

# Razvoj distribucije ekoloških proizvoda kroz nove komunikacijske strukture na lokalnom tržištu

---

Juvančić, Boris

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:826926>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-29**



Sveučilište Josipa Jurja  
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet  
agrobiotehničkih  
znanosti Osijek**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA**  
**FAKULTET AGROBIROTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Boris Juvančić

Diplomski studij Agroekonomika

**RAZVOJ DISTREIBUCIJE EKOLOŠKIH PROIZVODA KROZ NOVE**  
**KOMUNIKACIJSKE STRUKTURE NA LOKALNOM TRŽIŠTU**

**Diplomski rad**

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
FAKULTET AGROBIROTEHNIČKIH ZNANOSTI

Boris Juvančić

Diplomski studij Agroekonomika

**RAZVOJ DISTREIBUCIJE EKOLOŠKIH PROIZVODA KROZ NOVE  
KOMUNIKACIJSKE STRUKTURE NA LOKALNOM TRŽIŠTU**

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomski radova:

1. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Snježana Tolić, mentor
3. Izv. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Osijek, 2020.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE .....	2
2.1. Ekološka proizvodnja u Osječko-baranjskoj županiji i Hrvatskoj .....	2
2.1.1. Osvrt na broj proizvođača i broj zaposlenih .....	3
2.1.2. Struktura poljoprivrednih gospodarstava .....	3
2.2. Tržište ekoloških proizvoda .....	4
2.2.1. Stanje na tržištu ekoloških proizvoda.....	6
2.2.1.1. Stanje i razvitak ekološke proizvodnje na svjetskom tržištu.....	6
2.2.1.2. Stanje i razvitak ekološke proizvodnje na domaćem tržištu .....	10
2.2.2. Cijene ekoloških proizvoda .....	13
2.2.3. Kanali prodaje.....	14
2.3. Marketing ekoloških proizvoda .....	15
2.3.1. Značaj komunikacije u marketingu .....	16
2.3.2. Zeleni marketing.....	16
2.3.3. Marketing ekoloških proizvoda mikro gospodarstva u Osječko-baranjskoj županiji .....	18
2.3.3.1. Marketing eCeker grupe .....	18
2.3.3.2. Marketing grupe Ekotržnica .....	19
2.4. Značaj suvremenih alata komuniciranja i organizacijskih struktura za moderni marketing .....	19
2.4.1. Općenito o komunikaciji i alatima komuniciranja .....	21
2.4.2. Važnost dobre organizacije marketinga .....	22
2.4.3. Platforme za online prodaju poljoprivrednih proizvoda.....	23
3. MATERIJALI I METODE.....	26
4. REZULTATI.....	27
4.1. Nastanak i razvoj grupe Ekotržnica.....	27

4.2. Nastanak i razvoj online platforme ekotrznica.hr.....	28
4.3. Organizacijska i komunikacijska struktura grupe Ekotržnica .....	30
4.3.1. Aplikacija za kupce .....	30
4.3.2. Aplikacije za proizvođače .....	32
4.4. Istraživanje profila i stavova kupaca grupe Ekotržnica.....	34
5. RASPRAVA.....	39
6. ZAKLJUČAK.....	41
7. POPIS LITERATURE.....	43
8. SAŽETAK.....	45
9. SUMMARY .....	46
10. PRILOZI.....	47
12. POPIS SLIKA .....	50
11. POPIS TABLICA.....	51
13. POPIS GRAFIKONA.....	52
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA .....	53
BASIC DOCUMENTATION CARD .....	54

## 1. UVOD

Predmet diplomskog rada pod nazivom "Komuniciranje ekoloških proizvoda kroz nove organizacijske strukture na lokalnom tržištu" usmjeren je na istraživanje marketinga i prodaje ekoloških proizvoda lokalnih proizvođača Osječko-baranjske županije.

Tržište ekoloških proizvoda je specifično s obzirom da su ekoloških kupci posebna skupina koju treba prepoznati u masi kupaca. Zbog toga se ekološki proizvođači povezuju u različite formalne i neformalne oblike suradnje s ciljem boljeg nastupa na tržištu. Isto tako, važno je istaknuti kako marketing ekoloških proizvoda posljednjih godina sve više napreduje zahvaljujući razvoju Internet trgovine i različitih mobilnih aplikacija, ali i navikama kupaca da se njima služe.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti mogućnost prodaje primarnih i prerađenih proizvoda mikro poljoprivrednih gospodarstava kroz različite sustave prodaje, kao što su lokalne tržnice, prodaja na kućnom pragu i Internet prodaja, te izrada analize slučaja neformalne skupine "Eko tržnica", njihovih proizvođača i kupaca. Poseban naglasak stavljen je na istraživanje načina korištenja suvremenih komunikacijskih alata kao što su Internet platforme i mobilne aplikacije, te sustav marketinga i tržišta ekoloških proizvoda Eko tržnice koja djeluje po poluotvorenom načelu.

Sadržaj diplomskog rada podijeljen je pet glavnih poglavlja koji zajedno predstavljaju logički povezanu cjelinu. U uvodnom poglavlju analizira se predmet, cilj i sadržaj završnog rada, dok se u drugom poglavlju govori o pregledu literature. U pregledu literature posebno je obrađeno područje ekološke proizvodnje u Osječko-Baranjskoj županiji, tržište ekoloških proizvoda s naglaskom na stanje i razvitak ekoloških proizvoda na svjetskom i domaćem tržištu, marketing ekoloških proizvoda te suvremeni oblici komuniciranja. U trećem poglavlju iznose se materijali i metode koji su korišteni u teorijskom i empirijskom dijelu rada. Četvrto poglavlje predstavlja rezultate istraživanja, odnosno rezultate ankete i analize slučaja. Na kraju rada se nalazi zaključak, popis relevantne literature, priloga, slika i tablica koji su korišteni prilikom pisanja diplomskog rada.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Ekološka proizvodnja u Osječko-baranjskoj županiji i Hrvatskoj

Osječko-baranjska županija zauzima jedno od važnijih mjesta u Republici Hrvatskoj kada je riječ o ekološkoj proizvodnji. Ekološka proizvodnja Osječko-baranjske županije temelji se na biljnim resursima koji su osnovni preduvjet ekološke proizvodnje. Ekološka proizvodnja zauzima posebno mjesto u strateškom dokumentu Osječko-baranjske županije i to kroz razvoj poljoprivredne proizvodnje. Prema *Tolić i sur. (2019)* „...ekološka poljoprivreda se najčešće svrstava u koncept održivog razvoja. Brojni propisi i mjere usmjeravaju ekološku poljoprivrednu proizvodnju prema ekonomski isplativoj, socijalno pravednoj i etički prihvatljivoj poljoprivrednoj proizvodnji“.

Iz ranije navedenog zaključuje se kako Osječko-baranjska županija ima veliki gospodarski potencijal glede poljoprivredne djelatnosti, a prema službenim podacima objavljenim u Strategiji Osječko-Baranjske županije za 2020. godinu ističe se kako „tradicionalna poljoprivredna proizvodnja i prehrambena te preradbena industrije čine jedne od najvažnijih gospodarskih grana. Ukupne poljoprivredne površine iznose 212.013 ha, od čega se kao oranična površina koristi oko 201.705 ha. Osječko-baranjska županija geografski je smještena na bogatom području kvalitetnih i očuvanih resursa, plodnog zemljišta, pogodnih klimatskih uvjeta i obilja vodenih resursa“ (OBŽ, 2019:43).

Na području Osječko-baranjske županije prisutan je razvoj održive poljoprivrede koja ima trostruku ulogu, a ista je prikazana slikom 1.



Slika 1. Trostruka uloga ruralne poljoprivrede u Osječko-baranjskoj županiji

*Izvor: izrada autora*

Slikom 1. prikazane su tri uloge, odnosno ekonomska, ekološka i društvena. Ekonomska uloga održive poljoprivrede temelji se na osiguranju ekonomskih resursa za pristojan život stanovnika Osječko-baranjske županije. Ekološka uloga podrazumijeva očuvanje prirode i okoliša, dok društvena uloga podrazumijeva zaposlenost ljudi u lokalnim područjima, opstanak malih gospodarstava, zadržavanje mladih u poljoprivredi, očuvanje identiteta područja, odnosno očuvanje običaja i tradicije Osječko-baranjske županije.

### 2.1.1. Osvrt na broj proizvođača i broj zaposlenih

Prema Izvješću Županijske skupštine navodi se kako je „...u Republici Hrvatskoj na dan 31.12.2019. godine u Upisnik poljoprivrednika upisano ukupno 170.662 poljoprivrednih gospodarstava, od toga 12.790 su s područja Osječko-baranjske županije, što je u odnosu na 2018. godinu povećanje za 1,%. Prema organizacijskom obliku od toga 12.033 su obiteljska poljoprivredna gospodarstva, 363 obrti, 305, trgovačka društva, 45 zadruga i 44 ostali organizacijski oblici...“ (OBŽ, 2019:4). Podatci o istima prikazani su Tablicom 1.

Tablica 1. Kategorije upisanih poljoprivrednih gospodarstava u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava

Kategorije upisanih PG u Upisnik poljoprivrednika	Republika Hrvatska		Osječko-Baranjska županija	
	2018.	2019.	2018.	2019.
OPG	162.248	164.988	11.933	12.033
Obrt	2.187	2.251	352	363
Zadruga	355	362	44	45
Ostali	196	205	40	44
UKUPNO	167.676	170.662	12.665	12.790

Izvor: izrada autora prema APPRRR (<https://www.apprrr.hr/>)

### 2.1.2. Struktura poljoprivrednih gospodarstava

Prema podacima objavljenim u Strategiji Osječko-baranjske županije za 2020. godinu ističe se struktura poljoprivrednih gospodarstava po županijama. Prema službenim podacima Upisnika poljoprivrednih gospodarstava, u 2017. godini upisano je 170.515 poljoprivrednih gospodarstava, dok je na području Osječko-baranjske županije upisano 12.886



poljoprivrednih gospodarstava, odnosno 7,56% u ukupnom broju poljoprivrednih gospodarstava. Od ukupnog broja poljoprivrednih gospodarstava na području Osječko-baranjske županije, 12.188 ih je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (dalje: OPG) odnosno 94,85%.

„Od ukupne površine poljoprivrednog i ostalog zemljišta u Osječko-baranjskoj županiji, gotovo 94,7% otpada na oranice i vrtove. Poljoprivreda čini 12,5 %, a prerađivačka industrija 16,6 % bruto dodane vrijednosti (prema podacima za 2015. godinu) te je u prethodnom razdoblju bila najdinamičnija gospodarska grana, iz čega proizlazi uloga i važnost za gospodarski razvoj. Budući da čak 51 % ukupne površine čini poljoprivredno zemljište pogodno za raznovrsnu poljoprivrednu proizvodnju s dovoljnim količinama vode za navodnjavanje, Županija raspolaže izrazito kvalitetnom prirodnom osnovom za razvoj poljoprivrede. Kod poljoprivredne proizvodnje problem su male veličine posjeda, a prema podacima iz 2003. godine prosječna veličina parcele je 1,74 ha i najveća je u odnosu na druge županije istočne Hrvatske, dok je prosječna veličina posjeda, prema ARKOD parcelama, 2,53 ha“ (OBŽ, 2019:44).

Isto tako, važno je istaknuti i službene podatke Agencije za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju iz 2016. godine gdje se navodi - „u strukturi poljoprivrednih gospodarstava prema njihovoj veličini u ukupnom broju poljoprivrednih gospodarstava, najviše je poljoprivrednih gospodarstava s veličinom posjeda do 20 ha, i to 85,3 %, zatim slijede poljoprivredna gospodarstva čija je veličina od 20 do 100 ha, kojih je 11,6 %, dok poljoprivredna gospodarstva koja imaju veličinu posjeda od 100 do 1.500 ha čine 3,1 %. Slična je struktura i na području drugih županija na istoku Hrvatske“ (OBŽ, 2019:46).

## **2.2. Tržište ekoloških proizvoda**

Prema definiciji Međunarodne federacije pokreta ekološke poljoprivrede - IFOAM (*engl. International Federation of Organic Agriculture Movements*) ekološka poljoprivreda je proces kojim se razvija održivi agro-ekosustav. Takvom je sustavu postojeća plodnost tla ključ uspješne proizvodnje, a temelji se na prirodnim sposobnostima biljaka, životinja i krajobraza s ciljem optimiziranja kvalitete u svim aspektima poljoprivrede i zaštite okoliša. Ekološka poljoprivreda spada u zakonski definirano područje. Europska unija propisala je u Uredbi vijeća (EZ) br. 834/2007 (Council Regulation (EC) No 834/2007) i Uredbi komisije

(EZ) br. 889/2008 (Commission Regulation (EC) No 889/2008) zahtjeve za ekološku proizvodnju hrane.

U Republici Hrvatskoj to je područje definirano Zakonom o poljoprivredi („Narodne novine“ br. 118/18, 42/20), odnosno sukladno čl. 102. Zakona o poljoprivredi ističe se kako „pravne i fizičke osobe koje se bave ekološkom proizvodnjom, preradom, stavljanjem na tržište, uvozom i izvozom ekoloških proizvoda kao subjekti u ekološkoj proizvodnji moraju biti upisane u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji.“ Subjekti ekološke proizvodnje dužni su se pridržavati odredbi propisanih Zakonom o poljoprivredi, kao i:

- čl. 8. Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007,
- čl. 9. Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 (ne smije koristiti GMO u ekološkoj proizvodnji),
- čl. 10. Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 i čl. 105. st. 4. Zakona o poljoprivredi (ne smije proizvode stavljati na tržište kao ekološke bez izdane potvrđnice/certifikata za ekološke proizvode),
- čl. 11. i 12. Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 (dužan je primjenjivati proizvodna pravila u proizvodnji bilja),
- čl. 13. Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 (ne smije koristiti proizvode i tvari u ekološkoj proizvodnji protivno odobrenjima)
- čl. 26. Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 (dužan označavati proizvode kao ekološke),
- čl. 4. Uredbe Komisije (EZ) br. 889/2008 (zabranjen hidropski uzgoj).

Osim ranije spomenute regulative, važno je istaknuti i Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji („Narodne novine“ br. 19/16). Sukladno članku 1. Pravilnika o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji ističe se kako je predmet ovog pravilnika „pravila proizvodnje, uvjeti za ovlašćivanje kontrolnih tijela, obveze i zadaće kontrolnih tijela, način i uvjeti za upisa u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji, vođenje baze podataka za poljoprivredni reprodukcijски materijal, pravila za izuzeća od proizvodnih pravila, pravila za skraćenje prijelaznog razdoblja, katalog sankcija i pravila za sadržaj, veličinu i izgled nacionalnog znaka za označavanje ekoloških proizvoda.“ Slijedom ranije navedenih odredbi zaključuje se kako subjekt koji se bavi ekološkom proizvodnjom mora poštivati nacionalnu i europsku regulativu.

### **2.2.1. Stanje na tržištu ekoloških proizvoda**

Posljednjih godina, kako u Hrvatskoj tako i svijetu, javlja se sve veća potreba za ekološkom proizvodnjom, pa samim time povećava se zanimanje za poljoprivredne proizvode. Razlog tome su brojni čimbenici (Renko i Bošnjak, 2009.), a posebno se ističu:

- velika površina neobrađene zemlje pogodna za ekološku proizvodnju,
- mala zagađenost ekološkog sustava,
- povezivanje poljoprivrede i turizma,
- poboljšavanje cjelokupne turističke ponude,
- povećanje brige potrošača za zdravlje i
- sve veća važnost obnovljivih izvora u globalnom okruženju.

Raniji čimbenici smatraju se samo polaznom pretpostavkom razvoja tržišta ekoloških proizvoda. Prema *Renko i Bošnjak (2009:371)* „Ekološka je poljoprivreda cjelovit sustav upravljanja poljoprivrednom proizvodnjom koji potiče i koristi: očuvanost agro-ekološkog sustava, bioraznolikost, prirodne cikluse i prirodnu aktivnost tla. Ekološka poljoprivreda u proizvodnji teži potpunom isključivanju inputa koji ne potječu s poljoprivrednoga gospodarstva, uzimajući u obzir lokalne uvjete koji zahtijevaju specifične sustave upravljanja. To se postiže upotrebom, gdje je to moguće, agronomskih, bioloških i mehaničkih metoda, nasuprot upotrebi sintetičkih tvari, za ispunjavanje specifičnih funkcija u sustavu.“

#### **2.2.1.1. Stanje i razvitak ekološke proizvodnje na svjetskom tržištu**

Prema autorima *Willer i Yussefi (2006)* ekološku poljoprivredu prakticiraju u više od 120 zemlja širom svijeta. „Pod ekološkim uzgojem više je od 51 mil. ha, od kojih 31 mil. ha poljoprivrednih površina i 19,7 mil. ha certificiranih šumskih i neobrađenih područja za proizvodnju hrane raspoređenih na najmanje 623.174 poljoprivredna gospodarstva.“ Analiza sektora ekološke proizvodnje u svijetu i Europskoj uniji prikazana je Tablicom 2.

