

DIREKTNA PRODAJA EKOLOŠKIH PROIZVODA

Sabljak, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:164331>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Antonija Sabljak, apsolvant

Diplomski studij Ekološka poljoprivreda

DIREKTNA PRODAJA EKOLOŠKIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Antonija Sabljak

Diplomski studij Ekološka poljoprivreda

DIREKTNA PRODAJA EKOLOŠKIH PROIZVODA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

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

Osijek, 2017.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	MATERIJAL I METODE.....	3
3.	PREGLED LITERATURE.....	4
4.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	5
4.1.	Demografski podaci ispitanika	7
4.2.	Radni status ispitanika.....	7
4.3.	Stručna sprema.....	8
4.4.	Kupnja ekoloških proizvoda.....	9
4.5.	Mjesto kupnje ekoloških proizvoda.....	10
4.6.	Najtraženiji ekološki proizvodi putem direktne prodaje	11
4.7.	Najveći izbor i najčešće mjesto kupovanja ekoloških proizvoda.....	12
4.8.	Najprikladnije mjesto za kupovinu ekološki proizvedene hrane.....	12
4.9.	Motivi kupnje.....	13
5.	Ponuda i potražnja ekoloških proizvoda	14
5.1.	Direktna kupnja proizvoda od proizvođača.....	15
5.2.	Stupanj prikladnosti pojedinih oblika direktne prodaje ekoloških proizvoda.....	15
5.3.	Način narudžbe ekoloških proizvoda.....	16
5.4.	Proizvodi kupljeni putem direktne prodaje.....	17
5.5.	Ekološki proizvodi kupljeni direktno od proizvođača	18
5.6.	Brzina dostave i udaljenost od odredišta	20
5.7.	Vrijede li ekološki proizvodi više izdvojenog novca?	21
6.	Zaključak.....	22
7.	Popis literature	24
8.	Sažetak.....	25
9.	Summary.....	25
10.	Popis slika	26
11.	Popis tablica.....	27
12.	Popis grafikona	28

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

Ekološku poljoprivredu definira njezin cilj, a to je proizvodnja zdrave i kvalitetne hrane po ekološkim pravilima i održivom načinu proizvodnje. Potrebno je ispuniti i ostvariti brojne preduvjete kako bi se ostvario cilj. Najvažnije karakteristike ekološke poljoprivrede su smanjenje svih oblika onečišćenja, očuvanje agro-ekosustava, korištenje prirodnih resursa na održiv način, poticanje uzgoja autohtonih sorti ili pasmina te je zaokružen proces biljne i stočarske proizvodnje. Kako bi se pojedinci ili skupine odlučile baviti ekološkom proizvodnjom potrebno je ostvariti trenutnu ili dugoročnu korist materijalne ili druge naravi. Jedna od karakterističnih stavki ekološke poljoprivrede je veća cijena ekoloških proizvoda te je neophodan viši dohodak potrošača te viši standard poljoprivrednika i potrošača.

Ono zbog čega ekološki proizvod potrošači miješaju sa tradicionalnim načinom nikako nije opravdan jer su ekološki proizvodi zakonski definirani, kontroliran je put od „polja do stola“ te na sebi nosi certifikat kao obilježje od strane ovlaštene institucije koja je dala potvrđnicu kao znak da je cjelokupni proces sukladan zakonima i pravilnicima o ekološkoj poljoprivredi. Najveće površine pod ekološkim uzgojem povrća nalaze se u SAD-u, Meksiku, Italiji i Njemačkoj dok je najveći udio proizvodnje povrća u ukupnoj proizvodnji povrća zabilježen u Danskoj, Njemačkoj, Austriji, Švicarskoj. Najveći vrijednosni udio u svjetskom tržištu ekoloških proizvoda ima SAD (44%), a zatim Europska unija (41%) (Grgić,2013). Najveća potrošnja ekoloških proizvoda 2011. godine zabilježen je u Švicarskoj, Danskoj, Austriji, Luxemburgu, Švedskoj.

U Hrvatskoj je bilo pod ekološkom proizvodnjom 2, 42 % površina do 2011. godine te po novim istraživanjima 4, 94 % u 2016.godini (<http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184>). U zemljama gdje su bolji standardi kupci su spremni izdvojiti veće iznose kako bi kupili što bolju i kvalitetniju hranu dok u zemljama nižih standarda kao što je Hrvatska puno je teže kupovati takvu hranu ali i manji je izbor jer u trgovačkim lancima nije dostupno meso te mesne prerađevine, jajate brojne druge namirnice. Dostupno je ekološko voće i povrće no jako mali broj hrvatskih proizvoda, većinom su to uvozni proizvodi.

Tema diplomskog rada je direktna prodaja ekoloških proizvoda te kako zainteresirati i potaknuti hrvatske građane da kupuju sa ekoloških gospodarstava a istovremeno olakšati nabavu u današnjem ubrzanom načinu života. Što se prije potrošači priviknu da je ekološka hrana u potpunosti dostupna i zdrava lakše će izdvojiti novac, živjeti kvalitetniji život i vratiti prirodi u onolikoj mjeri koliko ona nama daje. U istraživanju koje je provedeno na internetu su se pokazali dobri rezultati i želja za osiguranjem sebi i drugima kao što su djeca bolju i kvalitetniju ishranu. Cilj istraživanja je na temelju anketnog istraživanja dobiti spoznaje o mogućnostima, problemima i perspektivama direktne prodaje ekoloških proizvoda kod malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

2. MATERIJAL I METODE

U ovom radu koristiti će se standardne metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, kompilacije i komparacije. Izvori podataka bili su rezultati ankete (uzorak od 102 ispitanika) temeljem koje se dobio podatak o problemima i perspektivama direktne prodaje malih farmi. Provedena je anketa u Google aplikaciji „Google obrasci“ koja sadrži 30 pitanja. Anketa je skupna te se dijeli na tri dijela od kojih dio koji se odnosi na direktnu prodaju ekoloških proizvoda se obrađuje u ovom radu. Istraživanje se vršilo u vremenskom razdoblju od ožujka 2017. do lipnja 2017. godine.

3. PREGLED LITERATURE

Potrošači koji se interesiraju i brinu o okolišu su spremniji izdvojiti više novaca kako bi kupili ekološke proizvode tvrde istraživanja dok druga navode kako je nekima to nebitno nego jednostavno žele bolju i kvalitetniju hranu priuštiti sebi i onima kojima ju pripremaju. Nekoliko čimbenika utječe na stavove potrošača o ekološkim proizvodima, uključujući poznavanje okoliša, cijenu i percipiranu kvalitetu, reputaciju poduzeća, kredibilitet promocije i brigu o okolišu (Mostafa, 2006.; D'Souza i sur., 2007.; Ali, Khan i Ahmed, 2011.). Kako bi se osigurala direktna prodaja potrebno je poljoprivrednicima osigurati točke.tj mjesta gdje će kupci točno znati da se tamo nalaze provjereni i zakonom odobreni proizvodi. Potrebno je informirati ljude da je takav način bilo preko interneta, telefonska narudžba, na sajmovima sasvim u redu te da ne postoje nikakve prepreke u donošenju takvih odluka u smislu krađa, neispravnosti hrane, obmane te da na slikama na internetskim stranicama bude prezentiran drugačiji izgled namirnica.

