Promotivno-tržišne slabosti ekološke poljoprivrede na području Varaždinske županije

Banfić, Tanja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:049745

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Tanja Banfić, bacc.ing.agr.

PROMOTIVNO-TRŽIŠNE SLABOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE NA PODRUČJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Križevci, 2017.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Specijalistički diplomski stručni studij,
Poljoprivreda
Usmjerenje: *Održiva i ekološka poljoprivreda*

Tanja Banfić, bacc.ing.agr.

PROMOTIVNO-TRŽIŠNE SLABOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE NA PODRUČJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog specijalističkog diplomskog stručnog rada:

1. Mr.sc. Silvije Jerčinović, v.pred. –predsjednik povjerenstva i član
2. Dr.sc. Kristina Svržnjak, prof. v. škole –mentor i član
3. Mr.sc. Lidija Firšt Godek, v.pred. – članica

PODACI O RADU

Završni specijalistički diplomski stručni rad na temu „Promotivno-tržišne slabosti ekološke poljoprivrede na području Varaždinske županije“ izrađen je na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima pod mentorstvom dr. sc. Kristine Svržnjak.

Rad je podijeljen u 7 poglavlja, a pojedina poglavlja na 4 podpoglavlja i manje te sadrži:

- 59 stranica,
- 3 tablice,
- 12 grafikona
- 7 slika
- 19 navoda literature.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. PREGLED LITERATURE 3

2.1. Ekološka poljoprivreda 3

2.2. Ekološki proizvod 9

2.3. Plasman ekoloških proizvoda 10

3. MATERIJAL I METODE 14

4. REZULTATI I RASPRAVA 15

4.1. Poljoprivreda u Varaždinskoj županiji 15

4.1.1. Ekološka proizvodnja u Varaždinskoj županiji 17

4.2. Rezultati provedene ankete 20

4.2.1. Osnovni podaci o ekološkom gospodarstvu 20

4.2.2. Asortiman i promocija ekoloških proizvoda 24

4.2.3. Prodaja ekoloških proizvoda 28

4.2.4. Promotivno- tržišne slabosti ekološke poljoprivrede u Varaždinskoj županiji . 31

4.3. Plasman ekoloških proizvoda na području Varaždinske županije 32

4.3.1. Ponuda eko proizvoda lokalnih proizvođača 35

4.3.2. Ponuda eko proizvoda ostalih sudionika 36

4.4. Ekološka poljoprivreda i plasman proizvoda u Austriji 38

4.4.1. Označavanje poljoprivrednih proizvoda 39

4.4.2. Organiziranje ekoloških proizvođača 40

4.4.3. Plasman i prodaja ekoloških proizvoda 41

5. ZAKLJUČAK 42

6. LITERATURA 44

7. PRILOZI 46

POPIS KRATICA 55

SAŽETAK 56

SUMMARY 57

ŽIVOTOPIS 59

1. UVOD

Ekološka poljoprivreda je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. Cilj ekološke poljoprivrede je proizvodnja hrane visoke kvalitete, koja će pridonijeti očuvanju ljudskog zdravlja, zaštiti okoliša, održavanje biološke raznolikosti ekosustava te smanjenje svih oblika onečišćenja proizašlih iz iste.

U posljednje je vrijeme sve više uočen problem nezdrave prehrane, kao i potreba i težnja ljudi da se zdravo hrane, a s druge strane postoje propusti u proizvodnji i distribuciji prehrambenih proizvoda. U Hrvatskoj postoje mogućnosti za ekološki uzgoj hrane i želja proizvođača za tu vrstu proizvodnje, ali najveći problemi pojavljuju se u distribuciji i postizanju odgovarajuće cijene. Hrvatska je poznata po svojoj prirodnoj baštini i velikom broju zaštićenih područja ali i zapuštenih, ekološki čistih poljoprivrednih površina koje su pogodne za razvoj ekološke poljoprivrede. Varaždinsku županiju karakterizira krajobrazna raznolikost, bogata prirodna i kulturna baština te povoljan geografski položaj, što su sve dobri preduvjeti za ekološku proizvodnju.

Tržište ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj, pa i u Varaždinskoj županiji, tek je u razvoju. Dosadašnja istraživanja pokazala su da je proizvođačima na takvim tržištima teško plasirati proizvode kroz supermarkete i specijalizirane prodavaonice, pa prevladava stoga direktna prodaja. Iako ekološka proizvodnja podliježe strogim kontrolama, proizvođači se ipak suočavaju sa nelojalnom konkurencijom konvencionalnih proizvoda i obmanom potrošača na tržištu ekoloških proizvoda. Za razliku od konvencionalne poljoprivrede, ekološka zahtjeva dodatne napore i ulaganja u edukaciju potrošača i stvaranje povjerenja kako bi potrošači znali razlikovati ekološke proizvode od konvencionalnih i kako bi znali prednosti konzumiranja ekoloških proizvoda, jer ekološka hrana nije samo zadovoljavanje potrebe za hranom, već i očuvanje održivosti cjelokupnog sustava pa i način života.

Predmet rada je ekološka proizvodnja i tržište ekoloških poljoprivrednih proizvoda na području Varaždinske županije, s naglaskom na promotivne slabosti. Obzirom na sve veću raširenost ekološke poljoprivrede i probleme koji se danas javljaju u distribuciji i plasmanu poljoprivrednih proizvoda, ovakva tema itekako pridonosi boljem razumijevanju ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda.

Cilj rada je da se uoče promotivno-tržišne slabosti (ili možda prednosti) plasmana ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji, način na koji se ti ekološki proizvodi

plasiraju na tržište te istražiti cjelokupnu ponudu ekoloških poljoprivrednih proizvoda na tržištu županije. Anketni upitnik proveden je na tridesetak ekoloških poljoprivrednih proizvođača Varaždinske županije. Također će se kroz istraživanje pokušati ponuditi rješenja kako poboljšati plasman ekoloških poljoprivrednih proizvoda na temelju primjera dobre prakse plasmana ekoloških proizvoda u Austriji.

Pretpostavka je da će se kao promotivno-tržišne slabosti ekološke poljoprivrede u Varaždinskoj županiji pokazati slijedeće:

- ekološki proizvodi lokalnih proizvođača većinom se plasiraju na tržište direktnom prodajom na gospodarstvu,
- ekološki proizvođači u županiji će kao glavni problem istaknuti plasman ekoloških proizvoda zbog nelojalne konkurencije i obmane potrošača na tržištu,
- ponuda lokalnih proizvođača ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji nedovoljno je raznolika i razvijena.

Svrha rada je bolje razumijevanje ekološke poljoprivrede te plasmana i distribucije ekoloških proizvoda za sadašnje, a naročito za potencijalne proizvođače na analiziranom lokalnom/regionalnom tržištu.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Ekološka poljoprivreda

Ekološka poljoprivreda cjelovit je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse, uvažavajući lokalne uvjete, uz isključivanje inputa koji ne potječu s gospodarstva. Tradicionalnu kapitalno intenzivnu poljoprivredu karakterizira masovna proizvodnja usmjerena tržištu, specijalizacija, standardizacija proizvoda i visoka produktivnost rada. Navedena obilježja dovode do sve manje ovisnosti poljoprivredne proizvodnje o prirodnim uvjetima te do mnogih negativnih ekoloških, socijalnih i gospodarskih posljedica. Razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno povećanjem ekološke proizvodnje, razvija se i tržište ekoloških proizvoda (Petljak, 2010).

Pod ekološkom, organskom, ili biološkom poljoprivredom u široj javnosti se uglavnom misli na tzv. proizvodnju »zdrave hrane«,tj. poljoprivrednu proizvodnju bez primjene agro-kemikalija (mineralnih gnojiva, pesticida, hormona i sl.). Premda je ova definicija donekle točna i prihvatljiva, ipak, treba reći da je ekološka poljoprivreda koncept poljoprivredne proizvodnje koji je mnogo složeniji i čija bit nije samo u izostavljanju agrokemikalija, već u sveukupnom gospodarenju kojim je to moguće postići. Glede spomenutih definicija, također treba istaknuti da neki kritičari tvrde kako su iste neprikladne i nelogične stoga što su temeljene na negacijama, tj. njima se ekološka poljoprivreda definira negativno, tj. kao proizvodnja u kojoj se ne upotrebljava ovo ili ono, ne obrazlažući pri tom jasno u čemu je zapravo njena bit (Znaor, 1996).

Ekološka poljoprivreda je stoga i jedna od temeljnih egzistencijalnih ljudskih djelatnosti u kojoj se ogleda integralna održivost, pa taj oblik poljoprivrede spada pod krošnju "održive poljoprivrede". "Nije riječ o tehničkim aspektima nego o antropološkom odnosu čovjeka prema Zemlji" (Cifrić, 2003).

Osnovni cilj ekološke poljoprivrede je optimizirati zdravlje i produktivnost međusobno ovisnih zajednica živih organizama tla, biljaka, životinja i ljudi, te se nastoji smanjiti onečišćenje okoliša i prirode, stvoriti nove socijalne i gospodarske odnose te novi odnos čovjek-priroda. Međutim, prema Cifriću (2003) iako je ekološka poljoprivreda uvijek održiva, nije svaka održiva poljoprivreda i ekološka (koja je samo jedna njezina varijanta). Ipak u kontekstu održivosti prema istom autoru *"organska se poljoprivreda drži konkretnom velikom vizijom"*.

Ekološka poljoprivreda je u posljednjih deset godina postala izuzetno zanimljiva, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj (Renko i Bošnjak, 2009). Na svjetskom, pa tako i na EU tržištu raste potražnja za eko-proizvodima, no isto tako raste i ponuda drugih zemalja, za kojima naša zemlja, zbog specifične socioekonomske situacije, zaostaje, i tehnologijom i znanjem. S druge strane, naša zemlja ima ogroman potencijal u ekološkoj poljoprivredi i pronalaženje načina da se ona postavi na jedan viši nivo mora biti imperativ, kako proizvođačima tako i nadležnim državnim institucijama (Rengel, 2013).

Donošenje Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda 2001. godine (NN 12/01) predstavlja prijeko potreban uvjet za razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj (RH). Uz Zakon, zakonsku regulativu u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji i preradi, uvoz ekoloških proizvoda, stručni nadzor te ispitivanje temeljnih uvjeta ekološke proizvodnje popraćeno je nizom propisa i pravilnika.

Postoji nekoliko razloga zašto investirati u eko hranu, prvenstveno je to zdravlje ljudi, a ujedno i veća nutritivna vrijednost te bolji okus namirnica, ali i zaštita okoliša. Ljudi danas konzumiraju proizvode koji su u tolikoj mjeri obrađeni da organizmu ne pružaju potrebne hranidbene, energetske i zdravstvene standarde koji mu osiguravaju zdravlje. I sami smo svjesni činjenice da je prerada hrane danas najveći uzrok povećanju učestalosti raznih bolesti te ni ne znamo koliko štetnih čestica unosimo u organizam. Jedini način da se unos tih tvari izbjegne je da se u svakoj zemlji članici Europske unije i u svim ostalim zemljama svijeta potakne sve.[1]

Jedna od najvažnijih značajki ekološke proizvodnje načelo je jedinstva biljne i životinjske proizvodnje, pri čemu gospodarstvo funkcionira kao skladna cjelina (Znaor, 1996).

Istraživanja pokazuju da manje od 50% potrošača razlikuju ekološke proizvode od drugih proizvoda na tržištu. No potražnja za eko-proizvodima u zapadnoj Europi je u znatnom porastu, u čemu Republika Hrvatska može vidjeti i najveću konkurentnu prednost u kontekstu EU jer ima neophodne resurse za ekološku proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda - čistu vodu, nezagađen zrak i plodno tlo. Činjenica je da na svjetskom i EU tržištu raste potražnja za eko-proizvodima, no isto tako raste i ponuda drugih zemalja koje tehnologijom i znanjem prednjače pred Hrvatskom. Kada se potrošač nađe pred nekoliko istih ili vrlo sličnih proizvoda, on pokušava pojednostaviti proces odlučivanja uzimajući u obzir ključne informacije ili stimulanse pri ocjeni proizvoda. To može biti, primjerice, marka proizvoda. Ukoliko potrošač ne poznaje dobro proizvod, on

[1] http://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/buducnost-je-u-proizvodnji-organske-hrane/11478/

proizvod neće ocjenjivati na temelju stvarne kvalitete (okus, trajnost i sl.), nego na temelju dodatnih svojstava koja ne čine stvarnu kvalitetu (cijena, distributer, ambalaža i sl.).

Proizvod je najvažniji element marketing miksa. Važan je kako za potrošače, tako i za proizvođače. Pri razvoju svih proizvoda, pa tako i hrane, i njihovom iznošenju na tržište potrebno je donijeti čitav niz različitih odluka:

1. o kvaliteti proizvoda koji će se ponuditi,
2. o ambalaži i pakiranju proizvoda,
3. o označavanju proizvoda,
4. o eventualnim uslugama koje se uz proizvod mogu ponuditi,
5. količini proizvoda koja će se ponuditi određenom tržišnom segmentu, i drugo.

Proizvod je svaka roba koja se može odrediti po kvaliteti i količini (Poslovni rječnik, masmedija, Zagreb 1991). Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebe (Kotler, 2001) Temeljno sredstvo marketinškog miksa je proizvod (kvaliteta, dizajn, svojstva, ime marke i ambalaža), a zatim slijede: cijena, distribucija i promocija tzv. 4P marketing miksa.

Cijena je jedan jedini element koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda. Cijena proizvodnje predstavlja cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a razlika do tržišne cijene predstavlja dobit koja će se ostvariti prodajom proizvoda na tržištu. Utjecaj cijene na prihode odnosno dobit je lakše uočiti nego utjecaj ostalih instrumenata marketing mix-a (Tolušić, 2012). Prema istom autoru, čimbenici u procesu određivanja cijena su:

- ponuda i potražnja,
- troškovi,
- mjere i politike društva.

Iako je europsko tržište raznoliko i veliko, u odnosu na tržište naše zemlje, ili regije, ono je i veoma zahtjevno, a isto tako, na takvom tržištu, osim velike potražnje, jasno, postoji i velika ponuda. A velika ponuda znači i teži proboj na tržište. Tom se problemu može djelomično doskočiti na način da se pokuša ekološkim proizvodima dati novu, dodanu, vrijednost. U ovom slučaju to bi značilo da iskoristimo bogatstvo palete izvornih domaćih proizvoda i od autohtonog proizvoda napravimo i ekološki proizvod. Dodatna kvaliteta takvog proizvoda, kao što je inovativnost, trebala bi pomoći i bržem i prodornijem plasmanu. Nadalje, mnogi domaći, autohtoni, proizvodi, već su poznati

potrošačima iz zemalja Europske unije, što znači da je promocija već djelomično odrađena. Visoke troškove promidžbe može se djelomično, ali i znatno, ublažiti posredovanjem turizma i korištenjem modela udruženog oglašavanja,uz pretpostavku da imamo inovativan i specifičan domaći ekološki proizvod. No, treba spomenuti da je ekološka proizvodnja osjetljiva na političke i zakonske faktore (Renko i Bošnjak, 2009)

Promocija ekoloških poljoprivrednih proizvoda, kao element marketing mix-a, je sustav različitih oblika komuniciranja između proizvođača i kupca/potrošača, odnosno ukupne javnosti. Temeljna svrha promocije je da informira kupce, da ih usmjeri, odnosno da utječe na kupovne odluke kupaca (Tolušić, 2012). U promocijski miks uključene su sljedeće promocijske aktivnosti: oglašavanje, publicitet odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje, osobna prodaja. Svjetski trend potražnje za ekološki proizvedenom hranom otvaraju velike mogućnosti za plasman hrvatskih ekoloških proizvoda i razvoj stabilnog tržišta ekoloških proizvoda.

Sve značajniji element marketing mix-a je distribucija koja obuhvaća različite poslove koji se poduzimaju kako bi proizvodi što brže bili preneseni od proizvođača do kupca/potrošača. Distribucija ekoloških poljoprivrednih proizvoda je bitan faktor rasta i razvoja tržišta te ima veliko značenje u razvoju tržišta ekoloških proizvedenih proizvoda.

U sklopu čimbenika koji su bitni za razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje Kutler razlikuje unutarnje i vanjske čimbenike (Renko i Bošnjak, 2009). U vanjske čimbenike se ubrajaju demografski, gospodarski, politički, sociokulturni i mikroekonomski. U unutarnje čimbenike ubrajaju se marketing, financije, proizvodnjai organizacija. Analizom ovih čimbenika može se zaključiti kako postoje mnoge predispozicije u Hrvatskoj za jači razvoj ekološke poljoprivrede poput organizacijske fleksibilnosti malih proizvođača, otvaranje tržišta ulaskom u EU, pozitivan imidž Hrvatske kao zemlje s očuvanom prirodom, te velika količina neobrađenihobradivih površina. Međutim, dok neki autori (Čuka, 2003) ističu iznimno povoljne prirodno-geografske uvjete za razvoj ekološke poljoprivrede, istovremeno zanemaruju sociokulturne i mikroekonomske prepreke koje nije lako nadići. Dakle,osim potencijala, postoje i zapreke razvoju ekološke proizvodnje u Hrvatskoj – da nabrojimo samo neke: negativni demografski trendovi, nedovoljna informiranosti zainteresiranost potrošača, nedostatak tradicije ovakve proizvodnje, nedovoljnaeduciranost (potencijalnih) proizvođača, nedostatak ekološkog senzibiliteta svihuključenih strana, često vrlo mali početni kapitala kod proizvođača, proizvodnja uglavnom primarnih sirovina, mali prerađivački kapaciteti, te neodvojenost istih (Renko i Bošnjak 2009).

