagoda po hektru koji, u razdoblju od 2004. do 2013 godine, prosječno iznosi 9,3 t/ha, dok je npr. u Španjolskoj iznad 39 t/ha. Što se tiče cijena jagoda, možemo zaključiti da su najveći problem jagode iz uvoza koje koje ruše cijenu i ugled domaćih jagoda.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Mentor: izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 44
Broj grafikona i slika: 23
Broj tablica: 5
Broj literaturnih navoda: 23
Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: direktna prodaja, jagoda, Hrvatska, proizvodnja, uvoz, izvoz

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **Graduate thesis**
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agricultural Economics

DIRECT SALES OF STRAWBERRY IN CROATIA

Anamarija Rogić

Abstract:

In this thesis world production and production of strawberries in Croatia was described, including direct sale and modes of such sale. Direct sale has regained its popularity in the last twenty years. Besides middle Europe countries, Austria especially, where this mode of sale is very popular, its utilization is increasing worldwide in developed countries, Great Britain, USA and Japan in particular. This is caused by market changes, changes in agricultural politics and more prominent growth of ecological production. While agricultural products costs decreasing, production costs, with emphasis on dependent costs, are increasing. Only 30 % of the product's final price is made of production costs.All above mentioned is the main cause of farmer's income and standard decline. Also, food market is overwhelmed with scandals, like the presence of harmful ingredients in crops and meat products, presence of GMO (Genetically modified organism) food, etc. These are the reasons consumers are getting more oriented directly to food producers, thus avoiding mass produced food. Many producers are also becoming oriented to ecological production, making these kind of organic products more available and directly selling them to the consumers. In the last ten years Croatia has recorded a great deficiency in international exchange of strawberries, 1.570.000 USD, respectively. Planted strawberry areas has decreased threefold, from 1000 ha in 2004 to 364 ha in 2013, causing direct decrease of strawberry production from 4400 t in 2004 to 2293 t in 2012. Strawberry production reached its highest peak in 2013 with 4800 t, while for the next year it was halved. Aside from production and small areas planted with strawberries, the main problem is still a yield per ha of strawberries, which was from 2004 to 2013 9,3 t/ha average, while in Spain it is beyond 39 t/ha. One of the biggest problem are of course imported strawberries which lower the price and reputation of domestic ones.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek
Mentor: izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Number of pages: 44
Number of figures: 23
Number of tables: 5
Number of references: 23
Original in: Croatian

Key words: direct sales, strawberry, Croatia, production, import, export

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, president
2. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.