Direktna prodaja u europskoj uniji je prezentirana izvještajem koji je donešen u parlamentu od strane komisije EU 6.12.2013. u kojemu se ističe potreba za definiranjem direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda. Ne postoji nikakav zajednički naziv, logo, shema za direktnu prodaju jer svaka država ima nešto drugačije. Zaključci koju su doneseni: Lokalna poljoprivredna proizvodnja, direktni plasman i prodaja su realnost u EU i bit će još razvijenija u budućnosti, postoji velika potreba za izvornim proizvodima i kratkim prodajnim lancem, velike razlike u razvoju i provedbi direktne prodaje, distribucijskim kanalima i kulturne razlike dokneka EU pravila priječe razvoj lokalne poljoprivrede. Trenutno postoje instrumenti na razini EU i nacionalnim razinama koji reguliraju direktnu prodaju nepotrebna je nova "oznaka" koja bi olakšala plasman proizvođaču i dala sigurnost potrošaču, nova oznaka trebala bi dati dodatnu vrijednost proizvodu.

Grafikonima i tablicama ćemo prikazati rezultate ankete koja je provedena elektroničkim putem te uvidjeti na što najviše kupci u Hrvatskoj obraćaju pažnju, koji način kupnje je najpoželjniji, koliko je bitna ambalaža, kvaliteta i što na kraju dominira i presuđuje u samom zaključku kupnje. Presudi li na kraju cijena proizvoda, udaljenost farme ili jednostavno dugogodišnji princip kupnje i nepovjerenje u drugačije metode saznat ćemo u daljnoj raspravi.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ekološka poljoprivreda ima puno definicija, a jedna od njih je kao “sustav poljoprivrednog gospodarstva koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji”(Znaor, D. 1996.). Načelima kojima se vodi su: minimizirati utjecanje na promjenu i onečišćenje okoliša, održati plodnost tla, smanjiti vanjske inpute, osigurati rast proizvodnje agroekosustava. U europskim zemljama ekološka poljoprivreda je pravi trend dok je u Republici Hrvatskoj ona tek na početku iako postoje resursi koji nisu dobro ni dovoljno iskorišteni. Zatim slijedi nedovoljna upućenost i obrazovanje poljoprivrednika, male državne subvencije, bojkotiranje od strane velikih trgovačkih lanaca. Mnogi smatraju kako je ekološka poljoprivreda korak unazad da teži ka težem načinu obrade zemlje, okarakterizirana kao neekonomična nepouzdana uslijed veće podložnosti vremenskim uvjetima te da je kao takva neprihvatljiva suvremenom čovjeku.

Ovim radom baš suprotno želimo prikazati kako je ekološka poljoprivreda korak unaprijed, da je to jedno zdravo razmišljanje za budućnost čija poanta nije samo isključivanje agrokemikalija, već da je to sveukupno gospodarstvo na osnovu najnovijih dostignuća i spoznaja. Ekološka poljoprivreda je tek 2001. godine zakonom regulirana kada je donesen Zakon o ekološkoj proizvodnji (NN 12/01), a koji je u skladu sa regulativama EU (2092/91.) i IFOAM-a. Europska Unija donosi zakon još daleke 1992. godine no u Hrvatskoj je 2010. donesen novi zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Ekološka poljoprivreda se prakticira u 120 zemalja diljem svijeta. 51 milijun hektara se vodi pod ekološkom obradom i uzgojem. Najveći udio u svjetskim površinama pod ekološkim uzgojem imaju Oceanija i Australija (42%), zatim Europa (24%) i Latinska Amerika (16%) (IFOAM, 2008.).

Kada se govori o zemljama s certificiranim zemljištem pod ekološkim uzgojem, na svjetskom vrhu su Falklandski otoci, , Austrija, Švicarska, Švedska. Hrvatska brojka je tek 4,94% što govori koliko je slabo razvijen ovakav oblik poljoprivredne proizvodnje. Prema Ministarstvu poljoprivrede i njihovim bazama podataka možemo vidjeti broj proizvođača uključujući 2015. godinu u tablici 1.

Tablica 1. Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj poljoprivredi

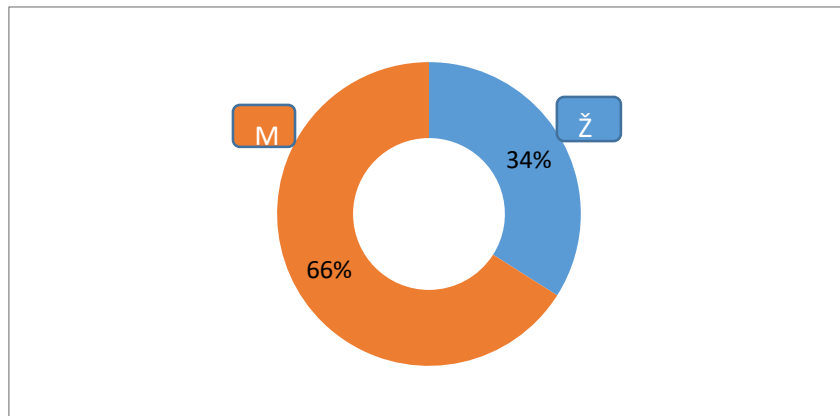
GODINA	BROJ PROIZVOĐAČA
2003.	130
2004.	189
2005.	269
2006.	342
2007.	477
2008.	632
2009.	817
2010.	1125
2011.	1494
2012.	1528
2013.	1609
2014.	2194
2015.	3061

Izvor: <http://www.mps.hr/?ID=6184>

U daljnjim rezultatima ćemo istražiti kolika to brojka različite dobne skupine i spola, radnog statusa te stručne spreme kupuje ekološke proizvode i na koji način ih preferiraju kupovati.

4.1. Demografski podaci ispitanika

U provedenoj anketi je sudjelovalo 102 ispitanika, 35 muškaraca i 67 žena koje možemo vidjeti u grafikonu (Graf 1.).



Grafikon1. Broj ispitanika (%)

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

Različita starosna dob je ispunjavala anketu a radi se o ispitanicima između 17 do 60 godina no najviše ih je odgovorilo u dobnoj granici od 23 do 26 godina.

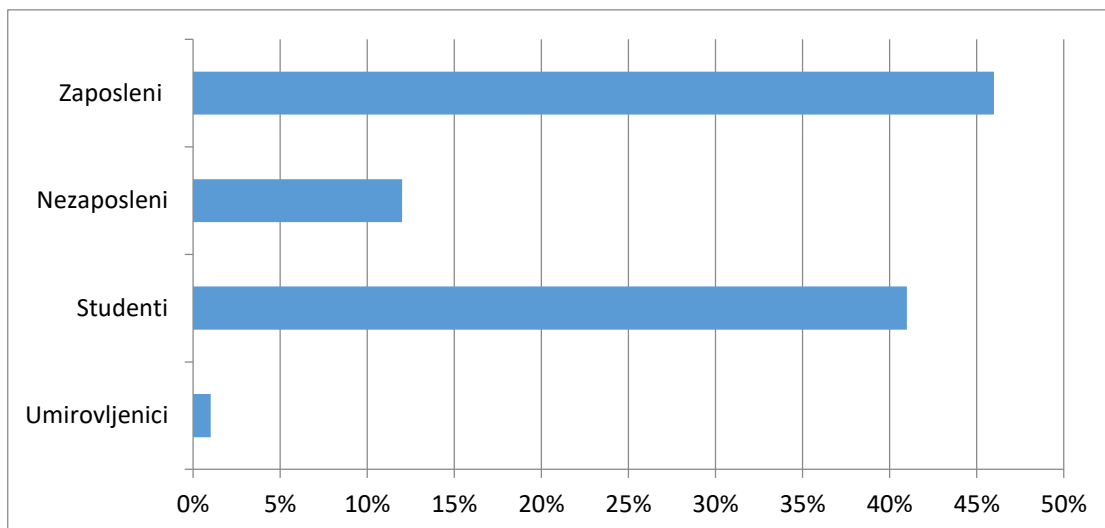
4.2. Radni status ispitanika

U istraživanju (tablica 2.) su ispitani studenti, zaposleni, nezaposleni te umirovljenici. U grafikonu 2. su prikazani te se jasno vidi kako je najviše zaposlenih i to 46% dok je svega 1 % umirovljenika odgovorio na anketu.