Razvoju ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj pogodovalo je i donošenje drugih Zakona: *Zakon o hrani*[2], *Zakon o zaštiti potrošača*[3], *Zakon o zaštiti prirode*[4]. Europska unija propisala je u Uredbi vijeća (EZ) br.834/2007 (CouncilRegulation (EC) No 834/2007) i Uredbi komisije (EZ) br.889/2008 (CommissionRegulation (EC) No 889/2008) zahtjeve za ekološku proizvodnju hrane.

Grahovac (2005) ističe da postoje tri razdoblja u razvoju ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj:

- Razdoblje do 1991. godine-početci razvoja ekološke poljoprivrede vezani su za entuzijaste koji su vlastitim primjerom pokazali da postoji mogućnost proizvodnje ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog stoljeća pojavili su se agronomski stručnjaci koji su kroz svoje djelovanje nastojali upoznati širu javnost s temeljnim odrednicama ekološke poljoprivrede.
- Razdoblje od 1991. do 2001. godine obilježava nekoliko čimbenika koji su utjecali na daljnji razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. U tom razdoblju na tržištu pojavile su se prve specijalizirane prodavaonice takozvane zdrave hrane, osnovane su brojne udruge za ekološku poljoprivredu i Savez za biološko organsko gospodarenje (BIOS).
- Razdoblje od 2001. godine do danas obilježava donošenje Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i povećana uloga države u razvoju ekološke poljoprivrede zbog čega ista doživljava ubrzani razvoj.

U razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj značajna je 2010. godina, kada je donesen *Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede i proizvodnje hrane u Hrvatskoj 2011.–2016. godine*, čija je svrha poticanje što bržeg razvoja ekološke poljoprivrede i proizvodnje hrane. Navedeni plan predviđa konstantan porast udjela površina pod ekološkom poljoprivredom do krajnjih 8% u 2016. godini. Projektne SWOT analize razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, izrađene od sudionika nacionalne i tri regionalne radionice, odnosno sudionika sustava ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj, dale su jedinstvene odgovore na tri ključna pitanja:

1. Hrvatskoj je ekološka poljoprivreda potrebna za njen održivi razvoj;

[2] Zakon o hrani („Narodne novine“ 81/13, 14/14, 39/15)
[3]Zakon o zaštiti potrošača („Narodne novine“ 41/14, 110/1
[4]Zakon o zaštiti prirode („Narodne novine“ 80/13)

2. Razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj ne smije se prepustiti isključivo tržišnim zakonima;
3. Ekološka poljoprivreda u održivom razvoju Hrvatske ima višestruku funkciju.

Najveća ograničenja bržeg razvoja ekološke poljoprivrede prepoznata su u stanju vlasništva i državnoj zemljišnoj politici male jedinične površine poljoprivrednog zemljišta i raštrkanost parcela, usitnjenost posjeda i nedostatak volje i sposobnosti da se ovaj problem što prije legalno i financijski riješi te problem prava korištenja poljoprivrednog zemljišta. Daljnje uočene opasnosti za razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj su prema SWOT analizama:

- visoki troškovi ekološke proizvodnje uz upitnu profitabilnost;
- postojanje „kulture" neplaćanja među gospodarskim subjektima u Hrvatskoj;
- nedostupnost kapitala za ulaganje za poljoprivredne proizvođače, odnosno nepostojanje
- nacionalne agrobanke;
- ograničene količine plavog dizela za ekološke proizvođače uzimajući u obzir posebnosti
- ekološke poljoprivrede, odnosno potrebu za češćim korištenjem mehanizacije od konvencionalnih proizvođača;
- nepostojanje dovoljnih preradbenih kapaciteta u ekološkoj
- poljoprivredi;
- snažni lobi hrvatske konvencionalne poljoprivrede koji uvjetuje raspodjelu sredstava u poljoprivredi;
- ulazak genetski modificiranih organizama (GMO-a) u hrvatsku poljoprivredu bez obzira na protivljenja javnosti.

Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji(NN 19/2016)propisuje da se subjekti u ekološkoj proizvodnji upisuju u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji na temelju zahtjeva koji se podnosi u podružnicama/regionalnim uredima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Kategorije subjekata u Upisniku subjekata i pripadajuće oznake su sljedeće:

1. PROIZVOĐAČI – kategorija – A
   a) biljna proizvodnja: – pod kategorija – A1

b) stočarska proizvodnja – pod kategorija – A2

c) mješovita proizvodnja (biljna i stočarska) – pod kategorija – A3

d) sakupljanje samoniklog bilja i gljive – pod kategorija – A4

e) pčelarstvo – pod kategorija – A5

f) akvakultura – pod kategorija – A6

2. PRERAĐIVAČI – kategorija – B
3. UVOZNICI – kategorija – C
4. IZVOZNICI – kategorija – D
5. DISTRIBUTERI/TRGOVCI – kategorija – E

2.2. Ekološki proizvod

Ekološki proizvod je proizvod proizveden sukladno Uredbama Europske Unije (EU), *Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda RH* (NN 12/01), pratećim Pravilnicima i njihovim izmjenama i dopunama. Pravo prodaje i deklariranja proizvoda pod nazivom ekološki imaju samo oni koji se proizvode i prerađuju sukladno spomenutoj regulativi, sustavno su praćeni, za proizvodnju posjeduju potvrdnicu i kao takvi su upisani u ekološki upisnik (Renko i Bošnjak, 2009).

U Akcijskom planu razvoja ekološke poljoprivrede i proizvodnje hrane u Hrvatskoj 2011.–2016. godine navodi se da iako hrvatska javnost i mediji imaju općeniti pozitivni stav o ekološkoj poljoprivredi, opća razina edukacije i informiranosti domaćeg tržišta o ekološkoj proizvodnji još je uvijek nedovoljno razvijena. Potrošači nisu upoznati s prednostima ekološke poljoprivrede, osobito o većoj nutritivnoj kakvoći proizvoda. Potražnja za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj je u stalnom porastu, posebice kod urbanog stanovništva i inozemnih turista. Potrošači uglavnom preferiraju tradicionalne domaće proizvode specifične kakvoće koji su proizvedeni primjenom ekoloških načela. Međutim, nedostatak promocije i dostupnosti informacija o hrvatskim ekološkim proizvodima te potpuno nepoznavanje postupka označavanja (hrvatski znak „ekoproizvoda“) uzrokuje slabo razumijevanje prirode ekoloških proizvoda te potrošače navodi da sve lokalno proizvedene proizvode poistovjećuju sa ekološkim proizvodima (primjerice sajam „Eko-Etno”, ostali sajmovi i manifestacije).

Ekološki prerađeni proizvodi trebali bi se proizvoditi uz primjenu postupaka prerade koji jamče očuvanje ekološke cjelovitosti i bitna svojstva proizvoda kroz sve faze proizvodnog lanca. Prerađenu bi hranu trebalo označiti kao ekološku samo ako su ekološki

svi ili skoro svi sastojci poljoprivrednog podrijetla. Međutim, trebalo bi donijeti posebne odredbe za prerađenu hranu koja sadrži poljoprivredne sastojke koji se ne mogu proizvesti na ekološki način, kao što je slučaj s proizvodima lova i ribolova (Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007).

Važno je spomenuti u novije vrijeme sve češću uporabu pojma *zdrava* hrana za ekološke prehrambene proizvode. Uporabom termina *zdrava* hrana unosi se, terminološki gledano, dodatna zabuna jer se deklarirajući određene proizvode zdravima, oni stavljaju u povoljniji odnos od onih koji se ne deklariraju takvima. Izrazom *zdrava* hrana zapravo se misli na zdravstveno ispravnu hranu. Prijeko je potrebno pojmovno razgraničiti termine *zdrava* hrana i ekološki prehrambeni proizvod. Zdrava je ona hrana koja sadrži malo masnoća i zasićenih masnoća te ograničene količine kolesterola i natrija,40 dok su ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi nadzirani, kontrolirani i certificirani u skladu sa zakonski propisanim kriterijima pojedine zemlje (Petljak, 2010).

2.3. Plasman ekoloških proizvoda

Znatne su razlike u razvoju tržišta i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda između europskih zemalja, a one ovise o fazi razvoja u kojoj se pojedino tržište nalazi (zasićeno, rastuće i tržište u nastanku), kao i procjenama budućeg razvoja tržišta. Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda doseglo je značajniji razvoj u zemljama južne i istočne Europe, te skandinavskim zemljama. Spomenute razlike u potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda ne mogu se objasniti samo preferencijama potrošača, nego i tržišnim barijerama koje onemogućavaju zadovoljenje potencijalne potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima. Neke od barijera predstavljaju zbunjujuće deklariranje proizvoda, previsoke cijene ekoloških prehrambenih proizvoda, a čest su slučaj i nedostatna opskrba i neučinkoviti kanali distribucije (Petljak, 2010).

Ustanovljeno je da su ekološki prehrambeni proizvodi dostupni u različitim vrstama prodavaonica, od specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane do hipermarketa i internet prodavaonica, zatim proizvođači ih direktno nude potrošačima, a u posljednje vrijeme dostupni su sve više i u ponudi ugostiteljskih objekata. Lokalna proizvodnja mora biti sposobna proizvesti dovoljne količine ekoloških prehrambenih proizvoda kako bi ih u daljnjoj distribuciji mogli preuzeti trgovački lanci i plasirati ih putem svojih prodavaonica. Niska razina ponude, ali i potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima rezultiraju korištenjem direktne prodaje i specijaliziranih prodavaonica za distribuciju do potrošača.

Na zasićenim i rastućim tržištima pojavljuju se kanali u nastajanju, koji služe za popularizaciju i povećanje dostupnosti ekoloških prehrambenih proizvoda većem broju potrošača. To su ugostitelji, ekoagroturizam i organizirana prehrana (škole, bolnice i sl.) (Brčić-Stipčević i sur., 2011).

U direktne kanale distribucije (direktna prodaja) ekoloških prehrambenih proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu (engl. *on-farmsales, farm-gate*), trajna narudžba *zelene košare* (engl. *box schemes*), prodaja na tržnicama (engl. *openairmarket, farmersmarket*), prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama (engl. *fairsales*) 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 (engl. *wholesale*), odnosno otkupljivači, i/ili trgovci na malo (engl.*retail*). Nastajući kanali distribucije odnose se na HORECA[5] kanal, koji uključuje opskrbu hotela (engl. *biohotel*), restorana (engl. *biorestaurant*) i kafića (engl. *biocafe*), te javnih institucija (kantine, škole, bolnice, vojska) ekološkim prehrambenim proizvodima, kao i na plasiranje ekoloških prehrambenih proizvoda putem turističke ponude, odnosno putem ekoagroturizma (Brčić-Stipčević i sur., 2011).

Istraživanja pokazuju da manje od 50% kupaca razlikuju ekološke proizvode od drugih proizvoda na tržištu (Brčić-Stipčević, Petljak, 2012). Pojmovi „autohtono“ i „tradicionalno“ često se tumače, ili miješaju, s pojmom „eko“ odnosno „bio“, pa je potrebno odmah u početku naglasiti kako, što je sasvim jasno, autohtoni proizvod, pa tako ni tradicionalni, ne znači automatski i da je isti proizvod ekološki (Rengel, 2013.).

Renko i Bošnjak (2009) provode istraživanje tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Rezultati kvalitativnog istraživanja proizvođača ekološke hrane dali su sljedeće zaključke: relativno male količine primarne sirovine dostatne su za djelomično zadovoljavanje vlastitih proizvodnih kapaciteta. Prerađivački procesi koji se provode na ekološkim gospodarstvima su zastarjeli, a njihov rezultat je sličan i nemaštovit asortiman. Uočen je problem neprilagođenosti proizvodnog asortimana prosječnom potrošaču, a to zato što su proizvodi ekoloških proizvođača često namijenjeni vegetarijancima i makrobiotičarima. Distribucijski kanali hrvatske ekološke hrane kojima se služe proizvođači suženi su i ekološka hrana je slabo zastupljena u lancima supermarketa koji predstavljaju osnovnu jedinicu suvremenog urbanog opskrbljivanja dnevnim potrošnim dobrima na hrvatskom tržištu.

[5] Hoteli, restorani i kafići

Nadalje, praksa je pokazala da domaći ekološki proizvodi u pravilu imaju visoke cijene, a dizajn ambalaže tih proizvoda nije u skladu s cjenovnom kategorijom kojoj ti proizvodi teže. Kvaliteta tih proizvoda ovdje nije upitna, ali kad ona postoji, čak i kad je veoma visoka, dizajn ambalaže ne doprinosi tome da se proizvod istakne ili da svojom ambalažom šalje kvalitetnu, odnosno poželjnu, poruku. Ako promatramo uvezene ekološke proizvode možemo primijetiti kako je ambalaža proizvoda uglavnom atraktivna i prati cijenu i kvalitetu proizvoda. Dolazimo do problema financiranja. Vlasnici ekoloških gospodarstava, odnosno ekološki proizvođači, često u posao, odnosno uzapočinjanje posla, ulažu vlastita sredstva, imovinu, nasljeđe. To je često jedva dostatno za primarnu proizvodnju, a vizualni identitet proizvoda i promidžba nakraju su priče i često baš ovaj dio ostane uskraćen za financijska sredstva (Renko i Bošnjak, 2009).

Prema Europskoj komisiji[6] kratki prehrambeni lanci opskrbe uključuju vrlo malo posrednika. Takvi lanci opskrbe obično uključuju lokalne proizvođače koji rade zajedno na promicanju lokalnih tržišta hrane. Ova partnerstva pomažu pojačati ruralno gospodarstvo, stvaranje novih načina prodaje lokalnih proizvoda i privlačenje novih tipova kupaca. Oni također potiču suradnju lokalnih farmi, turizma i prehrambenog sektora. Kupnja lokalno proizvedene hrane također podupire održivi razvoj smanjenjem:

- troškova prijevoza,
- emisija CO_2,
- trošenja i habanja ruralnih cesta,
- prometnih gužva te prometnih nesreća.

Prema Akcijskom planu razvoja ekološke poljoprivrede i proizvodnje hrane u Hrvatskoj 2011.–2016. godine, u razvoju lokalnog tržišta lokalne samouprave trebaju uložiti poseban napor kako bi se potaknula institucijska kupovina ekoloških proizvoda putem javnih kuhinja u vrtićima, školama i bolnicama čime se stvaraju i odgajaju generacije ekološki odgovornih građana. Također je potrebno promovirati alternativne distribucijske kanale (lokalni sajmovi i tržnice)kao i prikladnu tržišnu infrastrukturu kroz partnerstvo veletrgovaca i trgovaca. SWOT analiza ukazuje da su promotivno-tržišne slabosti ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj:

- neorganiziranost tržišta i nepostojanje otkupnih stanica i burze, a što izaziva problem plasmana ekoloških proizvoda na tržištu uslijed nelojalne konkurencije

[6] http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_hr

konvencionalnih proizvoda (primjerice „vino proizvedeno na ekološki čistom području“);

- nedostatak reguliranog ekološkog tržišta i većeg broja sajmova certificiranih ekoloških proizvoda;
- nedostatno educirani trgovci koji pod pojmovima „eko” ili „bio” zbog profita prodaju konvencionalne proizvode i tako obmanjuju potrošače, a što je riješeno novim Zakonom koji za nelegalnu uporabu navedenih pojmova predviđa relativno visoke kazne;
- nepromijenjena svijest u odnosu prema turizmu koji se još uvijek doživljava kao sezonska, a ne kao cjelogodišnja gospodarska djelatnost.

Istraživanje Pejnović i sur. (2012) pokazuje da daleko najveće značenje ima lokalno tržište, a zatim eko udruge i turističko tržište. Kao obrazloženje za plasman glavnine ekološki uzgojenih proizvoda na lokalno tržište ispitanici najčešće navode *premali kapacitet proizvodnje za samostalan nastup na većem konkurentskom tržištu* te da im je *zbog neinformiranosti potencijalnih kupaca vrlo bitan izravan kontakt potrošač – prodavač (proizvođač)*. Razmjerno značajna karika u plasmanu proizvoda jesu *eko udruge* i *turističko tržište*, koje predstavlja velik potencijal za razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. Veći proizvođači proizvode plasiraju i *trgovačkim lancima*, zatim *mesnoj industriji i mesnicama* (5,6%), dok su manji primorani prodati ih *prekupcima*, *najčešće po nižoj cijeni*, kako im proizvodnja ne bi propala. Između ostaloga, navode *gradove, restorane, mljekare* i *internetsku prodaju*.

Po mišljenju proizvođača, najveći problem u ekološkoj proizvodnji jest *neorganizirano tržište* i *plasman robe*. Naime zbog nepovezanosti i neorganiziranog otkupa većina proizvođača na tržište izlazi samostalno. U grupu vodećih problema spada i *nedovoljno razvijena ekološka svijest*. Proizvođači smatraju da su potrošači vrlo skeptični prema ekološkim proizvodima, a razlog njihove slabije prodaje također je i njihova viša cijena. Slijede *nedostatak radne snage* i *radno intenzivna proizvodnja*. Jedan su od važnijih problema i *velika ulaganja* zbog posebne tehnologije te posebnih ekoloških sjemena i zaštitnih sredstava. Kao ostale važne probleme ispitanici su naveli *nedostatak ekoloških zaštitnih sredstava na hrvatskome tržištu, kompliciranu papirologiju*, *manje prinose*, *loše zakone, tešku izolaciju od konvencionalne poljoprivrede* i *slab marketing* (Pejnović i sur. 2012).