Tablica 2. Ekološka poljoprivreda: ključni pokazatelji i vodeće zemlje

<b>EKOLOŠKA POLJOPRIVREDA: ključni pokazatelji i vodeće zemlje</b>		
<b>POKAZATELJI</b>	<b>SVIJET</b>	<b>VODEĆE ZEMLJE</b>
Zemlje s ekološkim aktivnostima	2017: 181 zemlja	
Ekološko poljoprivredno zemljište	2017: 69,8 milijuna ha (1999: 11 milijuna ha)	Australija (35,6 milijuna ha) Argentina (3,4 milijuna ha) Kina (3,0 milijuna ha)
Udio ekološkog zemljišta u ukupnoj površini poljoprivrednog zemljišta	2017: 1,4%	Lihtenštajn (37,9%) Samoa (37,6%) Austrija (24,0%)
Neobrađene i druge nepoljoprivredne površine	2017: 42,4 milijuna ha (1999: 4,1 milijuna ha)	Finska (11,6 milijuna ha) Zambija (6,0 milijuna ha) Tanzanija (2,4 milijuna ha)
Proizvođači	2017: 97 milijuna proizvođača (1999: 200 000 proizvođača)	Indija (835 000) Uganda (210 352) Meksiko (210 000)
Tržište ekoloških proizvoda	2017: 97 milijardi američkih dolara* (cca 90 milijardi eura) (2000: 17,9 milijardi američkih dolara)	SAD (45,2 milijardi am.dolara; 40 milijardi eura) Njemačka (11,3 milijardi am. dolara; 10 milijardi eura) Francuska (8,9 milijardi am.dolara; 7,9 milijardi eura)
Broj zemalja s regulacijom ekološke proizvodnje	2017: 93 zemlje	

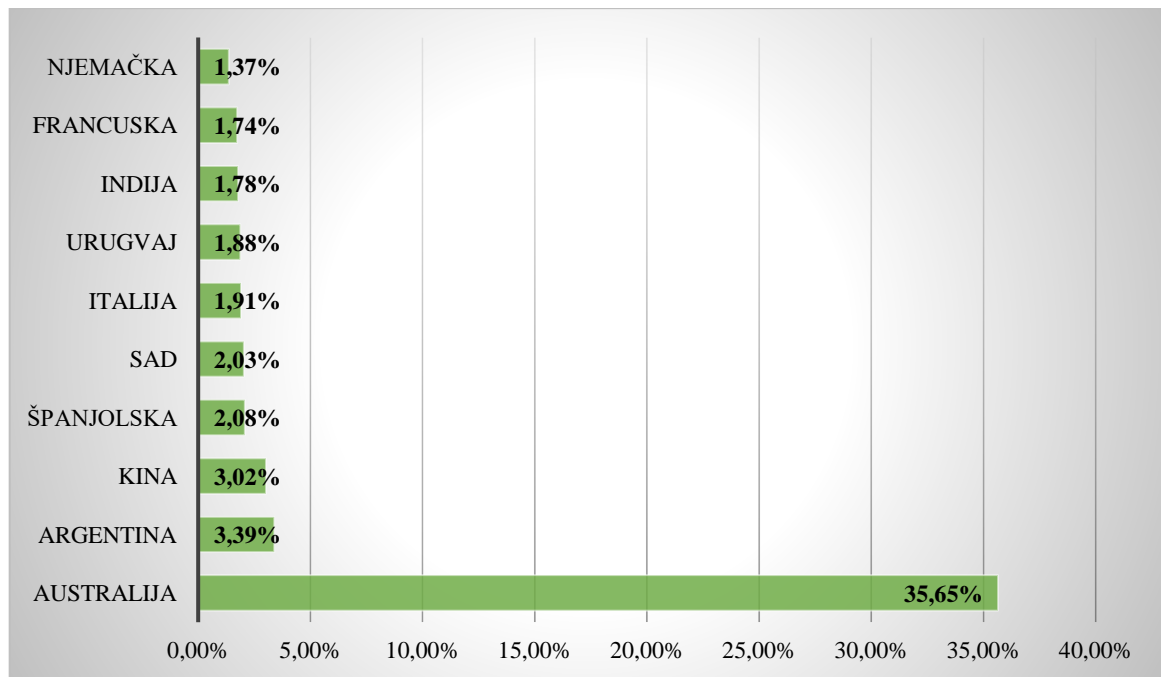
Izvor: Tolić i sur. (2019.)

Osim svjetske ekološke proizvodnje potrebno je analizirati i ekološku proizvodnju Europske unije. Na razini Europske unije početkom dvadesetog stoljeća pojavila se potreba za reguliranje ekološke proizvodnje i prometa ekološkom hranu. Temeljna pravna regulativa za ekološku proizvodnju i promet ekološkom hranom donesena je 1992. godine kao smjernica pod brojem 2078/82, a dopunjena je smjernicom pod brojem 1257/99.

Prema *Tolić i sur. (2019:10)* „u Europskoj uniji 12.6 milijuna hektara je angažirano u ekološkoj proizvodnji, odnosno 7% od ukupne korištene poljoprivredne površine. Najveće površine su u Španjolskoj (2,1 mil.ha), Italiji (1,9 mil.ha) i Francuskoj (1,7 mil. ha). Zemlje s najvećim udjelom angažiranih površina su Austrija (23,4%), Estonija (19,6%) i Švedska (19,2%)“.

Prema najnovijim istraživanjima koje je provedeno od strane Instituta za ekološku poljoprivredu, a kako navodi *Tolić i sur. (2019)* u 2017. godini zabilježen je rekordan rast od 20% poljoprivrednog zemljišta u ekološkoj proizvodnji u Svijetu u odnosu na prethodnu godinu. Krajem 2017. godine ukupno je zabilježeno 69,8 milijuna hektara što je povećanje od 58,8 milijuna ha u razdoblju od 18 godina.

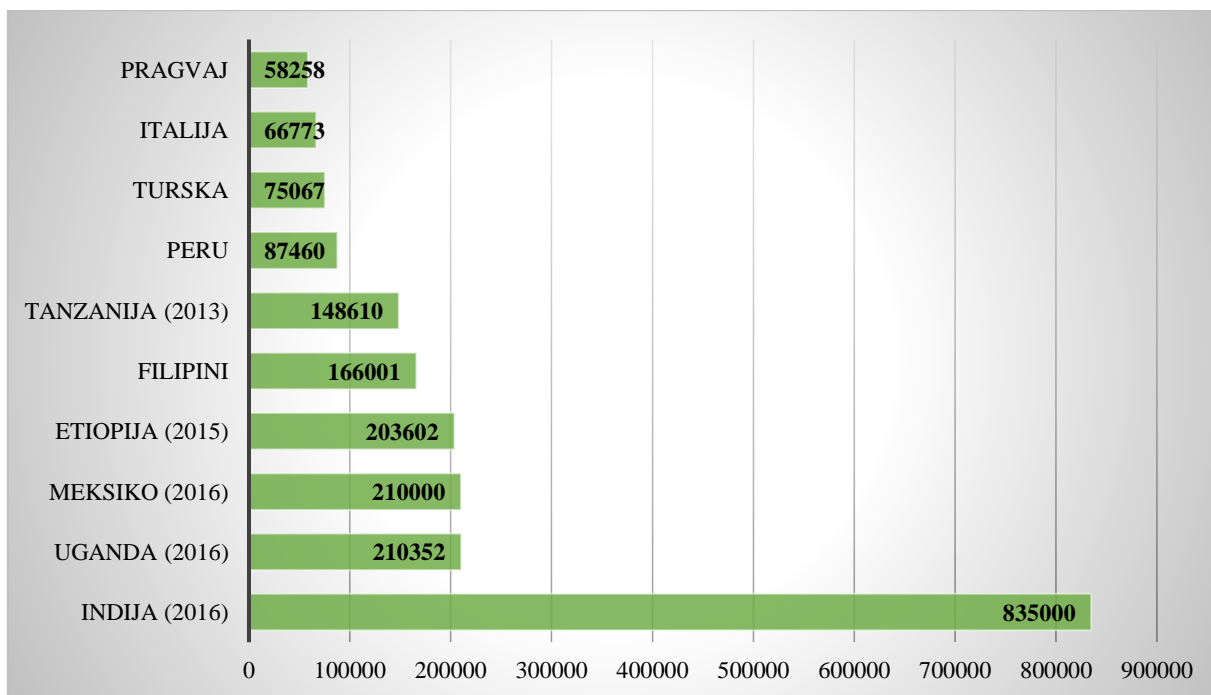
Prema *Tolić i sur. (2019)* Australija ima najveću ekološku poljoprivrednu površinu (35,6 milijuna hektara), a slijede je Argentina (3,4 milijuna hektara) i Kina (3 milijuna hektara). Zbog velikog porasta područja u Australiji, polovica globalnog ekološkog poljoprivrednog zemljišta nalazi se u Oceaniji (35,9 milijuna hektara). Europa ima drugo po veličini područje (21 posto; 14,6 milijuna hektara), a slijedi ga Latinska Amerika (11,5 posto; 8 milijuna hektara). Deset zemlja s najvećom površinom ekološkog poljoprivrednog zemljišta u 2017. godini prikazane su slikom 2.



Grafikon 1. Deset zemalja s najvećim površinama ekološkog poljoprivrednog zemljišta u 2017.

*Izvor: Tolić i sur. 2019.*

Prema *Tolić i sur. (2019)* broj ekoloških proizvođača također je nastavio rasti u kontinuitetu što pokazuju podatci istraživanja iz 181 zemlja od kraja 2017. godine. Broj proizvođača u 2017. godini porastao je za 5% u odnosu na 2016. Krajem 2017. godine bilo je 2,9 milijuna ekoloških proizvođača. Indija je i dalje zemlja s najvećim brojem proizvođača (835.200), a slijede Uganda (210.352) i Meksiko (210.000). U nastavku rada, grafikon 2. prikazuje deset zemalja s najvećim brojem ekoloških proizvođača u 2017. godini.



Grafikon 2. Deset zemalja s najvećim brojem ekoloških proizvođača

*Izvor: Tolić i sur. 2019.*

Prema *Padelu (2003)* uvjeti i čimbenici ključni za daljnje širenje europskoga tržišta hrane pokrenut je u sklopu projekta OMIARD (*engl. Organic Market Initiatives and Rural Development* – inicijative na ekološkome tržištu i ruralni razvitak). Isto tako, važno je istaknuti kako je u sklopu ovog projekta provedeno istraživanje o najvećim preprekama razvoja ekološke proizvodnje. Rezultati istraživanja ukazuju na to kako najveće prepreke odnose se na fragmentirano i nerazvijeno tržište, nedostatak marketinškog znanja, slaba kooperacija i komunikacija i niske izlazne cijene poljoprivrednih gospodarstava. *Renko i Bošnjak (2009)* navode kao ograničenja razvoja tržišta ekoloških proizvoda malu zastupljenost u supermarketima, dok konkurenciju od strane drugih ekoloških gospodarstava ispitanici nisu smatrali bitnom zaprekom. Ključni problemi na strani potražnje odnose se na visoke maloprodajne cijene, slabu dostupnost ekoloških proizvoda, nedovoljnu informiranost potrošača i neprepoznatljivost ekoloških proizvoda u masi sličnih.

#### **2.2.1.2. Stanje i razvitak ekološke proizvodnje na domaćem tržištu**

Službenim strategijama i dokumentima Republike Hrvatske nastoji se povećati ekološka proizvodnja. Cilj ekoloških strategija je, između ostalog, održivi razvitak poljoprivrede, a

glavni prioritet je poticanje razvoja ekološke poljoprivrede. Prema službenim podacima Ministarstva poljoprivrede i Državnog zavoda za statistiku analizirano je stanje broja proizvođača u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2003. do 2018. godine, a isti su prikazani Tablicom 3.

Tablica 3. Analiza broja ekoloških proizvođača u Hrvatskoj (2003.-2018.)

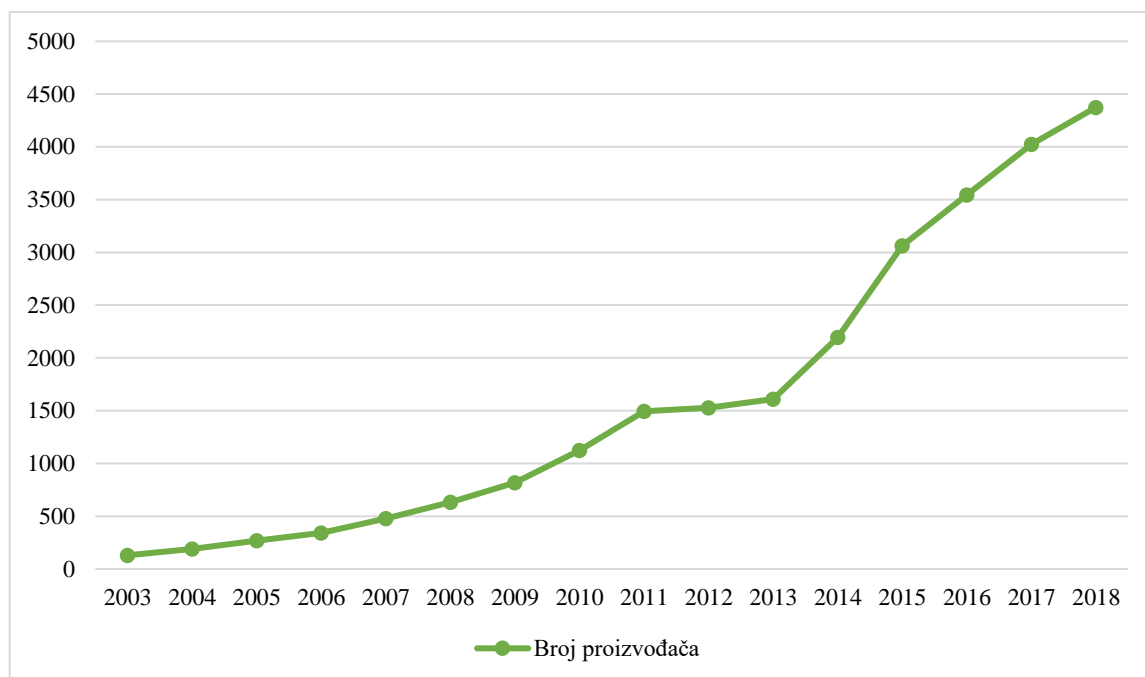
<b>GODINA</b>	<b>BROJ PROIZVOĐAČA</b>
<b>2003.</b>	130
<b>2004.</b>	189
<b>2005.</b>	269
<b>2006.</b>	342
<b>2007.</b>	477
<b>2008.</b>	632
<b>2009.</b>	817
<b>2010.</b>	1.125
<b>2011.</b>	1.494
<b>2012.</b>	1.528
<b>2013.</b>	1.609
<b>2014.</b>	2.194
<b>2015.</b>	3.061
<b>2016.</b>	3.546
<b>2017.</b>	4.023
<b>2018.</b>	4.374

*Izvor: Tolić i sur. 2019.*

Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji u 2003. godini iznosio je svega 130 proizvođača, dok je u 2004. godini broj proizvođača porastao za 59, odnosno iznosio je 189. U 2005. godini broj ekoloških proizvođača povećao se za 80 u odnosu na prethodno razdoblje, te je ukupan broj ekoloških proizvođača iznosio 269. Od 2008. godine broje ekoloških proizvođača povećao se za više od 400 do 2010. godine, dok je od 2010. godini broj proizvođača rapidno rastao i u 2016. godini broj iznosio 3.546 proizvođača. U 2017. godini broj se povećao ponovno za 466, dok se u 2018. godini ponovno povećao za 351. Konačno, u 2018. godini broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji iznosio je



4.364, što iznosi povećanje za 4.244 u odnosu na 2003. godinu. Rast broja proizvođača u Republici Hrvatskoj grafički je prikazan grafikonom 3.



Grafikon 3. Broj proizvođača ekološke proizvodnje (2003.-2018.)

*Izvor: obrada autora prema podacima Ministarstva poljoprivrede*

Druga stavka koja je bitna za pregled stanja ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj odnosi se na broj grla ekološki uzgojene stoke, a isto je prikazano u nastavku rada u tablici 3. za razdoblje od 2007. do 2018. godine.

Tablica 4. Broj grla ekološki uzgojene stoke po vrstama u razdoblju 2007.-2018.