Tablica 2. Postotak radnog statusa ispitanika(%)

Umirovljenici	1%
Studenti	41%
Nezaposleni	12%
Zaposleni	46%

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

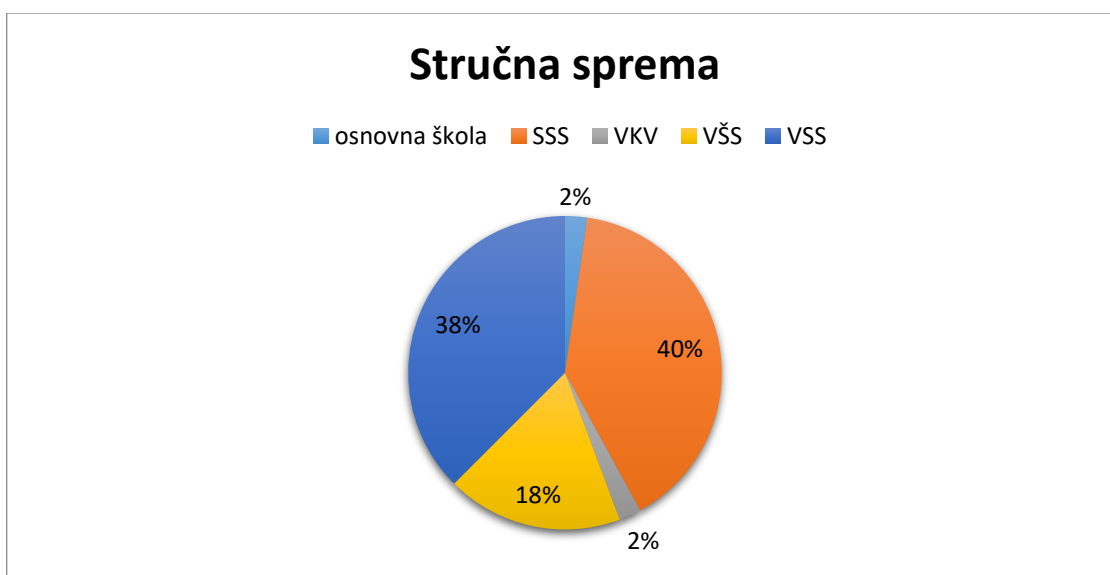


Grafikon 2. Radni status ispitanika(%)

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

4.3. Stručna sprema

Najveći broj ispitanika ima srednju stručnu sprema i to 40%, dok su osnovna škola, visokokvalificirani radnik, viša stručna sprema, magisterij i doktorat prikazani u grafikon 3. te doktorat i osnovna škola zauzimaju tek 2% ispitanika.



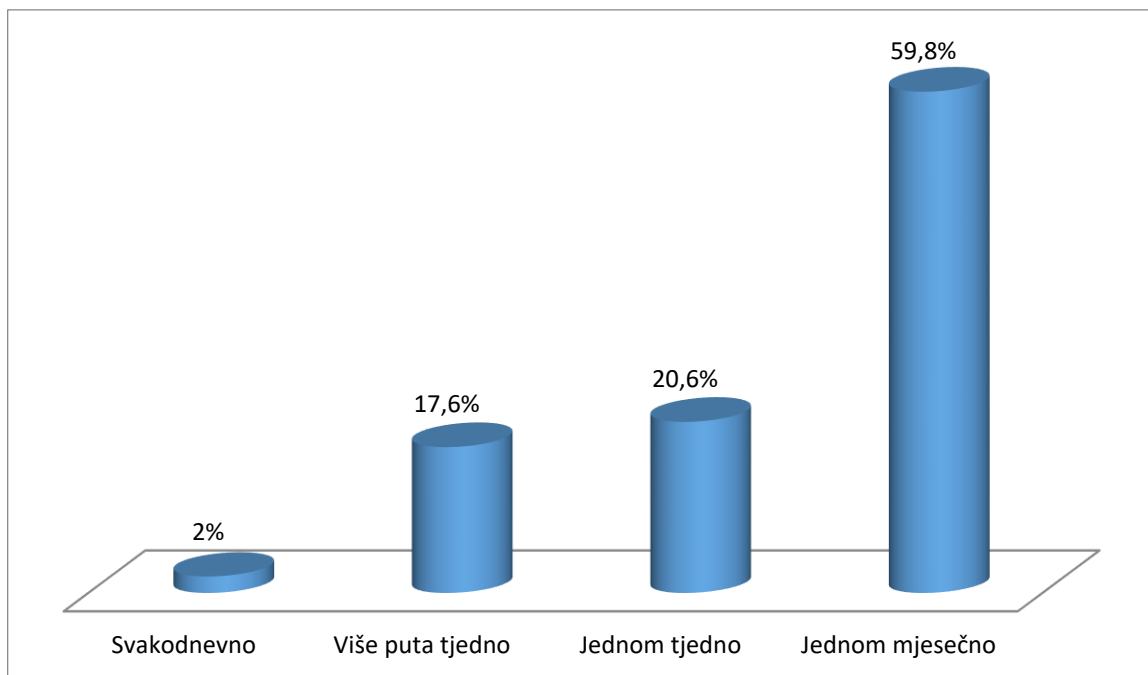
Grafikon 3. Stručna sprema(%)

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

Odgovori su dolazili iz različitih gradova, županija pa čak iz inozemstva sa 4%, no najveći broj je iz Osječko-baranjske županije a iz samog Osijeka je sudjelovalo 60% ispitanika. Jedno vrlo osjetljivo pitanje je i ekonomski status no zbog anonimnosti ankete dobili smo odgovor te je osrednji status najveći postotak sa 40,2%, dok je za vrlo loš ekonomski status odgovorilo 2% ispitanika. Kupci na forumima, u istraživanjima, na ulici, u trgovinama su komentirali kako su ekološki proizvodi iznimno skupi te da si ne mogu priuštiti svakodnevno kupovanje ovih namirnica no u anketi smo saznali kako 74,5% ispitanika kupuje ekološke proizvode što je vrlo pozitivno te ukazuje na promjenu svijesti. Dovodi li do te promjene direktna prodaja ekoloških proizvoda u daljnoj raspravi ćemo dobiti odgovor na to pitanje.

4.4. Kupnja ekoloških proizvoda

Većina ispitanika je odgovorila kako jednom mjesečno kupuju ekološke proizvode te dovodimo u pitanje konzumiraju li tijekom cijelog mjeseca proizvode koje kupe jednom ili si mogu priuštiti samo jednu konzumaciju mjesečno. Znanstvenici tvrde kako je organska hrana zdravija od konvencionalne te zbog toga bi ju trebalo češće konzumirati. „Pregled 41 studije koje su uspoređivale nutritivnu vrijednost organski i konvencionalno uzgojenog voća, povrća i žitarica iznjedrio je i konkretne brojke. Pokazalo se naime da organska hrana osigurava 27 % više vitamina C, 22,1 % više željeza, 29,3 % više magnezija te 13,6 % više fosfora nego konvencionalne inačice. Pregled je također otkrio da preporučenih 5 serviranja organskog povrća i voća zadovoljava dnevne potrebe muškaraca i žena na vitaminu C što konvencionalnoj hrani nije pošlo za rukom. Dodatno, organska je hrana sadržavala 15 % manje štetnih nitrata koji su, inače, sastavni dio umjetnih gnojiva.“ (<https://www.zdravobudi.hr/clanak/461/je-li-organska-hrana-zdravija>).