3. MATERIJAL I METODE

Metode koje se koriste u istraživanju suizviđajna metoda, metoda ispitivanja, komparativna metoda, metoda analize te metoda prezentiranja dobivenih rezultata pomoću tablica i grafikona što će se objasniti u nastavku.

Kao izvor podataka u radu se koristi literatura iz područja ekološke poljoprivrede, tržišta i distribucije ekoloških proizvoda. Koriste se znanstveno-stručni radovi te dostupni podaci Ministarstva poljoprivrede i Upravnog odjela za poljoprivredu i zaštitu okoliša Varaždinske županije povezanih s temom rada. Proučeni sujavni podaci relevantnih tijela usmjereni na ekološku proizvodnju i plasman ekoloških proizvoda u Austriji, s obzirom da je Austrija najrazvijenija u proizvodnji i plasmanu ekoloških poljoprivrednih proizvoda u Europskoj uniji. Za potrebe analize ponude ekoloških poljoprivrednih proizvoda provedena je analiza proizvodnje ekoloških proizvođača s područja Varaždinske županije na temelju internih podataka Upravnog odjela za poljoprivredu i zaštitu okoliša Varaždinske županije, anketnog upitnika te terenskog istraživanja ponude u trgovačkim lancima i specijaliziranim prodavaonicama ekoloških proizvoda.

Anketni upitnik proveden je telefonski i e-mailom među ekološkim poljoprivrednim proizvođačima Varaždinske županije te je na njega odgovorio 31 ispitanik. Istraživanje je provedeno od 11. ožujka 2017. do 24. ožujka 2017. godine. Upitnik se sastoji od otvorenih i zatvorenih pitanja koja odgovaraju na neka osnovna pitanja, npr. obrazovna i dobna struktura ekoloških proizvođača, kako su registrirani, koje kulture uzgajaju te vrše li preradu i slično. Drugi dio upitnika usmjeren je na pitanja čiji odgovori će potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze u radu, odnosno da se uoče promotivno-tržišne slabosti (ili možda prednosti) plasmana ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji.

Terensko istraživanje je provedeno u razdoblju od 10. ožujka 2017. do 25. ožujka 2017. godine, a obuhvaćeni su trgovački lanci i specijalizirane prodavaonice u Varaždinu. Istraživanje se sastojalo od proučavanja asortimana, porijekla proizvoda i upita trgovcima.

Ekološka proizvodnja u Varaždinskoj županiji (iz anketnog upitnika) uspoređuje se u odnosu na cjelokupnu ekološku proizvodnju RH (sekundarni izvori podataka), te ponuda proizvoda lokalnih proizvođača s ostalom ponudom ekoloških proizvoda na istom tržištu. Također se uspoređuje plasman ekoloških proizvoda u Austriji i u analiziranoj županiji.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Rezultati rada biti će prikazani u četiri podpoglavlja, a podpoglavlja su podijeljena na manje podnaslove. U prvom će podpoglavlju biti prezentirani opći podaci o Varaždinskoj županiji i poljoprivredi u istoj. U drugom podpoglavlju će biti prezentirani rezultati provedene ankete podijeljeni na podnaslove koji prate koncept ankete. Pitanja su obrađena opisno i grafički. Treće podpoglavlje će prikazati plasman ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji, primjer uspješnog lokalnog proizvođača te rezultate terenskog istraživanja ponude trgovačkih lanaca i specializiranih prodavaonica. Zadnje, četvrto podpoglavlje će prikazati najvažnije podatke o ekološkoj poljoprivredi i plasmanu eko proizvoda u Austriji.

4.1. Poljoprivreda u Varaždinskoj županiji

Varaždinska županija nalazi se u sjevernom dijelu Republike Hrvatske te graniči s Republikom Slovenijom na sjeverozapadu, Međimurskom županijom na sjeveroistoku, Koprivničko-križevačkom županijom na jugoistoku, Zagrebačkom županijom na jugu te Krapinsko-zagorskom županijom na jugozapadu. Administrativno je podijeljena na 6 gradova i 22 općine, odnosno 302 naselja, a sjedište Županije je grad Varaždin.



Slika 1. Geografski položaj Varaždinske županije
Izvor: https://www.google.hr/maps

Varaždinska se županija prostire na 1.261,29 km^2 površine te je treća najmanja županija u Hrvatskoj. Prema posljednjim službenim podacima županija ima 175.951 stanovnika, što je 139,50 stanovnika/km^2. Ukupan broj kućanstava je 55.483, a prosječna veličina kućanstva je 3,12 članova. Varaždinska županija ima izrazito velik broj malih naselja te vrlo disperznu naseljenost. Prevladavaju naselja do 1.000 stanovnika u kojima živi gotovo polovica ukupnog stanovništva županije.

Kako bi se proizvela ekološka hrana, potrebno je osigurati adekvatne uvjete uzgoja. Varaždinska županija je smještena na rubnom pojasu panonskog područja i karakteriziraju je tri reljefna područja, a to su: sjeverno ravničarsko te južno i zapadno brežuljkasto, s gorskim masivima. Brdoviti dio pogodan je za vinogradarstvo, voćarstvo, stočarstvo, a nizinski za ratarstvo, vrtlarstvo, cvjećarstvo, stočarstvo i vinogradarstvo. Dominira umjereno kontinentalna klima, s umjereno toplim ljetima i dosta kišovitim i hladnim zimama. Česte i obilne kiše javljaju se u svibnju, lipnju i srpnju, tj. u toku vegetacijskog perioda. Drugi oborinski maksimum je u studenom, dok je najmanje oborina u veljači i ožujku. Osnovna karakteristika režima vjetra je dominantnost vjetrova južnog i jugozapadnog te sjevernog i sjeveroistočnog kvadranta. Mraz se javlja od rujna do svibnja. Moglo bi se reći da su temeljni prirodni resursi Varaždinske županije poljoprivredna zemljišta, šume i vodni resursi.

Poljoprivredno zemljište čini 68.329,00 ha površine, no tek je 30.340,22 ha tog zemljišta u sustavu ARKOD[7].Od površina poljoprivrednog zemljišta upisanih u ARKOD oranice i vrtovi zauzimaju 24.718,00 ha (81,5%), voćnjaci528,81 ha (1,8%), vinogradi 571,29 ha (1,88%) te livade i pašnjaci 4.182,95 ha (13,78%), staklenici 29,63 ha (0,1%). Najčešće zastupljene kulture u plodoredu su: pšenica, ječam, kukuruz, tikve, krumpir i kupusnjače. Prosječna veličina parcele u Varaždinskoj županiji iznosi 0,36 ha, dok je prosječna veličina poljoprivrednog gospodarstva 3,4 ha.

Poljoprivreda Varaždinske županije bazira se na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Većina njih proizvodi za vlastite potrebe. Krajem 2015. godine, u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava Varaždinske županije upisano je ukupno 9.042 subjekata.

Varaždinska županija je jamstvenim žigom Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo zaštitila trinaest tradicionalnih poljoprivredno- prehrambenih proizvoda, a to su:

1. Varaždinski klipić
2. Varaždinsko bućino ulje
3. Ludbreški Rozetlin

[7] ARKOD- nacionalni sustav identifikacije zemljišnih parcela u RH

4. Trnovečka makovnjača
5. Zagorski puran z Varaždinski bregi
6. Purek s Bednje
7. Varaždinsko zelje
8. Vidovečki gibanek
9. Kučanski koščičjak
10. Domaća prirodna medena rakija
11. Vabučin
12. Varaždinski medenjaci
13. Meso zagorskog purana

Na ovaj način ti proizvodi dobivaju dodatnu vrijednost, što povećava profit proizvođačima te potiče lokalnu proizvodnju.

4.1.1. Ekološka proizvodnja u Varaždinskoj županiji

Oni koji se žele baviti proizvodnjom ekološke hrane moraju biti upisani u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava te u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji. Ekološka proizvodnja podliježe stručnoj kontroli prema Pravilniku o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda, a sukladno članku 28., stavku 1. Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 od 28. lipnja 2007. godine o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Gospodarstvo se prvo obraća nekoj od Nadzornih stanica kako bi se obavila stručna kontrola. Nakon što kontrolno tijelo izvrši prvu stručnu kontrolu i dostavi zapisnik o provedenoj kontroli, gospodarstvo predaje zahtjev za upis prema Agenciji za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, koja zatim izdaje rješenje o upisu. Idući je korak dobivanje certifikata odnosno potvrdnice, koju izdaje ovlašteno kontrolno tijelo. Po dobivanju potvrdnice, da bi obiteljsko gospodarstvo ili drugi privredni subjekt deklariralo svoj proizvod kao ekološki proizvod, tj. stavilo ga na tržište sa oznakom *"Eko proizvod"*(slika 2.), od Ministarstva poljoprivrede mora tražiti da se za taj proizvod izda Rješenje o pravu korištenja znaka *"Eko proizvod"*. Znak je garancija da je proizvod proizveden sukladno propisima o ekološkoj proizvodnji, a dobiva se na vrijeme od jedne godine ili jedne vegetacije i uz deklaraciju potvrđuje kvalitetu proizvoda. U označavanju ekoloških proizvoda uz oznaku hrvatskog ekološkog proizvoda obavezna je oznaka ekološkog proizvoda EU prikazana na slici 3.



Slika 2. Hrvatska oznaka za ekološki proizvod

Izvor:Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji



Slika 3. EU oznaka za ekološki proizvod

Izvor:https://ec.europa.eu/agriculture/organic

Prema dostupnim podacima Županije, u 2015. godini u Varaždinskoj županiji je upisano 36 ekoloških proizvođača te je registrirano 181,83 ha poljoprivrednih površina u ekološkoj proizvodnji. U odnosu na ukupan broj poljoprivrednika na području županije, to je udio od svega 0,4% proizvođača te 0,6% površina u ekološkoj proizvodnji u odnosu na površine upisane u ARKOD.

U RH je registriran 3.061 ekološki proizvođač u Upisniku subjekata u ekološkoj proizvodnji za 2015. godinu. Udio proizvođača iz Varaždinske županije je 1,17%, dok je udio ekoloških poljoprivrednih površina 0,24% u odnosu na 75.883 ha površina RH u ekološkoj proizvodnji.

Tablica 1. Broj fizičkih i pravnih osoba u Upisniku poljoprivrednih gospodarstava te u Upisniku subjekata u ekološkoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj i Varaždinskoj županiji

Godina	**Broj gospodarstava RH**	**Broj gospodarstava VŽ**	**Broj ekoloških proizvođača RH**	**Broj ekoloških proizvođača VŽ**
2010.	198.029	10.304	1.125	19
2011.	194.899	10.072	1.494	22
2012.	192.385	9.743	1.528	23
2013.	192.595	9.610	1.609	25
2014.	191.102	9.586	2.194	26
2015.	181.645*	9.042*	3.061*	36

* *na dan 22.9.2015.*

Izvor: prema službenim podacima Ministarstva poljoprivrede i Varaždinske županije

Iz tablice 1. je vidljivo da je broj poljoprivrednih gospodarstava u padu, kako ukupan broj u RH, tako i u Varaždinskoj županiji, dok broj ekoloških proizvođača ima trend rasta. U posljednjih pet godina broj poljoprivrednih proizvođača u RH pao je za 8,27%, dok je broj ekoloških porastao za čak 172%. Broj ekoloških proizvođača u Varaždinskoj županiji se udvostručio. Broj ekoloških proizvođača u RH u odnosu na ukupan broj poljoprivrednih subjekata u Upisniku poljoprivrednih gospodarstava je 1,68%, dok je udio poljoprivrednih površina 4,94%, što je vidljivo u tablici 2.

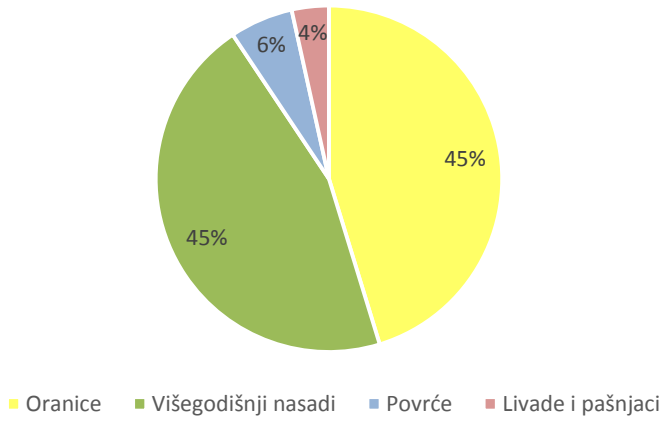
Tablica 2. Udio ekoloških površina u odnosu na ukupno korišteno poljoprivredno zemljište RH

Godina	**Ukupno korišteno poljoprivredno zemljište, ha**	**Ekološka poljoprivredna proizvodnja, ha**	**Udio ekološke u ukupno korištenom poljoprivrednom zemljištu, %**
2010.	1.333,835	23.282	1,75
2011.	1.326.083	32.036	2,42
2012.	1.330.973	31.904	2,40
2013.	1.568.881	40.660	2,59
2014.	1.508.885	50.054	3,32
2015.	1.537.629	75.883	4,94

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, preuzeto sa http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184 (31.1.2017.)

Prema podacima iz tablice 2. vidljivo je da su se površine u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji utrostručile u zadnjih pet godina, no njihov udio u korištenom poljoprivrednom zemljištu je ispod 5%.

U ekološkoj proizvodnji Varaždinske županije prevladavaju oranice te višegodišnji nasadi. Struktura prema usjevima prikazana je na grafu 1.



Graf 1. Površine ekološke poljoprivredne proizvodnje u Varaždinskoj županiji prema usjevima

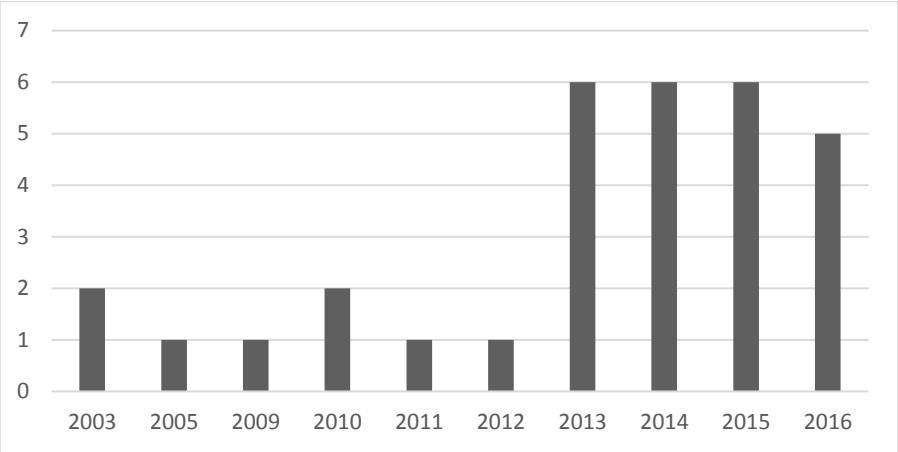
Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi i ruralnom razvoju, 2015.

4.2. Rezultati provedene ankete

Anketni upitnik proveden je među ekološkim proizvođačima Varaždinske županije. Prema službenim podacima županije, registrirano je 36 ekoloških proizvođača, no dvoje je odustalo od ekološke proizvodnje, a troje se izjasnilo da ne žele sudjelovati u istraživanju. To znači da je na anketni upitnik odgovorio 31 ekološki proizvođač, zbog čega se pojedini rezultati ankete razlikuju od službenih podataka.

4.2.1. Osnovni podaci o ekološkom gospodarstvu

Prema rezultatima upitnika, kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo registrirano je 28 (90%) ekoloških proizvođača, jedan proizvođač je registriran kao obrt, te dva kao trgovačko društvo. Prva ekološka gospodarstva registrirana su 2003. godine, a značajan porast bilježi se od 2013. godine, što se može vidjeti na grafu 2. koji prikazuje broj registriranih ekoloških gospodarstava prema godinama. Porast ekoloških proizvođača može se povezati s donošenjem Akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede i proizvodnje hrane u Hrvatskoj 2011.–2016. godine, s obzirom da je tada započeto i provođenje mjera povećanja ekološke proizvodnje predviđenih u planu (primjerice educiranje i informiranje proizvođača).