VRSTA	GODINA											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Goveda</b>	2749	5813	6144	9796	7646	5640	6540	7308	7002	14442	17226	19613
<b>Kopita</b>	134	417	484	452	920	507	874	291	265	1753	1929	2388
<b>Ovce</b>	6326	10501	9688	9349	13773	17601	19411	21690	23774	50135	54583	62315
<b>Koze</b>	3517	2780	1492	1545	1206	1477	1769	1552	2163	3080	3381	4199
<b>Svinje</b>	473	336	1299	130	448	1361	1122	961	1114	1083	1368	1887
<b>Perad</b>	2885	3598	1612	1137	2107	1947	2036	2540	2093	3388	2174	1870
<b>Pčelinje zajednice</b>	2710	2780	2121	2381	1804	2462	2678	3649	3418	2065	1721	2022
<b>Kunići</b>	81	-	50	50	0	23	47	5	0	5	-	-

*Izvor: Tolić i sur. 2019.*

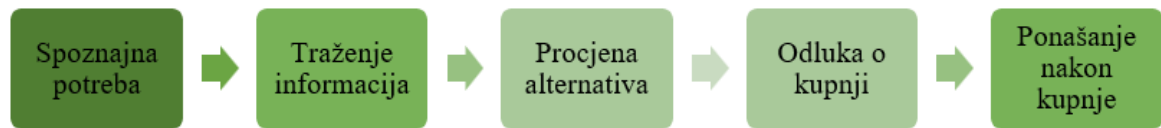
Prema *Tolić i sur. (2019:16)* „u Hrvatskoj su nerazvijeni kanali prodaje ekoloških proizvoda hrvatskih proizvođača. Domaći ekološki proizvodi teško pronalaze put do polica trgovačkih lanaca. U novije vrijeme trgovački lanci nude sve više različitih svježih i prerađenih ekoloških proizvoda koji stižu uglavnom iz uvoza. Nove europske politike potiču razvoj kratkih opskrbnih lanaca i drugi oblika prodaje koji mogu osigurati što kraći put distribucije hrane od proizvođača do potrošača“.

### **2.2.2. Cijene ekoloških proizvoda**

Uvidom u dostupnu stručnu literaturu koja analizira cijene ekoloških proizvoda, bitno je istaknuti kako ne postoji sveobuhvatno istraživanje o istima. Isto tako, stručnjaci navode kako su cijene ekoloških proizvoda poprilično visoke, što ujedno utječe i na prodaju. U svojim počecima ekološka je proizvodnja bila orijentirana na „healthy food“. Rezultati istraživanja koje je provedeno 2018. godine na području Osječko-baranjske županije glede cijena ekoloških proizvoda ukazuju na to kako visoka cijena predstavlja najveću prepreku za kupnju ekoloških proizvoda. Rezultati ovog istraživanja, također, potvrđuju da potrošači koji redovito kupuju ekološke proizvode, cijene smatraju pristupačnima, dok potrošači koji rijetko kupuju ili ne kupuju ekološke proizvode navode kako su cijene nepristupačne, odnosno izuzeto visoke. Zaključuje se kako je cijena ekoloških proizvoda veća nego kod konvencionalnih proizvoda. Potrošači koji inače kupuju i koriste ekološke proizvode navode kako cijena istih nije presudan faktor za kupnju, ali isto tako im je bita i kvaliteta ekoloških proizvoda. Prema ovom istraživanju, potrošači koji imaju viši dohodak neće voditi brigu o visini cijena iako se u stručnoj literaturi ista spominje kao prepreka za kupovinu ekoloških proizvoda (Tolić i sur., 2019.).

Cijene ekoloških proizvoda, u odnosu na konvencionalne ovise o brojnim čimbenicima, odnosno o tržišnoj ponudi i potražnji. Ipak, rezultati drugih istraživanja, ukazuju na to kako bi se smanjenjem cijena ekoloških proizvoda povećao broj potrošača.

Ostali čimbenici koji utječu na kupovinu ekoloških proizvoda prožimaju svaku fazu donošenja odluke o kupovini ekoloških proizvoda. Prema *Kotler, Wong i dr. (2006)*, kod odluke o kupnji ekoloških proizvoda, kupci prolaze kroz pet faza: spoznajna potreba, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.



Slika 2. Faze donošenja odluke o kupovini ekoloških proizvoda

*Izvor: obrada autora prema Kotler et al, 2006.*

Slikom 2. prikazane su faze donošenja odluka o kupovini ekoloških proizvoda, a iz istih je razvidno kako potrošači koji kupuju ekološke proizvode prolaze kroz pet faza pri svakoj kupnji.

Prema *Kotler et al (2006)*, spoznajna potreba je prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu. Spoznajne potrebe ili problemi javljaju se kad potrošač uoči razliku između njegovog stvarnog i željenog stanja. Traženje informacija o ekološkim proizvodima je drugi korak u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija, odnosno ako potrošač jako želi neki proizvod, vjerojatno neće puno tražiti dodatnih informacija o ekološkom proizvodu nego će odmah kupiti taj proizvod. S druge strane, procjena alternative može se definirati kao proces u kojem kupac obrađuje informacije o ekološkom proizvodu koji zadovoljava njegove potrebe i rješavanje određenih problema. Proces procjene alternative odvija se na način da potrošač uspoređuje cijenu i kvalitetu jednog ekološkog proizvoda s drugim ekološkim proizvodom. Odluka o kupnji je četvrta faza procesa odluke o kupnji ekološkog proizvoda u kojoj potrošač stvarno donosi konačnu odluku o kupnji ekološkog proizvoda. U konačnici, u ovom procesu rezultira donošenjem konačne odluke o kupnji ekološkog proizvoda, ali o istom odlučuju dva faktora – stavovi drugih i nepredviđeni situacijski faktori koji mogu dovesti do promjene u kupnji. Zadnja faza odnosi se na ponašanje potrošača nakon kupnje, odnosno na njegovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.

Iz svega naprijed navedenog zaključuje se kako cijena ekoloških proizvoda ne utječe mnogo na izbor potrošača i donošenje odluke u kupnji. Razlog toga je što će potrošači koji kupuju ekološke proizvode uvijek odvojiti novac za zdravu i kvalitetnu prehranu.

### **2.2.3. Kanali prodaje**

Ključni čimbenik za rast tržišta ekoloških proizvoda je distribucija ekoloških proizvoda. Distribucija kao bitan faktor razvoja tržišta ima veliko značenje i u razvoju tržišta ekološki

proizvedenih proizvoda. Prilikom proučavanja literature ustanovljeno je da su ekološki proizvodi dostupni u različitim tipovima prodavaonica. Također, proizvođači ih direktno nude potrošačima, a u posljednje vrijeme ekološki prehrambeni proizvodi sve više se pojavljuju u ugostiteljskoj ponudi.

Kanala distribucije ekoloških proizvoda su:

- direktni,
- indirektni i
- nastajući kanali.

Prema podacima objavljenim na službenoj stranici Ministarstva poljoprivrede „direktni kanali distribucije odnose se na izravnu prodaju ekoloških proizvoda potrošačima, u kojoj nema posrednika, a u direktne kanale distribucije ekoloških proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu, prodaja na tržnicama, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača.“

Direktna prodaja je najbitniji kanal distribucije malih proizvođača ekoloških proizvoda jer je u direktnom kontaktu s proizvođačem prijenos informacija efikasniji. U indirektnim kanalima distribucije ekoloških proizvoda uz proizvođače i potrošače sudjeluju i trgovci na veliko i/ili trgovci na malo. Trgovci na veliko otkupljuju ekološke proizvode od više proizvođača i nude ih maloprodaji, dok u trgovinu na malo spada prodaja u različitim maloprodajnim oblicima: supermarket i hipermarket, supermarket ekoloških proizvoda, specijalizirane prodavaonice te maloprodajne prodavaonice s dominantnim asortimanom ekoloških proizvoda. Prema *Brčiću-Stipčević i Petljak (2016)* nastajući kanali distribucije odnose se na HORECA kanal, koji uključuje opskrbu hotela, kafića, restorana i kampova, kao i na plasiranje ekoloških proizvoda putem turističke ponude, odnosno putem eko agroturizma.

### **2.3. Marketing ekoloških proizvoda**

Marketing ekoloških proizvoda izuzetno je važan segment ekološke proizvodnje te se u njega ulaže značajan trud. Pojam marketinga ekoloških proizvoda potrebno je ponajprije razmatrati kroz emarketing i zeleni marketing . U nastavku rada prikazuje se opis i definicija emarketinga i zelenog marketinga s aspekta stručne literature, kao i njihova važnost za područje Osječko-baranjske županije.

### **2.3.1. Značaj komunikacije u marketingu**

„Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji prisutna je unazad posljednjih petnaestak godina te se u praksi razvila i posebna grana marketinga, tzv. internet marketing, odnosno online marketing, emarketing ili interaktivni marketing“ (Ferenčić, 2012.).

Razvojem interneta pravila poslovanja su drastično promijenjena u različitim segmentima bilo profitnih, bilo neprofitnih djelatnosti. Potrošači su na neki način natjerali ponuđače usluga, proizvoda i informacija najprije do postanu „online“, a u nazad par godina također da postanu i „mobilni“, s obzirom da je i Internet postao mobilan. Razlike između pojmova internetski, online, e ili interaktivni marketing su premale da bi se moglo govoriti o različitim konceptima (Ferenčić, 2012.).

Brojni autori Internet smatraju novim tržištem (tržišnim prostorom), gdje se odvija razmjena tradicionalnih i novih vrijednosti. Internet podržava gotovo sve aspekte poslovnih aktivnosti tvrtke i može se primijeniti na sve elemente marketinškog miksa. Interneta postaje novi komunikacijski, maloprodajni i distribucijski kanal (Škare 2006.).

### **2.3.2. Zeleni marketing**

Prema *Tomašević (2014)* prvu radionicu na temu ekološkog marketinga organizirala je Američka udruga za marketing (*engl. American Marketing Association – AMA*) još 1975. godine. U samim počecima zelenog marketinga on je značio označavanje proizvoda ili kompanija kao prijatelja okoliša. Danas je ekološka svijest daleko veća pa etiketa više nije dovoljna.

U literaturi se koriste različiti termini koji su sinonimi prihvaćenom terminu zeleni marketing kao što su: „eko-marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvitka“, „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“. Prema *Tolušić et. al. (2014)* kako bi se „zeleni marketing uspješno primjenjivao od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države, neophodno je osigurati određene preduvjete. To su prije svega gospodarski, politički i zakonodavni preduvjeti. Jednako je važno pratiti promjene koje nastaju kod pojedinaca, a dolaze do izražaja nastajanjem segmenta zelenih potrošača. Stvaranje baze podataka i

praćenje ponašanja zelenih potrošača temelj su za daljnji i brži razvoj strategije zelenog marketinga na svim razinama društva.“

Zeleni marketing prema *Lakoviću i Andriliću (2007)* podrazumijeva „oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.“ Drugim riječima, zeleni marketing je proces dizajniranja, proizvodnje i prodaje proizvoda ili usluga koje se baziraju na beneficijama koje imaju za okoliš, npr. korištenje recikliranih sirovina za izradu proizvoda, uporaba filtera kod proizvodnje i slično. Zeleni marketing više nije samo trend već velika promjena načina na koji poduzeća posluje.

Prema *Tomašević (2014)* postoje dva osnovna cilja marketinga:

- 1) Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, a sve to u smislu minimalnog utjecaja na okoliš
- 2) Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost.

*Tomašević (2014)* ističe kako prvo pravilo zelenog marketinga koje se odnosi na razvitak proizvoda podrazumijeva „usmjerenje na koristi koje od tog proizvoda ili usluge ima potrošač koji ga plaća. Ako je to dobro napravljeno, postoji mogućnost da se potrošača motivira da odabere taj proizvod umjesto proizvoda konkurencije i čak plati višu cijenu kako bi se ponašao ekološki osviješteno.“

Temeljna načela zelenog marketinga prema *Nefetu (2015)* obuhvaćaju sljedeće:

- 1) Usvajanje čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš
- 2) Uspostavu sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijedenja ekoloških sigurnosnih normi
- 3) U proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu
- 4) Istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.

### **2.3.3. Marketing ekoloških proizvoda mikro gospodarstva u Osječko-baranjskoj županiji**

Uvidom u službeni materijal koji je pripremljen za sjednicu Osječko-baranjske županije utvrđeno je kako marketing ekoloških proizvoda mikro gospodarstava u Osječko-baranjskoj županiji predstavlja važan segment ekološke proizvodnje.

U ranije spomenutom materijalu za sjednicu Osječko-baranjske županije istaknuto je kako je „Osječko-baranjska županija područje bogatih i kvalitetnih prirodnih resursa - zemljišta dobre plodnosti, klimatskih pogodnosti i obilja vodenih resursa, te predstavlja jedno od najintenzivnijih područja poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj s 212.095 ha poljoprivrednih površina. Resursi biljne proizvodnje jedan su od preduvjeta proizvodnje dovoljnih količina animalnih bjelančevina: mesa, mlijeka i jaja za ishranu stanovništva, zbog čega Županija u svojim strategijskim dokumentima posebno mjesto ustupa razvoju poljoprivredne proizvodnje. Obzirom na mogućnosti stočarske proizvodnje, Županija bi mogla proizvoditi znatno veće količine svih poljoprivrednih proizvoda u odnosu na potrebe njezinog stanovništva. Na taj bi način mogli podmiriti ne samo tržišne potrebe Osječko-baranjske županije nego i veći dio tržišta Republike Hrvatske, pa čak i dio Europske unije.“ U nastavku rada prikazuje se marketing eCeker grupe i marketing grupe Ekotržnica.

#### **2.3.3.1. Marketing eCeker grupe**

Uvidom u službenu stranicu eCeker grupe istaknuto je kako proizvođači hrane nikad nisu bili bliže kupcima, a ovom grupom obuhvaćeni su sljedeći proizvođači: OPG Bošnjak, Podrum Kolar, SPZ Ruke, OPG Olga Šumiga, OPG Darko Dorkić, Orlov put, Mini Sirana Gašić, Vilin Šapat, Organica Vitta, Eko Jazo d.o.o., Zdenkin Eko vrt, OPG Ljubica Palaček i brojni drugi.

Marketing eCeker grupe vrši se putem službene stranice na kojoj su objavljeni svi podaci o ekološkim proizvođačima koji nude brojne proizvode iz svog lokalnog područja. Ekološka proizvodnja eCeker grupe odnosi se na proizvodnju domaćeg voća i povrća, meso, sir, jaja, med, torte i kolače, domaća tjestenine, zdrave doručke, baranjska vina i paprike, ajvar, zimnice i džem. Isto tako važno je istaknuti kako se promocija i prodaja vrše putem Interneta, te svaki kupac iz regije Osijek ostvaruje 15% popusta na kupljenje proizvode.

Prepoznatljiviji logo eCeker grupe prikazan je slikom 3.



Slika 3. Logo eCeker grupe

*Izvor: eceker.hr*

Već ranije je istaknuto kako se marketing vrši online, pa je putem Interneta moguće i naručiti dostupne proizvode. Kupnja se vrši u četiri osnovna i dva dodatna koraka. Prvi korak je registracija koja ne obvezuje na kupnju, a za istu je potrebno unijeti točne podatke, nakon kojih na e-mail stiže potvrda o registraciji. Drugi korak kupnje je odabir proizvoda koji se odabire stavkom „Dodajte u eCeker“. Treći korak je odabir mjesta i vremena dostave koji ovisi o kupcu. Nakon završene online kupnje ekoloških proizvoda uplata se vrši na dva načina: online ili prilikom preuzimanja proizvoda. Nakon preuzimanja narudžbe, podatci za uplatu mogu se upisati u nalog mobilnog bankarstva ili na opću uplatnicu te dovršiti plaćanje, dodatnih troškova osim iznosa koji je upisan u nalogu nema, a račun dolazi uz pošiljku na kućnu adresu. Peti korak kupnje je preuzimanje pošiljke, a dostava se vrši između dva do pet radnih dana. Nakon kupnje ekoloških proizvoda eCeker grupe potrošači imaju mogućnost ostavljanja povratne recenzije o proizvodu.