Grafikon 4. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda(%)

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

4.5. Mjesto kupnje ekoloških proizvoda

Kupnja se najčešće vrši na tržnici (33,3%), zatim u hipermarketima (29,4%), drogerijama (19,6%), OPG (11,8%), specijaliziranim trgovinama (5,9%), a nitko od ispitanih nije naveo da kupuje u sklopu ruralnog turizma.



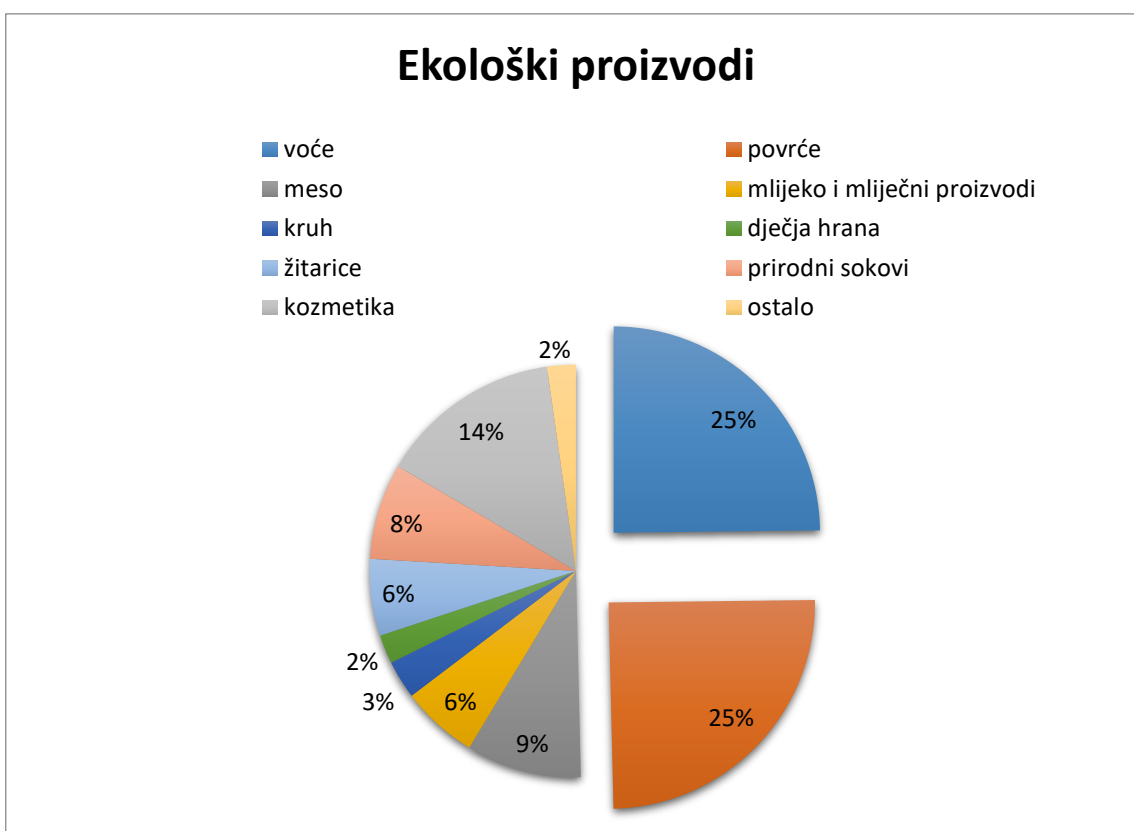
Slika 1. Eko tržnica Čakovec

Izvor: <https://yellow.place/file/image/cover/0/0/331/hfrbpetvevnawvub.jpg>

Tržnice su idealne za direktnu prodaju ekoloških proizvoda a to dokazuje projekt Zeleni krajolik koji je ostvaren 2015.godine, osigurao je mjesto za besplatnu porociju i prodaju proizvoda u koji je uloženo 469,470, 67 eura a zajedno ga provode Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije-Kmetijsko gozdarski zavod Murska Sobota, Slovensko združenje za integrirano pridelavo zelenjave, Inštitut za napredne tehnologije in komunikacije iz Murske Sobota, Razvojna agencija grada Čakovca ČAKRA, Grad Ludbreg i EUVITA Cluster sa sjedištem u Varaždinu.

4.6.Najtraženiji ekološki proizvodi putem direktne prodaje

Voće, povrće i meso su jedne od najvažnijih namirnica u ljudskoj ishrani. U ovom slučaju anketa pokazuje kako su voće (25%) i povrće (25%) podjednako važne namirnice(grafikon 5.),slijede kozmetika i meso.



Grafikon 5. Istaknuti ekološki proizvodi u ishrani ispitanika(%)

Izvor:Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

4.7. Najveći izbor i najčešće mjesto kupovanja ekoloških proizvoda

Ispitanici smatraju kako tržnica nudi najviše ekoloških proizvoda što potvrđuje i postotak odgovora i to 31,4%. Slijede specijalizirane trgovine 19,6%, OPG i drogerije 17,6%, hipermarketi 10,8% i u sklopu ruralnog turizma 2,9%. Najčešću kupovinu ispitanici obavljaju na tržnici 33,3%, zatim u hipermarketima njih 29,4%, drogerijama 19,6%, OPG 11,8% te u specijaliziranim trgovinama 5,9%.

4.8. Najprikladnije mjesto za kupovinu ekološki proizvedene hrane

Iz rezultata (Tablica 3.) vidimo kako je najprikladnija kupovina na obiteljskom gospodarstvu (70,6%) dok su po ispitanicima drogerije (24,5%) vrlo neprikladna mjesta za kupovinu ekološki proizvedene hrane.

Tablica 3. Najprikladnije mjesto za kupovinu ekološki proizvedene hrane(%)

	Vrlo neprikladno	Neprikladno	Prikladno	Vrlo prikladno
Hipermarketi	12	25	47	18
Drogerije	25	24	41	25
Tržnice	11	5	22	64
OPG	11	6	13	72
U sklopu ruralnog turizma	7	12	29	54
Specijalizirane trgovine	11	3	17	71

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

4.9.Motivi kupnje

Jedna od karakterističnih ljudskih osobina je vizualnost a narodna poslovice kaže da su oči ogledalo duše. Odlaskom u nabavku po namirnice pomno proučavamo je li roba oštećena, obavezno pogledamo ima li kakav certifikat i po pakiranju pokušavamo odgonetnuti kakvog je okusa te koliku nutritivnu vrijednost sadrži. U anketi je ponuđeno deset motiva od kojih su: kvaliteta, dizajn i ambalaža, ekološki certifikat, proizvođač, hrvatski proizvod, okus, organoleptička svojstva, prehrambeno-zdravstveni učinak, briga za okoliš i navika (Tablica 4.). Iz dobivenih rezultata saznajemo kako su svi navedeni motivi izrazito bitini, no istakli su se okus (79,56%) i kvaliteta (86,7%).