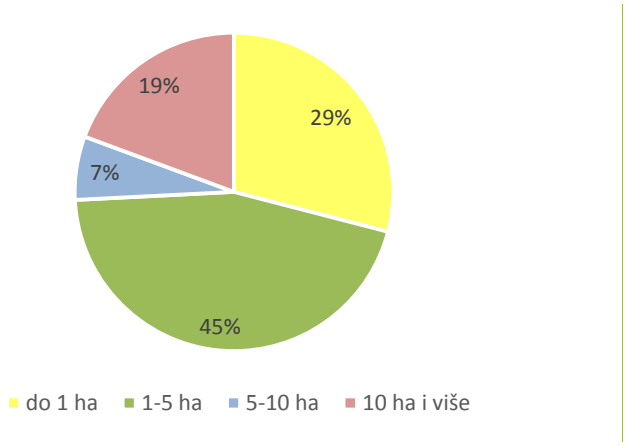
Graf 2. Broj ekoloških gospodarstava prema godini registracije
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

Kada je u pitanju spol nositelja gospodarstva, prevladavaju muškarci (61,3%). Obrazovna struktura pokazuje da trećina ekoloških proizvođača Varaždinske županije imaju završenu visoku i višu stručnu spremu, prevladavaju oni koji imaju završenu srednju stručnu spremu (64,5%), a samo jedan ispitanik je bez završene srednje škole. Nepovoljna činjenica u obrazovnoj strukturi je tada je samo dvoje ispitanika poljoprivredne struke, dok su ostali ekonomisti, administrator, medicinski tehničar, strojarski tehničar, kemijski tehničar, obućarski i odjevni tehničar, prometni tehničar, automehaničar, keramičar, pravnik, inženjer prometa, farmaceut. Međutim, 74% ispitanika naknadno se posvetilo nekom od oblika cjeloživotnog obrazovanja, odnosno posjeduju potrebna znanja iz ekološke poljoprivrede i to kroz tečaj za ekološke proizvođače koji je provela Poljoprivredno savjetodavna služba. Kao dodatni izvor znanja jedan je ispitanik naveo i stručnu literaturu te web istraživanja, dok su dva ispitanika završila i tečaj za proizvodnju i preradu ljekovitog bilja Pučkog otvorenog učilišta Samobor, a jedan je naveo obrazovanje u sklopu Mjere 1- prenošenje znanja i aktivnosti informiranja Programa ruralnog razvoja preko

Kako bi mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Republici Hrvatskoj mogla opstati pokraj konkurencije velikih proizvođača i poduzeća, moraju se udružiti. Udruživanjem i zajedničkim nastupom na tržištu povećava se ponuda, smanjuju se troškovi promocije, proizvođači mogu lakše djelovati u zajednici kroz kampanje edukacija i podizanja svijesti potrošača i slično. Samo pet proizvođača su članovi udruga, a jedan je član zadruge. Od toga su dva članovi udruga vezanih uz ekološku poljoprivrednu proizvodnju i to ne sa područja Varaždinske županije. Jedan je član Udruge ekoloških

poljoprivrednih proizvođača Hrvatske, a jedan udruge s područja Međimurske županije. Ovo je loš rezultat, pogotovo danas kada se stalno ističe nužnost udruživanja.

Kada je riječ o zapošljavanju radnika, većina ne zapošljava radnike na svojem gospodarstvu što je bilo i očekivano s obzirom da se radi o obiteljskom poslu i pretežno malim površinama te višegodišnjim nasadima koji ne zahtijevaju stalnu radnu snagu. Tek jedan ispitanik ima jednog stalno zaposlenog radnika, a troje ih zapošljava sezonski. Ispitanik koji zapošljava stalnog radnika ima širok asortiman kozmetičkih ekoloških proizvoda što zahtjeva dodatnu radnu snagu u proizvodnji, a kod sezonskog zapošljavanja se radi o velikim površinama koje se obrađuju (preko 10 ha). Anketirani poljoprivrednici ukupno obrađuju 194 ha u ekološkoj poljoprivredi, međutim prevladavaju mala gospodarstva (graf 3). Najviše proizvođača je u skupini 1-5 ha (45%)[8]. Najmanja površina je 0,5 ha, a najveća 32 ha. Prosječna veličina ukupno anketiranih ekoloških proizvođača Varaždinske županije je 6,26 ha, što je čak četiri puta manje od prosjeka RH koji iznosi 24,8 ha po ekološkom gospodarstvu.



Graf 3. Postotak poljoprivrednih gospodarstava prema površini
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

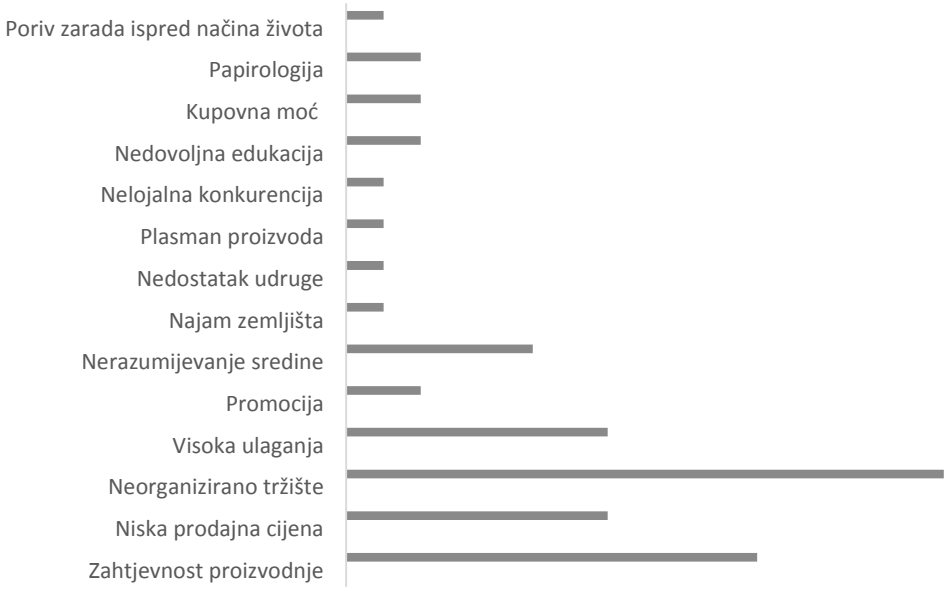
Na pitanje koji je bio osnovni motiv bavljenja ekološkom proizvodnjom, ispitanici su dali slijedeće odgovore:

- proizvodnja zdrave hrane,
- ljekovitost voća koje uzgajamo,
- zdravlje,
- nezaposlenost,
- ekonomski razlozi,
- ekološka svijest,

[8] Prosječna veličina tih gospodarstava je 2,2 ha.

- visoka kvaliteta ekoloških proizvoda,
- znatiželja,
- iskustvo rada na ekološkom gospodarstvu u Austriji,
- način života.

Kao najčešći odgovori prevladavaju zdrava hrana i ekološka svijest, odnosno pojmovi koji se vjerojatno najviše povezuju s ekološkom proizvodnjom. Taj odgovor se kao najčešći pokazao i u anketnom istraživanju Pejnović i sur. (2012) gdje je 55% ispitanika navelo *zdravu hranu* kao motiv za početak bavljenja ekološkom proizvodnjom.
Prema anketiranim proizvođačima, kao ključni problemi ekološke poljoprivrede mogu se izdvojiti: neorganizirano tržište, zahtjevnost proizvodnje, visoka ulaganja te niska prodajna cijena (graf 4).



Graf 4. Ključni problemi ekološke poljoprivrede prema mišljenju anketiranih
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

Kada se općenito govori o problemima u poljoprivrednoj proizvodnji, uvijek se u javnosti kao najveći problem ističe neorganizirano tržište, stoga ne čudi da se i u ovom slučaju tržište najviše navodi u odgovorima kao ključni problem. Što se tiče zahtjevnosti proizvodnje, tu se najviše ističe radna snaga, odnosno mnogo ručnog rada, nedostatak zaštitnih sredstava, nedostatak sjemena te obveza stručnog nadzora, odnosno procedura dobivanja certifikata. Može se reći da je u poljoprivredi općenito teško naći radnu snagu, a pogotovo u ekološkoj poljoprivredi koja zahtjeva mnogo fizičkog rada. Kako u Hrvatskoj

ekološka poljoprivreda još uvijek nije dovoljno razvijena, tako nije ni razvijeno tržište odgovarajućim zaštitnim sredstvima i sjemenskim te sadnim materijalom. Iz istog razloga i načela same ekološke proizvodnje, više su i cijene dostupnih gnojiva i zaštitnih sredstava nego u konvencionalnoj proizvodnji, a što povisuje cijenu ulaganja. Uz visoka ulaganja i mnogo fizičkog rada, proizvođači nisu zadovoljni cijenom koju postižu na tržištu. Tome pridonosi i nerazumijevanje sredine za ekološku proizvodnju, što su ispitanici također istaknuli u svojim odgovorima. Naime, svijest građana o održivom razvoju i ekološkoj proizvodnji još uvijek nije dovoljno visoka da bi izdvojili više novaca za ekološki proizvod, a tu je i niska kupovna moć. Kvaliteta ekoloških proizvoda često nije prepoznata, čemu često pridonosi i neinformiranost potrošača te još uvijek nedostatna promocija ekološke proizvodnje i samih proizvoda.

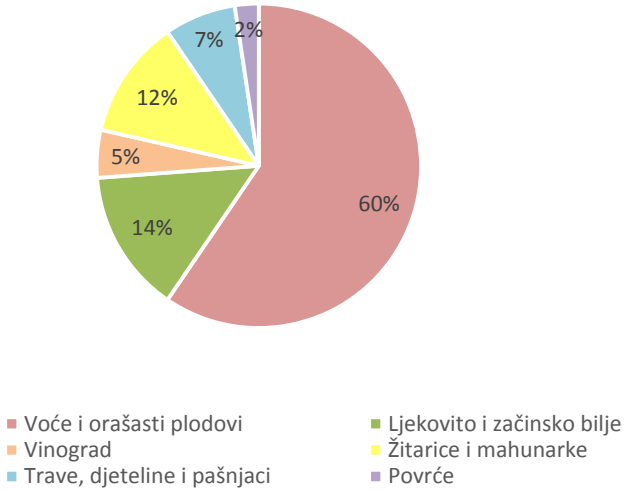
Svi ispitanici su iskoristili potporu Županije za troškove stručnog nadzora i sustava ocjenjivanja sukladnosti u ekološkoj proizvodnji u visini 100% iznosa troškova, a najviše 5.000,00 kn po korisniku godišnje. Jedan proizvođač je koristio i potporu Županije za nabavu sadnica. Troje proizvođača je koristilo potpore Programa ruralnog razvoja,*Mjera 6.3.1.- Potpora razvoju malih poljoprivrednika* i *Mjera 11- Ekološki uzgoj*. Po jedan proizvođač koristio je potporu za obnovljive izvore energije te strojeve i opremu. 58% ispitanika namjerava koristiti sredstva EU fondova i to najviše za mehanizaciju i ulaganje u preradu i objekte, dok je po jedan proizvođač naveo ulaganje u navodnjavanje, sadnice, okrupnjavanje posjeda, potporu za male poljoprivrednike te proširenje proizvodnje. Potpore su itekako dobrodošla mjera pomoći poljoprivrednicima te bi trebalo pomoći proizvođačima da što bolje iskoriste mogućnosti EU fondove. Svakako bi udruživanjem mogli bolje iskoristiti sredstva.

4.2.2. Asortiman i promocija ekoloških proizvoda

Anketa je pokazala da u ekološkoj proizvodnji Varaždinske županije prevladava uzgoj voća i orašastih plodova (60%), a slijedi uzgoj ljekovitog i začinskog bilja te žitarice (graf 5). Od voća se najviše uzgaja aronija, što ne čudi obzirom da je ta kultura poznata po tome da ne zahtijeva puno obrade, vrlo je otporna na štetočine i bolesti te time pruža velike mogućnosti u ekološkom uzgoju[9]. Uz aroniju, najzastupljenije voće u ekološkom uzgoju je jabuka. Od ostalog voća uzgaja se šljiva, breskva, kruška, višnja, marelica, nektarina, trešnja te goji bobice. Od orašastih plodova uzgajaju se orah i lijeska, a jedno gospodarstvo

[9]Plod aronije zrije početkom rujna i ostaje na grmu sve do studenoga te ne dolazi do osipanja ploda.

ima i kestene. Dva gospodarstva imaju i vinograde u ekološkom uzgoju. Od ljekovitog i začinskog bilja, najviše se uzgaja matičnjak, a slijede ga lavanda, smilje, menta i bazga.



Graf 5. Struktura ekološkog uzgoja anketiranih proizvođača Varaždinske županije
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

Kod ekološke proizvodnje žitarica, najčešće se proizvodi pir, dok su u uzgoju još heljda i proso, a od mahunarki grah. Na dva se gospodarstva uzgajaju buče, a samo na jednom gospodarstvu se uzgaja povrće.

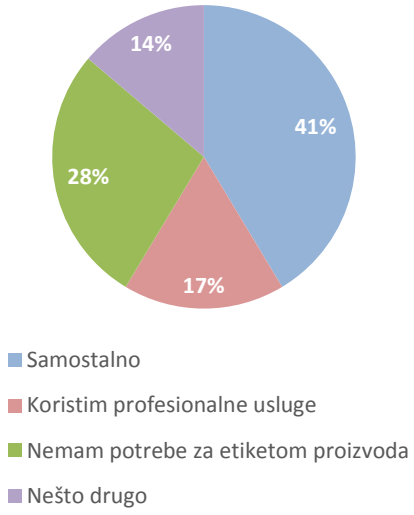
Većina gospodarstava uzgaja više kultura, dok se šest gospodarstava bavi isključivo uzgojem aronije, a po jedno uzgojem sezonskog povrća, lijeske, matičnjaka i jabuke. Dva gospodarstva se bave ekološkim uzgojem životinja. Jedno gospodarstvo ima uzgoj svinja i janjadi, a drugo ekološki uzgoj konja.

74% ispitanika proizvodi gotove proizvode i to najviše sok od aronije[10]. Tu su još slijedeći proizvodi: čaj i džem od aronije, jabučni ocat, sok od jabuke, sirup od bazge, višnje i koprive, voćne rakije, hajdina kaša, brašno od prosa, bučino brašno, pirovo brašno, pir krupica, bučino ulje, bučin namaz, ulje matičnjaka, kozmetika, lavandini mirisni jastučići. Voće i povrće se prodaje i kao svježe, a orašasti plodovi se ne prerađuju. Od 8 gospodarstava koja ne proizvode gotove proizvode, njih troje su tek početnici pa nemaju još plodova za proizvodnju, dvoje ispitanika je navelo da im nedostaje oprema i sredstva, a jedno gospodarstvo je kooperant. Dva ispitanika nisu navela razloge zašto ne proizvode gotove proizvode.

[10] Čak 43%.

Kada je u pitanju širenje asortimana, polovina ispitanika planira proširiti svoj asortiman novim proizvodima kao što su nove sorte voća, neki novi okusi, sušenje i prerada voća i ljekovitog bilja u sok, čaj, pekmez, džem, liker, spominje se i uzgoj češnjaka te ekološke teletine. Jedan ispitanik ističe kako godišnje uvodi najmanje dva nova proizvoda u svoj asortiman ekološke kozmetike kako bi zadovoljio potražnju na tržištu, dok se jedan ispitanik planira širiti na mini eko imanje. Troje ispitanika planira samo povećati količine postojećeg asortimana.

Jedan od najvažnijih elemenata koji utječu na uspješnost prodaje je etiketa proizvoda. Ona ističe proizvođača, informira potrošače te čini proizvod atraktivnijim. Na pitanje kako ekološki proizvođači Varaždinske županije dizajniraju etiketu proizvoda, 41% ispitanika odgovorio je da to čini samostalno (graf 6.). Samo 17% ispitanih koristi profesionalne usluge dizajniranja etikete, dok 28% nema potrebu za etiketom zbog toga što još nemaju proizvoda za prodaju (početnici), dvoje proizvode za vlastite potrebe, a nekolicina prodaje svježe proizvode. Kao „nešto drugo“ jedan je ispitanik naveo da mu etiketu dizajnira prijatelj, a jedan da će koristiti profesionalne usluge kada krene u prodaju proizvoda, dok ostali nisu odgovorili.



Graf 6. Način dizajna etikete proizvoda anketiranih proizvođača Varaždinske županije
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

Na pitanje kako promoviraju svoj proizvod, odnosno svoje ekološko gospodarstvo, većina ispitanika odgovorila je da to čini putem interneta i to najviše putem društvenih mreža (Facebook i Instagram) i vlastitih web stranica te internet oglasnika. To i ne čudi s obzirom da je danas to najrašireniji i najlakši način promoviranja, pogotovo društvene

mreže koje su besplatne, a vrlo popularne. Dva ispitanika navela su da se promoviraju putem webshopa. Četvero ispitanih promovira se samo oglasom na gospodarstvu, troje ispitanika navelo je osobni kontakt kao oblik promocije, te dvoje preporuke kupaca. Putem sajmova se promovira četvero ispitanih. Ostali načini promocije koje su ispitanici naveli su: PR[11] članci u časopisima i na portalima, posjetnica, degustacija, putem specijalizirane trgovine te putem letka. Šest ispitanika je navelo da se ne promoviraju, zato što nisu započeli s prodajom proizvoda, proizvode samo za sebe ili nemaju potrebe za promoviranjem.

Čak 90% ispitanih ne koristi slogan prilikom promoviranja svojih proizvoda. Samo troje ispitanika koristi slogan kako bi kupci što bolje uočili da se radi o ekološkom proizvodu, odnosno proizvodnji. Slogani koje koriste su:

„Okrunite svoje zdravlje“

„Hrvatska eko kozmetika“

„Aronija- izvor života“

Slogan je jednostavan, jeftin te originalan način kako se istaknuti između ostalih proizvoda i proizvođača pa je šteta da ga ne koristi više ispitanika.

