

Analiza hrvatskog tržišta maslinovog ulja

Stjepanović, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:343808>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ivan Stjepanović

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

Analiza hrvatskog tržišta maslinovog ulja

Diplomski rad

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ivan Stjepanović

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

Analiza hrvatskog tržišta maslinovog ulja

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

1. dr.sc. Sanja Jelić Milković, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	3
3. MATERIJAL I METODE	6
4. REZULTATI	7
4.1. Prerada plodova masline u ulje.....	7
4.1.1. Prerada plodova maslina u ulje tijekom povijesti	7
4.1.2. Suvremeni postupci prerade plodova maslina u ulje	10
4.1.3. Dorada djevičanskih maslinovih ulja	10
4.1.4. Rafinacija maslinovih ulja.....	11
4.2. Proizvodnja maslina i maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj	11
4.3. Uljare u Republici Hrvatskoj.....	14
4.4. Proizvođačke cijene maslina i maslinovog ulja.....	16
4.5. Uvoz i izvoz maslinovog ulja	17
4.6. Promocija maslina i maslinovog ulja	21
4.7. Potrošnja maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj i Europi	23
4.8. Kanali distribucije maslinovog ulja.....	24
4.8.1. Direktni i indirektni kanali distribucije	26
4.8.2. SWOT analiza direktnog i indirektnog kanala distribucije	26
5. RASPRAVA.....	31
6. ZAKLJUČAK	33
7. POPIS LITERATURE.....	35
8. SAŽETAK	38
9. SUMMARY.....	39
10. POPIS TABLICA	40
11. POPIS GRAFIKONA.....	41
12. POPIS SLIKA	42
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	
BASIC DOCUMENTATION CARD	

1. UVOD

Maslina je najljepša biljka mediteranskog krajolika. Osim te florističke vrijednosti, ona je i višenamjenska biljka. Ova sveta biljka je industrijska biljka od čijih se plodova dobivaju ulje i stolne masline. Usto, maslina je voćka (višegodišnja biljka s koje se plodovi mogu izravno jesti) i ljekovita biljka od čijih se listova i kore rade razni ljekoviti uvarci. Također, drvo stabla masline je jedno od najkvalitetnijih za izradu ukrasnih predmeta i suvenira. Sve ovo je znao Columella naglašavajući *Olea prima omnium arborum est* (Maslina je prva među svim stablima). Ovo je i simbolična biljka. Pripisuje joj se da je zaštitnica ljubavi, braka, mudrosti, postojanosti, strpljenja, mira i plodnosti. Prema Valavanisu (2004.), maslina se širila preko sjemenki prenošenih pticama. Prema istom autoru, ovo se događalo 50.000 do 60.000 godina prije Krista, a utemeljenje za ovu tvrdnju našao je u fosiliziranim listovima koji se nalaze na Kalderama na otoku Santoriniju (Gugić i Šarolić, 2017.).

Maslina kao biljka je dio biljne zajednice česmne ili crnike (*Quercus ilici*) čiji je prirodni areal područje Mediterana. Iako nema dokaza o upotrebi proizvoda od ploda masline, konkretno ulja u prapovijesti naroda s obala Egejskog mora, čini se mogućim da se barem od neolita (6.000 godina prije Krista) plod divlje masline s ostalim divljim jestivim plodovima počeo prikupljati za dopunu svakodnevne prehrane. Znanstvenu potkrjepu ovim tvrdnjama daje nam palinologija, relativno nova znanost u istraživanju polena. Metodama palinologije otkriveno je prisustvo polena oleastera krajem neolita (3.000 do 3.100 godina prije Krista) u Kopaisu, Tesaliji i Kreti. Ipak mora se reći da se najvrjedniji podaci o ovoj kulturi nalaze u bibliotekama samostana za pojedina područja. Maslina (*Oleaceae*) je porodica s 26 biljnih vrsta roda *Oleae*, smatra se da je *Olea Chrystophyllea* predak maslinovog ulja, a nalazi se u frici i Aziji. Postoji međutim još jedna teorija po kojoj je divlja maslina (*Olea sylvestris*) majka pitomih maslina (Loukas i Krimbas, 1983.). Blaguez i Lavee 1996. godine pak smatraju *Oleu oleaster* posrednikom u razvoju od divljih maslina *Olea chrysophylla* na *Oleu Europeu*. U hrvatskom jeziku ime maslina po prvi je zabilježeno polovicom 15. stoljeća u kodeksu *Libre de simplicibus* koji se čuva u knjižici Sv. Marka u Veneciji (Šugar, 2008.).

Maslina je relativno široko zimzeleno stablo. Ovisno o sorti i ekološkim uvjetima visina joj varira od 3 do 20 metara. Zbog racionaliziranja berbe u sigurnosnom i ekonomskom pogledu, agrotehničkim zahvatima tj. rezidbom visina joj se održava od 4 do 5 metara, pa čak i niže (2 do 3 m). Deblo mladih maslina je glatko zelenkaste boje, dok starenjem postaje kvrgavo i tamno sive boje. Ove kvрге maslinari nazivaju intarzijama. Neke sorte imaju izražene intarzije. Neke

sorte imaju izražene intarzije, a jedna od takvih je crnogorska sorta Žutica. Cvjetovi su joj mali žuto-bijele boje, a pojavljuju se u grozdovima (cvatu). Listovi su joj uski (kopljasti) do eliptični i ostaju na stablu do tri godine. Boja lista na gornjoj strani je maslinasto zelena, a na donjoj strani svilenkasto bijela. Uspijeva u sušnim i polusušnim krajevima. Prema mogućnosti oplodnje neke sorte su autofertilne (samooplodne), neke djelomično autofertilne, a neke autosterilne (ne mogu se same oploditi). Naša najrasprostranjenija sorta Oblica je djelomice autofertilna (Vlašić, 1980.).

2. PREGLED LITERATURE

U strateškom planu proizvodnje zdrave hrane maslina svakako mora zauzeti vodeće mjesto. Od dvanaest mediteranskih zemalja Europe koje uzgajaju masline, Hrvatska je 2003. zauzela sedmo mjesto po godišnjoj proizvodnji, osma je po površini pod maslinama i šesta po proizvodnji maslinovog ulja. U priobalju je maslina najisplativija kultura jer je tržište vrhunskih proizvoda zajamčeno. (Kantoci, 2006.)

Uslijed rasta proizvodnje Europska unija je u sezoni 2015/2016 smanjila uvoz maslinovog ulja za 33% i povećala izvoz za 4,9% u odnosu na 2014/2015. U proizvodnom razdoblju udio EU u ukupnom svjetskom uvozu iznosio je 14,5% i 66% u ukupnom svjetskom izvozu. U godini 2015/2016 najveći svjetski uvoznik maslinovog ulja je SAD (300 tisuća tona), a najveći izvoznik je Španjolska (235 tisuća tona).

Prosječna godišnja potrošnja maslinovog ulja u Hrvatskoj u razdoblju od 2010. do 2014. godine iznosila je 1.4 kg po stanovniku, s iznimkom u 2014. kada je zbog loše berbe maslina i rasta cijena maslinovog ulja došlo do pada potrošnje na 0,89 kg po stanovniku. Hrvatska je izrazito manjkava maslinovim uljem, a stupanj samodostatnosti u promatranom razdoblju se kreće od 67% do 74%, s iznimkom 2014. godine kada samodostatnost pada na 25%. (Mesić, 2015.)

Tržište maslinovog ulja u Hrvatskoj karakterizira nedovoljna razvijenost tržišne infrastrukture i neorganiziranost, sa visokim udjelom sivog tržišta. Osim toga, dio maslinara drži maslinovo ulje kao dio vlastite strateške materijalne pričuve i na tržište plasira kao staro ulje prilikom obnove svojih pričuva. Ukupna potrošnja maslinovog ulja u Hrvatskoj kreće se oko 6.000 t godišnje, sa velikim regionalnim razlikama u potrošnji između kontinentalnog i mediteranskog dijela Hrvatske. Razlika u potrošnji maslinovog ulja odraz je različitih prehrambenih navika i načina prehrane između stanovništva mediteranskog i kontinentalnog dijela RH. To je višestruko niža potrošnja nego u mediteranskim zemljama gdje je ovo ulje temeljno ulje u prehrani stanovništva, pa je primjerice potrošnja maslinovog ulja u Grčkoj 20 l godišnje per capita, u Italiji 12,5 l, a u Španjolskoj 10,5 l.

Potrošnja maslinovog ulja posljednjih godina u nas pokazuje trend porasta što je rezultat popularizacije i sustavnog rada na unapređenju kvalitete tog ulja. U tom kontekstu, rezultati ocjenjivanja s mnogobrojnih maslinarskih manifestacija koje imaju edukativni i natjecateljski karakter pokazuju da je ekstra djevičansko maslinovo ulje zastupljeno sa 60 %, djevičansko

maslinovo ulje sa 35 %, a djevičansko maslinovo ulje lampante sa 5 % u strukturi proizvodnje djevičanskog maslinovog ulja prema kategorijama kvalitete. (Gugić, 2010.)

Postoji velik spektar cijena po kojima se može pronaći maslinovo ulje. Cijena kvalitetnog ekstra djevičanskog ulja kreće se od 100 kn po litri, a može postići i cijenu od 500 kn po litri u maloprodaji. Najkvalitetnija ekstra djevičanska maslinova ulja je moguće pronaći u specijaliziranim prodavaonicama ili kupnjom od samog proizvođača. Supermarketi i ostali oblici maloprodaje imaju ekstra djevičanska maslinova ulja manje kvalitete. Djevičanska maslinova ulja obično imaju cijenu od 30 kn po litri i niže. Velike količine ekstra djevičanskog maslinovog ulja cjenovno se prodaju blizu cijenama djevičanskih maslinovih ulja zbog manjka kvalitete, no zadovoljavaju kriterije kategorije ekstra djevičanskog maslinovog ulja. (Koprivnjak, 1997.)

Tehnologija prerade maslina značajno utječe na kakvoću ulja, a time i kategoriju kakvoće, što u konačnici utječe na cijenu prilikom prodaje. Mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva svojom zastarjelom tehnologijom prerade teško mogu pratiti suvremene trendove i ostvariti proizvodnju djevičanskih maslinovih ulja, osim toga često primjenjuju tehnike prerade koje umanjuju kakvoću sirovine za preradu npr. močenje maslina u slanoj vodi, berba prezrelih maslina. U praksi je primijećeno da tehnološke inovacije kao npr. rano branje dok su masline zelene, prerada neposredno nakon branja, filtracija ulja, čuvanje ulja u hermetički zatvorenim posudama teško usvajaju poljoprivrednici na malim OPG-ima. Kupnju novih i skupih strojeva za preradu često onemogućavaju visoki kreditni uložci i loša kreditna ponuda banaka. Za specijalizaciju poljoprivredne djelatnosti i proširenje djelatnosti potrebna je nova tehnologija, no ona nije dostupna mnogim malim proizvođačima. Stoga su upućeni na preradu u uljarama koje su u privatnom vlasništvu i funkcioniraju po principu dobiti. Iz navedenih razloga proizvodnja maslinovog ulja ne sastoji se samo od prodaje ulja na tržištu radi ostvarenja dohotka i osobne promocije kao vrsnih proizvođača prema zahtjevima modernog tržišta nego i u podmirivanju svojih kućanskih ili individualnih potreba. (Ružić, 2003.)

U zadnje vrijeme promocija proizvoda postaje jedna od najutjecajnijih strategija čime proizvod postiže veći trend konzumacije, odnosno veću potražnju, a samim time i rast cijene i zarade. Karpati i Ružić (2001.), iznose kako je taktika bitnija od strategije u tradicionalnom marketingu, ali cilj marketinga je pronaći pravu taktiku i uvrstiti je u odgovarajuću strategiju na temelju analize tržišta kako bi se uz veliku konkurenciju, ostvarila što veća dobit. Također, bitno je pratiti i promjene aktualnih trendova koje su neizbježne. U tome može pomoći strategija

Bostonskog učinka koja vodstvo na tržištu pripisuje iskustvu, racionalizaciji postupka te što većoj proizvodnji s ciljem smanjenja troškova.