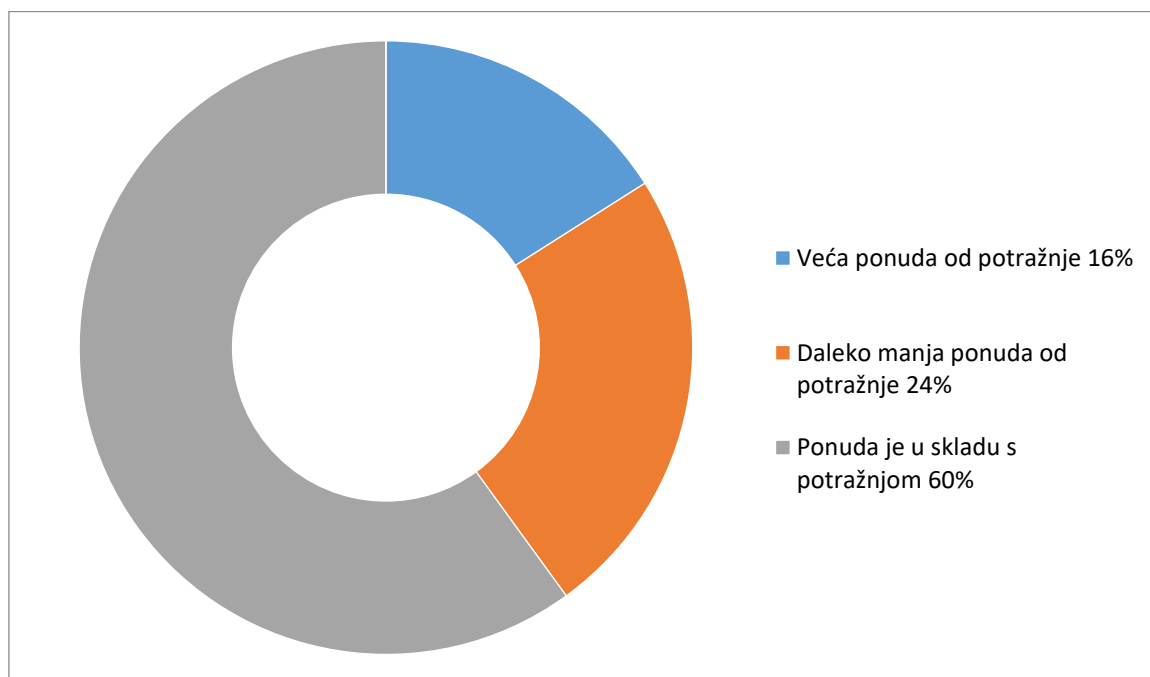
Tablica 4. Motivi kupnje(%)

	Uopće mi nije važno	Izuzetno mi je važno
Kvaliteta	0	85
Dizajn i ambalaža	24	6
Ekološki certifikat	4	52
Proizvođač	10	36
Hrvatski proizvod	8	39
Okus	1	78
Organoleptička svojstva	8	34
Prehrambeno-zdravstveni učinak	3	51
Briga za okoliš	5	35
Navika	14	15

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

5. Ponuda i potražnja ekoloških proizvoda

Cilj je unositi u organizama što raznovrsniju i kvalitetniju hranu. Problem nastupa kada nismo u povoljnoj financijskoj situaciji i ako taj proizvod nije dostupan u zamišljenom trenutku. Izgled i pakiranje, prezentacija i tehnički detalji su nedovoljno reklamirani a proizvode koje bi kupili ne znamo gdje i kada ih možemo naći. Kupci ekoloških proizvoda su se izjasnili u anketi kako ih najviše odbija cijena ekoloških proizvoda (49,9%) (Grafikon 6). prikazuje da 60% ispitanika smatra kako je ponuda u skladu s potražnjom.



Grafikon 6. Odnos ponude i potražnje ekoloških proizvoda (%)

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

5.1. Direktna kupnja proizvoda od proizvođača

Na postavljeno pitanje ponuđeni su odgovori sa da ili ne te njih 89,2% tvrdi kako bi rado kupili direktno od proizvođača dok manji broj 10,8% ne bi kupili proizvode na takav način.

5.2. Stupanj prikladnosti pojedinih oblika direktne prodaje ekoloških proizvoda

Tablica 5. Oblici direktne prodaje ekoloških proizvoda

	Vrlo neprikladno	Neprikladno	Prikladno	Vrlo prikladno
Samoberba	13.7%	22.5%	41.17%	22.5%
Prodaja putem dostavnog vozila	4.9%	13.7%	47%	34.3%
Gradska tržnica	3.9%	3.9%	45%	47%
Prodaja narudžbom	32.9%	12.7%	31.37%	52.9%
Prodaja u gospodarskom dvorištu	5.8%	7.8%	47%	39.2%
Prodaja uz prodavaonicu	8.8%	10.7%	50%	30,4%
Seljačka prodavaonica	3.9%	7.8%	50%	38,2%
Seljački sajam	3.9%	7.8%	43.1%	45%

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

Obrađeni podaci (tablica 5.) ukazuju na to kako kupci smatraju da je samoberba prikladna no upitno je koliko bi zapravo ispitanika otišlo i obavilo taj posao jer po rezultatima vidimo kako im je prikladno kupovanje putem dostavnog vozila.

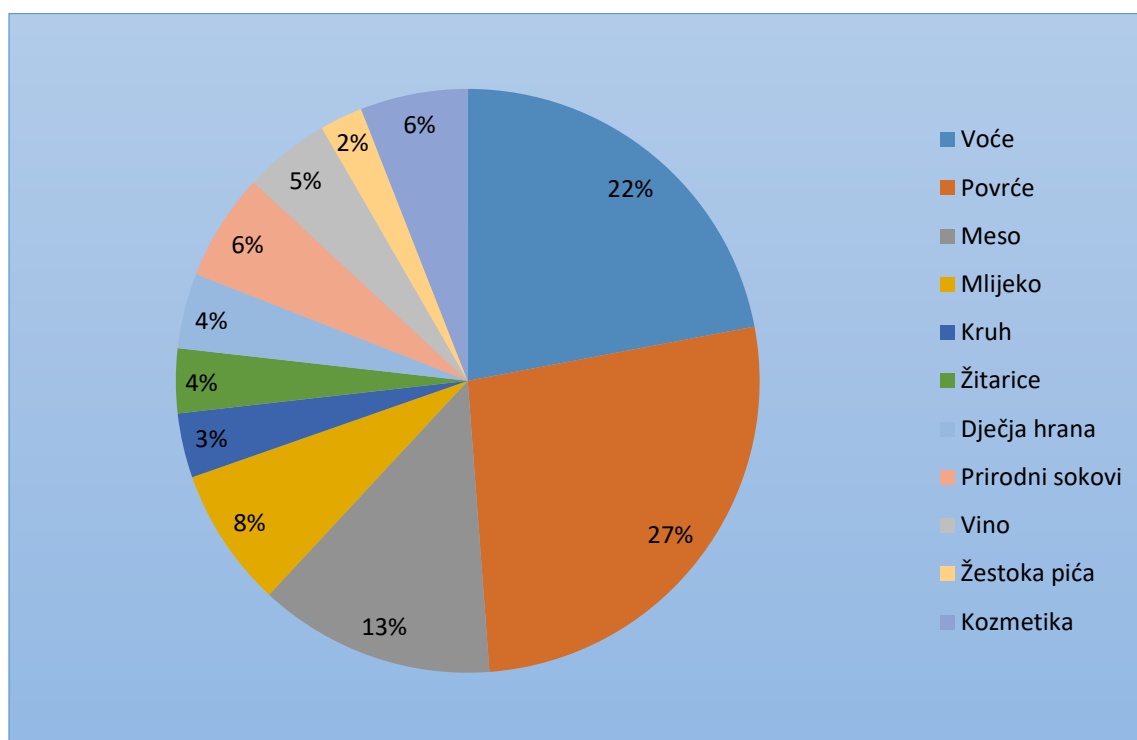
Gradska tržnica je opravdano odabrana kao vrlo prikladna sa 48 ispitanika. Prodaja na gospodarskom dvorištu, prodavaonici, seljačkoj prodavaonici i seljačkom sajamu su prikladni većini kupaca. Istakao se rezultat od prodaje narudžbom jer čak 33 ispitanika smatra kako je vrlo neprikladna te ujedno najveći rezultat koji odskače od svih ponuđenih oblika prodaje dok njih 53 smatra to vrlo prikladnim. Nesuglasnost između onih koji preferiraju kupnju putem interneta do onih koji ne kupuju dok sami ne odaberu i ne pogledaju uživo, raznolikost u godištima možemo navesti kao jedne od razloga ovakvog rezultata koji je dosta zbunjujući jer je teško shvatiti podupiru li zaista kupci prodaju putem internetske narudžbe ili još ne shvaćaju kako to funkcionira pa ih je zapravo strah takvog načina kupnje i konzumacije proizvoda.