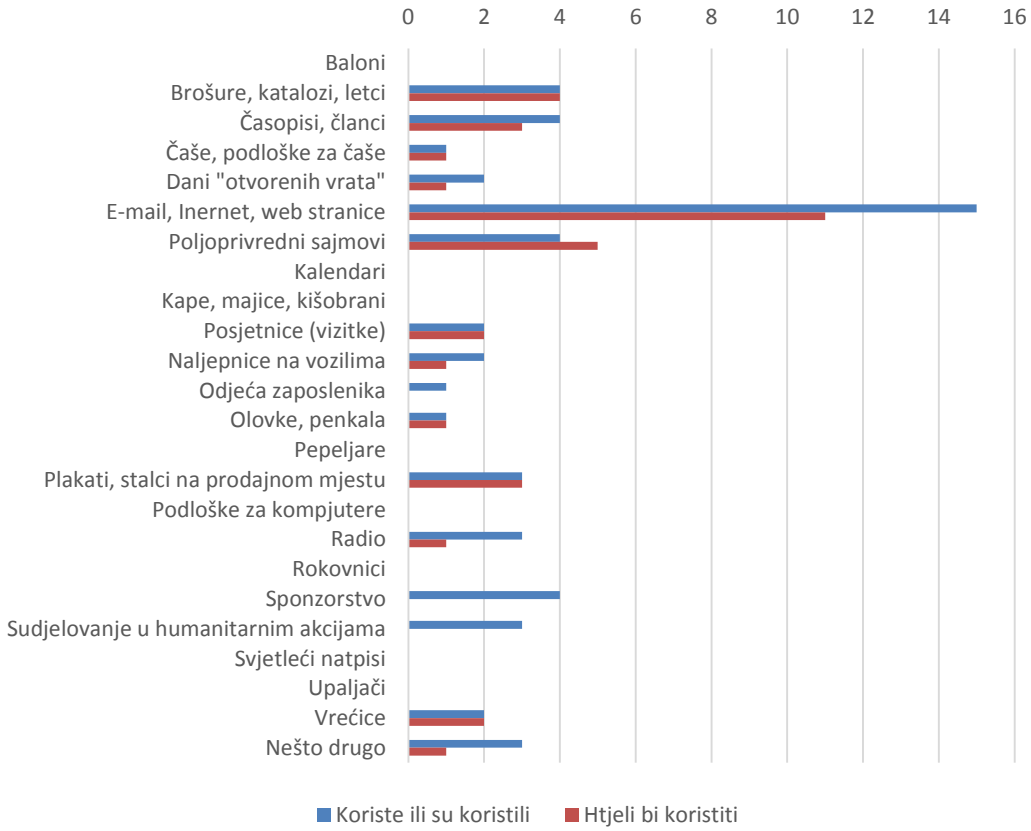
Na pitanje jesu li primijetili da se događa situacija pojave natpisa na konvencionalnim proizvodima koji zbunjuju potrošače i misle da se radi o ekološkim proizvodima, samo četiri ispitanika odgovorilo je da su primijetili tu pojavu, tj. da se necertificirani proizvodi označavaju kao ekološki.

Ispitanicima su ponuđene mnogobrojne promocijske aktivnosti te mogućnost da odaberu one koje koriste ili su koristili kao i da navedu koje bi mogli i željeli koristiti u narednom razdoblju kako bi unaprijedili promociju svojeg gospodarstva (graf 7). Najčešće korištena promocijska opcija je *„E-mail, Internet, Web stranica“*, a slijede ju *„Brošure, katalozi, letci“, „Časopisi i članci“, „Poljoprivredni sajmovi“* te *„Sponzorstvo“*. Kao nešto drugo, ispitanici su naveli oglasom na gospodarstvu, izravan kontakt s potrošačima te oglašavanje na lokalnoj televiziji. Promotivni materijali kao što su baloni, rokovnici, kalendari, majice, kape, upaljači i slično uopće se ne koriste. Bilo bi poželjno da se koristi takav promotivni materijal, pogotovo kao što je to uobičajeno u prigodne svrhe, npr. Božić, na sajmovima i slično.

Ono što bi i u narednom razdoblju ispitanici koristili je u većini odgovora opcija *„E-mail, Internet, Web stranica“*. Kao nešto drugo jedan je ispitanik naveo snimanje video

[11] Naručeni članak objavljen u medijima s namjerom da se promovira subjekt, obično i plaćen.

uratka o OPG-u i njihovim proizvodima. Takve inovativne ideje bi trebalo sufinancirati kroz programe županije.

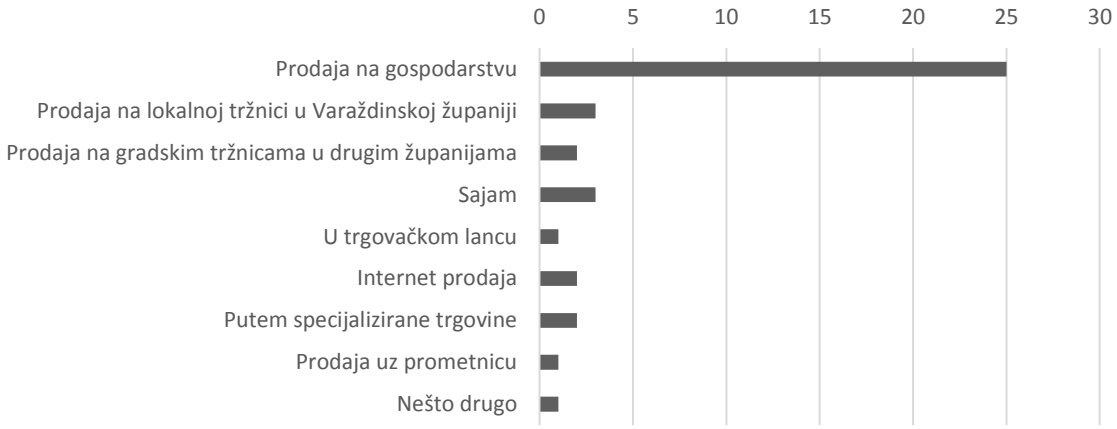


Graf 7. Promocijske opcije koje koriste ili su koristili te anketirani proizvođači Varaždinske županije bi htjeli koristiti u budućem razdoblju
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

4.2.3. Prodaja ekoloških proizvoda

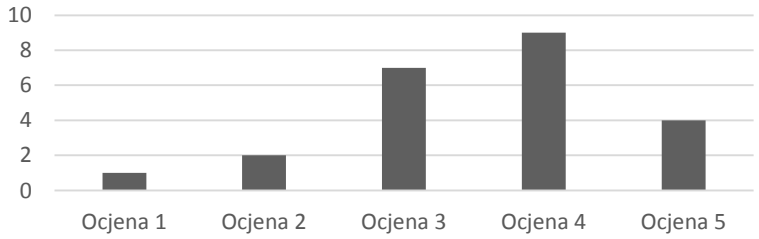
Rezultati provedene ankete pokazuju da ekološki proizvođači Varaždinske županije svoje proizvode uglavnom prodaju izravnim putem (graf 8), čime se potvrđuje pretpostavka istraživanja. Ekološki proizvođači Varaždinske županije svoje proizvode najviše prodaju na vlastitom gospodarstvu[12]. Troje proizvođača prodaje ekološke proizvode i na tržnicama u županiji, kao i na sajmovima. Jedan proizvođač svoje proizvode plasira isključivo trgovačkom lancu, no ne navodi u kojem. Dvoje proizvođača plasira svoje proizvode putem specijalizirane trgovine Bio&Bio. Kao nešto drugo, jedan ispitanik je naveo da nema trenutno količinu proizvoda dostatnu za plasiranje na tržište pa da shodno tome za sada proizvodi za vlastite potrebe i poklanja prijateljima.

[12] Njih 16 svoje proizvode prodaje isključivo tim putem, dok ostalih 9 koriste uz to i druge načine prodaje.



Graf 8. Način prodaje ekoloških proizvoda anketiranih proizvođača Varaždinske županije
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

Ispitanici su u anketi ocijenili svoje zadovoljstvo prodajom njihovih proizvoda, pri čemu je ocjena 1 - potpuno nezadovoljan, a ocjena 5 - potpuno zadovoljan. Najviše ispitanika je svoje zadovoljstvo prodajom ocijenilo ocjenom 4, dok je prosječna ocjena 3,5 (graf 9).



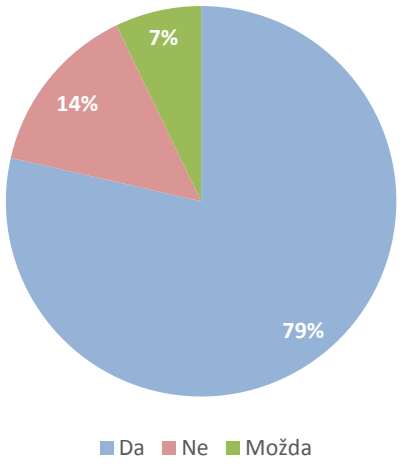
Graf 9. Zadovoljstvo prodajom svojih proizvoda anketiranih proizvođača Varaždinske županije
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

Proizvođači su zamoljeni da obrazlože svoju ocjenu, a njih 10 istaknulo je nemogućnost postizanja veće cijene u odnosu na konvencionalnu proizvodnju kao razlog manjeg zadovoljstva prodajom. Ostala obrazloženja su:

- *nemogućnost ulaska u veće drogerije kao što je DM, Müller, Bipa, dok konvencionalni proizvođači s manje proizvoda uspijevaju plasirati svoje proizvode u istima,*
- *prekupci i "hobisti" ruše cijenu ekoloških proizvoda,*

- *niska kupovna moć potrošača,*
- *još nisu postigli količinu dostatnu za prodaju na tržištu pa proizvode poklanjaju prijateljima,*
- *nije uspio prodati ništa od proizvedenog,*
- *prodajom na ekološkoj tržnici u Istarskoj županiji uspije sve prodati i postići zadovoljavajuću cijenu,*
- *uspije prodati sve i ima stalne kupce.*

Osnivanjem zadruge, ekološki proizvođači bi mogli ostvariti veću ponudu i širok asortiman ekoloških proizvoda te na taj način proširiti svoje kanale distribucije, kao što je prodaja u supermarketima, hotelima, restoranima, opskrba vrtića, škola, bolnica i slično. Na području Varaždinske županije postoje udruge i zadruge poljoprivrednih proizvođača, no ne i ekoloških proizvođača. Na pitanje bi li postali član zadruge kako bi poboljšali plasman svojih proizvoda, 79% ispitanika odgovorilo je potvrdno (graf 10).



Graf 10. Zainteresiranost anketiranih proizvođača Varaždinske županije za članstvom u zadruzi

Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

Prednosti zadruge su kontinuirana ponuda većih količina proizvoda, veća moć pregovaranja s potencijalnim kupcima, planiranje i provedba marketinških aktivnosti, zapošljavanje stručnihosoba za profesionalno upravljanje poslovanjem te ulaganja u odgovarajuće skladišne i prerađivačke kapacitete. Kroz zadrugu bi se olakšala edukacija proizvođača kao i njihova vidljivost u lokalnoj zajednici čime bi se doprinijelo povećanju

svijesti potrošača o prednostima ekološke poljoprivrede, a time i većoj potražnji za ekološkim proizvodima.

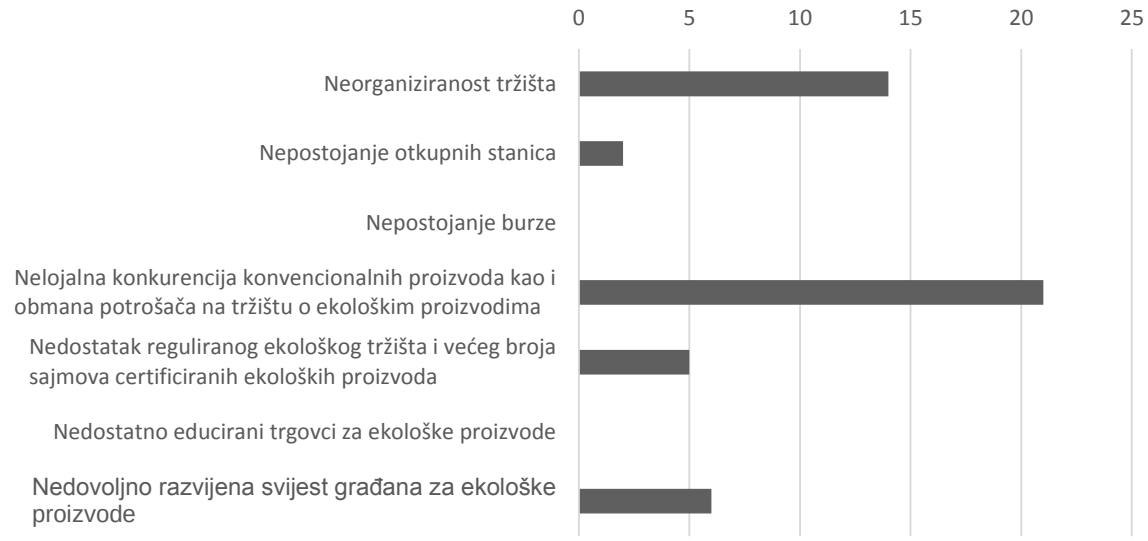
Prema Akcijskom planu razvoja ekološke poljoprivrede, utvrđeno je da bi na bolji plasman ekoloških proizvoda utjecalo:

- razvoj lokalnog tržišta kroz institucijsku kupovinu ekoloških proizvoda putem javnih kuhinja u vrtićima, školama i bolnicama
- odgoj i edukativni programi usmjereni na ekološki odgovorne građane
- promocija alternativnih distribucijskih kanala (lokalni sajmovi, tržnice).

Većina ispitanika smatra da bi uz te preporuke navedene u anketi, na bolji plasman ekoloških proizvoda utjecalo udruživanje. Osim toga, smatraju da je poželjna i suradnja s poljoprivrednom i gospodarskom komorom i sličnim organizacijama, kako bi se ostvarili kontakti za plasiranje ekoloških proizvoda na europsko tržište. Ispitanici također smatraju da je potrebna bolja edukacija kako njih samih, tako i potrošača, ali i zaštita od nelojalne konkurencije s kojom su suočeni.

4.2.4. Promotivno- tržišne slabosti ekološke poljoprivrede u Varaždinskoj županiji

SWOT analiza Akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede pokazala je da je jedan od bitnih čimbenika razvoja ekološke poljoprivrede mogućnost plasmana ekoloških poljoprivrednih proizvoda, što je jedan od većih problema obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj. Kao osnovni problem boljeg plasmana ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji ispitanici smatraju da je to u najvećoj mjeri nelojalna konkurencija konvencionalnih proizvoda i obmana potrošača na tržištu o ekološkim proizvodima (graf 11), čime je potvrđena jedna od pretpostavki istraživanja. Uz nelojalnu konkurenciju, kao problem se ističe uvijek prisutan pojam - neorganiziranost tržišta. Moglo bi se reći da je, ustvari, pojava nelojalne konkurencije posljedica neorganiziranog tržišta.



Graf 11. Problemi boljeg plasmana ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji
Izvor: vlastito istraživanje, anketni upitnik

Nedovoljno razvijenu svijest građana za ekološke proizvode istaknulo je nekoliko ispitanika. Bilo bi poželjno provesti istraživanje među potrošačima na tržištu Varaždinske županije kako bi se ispitala njihova informiranost o ekološkim proizvodima i proizvođačima na lokalnom tržištu te njihove potrebe i razlozi konzumiranja, odnosno nekonzumiranja ekoloških proizvoda, kao i navike u kupovini.

Ispitanici također smatraju i da im nedostaje sajmova certificiranih proizvoda te bi se tu županija trebala angažirati, ali i lokalna uprava. Jednako je i kod problema nepostojanja otkupnih stanica.

4.3. Plasman ekoloških proizvoda na području Varaždinske županije

Plasman proizvoda dio je marketinga, koji obuhvaća i istraživanje tržišta, analize, planiranje, distribuciju, promociju, marketing plan i druge pojmove poprilično nepoznate prosječnom poljoprivrednom proizvođaču.

Marketing je proces koji se odvija na dinamičnom tržištu, kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača te pritom ostvario profit tj. dobit. Vezan je za proizvod, cijenu, plasman i promociju (poznato kao 4P[13]). Danas marketing obuhvaća i puno više-ljude, procese, fizičko okruženje. Proizvod kao element marketinškog spleta objedinjuje nekoliko područja: asortiman, kvalitetu, obilježja, stil, marku, pakiranje i slično. Cijena najviše utječe kod odabira kupaca te je jedini instrument marketinškog miksa koji stvara prihod.

[13] Marketing mix: *product*, *price*, *promotion*, *place*

Plasman podrazumijeva dolazak proizvoda na tržište i njihovu prodaju. Razlikuje se izravna prodaja,gdje proizvođači sami prodaju svoje proizvode i neizravna prodaja, gdje ih prodaju preko posrednika.

Kada se govori o distribucijskim kanalima, tada razlikujemo nekoliko oblika:

- proizvođač >trgovac naveliko > trgovac na malo > potrošač,
- proizvođač > trgovac na malo > potrošač,
- proizvođač > potrošač.

Ne postoji unificirana podjela kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda već podjela na direktne, indirektne i nastajuće kanale distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da kod ekoloških proizvođača Varaždinske županije prevladava direktni kanal distribucije njihovih proizvoda. Najviše proizvođača svoje proizvode prodaje direktno na samom gospodarstvu, čime se potvrđuje jedna od pretpostavka na početku istraživanja. Takav direktan kanal prodaje ima svoje prednosti i mane. Najveća prednost je u neposrednom kontaktu s kupcima, gdje sam proizvođač može objasniti kupcu sve o proizvodu, načinu proizvodnje te ostvariti osobniji kontakt s kupcem, a kupac može na gospodarstvu ostvariti uvid u sam proces proizvodnje i stvoriti bolje povjerenje u proizvod i proizvođača, što je danas vrlo važno obzirom na neinformiranost i nepovjerenje potrošača u prehrambene proizvode. Nedostatak je u većim ulaganjima u promociju kako bi se kupci privukli na samo gospodarstvo, dok za kupca dolazak na gospodarstvo znači izdvajanje vremena te je stoga bitno ponuditi im „ono nešto“ što će ih privući i zadržati. Kod izravne prodaje na gospodarstvu nije toliko potrebno ulaganje u izgled proizvoda (etiketa, ambalaža) već u promoviranje samog gospodarstva i ekološke proizvodnje. Prodaja na tržnicama i sajmovima nije baš raširena među varaždinskim ekološkim proizvođačima. Iako ih takva prodaja čini dostupnijima većem broju kupaca od prodaje na gospodarstvu, za same proizvođače je dodatni trošak te im oduzima vrijeme koje će posvetiti u proizvodnji. Slična je situacija i sa internet prodajom. Prodaja preko vlastitog webshopa zahtjeva dodatna ulaganja i znanje te oduzima dosta vremena samom proizvođaču pa iako otvara veliko tržište, još uvijek nije raširena među varaždinskim proizvođačima. Postoje internetski servisi, kao što je primjerice Finoteka, koja djeluje kao internet tražilica proizvođača domaće hrane te na taj način spaja proizvođače i kupce. Nekoliko proizvođača koristi i ovaj način prodaje.