#### **2.3.3.2. Marketing grupe Ekotržnica**

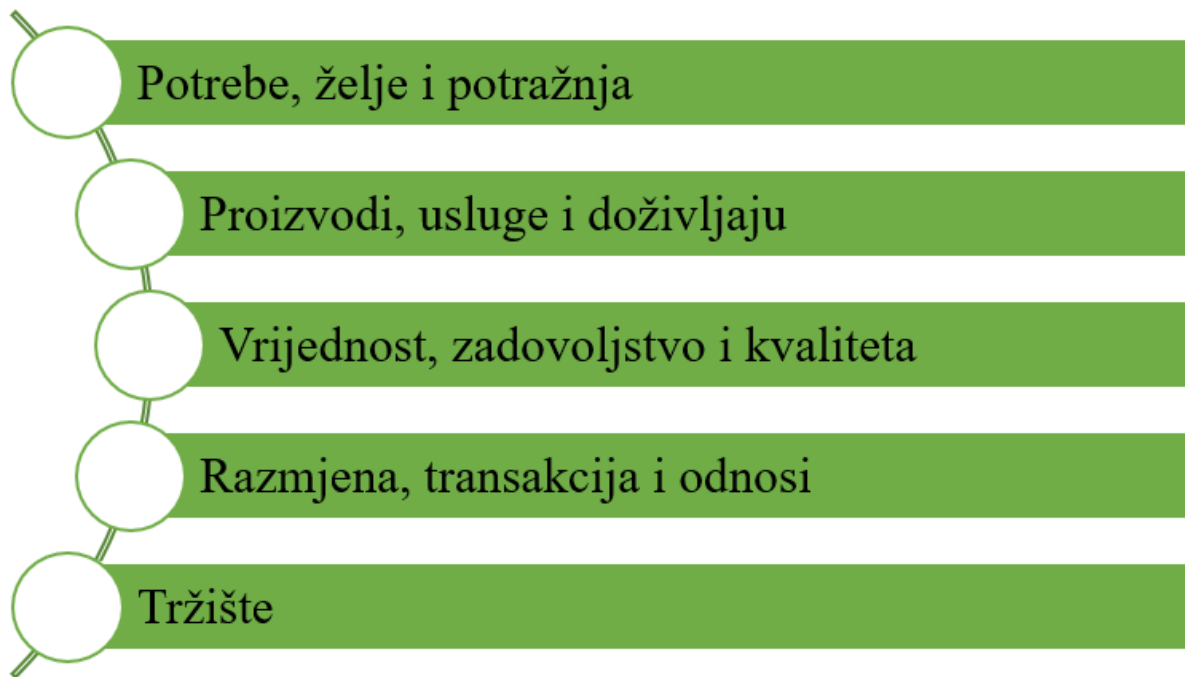
Grupa Ekotržnica je specifična grupacija koja povezuje na inovativan način ekološke proizvođače i eko kupce na širem području Osijeka. Ova grupa je izabrana zbog inventivnosti i inovativnosti u solidarnom poslovanju za detaljnije predstavljanje u sljedećim poglavljima ovoga rada.

#### **2.4. Značaj suvremenih alata komuniciranja i organizacijskih struktura za moderni marketing**

Razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije razvili su se i novi oblici modernog marketinga, pa samim time i suvremeni alati komuniciranja i organizacijskih struktura za moderni marketing. Moderni marketing temelji se na e-trgovini, odnosno na online prodaji ekoloških proizvoda.



Od svojih početaka pa do danas marketing je imao brojne definicije, a prema *Bakeru (2000)* „marketing predstavlja umjetnost“ i „znanost“, odnosno postoje stalne tenzije između determiniranog dijela marketinga i njegove kreativne strane.“ S druge strane *Kotler (1998)* pod marketingom podrazumijeva socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ Temeljni čimbenici marketinga prikazani su slikom 4.



Slika 4. Temeljni marketinški čimbenici

*Izvor: Kotler et al, 2006.*

Marketing je važan proces ekonomskog rasta i razvoja, a za sam proces marketinga bitno je uzeti u obzir proizvodnju i potrošnju pojedinih dobara i usluga uzimajući u obzir efektivnost obavljanja razmjene. Prema *Kotleru (2006)* marketing ima značajnu ulogu u ekonomskom rastu, a iste se manifestiraju kao:

- „postojanje ponude i potražnje,
- svaka strana mora posjedovati određene vrijednosti za drugu stranu,
- svaka strana mora biti sposobna za komunikaciju isporuku,
- svaka strana mora biti slobodna za prihvaćanje i odbijanje određenih proizvoda ili usluga,
- svaka strana mora vjerovati da je obavljanje posla s drugom stranom poželjno.“

#### **2.4.1. Općenito o komunikaciji i alatima komuniciranja**

Komunikacija predstavlja važan segment prodaje ekoloških proizvoda, pa sukladno ranije navedenom potrebno je raščlaniti pojam komunikacije i alate komunikacije u suvremenom vremenu digitalne tehnologije. Riječ komunikacija potječe od latinskih riječi *comunis* što znači zajednički, odnosno *communicare* – učiniti općim, uopćiti. Jednostavno rečeno - komunicirati znači priopćiti, biti u vezi, spajati. Prema jednoj od mnogobrojnih definicija komunicirati znači dijeliti informaciju s drugima, u tom procesu sugovornici se međusobno obogaćuju. Informacija kojima su sugovornici obogaćeni s drugima kroz govorni i kontakti izričaj uz uvjet da svaki od sugovornika prilikom razmjene izrečenih misli i značenja tih misli ispravno interpretira, razumije i shvati primljenu informaciju, te da uzvratno odgovori na nju (feedback), uz pravodobno zanemarivanje psiholoških opasnosti i onih iz okoline kako bi se nesmetano odvijao tijek komunikacijskog procesa. Komunikacijom se razmjenjuju misli, priopćavaju ideje i prenose poruke između osoba u užoj i široj okolini (obitelj, prijatelji i poznanici, zaposlenici u istom odjelu, nižim i višim razinama menadžmenta, javnim ustanovama) ili se uz pomoć globalne mreže (interneta) lako prenose kroz vrijeme i prostor. Neprestano je prisutna uvijek i svugdje - sugovornici komuniciraju gotovo svakodnevno (kad kupuju kartu za tramvaj, čekaju red u banci, meditiraju, slušaju sugovornika, spavaju, šecu psa) svojom odjećom, nakitom, ponašanjem, izričajem zapravo odražavaju poruku o sebi samima. Vještina komunikacije je individualna i svojstvena svakoj osobi.

Prema *Lamza i Glavašu (2008)* model komunikacije zahtijeva sudjelovanje najmanje dvije osobe. Odvija se dvosmjerno, gdje informacije i značenja teku između sugovornika koji međusobno komuniciraju. Individualnost i osobnost svakog sudionika unutar komunikacijskog procesa čini svaku razmjenu informacija u tom procesu jedinstvenim gdje ponašanje, temperament, sposobnosti i emocije variraju od osobe do osobe. Upravo različitost koja se pojavljuje među sudionicima uvelike utječe na početak, tijek, razumijevanje, nesporazume, te završetak komunikacijskog procesa. Imperativ je svakako na održavanju tijeka komunikacijskog događaja uspješnim i razumljivim svim sudionicima koji u tome događaju neposredno ili posredno sudjeluju.

Prema *Sunjako (2010)* komunikacija se definira kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija.“ Proces komuniciranja uvjetovan je brojnim psihičkim procesima od kojih su najbitniji:

- Učenje (razumijevanje),
- Opažanje,
- Pamćenje i mišljenje,
- Motivacijsko i emotivno stanje,
- Osobne sposobnosti
- Karakteristike ličnosti i slično.

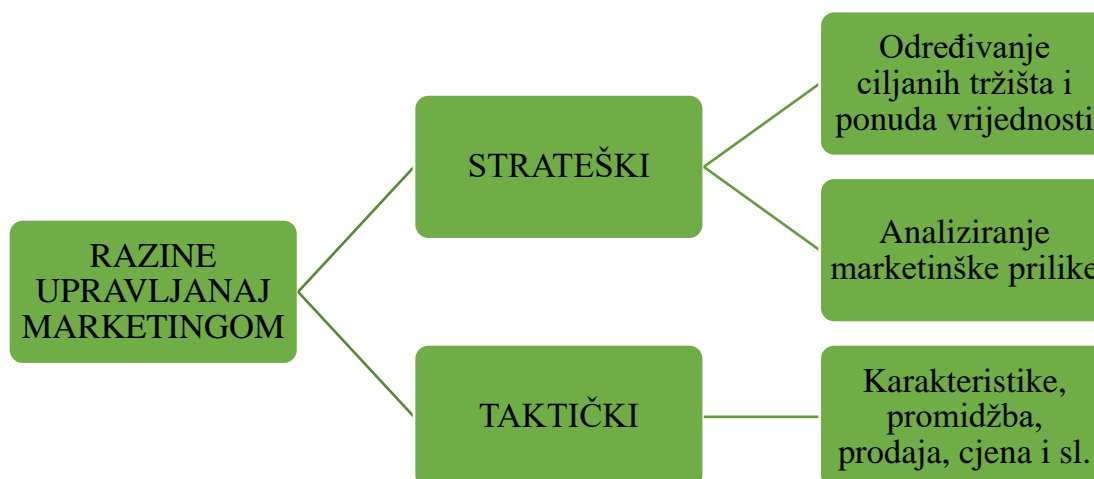
Za odvijanje procesa komunikacije najbitnija je informacija. Informacija je obavještenje, priopćenje, podatak. Treba biti pouzdana, provjerena, kontrolirana, ali i dinamična. Informacija je bitna karakteristika bilo kojeg oblika komunikacije iz razloga što kao takva pospješuje komunikacijsku dinamiku. Prema *Milenkoviću (2011)* proces protoka informacija ne sastoji se samo u emisije određenih informacija, već zahtjeva i primanje, pravilno dekodiranje određene poruke i povratnu reakciju. U procesu protoka informacija, jedna strana je odašiljač, prenositelj informacija, a druga je aktivni primatelj. Interakcija se sastoji u prijenosu i pravilnom razumijevanju poruke. Da bi se prenijele poruke i informacije najrazličitije vrste, bez obzira na tip komunikacije, biraju se ustanovljeni signali, znaci, termini. Kada je riječ o samom pojmu komunikacije, isti se prema *Watzslavick (1976)* definira kao *conditio sine qua non* društvenoga poretka.

#### **2.4.2. Važnost dobre organizacije marketinga**

Važnost dobre organizacije marketinga je neupitna za prodaju proizvoda, a ista se provodi primjenom odgovarajućih strategija. *Kotler (2003)* navodi kako upravljanje marketingom predstavlja „umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja potrošača kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za potrošače.“ S druge strane važno je istaknuti kako upravljanje marketingom funkcionira na dvije razine:

- strateška razina: određuju se ciljana tržišta i ponuda vrijednosti, te se analiziraju najbolje marketinške prilike i
- taktička razina: određuju se karakteristike proizvoda, promidžba, prodaja, određivanje cijena te prodajni kanali i usluge.

Razine upravljanja organizacijom u marketingu prikazane su slikom 5.



Slika 5. Razine upravljanja marketingom

*Izvor: Kotler, 2003.*

### 2.4.3. Platforme za online prodaju poljoprivrednih proizvoda

U nastavku rada prikazuju se poznatije platforme u Republici Hrvatskoj koje su poseban značaj dobile uslijed pandemije koronavirusa. Osim platformi koje djeluju na razini Republike Hrvatske, ističu se platforme na području Osječko-baranjske županije, a iste su objavljene na službenoj stranici Agrokluba.

1. **Burza Hrane:** specijalizirani portal koji povezuje kupce i proizvođače na području Hrvatske, Slovenije, Njemačke, Austrije i EU. Sami određujete cijene i količine proizvoda, možete koristiti praktičnu dostavu Overseas Express po povoljnijim cijenama i koristiti statistiku pregleda oglasa. Proizvodi su predstavljeni u 16 kategorija i brojnih podkategorija.
2. **Domaća web tržnica:** nudi besplatan put do kupaca na području Istre. Gospodarstva se mogu pretražiti prema područjima mjesta Buje, Buzet, Kopar, Labin, Opatija, Pazin, Poreč, Pula i Rovinj, a proizvodi su sortirani u čak 22 kategorije. Kupac sam bira način isporuke - na gospodarstvu ili na kućnom pragu kupca, te željeni način plaćanja.
3. **eCeker:** Internet trgovina proizvođača hrane iz Slavonije i Baranje djeluje na području Osijeka i Zagreba. U Osijeku dostavljaju utorkom i četvrtkom nakon uplate (minimalna narudžba 150 kn), a u Zagrebu 5 dana nakon uplate (minimalna narudžba

- 350 kn). Proizvodi su razvrstani u 9 kategorija, od kojih se ističu voće i prerađevina, orasi, med i jaja, mesne prerađevine te brojni drugi.
4. **eMerkato:** Nudi proizvode iz 15 kategorija (sokovi i sirupi, proteini, prirodna kozmetika...) i isporuku na području cijele Hrvatske. Omogućuje raspodjelu proizvoda prema visini cijene, dok proizvođače možete pretražiti po županijama. Proizvođač prilikom prijave objavljuje sve potrebne podatke o proizvodima koji su predmetom prodaje.
  5. **ePlac:** omogućuje ponudu proizvoda iz cijele Hrvatske, razvrstanih u 6 kategorija te po županijama i gradovima. Kupci ostvaruju direktnu komunikaciju s proizvođačima gdje se mogu uvjeriti u kvalitetu, količinu, načine i dane/vrijeme isporuke. Kupci mogu kupovati iz svih područja RH.
  6. **Farmica Shop:** Pažljivo selektiraju dobavljače da uvijek mogu dokazati podrijetlo proizvoda i povezuju ih s registriranim korisnicima. Naručena roba kreće u proces planiranja dostave tek po potvrdi plaćanja registriranog korisnika. Na ovoj platformi proizvodi se mogu pronaći putem tražilice ili u četiri glavne kategorije. Isto tako, omogućuju pretragu po dobavljačima. Klikom na proizvod, navedena je cijena, raspoloživost proizvoda i minimalna narudžba.
  7. **Finoteka:** Prisutna već 12 godina na tržištu, danas okuplja gotovo 3.000 OPG-ova. Proizvode detaljno kategoriziraju, a njihova tražilica nudi mogućnost posebnog prikazivanja eko proizvoda, podjelu po županijama, otocima i općinama/gradovima. Servis je podijeljen na dva dijela Finoteka i Finoteka Dostava, a dostavljaju na području cijele Republike Hrvatske.
  8. **GoGreen:** Nude prezentaciju domaćih proizvoda kroz 16 kategorija i njihovu prodaju. Podržavaju plaćanje pouzećem, internet bankarstvo i integrirali su PayPal za kartično plaćanje. Prilikom odabira proizvoda u košaricu, kupac bira način dostave. No, ovo nije samo online tržnica. Njihova tvrtka "Anytime" osigurava i skladišne prostore na kojima proizvođači u kontroliranim uvjetima mogu skladištiti svoje proizvode, svojevrsni sabirni centar, kako bi isporuke prema kupcima išle brže i točnije.
  9. **Gradska tržnica "Bjelovar fresh":** Okuplja lokalne poljoprivrednike čije proizvode razvrstava u 8 kategorija (svijeće, sadnice i flanci, jaja i tjestenine, krumpir i žitarice...). Klikom na željeni proizvod, prikazuje OPG koji ga nudi, po kojoj cijeni te mogućnost dostave. Svoj OPG možete jednostavno prijaviti tako da ispunite kontakt formu te unesete svoju ponudu.

10. **Njuškalo:** Najpopularniji domaći web oglasnik, je ovih dana u fokus stavio sekciju hrane i piće, gdje možete oglašiti proizvode sa slikama, opisom i cijenom. Prilikom kreiranja oglasa moguće je odabrati opciju dostave proizvoda s OPG-ova: voće, povrće, domaće maslinovo ulje, suhomesnate proizvode, prirodni med, začine i drugo. Proizvodi se jednostavno mogu pronaći putem tražilice prema lokaciji i cijeni.
11. **Opgburza.com:** Online servis Opgburza.com daje mogućnost OPG-ovima i kupcima da postane njihovo novo prodajno mjesto za bilo koji proizvod. Može to biti, povrće, voće, meso, riba, proizvodi od povrća, voća, mesa i ribe ili bilo što, što se nalazi na stolu OPG-a. Povezivanje je vrlo jednostavno. Kupac narudžbu vrši dodavanjem vrste i količine OPG proizvoda u online košaricu, OPG potvrđuje narudžbu, a nakon pripremljene narudžbe, dostavljač dostavlja naručene proizvode na adresu kupca. Usluga servisa je besplatna, besplatna je i dostava spomenutih proizvoda, a plaćanje je u trenutku dostave (pouzećem)
12. **OPG Tržnica:** Pokrenuta u suradnji s Udrugom OPG-a Hrvatske "Život". Klikom na naziv OPG-a otvara webshop s kojega se mogu naručiti namirnice. Također, nudi se mogućnost odabira ekoloških proizvoda posebno. OPG-ovi ovu online platformu mogu koristiti besplatno, najkraće do 31.12.2020. godine.
13. **Poljoprivredni oglasnik Agrokluba** dio je informacijskog sustava Agroklub, a putem kojeg možete besplatno predati do 5 oglasa vaših proizvoda u 8 glavnih kategorija te brojnim podsekcijama npr. poljoprivredni proizvodi (sirevi, mliječni proizvodi, vina, likeri, rakije...), sadni materijal (voćne sadnice, ukrasno bilje...) i dr.

### 3. MATERIJALI I METODE

Sukladno definiranom predmetu i ciljevima istraživanja iz uvodnog dijela diplomskog rada koristit će se različite metode koje su prilagođene teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja. U ovom diplomskom radu, od općih metoda, prema *Zelenika (2000:368)*, korištene su: metoda dedukcije, metoda indukcije, metoda analize i sinteze.