5.3. Način narudžbe ekoloških proizvoda

„U direktne kanale distribucije (direktna prodaja) ekoloških prehrambenih proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu (engl. on-farm sales, farm-gate), trajna narudžba zelene košare (engl. box schemes), prodaja na tržnicama (engl. open air market, farmers market), prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama (engl. fair sales) i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača, odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.“ (Wier & Calverley, 2002.) Ekološka tržnica je internetska trgovina domaćih proizvoda koja djeluje širom Hrvatske. Omogućava direktnu prodaju svježih, potpuno prirodnih proizvoda kojima proizvođači određuju cijenu. Postoje dva načina narudžbe a jedan od njih je da sami proizvođači dostavljaju a drugi je putem HP ekspresa u roku od 48 sati. Tržnica nudi mnogobrojne načine promoviranja, ažuriranja podataka svakih 24 sata, posebno isticanje proizvoda sa ekološkom oznakom te mnoge druge elemente kojima osiguravaju dobar odnos proizvođač – potrošač. Ispitanici su odlučili da je osobni dolazak (59,8%) jedan od najprikladnijih načina kupnje. Manje prikladna je online narudžba (50%) te kupnja putem telefona (30,4%)

5.4. Proizvodi kupljeni putem direktne prodaje

Voće, povrće, meso i mlijeko su namirnice koje su najvažnije ispitanicima (grafikon 7.). U jednom od radova se također navodi koliko ispitanika uopće kupuje ekološku hranu, koliko često i koje su im namirnice najvažnije.



Grafikon 7. Najtraženiji proizvodi putem direktne prodaje (%)

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

Od ukupnog broja ispitanika, njih se 63,4% izjasnilo da kupuju ekološku hranu. Kada se govori o učestalosti kupovine ekološke hrane, ustanovljeno je da najveći postotak ispitanika jednom tjedno kupuje ekološku hranu (26,1% ispitanika).

Vrsta hrane za koju su ispitanici koji kupuju ekološku hranu tvrdili da je najčešće kupuju jesu kruh i drugi proizvodi od žitarica (37,93%). Zatim slijede svježe voće i povrće (25,86%

ispitanika), pa onda med (17,39% ispitanika). Najmanje je ispitanika tvrdilo da kupuje dječju hranu (3,45%)“ (Bošnjak, K., Renko, S. (2009.).

5.5. Ekološki proizvodi kupljeni direktno od proizvođača

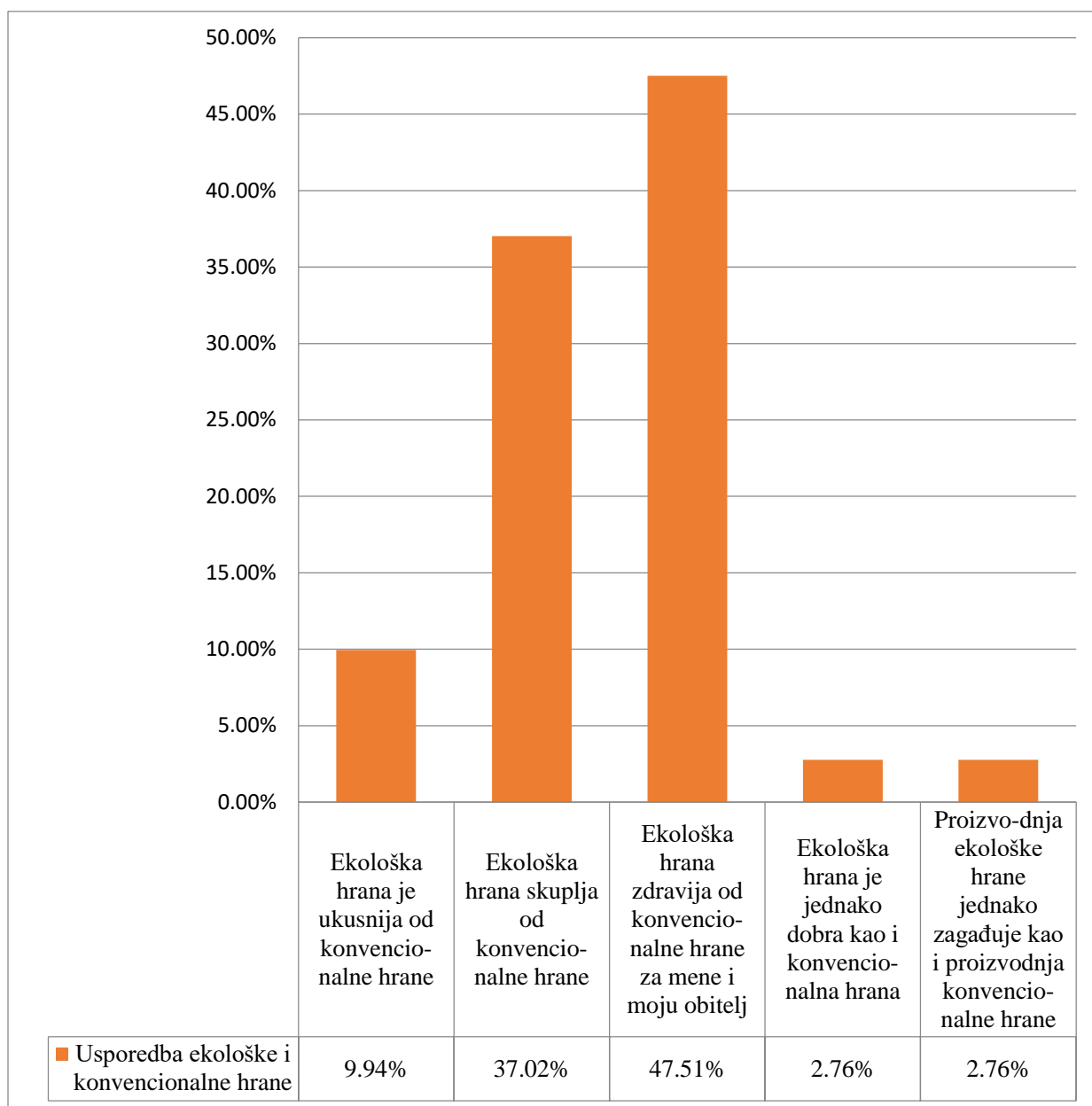
Razlog zbog kojeg su ekološki proizvodi bitni ispitanicima je svježina namirnica za koju se izjasnilo njih 70. Bolja kvaliteta, povjerenje, veći izbor i jednostavnija kupnja su ostali razlozi koji su im također bitni. (Tablica 6.)