Posredni distribucijski kanal proizvođač > trgovac na malo > potrošač u Varaždinskoj županiji koriste samo tri proizvođača. Kao što su i sami proizvođači naveli

kroz anketu, teško je plasirati svoje proizvode u supermarketima i specijaliziranim trgovinama. Malom proizvođaču je teško ispuniti zahtjeve velikih sustava kao što su supermarketi. Kroz specijalizirane trgovine također nije lako plasirati svoje proizvode, te to čine tek dva proizvođača. Da bi se uspjelo u navedenom načinu prodaje, potrebna su velika ulaganja u proizvodnju, asortiman i dizajn proizvoda.

Promocija podrazumijeva komunikaciju između proizvođača i potrošača kako bi potrošači stekli i zadržali pozitivan stav o njihovim proizvodima i uslugama. Varaždinski proizvođači u promociji koriste najviše internet, odnosno društvene mreže i web stranice. Društvene mreže su danas možda i najpoželjniji oblik promocije, s obzirom na njihovu dostupnost i raširenost.

S obzirom da većina proizvođača prodaje izravno svoje proizvode, ističe se važnost osobnog kontakta s kupcima kao i preporuke kupaca. Za prodaju na lokalnom tržištu najbolje reklama je preporuka kupca tzv. promocija „od usta do usta". Nekolicina proizvođača u promociji koristi i sponzorstvo, što je na lokalnom tržištu poželjno jer povećava njihovu prisutnost u lokalnoj zajednici. Nažalost, velika većina ne koristi slogan kao dio promocije, kao ni „sitne" promotivne materijale kao što su kalendari, rokovnici, baloni, kape, majice, upaljači i drugo. Neiskorišten potencijal su i „dani otvorenih vrata", koji bi mogli približiti ekološku proizvodnju i gospodarstva potrošačima. Na taj bi se način i educirali potrošači te podigla ekološka svijest, a što dio proizvođača smatra da nedostaje.

Budući da su ekološki proizvođači u Hrvatskoj, pa tako i u Varaždinskoj županiji, relativno mali i ne raspolažu financijskim sredstvima, marketing nije nešto čemu mogu posvetiti dovoljnu pažnju i financijska sredstva kao što to mogu veliki proizvođači i trgovci. Stoga je bitno njihovo udruživanje kako bi zajednički mogli djelovati na tržištu i smanjiti troškove marketinga te ponuditi veće količine proizvoda supermarketima. Pozitivno je što i većina proizvođača smatra da im je potrebno udruživanje, jer bi pokretanjem inicijative za njihovim udruživanjem vrlo vjerojatno rado sudjelovali u tome.

Dosadašnja istraživanja pokazuju da se ekološki proizvodi mogu diferencirati na tržištu tako da se domaćim autohtonim i tradicionalnim proizvodima poveća tržišna vrijednost dodavanjem dodatne vrijednosti, a to je njihova ekološka proizvodnja. Za sada se ni jedan od 13 zaštićenih tradicionalnih proizvoda Varaždinske županije ne proizvodi na ekološki način. Potrebno bi bilo istražiti mogućnost ekološke proizvodnje navedenih proizvoda te zatim pokrenuti istu kroz udružene ekološke proizvođače i pokušati to plasirati na tržištu kao brand.

4.3.1. Ponuda eko proizvoda lokalnih proizvođača

U ponudi eko proizvoda lokalnih proizvođača nalaze se svježe voće i povrće, orasi i lješnjaci, sok od aronije, čaj i džem od aronije, jabučni ocat, sok od jabuke, sirup od bazge, višnje i koprive, voćne rakije, hajdina kaša, brašno od prosa, bučino brašno, pirovo brašno, pir krupica, bučino ulje, bučin namaz, ulje matičnjaka, lavandini mirisni jastučići te linija ekološke kozmetike od matičnjaka.

Primjer OPG-a Jakopović

Kao pozitivan primjer ekološkog proizvođača u Varaždinskoj županiji može se izdvojiti OPG Jakopović, koji se od 2009. godine bave ekološkim uzgojem matičnjaka, smilja i mente na 4,5 ha te njihovom preradom u organske kozmetičke proizvode. OPG proizvodi preko 30 različitih proizvoda pod brendom „Kuća magične trave“, a svoje proizvode plasiraju po cijeloj Hrvatskoj te u inozemstvu kroz manje specijalizirane trgovine. Vlasnik OPG-a ima visoku stručnu spremu[14], a posjeduje i posebna znanja o uzgoju i preradi ljekovitog bilja, te fito- i aroma terapiji. Kao ključne probleme ekološke poljoprivrede vide u zahtjevnosti proizvodnje: borba protiv korova, mnogo ručnog rada te nemogućnost trajnog najma zemljišta, a što je vrlo važno za dobivanje ekološkog certifikata. Gospodarstvo je koristilo sufinanciranja u nabavi opreme i strojeva, što planira i u budućem razdoblju kako bi proširili proizvodnju.



Slika 4. Dizajn etikete proizvoda OPG-a Jakopović
Izvor: web stranica OPG-a Jakopović, www.kucamagicnetrave.com (25.3.2017.)

[14] Fakultet organizacije i informatike iz Varaždina

OPG koristi profesionalne usluge u dizajniranju etiketa proizvoda (slika 4), a svoje proizvode promoviraju preko web stranice, društvenih mreža, naručenim člancima u novinama i na raznim portalima te odlaskom na razne specijalizirane sajmove.

Od promocijskih opcija OPG koristi brošure, kataloge, letke, članke u časopisima, internet, sajmove, posjetnice, naljepnice na vozilima, odjeću zaposlenika, plakate i stalke na prodajnom mjestu, radio promociju, sponzorstva, sudjelovanje u humanitarnim akcijama te vrećice, a želja im je u budućem razdoblju snimiti video uradak s nasadom kroz sva četiri godišnja doba i pričom o njima i njihovim proizvodima.

OPG proizvode prodaje na samom gospodarstvu, preko web stranice, na sajmovima te putem specijaliziranih trgovina. Svake godine šire asortiman proizvoda s barem dva nova. Zadovoljstvo prodajom svojih proizvoda ocijenili su ocjenom tri uz obrazloženje da nisu zadovoljni što još uvijek nisu uspjeli plasirati svoje proizvode u veće drogerije kao što su DM, Müller, Bipa ili trgovački lanac Lidl, dok su neki konvencionalni proizvođači uspjeli s puno manje proizvoda.

Vlasnik OPG-a Jakopović smatra da je tržište prepuno proizvoda koji su puni netočnih tvrdnji, tj. da proizvodi možda i jesu ekološki, ali nisu certificirani, a označavaju se kao ekološki. Također smatra da im je za bolji plasman potrebna pomoć gospodarske komore ili sličnih organizacija kako bi lakše kontaktirali velike kupce u inozemstvu. Kao osnovni problem boljeg plasmana na tržištu Varaždinske županije smatra neorganiziranost tržišta kao i nedostatak reguliranog ekološkog tržišta i većeg broja sajmova certificiranih ekoloških proizvoda.

4.3.2. Ponuda eko proizvoda ostalih sudionika

Ekološki se proizvodi na tržištu Varaždinske županije mogu naći još u supermarketima i specijaliziranim trgovinama. Od specijaliziranih prodavaonica to su Bio & Bio, prodavaonica ekoloških proizvoda te Zeleni kutak, prodavaonica zdrave hrane.

Kada su supermarketi u pitanju, obično se radi o nekom eko ili bio kutku na nekoliko polica ili stalaka, a asortiman je prilagođen potražnji na tom području. Najčešće se takav kutak nalazi u blizini voća i povrća te pokraj drugih „zdravih“ proizvoda.



Slika 5. Primjer pozicioniranja ekoloških proizvoda u supermarketu
Izvor: Tanja Banfić

Trgovački lanci ekološke proizvode plasiraju pod vlastitim linijama i trgovačkim markama, npr. linija Natur*pur i trgovačka marka Spar u Sparu, koji uvozi većinom proizvode austrijskih ekoloških proizvođača. Konzum tako ima liniju proizvoda Ekozona u suradnji sa tvrtkom Biovega, a Plodine i Billa brandOrganica. DM ima marku Alnatura i Alnavit te DM Bio. Asortiman koji nude trgovački lanci i specijalizirane trgovine nadmašuje onaj lokalnih proizvođača. Tablica 3. pokazuje broj ekoloških proizvoda u asortimanu pojedinih trgovačkih lanaca i specijaliziranih trgovina.

Tablica 3. Broj ekoloških proizvoda u asortimanu trgovačkih lanaca i specijaliziranih trgovina

Trgovina	**Broj ekoloških proizvoda**
Konzum	100
Billa i Plodine	130
Špar	350
DM	430
Bio & Bio	320

Izvor: vlastito istraživanje prema dostupnim podacima

U njihovom asortimanu ekoloških proizvoda nude se svježe voće i povrće, svježi pekarski proizvodi, mlijeko i mliječni proizvodi, brašna i krupice, žitarice, mahunarke, pahuljice, suho voće, orašasti plodovi, sjemenke, sokovi, sirupi, ulja, octevi, začini, tjestenine, zimnice, čajevi, keksi, krekeri, čokolade, bomboni, sladoledi, dječje kašice, kozmetika te proizvodi za kućanstvo. Kratkim osvrtom na deklaracije, primjećuje se da većina proizvoda dolazi iz uvoza i to najviše iz Njemačke, Austrije, Italije i Nizozemske.



Slika 6. Specijalizirana trgovina Bio & Bio, Varaždin
Izvor: Tanja Banfić

4.4. Ekološka poljoprivreda i plasman proizvoda u Austriji

Iako raspolaže relativno malim fondom poljoprivrednih površina, Austrija je europski lider u ekološkoj proizvodnji. Ukupno 18% poljoprivrednih gospodarstava je ekološko, s udjelom od čak 20% poljoprivredne površine u ekološkom uzgoju (552.261 ha u 2015. godini), što znači da se svako peto poljoprivredno gospodarstvo u Austriji bavi ekološkom proizvodnjom. Prosječna veličina ekoloških gospodarstava je 20 hektara.

Čak 90% austrijskih potrošača kupuje ekološke proizvode, a država u velikoj mjeri podržava ekološku proizvodnju putem financijskih potpora za programe edukacija u školama, radionicama, istraživanjima, marketingu, odnosima s javnošću te radu na kontroli kvalitete. Posebno važnu ulogu u ekološkoj poljoprivredi ima sveobuhvatno savjetovanje i edukacija. Poljoprivrednicima koji se žele preorijentirati na ekološku proizvodnju preporuča se da počnu sa tzv. prvim savjetovanjem koje provode ekološke udruge, okružne komore seljaka ili odjel za ekološku poljoprivredu poljoprivredne komore. Savjetovanja se provode izravno na gospodarstvu, kroz tečajeve, školovanja te ekskurzije. U pojedinim pokrajinama specijalizirani savjetnici intenzivno savjetuju poljoprivrednike o organskom uzgoju povrća ili voća, organskom uzgoju svinja i drugo.

Prvo ekološko imanje osnovano je još 1927. godine, no prvi „bum“ je nastao početkom 90-ih. Austrija je prva država u svijetu koja je donijela smjernice za ekološku proizvodnju hrane, još 1983. s prvim naputcima Ministarstva zdravstva i zaštite okoliša,dok je 1991. prva donijela odredbe o ekološkoj proizvodnji životinjskih proizvoda. Osim zakonskih odredbi prema EU direktivi o ekološkoj proizvodnji, svaki ekološki

proizvođač se mora držati i smjernica koje propisuje udruženje ekoloških proizvođača kojem pripada.

Ministarstvo redovito donosi akcijski plan ekološke proizvodnje. U trenutnom za razdoblje 2015.-2020. postavljeni su slijedeći ciljevi:

1. zadržati status EU – „broj jedan u ekološkoj poljoprivredi“,
2. udio ekoloških površina od 20% u ukupnim poljoprivrednim površinama, što je već postignuto,
3. osigurati da se svi proizvodi proizvedeni na ekološki način prodaju kao takvi unutar sustava certificiranja,
4. potražnja za ekološkim proizvodima bi trebala biti pokrivena domaćim tržištem,
5. povećati tržišni udio ekoloških proizvoda u području mesa i prerađevina,
6. bolje iskomunicirati prema javnosti prednosti ekološke poljoprivrede te prenijeti više znanja o ekološkoj poljoprivredi u poljoprivrednim školama.

4.4.1. Označavanje poljoprivrednih proizvoda

Kao i u Hrvatskoj, ekološki proizvođači su kontrolirani od nadležne ekološke stanice, a ako dobivaju sredstva kao *„ekološka ekonomija“*, što je oko 95% svih austrijskih ekoloških gospodarstava, često se kontrolira i pridržavanje smjernica vezano uz financiranje. Za to je odgovoran Centar za obradu financiranja- *AgrarmarktAustria* (AMA) austrijskog *Ministarstva poljoprivrede i šumarstva, zaštite okoliša te upravljanja vodama*. Utvrde li kontrole kršenje pravila ekološke proizvodnje, sankcije mogu biti od gubitka dozvole za prodaju određenog proizvoda do gubitka dozvole za eko znak za svu proizvodnju, a u određenim slučajevima potrebno je vratiti i subvencije.

Ekološki proizvodi se u Austriji označavaju na slijedeći način:

- imaju naziv*„ausbiologischerlandwirtschaft“* (što u prijevodu znači *„iz organskog uzgoja“*),
- mogu imati otisnutu i kraticu- „Bio“,
- kao i kod nas, imaju kontrolni broj,
- obavezan je EU logo za ekološki proizvod,
- dodatno se može staviti AMA logo ili logo proizvođača.

AMAlogos imenom - Austria stavlja se na proizvode koji su u cijelosti proizvedeni u Austriji, osim ako za pojedine sastojke to nije moguće, ali oni ne smiju prelaziti 1/3 proizvoda.U označavanju proizvoda smiju se koristiti riječi organski, ekološki, prirodno

organsko i biodinamičko, te kratica „bio“. Često se uz ostale izraze i znakove stavlja znak – *„ohne gen“,* što znači da je proizvod bez GMO-a. Na austrijskom tržištu također postoje proizvodi „alternativnih“ naziva kao što su: *„u skladu s prirodom“,„ekološki prihvatljivo“, „integrirana kontrola“, „bez kemije“, „alternativa“,* a koji nisu proizvedeni u kontroliranoj ekološkoj proizvodnji.



Slika 7. Oznake ekoloških proizvoda u Austriji

Izvor:[*https://sapiensoup.com/sind-bio-kuhe-glucklich*](https://sapiensoup.com/sind-bio-kuhe-glucklich)

4.4.2. Organiziranje ekoloških proizvođača

Austrija je visoku učinkovitost postigla rastom manjih i srednje velikih gospodarstava i zadružne suradnje po čemu je poznata**.** Dvije trećine od ukupno 21.000 ekoloških poljoprivrednika članovi su nekog udruženja ekološke poljoprivrede. Udruženja značajno doprinose tome što je Austrija broj jedan ekološke poljoprivrede u Europi, kako kroz predani rad na informiranju potrošača i savjetovanja poljoprivrednika, tako i kroz poticanje marketinških inicijativa i zagovaranja interesa udruženih. Početkom 2005. godine osnovana je organizacija Bio Austria koja je okupila 13.000 ekoloških poljoprivrednika do tad okupljenih u raznim udrugama, kako bi se ujedinili kroz zajedničku organizaciju, te je tako danas postala najveća europska organizacija ekoloških poljoprivrednika. Bio Austria intenzivno surađuje sa svim sudionicima u mreži ekološke poljoprivrede te stoji na raspolaganju proizvođačima, potrošačima, vlastima, kao i prerađivačima i trgovcima na nacionalnoj razini te je partner na regionalnoj razini. Druga najveća organizacija je Demeter koja djeluje u 18 država, a proizvode njihovih članova možemo kupiti i u

Hrvatskoj u Bio & Bio trgovinama. Vrlo važnu ulogu imaju i mala lokalna i regionalna udruženja.

4.4.3. Plasman i prodaja ekoloških proizvoda

Prema podacima austrijskog ministarstva, udio ekološke hrane u ukupnoj prodaji svježih namirnica u supermarketima (bez žitarica) u 2015. godini iznosio je 8%. Ekološke proizvode u Austriji se može kupiti u supermarketima, drogerijama, trgovinama zdrave hrane, bio supermarketima, pekarama, mesnicama, seljačkim tržnicama te na gospodarstvima. Velika se važnost pridaje lokalnoj i regionalnoj prodaji poljoprivrednih proizvoda. Ministarstvo je u suradnji s Bio Austria uspostavilo „bio- shop" bazu podataka gdje se mogu naći svi prodavači ekoloških proizvoda u cijeloj Austriji prema traženom proizvodu i regiji. Na tržnicama postoje posebni bio kutevi gdje se mogu prodavati samo certificirani ekološki proizvodi.

Stručnjaci procjenjuju da je tržište ekološke hrane u Austriji vrijedno oko milijardu eura. U maloprodajnim lancima postiže se 69% prometa, 13% u specijaliziranim bio prodavaonicama, 3% u sektoru gastronomije, 11% otpada na prodaju na gospodarstvu, a 4% na izvoz.