Promocija maslinovog ulja treba imati dva temeljna cilja: obavijestiti potencijalne kupce da se održava prodaja i upoznati ih s prednostima domaće masline, ulja u odnosu na uvozno ulje. Ključna je komunikacija s lokalnim medijima te izrada promocijskog materijala kao i stvaranje osjećaja ruralnog, tradicijskog i lokalnog ambijenta. Kod distribucije, treba izabrati frekventne lokacije u gradovima. Opseg ponude treba uskladiti s prodajnim potencijalom određene lokacije, kako po danima održavanja, tako i s dnevnom frekvencijom kupaca. Prodajna mjesta treba posebno urediti i označiti te održavati uredan izgled kako bi se razlikovala od konkurencije. Za ovaj način distribucije potrebne su dozvole za prodaju, te registracija u županijski Registar OPG-a. (Ilak Peršurić, 2006.)

3. MATERIJAL I METODE

U provedenom istraživanju korištena je metoda prikupljanja sekundarnih podataka s internet stranica FAOSTAT, Eurostat i dr., kao i relevantnih literaturnih zapisa drugih istraživača. U radu će se koristiti standardne metode: komparacija, kompilacija, analiza i sinteza.

U ovom istraživanju cilj je istražiti tržište maslina i maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj s naglaskom na preradu, proizvodnju, proizvođačke cijene, uvoz i izvoz, promociju, potrošnju, kanale distribucije i dr.

Komparativna metoda je postupak uspoređivanja istih ili srodnih pojava ili utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih općenitih zaključaka koji su novi i obogaćuju spoznaju.

Metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Sinteza je način sistematiziranja znanja po zakonitostima formalne logike, kao proces izgradnje teorijskog znanja u pravcu od posebnoga ka općem, odnosno od vrste prema rodu. Postoje deskriptivna i eksplikativna sinteza, prema složenosti razlikuju se elementarna, kauzalna i funkcionalna sinteza, prema cilju, odnosno usmjerenosti spoznaja, sinteze mogu biti genetičke i strukturalne.

4. REZULTATI

4.1. Prerada plodova masline u ulje

4.1.1. Prerada plodova maslina u ulje tijekom povijesti

Dug je put prerade plodova maslina u ulje. Prvo ulje iz ploda divlje masline čovjek je proizveo 6000 godina prije Krista. To znači da se plodovi maslina prerađuju u ulje oko 8000 godina. Ne zna se pouzdano način prvih prerada plodova. Gledajući evoluciju prerade od grčkih preko romanskih vremena do danas, može se s velikom sigurnošću utvrditi da su se prva ulja dobivala gaženjem plodova divljih maslina.

Poznato je da plodovi divljih maslina nemaju čvrstu odrvenjelu košticu pa je plodove čovjek mogao gnječiti bez prethodnog mljevenja. Od tada pa do danas, u najkraćim crtama, prerada je imala razvojni put na kojem su nastali različiti načini prerade. Može se reći da je prvi način prerade bio mljevenje plodova, tiještenje tijesta i odvajanje ulja iz uljnog mošta s površine vode nekim metalnim pliticama. Drugi način bio je isti kao i prvi, osim što se ulje iz uljnog mošta odvajalo centrifugalnom silom. Sredinom 20. stoljeća dolazi do revolucije u preradi plodova maslina. Ova revolucija se ogleda u:

1. Proces prerade koji je do tada bio diskontinuiran postaje kontinuiran
2. Mehanička sila pritiska koja se koristila za razbijanje tijesta na krutu i tekuću fazu (uljni mošt) zamijenjena je centrifugalnom silom
3. Izbačene su športe i slojnice iz procesa prerade
4. Novi proces prerade je potpuno zatvorenog tipa tako da nema mogućnosti kontaminacije ulja izvana.

Do polovice prošlog stoljeća u domaćinstvima se zadržao proces prerade plodova maslina tako da su se plodovi usitnjavali pomoću malih kamenih mlinova, te se dobiveno tijesto gazilo nogama, a izdvojeno ulje na površini vegetacijske vode kupilo pomoću metalnih plitica. Najkraće, ovaj se proces može opisati na način da se mljevenje plodova maslina vršilo na manjim kamenim mlinovima uglavnom ljudskom snagom.

Dobiveno tijesto maslina se bez miješanja stavljalo u platnene vreće gustog tkanja. Vreće napunjene tijeskom su se stavljale na perforirane drvene poklopce koji su bili na drvenoj posudi

izgleda obrnutog drvenog stošca volumena od 600 do 800 litara. Perforirani drveni poklopci (s rupicama) su se nazivali frak. Po tijestu na frakama su gazili ljudi, tzv. gazači.

Gazači su još prije 100 godina tijesto gazili bosu. To su tada mogli bez problema jer su uglavnom hodali bosu te su im tabani bili čvrsti. Međutim u novije vrijeme to se pojavom obuće promijenilo; gazači su tijesto gazili u drvenim klompama. Za vrijeme gaženja tijesta poljevači su preko tijesta polijevali vrelu vodu. Iako se koristi termin poljevači, ispravnije bi bilo poljevačice budući da su to uglavnom radile žene. Od tople vode koja se dolijevala, vegetacijske vode iz maslina i ulja, uljni se mošt kroz rupe na fraku cijedio u drvenu posudu. Kada bi se posuda napunila do fraka, tada bi se frak skidao i izdvojeno ulje na površini kupilo metalnim pliticama u prikladne posude. Ovim načinom prerade plodova maslina dnevno se moglo proizvesti oko 100 litara ulja.

Operacija koja je bila neizbježna pri preradi plodova maslina u ulje je mljevenje plodova. Danas imamo više različitih mlinova s različitom pogonskom snagom. Prva pogonska snaga mlinova bio je čovjek, zatim tovarna stoka, potom voda, razna goriva te električna energija. Kameni mlinovi su uglavnom bili izrađeni od tvrdog kamena granita, radi smanjenog habanja, a bili su različitih oblika:

- Talijanski tip kamenog mlina valjkastog oblika
- Španjolski tip kamenog mlina konusnog oblika
- Kameni mlin trapetum romana sferičnog oblika

Navedeni tipovi mlinova su bili postavljeni na kamenom ili metalnom postolju. Ovi mlinovi se uglavnom koriste u tradicionalnom načinu prerade plodova maslina prešanjem.

Novija generacija mlinova za mljevenje maslina je metalne izvedbe. Tipovi metalnih mlinova su:

- Mlin čekićar s 1 sitom
- Mlin čekićar s 2 sita
- Konusni mlin
- Zupčasti mlin
- Mlin na diskove

Prema starim klasicima, za vrijeme rimske vladavine prerada plodova maslina u ulje je bila na relativno visokom stupnju. Propašću Zapadnog rimskog carstva dolazi do nazadovanja poljoprivrede pa tako i maslinarstva i uljarstva. Provalom barbarskih plemena uništeni su uređaji za preradu maslina u ulje, pa su u međuvremenu zaboravljeni raniji uspjesi i stečena iskustva. Tako je i opala proizvodnja ulja. Prema Trogiranu Ivanu Luki Garagnaninu, potkraj 18. stoljeća bilo je 785 mlinova za meljavu maslina u cijeloj Dalmaciji. Ove uljare bile su u vlasništvu različitih društvenih slojeva. Uglavnom se radilo o povlaštenim licima statusa plemića, veleposjednika, svjetovnih dostojanstvenika te samostana. Ovi tjeskovi su bili uglavnom drveni. Od 785 mlinova samo ih je šest bilo dobrih. Tada su veliki i dobri mlinovi bili jedino u Aix en Provenču, u Francuskoj. Također, uzor je bio i rimski veliki mlin. U drugoj polovici 19. stoljeća porasla je potražnja za maslinovim uljem izvan područja uzgoja maslina. Industrija ribljih konzervi tražila je fina ulja. Do tada su se fina maslinova ulja proizvodila jedino u južnoj Francuskoj, Toscani i sjevernoj Italiji, a postojalo je mišljenje da se fina maslinova ulja mogu proizvoditi jedino iz određenih sorti u specijalnim klimatskim prilikama, što je isključivalo Dalmaciju. Također, u to vrijeme u Dalmaciji su postojale tri rafinerije, i to u Gružu, Omišu i Zadru. Prvu rafineriju uredio je i njome rukovodio agronom Petar Biankini u 19. stoljeću. 1896. godine u Splitu, Biankini je organizirao kušanje dalmatinskih, talijanskih i francuskih ulja. Ovo kušanje vodio je ugledni stručnjak prof. Migioli, a prisustvovao mu je i visoki predstavnik tršćanske gospodarske komore. Od prispjelih 20 uzoraka ulja na kušanje, i to 10 dalmatinskih i 10 stranih, nagrađena su tri uzorka ulja, i to sva tri dalmatinska. Bila je to prekretnica u shvaćanju da se fina ulja mogu proizvoditi i u Dalmaciji, što je važno, u to su se uvjerila i gospoda iz Trsta i vlada u Beču, jer se do tada mislilo da se u Dalmaciji ne mogu proizvoditi fina ulja.

Ne samo u Splitu, dalmatinska djevičanska ulja i drugdje su osvajala prestižne nagrade. Tako u Aix en Provenču u Francuskoj 1919. godine, na međunarodnoj uljarskoj izložbi, dalmatinska su ulja odlikovana najvećim odličjima. Ova prestižna odličja su rezultat rada pionira u proizvodnji finih maslinovih ulja od 1877. godine u Dalmaciji (Morović, 1937.). Prema dostupnoj literaturi, komparativno ocjenjivanje djevičanskih maslinovih ulja na svjetskoj razini nije zabilježilo slučaj da je netko pobijedio ulja iz Dalmacije na istočnoj obali Jadranskog mora. Iako je navedeno iz činjenica, danas, ima onih koji govore suprotno.

Ovo je bio vjetar u leđa razvoju maslinarstva i uljarstva u Dalmaciji. Također, ovdje treba napomenuti da su starorimski pjesnici hvalili ulje iz Dalmacije. Na kušanju ulja u Splitu 1926. godine dalmatinska su ulja zauzela prvo mjesto, a ulje iz Murtera je dobilo „zlatnu kolajnu“.

Ne manje važno je istaknuti i da je prije 2. svjetskog rata engleski dvor konzumirao ulje iz murterske uljarske zadruge, a opskrba je prekinuta za vrijeme drugog rata. Uspostavom mira 1946. godine, Englezi su pokazali interes za ulje i poslali upit u tom smislu, ali im od naše strane nije nitko odgovorio, pa je tako prestala i ta prestižna suradnja.

4.1.2. Suvremeni postupci prerade plodova maslina u ulje

Tehnološki proces prerade plodova maslina u ulje u užem smislu obuhvaća operacije koje se odvijaju u samom pogonu. Ove operacije su vaganje, odstranjivanje lišća (defolijacija), pranje, tuširanje, odvajanje koštice, mljevenje, miješanje, doziranje, odvajanje tekuće i krute faze te separacija ulja iz tekuće faze. Vaganje prispjelih plodova masline za preradu u ulje se obvezno vrši zbog kvantifikacije samog procesa prerade.

4.1.3. Dorada djevičanskih maslinovih ulja

Nakon prerade djevičanska maslinova uja su u pravilu mutna. Navedenu mutnoću izazivaju vrlo sitne čestice biljnog tkiva u suspenziji ili disperziji, te vrlo sitne kapljice biljne vode emulgirane u ulju, koje su nisu uspjele izdvojiti centrifugiranjem. Te zaostale čestice su građene od pektina, hemiceluloze, celuloze i bjelančevina, a na sebi mogu nositi vezane lipoproteine, enzime i fenolne tvari, te sadržavati mikroorganizme. Ove nečistoće se postupno kroz nekoliko mjeseci talože na dnu spremnika. Spomenute nečistoće se na ovaj način uklanjaju prirodnim spontanom bistrenjem kojemu je negativna strana to što traje relativno dugo (i do nekoliko mjeseci). Osim navedenog načina, proizvedena ulja mogu se i filtrirati. Bistrenje, u ovom slučaju filtriranje, zadnji je korak u proizvodnji djevičanskih maslinovih ulja i može se provoditi korištenjem različitih materijala. Filtriranje se ujedno koristi za snižavanje sadržaja vode u uljima te se u tom slučaju koriste tekstilne ili papirnate filter ploče. Ukoliko se radi o uljima koja imaju visoki sadržaj suspendiranih čestica, filtriranje je potrebno proizvesti korištenjem dijametarske zemlje. U novije vrijeme zabilježena je veća uporaba organskih materijala koji se koriste kao pomoć za filtriranje, kao što su celuloza i škrob. Činjenica je da filtriranje, a osobito uklanjanje vode, može pozitivno utjecati na upotrebljivost, pa tako i na kvalitetu djevičanskih maslinovih ulja. Različite grupe hidrofilnih fenola poput fenolnih kiselina, fenolnih alkohola, sekoiridoida, lignana i flavona mogu biti zadržani na filtarskom sredstvu.