Kao posebne metode za potrebe istraživanja korištene su metode: analiza slučaja i metoda anketiranja.

Kao slučaj za analizu izabrana je inovativna online platforma „ekotrznica.hr“ iza koje stoji grupacija solidarnih proizvođača i kupaca ekoloških proizvoda naziva Ekotrznica sa područja Osječko-baranjske županije.

U analizi slučaja su razrađeni sljedeći elementi:

- 1) nastanak i razvoj grupe Ekotrznica;
- 2) nastanak i razvoj online platforme ekotrznica.hr;
- 3) organizacijska i komunikacijska struktura grupe Ekotrznica.

Anketiranjem su prikupljeni različiti podatci o kupcima solidarne grupe Ekotrznica s ciljem prikupljanja recentnih informacija o profilu i stavovima anketirane grupacije. Cilj istraživanja je dobiti uvid u socio-demografska obilježja kupaca, njihove preferencije u odnosu na ekološku poljoprivredu i proizvode, te njihove stavove i zadovoljstvo postignuto načinom međusobnog komuniciranja i organiziranja kupaca i proizvođača organizirane Ekotrznica grupe.

## 4. REZULATI

### 4.1. Nastanak i razvoj grupe Ekotržnica

U ovom dijelu rada predstavljena je neformalna skupina mikro proizvođača ekoloških prehrambenih i nekih neprehrambenih proizvoda Osječko-baranjske županije koji nastupaju na tržištu zajedno pod marketinškim zakonom „EKO tržnica“.



Slika 6. Logo "EKO tržnica"

*Izvor: <https://ekotrznica.hr>*

Ekotržnica ([ekotrznica.hr](https://ekotrznica.hr)) je jedna od online platformi sa sjedištem u Osijeku koja okuplja lokalne proizvođače ekoloških proizvoda. Kupnja je jednostavna i pregledna, prikazane su i trenutne zalihe proizvoda.

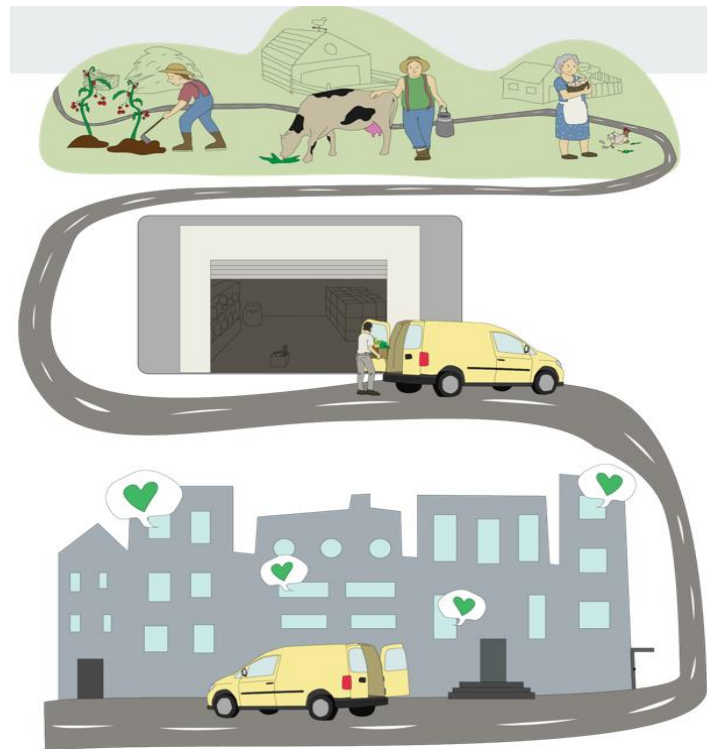
Grupa Ekotržnica Osječko-baranjske županije posluje online, a čine ju obiteljska imanja s ekološkim certifikatom za proizvodnju hrane. Osnovna pretpostavka ove solidarne eko grupe počiva na činjenici da proizvodnja hrane ne smije zagađivati prirodu već mora vratiti prirodi uzeto. Ova online eko tržnica Osječko-baranjske županije nastala je 2013. godine kao Solidarna ekološka grupa razmjene, a cilj joj je bio etično poslovanje, te dohodak/profit ostaviti u rukama proizvođača i pri tome kupcima ponuditi proizvode po proizvođačkim cijenama. Grupa proizvođača i kupaca se sastajala na maloj tržnici u Bosutskom naselju, a od listopada 2019. na glavnoj osječkoj tržnici. Prodaja se odvijala na neposredan kontakti način kroz fizički susret proizvođača i kupca.

Osnovna misija grupe Ekotržnice koja posluje na području Osječko-baranjske županije je potaknuti ekološku proizvodnju na malim obiteljskim imanjima solidarnim odnosima



između proizvođača i kupaca. Također, maksimalno se želi pojednostaviti marketing i prodaja za male proizvođače ekološke hrane koji nude lokalne ekološke proizvode za opskrbu kućanstava, tako da se štedi vrijeme onima koji ga najviše trebaju - proizvođačima.

Eko tržnica je inovativna jer se kroz njenu organizaciju odvija cjelokupan proces od polja do tanjura na stolu kupaca.



Slika 7. Prikaz puta proizvoda od polja do stola

Izvor: [https://:ekotrznica.hr](https://ekotrznica.hr)

#### 4.2. Nastanak i razvoj online platforme ekotrznica.hr

Pojavom pandemije COVID-19, od travnja 2020. godine najveći dio kontaktne prodaje ekoloških proizvoda preselio se s glavne osječke tržnice na Internet, točnije na web platformu ekotrznica.hr što je značajno povećalo prodaju ekoloških proizvoda lokalnih proizvođača u Osječko baranjskoj županiji, ali i otvorilo veće mogućnosti proizvođačima za daljnju promociju i prodaju ekoloških proizvoda. S druge strane, kupci ekoloških proizvoda su dobili preglednije informacije o ponudi, niže cijene ekoloških proizvoda u odnosu na supermarkete te mogućnost kreiranja vremena dostave proizvoda na svoj kućni prag. Osim navedenog, povećala se mogućnost plasmana proizvoda ekoloških proizvođača Osječko-

baranjske županije na druge veće hrvatske gradove uz uvjet organiziranja sličnih komunikacijskih mreža između proizvođača i kupaca.

Na ovoj online platformi nudi se lokalno proizvedena ekološka hrana i neki neprehrambeni ekološki proizvodi. Platforma djeluje po poluotvorenom načelu što znači da ponudu mogu pregledavati svi, a naručivati mogu samo registrirani/prijavljeni kupci. Dakle, kupcem se postaje registracijom.

Proizvođači po istom načelu, a po prethodnom dogovoru s voditeljstvom grupe, registriraju se na svoju aplikaciju na istom web portalu. Oni mogu postavljati svoje proizvode i upravljati cijenama i količinama u svakom trenutku. Proizvođač grupacije može postati svaki certificirani ekološki proizvođač koji nudi proizvode za opskrbu kućanstava.

Kroz godine, ovoj grupaciji je pristupalo sve više malih ekoloških gospodarstava koji se bave proizvodnjom za opskrbu kućanstava svježim i prerađenim povrćem, voćem i drugim poljoprivrednim proizvodima. U rujnu 2020. grupacija je brojala 25 proizvođača i preko 1.000 registriranih kupaca, a od 16.09.2020. su počeli dostavljati proizvode kupcima s područja grada Zagreba koji su solidarno prihvatili uvjete poslovanja ove organizacije.

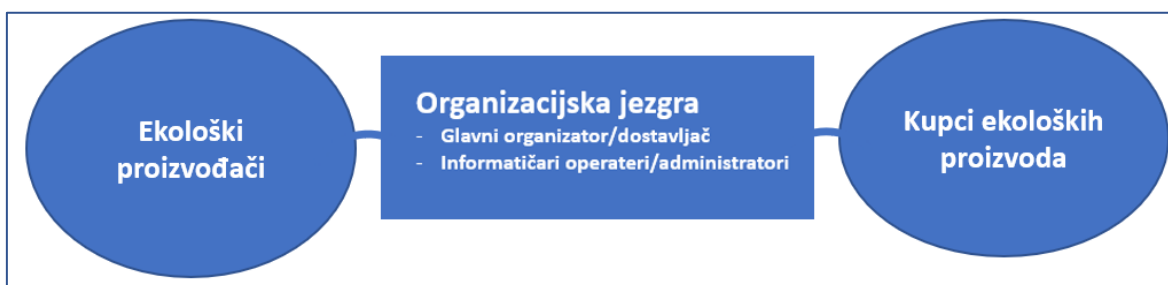
Osnovna misija grupe Ekotrznica koja djeluje u Osječko-baranjskoj županiji, s intencijom širenja na veće gradove, je potaknuti ekološku proizvodnju na malim obiteljskim gospodarstvima kroz čvrstu suradnju s grupom solidarnih eko kupaca. Također, maksimalno se želi pojednostaviti vođenja prodaje i marketinga za male proizvođače tako da ono bude razumljivo, pristupačno i transparentno. Grupacija Ekotrznica na online platformi nudi lokalno proizvedenu ekološku hranu svojih proizvođača lokalnim kupcima s šireg područja grada Osijeka i grada Zagreba koji se moraju registrirati kako bi ostvarili kupnju. Kupnja se realizira jednotjednom dostavom proizvoda na kućni prag kupcima online tržnice. Za poslove dostave, grupacija u svom sastavu ima tim u okviru organizacijsko-distributivne jezgre koji radi poslove distribucije, odnosno dostave i za taj posao imaju registriranu djelatnost u okviru d.o.o. poslovanja. Informatičari organizacijskog tima rade poslove izrade i održavanja web portala, web aplikacija i administriranje istih, te komunikacije s proizvođačima i kupcima (ekotrznica.hr, 2020.).

Komunikacija između kupaca i proizvođača je interaktivna, odvija se kroz više aplikacija postavljenih na online platformi ekotrznica.hr.

Osnovna misija grupe Ekotrznica koja djeluje u Osječko-baranjskoj županiji je potaknuti ekološku proizvodnju na malim obiteljskim gospodarstvima kroz čvrstu suradnju s grupom solidarnih eko kupaca i tako doprinijeti gospodarskim ciljevima te snaženju ekološke svijesti društva.

### 4.3. Organizacijska i komunikacijska struktura grupe Ekotrznica

Grupa Ekotrznica Osječko-baranjske županije je nova grupacija koja posluje online putem web platforme „ekotrznica.hr“ od travnja 2020., odnosno od početaka lockdowna uslijed pandemijskih mjera COVID 19. Ovu grupaciju čine tri sastavnice: 1) ekološki proizvođači s certificiranom proizvodnjom, 2) registrirani kupci, 3) organizacijska jezgra koju čine glavni organizator, ujedno administrator i dostavljač te informatičari i administratori web aplikacija.



Slika 8. Organizacijska i komunikacijska struktura grupe Ekotrznica

*Izvora: autor*

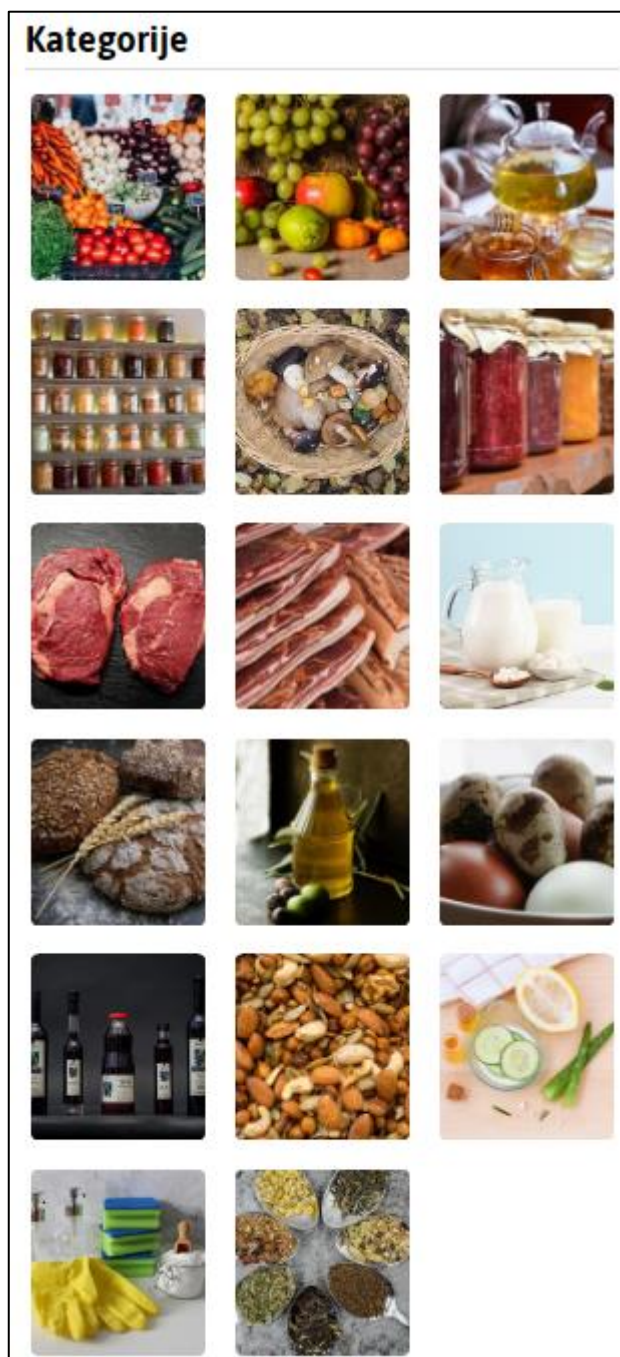
Web platforma ekotrznica.hr, osim onog vidljivog vanjskim posjetiteljima, koristi na istoj web adresi još zatvoreno sučelje za proizvođače „proizvodac.ekotrznica.hr“, sučelje za dostavljače i sučelje za informatičare/administratore. Svako od njih optimizira, digitalizira i što je više moguće automatizira sve procese s kojima se susreće svaka stranka ove složene organizacije

#### 4.3.1. Aplikacija za kupce

Na web stranici ekotrznica.hr, potencijalni kupci se za mogućnost online kupnje trebaju registrirati, a registrirani prijaviti. Zatim mogu birati na glavnom izborniku „trgovina“ gdje je vidljiva raznolika ponuda posložena u kategorije.

Proizvodi su podijeljene u 16 kategorija prehrambenih proizvoda i jednu kategoriju neprehrambenih proizvoda kozmetike.

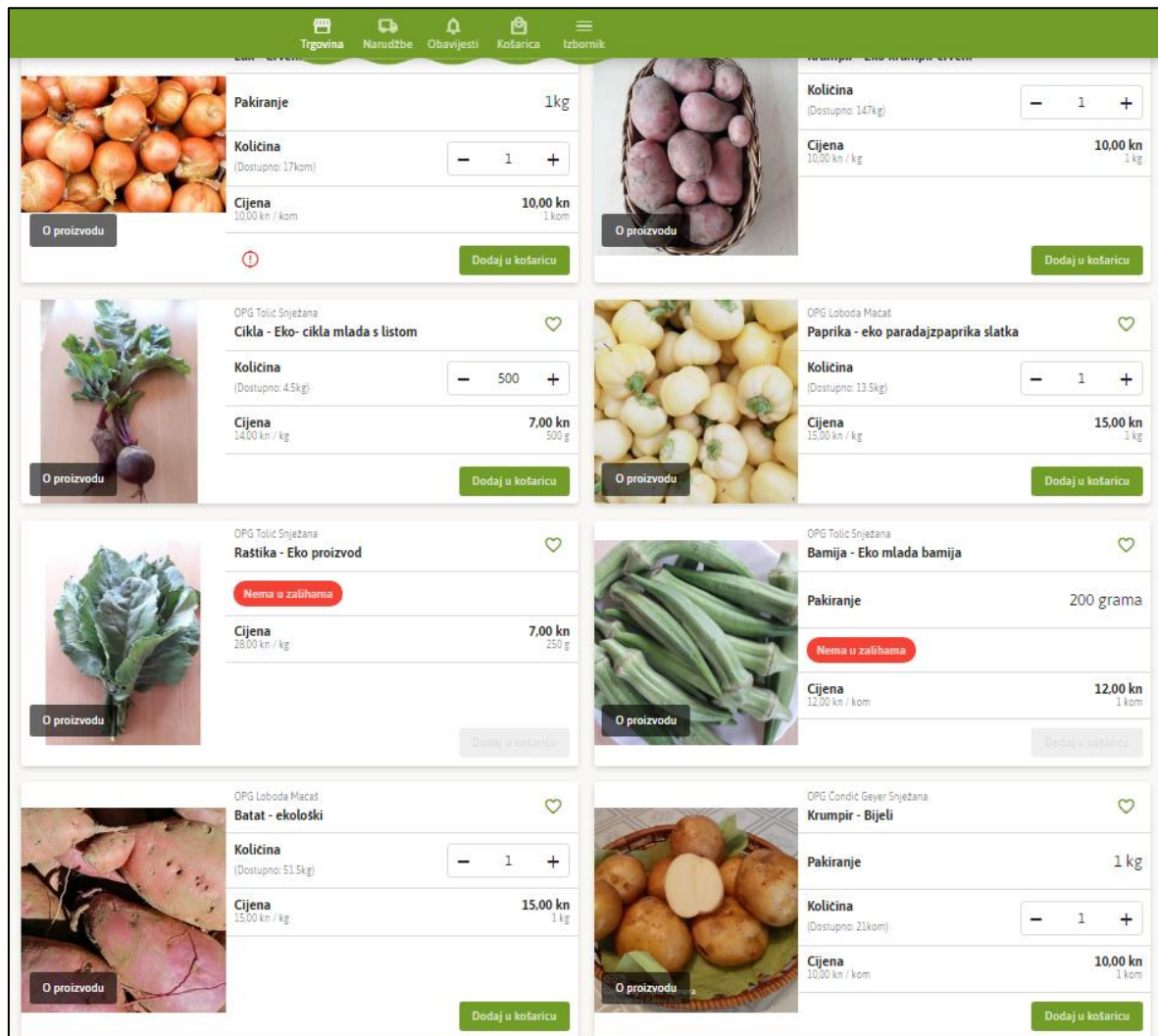
Klikom na svaku kategoriju otvara se ponuda s cijenom i kupac jednostavno u košaricu označava željenu količinu od proizvoda u toj kategoriji (slika 9.)