Tablica 6. Bitne karakteristike pri kupnji namirnica

Svježina namirnica	68,6 %
Bolja kvaliteta	55%
Povjerenje	53%
Jednostavnija kupnja	29,4 %
Veći izbor	28,4 %

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

Možemo vidjeti sličnosti sa rezultatima u knjizi (Bošnjak, K., Renko, S. (2009.)) i ovom anketom o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda. „U istraživanju su ispitanici, uspoređujući ekološku i konvencionalnu hranu, najčešće izražavali stav da je ekološka hrana zdravija za njih i njihovu obitelj (47,51%)(Grafikon 8.). Osim tog pozitivnog stava brojem odgovora ističe se i negativan stav – da je ekološka hrana skuplja od obične hrane (37,02%). Svakako bi u promotivnim kampanjama trebalo isticati i druge prednosti ekološke hrane, i to radi umanjivanja negativnog stava vezanoga za cijenu ekološke hrane.“



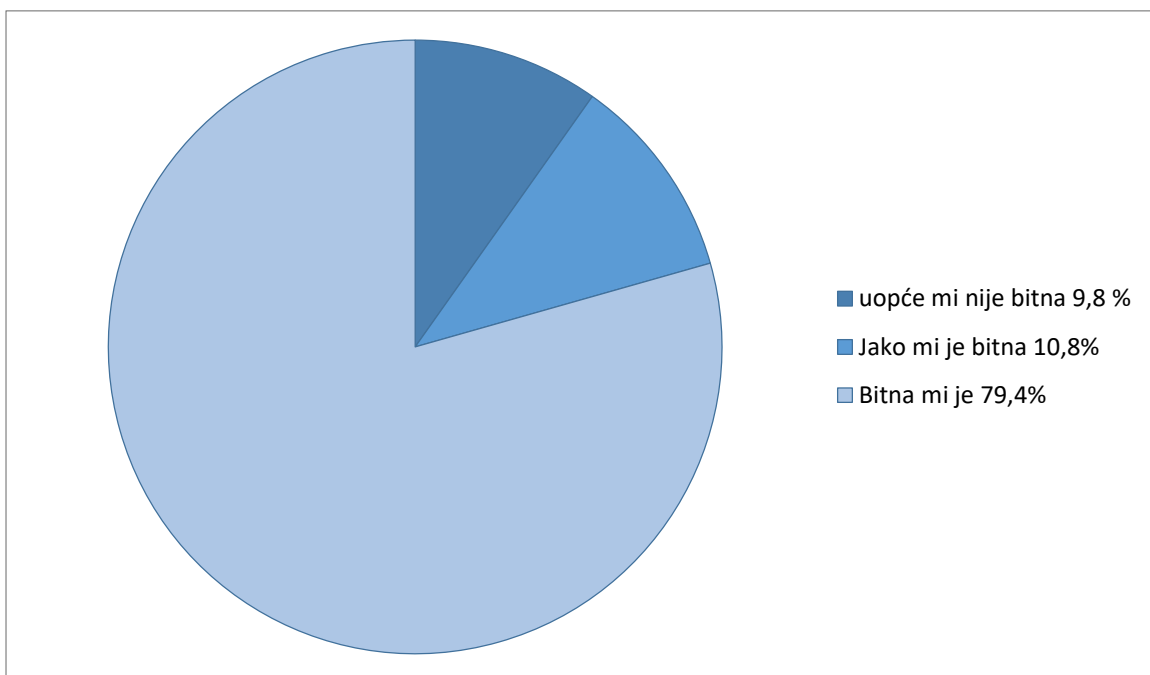
Grafikon 8. Razlike između ekološke i konvencionalne hrane

Izvor: Izvor: Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), str. 387.

Kao što je rezultat u anketi o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda pridobio 55% ispitanika tako se sličan rezultat dobio u istraživanju Bošnjak, K., Renko, S. (2009.) sa 47,51%.

5.6. Brzina dostave i udaljenost od odredišta

Etržnica nudi brzu dostavu, mjesto gdje se nalazi etržnica su Gornji Bogićevci koji se nalaze u Brodsko–posavskoj županiji. Garantiraju da za 48 sati dostave svježe namirnice diljem Hrvatske. Pitali smo ispitanike koliko im je bitna brzina dostave a oni su odgovorili kako im je bitna brzina dostave i to je potvrdilo njih 77,5%. 13,7% kaže kako im uopće nije bitno a nekolicini 8,8% je to izrazito bitno. Udaljenost je također izrazito bitna. U grafikonu 9. su prikazani rezultati koliko je bitna udaljenost odredišta gdje bi kupci išli po namirnice.



Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o značaju udaljenosti odredišta i brzini dostave namirnica (%)

Izvor: Anketa o direktnoj prodaji ekoloških proizvoda 2017.

5.7. Vrijede li ekološki proizvodi više izdvojenog novca?

Na samom kraju rasprave i obrade rezultata ovoga rada postavili smo jedno pitanje kako bi saznali koliko potrošači doista cijene rad proizvođača sa Hrvatskih farmi, OPG-ova itd. te su se izjasnili kako bi 30 % više izdvojili za ekološki proizvedene proizvode, dok bi 90% ispitanika rado kupovalo direktno od proizvođača.



Slika 2. Ekološki proizvodi

Izvor: <https://www.agroklub.com/upload/slike/prezentacija-eko-proizvoda-nasih-poljoprivrednih-proizvodjaca-6-1.jpg>

6. Zaključak

Ekološka poljoprivreda cjelovit je sustav poljoprivrednog gospodarjenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse. Najveća potrošnja ekoloških proizvoda 2011. godine zabilježen je u Švicarskoj, Danskoj, Austriji, Luxemburgu, Švedskoj. U Hrvatskoj je bilo pod ekološkom proizvodnjom 2, 42 % površina do 2011. godine te po novim istraživanjima 4, 94 % u 2016. godini. Kako bi se osigurala direktna prodaja potrebno je poljoprivrednicima osigurati točke.tj mjesta gdje će kupci točno znati da se tamo nalaze provjereni i zakonom odobreni proizvodi. Potrebno je informirati ljude da je takav način bilo preko interneta, telefonska narudžba, na sajmovima sasvim u redu te da ne postoje nikakve prepreke u donošenju takvih odluka u smislu krađa, neispravnosti hrane, obmane te da na slikama na internetskim stranicama bude prezentiran drugačiji izgled namirnica. Cilj istraživanja je na temelju anketnog istraživanja dobiti spoznaje o mogućnostima, problemima i perspektivama direktne prodaje ekoloških proizvoda kod malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Dok sam obrađivala podatke korištene su standardne metode analize, sinteze, indukcije, dekukcije, kompilacije i komparacije. Izvori podataka je anketa (uzorak od 102 ispitanika) temeljem kojih su dobiveni podatci o problemima i perspektivama direktne prodaje malih farmi. Većina ispitanika je odgovorila kako jednom mjesečno kupuju ekološke proizvode te dovodimo u pitanje konzumiraju li tijekom cijelog mjeseca proizvode koje kupe jednom ili si mogu priuštiti samo jednu konzumaciju mjesečno. U direktne kanale distribucije (direktna prodaja) ekoloških prehrambenih proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu ,trajna narudžba zelene košare, prodaja na tržnicama, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača, odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Najčešće se vrši kupnja na tržnici (33,3%), zatim u hipermarketima (29,4%), drogerije (19,6%), OPG (11,8%), specijalizirane trgovine (5,9%). kvaliteta, dizajn i ambalaža, ekološki certifikat, proizvođač, hrvatski proizvod, okus, organoleptička svojstva, prehrambeno-zdravstveni učinak, briga za okoliš i navika. Iz dobivenih rezultata saznajemo kako su svi navedeni motivi izrazito bitini, no istakli su se okus (79,56%) i kvaliteta (86,7%). Vrsta hrane za koju su ispitanici koji kupuju ekološku hranu tvrdili da je najčešće kupuju jesu kruh i drugi proizvodi od žitarica (37,93%). Zatim slijede svježe voće i povrće (25,86%) ispitanika. Tržnice su idealne za direktnu prodaju ekoloških proizvoda jer se potrošačima direktno nudi svježja roba. Etržnica se pokazala kao dobar pimjer nabavke robe u

jako kratkom vremenskom periodu stigne na kućni prag tako da naručene namirnice ostanu svježije.