Najprodavanije ekološke namirnice su: mliječni proizvodi, jaja, krumpir i proizvodi od žitarica (kruh, brašno i drugo). Za meso i prerađevine je prodaja i dalje niska. I dok je primjerice ponuda bio mlijeka veća od potražnje, kod namirnica kao što su svinjsko i meso piletine, potražnja je veća od ponude, posebice kod povrća. Podaci Ministarstva o provedenim istraživanjima[15] pokazuju da većina potrošača kao najvažniji kriterij kupovine ekoloških proizvoda navodi zdravu prehranu, njih 50%, dok ih 13% kao razlog navodi što nema kemijskih dodataka. Njih 9% kupuje ekološku hranu zbog boljeg okusa, isto kao i zbog podrške poljoprivrednicima.

Udruženja imaju veliku ulogu u plasmanu proizvoda na austrijsko tržište. Osim što olakšavaju ulaz u velike lance, uvelike pomažu i poljoprivrednicima koji prodaju svoje proizvode na tržnicama na način da ih educiraju u području osobne prodaje, pomažu oko promocije i drugo. Kroz udruženja se lakše posvetiti educiranju potrošača o ekološkoj proizvodnji te je lakše podizati ekološku svijest u zajednici.

[15]Ekološka poljoprivreda u Austriji (ur. Rech, T., Tischler, K., Rumler, D.) Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva, zaštite okoliša te upravljanja vodama Republike Austrije, Beč, 2016.

5. ZAKLJUČAK

Varaždinska županija posjeduje adekvatne uvjete za ekološku poljoprivredu, a njenih zaštićenih trinaest prehrambenih proizvoda čine veliki potencijal i dodatnu vrijednost kada bi se proizvodili na ekološki način, te bi trebalo istražiti mogućnosti takve proizvodnje. Udio ekološke poljoprivrede je u porastu,u uzgoju prevladava voće i orašasti plodovi, a prevladavaju gospodarstva od 1-5 ha koja većinom ne zapošljavaju dodatnu radnu snagu.

Rezultati istraživanja pokazali su sljedeće:

1. Prema obrazovnoj strukturi, među varaždinskim ekološkim proizvođačima prevladava srednja stručna sprema, te ne posjeduju formalno poljoprivredno obrazovanje,
2. Motiv za bavljenje ekološkom poljoprivredom je *zdrava* hrana,
3. Ne postoji udruženje ekoloških proizvođača na području županije, no 79% ispitanika izrazilo je želju za osnivanjem zadruge te smatraju da bi to utjecalo na bolji plasman njihovih proizvoda,
4. Proizvođači slabo koriste sredstva EU fondova, no postoji namjera među 58% ispitanika za apliciranjem na navedene fondove u narednom razdoblju,
5. 74% ekoloških proizvođača Varaždinske županije proizvodi gotove proizvode, a prevladavaju sokovi, sirupi, voćne rakije i octevi,
6. U promociji se oslanjaju na vlastito znanje te prevladavaju besplatni ili vrlo jeftini promotivni alati,
7. Prevladava prodaja na samom gospodarstvu, a ispitanici su uglavnom zadovoljni prodajom, no ne i cijenom koju postižu za svoje proizvode,
8. Ponuda ekoloških proizvoda u supermarketima i specijaliziranim prodavaonicama daleko je veća od ponude lokalnih proizvođača.

Kao što je navedeno prethodno, i sami proizvođači ekološku proizvodnju povezuju sa pojmom *zdrava hrana*, što najčešće dovodi i do zbunjivanja samih potrošača. Zbog toga, taj bi se pojam trebao pokušati „odvojiti“ od ekoloških proizvoda jer ekološki je zdravo, ali zdravo ne mora biti ekološki.

Varaždinska županija bi trebala uložiti napore u promoviranje ekološke proizvodnje na svom području te inicirati udruživanje proizvođača kako bi se na taj način dalje uspješno razvijali. Ekološki proizvođači mogu biti generator razvoja ruralnih sredina, pogotovo što

bi u interesu održivog razvoja ekološka proizvodnja trebala biti imperativ svih.

Istraživanjem je potvrđena pretpostavka da se ekološki proizvodi lokalnih proizvođača većinom plasiraju na tržište direktnom prodajom na gospodarstvu. Ovaj oblik prodaje koristi 25 ispitanika, dok ih čak 16 jedino na taj način prodaje svoje proizvode. Djelomično je potvrđena pretpostavka da ekološki proizvođači u županiji kao glavni problem ističu plasman ekoloških proizvoda zbog nelojalne konkurencije i obmane potrošača na tržištu. Dio njih smatra da je ključni problem neorganizirano tržište,a istaknuli su i nedostatak reguliranog ekološkog tržišta i većeg broja sajmova certificiranih ekoloških proizvoda, kao i nedovoljno razvijenu svijest građana za ekološke proizvode. Istraživanje je pokazalo da je ponuda lokalnih proizvođača ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji nedovoljno raznolika i razvijena. U njihovoj ponudi prevladavaju sokovi i to većinom od aronije, a tu su još sirupi, voćne rakije, octevi dok ponudu supermarketa i specijaliziranih prodavaonica čine gotovo sve kategorije prehrambenih proizvoda. Ponuda lokalnih proizvođača trebala bi zadovoljiti prosječnu potrošačku košaricu.

Lokalna proizvodnja ekoloških proizvoda mora proizvesti dovoljne količine kako bi ih mogli distribuirati putem trgovačkih lanaca. Istraživanje je pokazalo da trgovački lanci najčešće plasiraju ekološke proizvode u posebnim linijama i robnim markama što mali proizvođači ne mogu zadovoljiti trenutnom proizvodnjom.

Istraživanje pokazuje da je vizualni identitet proizvoda zapostavljen, te varaždinski proizvođači malo ulažu u promocijske aktivnosti. Većina njih se služi Internetom kao najraširenijim i najjeftinijim alatom za promociju.

Austrijski primjer razvoja ekološke poljoprivrede pokazuje da bi lokalni proizvođači trebali zajedno raditi na promicanju lokalnog tržišta hrane te kratkim lancima opskrbe podupirati održivi razvoj. Udruživanjem proizvođača može se financijski olakšati ulaganje u marketing, posebice promociju, lakše je educirati same proizvođače te djelovati na ekološku osviještenost i informiranost kupaca. Djelovanjem u zajednici i stvaranjem partnerskih odnosa sa potrošačima, proizvođači bi stekli povjerenje potrošača te bi se na taj način umanjile i štete zbog nelojalne konkurencije te potrošače nebi bilo moguće obmanuti predstavljanjem konvencionalnih proizvoda kao ekoloških. Udruživanjem bi se utjecalo i na asortiman proizvoda, koji treba proširiti na sve poljoprivredne prehrambene proizvode.

6. LITERATURA

1. Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine (2011), Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Zagreb
2. Brčić-Stipčević V., Petljak K., Guszak I. (2011): Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, Zbornik radova 11. znanstvenog skupa s međunarodnim sudjelovanjem „Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu“, Ekonomski fakultet Osijek
3. Brčić-Stipčević V., Petljak K. (2012): Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, Tržište, Zagreb
4. Cifrić, I. (2003): Značaj iskustva seljačke poljoprivrede za ekološku poljoprivredu, Sociologija sela, Institut za društvena istraživanja Zagreb
5. Čuka, A. (2003): Ekološka poljoprivreda – Prati li Hrvatska svjetske trendove?, portal Geografija.hr, http://www.geografija.hr/hrvatska/ekoloska-poljopriveda-prati-li-hrvatska-svjetske-trendove/
6. Znaor, D. (1996): Ekološka poljoprivreda: poljoprivreda sutrašnjice, Nakladni zavod Globus, Zagreb
7. Ekološka poljoprivreda u Austriji (ur. Rech, T., Tischler, K., Rumler, D.) Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva, zaštite okoliša te upravljanja vodama Republike Austrije, Beč, 2016.
8. Grahovac, P. (2005): Ekonomika poljoprivrede, Golden marketing, Zagreb
9. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb
10. Poslovni rječnik, ,(ur. Jurković, P. i sur.), Masmedia, Zagreb, 1995.
11. Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji, (NN 19/2016)
12. Pejnović, D., Ciganović, A., Valjak, V. (2012): Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja, Hrvatski geografski glasnik, Hrvatsko geografsko društvo Zagreb
13. Petljak, K (2010): Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj, Tržište, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb

14. Renko, S. i Bošnjak, K. (2009): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb
15. Rengel, A (2013): Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU, Agronomski glasnik, Hrvatsko agronomsko društvo, Zagreb
16. Tolušić, Z. (2012): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Osijek, Grafika, Osijek
17. Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 od 28. lipnja 2007. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda i stavljanju izvan snage Uredbe (EEZ) br. 2092/91, http://eurlex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32007R0834 (20. studeni 2016.)
18. Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, (NN 12/01), www.nn.hr, (5. rujna 2016.)
19. Županijska razvojna strategija Varaždinske županije 2014.-2020., Varaždinska županija, Varaždin

7. PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik o ekološkoj proizvodnji Varaždinske županije

Prilog 2. SWOT analiza razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. godine

Prilog 1. Anketni upitnik o ekološkoj proizvodnji Varaždinske županije

ANKETNI UPITNIK
o ekološkoj proizvodnji Varaždinske županije

Osnovni podaci o ekološkom gospodarstvu:

1. ***Registracijski oblik subjekta:*** a) OPG b) obrt c) trgovačko društvo

2. ***Od koje godine ste registrirani kao ekološki proizvođač:*** _____

3. ***Spol nositelja gospodarstva:*** a) žensko b) muško

4. ***Stupanj obrazovanja:***
   a) NKV
   b) SSS (koja škola, koji smjer) _____
   c) VŠS, VSS (koja visokoškolska ustanova, koji smjer) _____

5. ***Posjedujete li posebna znanja iz ekološke poljoprivrede (tečajevi, radionice i sl.)?***
   a) Ne
   b) Da (navedite što) _____
   _____

6. ***Jeste li član udruge ili zadruge?***
   a) Ne
   b) Da (navedite koje) _____

7. ***Zapošljavate li radnike?***
   a) da, sezonski
   b) da, imam zaposleno ____ radnika
   c) ne

8. ***Koliko hektara imate u ekološkoj proizvodnji?*** _____

9. ***Koji je bio osnovni motiv bavljenja ekološkom proizvodnjom?***
   _____

10. ***Što biste naveli kao tri ključna problema ekološke poljoprivrede?***
    1._____
    2._____
    3._____

11. Jeste li koristili sredstva EU fondova, potpore države ili županije kao ekološki proizvođač?

a) nisam koristio ništa od navedenog
b) koristio sam sredstva EU fondova (koja mjera/fond) _____
c) koristio sam državne potpore (za što) _____
d) koristio sam potpore županije (za što) _____

12. Namjeravate li koristiti sredstva EU fondova u budućem razdoblju?

a) Da (za što) _____
b) Ne

Asortiman i promocija ekoloških proizvoda

13. Koje kulture uzgajate u ekološkoj proizvodnji?

_____
_____

14. Proizvodite li gotove proizvode (pekmezi, sokovi i sl.)?

a) Da (navedite koje)

_____

b) Ne (navedite zašto)

_____

15. Na koji način dizajnirate etiketu proizvoda?

a) samostalno
b) koristim profesionalne usluge
c) nemam potrebe za etiketom proizvoda
d) nešto drugo, što? _____

16. ***Kako promovirate svoje proizvode, odnosno svoje ekološko gospodarstvo?***

_____

17. Prilikom promoviranja vašeg proizvoda ili vašeg gospodarstva, koristite li neki „slogan“ kako bi kupci što bolje uočili da se radi o ekološkom proizvodu/proizvodnji?

_____
_____

18. Prilikom promocije, jeste li primijetili da se događa situacija pojave natpisa na KONVENCIONALNIM proizvodima koji zbunjuju potrošače i misle da se radi o ekološkim proizvodima

npr. „vino proizvedeno na ekološki čistom području“ …. i slično….

Možete li se sjetiti još neke situacije ili nekog natpisa koji djeluje zbunjujuće za potrošače, odnosno da potrošač ustvari kupuje konvencionalni proizvod misleći da kupuje ekološki proizvod

_____

_____

_____

_____

19. Jeste li promovirali svoje gospodarstvo na nekom od ponuđenih promocijskih opcija (zaokružite ono što koristite ili ste koristili):

a) Baloni
b) Brošure, katalozi, letci
c) Časopisi, članci
d) Čaše, podloške za čaše
e) Dani "otvorenih vrata"
f) E-mail, Internet, Web str.
g) Poljoprivredni sajmovi
h) Kalendari
i) Kape, majice, kišobrani
j) Posjetnice (vizitke)
k) Naljepnice na vozilima
l) Odjeća zaposlenika
m) Olovke, penkala
n) Pepeljare
o) Plakati, stalci na prodajnom mjestu
p) Podloške za kompjutere
q) Radio
r) Rokovnici
s) Sponzorstvo
t) Sudjelovanje u humanitarnim akcijama
u) Svjetleći natpisi
v) Upaljači
w) Vrećice
x) Nešto drugo, što _____

20. Što biste mogli (i željeli) u narednom razdoblju iskoristiti od prethodno navedenih promocijskih opcija kako biste unaprijedili promociju svojeg gospodarstva?

_____

21. Planirate li širiti svoj asortiman ekoloških proizvoda?

a) Da (navedite na što)

_____

b) Ne

Prodaja ekoloških proizvoda

22. Na koji način prodajete svoje proizvode? (moguće više odgovora)

a) prodaja na gospodarstvu
b) prodaja uz prometnicu
c) prodaja iz dostavnog vozila
d) prodaja na lokalnoj tržnici u Varaždinskoj županiji
e) prodaja na gradskim tržnicama u drugim županijama
f) Internet prodaja (navedite web stranicu) _____
g) sajam (koji, gdje) _____
h) putem specijalizirane trgovine (koje) _____

i) u trgovačkom lancu (kojem) _____
j) otkup
k) nešto drugo, što? _____

23. Kako biste ocijenili Vaše zadovoljstvo prodajom svojih proizvoda?

Potpuno nezadovoljan 1 2 3 4 5 Potpuno zadovoljan

Obrazložite svoju ocjenu

_____
_____

24. Biste li postali član zadruge kako bi poboljšali plasman svojih proizvoda?

a) Da b) NE

25. Prema Akcijskom planu razvoja ekološke poljoprivrede, utvrđeno je da bi na bolji plasman ekoloških proizvoda utjecalo:

- Razvoj lokalnog tržišta kroz institucijsku kupovinu ekoloških proizvoda putem javnih kuhinja u vrtićima, školama i bolnicama
- Odgoj i edukativni programi usmjereni na ekološki odgovorne građane
- Promocija alternativnih distribucijskih kanala (lokalni sajmovi, tržnice)

Navedite, što bi po vama još bilo potrebno poduzeti kako bi se poboljšao plasman ekoloških proizvoda:

_____
_____
_____

Promotivno-tržišne slabosti ekološke poljoprivrede u Varaždinskoj županiji

26. Kao osnovni problem boljeg plasmana ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji smatram da je (zaokružiti maksimalno dva odgovora):

a) Neorganiziranost tržišta
b) Nepostojanje otkupnih stanica
c) Nepostojanje burze
d) Nelojalna konkurencija konvencionalnih proizvoda i obmana potrošača na tržištu o ekološkim proizvodima
e) Nedostatak reguliranog ekološkog tržišta i većeg broja sajmova certificiranih ekoloških proizvoda
f) Nedostatno educirani trgovci za ekološke proizvode
g) Nedovoljno razvijena svijest građana za ekološke proizvode

Prilog 2. SWOT analiza razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. godine

SNAGE (***S**trengths*) [+]
I POLITIČKI, INSTITUCIONALNI I PRAVNI OKVIR
• Postojanje pravnog okvira za ekološku poljoprivredu (zakonska regulativa, sustav nadzora i certifikacije). • Postojanje i aktivnosti Odjela ekološke poljoprivrede i Uprave za ruralni razvoj pri MPRRR. • Postojeće državne i županijske potpore ekološkoj poljoprivredi. • Osnivanje Hrvatske poljoprivredne komore. • Aktivnosti Hrvatske poljoprivredne komore (Javne poljoprivredne savjetodavne službe). • Postojanje regionalnih operativnih programa.
II PROIZVODNJA I LJUDSKI RESURSI
Potencijali za razvitak ekološki prihvatljivog obrtništva, poduzetništva i zadrugarstva s naglaskom na ruralni turizam, ekološku proizvodnju hrane, tradicijske obrte i suvremene uslužne djelatnosti. • Udruge ekoloških proizvođača – znanje i iskustvo stvarano dugogodišnjim praktičnim radom. • Postojanje javne poljoprivredne savjetodavne službe za ekološku poljoprivredu (HPK). • Postojanje smjerova za ekološku poljoprivredu u hrvatskom srednjem i visokom školstvu. • Znanstvene institucije pokazuju interes za istraživanja u ekološkoj poljoprivredi, nedostaju znanje i iskustvo. • Profitabilnost ekološke proizvodnje. • Uključivanje civilnog društva u razvoj ekološke poljoprivrede.
III PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ
• Zapuštene poljoprivredne površine - ekološki čiste, pogodne za razvoj ekološke poljoprivrede. • Neprocjenjivo bogatstvo kulturno-povijesne i prirodne baštine. • Veliki broj zaštićenih prirodnih područja i visok stupanj očuvanosti okoliša. • GMO slobodne županije u Hrvatskoj – 19 od 21. • Postojanje ekološke mreže koja obuhvaća 49% površina u RH i postojanje cjelovitog pravnog okvira (Uredba o proglašenju ekološke mreže i Pravilnik). • Postojanje županijskih javnih ustanova za zaštićena prirodna područja. • Bogatstvo resursa za proizvodnju čiste energije iz obnovljivih izvora u ekološkoj poljoprivredi. • Prirodna i krajobrazna raznolikost, razvijena stočarska proizvodnja i dostupnost stajskog gnoja za biljnu proizvodnju. • Trećina teritorija Hrvatske prekrivena je šumama koje su međunarodno certificirane (FSC certifikat) i o kojima postoji baza podataka. • Povoljan geografski položaj unutar Europe (dobra prometna povezanost).
IV TRŽIŠTE I PROMOCIJA
• Općenito poznati pozitivni stav javnosti i medija o ekološkoj poljoprivredi. • Veća kakvoća ekoloških proizvoda. • Veza ekološke poljoprivrede i turizma – pokretanje MINT-ova programa sufinanciranja hotela u 2010.
V REGIONALNE SNAGE
• Jača svijest mnogih županijskih upravnih odjela za poljoprivredu, veća izdvajanja sredstava za poticanje ekološke poljoprivrede (središnja Hrvatska). • Razumijevanje i potpora lokalne uprave i regionalne samouprave i poljoprivredne savjetodavne službe (središnja Hrvatska). • Program edukacije Centra za šljivu i kesten u Petrinji – ekološki poljoprivredni gospodarstvenik. • Očuvani tradicionalni oblici povrtlarske proizvodnje (središnja Hrvatska). • Neke manifestacije i natjecanja otvaraju posebne kategorije za ekološke proizvode (primjerice

međunarodna manifestacija maslinara Mediterana MASLINA 2010 za ocjenu kvalitete maslinovog ulja u 2010. godini).
• Postojanje praktične obuke za ekološke pčelare u Osiječko-baranjskoj županiji.