Slika 9. Kategorije proizvoda na ekotrznica.hr

*Izvor: obrada autora*

Slikom 9. prikazan je izgled stranice za naručivanje. Tu postoji mogućnost pregleda ukupne ponude ili pretraživanja proizvoda po kategorijama. Kupac može upravljati željenim količinama koje stavlja u košaricu. Na dan dostave kupac može pratiti put dostavljača do konačne isporuke naručenih proizvoda.



Slika 10. Prikaz stranice za naručivanje ekotrznica.hr


Izvor: obrada autora

#### 4.3.2. Aplikacije za proizvođače

U cilju što jednostavnijeg i preglednijeg poslovanja oko pakiranja i distribucije proizvoda, informatičari su izradili aplikaciju za proizvođače putem koje oni mogu podizati na web i nuditi svoje proizvode, upravljati u svakom trenutku s količinama, cijenama i drugim informacijama o proizvodima koje žele prodati.

Proizvodi   Grupe   Ekološki Certifikati   Moj Profil   Novosti   Narudžbenica

**SIR polutvrđi kravљи s češnjakom**




Kategorija: **Mliječni Proizvodi**  
 Jedinica mjere: **komad**  
 Ukupna količina: 800-1100g - 1 komad  
 450-550g - 1 komad

Uredi dostupnu količinu

Uredi proizvod

**SIR polutvrđi kravљи s vlascem**




Kategorija: **Mliječni Proizvodi**  
 Jedinica mjere: **komad**  
 Ukupna količina: 800-1100g - 2 komad  
 450-550g - 3 komad

Uredi dostupnu količinu

Uredi proizvod

**SIR polutvrđi kravљи s lju...**



Kategorija: **Mliječni Proizvodi**  
 Jedinica mjere: **komad**  
 Ukupna količina: 800-1100g - 1 komad  
 450-550g - 4 komad

Uredi dostupnu količinu


Uredi proizvod

Proizvodi   Narudžbe   Regije   Obavijesti   Izbornik

Izaberi grupu

[Dodaj novi proizvod](#)

**Sok - Eko rajčica za piće**




Kategorija: **Sokovi i Džemovi**  
 Jedinica mjere: **komad**  
 Ukupna količina: litra - 91 komad

Uredi dostupnu količinu

Uredi proizvod

**Bundeva - Eko tikva turkinja**




Kategorija: **Povrće**  
 Jedinica mjere: **kg**  
 Ukupna količina: 478.5 kg

Uredi dostupnu količinu

Uredi proizvod

**Bundeva - Eko butternut tikva**




Kategorija: **Povrće**  
 Jedinica mjere: **kg**  
 Ukupna količina: 7.4 kg

Uredi dostupnu količinu

Uredi proizvod

**Batat - Eko - narančasti/sitniji**



Kategorija: **Povrće**  
 Jedinica mjere: **kg**  
 Ukupna količina: 35 kg

Uredi dostupnu količinu

Uredi proizvod

Slika 11. Stranice aplikacije za proizvođače

*Izvor: autor*

#### 4.4. Istraživanje profila i stavova kupaca grupe Ekotržnica

Anketno istraživanje kupaca provedeno je u rujnu 2020. Anketirani su registrirani kupci kojim je poslan link na „google forms“ anketu. Odgovorilo je 59 ispitanika.

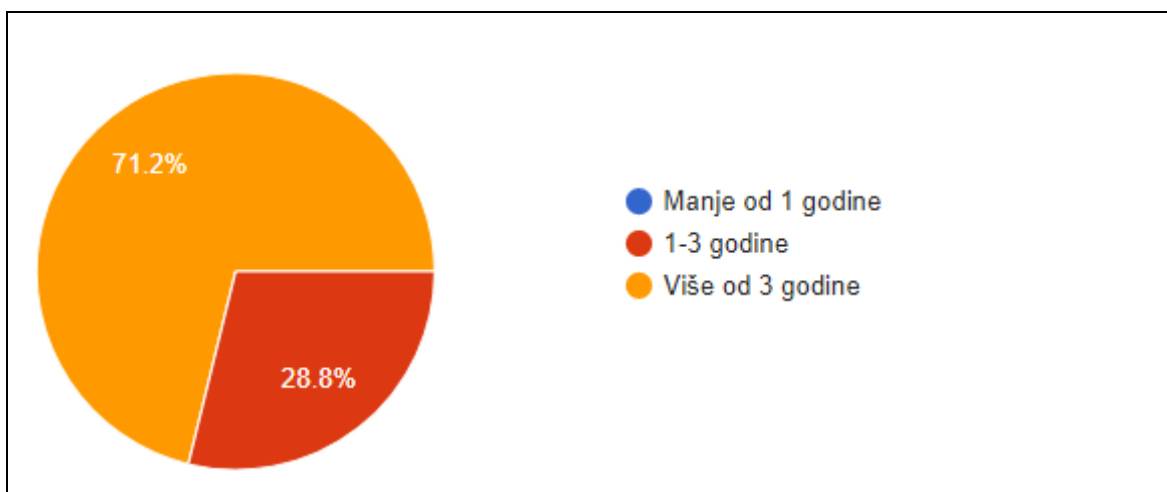
Profil ispitanika: od ukupnog broja ispitanika 15,3% bili su muškarci, a 84,7% žene. Većina ispitanika je bila u dobi od 41-55 godina, njih 44,1%, zatim slijedi skupina od 31-40 godina, njih 40,7%, ostale dobne skupine s 15,2% udjela u ukupnom broju.

Prema stupnju obrazovanja najbrojniji su kupci sa završenim visokim obrazovanjem i poslijediplomskom naobrazbom, njih 78%, a razinu srednje škole ima 22%.

U grupi ispitanika najviše je zaposlenih osoba (84,7%), slijede 13,6% nezaposlenih osoba i 1,7 studenata.

Prema broju članova kućanstva najbrojniji su oni s 4 člana (32,2%), slijede oni s 3 člana (30,5%), zatim s 2 člana (20,3%), zatim s 5 članova (6,8%), pa 1 član (6,8%) i najmanje onih s 6 i više članova (3,4%).

Za sve anketirane bi se moglo reći da se radi o dugogodišnjim kupcima ekoloških proizvoda; njih 71,2% su duže od 3 godine kupci, a preostalih 28,8 su kupci ekoloških proizvoda između 1 i 3 godine.

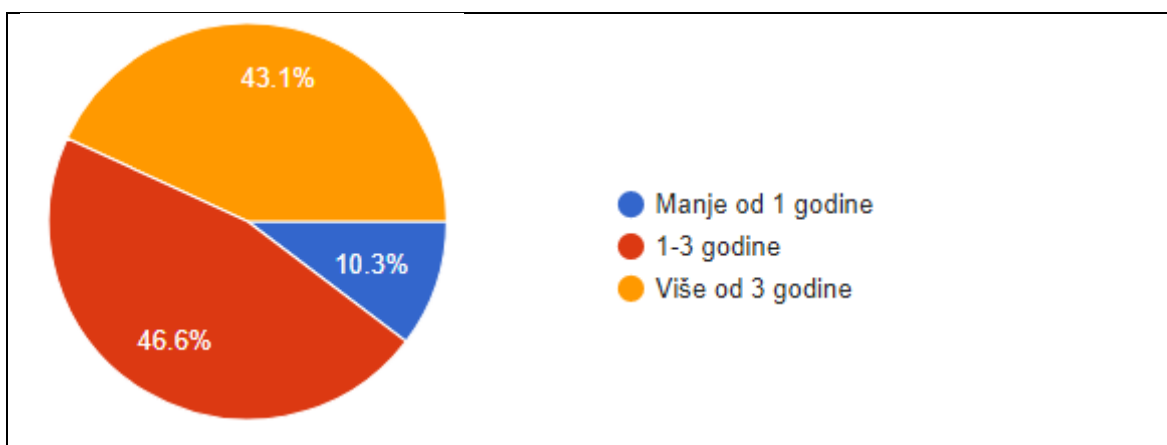


Grafikon 4. Dužina kupovanja ekoloških proizvoda

*Izvor: obrada autora*

Isto vrijedi i za pitanje „koliko dugo ste kupac SEG-ove eko tržnice uključujući i web kupnju putem ekotrznica.hr“. Radi se o dugogodišnjoj suradnji ispitanih kupaca za SEG-

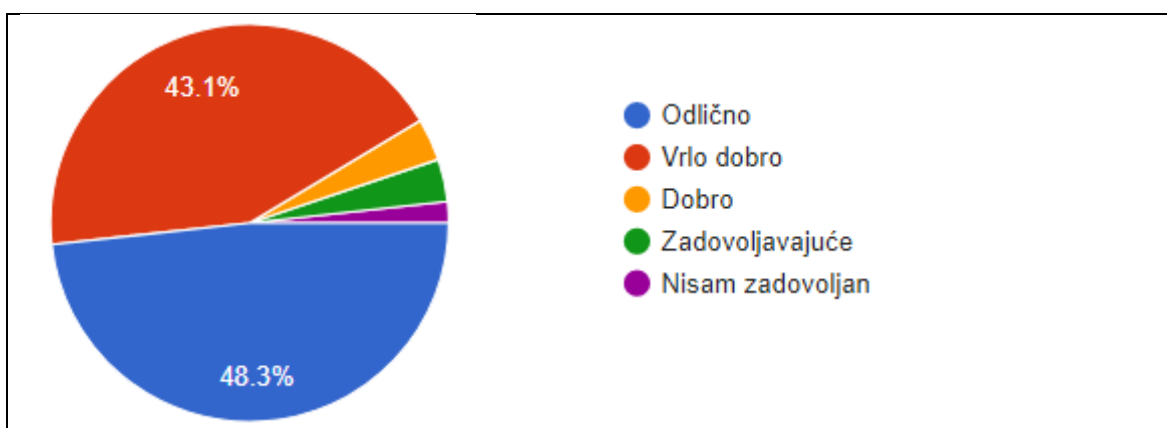
ovom ekotržnicom. Njih 46,6% su kupci u vremenu od 1-3 godine, sa dužim vremenom od 3 godine ima ih 43,1%, a 10,3% su novi kupci s manje od 1 godine suradnje.



Grafikon 5. Dužina članstva kao kupac SEG-ove eko tržnice

*Izvor: obrada autora*

Na pitanje o zadovoljstvu kupnje putem online prodaje, kupci izražavaju vrlo visoko zadovoljstvo, njih 48,3 daje ocjenu odličan (5), zatim 43,1% vrlo dobar (4), zatim 3,4 % dobar (3), dovoljan (2) također 3,4%, a 1,7% izražava nezadovoljstvo ocjenom (1). Poznato je organizatorima ovog oblika prodaje da postoji vrlo mali broj ljudi koji bi željeli da se prodaja ekoloških proizvoda od ove skupine proizvođača vrati na zelenu tržnicu glavne osječke tržnice.

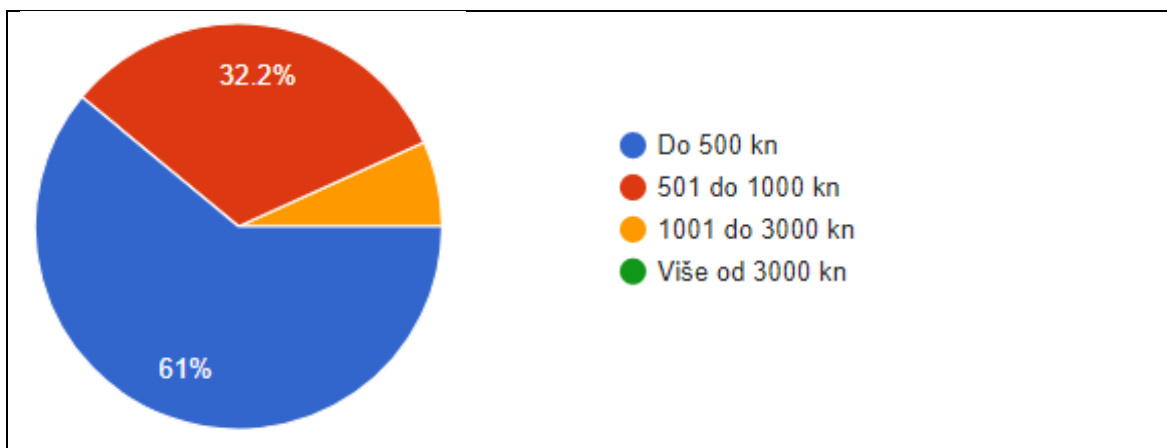


Grafikon 6. Zadovoljstvo kupnjom ekoloških proizvoda putem platforme ekotrznica.hr

*Izvor: obrada autora*



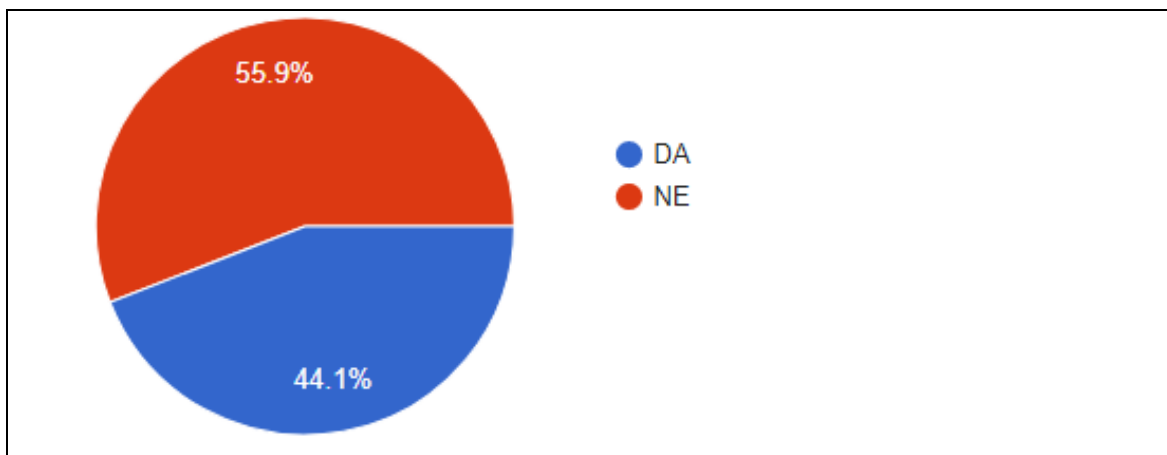
Najveći broj kupaca ekotržnice, njih 61%, troši mjesečno do 500 kn na eko proizvode putem platforme ekotrznica.hr, zatim slijedi grupa kupaca (32,2%) koji troše od 501 do 1000 kn, a 6,8% kupaca troši više od 1000 kn.