S gledišta očuvanja kvalitete i stabilnosti ulja postavlja se pitanje je li bolje ulje filtrirati odmah nakon prerade ili ga prirodno izbistriti odvajanjem od taloga. Rezultati istraživanja brojnih autora su proturječni te je teško na ovo pitanje dati jednoznačan odgovor.

Prema pojedinim istraživanjima u kojima je mjerena stabilnost ulja u smislu otpornosti na ubrzanu oksidaciju, utvrđena je značajno veća stabilnost kod uzoraka nefiltriranih ulja u odnosu na filtrirana ulja, što se podudara s višim udjelom fenolnih sastojaka u nefiltriranim uljima. Iz navedenog slijedi da proces filtracije nesumnjivo značajno utječe na gubitak fenolnih sastojaka, što je u pozitivnoj korelaciji sa smanjenom oksidativnom stabilnosti ulja (Šarolić, 2014.).

4.1.4. Rafinacija maslinovih ulja

Maslinova ulja koja se trebaju podvrgnuti procesu rafinacije su djevičansko maslinovo ulje i sirovo ulje komine maslina. Rafiniranje se može provoditi fizikalnim ili kemijskim postupcima ili kombinacijom istih, što je u praksi najčešći slučaj. Kod kemijskog postupka značajna je neutralizacija korištenjem jakih lužina (natrijeve lužine). Osim uklanjanja visoke kiselosti, korištenje lužine ima druge poželjne učinke kao što su djelomična razgradnja peroksida, uklanjanje kiselih oksida ili hidroksidacija teških metala pronađenih u ulju. U fizikalnom postupku uklanjanje slobodnih masnih kiselina se postiže destilacijom pri određenoj temperaturi i tlaku. Ova operacija je u svakom slučaju neizbježna kako bi se uklonile hlapljive tvari koje proizvode nepoželjne mirise. Operacije koje je potrebno provesti kako bi se pravilno provelo rafiniranje spomenutih ulja jesu:

1. Degumiranje
2. Neutralizacija
3. Pranje
4. Dekoloracija
5. Deodorizacija
6. Vinterizacija (Civantos, 1998.).

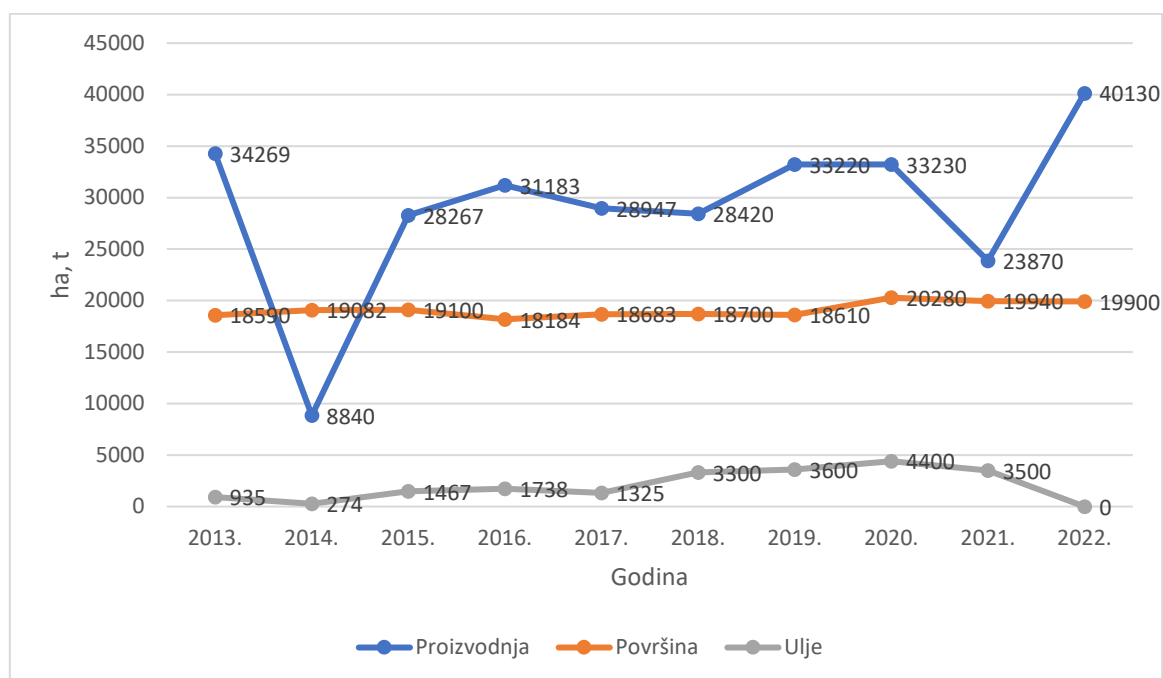
4.2. Proizvodnja maslina i maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj

Površine pod maslinama u Hrvatskoj bilježe blagi porast tijekom analiziranog razdoblja. Površina pod maslinicima iznosi 0,5% od svih poljoprivrednih površina Hrvatske, a oko 45.000 domaćinstava bavi se proizvodnjom maslinovog ulja. Ovo je još značajnije jer proizvodno područje maslina ograničeno na primorski i otočni dio Hrvatske. Da bi se ipak mogle povećati površine, može nam poslužiti i primjer cijele EU koja pod maslinama ima 5,2 milijuna hektara,

što je 4% ukupne poljoprivredne površine EU-a i uključenih oko 2,5 milijuna poljoprivrednika/proizvođača.

Broj stabala maslina u Hrvatskoj procjenjuje se na oko 6 milijuna. Najveći broj stabala se nalazi u Splitsko-dalmatinskoj županiji (oko 30%), zatim slijedi Istarska (24,9), Zadarska (20%), Šibensko-kninska i Dubrovačko-neretvanska s po 10%, Primorsko-goranska (5%) te Ličko-senjska s oko 1%.

Proizvodnja maslina kao i kod drugih država proizvođača bilježi značajna kolebanja te je i proizvodnja ulja, iako s manjim oscilacijama, podložna značajnim godišnjim promjenama.

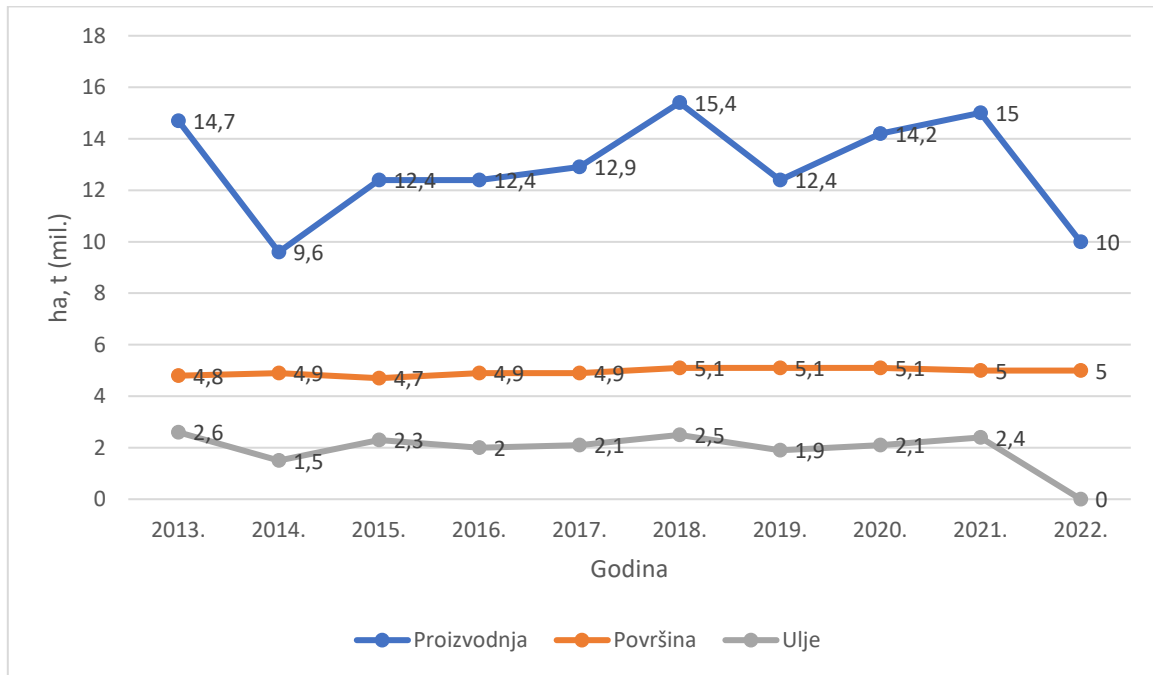


Grafikon 1. Proizvodnja (t) i površine (ha) masline i maslinovog ulja (t) u RH za razdoblje 2013. – 2022.

Izvor: FAOSTAT

U razdoblju od 2013. do 2022. proizvodnja maslina značajno oscilira, i to od 34 do 40 tisuća tona, dok prosječna proizvodnja maslinovog ulja u prosjeku iznosi 2.282 tone, s iznimkom 2014. kada je proizvedeno 8,8 tisuća tona maslina i samo 274 tone maslinovog ulja. Naime, 2014. godinu je obilježila velika količina oborina na cijelom uzgojnom području i veći napad bolesti i štetnika (maslininog moljca, maslinine muhe i maslininog svrdlaša), što je utjecalo na drastično smanjenje proizvodnje koje je bilo čak 78,7% u odnosu na 2013. godinu. Tijekom analiziranog razdoblja prirodi po ha, kao i u ostalim zemljama proizvođačima, značajno osciliraju, i to od 0,5 t/ha u 2014. do 3 t/ha u 2015. godini.

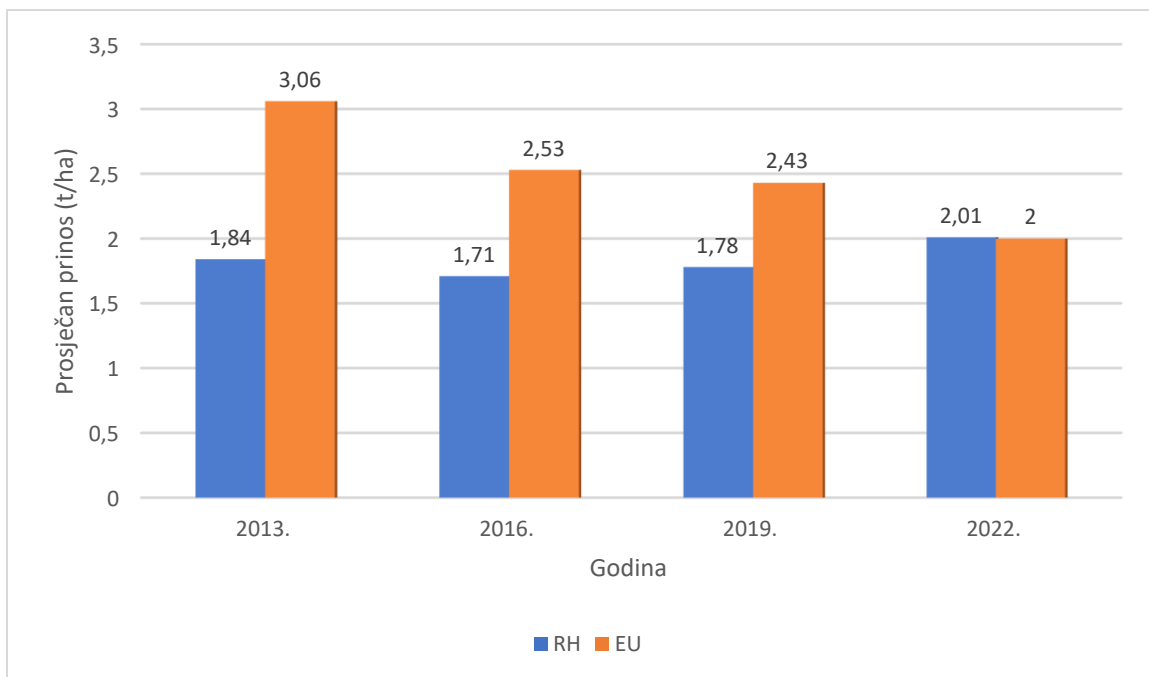
Hrvatska ima izrazito negativnu ukupnu vanjskotrgovinsku bilancu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Naročito zabrinjava da je to slučaj i kod proizvoda za koje postoji tradicija i dobri klimatsko-pedološki uvjeti za proizvodnju. Takvo stanje je i s maslinovim uljem, što pokazuje proizvodno-potrošna bilanca maslinovog ulja za razdoblje od 2013. do 2014. godine.