SLABOSTI (*Weaknesses*) [-]

I POLITIČKI, INSTITUCIONALNI I PRAVNI OKVIR

• Nedovoljna institucionalna suradnja među ministarstvima u Vladi RH.
• Nepostajanje institucionalne suradnje između državnih i županijskih tijela upravljanja.
• Nedovoljna povezanost resornog ministarstva u cilju korištenja zemljišta sa Hrvatskim vodama i Hrvatskim šumama
• Previše administracije za ekološke proizvođače (MPRRR, druga ministarstva, županije, gradovi/općine).
• Česte izmjene zakona i razvojnih strategija.
• Proturječnost zakonskih odredbi.
• Prostorno planiranje koje nije u funkciji ruralnog razvoja.
• Ekološki proizvođači nemaju prednost pri kupnji državnog zemljišta ili dodjeli u najam ili koncesiju
• Administrativno određivanje cijene stručne kontrole i certificiranja.
• Nepostojanje pravilnika o kvaliteti ekoloških proizvoda.

II PROIZVODNJA I LJUDSKI RESURSI

• Ekološki proizvođači obeshrabreni od brojnih strategija i programa razvoja u posljednjih 10-tak godina.
• Pionirske udruge ekoloških proizvođača bačene u zaborav, projekti se ne financiraju.
• Mali broj ekoloških poljoprivrednih udruga i zadruga.
• Povijesni strah od udruživanja u udruge i zadruge.
• Ne postoji savez udruga ekoloških proizvođača.
• Slaba razvijenost i organiziranost civilnog društva (NVO), općenito, a posebice u ruralnim područjima.
• Nedostatak edukacije i promidžbe.
• Nedostatak temeljnih poljoprivrednih znanja te znanja o ekološkoj poljoprivredi među proizvođačima.
• Nepostojanje znanja o ekološkoj ekonomiji.
• Nedovoljno poznavanje relevantnih propisa od strane ekoloških proizvođača (temeljnih i pratećih).
• Nedostatak kvalitetne radne snage u poljoprivredi.
• Staračka domaćinstva.
• Dugogodišnji trend depopulacije i senilizacije ruralnog prostora i nepovoljna obrazovna struktura seoskog stanovništva.
• Visoki troškovi ekološke proizvodnje, upitna profitabilnost.
• Kultura neplaćanja između gospodarskih subjekata u RH.
• Nedostupnost kapitala za ulaganje za poljoprivredne proizvođače, nepostojanje nacionalne agrobanka.
• Problem nabavke repromaterijala (primjerice dozvoljenih gnojiva i sredstava za zaštitu bilja) u ekološkoj poljoprivredi.
• Ograničene količine plavog dizela za ekološke proizvođače uzimajući u obzir posebnosti ekološke poljoprivrede.
• Nepostojanje dovoljnih preradbenih kapaciteta u ekološkoj poljoprivredi.
• Znanstvene institucije podozrive prema ekološkoj poljoprivredi zbog nedostatka znanja i iskustva.

III PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ

• Zapuštenost poljoprivrednog zemljišta – visoki troškovi privođenja kulturi.
• Mala površina poljoprivrednog zemljišta i raštrkanost parcela.
• Usitnjenost posjeda i nedostatak volje i sposobnosti da se ovaj problem što prije legalno i

financijski riješi.
• Problem prava korištenja poljoprivrednog zemljišta.
• Minirana poljoprivredna zemljišta.
• Nekorištenje obnovljivih izvora energije u ekološkoj poljoprivredi.
• Nepostojanje banke gena autohtonih sorti bilja i zaštićenih pasmina.

IV TRŽIŠTE I PROMOCIJA

• Manipuliranje pojmom "EKO" u promidžbene svrhe.
• Nepostojanje promocije hrvatskog znaka „ekoproizvoda"!
• Javnost ima načelni pozitivan stav, ali u biti ne zna što je to ekološki proizvod!
• Nedovoljno razvijena svijest proizvođača i potrošača o prednostima ekološke poljoprivrede.
• Neorganiziranost tržišta i nepostojanje otkupnih stanica i burze.
• Problem plasmana ekoloških proizvoda na tržištu.
• Nedostatak reguliranog ekološkog tržišta i sajmova ekoloških proizvoda.
• Nedostatno educirani trgovci.
• Nepromijenjena svijest u odnosu prema turizmu (sezonska djelatnost).

V REGIONALNE SLABOSTI

•Slaba ili nikakva potpora ekološkoj poljoprivredi od strane lokalne samouprave.

MOGUĆNOSTI (*Opportunities*) [++]

I POLITIČKI, INSTITUCIONALNI I PRAVNI OKVIR

• Uspostavljanje koordinacije između ministarstava na razvoju ekološke poljoprivrede.
• Odabir koncepta održivog razvoja uz ravnopravno sudjelovanje svih devet bitnih skupina društva.
• Proaktivna suradnja nadležnih ministarstava sa konzultantskim kućama.
• Akcijski plan treba osigurati zadržavanje postojećih novčanih poticaja ekološkoj poljoprivredi do ulaska Hrvatske u EU.
• Ostaviti trenutne poticaje u biljnoj proizvodnji i vratiti više novčane poticaje ekološko stočarstvu.
• Obvezno ostajanje odjela ekološke poljoprivrede u okviru Uprave za ruralni razvoj unutar MPRRR.
• Ekološki proizvođači se udužuju unutar LAG-a u okviru LEADER programa.
• Mogućnost korištenja predpristupnih fondova za projekte EP.

II PROIZVODNJA I LJUDSKI RESURSI

• Održivi razvoj obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva i zadrugarstva.
• Smanjenje nezaposlenosti (mlađi umirovljenici, mlađi ljudi).
• Osnivanje udruga ekoloških proizvođača.
• Uključivanje civilnog društva u razvoj ekološke poljoprivrede.
• Pokretanje programa edukacije ekoloških proizvođača (praktični tečajevi verificirani od MZOŠ) te programa edukacije potrošača.
• Pokretanje znanstveno-tehničkih istraživanja u ekološkoj poljoprivredi (MZOŠ, MPRRR - VIP projekti).

III PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ

• NATURA 2000 nakon ulaska RH u Europsku uniju.
• Mogućnost prikupljanja ekološkog samoniklog bilja i šumskih plodova.
• Novi propisi o uzgoju ljekovitog bilja .

IV TRŽIŠTE I PROMOCIJA

• Trend zdravog življenja.
• Nužna snažna promocija ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda: anagažirati osobe iz javnog života i uključiti velike trgovačke lance.
• Promocija putem interneta – web stranice po uzoru na EU.
• Turizam kao marketinški kanal.

• Jedinstveni europski model održivog turizma koji čuva okoliš uz povećanje zaštićenih prirodnih površina.
• Razvoj ekološki prihvatljivog ruralnog turizma koji neće ugroziti prihvatni kapacitet ekosustava (zabrana megalomanskih projekata i betonizacije).
• Otvaranje novih tržišta ulaskom Hrvatske u EU.
• Zaštita i zadržavanje hrvatskog znaka „ekoproizvod" pri ulasku u EU.
• Zadržavanje i očuvanje neposrednog trženja ekoloških proizvoda na tržnicama nakon ulaska u EU.
• Popularizacija ekoloških proizvoda u osnovnim školama.
• Organiziran i osmišljen nastup ekoloških proizvođača na tržištu.
• Novi skandali u konvencionalnoj poljoprivredi

V REGIONALNE MOGUĆNOSTI

• Razvoj ekološke poljoprivrede u Dalmaciji (cilj – 10% površina do 2020. godine).
• Stvaranje regionalnog „branda" ekoloških proizvoda.

OPASNOSTI (*Threats*) [--]

I POLITIČKI, INSTITUCIONALNI I PRAVNI OKVIR

• Nepostojanje nacionalne koordinacije održivog razvoja Hrvatske.
• Pogrešne odluke kod privatizacije javnih poduzeća u budućnosti.
• Neusklađenost s ostalim relevantnim zakonima.
• Postojeći sustav plaćanja nadzora i certifikacije (potrebno je da država financira troškove).
• Nedovoljna kontrola nadzornih tijela.
• Problem objektivnosti, opremljenosti i stručnosti ovlaštenih laboratorija.
• *CodexAlimentarius*standardi.
• Izoliranost, odnosno isključenost iz prvih valova proširenja Europske unije.

II PROIZVODNJA I LJUDSKI RESURSI

• Nastavak trenda migracije ruralnog stanovništva u gradove.
• Snažni *lobby*hrvatske konvencionalne poljoprivrede – poticaji.
• Nedostatak stručne potpore ekološkim proizvođačima.

III PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ

• Usitnjenost poljoprivrednog zemljišta.
• Prevelikim okrupnjavanjem poljoprivrednog zemljišta umanjuje se mogućnost tradicijskog ruralnog razvoja.
• Nerješavanje kroničnog problema vlasništva poljoprivrednog zemljišta.
• Ulazak GMO-a u hrvatsku poljoprivredu.
• Nekontrolirana izgradnja koja će snage pretvoriti u neizlječivu slabost.
• Daljnje nepoštivanje prirodnih zakonitosti.

IV TRŽIŠTE I PROMOCIJA

• Konkurencija uvezenih ekoloških proizvoda nakon ulaska Hrvatske u EU.
• Daljnje prevare javnosti sa „eko" i „bio" nazivima i natpisima na konvencionalnim proizvodima
• Autohtoni proizvodi često se pogrešno prikazuju kao ekološki.
• Mogući skandali u ekološkoj poljoprivredi.

V OSTALE OPASNOSTI

• Neprepoznavanje i ignoriranje snaga i mogućnosti.
• Nastavak stanja i trendova slabosti.

Izvor: Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine (2011), Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Zagreb

POPIS KRATICA

BIO	biološki
EKO	ekološki
EU	Europska unija
GMO	Genetski modificirani organizmi
HA	hektar
HoReCa	Hoteli, restorani, kafići
OPG	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
RH	Republika Hrvatska

PROMOTIVNO-TRŽIŠNE SLABOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE NA PODRUČJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

SAŽETAK

U radu se analizira ekološka poljoprivreda u Varaždinskoj županiji, uspoređuje sa istom u Republici Hrvatskoj te se istražuju promotivno-tržišne slabosti ekološke poljoprivrede u županiji.

Kao izvor podataka u radu se koristi literatura iz područja ekološke poljoprivrede, tržišta i distribucije ekoloških proizvoda. Koriste se znanstveno-stručni radovi te dostupni podaci Ministarstva poljoprivrede i Upravnog odjela za poljoprivredu i zaštitu okoliša Varaždinske županije povezanih s temom rada. Proučeni su javni podaci relevantnih tijela usmjereni na ekološku proizvodnju i plasman ekoloških proizvoda u Austriji, s obzirom da je Austrija najrazvijenija u proizvodnji i plasmanu ekoloških poljoprivrednih proizvoda u Europskoj uniji.

Za potrebe istraživanja proveden je anketni upitnik među ekološkim proizvođačima Varaždinske županije te je na njega odgovorio 31 ispitanik. Upitnik se sastoji od otvorenih i zatvorenih pitanja, a usmjeren je da se uoče promotivno-tržišne slabosti plasmana ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji.

Rezultati ankete potvrdili su da se ekološki proizvodi lokalnih proizvođača većinom plasiraju na tržište direktnom prodajom na gospodarstvu, njih 16 prodaje proizvode samo na gospodarstvu. Djelomično je potvrđeno da ekološki proizvođači u županiji kao glavni problem ističu plasman ekoloških proizvoda zbog nelojalne konkurencije i obmane potrošača na tržištu. Uz to, kao problem se istaknulo neorganizirano tržište. Ponuda lokalnih proizvođača ekoloških proizvoda u Varaždinskoj županiji nedovoljno je raznolika i razvijena te ne može konkurirati ponudi supermarketa i specijaliziranih prodavaonica.

Nužno je, a i među ispitanicima poželjno udruživanje, kako bi kao mali ekološki proizvođači uspjeli imati veliku ponudu i širok asortiman ekoloških proizvoda koje bi tada distribuirali supermarketima te kao zajednica utjecali na podizanje ekološke svijesti i informiranost potrošača.

Ključne riječi: ekološka poljoprivreda, lokalni proizvođači, direktna prodaja, udruživanje

PROMOTIONAL-MARKET WEAKNESSES OF ORGANIC AGRICULTURE IN THE AREA OF VARAŽDIN COUNTY

SUMMARY

This work analyzes the organic agriculture in Varazdin County, compares it with the Republic of Croatia and also explores the promotional market weaknesses of organic agriculture in the county.

As a source of informations in this work were used literature in the field of organic agriculture, market and distribution. There are used scientific papers and available data from the Ministry of Agriculture and the Department of Agriculture and Environmental Protection of Varaždin County in the connection with the topic of work.

Comparably, the public data of the public data of the relevant authorities are analyzed on the ecological production and placement of organic products in Austria, as Austria is the most developed in the production and marketing of organic agricultural products in the European Union.

As Austria is the most developed in the production and marketing of organic agricultural products in the European Union, the public data of the relevant authorities on the ecological production and placement of organic product in Austria were analyzed. For the purpose of research, a questionnaire was conducted among the organic producers of the Varaždin County and answered by 31 respondents. The questionnaire consists of open and closed questions, and is aimed at identifying the promotional market weaknesses of placement of organic products in the Varaždin County. The results of the questionnaire confirmed that ecological products of local producers are mostly marketed by direct sales on the farm, 16 of them sells products only on the farm. It has been partially confirmed that organic producers in the county as the main problem point out the placement of ecological products due to unfair competition and misleading consumers in the market. In addition, an unorganized market pointed out as a problem. The offer of local producers of organic agricultural products in Varazdin County is insufficiently diversified and developed and can not compete with the offer of supermarkets and specialized stores.

In order to have substantial offer and a wide range of organic products, that could be distributed through supermarkets, associating is essential and among participants desirable. And as such community, local producers can impact on raising environmental awareness and information on consumers.

Key words: organic agriculture, local producers, direct sales, associating

ŽIVOTOPIS

Tanja Banfić rođena je 21. veljače 1989. godine u Ptuju, Slovenija. Živi u Malom Gradišću, općina Cestica. Osnovnu školu završila je u Cestici. Godine 2003. upisuje se u Poljoprivrednu i veterinarsku školu „Arboretum Opeka“ u Vinici za zanimanje poljoprivredni tehničar-fitofarmaceut. Nakon završene srednje škole upisuje se na Visoko gospodarsko učilište u Križevcima te na drugoj godini odabire studijski program Bilinogojstvo.

Godine 2009. dobiva dekansku nagradu VGUK za marljivost, odgovornost i izvrsnost te boravi na studijskom putovanju u Salzburgu, Austrija. Stručnu praksu obavljala je 2010. godine u Županijskom savezu poljoprivrednih udruga Varaždinske županije. Iste godine završava preddiplomski studij sa završnim radom pod naslovom „Poljoprivredne udruge u Varaždinskoj županiji“ te stječe titulu stručnog prvostupnika inženjera poljoprivrede.

U Varaždinskoj županiji počinje raditi prema Ugovoru o stručnom osposobljavanju od 1. prosinca 2011. do 30. studenog 2012. godine u Upravnom odijelu za poljoprivredu i zaštitu okoliša.

U travnju 2014. godine zapošljava se u METRO Cash&Carry d.o.o. Zagreb, na radno mjesto Asistent u veleprodajnom centru u Varaždinu. Od 15. srpnja 2014. godine radi u Varaždinskoj županiji u Upravnom odijelu za poljoprivredu i zaštitu okoliša na radnom mjestu viša referentica za poljoprivredu i lovstvo.

Godine 2015. na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima upisuje Specijalistički diplomski stručni studij Ekološka poljoprivreda.

Slobodno vrijeme provodi u prirodi sa obitelji i prijateljima, te se bavi cvjećarstvom i vinogradarstvom.