Grafikon 7. Vrijednost mjesečne potrošnje na kupovinu ekoloških proizvoda

*Izvor: obrada autora*

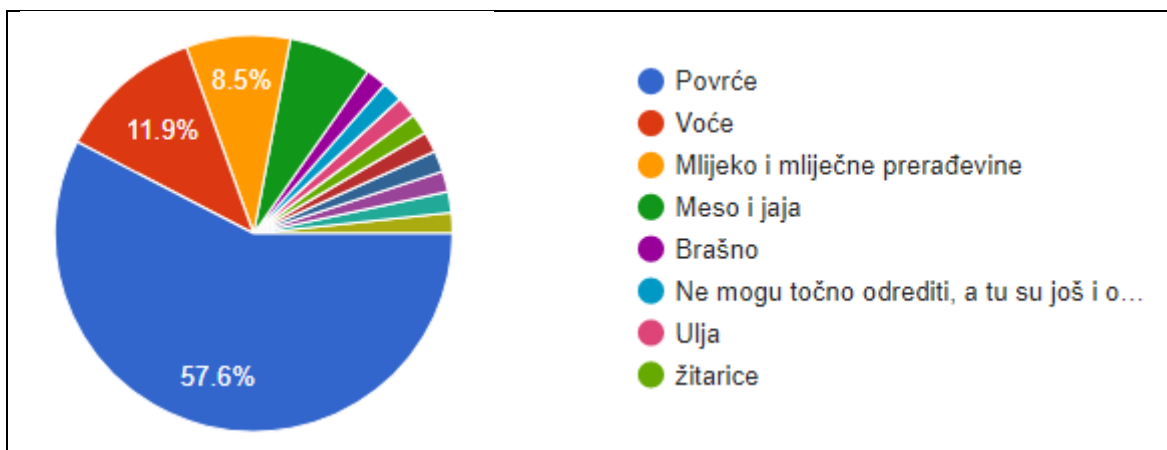
Pojavom online prodaje, brojni kupci SEG-ove ekotržnice su povećali obujam kupnje u količini i vrijednosti (44,1), a 55,9% se izjasnilo da su ostali na istoj razini kupnje.



Grafikon 8. Povećanje kupnje ekoloških proizvoda s pojavom web kupnje putem platforme ekotrznica.hr u odnosu na vrijeme prije toga

*Izvor: obrada autora*

Na postavljeno pitanje: Na koju grupu proizvoda trošite najviše novca?, kupci su odgovorili - 57,6% najviše troši na povrće, 11,9% na voće, 8,5% na mlijeko i mliječne proizvode, 6,8% na meso i jaja.

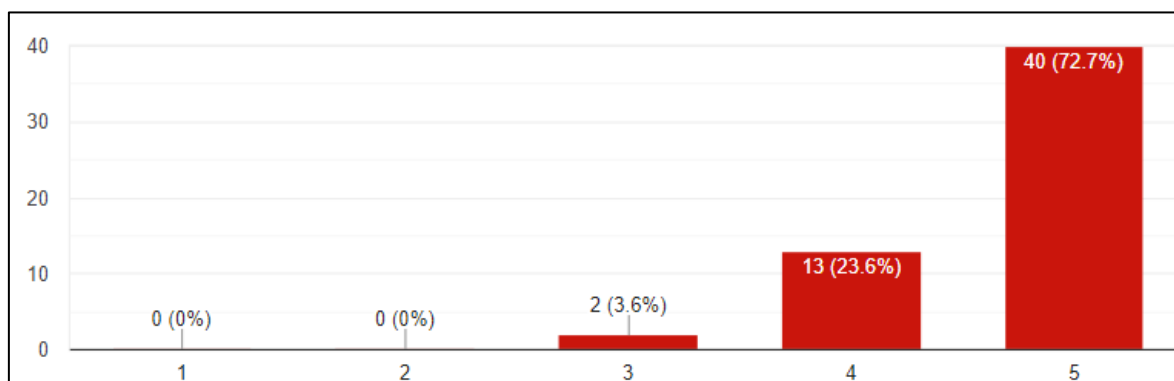


Grafikon 9. Grupe proizvoda prema udjelu u ukupnoj potrošnji

*Izvor: obrada autora*

Na pitanje: Što biste htjeli poboljšati u radu platforme ekotrznica.hr?, kupci su dali neke zanimljive odgovore kao što su – proširiti mesni program, proširiti ponudu, proširiti dostavu i izvan Osijeka, smanjiti upotrebu plastičnih vrećica.

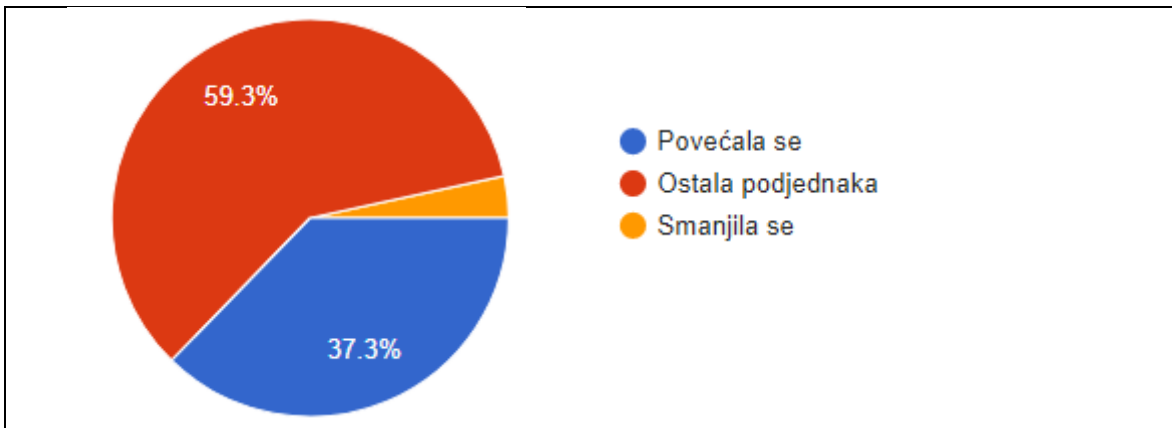
Zadovoljstvo uslugom dostave kupci su ocijenili prilično visoko, njih 72,7% ocjenom 5, zatim 23,6% ocjenom 4 i ocjenom 3 ocijenilo je 3,6% kupaca. Na ovo pitanje odgovorilo je 55 kupaca.



Grafikon 10. Ocjena zadovoljstvo dostavom proizvoda

*Izvor: obrada autora*

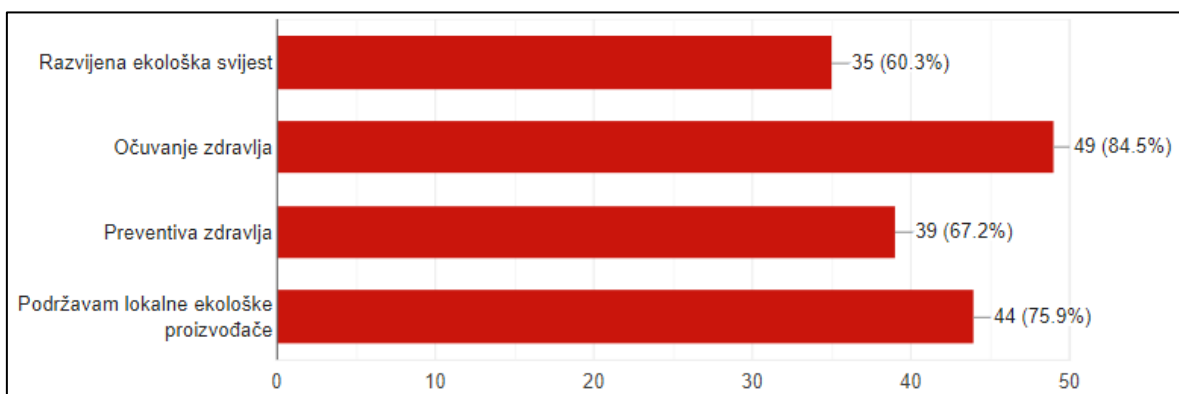
Kupci su se izjasnili o utjecaju krize COVID 19 na kupnju putem online tržnice na sljedeći način: kod 37,3% kupnja se povećala, kod 59,3% je kupnja ostala ista, a kod 3,4% se smanjila.



Grafikon 11. Utjecaj COVID 19 krize na vrijednost kupnje ekoloških proizvoda

*Izvor: obrada autora*

Na pitanje: Zašto preferirate kupnju ekoloških proizvoda?, - kupci su mogli dati više odgovora. Od ponuđenih odgovora kupci najviše preferiraju očuvanje zdravlja (84,5%), 75,9 podržava ekološke lokalne proizvođače, zatim 67,2% preventiva zdravlja, a na posljednjem mjestu je razvijena ekološka svijest.



Grafikon 12. Razlozi kupnje ekoloških proizvoda?

*Izvor: obrada autora*

## 5. RASPRAVA

U Osječko-baranjskoj županiji evidentna je prisutnost ekoloških proizvođača koji opskrbljuju kućanstva s ekološkim prehrambenim proizvodima. Oni uglavnom djeluju kroz nekoliko samoorganiziranih komunikacijskih mreža koje nisu dovoljno poznate široj javnosti. Te mreže imaju 3 sastavnice: 1) proizvođači, 2) registrirani kupci, 3) organizacijska i distribucijska jezgra. Pojavom pandemije COVID-19, od travnja 2020. godine najveći dio kontaktne prodaje ekoloških proizvoda preselio se s glavne osječke tržnice na Internet što je značajno povećalo prodaju ekoloških proizvoda lokalnih proizvođača u Osječko-baranjskoj županiji, ali i otvorilo veće mogućnosti proizvođačima za daljnju promociju i prodaju ekoloških proizvoda. S druge strane, kupci ekoloških proizvoda su dobili preglednije informacije o ponudi, niže cijene ekoloških proizvoda u odnosu na supermarkete te mogućnost kreiranja vremena dostave proizvoda na svoj kućni prag. Osim navedenog, povećala se mogućnost plasmana proizvoda ekoloških proizvođača Osječko-baranjske županije na druge veće hrvatske gradove uz uvjet organiziranja sličnih komunikacijskih mreža između proizvođača i kupaca.

U radu je analiziran slučaj grupe Ekotržnica koja djeluje na području Osječko-baranjske županije. Intencije grupe su primjer napora za uspostavu i razvoj kratkog opskrbnog lanca ekoloških proizvoda. Oni djeluju putem online platforme koja osim svoje osnovne uloge u prodaji ekoloških proizvoda doprinosi informiranju javnosti o ponudi ekoloških proizvoda, a samim time povećanju društvene svijesti o važnosti ekološke proizvodnje za zdravlje ljudi i okoliša. Nadalje, analiza ovog slučaja daje prikaz inovativne organizacijske i komunikacijske strukture koja kroz razvijene Internet i mobilne aplikacije daje rješenja za unaprjeđenje komunikacije između proizvođača i kupaca. Sve je to od velike pomoći ekološkim poljoprivrednim proizvođačima u prodaji primarnih i prerađenih ekoloških prehrambenih proizvoda.

Anketiranjem kupaca vidljivo je visoko prisutno zadovoljstvo kupaca ovim vidom prodaje. Kupci su izrazili svoje povjerenje i izrazili svoja očekivanja kao što je želje za proširenjem ponude nekih kategorija proizvoda, ali i želja za smanjenjem upotrebe plastičnih vrećica.

Grupacija Ekotržnica nudi cijeli niz inovativnih rješenja za organiziranje kratkih opskrbnih lanaca ekoloških proizvoda u Osječko-baranjskoj županiji s intencijom širenja na veće

gradove i daje primjer sličnim mrežama za bolju organizaciju kratkog opskrbnog lanca u svojim lokalnim područjima.

Važnost razvoja kratkih opskrbnih lanaca ogleda se prije svega u značajnim prednostima za proizvođače koji dobivaju siguran distributivni kanal što doprinosi kvalitetnom planiranju proizvodnje i smanjenju gubitaka gotovih proizvoda, a time i uključivanju novih proizvođača za ekološku poljoprivredu. Ovaj vid prodaje otvara mogućnost animiranja većeg broja kupaca ekoloških proizvoda.

Osnovna razlika između ove i ostalih platformi koje su opisane u ovom radu se ogleda u otvorenoj interaktivnoj komunikaciji proizvođača i kupca do trenutka završetka online narudžbe koja je moguća putem platforme „ekotrznica.hr“. Ostale opisane platforme djeluju uglavnom kao web trgovine ili kao web oglasnici sa slabim potencijalom dobrog upravljanja i daljnjeg razvoja.

Prednosti upravljanja na način poslovanja grupe Ekotrznica vidljive su iz prikaza na slici 24.

**Gdje smo sada i kamo želimo ići s razvojem tržišta ekoloških proizvoda?**

<p><u>Prekretnice:</u> Pokazati da koncept organizacije „ekotrznica.hr“ može djeluje u većim gradovima Promovirati koncept „ekotrznica.hr“ za globalno djelovanje kroz:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ „smart“ modul za pomoć</li><li>○ Prijevod platforme ekotrznica.hr na engleski i druge jezike</li><li>○ Razvoj edukativnih i promotivnih video sadržaj</li></ul>	<p><u>Izazovi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Privlačenje i edukacija novih klijenata</li><li>• Poticanje proizvođača da organizirano nastupaju na tržišta</li><li>• Educiranje korisnika za inovativne pristupe tržištu ekoloških proizvoda</li></ul>
---	---

Slika 12. Razvojni potencija koncepta „ekotrznica.hr“

*Izvor: autor*

## 6. ZAKLJUČAK

Osječko-baranjska županije je izuzetno važno područje u Republici Hrvatskoj kada je riječ o ekološkoj proizvodnji jer se ona temelji na bogatim poljoprivrednim resursima ovog područja. Uvidom u strateške dokumente Osječko-baranjske županije, ekološka proizvodnja zauzima posebno mjesto, a razlog tome je opredijeljenost županije za ciljeve održivog razvoja kao i veliki gospodarski potencijal poljoprivredne djelatnosti.

Analizom ekološke proizvodnje u Osječko-baranjskoj županiji zaključuje se kako ona ima ekonomsku, ekološku i društvenu ulogu koju sve više prepoznaje jedan broj poljoprivrednih proizvođača i jedan broj kupaca koji se okreću kupovini ekoloških proizvoda. Osječko-baranjska županija ima najveći broj ekoloških proizvođača u odnosu na druge županije. Broj ekoloških proizvođača u Hrvatskoj je u kontinuiranom porastu, a 2018. godini iznosio je 4.224 što je dokaz da je ekološka proizvodnja u Hrvatskoj prepoznata kao bitan segment gospodarskog rasta i održivog razvoja.

U radu je analizirano postojeće stanje tržišta ekoloških proizvoda i to segment opskrbe kućanstava putem organiziranih mreža proizvođača i kupaca u Osječko-baranjskoj županiji.

Kanali distribucije i marketing ekoloških proizvoda izuzetno su bitni za napredak i rast ekološke proizvodnje. U diplomsko radu su analizirane najpoznatije Internet platforme za prodaju ekoloških proizvoda, s posebnim naglaskom na analizu slučaja platforme ekotrznica.hr koja je postala izuzetno popularna u vrijeme pandemije COVID-19 u Osječko-baranjskoj županiji. Ova platforma više od 10 godina povezuje ekološke proizvođače i kupce u solidaran odnos suradnje proizvođača i kupaca. Online platforma ekotrznica.hr na jednom mjestu nudi raznoliku ponudu ekoloških proizvoda s područja Osječko-baranjske županije koje je moguće u nekoliko klikova naručiti na adresu stanovanja.

Rezultati analiza slučaja grupacije Ekotrznica pokazuje određene organizacijske i komunikacijske razvojne prednosti u odnosu na slične grupacije jer svoje aktivnosti provode u solidarnom odnosu proizvođača, kupaca i organizacijsko/distribucijsko/informacijskog tima. U svom poslovanju koriste vlastite internetske i mobilne aplikacije.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje profila kupaca online prodaje ekotrznica.hr te njihovih stavova. Ukupno je pristupilo 59 ispitanika, a najveći broj ispitanika činile su žene u životnoj dobi između 41 i 55 godina života sa završenim visokim obrazovanjem i

poslijediplomskom naobrazbom, što upućuje na zaključak da su kupci u okviru ove grupacije veće platežne moći.

Većina ispitanika se izjasnila da nakon pojave pandemije COVID-19 prakticira kupnju ekoloških proizvoda putem Interneta. Internet kupovina potrošačima pruža niz pogodnosti kao što su: uvid u kompletnu ponudu proizvoda, niže cijene te dostava na adresu stanovanja.

Pametno upravljanje odnosima između proizvođača i potrošača putem solidarnih mreža kupaca i proizvođača je jako važno jer kupci razvijaju povjerenje u dugogodišnje dobavljače, a proizvođači dobivaju priliku da kvalitetnije upravljaju svojim raspoloživim vremenom i zalihama svojih proizvoda bez gubitaka.

Dobra iskustva u ovako organiziranoj prodaji prezentirana su na primjeru grupe Ekotržnica. Vidljivi su pozitivni učinci na povećanje prodaje ekoloških proizvoda, a time i animiranje novih ekoloških proizvođača. Lako je stoga predvidjeti da će u budućnosti Internet prodaja imati sve veći potencijal.

Proizlazi zaključak da kratki opskrbeni lanci, koje razvijaju solidarne grupe proizvođača i kupaca, doprinose gospodarskom razvoju i društvenim ciljevima kao što su širenje ekološke proizvodnje, zdravlje ljudi i okoliša te su vrijedni pažnje lokalne i regionalne samouprave i drugih potpornih institucija.