Grafikon 2. Proizvodnja (mt) i površine (mil. ha) masline i maslinovog ulja (mt) u EU za razdoblje 2013. – 2022.

Izvor: FAOSTAT

Glavnina površina pod maslinama nalazi se u Europskoj uniji, koja je u proizvodnji maslina još i značajnija, prvenstveno zahvaljujući većim prirodima po stablu te po hektaru od prosjeka svijeta. U Europskoj uniji površine pod maslinama bilježe blagi porast, i to od 4,8 milijuna ha u 2013. na 5 milijuna ha u 2022. godini, što predstavlja prosječno godišnje povećanje od oko 20 tisuća ha. Proizvodnja ploda maslina u Europskoj uniji također bilježi značajne godišnje oscilacije i bila je između 14,7 megatona u 2013. i 10 megatona u 2022. godini. Proizvodnja maslinovog ulja u 2013. godini iznosila je 2,6 megatone, a zadnju analiziranu 2021. godinu 2,4 megatone.



Grafikon 3. Prosječan prinos maslina (t/ha) u RH i EU za razdoblje 2013. – 2022.

Izvor: FAOSTAT

Prema podacima FAOSTAT-a, prinosi ostvareni proizvodnjom maslina u Republici Hrvatskoj su prosječno 1,83 t/ha, dok je u Europskoj uniji prinos veći i iznosi 2,5 t/ha. Proizvodnja maslina u EU oscilira u promatranom razdoblju, no možemo zaključiti da je došlo do značajnog pada prinosa 2022. godine u odnosu na 2013. godinu.

4.3. Uljare u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj danas imaju 183 uljare raspoređene po županijama na sljedeći način:

Tablica 1. Broj uljara po županijama u Republici Hrvatskoj

ŽUPANIJA	UKUPNO ULJARA
Istarska	16
Primorsko-goranska	8
Ličko-senjska	1
Zadarska	81
Šibensko-kninska	11
Splitsko-dalmatinska	50
Dubrovačko-neretvanska	16
Ukupno	183

U 183 uljare u Republici Hrvatskoj se godišnje proizvede oko 5000 tona djevičanskog maslinovog ulja. Bez analize kapaciteta uljara u Španjolskoj, Italiji i Republici Hrvatskoj može se s velikom sigurnošću zaključiti da je Hrvatska u velikoj prednosti u odnosu broja uljara na proizvedeno ulje. Hrvatska je prva na svijetu po broju uljara u odnosu na proizvodnju ploda maslina odnosno ulja. Također, treba istaknuti da su uljare u Republici Hrvatskoj dobro raspoređene u odnosu na sirovinsku osnovu. Također, važno je istaknuti da su uljare u Republici Hrvatskoj uglavnom suvremenog tipa. Od 183 uljare, samo su četiri starog tipa, tj. prešanje. U RH također postoje četiri uljare kombiniranog tipa prerade, tj. ekstrakcijom i prešanjem.

Uz Hrvatsku dva najveća proizvođača maslinovog ulja su Italija i Španjolska. Italija je maslinarska zemlja u kojoj ima najviše pogona za preradu maslina u ulje ili uljara. Danas ih u Italiji ima oko 6.000. Prema Agecontrolu, prema načinu prerade u Italiji su relativno zastupljene:

- 44,5% su kontinuirane u 3 faze
- 37,8% su prese, u 1 perkolacija
- 0,7% su kontinuirane u 2 faze
- 9,16% su mješovite i
- 4,1% ostalih.

Svježiji podatci, prema istom izvoru Agecontrolu, razlikuju se i oni su:

- 64,1% su kontinuirane u 3 faze
- 16,1% su prese
- 0% perkolacija
- 15,9% su mješovite
- 0,4% su kontinuirane u 2 faze i
- 4% ostalih.

U Španjolskoj danas ima oko 2.000 uljara i to: 98% su kontinuirane u 2 faze te 2% ostalih. Svi prije navedeni podatci su varijabilni budući da se svake godine otvaraju nove uljare, a neke se

i zatvaraju. U 2.000 uljara u Španjolskoj se godišnje proizvede oko 1.300.000 tona djevičanskog maslinovog ulja, a u Italiji u 6.000 uljara oko 400.000 tona maslinovog ulja.

4.4. Proizvođačke cijene maslina i maslinovog ulja

Cijena je instrument marketing miksa koji uporabom samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa treba ostvariti realizaciju ciljeva poslovanja. Cijena je instrument, a ne cilj marketinških aktivnosti. U definiciji marketinga, cijene se proučavaju kao značajno sredstvo konkurencije, te nezaobilazni instrument marketing aktivnosti i to je jedan od najosjetljivijih instrumenata u politici marketinga (Berc Radišić, 2004.).

Tablica 2. Proizvođačke cijene masline i maslinovog ulja u RH za razdoblje 2013. – 2022.

Godina	Maslina (eur/kg)	Djevičansko maslinovo ulje (eur/l)	Ekstra djevičansko maslinovo ulje (eur/l)
2013.	1,05	9,23	9,39
2014.	1,04	7,19	10,27
2015.	0,98	7,03	10,55
2016.	1,32	7,50	9,69
2017.	1,64	7,68	9,88
2018.	1,19	7,10	10,05
2019.	1,07	7,15	9,52
2020.	1,00	7,21	10,35
2021.	1,32	8,85	11,32
2022.	1,32	8,35	12,25

Izvor: Eurostat

Iz Tablice 2. možemo zaključiti da proizvođačka cijena stolne masline, kao i djevičanskog i ekstra djevičanskog maslinovog ulja, oscilira kroz promatrano razdoblje od 10 godina. Jedini značajan rast cijene možemo vidjeti kod ekstra djevičanskog maslinovog ulja u razdoblju od 2019. godine kada je cijena jedne litre iznosila 9,52 eura, a 2022. godine 12,25 eura za litru.

Tablica 3. Proizvođačke cijene masline i maslinovog ulja u EU za razdoblje 2013. – 2022.

Godina	Maslina (eur/kg)	Djevičansko maslinovo ulje (eur/l)	Ekstra djevičansko maslinovo ulje (eur/l)
2013.	0,91	2,35	3,15
2014.	0,91	2,18	3,16
2015.	1,13	2,84	3,82
2016.	1,18	2,95	3,71
2017.	1,08	3,45	4,21
2018.	1,19	2,76	3,83
2019.	1,14	2,24	3,47
2020.	1,15	1,91	3,23
2021.	1,09	2,47	3,73
2022.	1,29	3,08	4,27

Izvor: Eurostat

Proizvođačka cijena djevičanskog i ekstra djevičanskog maslinovog ulja u Europi se značajno razlikuje u odnosu na cijenu u Hrvatskoj. Razlog tome je što Hrvatska ima manje površine posađene maslinama u usporedbi s drugim državama proizvođačima kao što su Španjolska i Italija. Manja količina proizvodnje može rezultirati skupljim uljem. Hrvatska se može fokusirati na proizvodnju visokokvalitetnih maslinovih ulja, što može rezultirati višom cijenom. Ako je ulje visoke kvalitete i proizvodi se iz specifičnih sorti maslina ili u ograničenim količinama, to može podići cijenu proizvoda. Troškovi proizvodnje, uključujući troškove rada, tehnologije i obrade maslina, mogu biti veći u Hrvatskoj nego u nekim drugim zemljama što može rezultirati većom cijenom gotovog proizvoda. Troškovi distribucije i transporta proizvoda mogu biti veći u Hrvatskoj zbog udaljenosti od tržišta ili specifičnosti logističkih izazova, što može utjecati na cijenu ulja. Porezi, carine i regulatorni zahtjevi mogu biti različiti u različitim zemljama, što može utjecati na krajnju cijenu proizvoda.

Kombinacija ovih faktora ili neki od njih mogu doprinijeti većoj cijeni maslinovog ulja u Hrvatskoj u usporedbi s drugim europskim zemljama.

4.5. Uvoz i izvoz maslinovog ulja

Uvoz i izvoz maslinovog ulja igraju značajnu ulogu u gospodarskoj dinamici Hrvatske.

Uvoz maslinovog ulja u Hrvatsku:

1. Potražnja i raznolikost: Iako Hrvatska proizvodi maslinovo ulje, uvoz je nužan zbog potražnje i raznolikosti. Potrošači traže različite vrste i kvalitete ulja koje možda nisu dostupne u domaćoj proizvodnji.
2. Sezonske varijacije u proizvodnji: Uvoz može nadoknaditi sezonske fluktuacije u domaćoj proizvodnji. Npr., ako je loša sezona za masline ili postoji nedostatak u proizvodnji, uvoz može pokriti nedostatak na tržištu.
3. Diversifikacija ponude: Uvoz omogućuje pristup različitim sortama, okusima i kvalitetama maslinovog ulja koje bi inače bilo teže dostupno unutar zemlje.

Izvoz maslinovog ulja iz Hrvatske:

1. Kvalitetni proizvodi: Hrvatska je poznata po visokokvalitetnom maslinovom ulju, posebno ekstra djevičanskom. Izvoz je fokusiran na plasiranje ovih visokokvalitetnih proizvoda na međunarodno tržište.
2. Tržište EU-a i izvan njega: Hrvatska izvozi maslinovo ulje u države članice EU-a, kao i izvan EU-a, poput Sjedinjenih Američkih Država, Australije i drugih zemalja.
3. Brendiranje i promocija: Brendiranje domaćih sorti maslinovog ulja, sudjelovanje na međunarodnim sajmovima hrane i ulja te suradnja s distributerima ključni su elementi za promociju i širenje tržišta za maslinovo ulje iz Hrvatske.
4. Konkurentnost i inovacije: Hrvatska ulaže u kvalitetu i inovacije u proizvodnji maslinovog ulja kako bi zadržala konkurentnost na globalnom tržištu.

Ukratko, uvoz i izvoz maslinovog ulja u Hrvatskoj temelje se na zadovoljavanju domaće potražnje, diversifikaciji ponude, promociji visokokvalitetnih proizvoda te širenju tržišta i konkurentnosti na globalnoj razini.

Tablica 4. Uvoz i izvoz maslinovog ulja u RH za razdoblje 2013. – 2022.

Godina	Uvoz (t)	Uvoz (mil. USD)	Izvoz (t)	Izvoz (mil. USD)
2013.	2136	8,45	122	1,48
2014.	3402	12,23	184	1,26
2015.	3490	14,66	171	1,40
2016.	3822	15,88	215	1,96
2017.	3322	15,94	364	3,61
2018.	4100	18,10	289	3,02
2019.	4477	16,12	296	2,89
2020.	4829	15,44	294	2,29
2021.	5354	21,44	471	3,88
2022.	5835	26,10	352	3,47

Izvor: FAOSTAT

U 2022. godini Republika Hrvatska je uvezla ukupno 5.835 tona maslinovog ulja za 26,10 milijuna USD, a izvezla 352 tone u vrijednosti 3,47 milijuna USD, što predstavlja negativnu bilancu od 5.483 tone odnosno 22,63 milijuna USD. Međutim iz tablice možemo zaključiti da je došlo do porast uvoza i izvoza maslinovog ulja u odnosu na početnu analiziranu 2013. godinu kada je uvoz iznosio 2.136 tone ulja za 8,45 milijuna USD, a izvoz 122 tone ulja za 1,48 milijuna USD. Razlog tome je sve veća popularizacija maslinovog ulja kod potrošača. To je dovelo do blagog porasta potrošnje, a vrlo često i do potražnje za maslinovim uljem nižeg cjenovnog razreda.

Mali je broj zemalja s kojima Hrvatska ima vanjskotrgovinsku razmjenu maslinovim uljem i to su većinom europske zemlje. Hrvatska najviše maslinovog ulja uvozi iz Italije, zatim iz Španjolske te Belgije. Izvoz maslinovog ulja je malen, ali s tendencijom stalnog rasta. Najviše količinski izvozimo u susjedne zemlje: Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Sloveniju te Crnu Goru.

Tablica 5. Uvoz maslinovog ulja u Europi za razdoblje 2013. – 2022.