Činjenica je kako su ekološki proizvodi istaknuti sa povišenim cijenama ali u anketi su ispitanici potvrdili kako u skladu s novčanim stanjem direktno kupuju ekološke proizvode, kako bi ih rado konzumirali svaki dan te smatraju da su takvi proizvodi bolje kvalitete, znaju tko uzgaja takve namirnice što im ulijeva povjerenje, jednostavniju i sigurniju kupnju. Ono što je najvažnije za ekološku poljoprivredu je promidžba, isticanje kvalitete organski proizvedene hrane a manje gledanja na cijenu jer ulaganje u zdravlje je od neprocijenjive važnosti za svaku dobnu skupinu. Kao zaključak ispitanika, za 30 % bi više izdvojili za ekološki proizvedene proizvode, dok bi 90% ispitanika rado kupovalo direktno od proizvođača.

7. Popis literature

Literatura

Knjige:

Znaor, D. (1996.): Ekološka poljoprivreda. NZ Globus, Zagreb, str. 22.

Wier, M. & Calverley C. (2002): „Market potential for organic foods in Europe“, British Food Journal, 104 (1), str. 45-62.

Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Ekonomski pregled, 60 (7-8).

Internet:

http://www.etrznica.hr/o_nama

<http://www.trznica-trg.eu/novosti/16>

<http://www.ekopoduzetnik.com/tekstovi/direktna-prodaja-eko-proizvoda-u-cakovcu-17808/>

<http://www.mps.hr/default.aspx?ID=6184>

<https://www.zdravobudi.hr/clanak/461/je-li-organska-hrana-zdravija>

radovi:

<https://repositorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A653/datastream/PDF/view>

file:///C:/Users/Antonija/Downloads/hitner_vedrana_pfos_2014_diplo_sveuc.pdf

<http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1110.pdf>

Slike:

Slika 1. <https://yellow.place/file/image/cover/0/0/331/hfrbpetvewnawvub.jpg>

Slika 2. <https://www.agroklub.com/upload/slike/prezentacija-eko-proizvoda-nasih-poljoprivrednih-proizvodjaca-6-1.jpg>

8. Sažetak

Najvažnije karakteristike ekološke poljoprivrede su smanjenje svih oblika onečišćenja, očuvanje agro-ekosustava, korištenje prirodnih resursa na održiv način, poticanje uzgoja autohtonih sorti ili pasmina te je zaokružen proces biljne i stočarske proizvodnje. Kupci ekoloških proizvoda su se izjasnili u anketi kako ih najviše odbija cijena ekoloških proizvoda (49,9%). 60% ispitanika smatra kako je ponuda u skladu s potražnjom. Etržnica nudi mnogobrojne načine promoviranja, ažuriranja podataka pute 24 sata, posebno isticanje proizvoda sa ekološkom oznakom te mnoge druge elemente kojima osiguravaju dobar odnos proizvođač – potrošač. Gradske tržnice su jedan od najboljih načina direktne prodaje. Većina ispitanika se usuglasila kako bi izdvojili 30% više pri kupnji ekoloških proizvoda.

Ključne riječi: ekološka poljoprivreda, direktna prodaja, ponuda, potražnja, zdravlje, novac

9. Summary

The most important characteristics of ecological agriculture are the reduction of all forms of pollution, preservation of the agro-ecosystem, the use of natural resources in a sustainable manner, encouragement of breeding of native varieties or breeds, and complete process of plant and livestock production. Eco-product buyers argued in the survey that they are most reluctant to purchase the price of organic products (49.9%). 60% of the respondents believe the bid is in line with demand. The marketplace offers a number of ways to promote, update data for 24 hours, especially highlighting products with an ecological mark, and many other elements that ensure a good relationship between the manufacturer and the consumer. City marketplaces are one of the best ways of direct sales. Most respondents agreed to account for 30% more when purchasing ecological products.

Key words: Ecological agriculture, direct sail, offer, demand, health, money

10. Popis slika

Slika 1. Eko tržnica Čakovec.....	10
Slika 2. Ekološki proizvodi.....	21

11. Popis tablica

Tablica1. Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj poljoprivredi.....	6
Tablica2. Postotak radnog statusa ispitanika(%).....	7
Tablica3. Najprikladnije mjesto za kupovinu ekološki proizvedene hrane(%).....	12
Tablica 4. Motivi kupnje(%).....	13
Tablica5. Oblici direktne prodaje ekoloških proizvoda.....	15
Tablica6. Bitne karakteristike pri kupnji namirnica.....	18

12. Popis grafikona

Grafikon1. Broj ispitanika(%).....	7
Grafikon2. Radni status ispitanika(%).....	8
Grafikon3. Stručna sprema(%).....	8
Grafikon4. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda(%).....	10
Grafikon5. Istaknuti ekološki proizvodi u ishrani ispitanika(%).....	11
Grafikon6. Odnos ponude i potrošnje ekoloških proizvoda(%).....	14
Grafikon7. Najtraženiji proizvodi putem direktne prodaje(%).....	17
Grafikon8. Razlike između ekološke i konvencionalne hrane.....	19
Grafikon9. Mišljenje ispitanika o značenju udaljenosti odredišta i brzini dostave namirnica(%).....	20

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Diplomski rad
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, smjer Ekološka poljoprivreda

DIREKTNA PRODAJA EKOLOŠKIH PROIZVODA

Antonija Sabljak

Sažetak

Najvažnije karakteristike ekološke poljoprivrede su smanjenje svih oblika onečišćenja, očuvanje agro-ekosustava, korištenje prirodnih resursa na održiv način, poticanje uzgoja autohtonih sorti ili pasmina te je zaokružen proces biljne i stočarske proizvodnje. Kupci ekoloških proizvoda su se izjasnili u anketi kako ih najviše odbija cijena ekoloških proizvoda (49,9%). 60% ispitanika smatra kako je ponuda u skladu s potražnjom. Etržnica nudi mnogobrojne načine promoviranja, ažuriranja podataka pute 24 sata, posebno isticanje proizvoda sa ekološkom oznakom te mnoge druge elemente kojima osiguravaju dobar odnos proizvođač – potrošač. Gradske tržnice su jedan od najboljih načina direktne prodaje a to su potvrdili ispitanici u anketi dok bi 30 % više izdvojili za ekološki proizvedene proizvode.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: izv. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Broj stranica:30

Broja grafikona i slika:9

Broja tablica:6

Broj literaturnih navoda:3

Broj priloga:0

Jezik izvornika:Hrvatski

Ključne riječi:ekološka poljoprivreda, direktna prodaja, ponuda, potražnja, zdravlje,novac

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
- 2.. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
- 3.. izv.prof.dr.sc.Tihana Sudarić, član
4. . dr.sc. Jelena Kristić, zamjenski član

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Ecological agriculture**

Graduate thesis

DIRECT SALE OF ORGANIC PRODUCTS

Antonija Sabljak

Abstract:

The most important characteristics of ecological agriculture are the reduction of all forms of pollution, preservation of the agro-ecosystem, the use of natural resources in a sustainable manner, encouragement of breeding of native varieties or breeds, and complete process of plant and livestock production. Eco-product buyers argued in the survey that they are most reluctant to purchase the price of organic products (49.9%). 60% of the respondents believe the bid is in line with demand. The marketplace offers a number of ways to promote, update data for 24 hours, especially highlighting products with an ecological mark, and many other elements that ensure a good relationship between the manufacturer and the consumer. City marketplaces are one of the best ways of direct sales, which is confirmed by survey respondents, while 30% more for ecologically produced products.

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

Number of pages: 30
Number of figures: 9
Number of tables: 6
Number of references: 3
Number of appendices: 0
Original in: Croatian

Key words: Ecological agriculture, direct sale, offer, demand, health, money

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Igor Kralik, chair
2. PhD Ružica Lončarić, Associate Professor, mentor
3. PhD Tihana Sudarić, Associate Professor, member

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