## 7. POPIS LITERATURE

- 1) AgroClub.com (2020). 20+ mjesta na internetu putem kojih možete pomoći prodaju proizvoda Vašeg OPG-a (pristupljeno 15.09.2020.)
- 2) Agrokultura.hr (26.7.2016), Cijena je najveća prepreka razvoju eko-uzgoja, dostupno: <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/cijena-je-najveca-prepreka-razvoju-eko-uzgoja/26446/> (pristupljeno 18.09.2002.)
- 3) Baker, M. J., (2000). *Marketing Strategy and Management*, MacMillan Press LTD., London
- 4) Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2013). *Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market (in English)*, Mediterranean Journal of Social Sciences, 4 (11), pp. 472-480.
- 5) Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. (2011). *Research on organic food purchase in Croatia (in English)*, Tržište, 23 (2), pp. 189-207.
- 6) Eceker, dostupno: <https://eceker.hr/how-it-works> (pristupljeno 19.09.2020.)
- 7) Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment*, 3 (2), 42-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/96980>, pristupljeno 22.09.2020 file:///C:/Users/SnjezanaT/Downloads/PM\_br5\_cl6.pdf
- 8) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 184.-286.
- 9) Lacković, Z., Andrić B. (2007.) Osnove strateškog marketinga. Veleučilište;Geno
- 10) Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008). Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- 11) Nefat, A. (2015.) Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
- 12) Milenković, S., Delić, K. (2011). Komunikologija i poslovna komunikacija, CPI
- 13) Osječko-baranjska županija (2018). Informacije o poljoprivrednoj proizvodnji na području OBŽ, dostupno: [http://www.obz.hr/hr/images/Zupanijska\\_skupstina/2019/22\\_sjednica/08\\_informacija\\_o\\_poljoprivrednoj\\_proizvodnji\\_na\\_podrucju\\_obz.pdf](http://www.obz.hr/hr/images/Zupanijska_skupstina/2019/22_sjednica/08_informacija_o_poljoprivrednoj_proizvodnji_na_podrucju_obz.pdf) (pristupljeno 19.09.2020.)
- 14) Padel, S. i Foster, C. (2005.) “*Exploring the gap between attitudes and behaviour, Understanding why consumers buy or do not buy organic food*”, British Food Journal, Vol. 107, Br. 8, str. 606-625
- 15) Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji („Narodne novine“ br. 19/16).



- 16) Renko, S., Bošnjak, K. (2009). Aktualno stanje i perspektive budućeg
- 17) Službena stranica Eko tržnica, dostupno: <https://ekotrznica.hr/o-nama> (pristupljeno 19.09.2020.)
- 18) Službena stranica Ministarstva poljoprivrede, dostupno: <https://poljoprivreda.gov.hr/> (pristupljeno 19.09.2020.)
- 19) Škare, V. (2006.): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. U Market/Tržište, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, 18/2006., 1-2, 29-40. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=244611>
- 20) Tomašević, S. (2014.) Zeleni marketing. Poslovni savjetnik, br. 39., str.40-41. Dostupno: <http://www.poslovni-savjetnik.com/> (pristupljeno 18.09.2020.)
- 21) Tolušić Z., et.al. (2014.) *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*. Agroecnomia Croatica, br. 1., str. 25-31. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/> (pristupljeno: 18.09.2020.)
- 22) Tolić, S., Maurović Koščak, L. Lončarić, R (2019). Marketing koncept razvoja ekološke proizvodnje udruge „CREP“, 2019.-2021. Marketing studija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Fakultet Agrobiotehničkih znanosti Osijek
- 23) Zakon o poljoprivredi („Narodne novine“ br. 118/18, 42/20)
- 24) Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela; Sveučilište u Rijeci, Rijeka
- 25) Županija razvoja strategija Osječko-baranjske županije do 2020. godine, dostupno: [http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje\\_sa\\_zainteresiranom\\_javnoscju/zrs\\_obz\\_2020\\_javno\\_savjetovanje.pdf](http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscju/zrs_obz_2020_javno_savjetovanje.pdf) (pristupljeno 20.09.2020.)
- 26) Watzlavick, P. (1976). *Wie wirklich ist die Wirklichkeit?, Wahn Verstehen*, München
- 27) Willer, H. i Yussefi, M., (2006.) *“The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2006”*, International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn i Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, dostupno: <http://www.fibl.org/english/shop/show.php?sprache=EN&art=1402> (pristupljeno 18.09.2020.)

## 8. SAŽETAK

Pojavom i razvojem Interneta, mijenjaju se navike potrošača pri kupnji. Tako je i u segmentu marketinga i prodaje ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Donedavno, ovi proizvodi lokalnih proizvođača Osječko-baranjske županije uglavnom su se prodavali na zelenoj tržnici i putem solidarne eko grupe kroz direktne kontakte proizvođača i kupaca. Pojavom pandemije COVID 19, prodaja ekoloških proizvoda u navedenoj županiji prerasla je na online prodaju s različitim oblicima posredništva, a proizvođači i kupci više ne ostvaruju direktan kontakt. Pametno upravljanje odnosima između proizvođača i potrošača putem solidarnih mreža kupaca i proizvođača putem Interneta i mobilnih aplikacija, na primjeru grupe Ekotržnica pokazuje dobar razvojni potencijal, jer kupci razvijaju povjerenje u dugogodišnje dobavljače, a proizvođači dobivaju priliku da kvalitetnije upravljaju svojim raspoloživim vremenom i zalihama svojih proizvoda bez gubitaka. U radu su analizirane najpoznatije Internet platforme, s posebnim naglaskom na analizu slučaja platforme „ekotrznica.hr“. Iz analize poslovanja Grupe Ekotržnica vidljivi su pozitivni učinci na zadovoljstvo kupaca, povećanje prodaje ekoloških proizvoda, a time i animiranje novih ekoloških proizvođača. Lako je stoga predvidjeti da će u budućnosti Internet prodaja imati sve veći potencijal.

***Ključne riječi:*** online prodaja, ekološki proizvodi, solidarna grupa Ekotržnica, Osječko-baranjska županija.

## 9. SUMMARY

With the development of the Internet, consumer buying habits are changing. This is also the case in the segment of marketing and sales of organic agricultural products. Until recently, these products of local producers of Osijek-Baranja County were mainly sold on the green market and through a solidarity eco group through direct contacts between producers and customers. With the advent of the COVID 19 pandemic, the sale of organic products in the county has grown into online sales with various forms of intermediation, and producers and buyers no longer make direct contact. Smart management of relations between producers and consumers through solidarity networks of customers and producers via the Internet and mobile applications, on the example of the Ekotržnica group shows good development potential, because customers develop trust in long-term suppliers, and producers get the opportunity to better manage their available time and stocks, no losses. The paper analyzes the most famous Internet platforms, with special emphasis on the case study of the platform "ekotrznica.hr". The analysis of the operations of the Ekotržnica Group shows positive effects on customer satisfaction, increased sales of organic products, and thus the animation of new organic producers. It is therefore easy to predict that Internet sales will have increasing potential in the future.

**Keywords:** online sales, ecological products, solidarity group Ekotržnica, Osijek-Baranja County.

## 10. PRILOZI

### Prilog 1.

#### Anketni upitnik za potrošače ekoloških proizvoda

Poštovani, pred Vam je upitnik kojim želimo doznati Vaše iskustvo s ekološkom ponudom i potražnjom Vaših proizvoda. Dobiveni odgovori koristit će se isključivo za izradu diplomskog rada Borisa Juvančića. Anketa je anonimna.

#### 1. Spol

- žensko
- muško

#### 2. Dob

- 18-30
- 31-40
- 41-55
- 56-65
- više od 65

#### 3. Stupanj obrazovanja

- bez škole, nezavršena osnovna škola
- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završena viša ili visoka škola
- završen magisterij ili doktorat

#### 4. Koji je Vaš status s obzirom na zaposlenost?

- zaposlen
- nezaposlen
- student

#### 5. Koliko članova broji Vaše kućanstvo?

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ili više

6. Koliko dugo ste kupac ekoloških proizvoda?

- manje od 1 godine
- 1-3 godine
- više do 3 godine

7. Koliko dugo ste kupac SEGove ekotrznice uključujući i web kupnju putem ekotrznica.hr.?

- manje od 1 godine
- 1-3 godine
- više od 3 godine

8. Koliko ste zadovoljni kupnjom ekoloških proizvoda putem platforme ekotrznica.hr?

- odlično
- vrlo dobro
- dobro
- zadovoljavajuće
- nisam zadovoljan

9. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje „Nisam zadovoljan“ molim navedite razlog.

\_\_\_\_\_ (kratak tekst)

10. Koliko mjesečno trošite općenito na kupovinu ekoloških proizvoda.

- do 500 kn
- 501 do 1000 kn
- 1001 kn do 3000 kn
- više od 3000 kn

11. Jeste li povećali kupnju ekoloških proizvoda s pojavom web kupnje putem platforme ekotrznica.hr u odnosu na vrijeme prije toga.

- da
- ne

12. Ukoliko jeste, za koliko %?

\_\_\_\_\_ (tekst odgovora)

13. Na koju grupu ekoloških proizvoda trošite najviše novca?

- povrće
- voće
- mlijeko i mliječni proizvodi
- meso i jaja
- ostalo

14. Što biste htjeli poboljšati u radu platforme ekotrznica.hr?

\_\_\_\_\_ (kratak tekst)

15. Ocijenite svoje zadovoljstvo dostavom proizvoda.

Nisam zadovoljan	1	2	3	4	5	odlično
------------------	---	---	---	---	---	---------

16. Ukoliko niste zadovoljni (1) navedite uzrok nezadovoljstva.

\_\_\_\_\_ (kratak tekst)

17. Kako je COVID 19 kriza utjecala na vrijednost kupnje ekoloških proizvoda?

- povećala se
- ostala podjednaka
- smanjila se

18. Zašto preferirate kupnju ekoloških proizvoda? (može više odgovora)

- razvijena ekološka svijest
- očuvanje zdravlja
- preventiva zdravlja
- podržavam lokalne ekološke proizvođače

## 12. POPIS SLIKA

Slika 1. Trostruka uloga ruralne poljoprivrede u Osječko-baranjskoj županiji.....	2
Slika 2. Faze donošenja odluke o kupovini ekoloških proizvoda .....	14
Slika 3. Logo eCeker grupe .....	19
Slika 4. Temeljni marketinški čimbenici .....	20
Slika 5. Razine upravljanja marketingom.....	23
Slika 6. Logo "EKO tržnica" .....	27
Slika 7. Prikaz puta proizvoda od polja do stola .....	28
Slika 8. Organizacijska i komunikacijska struktura grupe Ekotržnica .....	30
Slika 9. Kategorije proizvoda na ekotrznica.hr .....	31
Slika 10. Prikaz stranice za naručivanje ekotrznica.hr .....	32
Slika 11. Stranice aplikacije za proizvođače .....	33
Slika 12. Razvojni potencija koncepta „ekotrznica.hr“ .....	40

## 11. POPIS TABLICA

Tablica 1. Kategorije upisanih poljoprivrednih gospodarstva u Upisnik poljoprivrednih gospodarstva .....	3
Tablica 2. Ekološka poljoprivreda: ključni pokazatelji i vodeće zemlje.....	7
Tablica 3. Analiza broja ekoloških proizvođača u Hrvatskoj (2003.-2018.).....	11
Tablica 4. Broj grla ekološki uzgojene stoke po vrstama u razdoblju 2007.-2018. ....	12



### 13. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Deset zemalja s najvećim površinama ekološkog poljoprivrednog zemljišta u 2017. ....	9
Grafikon 2. Deset zemalja s najvećim brojem ekoloških proizvođača.....	10
Grafikon 3. Broj proizvođača ekološke proizvodnje (2003.-2018.).....	12
Grafikon 4. Dužina kupovanja ekoloških proizvoda? .....	34
Grafikon 5. Dužina članstva kao kupac SEG-ove eko tržnice .....	35
Grafikon 6. Zadovoljstvo kupnjom ekoloških proizvoda putem platforme ekotrznica.hr ..	35
Grafikon 7. Vrijednost mjesečne potrošnje na kupovinu ekoloških proizvoda? .....	36
Grafikon 8. Povećanje kupnje ekoloških proizvoda s pojavom web kupnje putem platforme ekotrznica.hr u odnosu na vrijeme prije toga .....	36
Grafikon 9. Grupe proizvoda prema udjelu u ukupnoj potrošnji .....	37
Grafikon 10. Ocjena zadovoljstvo dostavom proizvoda .....	37
Grafikon 11. Utjecaj COVID 19 krize na vrijednost kupnje ekoloških proizvoda .....	38
Grafikon 12. Razlozi kupnje ekoloških proizvoda? .....	38

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Fakultet agrobirotehničkih znanosti Osijek  
Sveučilišni diplomski sudij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Razvoj distribucije ekoloških proizvoda kroz nove komunikacijske strukture na lokalnom tržištu

Boris Juvančić

### Sažetak

Pojavom i razvojem Interneta, mijenjaju se navike potrošača pri kupnji. Tako je i u segmentu marketinga i prodaje ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Donedavno, ovi proizvodi lokalnih proizvođača Osječko-baranjske županije uglavnom su se prodavali na zelenoj tržnici i putem solidarne eko grupe kroz direktne kontakte proizvođača i kupaca. Pojavom pandemije COVID 19, prodaja ekoloških proizvoda u navedenoj županiji prerasla je na online prodaju s različitim oblicima posredništva, a proizvođači i kupci više ne ostvaruju direktan kontakt. Pametno upravljanje odnosima između proizvođača i potrošača putem solidarnih mreža kupaca i proizvođača putem Interneta i mobilnih aplikacija, na primjeru grupe Ekotržnica pokazuje dobar razvojni potencijal, jer kupci razvijaju povjerenje u dugogodišnje dobavljače, a proizvođači dobivaju priliku da kvalitetnije upravljaju svojim raspoloživim vremenom i zalihama svojih proizvoda bez gubitaka. U radu su analizirane najpoznatije Internet platforme, s posebnim naglaskom na analizu slučaja platforme „ekotrznica.hr“. Iz analize poslovanja Grupe Ekotržnica vidljivi su pozitivni učinci na zadovoljstvo kupaca, povećanje prodaje ekoloških proizvoda, a time i animiranje novih ekoloških proizvođača. Lako je stoga predvidjeti da će u budućnosti Internet prodaja imati sve veći potencijal.

**Rad je izrađen pri:** Fakultet agrobirotehničkih znanosti Osijek

**Mentor:** izv.prof.dr.sc. Snježana Tolić

**Broj stranica:** 46

**Broj grafikona:** 12

**Broj slika:** 12

**Broj tablica:** 4

**Broj shema:** 0

**Broj literaturnih navoda:** 27

**Broj priloga:** 1

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** online prodaja, ekološki proizvodi, solidarna grupa Ekotržnica, Osječko-baranjska županija.

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik

2. Izv.prof.dr.sc. Snježana Tolić, mentor

3. Izv. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić

**Rad je pohranjen u:** Knjižnica Fakulteta agrobirotehničkih znanosti u Osijeku, Sveučilišta u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

## **BASIC DOCUMENTATION CARD**

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

**Graduate thesis**

Development of distribution of ecological products through new communication structures in the local  
market

Boris Juvančić

### **Abstract**

With the development of the Internet, consumer buying habits are changing. This is also the case in the segment of marketing and sales of organic agricultural products. Until recently, these products of local producers of Osijek-Baranja County were mainly sold on the green market and through a solidarity eco group through direct contacts between producers and customers. With the advent of the COVID 19 pandemic, the sale of organic products in the county has grown into online sales with various forms of intermediation, and producers and buyers no longer make direct contact. Smart management of relations between producers and consumers through solidarity networks of customers and producers via the Internet and mobile applications, on the example of the Ekotržnica group shows good development potential, because customers develop trust in long-term suppliers, and producers get the opportunity to better manage their available time and stocks, no losses. The paper analyzes the most famous Internet platforms, with special emphasis on the case study of the platform "ekotrznica.hr". The analysis of the operations of the Ekotržnica Group shows positive effects on customer satisfaction, increased sales of organic products, and thus the animation of new organic producers. It is therefore easy to predict that Internet sales will have increasing potential in the future.

**Thesis performed at:** Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

**Mentor:** Ph.D. Snježana Tolić, associate professor

**Number of pages:** 46

**Number of figures:** 12

**Number of pictures:** 12

**Number of tables:** 4

**Number of schemes:** 0

**Number of references:** 27

**Number of appendices:** 1

**Original in:** Croatian

**Keywords:** online sales, ecological products, solidarity group Ekotržnica, Osijek-Baranja County.

**Thesis defended on date:**

**Reviews:**

- 1. Ph.D. Tihana Sudarić, associate professor, president**
- 2. Ph.D., Snježana Tolić associate professor, mentor**
- 3. Ph.D. Ružica Lončarić, full professor, member**

**Thesis deposited at:** Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer, University of Osijek, Vladimira Preloga 1.