Godina	Italija	Španjolska	Grčka	EU
2013.	457.419	122.307	3.975	979.058
2014.	629.084	59.049	15.122	1.105.571
2015.	549.508	150.000	3.876	1.095.506
2016.	529.855	103.478	1.023	1.031.802
2017.	502.240	104.372	2.565	995.104
2018.	512.544	166.486	1.858	1.091.700
2019.	564.378	148.741	2.928	1.151.249
2020.	608.382	250.246	2.187	1.364.085
2021.	539.769	191.180	3.231	1.224.082
2022.	577.493	213.254	2.285	1.277.469

Izvor: FAOSTAT

Porast površina pod maslinama te porast proizvodnje maslinovog ulja, kao i potrošnje po glavi stanovnika i dohotkom u izdašnim područjima, doveo je i do povećanja ukupne vanjskotrgovinske razmjene maslinovim uljem. Italija je država koja uvozi najveću količinu maslinovog ulja u Europi, u prosjeku 546.967 tona godišnje.

Tablica 6. Izvoz maslinovog ulja u Europi za razdoblje 2013. – 2022.

Godina	Italija	Španjolska	Grčka	EU
2013.	344.042	709.841	166.977	1.350.796
2014.	376.782	1.120.698	74.220	1.723.823
2015.	321.099	755.247	173.734	1.401.506
2016.	354.295	920.820	161.006	1.584.979
2017.	294.033	944.462	113.059	1.505.008
2018.	298.762	902.209	164.322	1.554.640
2019.	303.819	1.075.727	104.183	1.695.248
2020.	373.327	1.130.319	174.518	1.913.730
2021.	343.998	1.075.578	159.029	1.832.865
2022.	354.017	1.048.702	175.741	1.863.483

Izvor: FAOSTAT

U Europi, preko polovice površina se nalazi u Španjolskoj, u kojoj se proizvodi najviše ploda maslina i maslinovog ulja. Španjolska je, također, najveći svjetski proizvođač maslinovog ulja pa je i za očekivati da su najveći izvoznici, u prosjeku izvoze 968.360 tona godišnje.

4.6. Promocija maslina i maslinovog ulja

Promocija je instrument marketing miksa koji obuhvaća niz aktivnosti između proizvođača i potrošača, a njezin glavni cilj je stvoriti pozitivan stav o proizvodima i uslugama. Također, njezin cilj je da se prospješi prodaja i da se prihvate novi trendovi. Promocija se definira i kao broj različitih aktivnosti preko kojih proizvođači nastoje da njihovi proizvodi i usluge budu prepoznati među potrošačima korištenjem raznih komunikacijskih medija (Facebook, Instagram, web stranice itd.), te osobnim uvjerenjem, a s ciljem da se osigura potražnja proizvoda koju proizvođač može zadovoljiti. Svaki proizvođač želi da potrošači znaju sve o njihovim proizvodima i uslugama. Cilj promocije je da utječe na kupce tako da prihvate i usvoje proizvode, usluge. Sami uspjeh promocije je povećan interes potencijalnih kupaca za reklamirani proizvod (Berc Radišić, 2004.).

Proces prihvaćanja proizvoda prolazi kroz pet etapa:

1. Upoznavanje proizvoda
2. Stvaranje interesa
3. Ocjenjivanje
4. Kušanje
5. Prihvaćanje

Za komuniciranje s potrošačima i organizacijama koriste se brojne promotivne aktivnosti koje se svrstavaju u skupine i ukazuju na značaj pojedinih skupina. Te skupine promocijskih aktivnosti moguće je promatrati kao elemente promocijskog spleta kojeg čine:

- Oglašavanje
- Publicitet
- Odnosi s javnošću
- Osobna prodaja

- Direktni marketing (Berc Radišić, 2004.).

Glavnina proizvodnje maslina završava u preradi odnosno namijenjena je proizvodnji ulja. I sam čin prerade ulja je jedan od oblika interesnog povezivanja proizvođača jer mali proizvođači nemaju ni mogućnost ni potrebu za vlastitim pogonima. Prerađivači maslina u maslinovo ulje mogli bi biti nosioci povezivanja maslinara za zajednički nastup na lokalnom ili nacionalnom tržištu, posebno ako bi došlo do većih ograničenja prodaje na kućnom pragu. Susreti proizvođača maslinovog ulja, kako međusobno tako i s kupcima, stručnjacima, medijima i drugima su sve češći, sve posjećeniji i odlično se uklapaju u ukupnu kulturno-turističku ponudu mjesta gdje se održavaju. Mnoštvo je manifestacija posvećenih promicanju maslina i maslinovog ulja. One se održavaju cijele godine diljem Hrvatske, a najpoznatije se održavaju u Rovinjskom selu, Zagrebu, Povenjak Omišu, Krasica/Buje, Vodnjanu, Zadru i Ugljanu, Orašcu, Lunu, Fažani, Poreču, Barbanu, Nadinu, Vodicama, Žrnovici, a „Noćnjak“ uvijek u drugom mjestu. I gradovi kontinentalne Hrvatske voljni su sudjelovati kao domaćini, a posebno se ističe grad Zagreb.

Održavanje manifestacija postaje prilika za promicanje mnogih, od proizvođača i prerađivača do oglašivača. To najbolje vidimo na najavi manifestacije „Noćnjak“ u 2016. godini.

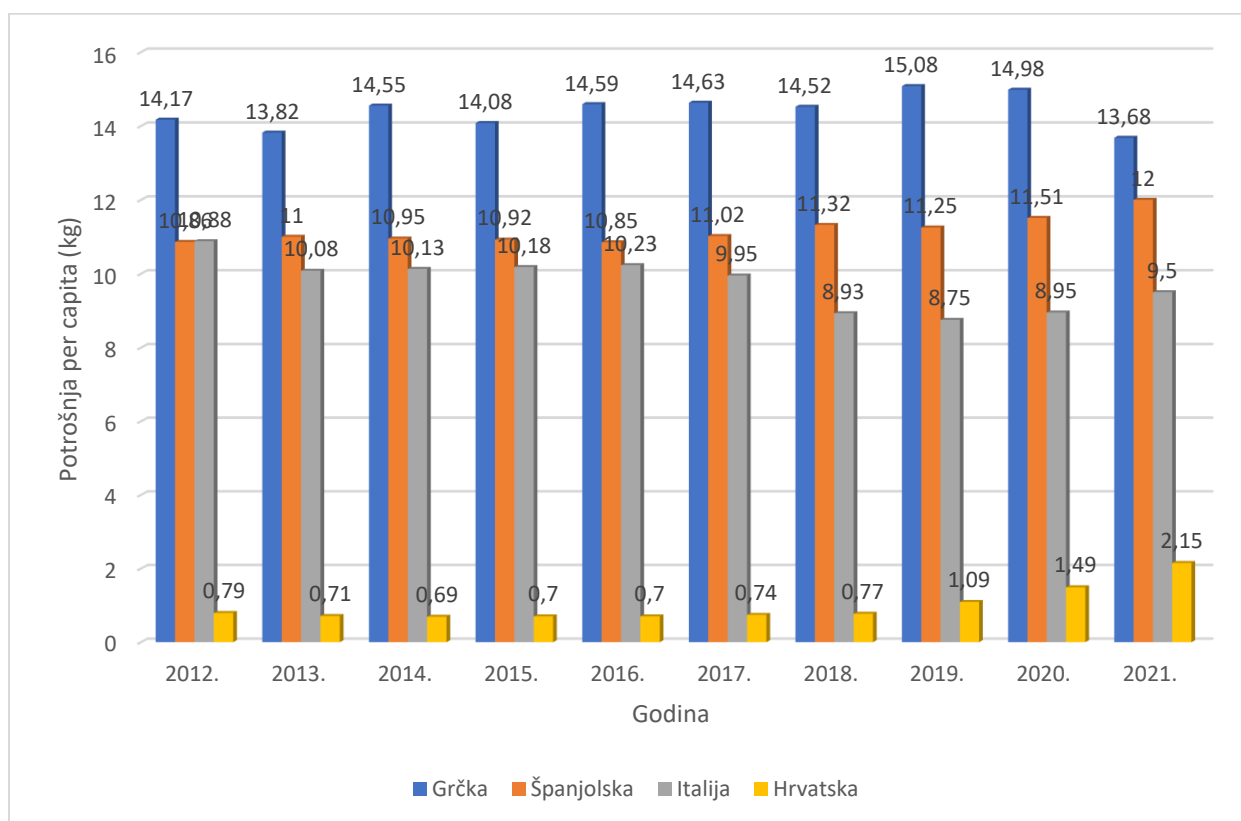


Slika 1. Najava manifestacije „Noćnjak“

Izvor: <https://www.zsd.hr/događaj/nocnjak/>

4.7. Potrošnja maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj i Europi

Prema podacima IOC-a (International Olive Council), potrošnja maslinovog ulja u Italiji i Grčkoj će rasti, dok bi u Španjolskoj i drugim proizvođačkim državama potrošnja bi se trebala smanjiti. Također, projicira se smanjenje ukupne potrošnje maslinovog ulja u Europskoj uniji s 1,6 milijardi tona na 1,4 milijarde tona. Stručnjaci vjeruju da će buduće vremenske nepogode značajno utjecati na prinos maslina te samim time i na proizvodnju maslinovog ulja. Među njima istječu se Mediteranska suša koja je značajno pogodila Španjolsku i druge države jugozapadne Europe te visoka inflacija koja je utjecala na osobne financije građana i kućni budžet. Oba ova faktora rezultirali su povećanjem cijena maslinovog ulja. (Olive Oil Times, 2023.)



Grafikon 4. Potrošnja maslinovog ulja per capita (kg) za razdoblje 2012. – 2021.

Izvor: FAOSTAT

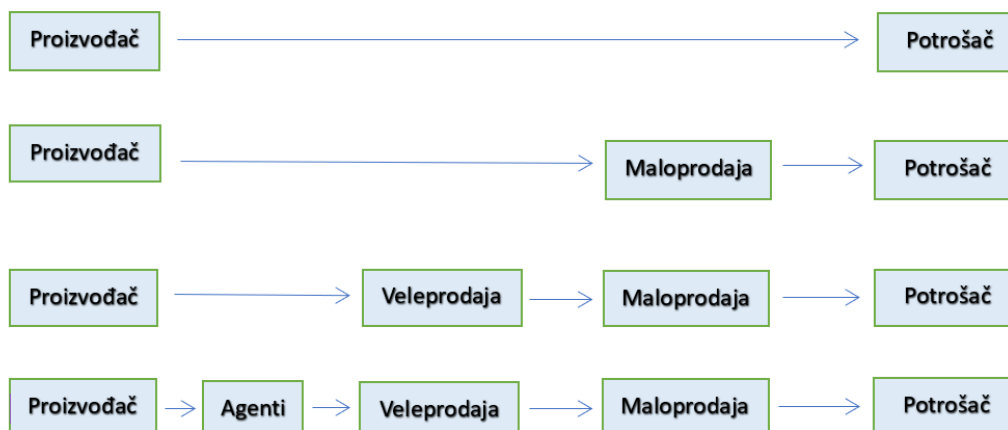
Europska unija kao zajednica je najveći proizvođač maslinovog ulja, pri čemu su stanovnici zemalja EU i najveći potrošači per capita godišnje. Tako je u Grčkoj potrošnja u prosjeku 14,41 kg maslinovog ulja per capita, u Španjolskoj 11,17 kg, a u Italiji 9,76 kg maslinovog ulja po stanovniku. U Republici Hrvatskoj je znatno manja potrošnja. Hrvati, u analiziranom

desetogodišnjem razdoblju, su konzumirali 0,98 kg maslinovog ulja per capita, no unazad 4 godine možemo vidjeti da se taj broj polako povećava gdje smo 2021. godine konzumirali 2,15 kg maslinovog ulja po stanovniku.

4.8. Kanali distribucije maslinovog ulja

Distribucija obuhvaća različite poslove koji se pokreću kako bi proizvođači što brže (i uz što niže troškove) bili preneseni od proizvođača do potrošača, to je temeljna funkcija distribucije. Distribuciju poljoprivredno prehrambenih proizvoda mogli bismo definirati kao proces u kojemu kvalitetan proizvod u odgovarajućim količinama treba dostaviti u pravo vrijeme na pravo mjesto uz najpovoljnije uvjete kako bi bili zadovoljni i proizvođači i potrošači. Razlikujemo fizičku distribuciju koja obuhvaća konkretne fizičke aktivnosti vezane uz obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama, te kanale distribucije koji predstavljaju način i put kojim roba dolazi od proizvođača do potrošača, odnosno podrazumijeva aktivnosti i posrednike koji olakšavaju transfer robe od proizvođača do potrošača (Tolušić, 2007.).

Distribucija može biti sa i bez posrednika, broj posrednika može biti različit, pa prema tome razlikujemo četiri razine distribucije (Tolušić, 2007.).



Slika 2. Kanali distribucije za proizvode krajnje potrošnje

Izvor: Izradio autor prema Tolušić, 2007.

Na Slici 2. možemo uočiti postojanje direktnog i indirektnog kanala distribucije. Kod direktnog kanala distribucije posrednika između proizvođača i potrošača nema. To je kanal nulte razine. Indirektni kanal se razlikuje prema uključenom broju posrednika, pa razlikujemo:

- kanal prve razine - kanal s jednim posrednikom,
- kanal druge razine - kanal s dva posrednika,
- kanal treće razine - kanal s tri posrednika

S toga osnovni kanali distribucije su sljedeći:

- Kanal distribucije proizvođač-potrošač smatra se najjednostavnijim kanalom ali ne i najefikasnijim. Prodaja robe se obavlja bez posrednika i proizvođač može kontrolirati sve faze prodajne operacije. Nedostatak ovog kanala je što roba nije izložena i što se ne može kupiti na mjestu gdje se donosi odluka o kupovini.
- Kanal distribucije proizvođač-maloprodaja-potrošači često koriste velika poduzeća kao što su npr. proizvođači automobila. Kod ovog kanala distribucije potrošač je bolje uslužen nego kada proizvođač prodaje direktno potrošaču.
- Kanal distribucije proizvođač-veleprodaja-maloprodaja-potrošač predstavlja najčešći kanal distribucije za mnoga domaća trajna potrošna dobra. Upotrebna vrijednost ovog kanala sve više opada s obzirom da proizvođači sve češće prodaju robu direktno potrošaču. Ovaj kanal je pogodan za proizvođače koji prodaju većem broju potrošača.
- Kanal distribucije proizvođač-agenti ili brokeri-veleprodaja-maloprodaja-potrošači ide preko tri posrednika. Pogodan je za proizvode sa masovnom distribucijom kao što su npr. gorivo i hrana (Berc Radišić, 2004.).

Teorijski gledano, broj posrednika nije ograničen, ali u praksi broj posrednika, odnosno izbor kanala ovisi o optimalnosti troškova distribucije. Na izbor kanala (razine) distribucije utječu različiti čimbenici, a to su:

- vrste i karakteristike proizvoda koje distribuiramo,
- širina i dubina proizvodnoga programa,
- planirana količina prodaje,
- financijska moć gospodarskog subjekta/proizvođača,
- karakteristike tržišta proizvoda koji distribuiramo,
- mogući kanali distribucije i njihovi troškovi (predvidivi)

- raspršenost potrošača (Tolušić, 2007.).

Pravilnim izborom kanala distribucije (prodaje) može se postići maksimalna prodaja uz zadovoljavajuću profitabilnost. U praksi se često događa da proizvođači koriste dva kanala distribucije (npr. direktni i indirektni ili indirektni kanal prve i treće razine).

Proizvodi prehrambene industrije uglavnom se prodaju kroz indirektno kanale druge i treće razine. Zanimljivo je broj prodanih proizvoda u direktnom distribucijskom kanalu, odnosno prodaja proizvođača krajnjem kupcu. Takva distribucija, odnosno prodaja moguća je isključivo na tržištima na malo (Tolušić, 2007.).

4.8.1. Direktni i indirektni kanali distribucije

Direktni kanal distribucije odnosi se na izravnu prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda potrošačima, u kojoj nema posrednika. U indirektnom kanalu distribucije se kao medijator pojavljuje neki od oblika trgovine. Uz navedene, u literaturi se kao zasebni kanali distribucije razmatraju i kanali distribucije u nastanku, koji će biti pojašnjeni u nastavku.

U direktno kanale distribucije (direktna prodaja) ekoloških prehrambenih proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu, trajna narudžba zelene košare, prodaja na tržištima, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača, odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

U indirektnim kanalima distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda uz proizvođače i potrošače sudjeluju i trgovci na veliko i trgovci na malo. Trgovci na veliko otkupljuju ekološke prehrambene proizvode od više proizvođača i nude ih maloprodaji, odnosno maloprodavačima i ugostiteljima. Trgovina na malo ekološkim prehrambenim proizvodima uključuje prodaju u različitim maloprodajnim formatima: supermarket i hipermarket, supermarket organskih proizvoda, prodavaonica susjedstva s organskim proizvodima, diskonter organskih proizvoda, te različite specijalizirane prodavaonice, poput maloprodajnih prodavaonica s dominantnim asortimanom ekoloških proizvoda, prodavaonica zdrave hrane, organskih vinoteka, prodavaonica organskih čajeva, prodavaonica organskih začina i bilja, biomesnica i biopekara (Petljak, 2010.).

4.8.2. SWOT analiza direktnog i indirektnog kanala distribucije

Uključuje četiri ključna faktora: snage (strengths), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats). Snage i slabosti unutarne su karakteristike proizvodnje maslinovog ulja,

dok su prilike i prijetnje ograničenja koja dolaze iz okoliša. SWOT analizom usporedit ću prijetnje sa slabostima i snagama u direktnoj i indirektnoj prodaji maslinovog ulja, a njihovom analizom omogućit će se izbor strateških ciljeva i prioriteta za unaprjeđenje prodaje maslinovog ulja.

Tablica 7. SWOT analiza direktne prodaje maslinovog ulja

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Visoka kvaliteta proizvoda: Maslinovo ulje ima visokokvalitetne nutrijente i poznato je po svojim zdravstvenim prednostima, što može privući zahtjevne potrošače • Lokalna proizvodnja: Ako se maslinovo ulje proizvodi lokalno, to može pridonijeti autentičnosti proizvoda i privući kupce koji cijene lokalne proizvođače • Direktna veza s kupcima: Mogućnost izravne prodaje omogućava izravan kontakt s kupcima, što omogućava bolje razumijevanje njihovih potreba i preferencija 	<ul style="list-style-type: none"> • Skladištenje i transport: Maslinovo ulje zahtijeva posebne uvjete skladištenja i transporta, što može povećati troškove i stvoriti izazove • Konkurencija na tržištu: Tržište maslinovog ulja može biti vrlo konkurentsko, pa je teško izdvojiti se i privući pažnju kupaca • Ovisnost o lokalnom tržištu: Ograničenost na lokalnom tržištu može ograničiti rast i izloženost brenda
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Online prodaja: Razvijanje online prodaje može proširiti doseg kupaca, omogućujući pristup kupcima izvan lokalnog područja • Edukacija potrošača: Edukacija o prednostima maslinovog ulja i zdravim prehrambenim navikama može povećati svijest i potražnju • Suradnja s restoranima i trgovinama: Suradnja s restoranima i trgovinama može povećati vidljivost i povjerenje u proizvod 	<ul style="list-style-type: none"> • Promjene u cijenama sirovina: Promjena cijena maslina i drugih sirovina mogu utjecati na profitabilnost proizvodnje • Konkurencija s velikim brendovima: Veliki proizvođači maslinovog ulja mogu imati veće marketinške resurse i pristup širem tržištu • Globalni ekonomski uvjeti: Globalna ekonomska situacija može utjecati na potrošačku kupovnu moć pa tako i na potražnju za maslinovim uljem

Izvor: Autor

SWOT analiza direktne prodaje koristi se za procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji povezanih s direktnom prodajom maslinovog ulja. Snage i slabosti predstavljaju unutarnje faktore ili resurse koji daju prednost direktnoj prodaji. Snage direktne prodaje maslinovog ulja uključuju proizvodnju visokokvalitetnih proizvoda, lokalnu proizvodnju te direktnu vezu s kupcima. Slabosti direktne prodaje su skladištenje i transport maslinovog ulja, konkurencija na tržištu i ovisnost o lokalnom tržištu. Prilike i prijetnje su vanjski faktori ili situacije koje mogu biti iskorištene za poboljšanje direktne prodaje ili mogu negativno utjecati na direktnu prodaju. Prilike direktne prodaje su online prodaja, edukacija potrošača te suradnja s restoranima i trgovinama, dok prijetnje mogu biti promjene u cijenama maslina i drugih sirovina, konkurencija s poznatim brendovima te globalni ekonomski uvjeti. Kod direktne prodaje SWOT analiza omogućuje proizvođačima da identificiraju ključne faktore koji utječu na njihovu direktnu prodaju, kako bi se razvile strategije za iskorištavanje prilika i minimiziranje prijetnji, uzimanjem u obzir njihove snage i slabosti.

Tablica 8. SWOT analiza indirektne prodaje maslinovog ulja

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Široka dostupnost: Proizvođači mogu plasirati svoje proizvode na šire tržište kroz distribucijske kanale poput trgovina, supermarketa i specijaliziranih prodajnih mjesta • Veća vidljivost: Proizvodi koji se nalaze na policama trgovina imaju veću vidljivost, što može povećati prepoznatljivost brenda među potrošačima • Strateško pozicioniranje: Partnerstva s uglednim maloprodajnim lancima mogu pridonijeti strateškom pozicioniranju proizvoda na tržištu 	<ul style="list-style-type: none"> • Niža kontrola nad prezentacijom proizvoda: U maloprodajnim okruženjima proizvođači imaju manju kontrolu nad načinom na koji se proizvod predstavlja, što može utjecati na percepciju potrošača • Ovisnost o distribucijskim partnerima: Može doći do problema ako partneri nisu pouzdani ili ako dođe do promjena u distribucijskom kanalu • Ograničenja asortimana: Maloprodajni prostor može ograničiti količinu proizvoda koji se mogu prikazati, ograničavajući raznolikost ponude
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Proširenje na novo tržište: Indirektna prodaja omogućava proizvođačima lako širenje na nova geografska tržišta putem distribucijskih partnera • Marketinške kampanje u trgovinama: Partnerstvo s maloprodajnim trgovinama omogućava izvođenje marketinških kampanja unutar trgovina kako bi se privukla pažnja kupaca • Prepoznatljivost brenda: Proizvođači mogu stvoriti prepoznatljiv brend među širom publikom putem distribucijske mreže 	<ul style="list-style-type: none"> • Ovisnost o maloprodajnim trendovima: Promjene u maloprodajnim trendovima i preferencijama kupaca mogu brzo utjecati na prodaju proizvoda • Regulativni zahtjevi: Trgovine i distribucijski partneri mogu postavljati određene regulativne zahtjeve koje proizvođači moraju ispuniti • Gubitak kontrole nad cijenama: Maloprodajne trgovine često imaju veći utjecaj na cijene proizvoda, što može utjecati na profitabilnost

Izvor: Autor

Kod indirektne prodaje SWOT analiza je povezana prodajom maslinovog ulja putem distribucijskih kanala, poput maloprodajnih lanaca. Snage, kao i kod direktne prodaje, daju

prednosti indirektnoj prodaji, dok slabosti predstavljaju nedostatke i ograničenja u indirektnoj prodaji. Primjeri uključuju nižu kontrolu nad prezentacijom proizvoda, ovisnost o distribucijskim partnerima te ograničenja asortimana. Prilike i prijetnje, također, mogu biti iskorištene za poboljšanje indirektno prodaje ili mogu negativno utjecati na indirektnu prodaju. Prilike indirektno prodaje maslinovog ulja su proširenje na novo tržište, izvođenje marketinških kampanja u trgovinama te mogućnost stvaranja prepoznatljivog brenda. Prijetnje su ovisnost o maloprodajnim trendovima, ispunjavanje regulativnih zahtjeva i gubitak kontrole nad cijenama. SWOT analiza indirektno prodaje maslinovog ulja omogućuje proizvođačima da bolje razumiju okruženje u kojem se nalaze i identificiraju ključne faktore koji mogu utjecati na uspjeh njihove prodaje putem distribucijskih kanala, te na temelju toga mogu razviti strategije.

5. RASPRAVA

Tržište maslinovih ulja je jedno od najviše rastućih tržišta (bez obzira na ekonomsku krizu). Tijekom posljednja dva desetljeća bilježi se postupno povećanje svjetske proizvodnje maslinovog ulja s većim udjelom zemalja koje nisu tradicionalni proizvođači (Tunis, Alžir, Australija). Povećanje svjetske proizvodnje može se pripisati povećanju prinosa što je rezultat većih ulaganja u obnovu postojećih nasada maslina i modernizaciju proizvodnog procesa, ali i razvoja novih sorti maslina s većim prinosima (Grant, 2006).

Proizvodnja maslinovog ulja važna je svjetska gospodarska grana. Međunarodno vijeće za maslinovo ulje (IOC – International Olive Council) procjenjuje da je 81% svjetskog maslinovog ulja i 69% svjetskog stolnog ulja proizvedeno u mediteranskoj zoni, a vodeće zemlje u proizvodnji maslinovog ulja su Španjolska, Italija, Grčka i Portugal (Coff, 2008).

Prema podacima FAOSTAT-a, Španjolska je 2021. godine proizvela 1.492.069 tona maslinovog ulja, Italija 338.631 tonu, Grčka 293.000 tona i Portugal 228.954 tone. Od početka analiziranog razdoblja 2013. godine Španjolska i Italija bilježe pad proizvodnje maslinovog ulja, dok Grčka i Portugal bilježe porast proizvodnje. Jedan od faktora koji je značajno utjecao na pad proizvodnje maslinovog ulja u Španjolskoj je pojava Mediteranske suše koja je nastala zbog globalnih klimatskih promjena. Također, kako se povećala konkurencija na tržištu, posebno iz Grčke i Portugala, došlo je do promjene cijena i profitabilnosti proizvodnje u Španjolskoj i Italiji.

Proizvodnja maslina i maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj značajno oscilira, dok površine pod maslinama bilježe blagi porast. U 2022. godini Hrvatska je proizvela 40.130 tona maslinovog ulja što je najveća količina u posljednjem desetljeću. Unazad nekoliko godina povećala se svijest o kvaliteti hrvatskog maslinovog ulja za koje se smatra da je jedno od najkvalitetnijih u Europi, što je potaknulo proizvodnju kako bi se zadovoljila potražnja.

Međutim, potrošnja je u usporedbi s ostalim mediteranskim zemljama mala (oko 1 litre godišnje po stanovniku). Primjerice, u Grčkoj je prosjek 20 litara godišnje po stanovniku, a u Italiji 12,5 litara godišnje po stanovniku (Šimunović, 2005).

U Grčkoj je zabilježen porast konzumacije maslinovog ulja za 20,9% u razdoblju od 1974. do 2004. godine (NSSG, 2005). Noviji podatci govore kako je u Grčkoj u 2016. godini zarađeno 183,1 milijuna eura na proizvodima maslinovog ulja (HSA, 2018).

Izvoz maslinovog ulja Grčke značajan je dio njezine ekonomske aktivnosti s obzirom na veliku proizvodnju u zemlji. Prema podacima FAOSTAT-a, 2022. godine izvezli su 175.741 tonu maslinovog ulja što je najveća zabilježena količina u analiziranom desetogodišnjem razdoblju, a uvezli su samo 2.285 tona što predstavlja trgovinski suficit (pozitivan balans trgovanja).

U Italiji promiču imidž talijanskog ekstra djevičanskog maslinovog ulja ka cijelom svijetu te svoju proizvodnju i marketing visokokvalitetnih proizvoda korigiraju prema željama potrošača. Kao drugi najveći svjetski izvoznici maslinovog ulja (odmah nakon Španjolske) za očekivati je da će se velika količina jeftinih ulja izvoziti. Pa je tako, prema podacima Eurostata, 2022. godine prosječna cijena za litru ekstra djevičanskog maslinovog ulja iznosila 5,86 eura što je znatno niže u odnosu na hrvatsko maslinovo ulje koje je iste godine imalo prosjek 12,25 eura po litri. Razlog tome je što Italija ima više površina posađenih maslinama u usporedbi s Hrvatskom pa tako i proizvode više, što može rezultirati prodajom maslinovog ulja po nižoj cijeni.

Maslinovo ulje naših maslinara na tržištu se sve više prepoznaje kao kvalitetan proizvod. U prilog tome govore brojna svjetska priznanja našim maslinarima za najbolja maslinova ulja svijeta. Analiza sektora pokazuje da su mogućnosti za proizvodnju maslina i maslinovog ulja u Hrvatskoj daleko veće od trenutno iskorištenih kapaciteta s obzirom da domaća proizvodnja pokriva oko 70% domaćih potreba. Kako bi povećali konkurentnost hrvatskog tržišta maslinovog ulja potrebno je povećati površine pod nasadima maslina, poticati okrupnjavanje i tehnološko osuvremenjivanje proizvodnje, poticati suradnju i povezivanje svih dionika u opskrbnom lancu maslinovog ulja. Suradnja među zadrugama može uvelike poboljšati konkurentsku poziciju zadruga u opskrbnom lancu, posebice zadrugama koje planiraju izvoziti na inozemno tržište. Prednosti povezivanja za proizvođače mogu biti manji troškovi proizvodnje i distribucije, lakši plasman robe na tržište, kao i jača pregovaračka moć s kupcima. Trend koji bi također trebalo promijeniti je i prodaja velikog dijela maslinovog ulja na tzv. „sivom tržištu“, kao i uvoz nekvalitetnog maslinovog ulja po niskim cijenama što ruši prodajnu cijenu ulja domaćih proizvođača. To se može postići uspostavom standarda kvalitete ekstra djevičanskih maslinovih ulja na svjetskoj razini te rastom kontrole nad proizvodnjom i distribucijom ulja. Ovim mjerama će se smanjiti količina ekstra djevičanskih maslinovih ulja na tržištu pa će mu stoga i rasti cijena (Mesić, 2015).

6. ZAKLJUČAK

Maslina je jedna od najvažnijih višegodišnjih biljaka Mediterana. Maslina može živjeti dugi niz godina, a mnogi maslinici imaju stabla stara desetljećima ili čak stoljećima. Ova biljka je zimzelena i često se uzgaja zbog svojih plodova, maslina, koje se koriste za proizvodnju maslinovog ulja. Ulje se kategorizira prema klasama pa tako razlikujemo djevičansko i ekstra djevičansko maslinovo ulje.

U Republici Hrvatskoj proizvodnja maslina i maslinovog ulja je sve popularnija. Danas, oko 45 tisuća domaćinstava bavi se proizvodnjom maslinovog ulja te se projicira da će taj broj sve više rasti. Zahvaljujući sve većoj popularizaciji maslina i maslinovog ulja, u zadnjem desetljeću, u Hrvatskoj bilježimo trend laganog rasta potrošnje. 2021. godine prosječna potrošnja maslinovog ulja po stanovniku iznosila je 2,15 kg, dok je 2014. godine zbog loše berbe maslina i rasta cijena maslinovog ulja došlo do pada potrošnje na 0,69 kg po stanovniku. Republika Hrvatska nije potpuno samodostatna u proizvodnji maslinovog ulja. O tome nam govori podatak iz 2022. godine kada je RH uvezla 5.835 tona maslinovog ulja za 26,10 milijuna USD, a izvezla samo 352 tone u vrijednosti 3,47 milijuna USD, što predstavlja negativnu bilancu od 5.483 tone odnosno 22,63 milijuna USD. Najviše maslinovog ulja uvozimo iz Italije, Španjolske i Belgije, a najviše izvozimo u Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Sloveniju i Crnu Goru. Cijena djevičanskog i ekstra djevičanskog maslinovog ulja oscilira kroz analizirano desetogodišnje razdoblje. Cijena djevičanskog maslinovog ulja u 2013. godini iznosila je 9,23 eura za litru, a 2022. godine 8,35 eura za litru, dok je ekstra djevičansko nešto skuplje. Prosječna cijena ekstra djevičanskog maslinovog ulja 2013. godine iznosila je 9,39 eura za litru, a 2022. godine je zabilježen najveći porast cijene i to od 12,25 eura za litru. Projekcija cijena maslinovog ulja može biti izazovna s obzirom na različite faktore koji utječu na tržište. Potražnja, urod maslina, vremenski uvjeti, konkurencija s drugim uljima, samo su neki od čimbenika koji se mogu uzeti u obzir prilikom procjene mogućih projekcija cijena maslinovog ulja. Analitičari tržišta, stručnjaci za poljoprivredu i ekonomisti prate ove faktore kako bi pružili procjene mogućih trendova cijena maslinovog ulja, ali uvijek postoji određena razina nesigurnosti u prognozama cijena zbog dinamičnosti tržišta.

Ulaskom Hrvatske u EU povećala se izloženost maslinovog ulja. Usprkos sve većoj ponudi jeftinijeg ulja, hrvatsko maslinovo ulje prepoznaje se kao jedno od najkvalitetnijih na svijetu. S marketinške točke gledišta, promocijske kampanje o maslinovom ulju treba usmjeriti na informiranje i edukaciju potrošača o maslinovom ulju (proizvodne metode, sorte, podrijetlo,

zemljopisna zaštita, zdravstveni učinci, nutritivna svojstva, namjena u kuhinji i ostalo) kako bi se povećala njegova potrošnja i prodaja. Također, potrebno je nastaviti ulagati u informiranje i promociju (sudjelovanje na priredbama, sajmovima i izložbama, mediji) na domaćem i stranom tržištu u svrhu stvaranja prepoznatljivog brenda hrvatskog maslinovog ulja.

Prerada ulja jedan je od oblika povezivanja proizvođača jer mali proizvođači nemaju ni mogućnost ni potrebu za vlastitim pogonom. Tako prerađivači maslina u maslinovo ulje mogu biti nosioci povezivanja maslinara za zajednički pristup na lokalnom ili nacionalnom tržištu. Većina proizvedenih maslina i maslinovog ulja dolazi sa malih gospodarstava, pa je tako osobna (izravna) prodaja jedan od glavnih instrumenata u prodaji. Za ovakav način prodaje najviše su zainteresirani sami maslinari, ali taj oblik potiču i javne institucije jer se na taj način pomaže pri povećanju i stabilnosti dohotka poljoprivrednih proizvođača. Mjesta izravne prodaje mogu biti i uljare, i to već u fazi prerade kada kupci mogu pratiti cjelovit proces proizvodnje i pakiranja maslinovog ulja, a mogu čak i sami ubrati masline. Tržnice, sajmovi, izložbe, prostori za degustaciju su, također, mjesta izravne prodaje gdje je jedinstvena prilika za promociju vlastitih proizvoda. Kupac može degustirati proizvod i odlučiti hoće li ga kupiti.

7. POPIS LITERATURE

1. Berc Radišić B. (2004). Marketing u hotelijerstvu. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, str. 84.
2. Brčić-Stipčević V., Petljak K., Guszak I. (2010). Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, str. 99.
3. Civantos L. (1998). The olive tree, the oil, the olive, International Olive oil Council, ADICOM.
4. Coff C., Barling D., Korthals M., Nielsen T. (2008). Ethical Trace ability and Communicating Food, Springer.
5. Eurostat – europa.eu. Proizvođačke cijene masline i maslinovog ulja u EU: <https://ec.europa.eu/eurostat> (5.2.2024.)
6. Eurostat – europa.eu. Proizvođačke cijene masline i maslinovog ulja u RH: <https://ec.europa.eu/eurostat> (4.2.2024.)
7. FAOSTAT – Fao.org. Potrošnja maslinovog ulja per capita: <https://www.fao.org/faostat/en/#home> (10.2.2024.)
8. FAOSTAT – Fao.org. Proizvodnja i površine masline i maslinovog ulja u EU: <https://www.fao.org/faostat/en/#home> (2.2.2024.)
9. FAOSTAT – Fao.org. Proizvodnja i površine masline i maslinovog ulja u RH: <https://www.fao.org/faostat/en/#home> (1.2.2024.)
10. FAOSTAT – Fao.org. Prosječan prinos maslina u RH i EU: <https://www.fao.org/faostat/en/#home> (3.2.2024.)
11. FAOSTAT – Fao.org. Uvoz i izvoz maslinovog ulja u Europi: <https://www.fao.org/faostat/en/#home> (7.2.2024.)
12. FAOSTAT – Fao.org. Uvoz i izvoz maslinovog ulja u RH: <https://www.fao.org/faostat/en/#home> (6.2.2024.)
13. Grant L.R.M. (2006). Analisi strategica per le decisioni aziendali. Il Mulino Editore, 119-146.

14. Gugić J. (2010). Pregled stanja i perspektiva razvoja hrvatskog maslinarstva, *Pomologia Croatica*.
15. Gugić M., Šarolić M. (2017). *Maslina i proizvodi*. Sveučilišna knjižica u Splitu, Ogranak Matice hrvatske u Sinju, 15-273.
16. HSA – Hellenic Statistical Authority. Production and sales of Industrial Products (PRODCOM), 2016:
https://www.statistics.gr/documents/20181/8448805/infographic_prodcom_EN.jpg/a8786d7c-ff21-4963-b93a-6a35058d4921 (14.3.2024.)
17. Ilak Peršurić A.S. (2006). Maslinovo ulje – proizvodni i marketinški aspekti, *Agronomski glasnik* 3/2006.
18. Kantoci D. (2006). Maslina, *Glasnik zaštite bilja* 6/2006.
19. Karpati T., Ružić D. (2001). Razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet u Osijeku.
20. Koprivnjak O. (1997). Analitička karakterizacija maslinovog ulja triju autohtonih i jedne introducirane sorte maslina s područja Pule, *Zbornik radova Seljačka obiteljska gospodarstva, Poreč*.
21. Mesić Ž. (2015). Analiza svjetskog i hrvatskog tržišta maslinovog ulja, *Agronomski glasnik* 4-6/2015.
22. Morović N. (1937). *Crtice iz maslinarstva*, Tipografija, d.d. Zagreb.
23. NSSG – The General Secretariat of National Statistical Service of Greece. Household budget surveys 1974-2004:
[https://www.statistics.gr/documents/20181/984994/%20Consumption+of+Certain+Food+Products+\(HBS\)/e76e4636-8ce6-4e9f-a3b8-a9b867619cc5?version=1.0](https://www.statistics.gr/documents/20181/984994/%20Consumption+of+Certain+Food+Products+(HBS)/e76e4636-8ce6-4e9f-a3b8-a9b867619cc5?version=1.0) (13.3.2024.)
24. Olive Oil Times – Potrošnja maslinovog ulja:
<https://www.oliveoiltimes.com/business/olive-oil-consumption-in-italy-greece-expected-to-grow-amid-global-decline/117573> (9.2.2024.)
25. Ružić P., Milohanović A. (2003). Tendencije u potrošnji hrane i pića turista u Istri. GEM, Pićan.

26. Šarolić M. (2014). Karakterizacija ulja dalmatinskih sorti maslina. Doktorski rad, Prehrambeno-tehnološki fakultet u Osijeku, str. 137.
27. Šimunović V. (2005). Stanje maslinarstva i uljarstva u Republici Hrvatskoj. *Pomologica Croatica* 11 (1-2), 69-78.
28. Šugar I. (2008). Hrvatski Biljni Imenoslov, Matica Hrvatska, Zagreb.
29. Tolušić Z. (2007). Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku.
30. Vlašić A. (1980). Morfološki, citološki i fiziološki sterilitet sorta masline, Slobodna Dalmacija, Split.
31. Zadrudni savez Dalmacije – Noćnjak. Najava manifestacije „Noćnjak“: <https://www.zsd.hr/događaj/nocnjak/> (8.2.2024.)

8. SAŽETAK

Cilj ovog rada bio je analizirati stanje hrvatskog i svjetskog tržišta maslinovog ulja. Analizom je zaključeno da proizvodnja maslina i maslinovog ulja u RH i EU značajno oscilira, dok površine pod maslinama bilježe blagi porast. Hrvatska nije potpuno samodostatna u proizvodnji maslinovog ulja i zato mora uvoziti određene količine. To možemo zaključiti iz promatranog razdoblja od 2013. do 2022. godine gdje je prikazana negativna bilanca, unatoč tome što se povećao izvoz i ukupna vrijednost izvoza maslinovog ulja. Najviše maslinovog ulja uvozimo iz Italije, Španjolske te Belgije, dok najviše izvozimo u Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Sloveniju te Crnu Goru. Cijena stolne masline, djevičanskog i ekstra djevičanskog maslinovog ulja, oscilira kroz analizirano razdoblje od 10 godina, dok u EU cijena se značajno razlikuje u odnosu na cijenu u Hrvatskoj, a razlog tome je što Hrvatska ima manji broj posađenih površina u odnosu na druge Europske države.

Potrošnja maslinovog ulja u Hrvatskoj je znatno niža u odnosu na druge Mediteranske zemlje, kao što su Grčka, Španjolska i Italija. Razlog tome mogu biti kulturne razlike. Također, utjecaj marketinških kampanja i promocije maslinovog ulja mogu igrati ulogu u poticanju njegove konzumacije. Manifestacije su jedan od oblika promicanja maslina i maslinovog ulja koje se održavaju cijele godine diljem Hrvatske. U ovom radu za primjer je navedena manifestacija „Noćnjak" koja se već dugi niz godina održava te služi za promicanje proizvođača, prerađivača, oglašivača i dr.

Značajna prodaja maslinovog ulja u Hrvatskoj ostvaruje se kroz klasične prodajne kanale, te na specijaliziranim sajmovima i na kućnom pragu. U radu je opisana svrha direktnih i indirektnih kanala distribucije, te je obrazložena SWOT analiza pomoću koje se mogu izabrati strateški ciljevi i prioriteti za unaprjeđenje prodaje maslinovog ulja. Republika Hrvatska se treba usmjeriti ka promicanju visokokvalitetnog maslinovog ulja i stvaranju prepoznatljivog brenda na stranom tržištu.

Ključne riječi: maslina, maslinovo ulje, proizvodnja, promocija

9. SUMMARY

The aim of this work was to analyze the state of the Croatian and world olive oil market. The analysis concluded that the production of olives and olive oil in the Republic of Croatia and the EU fluctuates significantly, while the area under olives shows a slight increase. Croatia is not completely self-sufficient in the production of olive oil and therefore has to import certain quantities. We can conclude this from the observed period from 2013. to 2022., where a negative balance was shown, despite the fact that exports and the total value of olive oil exports increased. We import most olive oil from Italy, Spain and Belgium, while we export most to Bosnia and Herzegovina, Serbia, Slovenia and Montenegro. The price of table olives, virgin and extra virgin olive oil fluctuates throughout the analyzed period of 10 years, while in the EU the price differs significantly compared to the price in Croatia, and the reason for this is that Croatia has a smaller number of planted areas compared to other European countries.

The consumption of olive oil in Croatia is significantly lower compared to other Mediterranean countries, such as Greece, Spain and Italy. The reason for this may be cultural differences. Also, the influence of marketing campaigns and promotion of olive oil can play a role in encouraging its consumption. Manifestations are one of the forms of promotion of olives and olive oil that are held throughout the year throughout Croatia. In this work, as an example, the event „Noćnjak" is mentioned, which has been held for many years and serves to promote producers, processors, advertisers, etc.

Significant sales of olive oil in Croatia are achieved through traditional sales channels, at specialized fairs and at doorsteps. The work describes the purpose of direct and indirect distribution channels, and explains the SWOT analysis, which can be used to select strategic goals and priorities for improving the sale of olive oil. The Republic of Croatia should focus on promoting high-quality olive oil and creating a recognizable brand on the foreign market.

Key words: olive, olive oil, production, promotion

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj uljara po županijama u Republici Hrvatskoj	14
Tablica 2. Proizvođačke cijene masline i maslinovog ulja u RH za razdoblje 2013. – 2022... 16	
Tablica 3. Proizvođačke cijene masline i maslinovog ulja u EU za razdoblje 2013. – 2022... 17	
Tablica 4. Uvoz i izvoz maslinovog ulja u RH za razdoblje 2013. – 2022. 19	
Tablica 5. Uvoz maslinovog ulja u Europi za razdoblje 2013. – 2022..... 20	
Tablica 6. Izvoz maslinovog ulja u Europi za razdoblje 2013. – 2022. 20	
Tablica 7. SWOT analiza direktne prodaje maslinovog ulja..... 27	
Tablica 8. SWOT analiza indirektne prodaje maslinovog ulja..... 28	

11. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Proizvodnja (t) i površine (ha) masline i maslinovog ulja (t) u RH za razdoblje 2013. – 2022.....	12
Grafikon 2. Proizvodnja (mt) i površine (mil. ha) masline i maslinovog ulja (mt) u EU za razdoblje 2013. – 2022.....	13
Grafikon 3. Prosječan prinos maslina (t/ha) u RH i EU za razdoblje 2013. – 2022.	14
Grafikon 4. Potrošnja maslinovog ulja per capita (kg) za razdoblje 2012. – 2021.....	23

12. POPIS SLIKA

Slika 1. Najava manifestacije „Noćnjak"	22
Slika 2. Kanali distribucije za proizvode krajnje potrošnje	24

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, Agroekonomika

Diplomski studij

Analiza hrvatskog tržišta maslinovog ulja

Ivan Stjepanović

Sažetak:

Cilj ovog rada bio je analizirati stanje hrvatskog i svjetskog tržišta maslinovog ulja. Analizom je zaključeno da proizvodnja maslina i maslinovog ulja u RH i EU značajno oscilira, dok površine pod maslinama bilježe blagi porast. Hrvatska nije potpuno samodostatna u proizvodnji maslinovog ulja i zato mora uvoziti određene količine. To možemo zaključiti iz promatranog razdoblja od 2013. do 2022. godine gdje je prikazana negativna bilanca, unatoč tome što se povećao izvoz i ukupna vrijednost izvoza maslinovog ulja. Najviše maslinovog ulja uvozimo iz Italije, Španjolske te Belgije, dok najviše izvozimo u Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Sloveniju te Crnu Goru. Cijena stolne masline, djevičanskog i ekstra djevičanskog maslinovog ulja, oscilira kroz analizirano razdoblje od 10 godina, dok u EU cijena se značajno razlikuje u odnosu na cijenu u Hrvatskoj, a razlog tome je što Hrvatska ima manji broj posadenih površina u odnosu na druge Europske države. Potrošnja maslinovog ulja u Hrvatskoj je znatno niža u odnosu na druge Mediteranske zemlje, kao što su Grčka, Španjolska i Italija. Razlog tome mogu biti kulturne razlike. Također, utjecaj marketinških kampanja i promocije maslinovog ulja mogu igrati ulogu u poticanju njegove konzumacije. Manifestacije su jedan od oblika promicanja maslina i maslinovog ulja koje se održavaju cijele godine diljem Hrvatske. U ovom radu za primjer je navedena manifestacija „Noćnjak“ koja se već dugi niz godina održava te služi za promicanje proizvođača, prerađivača, oglašivača i dr. Značajna prodaja maslinovog ulja u Hrvatskoj ostvaruje se kroz klasične prodajne kanale, te na specijaliziranim sajmovima i na kućnom pragu. U radu je opisana svrha direktnih i indirektnih kanala distribucije, te je obrazložena SWOT analiza pomoću koje se mogu izabrati strateški ciljevi i prioriteti za unaprjeđenje prodaje maslinovog ulja. Republika Hrvatska se treba usmjeriti ka promicanju visokokvalitetnog maslinovog ulja i stvaranju prepoznatljivog brenda na stranom tržištu.

Rad je izrađen pri: Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 42

Broj tablica: 8

Broj grafikona: 4

Broj slika: 2

Broj literaturnih navoda: 31

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: maslina, maslinovo ulje, proizvodnja, promocija

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. dr.sc. Sanja Jelić Milković, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecomics**

Graduate thesis

Analysis of the Croatian olive oil market

Ivan Stjepanović

Summary:

The aim of this work was to analyze the state of the Croatian and world olive oil market. The analysis concluded that the production of olives and olive oil in the Republic of Croatia and the EU fluctuates significantly, while the area under olives shows a slight increase. Croatia is not completely self-sufficient in the production of olive oil and therefore has to import certain quantities. We can conclude this from the observed period from 2013. to 2022., where a negative balance was shown, despite the fact that exports and the total value of olive oil exports increased. We import most olive oil from Italy, Spain and Belgium, while we export most to Bosnia and Herzegovina, Serbia, Slovenia and Montenegro. The price of table olives, virgin and extra virgin olive oil fluctuates throughout the analyzed period of 10 years, while in the EU the price differs significantly compared to the price in Croatia, and the reason for this is that Croatia has a smaller number of planted areas compared to other European countries. The consumption of olive oil in Croatia is significantly lower compared to other Mediterranean countries, such as Greece, Spain and Italy. The reason for this may be cultural differences. Also, the influence of marketing campaigns and promotion of olive oil can play a role in encouraging its consumption. Manifestations are one of the forms of promotion of olives and olive oil that are held throughout the year throughout Croatia. In this work, as an example, the event „Noćnjak" is mentioned, which has been held for many years and serves to promote producers, processors, advertisers, etc. Significant sales of olive oil in Croatia are achieved through traditional sales channels, at specialized fairs and at doorsteps. The work describes the purpose of direct and indirect distribution channels, and explains the SWOT analysis, which can be used to select strategic goals and priorities for improving the sale of olive oil. The Republic of Croatia should focus on promoting high-quality olive oil and creating a recognizable brand on the foreign market.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Ružica Lončarić, Full professor

Number of pages: 42

Number of tables: 8

Number of graphs: 4

Number of pictures: 2

Number of references: 31

Original in: Croatian

Key words: olive, olive oil, production, promotion

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Sanja Jelić Milković, Assistant, president
2. PhD Ružica Lončarić, Full professor, mentor
3. PhD Tihana Sudarić, Full professor, member

Thesis deposited at: Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek