

IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE REPUBLIKE HRVATSKE

Pugelnik, Irena

Doctoral thesis / Disertacija

2024

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

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:849688>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



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](#)



REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Irena Pugelnik, mag. ing. agr.

**IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE
KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Osijek, 2024.

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Irena Pugelnik, mag. ing. agr.

**IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE
KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

- Doktorska disertacija -

Osijek, 2024.

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Irena Pugelnik, mag. ing. agr.

**IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE
KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

- Doktorska disertacija -

Mentor: prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Komentor: prof. dr. sc. Andrijana Rebekić

Povjerenstvo za ocjenu:

- 1. dr. sc. Igor Kralik, redoviti profesor Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, predsjednik**
- 2. dr. sc. Renata Baličević, redoviti profesor Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, član**
- 3. dr. sc. Zdravko Tolušić, redoviti profesor Ekonomskog fakulteta u Osijeku, član**

Osijek, 2024.

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Irena Pugelnik, mag. ing. agr.

**IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE
KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

- Doktorska disertacija -

Mentor: prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Komentor: prof. dr. sc. Andrijana Rebekić

Javna obrana doktorske disertacije održana je 27. rujna 2024. godine pred Povjerenstvom za obranu:

- 1. dr. sc. Igor Kralik, redoviti profesor Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, predsjednik**
- 2. dr. sc. Renata Baličević, redoviti profesor Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, član**
- 3. dr. sc. Zdravko Tolušić, redoviti profesor Ekonomskog fakulteta u Osijeku, član**

Osijek, 2024.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij: Poljoprivredne znanosti
Smjer: Agroekonomika

Doktorska disertacija

UDK:

Znanstveno područje: Biotehničke znanosti

Znanstveno polje: Poljoprivreda

Grana: Ekonomika

IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE REPUBLIKE HRVATSKE

Irena Pugelnik, mag. ing. agr.

Disertacija je izradena na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Mentor: prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Komentor: prof. dr. sc. Andrijana Rebekić

Cilj ovog rada je prepoznavanje smjernica za izradu marketinškog miksa primjenjivog u ekološkoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj. Anketno ispitivanje provedeno je na uzroku 749 kupaca, 236 proizvođača i dva trgovca. Za analizu prikupljenih podataka korištene su mjere opisne statistike, te odgovarajući parametrijski i neparametrijski testovi kako bi se ispitala veza između mišljenja i stavova kupaca i proizvođača s njihovim sociodemografskim karakteristikama. Hrvatski kupci osrednje su upoznati s ponudom ekoloških proizvoda, ne poznaju zakonsku regulativu, dok zdravstveni aspekt, dobru kvalitetu, okus i proizvod lokalne proizvodnje drže najvažnijim karakteristikama ekoloških proizvoda. Spremni su platiti višu cijenu, najčešće kupuju na tržnicama, premda sajmove smatraju optimalnom mjestom kupnje. Prodaja na kućnom pragu optimalno je mjesto prodaje po mišljenju proizvođača, dok su sajmovi i internetske platforme najbolje mjesto za promociju ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Proizvođači drže kako kvaliteta proizvoda, usmena predaja, okus proizvoda i dostupnost tržišta utječu na prodaju ekoloških proizvoda. Najvažnijim čimbenicima koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede smatraju usmenu predaju o kvaliteti proizvoda i udruženi nastup na tržištu. Trgovci smatraju kako ograničenje za veću prisutnost domaćih ekoloških proizvoda na policama trgovačkih lanaca predstavlja nedostatna i nestalna ponuda domaćih ekoloških proizvoda, nespремnost proizvođača za prilagodbu zahtjevima promjene i proširenja proizvodnog asortimana. Razvidno je postojanje raskoraka između potreba tržišta i spremnosti proizvođača na prilagodbu, koju je moguće premostiti edukacijom, informiranjem i snažnijim povezivanjem svih sudionika lanca opskrbe ekološkom hranom, čemu bi doprinos dala i institucionalna potpora, a čime bi se vrednovao i doprinos ekološke poljoprivrede ukupnoj održivosti. Doprinos ovoga rada je potpora sektoru ekološke proizvodnje i trgovine u planiranju marketinških aktivnosti, te potpora kreatorima politika u planiranju promocije ekološke poljoprivrede.

Broj stranica: 138

Broj grafikona: 18

Broj tablica: 41

Broj slika: 2

Broj literaturnih navoda: 91

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: ekološka poljoprivreda, kupci, proizvođači, trgovci, konkurentnost, marketing

Datum obrane:

Povjerenstvo za obranu:

1. **prof. dr. sc. Igor Kralik** – predsjednik
2. **prof. dr. sc. Renata Baličević** – član
3. **prof. dr. sc. Zdravko Tolušić** – član

Disertacija je pohranjena u:

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilište u Zagrebu, Sveučilište u Rijeci, Sveučilište u Splitu

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
Postgraduate university study: Agricultural sciences

PhD thesis

Course:

UDK:

Scientific Area: Biotechnical Sciences

Scientific Field: Agriculture

Branch: Economics

IDENTIFICATION OF MARKETING FACTORS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ORGANIC AGRICULTURE OF THE REPUBLIC OF CROATIA

Irena Pugelnik, MEngSc

Thesis performed at Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek

Supervisor: PhD Ružica Lončarić, Full professor tenure

Co-supervisor: PhD Andrijana Rebekić, Associated professor

The aim of this paper is to identify guidelines for creating a marketing mix applicable in organic production in the Republic of Croatia. The results obtained by testing two hypotheses between consumers (N = 749), producers (N = 236), and merchants (N = 2) were examined and analysed by descriptive statistics, both parametric and non-parametric tests, to recognise the statistically significant correlation between the attitudes and opinions of consumers and producers regarding their sociodemographic characteristics. Croatian consumers are moderately familiar with the offer of organic products. They do not know the legal regulations, but they consider the health aspect, good quality, taste, and locally produced products to be the most important characteristics of organic products. They are willing to pay a higher price and usually purchase at city markets, although they consider organic fairs the optimal place to buy. Producers consider farm gate sales the optimal point of sale, while they consider organic fairs and online platforms the best places to promote organic products. Producers believe that product quality, oral recommendation, taste, and market availability influence the sale of organic products. They see oral recommendations about product quality and joint performance in the market as the most important factors affecting the competitiveness of organic agriculture. Merchants believe that the limitation in the presence of domestic organic products on the shelves is the insufficient and unstable supply of domestic organic products and the unwillingness of producers to adjust to market requirements and expand the product range. There is a gap between the market's needs and the producers' willingness to adjust their production, which can be bridged by education, information and a stronger connection of all participants in the organic supply chain, to which institutional support would contribute—the kind of support which would evaluate the contribution of organic agriculture to overall sustainability. The contribution of this work is to support the sector of organic production and trade in planning marketing activities and to support policy makers in planning the promotion of organic agriculture.

Number of pages: 138

Number of figures: 18

Number of tables: 41

Number of pictures: 2

Number of references: 91

Original in: Croatian

Key words: organic agriculture, buyers, producers, traders, competitiveness, marketing

Date of the thesis defense:

Reviewers:

1. PhD Igor Kralik, Full Professor - President
2. PhD Renata Baličević, Full Professor – Member
3. PhD Zdravko Tolušić, Full professor - Member

Thesis deposited in:

National and University Library, University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek, University of Zagreb; University of Rijeka; University of Split

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Pregled literature	5
1.1.1. Marketing i distributivni kanali ekoloških proizvoda	5
1.1.2. Istraživanje stavova kupaca ekoloških proizvoda	9
1.1.3. Istraživanje stavova proizvođača ekoloških proizvoda.....	12
1.1.4. Istraživanja institucionalne potpore ekološkoj poljoprivredi.....	14
1.1.5. Regulatorni okvir ekološke poljoprivrede u Europskoj Uniji	16
1.1.6. Poljoprivredno zemljište pod ekološkom proizvodnjom u Europskoj Uniji.....	19
1.1.7. Ekološka poljoprivreda u Republici Hrvatskoj.....	21
1.2. Cilj istraživanja	25
2. MATERIJAL I METODE RADA	29
2.1. Opis instrumenata istraživanja	29
2.2. Statistička obrada podataka	31
2.3. Opis ispitivanog uzorka	33
2.3.1. Sociodemografske karakteristike kupaca.....	33
2.3.2. Sociodemografske karakteristike proizvođača ekoloških proizvoda	35
2.3.3. Obilježja distributera/trgovaca	38
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	39
3.1. Rezultati anketnog istraživanja stavova kupaca o ekološkim proizvodima	39
3.1.1. Mišljenje kupaca o razlici između konvencionalnih i ekoloških proizvoda	39
3.1.2. Poznavanje definicije ekoloških proizvoda	40
3.1.3. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda	42
3.1.4. Upoznatost ispitanika s ponudom ekoloških proizvoda.....	43
3.1.5. Zadovoljstvo ispitanika ponudom ekoloških proizvoda	45
3.1.6. Spremnost kupaca na plaćanje više cijene za ekološke proizvode	46
3.1.7. Razlozi zbog kojih kupci ne kupuju ekološke proizvode	47
3.1.8. Uobičajena mjesta kupnje ekoloških proizvoda	49
3.1.9. Ocjena pogodnosti pojedinih mjesta za kupnju ekoloških proizvoda.....	50
3.1.10. Važnost obilježja ekoloških proizvoda za kupce	55
3.1.11. Namjera kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti.....	58
3.1.12. Poznavanje zakonskog okvira koji regulira ekološku poljoprivredu i proizvodnju ekoloških proizvoda	60
3.2. Anketno istraživanje stavova proizvođača o ekološkim proizvodima	61
3.2.1. Najoptimalnija mjesta za prodaju ekoloških proizvoda (proizvođači)	61

3.2.2.	Stavovi proizvođača o pogodnosti pojedinih medija za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode	68
3.2.3.	Stavovi proizvođača o čimbenicima koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda	74
3.2.4.	Stavovi proizvođača o čimbenicima koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede	78
3.2.5.	Ispitivanje zadovoljstva i potreba kupaca od strane proizvođača	86
3.3.	Tvrdnje i stavovi trgovaca/distributera o ekološkim proizvodima	89
4.	RASPRAVA.....	92
5.	ZAKLJUČCI.....	106
6.	LITERATURA.....	110
7.	SAŽETAK	118
8.	SUMMARY	119
9.	PRILOG	120
9.1.	Popis tablica.....	120
9.2.	Popis slika	123
9.3.	Popis grafikona.....	124
9.4.	Anketni upitnik za kupce	125
9.5.	Anketni upitnik za proizvođače	128
9.6.	Anketni upitnik za trgovce	132

1. UVOD

Zadovoljenje osnovne ljudske potrebe – potrebe za hranom, kako svježe tako i prerađene, doručene ili već pripremljene za konzumaciju, predvidivo je, neodgodivo i još uvijek nezamjenjivo bilo kojim drugim supstitutom. S odmakom od ograničenja koja mogu utjecati na nedostupnost hrane zbog ekonomskih, zdravstvenih ili drugih ograničenja na strani potrošača, tako i zbog ograničenja koja zbog poremećaja u lancu opskrbe hranom, njezine sezonalnosti, nedostatnosti ponude i drugih razloga na strani proizvođača, možemo zaključiti kako je potreba za hranom stalna, a njezinu prodaju i potrošnju, u najvećoj mjeri, modeliraju kupovne navike i uvjerenja koja potrošači/kupci imaju o hrani. U tom se pogledu ekološki proizvedeni proizvodi, zbog karakteristika koje stječu tijekom cijelog procesa svog nastanka u lancu opskrbe hranom, uvelike razlikuju od proizvoda proizvedenih drugim načinima proizvodnje hrane.

Međunarodna federacija pokreta ekološke poljoprivrede (*International Federation for Organic Movement – IFOAM*) definira ekološku poljoprivredu kao proizvodni sustav koji održava zdravlje tala, ekosustava i ljudi, kao poljoprivredu koja se oslanja na ekološke procese, bioraznolikost i cikluse prilagođene lokalnim uvjetima, a ne na korištenje inputa sa štetnim učincima. Sukladno istome, prema IFOAM-u, ekološka poljoprivreda kombinira tradiciju, inovaciju i znanost u korist zaštite okoliša i promiče poštene odnose i dobru kvalitetu za sve dionike lanca opskrbe hranom. Značaj ovakvog načina upravljanja resursima i odnosima u proizvodnji hrane uvelike je porastao pod pritiskom klimatskih promjena, te je od holističkog pristupa koji je prije pedesetak godina karakterizirao ovu vrstu proizvodnje postao jedan od važnijih alata za borbu protiv klimatskih promjena i sastavni dio europskog i nacionalnog zakonodavstva, koji se podupire raznim mjerama potpore. Šugar i sur. (2020.) ističu kako je razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje sve više potican kao model proizvodnje koji je od presudne važnosti za očuvanje najvažnijih prirodnih resursa u proizvodnji hrane, kako u Hrvatskoj tako i u Europi.

Europska Komisija u svojoj Komunikaciji o Akcijskom planu razvoja ekološke poljoprivrede navodi kako su ekološki poljoprivrednici predvodnici održive poljoprivrede budućnosti. U tom smislu se na ekološke poljoprivrednike gleda kao na dionike koji predvode ekologizaciju poljoprivrede, uvode inovativne tehnike proizvodnje koje čuvaju okoliš, brinu o dobrobiti životinja i promiču kružno gospodarstvo. Napominje se kako je, dok god se ne uvede sekvestracija ugljika u poljoprivredi, ekološka poljoprivreda jedini

sustav održive poljoprivrede, upravo zbog strogih metoda certificiranja ekološke proizvodnje. Globalno gledano, tržište ekološke hrane je najuspješnija zelena tržnica (Kowalska i sur., 2021.). U tom je smislu za daljnji razvoj ekološke poljoprivrede potrebna značajna potpora države, ne samo financijska već i u smislu aktivnijeg promicanja održivog razvoja i upoznavanja stanovništva s važnošću konzumacije kvalitetnih proizvoda kako bi unaprijedili svoje zdravlje i pridonijeli poboljšanju zdravlja okoliša (Dobrovoljska i Recio Espejo, 2019.). Łuczka (2021.) ističe kako su kvaliteta institucionalnog i regulatornog okruženja i jasno definirani ciljevi, posebno oni vezani uz okoliš, važni pokretači razvoja ekološkog sektora.

Povećanje i razvoj ekološke poljoprivrede dovode i do razvoja tržišta ekoloških proizvoda (Petljak, 2010.). No, za daljnji je razvoj tržišta ekoloških proizvoda važna učinkovita distribucija, odnosno prilagodba prodajnih kanala rastućem trendu u proizvodnji i potrošnji za ekološkom hranom (Siljan i Cerjak, 2017.). Smoluk-Sikorska (2010.) navodi kako je uvjet razvoja ekološke poljoprivrede pravilno funkcioniranje tržišta ekoloških proizvoda, no prepreku predstavlja i niska razina prihoda stanovnika novijih država članica EU-a, što rezultira malom potražnjom. Učinkovitu distribuciju prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, ključnim preduvjetom rasta tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda drže i Canavari i sur. (2007.). Leko-Šimić (2002.) objašnjava kako marketing hrane u suvremenom gospodarstvu obavlja nekoliko važnih funkcija: pomaže premostiti jaz između potreba proizvođača i potrošača, pomaže proizvođačima da bolje razumiju zahtjeve potrošača sa svrhom optimalnog zadovoljavanja njihovih potreba, te omogućava proizvođačima da odluče što će, kada i kako proizvesti i ponuditi na tržištu. Mayangsari i sur. (2018.) navode da marketing ekoloških proizvoda uključuje edukaciju potrošača o načelima i praksama ekološkog uzgoja, kao i prednosti odabira ekoloških proizvoda, a ovo obrazovanje može se provoditi putem različitih kanala, uključujući oglašavanje, web stranice, društvene medije i programe namijenjene približavanju potrošačima. Sličnog stava su Durbul i sur. (2021.) koji ovu definiciju proširuju s važnošću edukacije o ekološkim i zdravstvenim prednostima ekoloških proizvoda, kako bi ih kupci mogli razlikovati od konvencionalnih alternativa. Na povećanje potražnje za ekološkim proizvodima utječu sve veća briga o zdravlju i ekološka svijest potrošača (Grunert i Juhl, 1995., Hsu i Chen, 2014.). Glavne prepreke optimizaciji kanala distribucije na tržištu ekološke hrane odnose se na loš sustav upravljanja informacijama, neadekvatnu komunikaciju s potrošačima i različite ciljeve proizvođača, dok sam razvoj tržišta ovisi o tome u kolikoj mjeri će poljoprivrednici

znati odabrati optimalan kanal distribucije za svoje proizvode (Atanasoae 2011., prema Kottila i sur., 2005.). Tako Thøgersen (2009.) navodi da čak i među ljudima koji imaju pozitivne stavove o ekološkoj hrani, nesigurnost i pomanjkanje povjerenja u ekološku hranu može smanjiti vjerojatnost kupnje takvih proizvoda.

Zbog toga proizvođači i trgovci na malo trebaju promicati komunikacijske kampanje i graditi čvrste odnose s potrošačima kako bi izgradili znanje i lojalnost između svih aktera uključenih u proizvodnju, preradu i prodaju ekološke hrane (Canova, 2020.). Sivathanu (2015.) naglašava važnost trgovaca koji moraju raditi na strategijama osmišljavanja elementa marketinškog miksa kako bi ekološki proizvodi bili dostupniji potrošačima, dok Atănaşoae (2011.) ističe važnost održavanja bliskih veza manjih ekoloških farmi s krajnjim kupcem, kojega se može i mora senzibilizirati prema podršci lokalnoj poljoprivredi i gospodarstvu. Hansmann (2020.) navodi kako potrošači važnim preduvjetima za ekološki prihvatljivu i zdraviju konzumaciju hrane smatraju više znanja i informacija o proizvodima na tržištu, ali i bolji imovinski status.

Sobocińska i sur. (2021.) ističu potencijal marketinga u rješavanju problema koji proizlaze iz sve lošijeg stanja prirodnog okoliša, smatrajući kako je ovaj potencijal ogroman i povezan s mogućnošću oblikovanja stavova i ponašanja potrošača koji podržavaju održivi razvoj i hijerarhije potrošačkih vrijednosti, u kojima je briga za prirodno okruženje od velike važnosti.

Brčić-Stipčević i sur. (2011.) navode kako je potražnja za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj, zbog sve veće ekološke svijesti potrošača i brige o zdravlju, u stalnom u porastu, a ključni je čimbenik za rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda. Renko i Bošnjak (2009.) ističu kako se hrvatski proizvođači ekološke hrane nisu asortimanom i izborom lokacije prilagodili potrošačima. Iako je došlo do značajnog povećanja broja ekoproizvođača i prerađivača, njihov je tržišni udjel u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj još mali, navode Grgić i sur., (2020.), pa tako Kopic i sur. (2008.) zaključuju kako je u Hrvatskoj još uvijek premalo ekoproizvoda koji bi omogućili formiranje pravog ekotržišta, s naglaskom na domaću proizvodnju.

Smoluk-Sikorska (2010.) navodi kako zrelija tržišta ekoloških proizvoda (starije države članice) karakterizira visoka potražnja za ekološkim proizvodima, što može biti izvozna prilika za proizvođače ekoloških proizvoda u mlađim državama članicama EU-a. Republika

Hrvatska bi, s obzirom na svoje prirodne resurse za proizvodnju ekoloških proizvoda, te rastući trend poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom i broja ekoloških proizvođača, mogla iskoristiti priliku za bolje pozicioniranje na unutarnjem europskom i vanjskim tržištima.

Uzimajući u obzir proizvodne potencijale i mogućnosti tržišnog pozicioniranja proizvođača, uz distribuciju ekoloških proizvoda na nacionalnom tržištu, marketinške aktivnosti treba promatrati i kroz prizmu izvoznih mogućnosti.

1.1. Pregled literature

Zbog bolje preglednosti, pregled literature podijeljen je na nekoliko logičnih cjelina vezanih za temu doktorskog rada, a to su: Marketing i distributivni kanali ekoloških proizvoda, istraživanje stavova kupaca i proizvođača, te institucijske podrške ekološkoj poljoprivredi.

1.1.1. Marketing i distributivni kanali ekoloških proizvoda

Organizacija Ujedinjenih naroda za hranu i poljoprivredu definira certificirane ekološke proizvode kao one koji su proizvedeni, uskladišteni, prerađeni, te se njima rukuje i stavlja na tržište u skladu s preciznim tehničkim specifikacijama (standardima) i certificirani su kao "ekološki" od strane certifikacijskog tijela. Nakon što je certifikacijsko tijelo potvrdilo sukladnost s ekološkim standardima, proizvod dobiva oznaku. Ova će se oznaka razlikovati ovisno o certifikacijskom tijelu, ali se može uzeti kao jamstvo da su bitni elementi koji čine "ekološki" proizvod zadovoljeni od farme do tržišta. Važno je napomenuti da se ekološka oznaka odnosi na proces proizvodnje, čime se jamči da je proizvod proizveden i prerađen na ekološki prihvatljiv način. Oznaka ekološkog uzgoja stoga je tvrdnja o procesu proizvodnje za razliku od tvrdnje o kvaliteti proizvoda.

Prema Kotleru i sur. (2014.) marketing je „profitabilno udovoljavanje potrebama“, koje nije slučajnost već rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika, kojima se na tržište plasiraju robe, usluge, događaji, iskustva, osobe, mjesta, imovina, organizacije, informacije i ideje. Kotler još 2011. godine točno prognozira potrebe prilagodbe marketinškog miksa ciljevima održivosti, navodeći kako će za proizvod važnu ulogu imati materijali upotrijebljeni u proizvodnji, njihovo podrijetlo i ugljični otisak koji stvaraju, ali i ambalaža u koju se pakiraju. U odnosu na cijenu, tvrtke će trebati razmotriti utjecaj koji će na cijenu proizvoda imati provedba okolišno prihvatljivih praksi, dok su izazovi koji se odnose na mjesto prodaje vezani uz skraćivanje lanaca opskrbe hranom, pa time i veću decentralizaciju proizvodnje, a sve treba pratiti promocija kojom se iskazuje predanost ciljevima održivosti. Kad shvatimo ograničenost resursa i vanjskih troškova, marketing će morati osmisliti svoje prakse koje će biti okolišno odgovorne. Tvrtke trebaju pristupiti drastičnim promjenama u svojim istraživanjima i razvoju, proizvodnji, financijama i marketinškim praksama ukoliko žele postići održivost (Kotler, 2011.).

Razmatrajući obilježja marketinga hrane, Leko-Šimić (2002.) navodi kako proizvođači hrane žele dugoročno maksimirati dobit, prodavati velike količine uskog asortimana

proizvoda i ostvariti što je moguće više cijene. S druge strane, tipični potrošač želi maksimirati zadovoljstvo koje nastaje konzumacijom proizvoda koje kupuje ograničenim sredstvima, kupovati male količine velikog broja raznovrsnih proizvoda po najnižim mogućim cijenama. Posljedično, s obzirom na specifičnosti hrane i ponude i potražnje za njom, ovaj sukob nemoguće je razriješiti bez uspostavljanja učinkovitog marketinškog sustava koji će funkcionirati u korist obje strane, pa je nužnost primjene marketinga u cjelokupnom prehrambenom sustavu očigledna ako makar donekle poznajemo tržišna zbivanja.

Grgić (2013.) navodi kako su poljoprivredna gospodarstva, bez obzira na znatan upliv države ili drugih asocijacija, pod velikim utjecajem unutarnjih i vanjskih čimbenika i pri tome kao najznačajnije unutarnje čimbenike koji određuju tržišni i marketinški položaj gospodarstva navodi:

- Poslovne ciljeve – kome je namijenjen proizvod ili do koje razine povećati proizvodnju jednog na štetu drugog proizvoda,
- Financije – više sredstava osigurava bolji položaj na prodajnim mjestima, ali i bolju promociju,
- Vještine upravljanja – mlađi, školovaniji poljoprivrednici imaju bolje predispozicije za upravljanje ili primjenu suvremenih tehnika u prodaji,
- Strukturu troškova – visoki fiksni troškovi nepovoljno djeluju na cjenovnu konkurentnost poljoprivrednika,
- Snage i slabosti gospodarstva – nepovoljno djeluju na ukupan ekonomski položaj proizvođača, odnosno gospodarstva kao proizvodne jedinice.

Vanjski čimbenici, koji će dugoročno biti poticajni za proizvođače:

- Politički – politička stabilnost znači i tržišnu stabilnost, što je bitno za strateško dugoročno planiranje,
- Pravni i zakonodavni – pravni i zakonodavni okvir mora biti jednostavan, jasan i za proizvođača poticajan,
- Društveni – u društvu mora postojati pozitivno ozračje za pojedine proizvodnje, ali se moraju stvarati i drugi društveno prihvatljivi preduvjeti za proizvodno duže razdoblje (npr. potpora ekološkoj proizvodnji kao čimbeniku kvalitete hrane),
- Ekonomski – stabilno ekonomsko okruženje proizvođačima olakšava donošenje odluka sa dugoročnim efektima,

- Konkurentski – stvaranje uvjeta za natjecanje, posebno na tržištu proizvoda uz eliminaciju monopolskih pojava,
- Tehnološke snage – poticanje razvitka primjerenih tehnologija kao i tehnoloških rješenja u prehrambenom lancu.

Petljak i sur. (2011.) razmatrali su postojeće kanale distribucije ekoloških proizvoda u svijetu uz fokus na razlikovanja direktnih, indirektnih i nastajućih kanala, te specifičnosti kanala distribucije na zasićenim, rastućim i tržištima u nastajanju, polazeći od pretpostavke da razvoj kanala distribucije ovisi o obilježjima lokalne proizvodnje i razini razvoja pojedinog tržišta. Kao kanale prodaje ekoloških proizvoda navode:

- Direktne kanale distribucije, kojima su obuhvaćene: prodaja na gospodarstvu, trajna narudžba – zelene košare (*box schemes*), prodaja na tržnicama, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača, odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.
- Indirektne kanale distribucije u kojima uz proizvođače i potrošače sudjeluju i trgovci na veliko, odnosno otkupljivači i/ili trgovci na malo.
- Nastajuće kanale distribucije: HORECA kanal, koji uključuje opskrbu hotela, restorana, kafića i javnih institucija.

Stoica (2020.) u analizi marketinških kanala snažnijih tržišta ekoloških proizvoda (Austrija, Danska, Francuska, Njemačka, Italija i Velika Britanija) ističe konkurenciju između maloprodajnih trgovina i specijaliziranih trgovina ekoloških proizvoda i zaključuje kako na većini analiziranih tržišta važnost maloprodajnih trgovina raste paralelno s razvojem ekološkog tržišta, čime slabi snaga specijaliziranih trgovina ekoloških proizvoda ili se zaustavlja njihov rast, što pak nije slučaj u Italiji, Francuskoj i Njemačkoj, u kojima specijalizirane trgovine ekoloških proizvoda bilježe rast s približno istim omjerom kao i maloprodajne trgovine.

Brčić Stipčević i sur. (2011.) analizirajući kanale distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu, uz fokus na direktne, indirektne i kanale u nastajanju, te posebnosti kanala distribucije u odnosu na razinu razvijenosti tržišta, navode kako se razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno povećanjem ekološke proizvodnje, razvija i tržište ekoloških prehrambenih proizvoda. Ključni je čimbenik za rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda. Unutar kanala distribucije, upravo se maloprodaja smatra najvažnijom za daljnji rast tog

tržišta. Na početku razvoja tržišta u distribuciji ekoloških prehrambenih proizvoda dominiraju direktna prodaja i prodaja putem specijaliziranih prodavaonica, a kako tržište sazrijeva, dominantnu ulogu u distribuciji preuzimaju tradicionalni kanali, odnosno trgovački lanci, primarno supermarketi.

Uz navedeno, Atanasoae (2011.) iz pregleda literature o distributivnim kanalima na tržištu ekoloških proizvoda preporučuje da je, bez obzira na način distribucije koji je odabrao ekološki proizvođač, a zbog sigurnosti prodaje, potrebno koristiti najmanje dvije vrste distribucijskih kanala za prodaju ekoloških proizvoda. Pri tome malim gospodarstvima preporučuje održavanje bliske veze s krajnjim kupcem (izravna prodaja) kojega treba senzibilizirati za podršku lokalnoj poljoprivredi, a velikim proizvođačima preporuča korištenje neizravnih kanala distribucije, kroz koje mogu prodati velike količine robe (supermarketi, prerađivači, posrednici, specijalizirane trgovine).

Tako i Tolušić i sur. (2002.) navode kako je određivanje osnovnih obilježja ekološke poljoprivrede i njene važnosti polazište za konceptijsko postavljanje marketinga ekološke poljoprivrede. Pri tome specifične karakteristike ekoloških proizvoda utječu na kombinaciju elemenata tržišnog miksa, od kojih se posebno u obzir treba uzeti kvaliteta i širina tržišta, tj. organizacija distribucije i promidžbenih aktivnosti. U istraživanju marketinškog miksa za ekološku hranu u Istočnoj Hrvatskoj zaključili su kako jamstvo kvalitete ekoloških prehrambenih proizvoda izravno utječe na intenzitet potrošnje, apsorpcijsku moć tržišta, dizajn ambalažnog materijala, reklamne poruke, izbor distribucijskog kanala te razlikovanje ekološkog od konvencionalnih proizvoda. Nadalje, utjecaj na tržišni položaj ima i stvaranje marke proizvoda i jačanje njenog identiteta. U cilju povećanja prodaje ekološke hrane treba dizajnirati i razviti marku proizvoda, koja pruža mnoge prednosti proizvođaču i potrošaču. Marka proizvoda potrošaču pruža priliku za razlikovanje od sličnih proizvoda na tržištu, predstavlja garanciju kvalitete i daje informaciju o porijeklu, te ima psihološki utjecaj na potrošača (Tolušić i sur., 2002.).

Isto zaključuju Jelić Milković i sur. (2019.), koji su, istražujući direktne kanale distribucije prodaje ekoloških proizvoda na uzorku od 102 ispitanika u dobi od 17 do 60 godina, utvrdili kako je na neorganiziranom tržištu ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj potrebno razvijati direktne kanale distribucije ekoloških proizvoda, uzimajući u obzir da je visoki postotak ispitanika (89,2 %) koji su bili obuhvaćeni istraživanjem, ekološke proizvode nabavljalo direktno od proizvođača.

Kovačić i sur. (2015.) su na uzorku od 223 kupca ekološkog povrća na zagrebačkom tržištu identificirali tri potrošačka segmenta: angažirane potrošače, povremene potrošače i iskusne potrošače koji se razlikuju po kupovnom ponašanju, ali ne i prema motivima za kupnju ekopovrća i sociodemografskim obilježjima.

Aertsens i sur. (2009.) istraživali su strategije koje belgijski trgovci koriste za prodaju ekoloških proizvoda, uspoređujući ih sa zapažanjima na prodajnim mjestima, te s podacima GfK panela o kućanstvima koji bilježe sve kupnje 3000 belgijskih kućanstava, kako bi usporedili različite kanale prodaje ekoloških proizvoda. Zaključili su kako različite skupine trgovaca imaju različite strategije za marketing ekoloških proizvoda. Za neke trgovce ekološki proizvodi su od strateške važnosti, kao dio strategije diferencijacije. Oni percipiraju važnost ekoloških proizvoda, poput ekološke prihvatljivosti, društvene odgovornosti i visoke kvalitete, pristaju na niske marže i ne razmišljaju o generiranju velike prodaje već o poboljšanju svog imidža i privlačenju dodatnih kupaca koji će u trgovinama kupovati i druge proizvode. Ostale grupe trgovaca, kojima ekološki proizvodi nisu od strateške važnosti, nude samo osnovni asortiman i time ograničavaju rizik velikog ulaganja u tržišta u nastajanju za koje bi se moglo pokazati da imaju ograničenu budućnost, no kada tržište počne rasti, spremni su investirati i onda profitirati iz iskustava koja su već razvijena u sektoru.

Kao važan element tržišnog pozicioniranja ukazuje se potreba udruživanja u cilju zajedničkog nastupa na tržištu. Kottila i sur. (2005.) ukazuju na slabu suradnju sudionika u lancu opskrbe ekološkom hranom, dok Kottila (2009.) navodi kako sudionici lanca opskrbe ekološkom hranom, od proizvođača do potrošača, nemaju jasne zajedničke ciljeve i viziju potreba potrošača koji kupuju ekološke poljoprivredne proizvode.

1.1.2. Istraživanje stavova kupaca ekoloških proizvoda

Kopić i sur. (2008.) analizirali su zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Gradu Zagrebu na uzorku od 200 potrošača i utvrdili kako se važnost supermarketa u ekoponudi u Zagrebu povećala u posljednjih nekoliko godina, te bi se tim povećanjem trebala povećati i kvaliteta ponuđenih ekoproizvoda, jer su potrošači ocijenili kvalitetu proizvoda u supermarketima najnižom ocjenom. Istraživanje je pokazalo kako kupci najčešće kupuju ekološke proizvode na gradskoj tržnici, no najmanje su zadovoljni kvalitetom usluge koju dobivaju pri kupnji, pa

bi zbog toga prodavači na tržnicama trebali biti educirani o proizvodima koje prodaju. Uz navedeno, potrebna su poboljšanja u širini asortimana ekoloških proizvoda u supermarketima i u izravnoj prodaji.

Martić Kuran i Mihić (2014.) istraživale su primjenu teorije planiranog ponašanja pri kupovini ekološke hrane u istraživanju na uzorku od 331 ispitanika na području Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazali su da na namjeru kupnje značajno utječu: stavovi potrošača prema ekološkoj hrani, subjektivne norme, percipirana financijska situacija, svijest o zdravlju i znanje o ekološkoj hrani. Pritom su subjektivne norme, stavovi i svijest o zdravlju najbolji prediktori namjere takove kupovine, ali je i veza između percipirane dostupnosti ekološke hrane i namjere da se ona kupuje statistički značajna. Bračni status, životna dob i prihodi kućanstva značajno utječu na namjeru kupovine ekološke hrane. Arvola i sur. (2008.) su primjenom istog modela kao prediktore kupnje ekoloških proizvoda identificirali subjektivne/moralne norme, pozitivno ponašanje i samonagrađujući osjećaj.

Annunziata i Scarpato (2014.) su, istražujući faktore koji utječu na potrošačke stavove prema hrani koja je proizvedena na održiv način, na uzorku od 300 potrošača u Češkoj, između ostaloga zaključili kako i proizvođači i donosioci odluka (*policy makers*) moraju povećati uključenost potrošača, informirati potrošače o dostupnosti proizvoda, promovirati dobrobiti održive proizvodnje hrane i pojačati socijalni pritisak kako bi promovirali održivije načine života. Isto se može postići kreiranjem alternativnih opskrbnih lanaca koji bi mogli promovirati održivu hranu, lokalne i ekološke proizvode i time poticati okolišnu i socijalnu solidarnost.

U svom su istraživanju o potrebama i sklonostima potrošača Hamzaoui-Essoussi i Zahaf (2012.) utvrdili kako na odluku o kupnji ekoloških poljoprivrednih proizvoda utječu: (1) faktori ponašanja – znanje i povjerenje, (2) stil života – život na principima održivog razvoja i (3) potpora lokalnoj proizvodnji, te su napravili distinkciju između tri tipa kupaca ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Pravi potrošači ekološke hrane kontinuirano kupuju ekološku hranu, imaju povjerenja u sve kanale distribucije i principijelno su orijentirani; povremeni potrošači kupuju povremeno, imaju povjerenja u sve kanale distribucije i imaju neutralan stav prema podupiranju lokalne ekološke proizvodnje i prema okolišnim razlozima, i na kraju neiskusni kupci konzumiraju ekološke proizvode redovno, nemaju povjerenja u kanale distribucije, ali su principijelno orijentirani kupci.

Teng i Wang (2015.) u rezultatima istraživanja provedenog na Tajlandu (N = 693) kao odlučujuće čimbenike koji utječu na odluku o odabiru ekološke hrane navode preciznije označavanje ekoloških poljoprivrednih proizvoda (informacije o načinu, mjestu uzgoja, preradi, rukovanju i ekološkim sastojcima u proizvodu) i znanja o vrijednostima ekoloških poljoprivrednih proizvoda kojima raspolažu potrošači, naglašavajući kako spoznaje potrošača rezultiraju pozitivnim stavovima samo kad je u potpunosti uspostavljeno povjerenje u ekološke poljoprivredne proizvode (osiguravanjem točnih znanja i provjerenih informacija putem raznih kanala: TV, novine, web portali).

Kowalska i sur. (2021.) istražujući navike britanskih i poljskih potrošača, na uzorku od 973 potrošača mlade dobi, usporedile su navike potrošača ekoloških proizvoda na zreom tržištu (britansko) i tržištu ekoloških proizvoda koje je u nastanku (poljsko), pa navode kako su britanski potrošači svjesniji „zeleni potrošači“ sa snažnijim okolišnim stavovima od poljskih potrošača i zaključuju kako snažniji okolišni stavovi utječu direktno i indirektno na donošenje odluke o kupnji ekoloških proizvoda.

Vapa-Tankosić (2018.) analizirajući podatke o potrošnji ekoloških proizvoda, sociodemografske karakteristike kupaca i povezanost sa spremnošću kupovine ekoloških proizvoda, na uzorku od 398 ispitanika u Srbiji, zaključuje da su kućanstva s višim prihodima, stariji potrošači, urbani potrošači, veća kućanstva i kupci s višim stupnjem obrazovanja spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode.

Gundala i Singh (2021.) iz analize rezultata istraživanja u kojemu je sudjelovalo 770 potrošača u Midwestu (SAD) zaključuju kako briga za zdravlje, sigurnost hrane, okolišno prihvatljive prakse, znanje potrošača o ekološkoj hrani, subjektivne norme, dostupnost ekološke hrane, demografski faktori, obrazovanje i prihod potrošača predstavljaju glavne razloge za kupnju ekološke hrane, neovisno o tome radi li se o razvijenim ili zemljama u razvoju.

Iqbal i sur. (2021.) ukazuju kako su zabrinutost pojedinaca za sigurnost hrane i zdravstvena svijest pojedinaca u pozitivnoj vezi s namjerom kupovine ekološke hrane, a ova povezanost raste s rastom ekološke svijesti ispitanika (istraživanje na uzorku od 268 ispitanika u Pakistanu).

Smoluk-Sikorska (2022.) u istraživanju obrazaca ponašanja na tržištu ekoloških proizvoda (204 potrošača ekoloških proizvoda) kao motive za kupnju ekoloških proizvoda navodi egoističke motive (visoka kvaliteta proizvoda, manji udio kemikalija, vjerovanje u bolji

nutritivni sastav ekoloških proizvoda), altruističke motive (pozitivan utjecaj na okoliš) i etičke motive.

Renko i Bošnjak (2009.) su analizirajući navike kupnje ekološke hrane i poznavanja pojma ekološke hrane kod hrvatskih potrošača na uzorku od 183 ispitanika na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije zaključili kako bi se povećavanjem ponude ekološke hrane u supermarketima povećala i fizička dostupnost ekološke hrane, koja je identificirana kao najveća zapreka za daljnje širenje tržišta. Ako hrvatski proizvođači ekološke hrane ne pronađu i ne ponude model po kojemu će povećati svoju prisutnost u supermarketima, lanci supermarketata okrenut će se inozemnim proizvođačima ekološke hrane. U takvome razvitku događaja hrvatski proizvođači ekološke hrane neće ostvariti znatniju korist od očekivanoga širenja tržišta. Zbog toga se kao razvojni prioritet hrvatskim proizvođačima ekološke hrane pojavljuje ulazak u najznačajniji kanal distribucije hrane – u lance supermarketata.

Lončarić i sur. (2009.) su istraživanjem percepcije 124 ispitanika s obzirom na spol, dob, obrazovanje, prihode i mjesto stanovanja, te prikupljanjem informacija o učestalosti i strukturi konzumacije ekološke hrane i stavovima ispitanika o cijeni, motivima kupnje, zadovoljstvu ponudom i budućim namjerama kupnje ekoloških proizvoda, izradili računalni model koji omogućuje predviđanje promjene u potrebama za ekološkom hranom te predviđanja ponašanja potrošača u namjeri kupnje ekoloških proizvoda.

1.1.3. Istraživanje stavova proizvođača ekoloških proizvoda

Siljan i Cerjak (2017.) nakon anketiranja 100 kupaca i 9 proizvođača prve ekotrznice u Puli, zaključuju kako postoji zadovoljstvo i proizvođača i kupaca prvom ekotrznicom u Puli, no proizvođači drže kako je potrebno poraditi na boljoj promociji ekotrznice putem interneta i lokalnih medija, te organizirati različite manifestacije, dok je kupcima glavna zamjerka bila postojeća ponuda trznice.

Šugar i sur. (2020.) u rezultatima istraživanja, u kojemu je sudjelovao 41 proizvođač ekoloških proizvoda, ističu kako proizvođači ekoloških proizvoda smatraju da su uređeni zakonodavni okvir i sustav kontrole najvažniji elementi koji utječu na daljnji razvoj ekološke proizvodnje. Kao probleme navode: pojedinačno premale količine proizvodnje za plasman na tržištu, slabu konkurentnost na tržištu, nedovoljnu povezanost proizvođača ekoloških proizvoda, visoke troškove proizvodnje, otežanu nabavu i visoku cijenu ekološkog repromaterijala. Predlažu organiziranje sajмова kojima se podiže svijest javnosti o dobrobiti

ekološke poljoprivrede i važnosti uloge proizvođača ekoloških proizvoda u proizvodnji hrane i očuvanju okoliša.

Grgić i sur. (2020.) su istražujući regionalni aspekt ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj zaključili kako značajno povećanje broja ekoloških proizvođača i prerađivača nije utjecalo na rast njihovog tržišnog udjela u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji, premda su ekološki uvjeti Republike Hrvatske dobar temelj za povećanje ukupne ekološke poljoprivredne proizvodnje, pri čemu veliku ulogu ima i korištenje regionalnih različitosti ukupnog proizvodnog prostora.

Deže i sur. (2016.) u istraživanju mogućnosti razvoja poduzetništva u ekološkoj poljoprivredi Vukovarsko-srijemske županije navode kako bi poduzetnici trebali povećati proizvodne kapacitete i proizvodnju da bi postigli veću cjenovnu konkurentnost na tržištu. Zaključuju kako je razvitak ekološke poljoprivredne proizvodnje u Vukovarsko-srijemskoj županiji povezan s aktivnostima komplementarnih institucija potpore i njihovim razvojnim projektima kako bi se stvorilo povoljnije poduzetničko okruženje, koje će jačanjem poduzetničkog ljudskog potencijala ekoloških proizvođača mijenjati proizvodne strukture iz tradicionalnih u inovativne, za kojima raste potražnja na tržištu.

Božić i sur. (2022.) istraživale su, na uzorku od 29 malih ekoloških proizvođača voća i povrća, stavove proizvođača o aspektima održivosti proizvodnje promatrane kroz ekološku, ekonomsku i društvenu održivost. Rezultati su pokazali da ispitanici najveću pozornost posvećuju ekološkom aspektu održivosti kao važnom elementu ekološke proizvodnje, dok se ekonomska održivost smatra nužnošću koja je vezana uz potrebu za uspješnim poslovanjem na konkurentnom tržištu. Društvenu dimenziju održivosti ispitanici povezuju s društvenim utjecajem i izražavaju nezadovoljstvo svojom sposobnošću utjecaja na konvencionalne poljoprivredne proizvođače da prijeđu na ekološku proizvodnju, upozoravajući na nedostatne sektorske kapacitete kojima bi se osigurao utjecaj na politiku i lobiranje. Snažnije sektorsko povezivanje kroz udruživanje ekoloških proizvođača, te pojačana međusektorska suradnja, posebice sa sektorom turizma, mogu se preporučiti kako bi se ojačala ekonomska komponenta održivosti kroz poboljšanje socijalne održivosti.

Iako se ekološki proizvodi prodaju po vrhunskim cijenama, važna prepreka poticanju potražnje je činjenica da su karakteristike ekoloških proizvoda, po kojima se razlikuju od konvencionalnih, nematerijalne i ne mogu se potvrditi njihovom konzumacijom. Stoga bi proizvođači i drugi donositelji odluka trebali stvoriti drugačiju marketinšku strategiju koja

će istaknuti implikacije održivosti konzumiranja ovih proizvoda, utvrđuju Melović i sur. (2020.) u istraživanju kojim su analizirali glavne čimbenike koji utječu na kupnju ekoloških proizvoda u Crnoj Gori (N = 559), pozivajući se pri tome i na istraživanja koja su proveli Pomerling (2017.) i Trivedi i sur. (2018.).

Prema Petljak (2013.) domaći proizvođači (N = 29) istaknuli su edukaciju i informiranje potrošača o ekološkoj hrani među najvažnijim radnjama koje bi Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja trebalo poduzeti kako bi se unaprijedilo tržište, no većina proizvođača navodi i potrebu za smanjenjem uvoza ekološke hrane i poticanje izvoza, siguran plasman na tržište, smanjenje cijena inspekcijskog nadzora i certificiranja, te uključivanje drugih ministarstava u zajedničku promociju ekološke hrane. Najmanji broj proizvođača smatra da je promocija oznake *ekološki proizvod Hrvatske* važna za daljnji razvoj tržišta. No, značajna većina smatra da bi udruživanjem dobili snagu u pregovorima s trgovačkim lancima, dok je smanjenje cijena ekološke hrane manje važno za razvoj tržišta. Većina domaćih proizvođača najvažnijim čimbenikom za razvoj tržišta smatra suradnju s trgovačkim lancima i edukaciju potrošača.

Petljak (2010.) u istraživanju kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj, ističe kako u Republici Hrvatskoj u ponudi vodećih trgovaca hranom dominiraju uvozni ekološki prehrambeni proizvodi.

Kovačić i sur. (2015.) navode kako jaka konkurencija na ekološkom tržištu traži da domaći proizvođači prijeđu na marketinški koncept poslovanja koji pretpostavlja diferencirani pristup tržištu i izradu marketinških programa za specifične tržišne segmente.

Prema istraživanju koje je o stanju ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj (2022.) proveo BÖL (Savezni program ekološke poljoprivrede Ministarstva za hranu i poljoprivredu Republike Njemačke), pozivajući se na javno savjetovanje o Nacionalnom Akcijskom planu za razvoj ekološke poljoprivrede, najčešće korišteni prodajni kanal za ekološke proizvode je prodaja na kućnom pragu, slijedi prodaja putem društvenih mreža i dostava, dok su prodaja na tržnicama i posredstvom internetske trgovine izjednačene, a najmanje korišteni distributivni kanal su maloprodajni lanci.

1.1.4. Istraživanja institucionalne potpore ekološkoj poljoprivredi

Dobrovolska i Recio Espejo (2019.) prikazali su konceptualni okvir institucionalne potpore razvoju ekološke poljoprivrede koji uključuje elemente poput pravne regulacije na razini

države, samoregulacije, objekte i subjekte ekološke poljoprivrede i tržište ekoloških proizvoda, uz definiranje pravnih, informacijskih, infrastrukturnih i financijskih elemenata potrebnih za stvaranje uvjeta razvoja ekološke poljoprivrede.

Sobocińska i sur. (2021.) kao stimulanse razvoja ekološkog tržišta navode rastuću ekološku svijest, potražnju, povećanje raznolikosti ponude, bolju distribuciju, bolju promociju, subvencije EU-a, odgovarajuću državnu politiku, povećanje suradnje među poljoprivrednicima, konkurenciju između poljoprivrednika, povećanje suradnje s distributerima i sve veću konkurenciju između distributera (analiza 140 subjekata koji oblikuju ponudu ekoloških proizvoda u Poljskoj – ekološke proizvođače i distributere).

Gugić i Zrakić (2017.) u pregledu stanja i perspektiva razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj kroz SWOT analizu ističu 30 elemenata koji mogu imati utjecaja na ekološku poljoprivredu, u kojima, vezano uz marketinško pozicioniranje, kao prilike prepoznaju: porast potražnje za ekološkim proizvodima, izvozni potencijal ekoloških proizvoda, proširenje proizvodnog asortimana, okrupnjavanje proizvodnje i prodaje i uspostavu efikasnog sustava otkupa i distribucije ekoloških proizvoda. Od slabosti navode (pre)visoku cijenu ekoloških proizvoda na domaćem tržištu, nerazvijenost domaćeg tržišta ekoloških proizvoda, te nedostatnu suradnju, horizontalnu i vertikalnu, te neusklađenost među nadležnim institucijama. U prijetnjama su prepoznali tržišni pritisak jeftinijih ekoloških proizvoda iz okruženja te moguće afere zbog zloupotreba naziva „eko“ i „bio“.

Kisić i sur. (2013.) navode kako je za uspješnu ekološku poljoprivredu potrebno puno truda, znanja te primjene stručnosti i iskustava u ekološkom uzgoju i ističu sličnosti s konvencionalnom poljoprivrednom proizvodnjom, bez koje ne bi bilo ni razvoja ekološke poljoprivrede. Zaključuju kako će se razvojem konvencionalne poljoprivrede na načelima održive poljoprivrede razviti i ekološka poljoprivreda.

U preporukama Europske komisije za izradu Nacionalnog strateškog plana u okviru Zajedničke poljoprivredne politike, navodi se kako bi Republika Hrvatska trebala pridonijeti cilju europskog Zelenog plana koji se odnosi na ekološku poljoprivredu održavanjem rasta površina pod ekološkom proizvodnjom. Mjere koje bi trebalo provoditi uključuju odgovarajuće programe za prelazak na ekološku proizvodnju i njezino održavanje, kao i potporu za istraživačke i inovacijske aktivnosti u području ekološke poljoprivrede i drugih oblika poljoprivrede s malim utjecajem na okoliš. Uz navedeno, trebalo bi uzeti u obzir iskustva stečena provedbom Programa ruralnog razvoja za razdoblje 2014. – 2020. (npr.

kada je riječ o potencijalu za proizvodnju ekološke hrane, optimizaciji subvencija i razvoju lanaca opskrbe hranom). U tom smislu potrebna su poboljšanja u vertikalnoj integraciji poljoprivrednih proizvođača, prerađivača i distributera te jačanje uloge kratkih lanaca opskrbe hranom, uz pomoć odgovarajuće potpore. Navodi se kako odluka poljoprivrednika o prelasku na ekološku poljoprivredu uvelike ovisi o razini potpore (a manje o tržišnoj potražnji) za određene vrste usjeva (npr. lješnjaci, orasi, pašnjaci).

Brčić-Stipčević i Petljak (2012.) ukazuju na potrebu edukacije i informiranja potrošača o važećem zakonskom okviru ekološke poljoprivrede kako bi se podigla svijest potrošača o ekološkom zakonodavstvu i ojačalo povjerenje potrošača u ekološke proizvode u Republici Hrvatskoj, a te bi aktivnosti pridonijele razvoju tržišta ekoloških proizvoda u Hrvatskoj. Samardžija i Lončarić (2015.) potvrđuju gornju tezu u analizi ponude ekoproizvoda u maloprodajnim lancima u Osijeku upozoravajući kako na tržištu vlada izrazito neprecizno označavanje proizvoda, jer oznake *prirodno*, *organsko* i *domaće* kod kupaca stvaraju dojam kako je riječ o ekološkim proizvodima.

Teng i Wang (2015.) kao najvažniji zadatak države, sektora ekološke poljoprivrede, tijela za certifikaciju i istraživača, navode širenje i nadogradnju znanja o ekološkim proizvodima u cilju izgradnje povjerenja i dostizanja pozitivnih stavova potrošača o ekološkim proizvodima.

1.1.5. Regulatorni okvir ekološke poljoprivrede u Europskoj Uniji

Akcijskim planom razvoja ekološke poljoprivrede u Europskoj Uniji (2021.), Europska komisija predstavila je ambiciozan cilj kojim bi do 2030. godine 25 % poljoprivrednog zemljišta trebalo staviti u funkciju ekološke proizvodnje (EURlex¹). Isto se planira postići kroz poticanje potražnje i osiguravanje povjerenja potrošača u ekološke proizvode, poticanje prelaska na ekološku proizvodnju i jačanje cijelog lanca vrijednosti, te kroz poboljšanja doprinosa ekološke poljoprivrede rješavanju pitanja održivosti i okoliša.

U siječnju 2022. godine na snagu je stupila Uredba (EU) 2018/848 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. svibnja 2018. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda te stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 (EURlex²). Sukladno Uredbi,

¹ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0141R\(01\)&from=DA](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0141R(01)&from=DA)

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32018R0848>

ekološka je proizvodnja sveobuhvatan sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane u kojemu su ujedinjene najbolja praksa u pogledu okoliša i klime, visoka razina bioraznolikosti, očuvanje prirodnih resursa te primjena visokih standarda za dobrobit životinja i visokih proizvodnih standarda koji su u skladu s potražnjom sve većeg broja potrošača za proizvodima proizvedenima uz primjenu prirodnih tvari i procesa. Stoga ekološka proizvodnja u društvu ima dvostruku ulogu, pri čemu se njome s jedne strane opskrbljuje specifično tržište i time odgovara na potražnju potrošača za ekološkim proizvodima, a s druge strane osiguravaju javno dostupna dobra kojima se doprinosi zaštiti okoliša i dobrobiti životinja, kao i ruralnom razvoju. Novom Uredbom revidirana su pravila Europske unije o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda, jasnije su propisana pravila ekološke proizvodnje koja se primjenjuju na subjekte u ekološkoj proizvodnji u državama članicama Europske Unije i državama izvan Europske unije, uvođenjem sustava usklađenosti, pravila kojima se kontrolira provođenje ekološke poljoprivrede i pravila vezanih uz trgovinski režim ekoloških proizvoda. Temeljni ciljevi novog europskog zakonodavstva usmjereni su prema stvaranju jednakih i poštenih uvjeta tržišnog natjecanja i pravilnog funkcioniranja unutarnjeg tržišta ekoloških proizvoda, pa je sustav kontrole pojačan mjerama predostrožnosti i strogim kontrolama duž cijelog lanca opskrbe, a proizvođači u trećim državama moraju poštivati ista pravila kao i europski ekološki poljoprivrednici. Uz usklađivanje i pojednostavljenje pravila za ekološku proizvodnju, olakšano je certificiranje za male poljoprivrednike, a posebna briga vodi se o poboljšanju povjerenja potrošača u ekološki logotip Europske Unije i ekološke proizvode. U skladu s istim, od ekoloških proizvođača se, s namjerom izbjegavanja štetnih utjecaja na okoliš i zdravlje životinja i bilja, očekuje poduzimanje mjera s ciljem očuvanja biološke raznolikosti i plodnosti tla, sprječavanja prisutnosti štetnih organizama i bolesti, doprinos visokim standardima dobrobiti životinja i nezagađenom okolišu, ali i poduzimanje razmjernih i preventivnih mjera u svakoj fazi proizvodnje, pripreme i distribucije kako bi se izbjeglo onečišćenje proizvodima ili tvarima koji nisu odobreni za upotrebu u ekološkoj proizvodnji. Prema Uredbi, između ostaloga, ekološka poljoprivreda trebala bi:

- održavati ili povećati razinu organskih tvari u tlu, plodnost, stabilnost, sposobnost zadržavanja vode i bioraznolikost;
- upotrebljavati sjemenje i životinje s visokim stupnjem genetske raznolikosti, otpornosti na bolesti i dugovječnosti;

- odabirati genotipove bilja, uzimajući u obzir posebnosti određenih sustava ekološke proizvodnje, usmjeravajući se na agronomske performanse i otpornost na bolesti;
- odabirati životinjske pasmine uzimajući u obzir visoku razinu genetske raznolikosti, njihovu uzgojnu vrijednost, sposobnost prilagodbe, dugovječnost, vitalnost i otpornost na bolesti ili zdravstvene probleme;
- praktimirati uzgoj prilagođen lokaciji i stočarsku proizvodnju povezanu sa zemljištem.

Postupak ulaska proizvođača u ekološku proizvodnju započinje prijelaznim razdobljem, kojega je proizvođač dužan prijaviti nadležnim tijelima, a tijekom kojega njegova proizvodnja mora biti u skladu s pravilima ekološke proizvodnje koja su propisana Uredbom. Ipak, proizvodi koje tijekom tog razdoblja proizvede, ne smatraju se ekološkim proizvodima. Po završetku prijelaznog razdoblja, proizvođač koji se odlučio na prijeći na ekološku proizvodnju mora se u potpunosti pridržavati pravila ekološke proizvodnje. Uredbom je propisana mogućnost istodobnog provođenja ekološke i neekološke proizvodnje na gospodarstvu, no uz uvjet da su ove aktivnosti jasno odvojene. Slijedom istoga, kontrolna tijela poljoprivrednim proizvođačima izdaju certifikat o metodi proizvodnje, a sukladno Uredbi može se raditi o: ekološkoj proizvodnji, osim tijekom prijelaznog razdoblja, proizvodnji tijekom prijelaznog razdoblja i ekološkoj proizvodnji s neekološkom proizvodnjom. Stroge metode certificiranja sustava proizvodnje, praksi kojih se u svojoj proizvodnji pridržavaju ekoloških proizvođači i sankcije kojima su proizvođači izloženi u slučaju nepoštivanja propisanih proizvodnih pravila u ekološkoj proizvodnji, jedan su od prvih dokaza kojima se može garantirati sigurnost i kvaliteta ekoloških proizvoda, ne samo tijekom proizvodnje pojedinog proizvoda, već tijekom cijelog razdoblja u kojemu se pojedini proizvođač bavi ekološkom proizvodnjom. Naime, ekološku proizvodnju karakterizira i stalni nadzor ovlaštenih kontrolnih tijela koja jednom godišnje provode službene kontrole ekološke proizvodnje, koje se odnose na provjeru sukladnosti s odredbama Uredbe (EU) br. 2018/848, a dodatno su nadzirani i kontrolama koje se provode temeljem Uredbe (EU) 2017/625 Europskog parlamenta i Vijeća od 15. ožujka 2017. o službenim kontrolama i drugim službenim aktivnostima kojima se osigurava primjena propisa o hrani i hrani za životinje, pravila o zdravlju i dobrobiti životinja, zdravlju bilja i sredstvima za zaštitu bilja. Ovome treba dodati kako se sustav kontrole ne odnosi samo na ekološke poljoprivredne proizvođače, nego obuhvaća i sektore prerade, distribucije i maloprodaje hrane. Drugim riječima, svi subjekti koji stavljaju ekološke proizvode na

tržište, sukladno Uredbi o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda, moraju biti registrirani u nacionalnoj kontrolnoj ustanovi, koja nakon provedenog postupka certifikacije izdaje certifikat.

Treba napomenuti kako se radi o osnovnom aktu, kojim je na razini Europske Unije regulirana ekološka proizvodnja i označavanje ekoloških proizvoda, na temelju kojega je Europska komisija donijela i donosi sekundarne akte, tj. delegirane Uredbe kojima se mijenjaju ili dopunjuju dijelovi zakonodavnog akta koji nisu ključni i provedbene uredbe koje se koriste ukoliko je potrebno osigurati jedinstvene uvjete provedbe. Od ukupno 33 delegirane i provedbene uredbe vezane uz Uredbu o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda, na ekološku proizvodnju i označavanje odnosi se osam delegiranih i tri provedbena akta, na postupke kontrole ekološke proizvodnje odnosi se šest delegiranih i četiri provedbena akta, a na trgovinu se odnosi sedam delegiranih i četiri provedbena akta.

Posebni dio Uredbe odnosi se na označavanje ekoloških proizvoda, pa tako proizvodi ekološke proizvodnje koji se nalaze na tržištu nose Znak Europske unije za ekološku proizvodnju i brojčanu oznaku, što omogućava lakše prepoznavanje proizvoda ekološke proizvodnje od strane kupaca, ali i daje garanciju da je proizvod proizveden u skladu s proizvodnim pravilima ekološke poljoprivrede i zadovoljio uvjete prijevoza i skladištenja.

1.1.6. Poljoprivredno zemljište pod ekološkom proizvodnjom u Europskoj Uniji

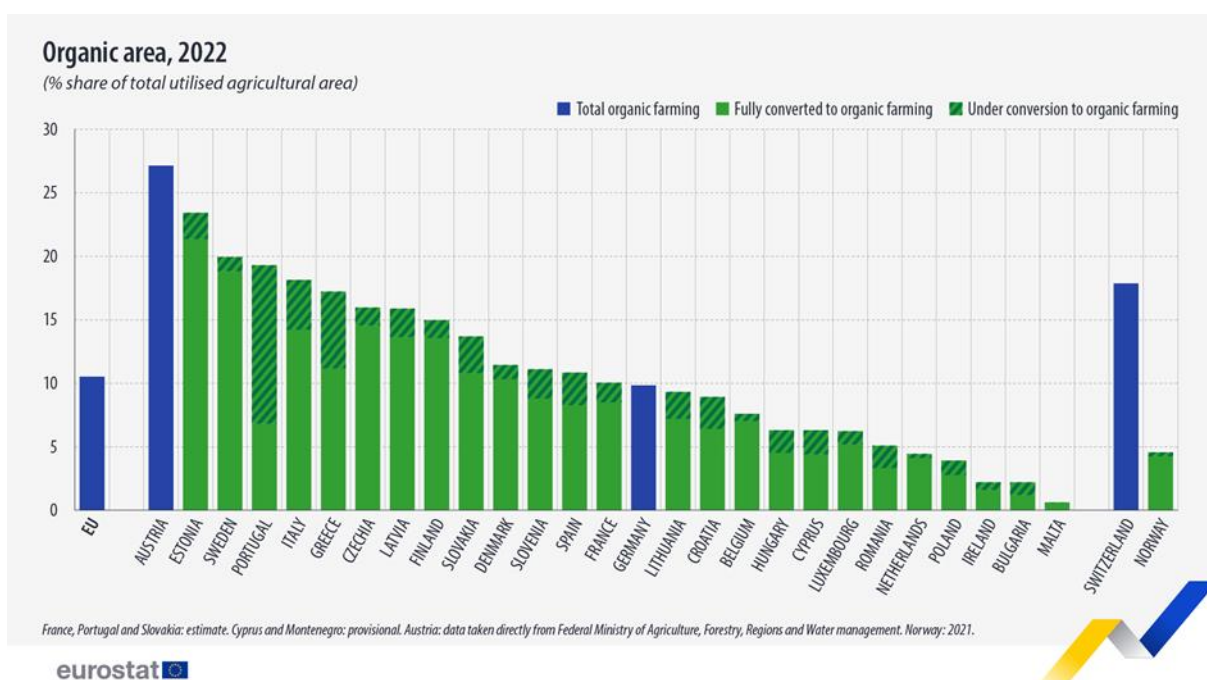
Poljoprivredno zemljište osnova je bez koje nije moguće provoditi ekološku proizvodnju. Prema podacima EUROSTATATA prikazanim u Tablici 1. primjetan je rast površina pod ekološkom proizvodnjom u razdoblju između 2012. i 2022. godine u svim državama članicama Unije. U promatranom razdoblju površina poljoprivrednog zemljišta na kojemu se obavlja ekološka proizvodnja u Republici Hrvatskoj se učetverostručila (+305,5 %), što predstavlja najveću stopu povećanja u Europskoj Uniji, a prati ju rast u Portugalu (+278 %), Bugarskoj (+182 %), Francuskoj (+179 %), ali i pad površina pod ekološkom proizvodnjom u Poljskoj (-15,4 %). Usporedbe radi, u Izvješću FIBL i IFOAM o stanju ekološke poljoprivrede (2024.) navodi se kako su u 2022. godini površine pod ekološkom proizvodnjom na globalnoj razini dosegnule 96 milijuna hektara, što predstavlja gotovo 2,0 % svjetskog poljoprivrednog zemljišta, kojim upravlja više od četiri milijuna proizvođača. Pri tome se najviše površina pod ekološkom proizvodnjom nalazi u Australiji (53 milijuna hektara) i Argentini (4,1 milijun hektara).

Tablica 1. Ukupno korištene površine pod ekološkom proizvodnjom (2012. – 2022.) u državama članicama EU-a (ha)

	2012.	2022.	2012. – 2022. (% promjene)
EU	9457886	16898463,03	78,7
Belgija	59718	103437	73,2
Bugarska	39138	110441	182,2
Češka	468670	563527	20,2
Danska	194706	300057	54,1
Njemačka	959832	1630984	69,9
Estonija	142065	231011	62,6
Irska	52793	95701	81,3
Grčka	462618	924853	99,9
Španjolska	1756548	2675331	52,3
Francuska	1030881	2875500	178,9
Hrvatska	31904	129374	305,5
Italija	1167362	2349475	101,3
Cipar	3923	7749	97,5
Latvija	195658	312820	59,9
Litva	156539	271329	73,3
Luxemburg	4130	8255	99,9
Mađarska	130607	320517	145,4
Malta	37	66	78,4
Nizozemska	48038	80086	66,7
Austrija	533230	705800	32,4
Poljska	655499	554632	-15,4
Portugal	200833	759977	278,4
Rumunjska	288261	644520	123,6
Slovenija	35101	53202	51,6
Slovačka	164360	253156,03	54,0
Finska	197751	339459	71,7
Švedska	477684	597204	25,0

Izvor: Eurostat, obrada autora, 2023. (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)

Iako značajan, rast površina pod ekološkom proizvodnjom u Europskoj Uniji daleko je od postavljenog cilja od 25 % površina pod ekološkim uzgojem do 2030. godine. Podatci Eurostata (Grafikon 1.) za 2022. godinu pokazuju ukupnu površinu pod ekološkom proizvodnjom u EU-u na razini od 10,52 %, dok je Austrija jedina država koja je postavljenu cilj već dosegla (27,15 %), a slijedi ju Estonija s 23,43 %, Švedska s 19,94 %, Portugal s 19,30 % i Italija s 18,14 % površina pod ekološkom proizvodnjom. U Republici Hrvatskoj udio površina pod ekološkom proizvodnjom u ukupno korištenom poljoprivrednom zemljištu iznosi 8,94 %.



Grafikon 1. Udio površina pod ekološkom proizvodnjom u EU-u u odnosu na ukupno raspoloživo poljoprivredno zemljište. Izvor: Eurostat, 2024. (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240619-3>)

1.1.7. Ekološka poljoprivreda u Republici Hrvatskoj

Izmjenama i dopunama Zakona o poljoprivredi, Republika Hrvatska prenijela je u svoj pravni poredak Uredbu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (EU) br. 2018/848. Poglavljem IV Zakona o poljoprivredi jasnije su definirani poslovi nadležnog tijela (Ministarstva poljoprivrede), obveze subjekata u ekološkoj proizvodnji, skupine subjekata, izuzeća, izuzeća za trgovce/distributere, kontrolni sustav u ekološkoj

poljoprivredi, upisnik i brisanje iz upisnika ekoloških subjekata, obveze ostalih institucija i uvoz ekoloških proizvoda iz trećih zemalja, te poslovi Savjeta za ekološku proizvodnju, kojega ministar osniva za promicanje, unapređivanje i praćenje razvoja u ekološkoj proizvodnji te za praćenje rada stručnih grupa pri Odboru za ekološku poljoprivredu Europske komisije, pripremu nacionalnih stajališta te razmatranje i davanje stručnog mišljenja po pojedinim pitanjima vezanim za ekološku proizvodnju.

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede (Zelena izvješće 2022.), Hrvatska iz godine u godinu bilježi rast ekološke proizvodnje. U razdoblju od 2017. do 2022. godine povećane su površine pod ekološkom proizvodnjom za 32.756 ha (Tablica 2.).

Tablica 2. Površine korištenog poljoprivrednog zemljišta i površine pod ekološkom proizvodnjom u Republici Hrvatskoj (2017. – 2022.)

	Ukupno korišteno poljoprivredno zemljište (ha) *	Površine pod ekološkom proizvodnjom (ha)	Udio površine pod ekološkom proizvodnjom (%)
2017.	1.496.663	96.618	6.46
2018.	1.485.645	103.166	6.94
2019.	1.504.445	108.169	7.20
2020.	1.506.205	108.659	7.20
2021.	1.476.351	121.924	8.26
2022.	1.445.070	129.374	9.0

Izvor: DZS, obrada Ministarstvo poljoprivrede, Zelena izvješće (2022.)

U Hrvatskoj je, prema istom izvoru, u 2022. godini evidentirano ukupno 6.512 subjekata u ekološkoj poljoprivredi, od čega je 6.132 ekoloških poljoprivrednih proizvođača i 380 poljoprivrednih prerađivača (Tablica 3.). Od 2017. godine broj subjekata u ekološkoj poljoprivredi povećan je za 49 %.

Tablica 3. Broj subjekata u ekološkoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj

	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Poljoprivredni proizvođači	4.023	4.374	5.153	5.548	6.024	6.132
Prerađivači	357	368	395	389	378	380
Ukupno	4.380	4.742	5.548	5.937	6.402	6.512

Izvor: DZS, obrada Ministarstvo poljoprivrede, Zelena izvješće (2022.)

Prema istom izvoru, u strukturi biljne proizvodnje u ekološkoj proizvodnji najzastupljeniji su trajni travnjaci sa 62.590 ha (48,4 %), slijede oranice s površinom od 49.069 ha (37,9 %) te trajni nasadi sa 17.715 ha (13,7 %). U ukupnoj površini ekoloških oraničnih usjeva najzastupljenije su zelena krma s oranica (17.757 ha), meka pšenica i pir (7.193 ha), aromatsko i ljekovito bilje (4.407 ha) te suncokret (4.211 ha). U ukupnoj površini ekoloških trajnih nasada od 17.714 ha najzastupljeniji su voćnjaci s 14.380 ha, zatim maslinici s 2.220 ha te vinogradi s 1.080 ha. Najveći udio životinja u ekološkom uzgoju u 2022. godini ostvaren je za ovce (13 %), goveda (8,2 %) i koze (8,4 %). U ostalim segmentima stočarske proizvodnje udio uzgoja u ekološkoj proizvodnji je ispod 1 %.

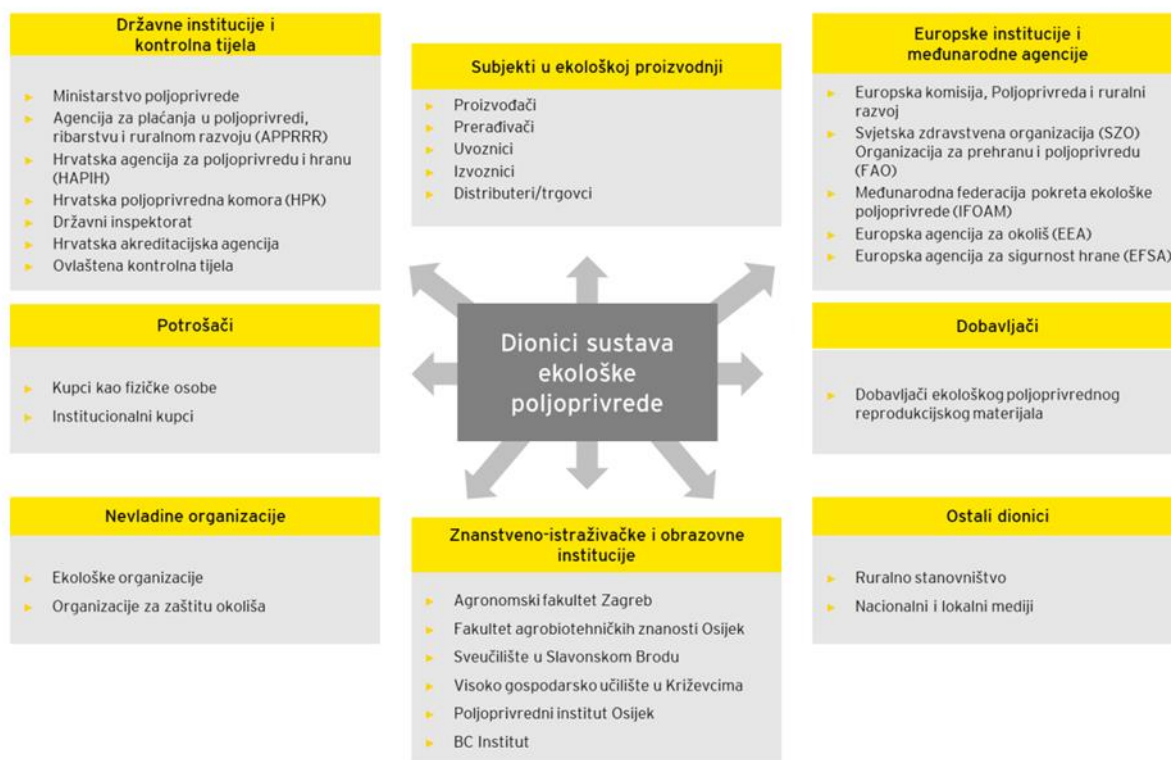
Iz raspodjele površina korištenog poljoprivrednog zemljišta za ekološku proizvodnju po županijama (Tablica 4.) možemo zaključiti kako Ličko-senjska županija prednjači po veličini poljoprivrednog zemljišta koje se koristi za ekološku proizvodnju (50 396 ha), slijede Osječko-baranjska županija s 36 700 ha, Virovitičko-podravska (22 422 ha) i Zadarska županija (22 384 ha), dok je najmanja površina zemljišta korištenog za ekološku proizvodnju zabilježena na području Krapinsko-zagorske županije (482 ha).

Tablica 4. Korišteno poljoprivredno zemljište za ekološku proizvodnju po županijama (ha)

Županija	2016.	2022.
Zagrebačka	4176	4540
Krapinsko-zagorska	508	482
Sisačko-moslavačka	14516	20734
Karlovačka	6296	8678
Varaždinska	604	1548
Koprivničko-križevačka	938	1802
Bjelovarsko-bilogorska	6076	13128
Virovitičko-podravska	18156	22422
Požeško-slavonska	6456	7398
Brodsko-posavska	11368	14094
Osječko-baranjska	34438	36700
Vukovarsko-srijemska	6430	8216
Međimurska	2238	2706
Grad Zagreb	3366	592
Primorsko-goranska	8180	11208
Ličko-senjska	23000	50396
Zadarska	9296	22384
Šibensko-kninska	7388	15832
Splitsko-dalmatinska	18898	8456
Istarska	3486	4568
Dubrovačko-neretvanska	1374	2864

Izvor: DZS , 2023.,Ministarstvo poljoprivrede (web stranica), obrada autora.

Smjernice daljnjeg razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj određene su nacionalnim Akcijskim planom razvoja ekološke poljoprivrede Republike Hrvatske do 2030. (2023.). Smjernicama je u razdoblju do 2030. godine, uz povećanje površina pod ekološkim uzgojem, planirana i provedba 40 mjera podijeljenih u sedam grupa kojima su, između ostaloga, obuhvaćeni i proizvodnja i prerada poljoprivrednih proizvoda, udruživanje proizvođača i trženje ekoloških proizvoda, te potražnja za ekološkim proizvodima. Istima se stremi ka podupiranju lanca vrijednosti u ekološkom sektoru, ali i snaženju promocije i prodaje ekoloških proizvoda, te porastu potrošnje ekoloških proizvoda od strane hrvatskih građana, privatnog i javnog sektora. Slika 1. prikazuje dionike sustava ekološke poljoprivrede definirane Nacionalnim akcijskim planom ekološke poljoprivrede do 2030. godine.



Slika 1. Dionici sustava ekološke poljoprivrede (Nacionalni akcijski plan ekološke poljoprivrede do 2030.)

Izvor: Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023. – 2030.

1.2. Cilj istraživanja

Višegodišnji trend značajnog rasta površina pod ekološkom proizvodnjom i broja ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj, uz potporu koju Republika Hrvatska daje ostvarenju ciljeva Akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede Europske Unije i nacionalnog Akcijskog plana, otvara i mogućnost distribucije ekoloških proizvoda proizvedenih u Republici Hrvatskoj, kako na domaće tako i na unutarnje europsko tržište i tržišta trećih država.

Kako bi se isto ostvarilo, za bolje pozicioniranje ekoloških proizvoda na domaćem tržištu važno je poznavati profile kupaca i potencijalnih kupaca. Gledajući s aspekta kupaca, važno je prepoznati kupovne navike, ocijeniti spremnost kupaca na kupnju ekoloških proizvoda i razinu poznavanja karakteristika ekoloških proizvoda i obilježja ekološke proizvodnje, koje mogu biti ključne za donošenje odluke o kupnji ekoloških proizvoda. Gledajući s aspekta proizvođača ekoloških proizvoda, uz proizvodne mogućnosti i kapacitete ekološke proizvodnje, važno je prepoznati aktivnosti koje proizvođači provode kako bi svoj proizvod pozicionirali na tržištu i temeljem istih planirali marketinške aktivnosti. Gledajući s aspekta distribucije ekoloških proizvoda, važno je prepoznati u kojoj mjeri su distributeri/trgovci u svoju ponudu uključili ekološke proizvode, te koje zahtjeve stavljaju pred dobavljače ekoloških proizvoda.

Cilj je ovog rada prepoznavanje smjernica za izradu marketinškog miksa primjenjivog u ekološkoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj. Ostvarenje ovog cilja planirano je kroz utvrđivanje osnovnih obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, regulatornog okvira za ekološku proizvodnju, te internih i eksternih čimbenika koji na nju utječu kako bi se pružio uvid u održivost i mogućnosti prilagodbe ekološkog sektora zahtjevima tržišta.

Polazeći od navedenih ciljeva istraživanja i planiranih istraživanja, testirat će se hipoteze:

H 1: Marketinškom strategijom ekoloških proizvoda, utemeljenoj na sveobuhvatnoj tržišno-marketinškoj analizi, pozitivno se utječe na konkurentnost ekološke proizvodnje.

H 2: Institucionalnom potporom moguće je multiplicirati učinak provođenja marketinških aktivnosti ekoloških proizvoda.

H 1: Kupci koji u dovoljnoj mjeri prepoznaju razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda, potencijalni su budući kupci, a ako pri tome uzmemo u obzir prehrambene

obrasce pojedinih hrvatskih regija, te za početak spremnost ispitanika višeg ekonomskog statusa i tradicionalnu ulogu osoba ženskog spola u pripremi hrane, mogli bismo utjecati na navike kupovine ekoloških proizvoda. U tom slučaju bismo i veću potražnju za ekološkim proizvodima, dobro usmjerenim marketinškim kampanjama, mogli preokrenuti u korist hrvatskih proizvođača, pa time i smanjiti obim zastupljenosti ekoloških proizvoda iz uvoza ili unosa. Prvi je korak prepoznavanje čimbenika (mjesto kupnje, zahtjevi kupaca, motivi) koji utječu na donošenje odluke o kupnji ekoloških proizvoda i prepoznavanje razine marketinške usmjerenosti proizvođača ekoloških proizvoda. Balans promišljanja o dostupnosti, cijeni, širini asortimana i karakteristikama ekoloških proizvoda na strani proizvođača i promišljanja na strani kupca, uvelike može pripomoći razumijevanju motiva kupca, ali i motiva proizvođača. S druge strane, oznaka ekološkog proizvoda garantirana je potvrda kvalitete, no pitanje je u kolikoj mjeri su kupci i potencijalni kupci svjesni svih procesa kroz koje proizvod mora proći da bi dobio oznaku certificiranog ekološkog proizvoda.

Iz ove glavne hipoteze proizlaze sljedeće pomoćne hipoteze:

H1a: Kupci prepoznaju razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda, pri čemu spol, regija i ekonomski status utječu na razinu povjerenja u ekološke proizvode.

H1b: Učestalost kupnje ekoloških proizvoda je veća među visoko obrazovanim i osobama s višim ekonomskim statusom.

H1c: Visoka cijena i ograničen asortiman su glavni razlozi za ne kupovinu ekoloških proizvoda, pri čemu spol, ekonomski status i mjesto stanovanja utječu na te razloge.

H1d: Upoznatost s ponudom i zadovoljstvo ponudom variraju s obzirom na spol, ekonomski status i mjesto stanovanja.

H1e: Uobičajena mjesta kupnje i prodaje ekoloških proizvoda su tržnice, direktna prodaja i trgovine/supermarketi.

H1f: Marketinške aktivnosti trebaju naglasiti zdravstveni aspekt, kvalitetu, lokalni proizvod, okus i certifikat ekoloških proizvoda.

H1g: Promocija ekoloških proizvoda je najpogodnija putem sajмова, interneta i TV-a, dok su radio i tiskovine manje pogodni.

H1h: Većina proizvođača ne provodi sustavne marketinške aktivnosti ili istraživanja zadovoljstva kupaca.

H1i: Kupci su upoznati s ponudom ekoloških proizvoda

H 2: Institucionalnom potporom u stvaranju motivirajućeg okruženja za razvoj ekološkog sektora multiplicira se učinak provođenja marketinških aktivnosti. Pri tome kao motivirajuće elemente prepoznajemo: poticajan regulatorni okvir, kreiranje poticajnih mjera, poreznu politiku, dostupnost poljoprivrednog zemljišta, savjetodavnu potporu, mjere informiranja, društveni marketing i slično. Radi se, naime, o činjenici da je proizvodnja ekoloških proizvoda i njihova distribucija najviše normirana vrsta poljoprivredne proizvodnje, podvrgnuta kontroli certificiranih tijela u cijelom lancu opskrbe hranom, od sjemena, sadnice, preko proizvođača, prerađivača do distributera i u konačnici trgovca. U tom smislu bi prepoznavanje razine znanja ispitanika o samoj definiciji ekološkog proizvoda, ali i o strogom regulatornom okviru za ekološku proizvodnju (zakonski i podzakonski akti), moglo biti polazna točka i pokazatelj proizvođačima, trgovcima, ali i državnoj, regionalnoj i lokalnoj vlasti o aktivnostima koje trebaju poduzeti kako bi što više ovih informacija došlo do krajnjeg korisnika i kako bi ga se potaknulo na kupnju. Očekivano je da bi podizanje razine znanja o ekološkoj poljoprivredi i njenim proizvodima na strani kupaca utjecalo i na veću potporu domaćim ekološkim proizvođačima, pa time i ruralnim zajednicama. Ne manje važno, svoj doprinos ostvarenju ovih ciljeva trebali bi dati i proizvođači kroz svoju prilagodbu zahtjevima tržišta.

Iz ove glavne hipoteze proizlaze sljedeće pomoćne hipoteze:

H2a: Proizvođači nisu dovoljno upoznati sa zakonskim okvirom koji regulira ekološku poljoprivredu, što smanjuje njihovu konkurentnost, a jasna i učinkovita zakonska i podzakonska regulativa značajno doprinosi povećanju konkurentnosti ekološke proizvodnje.

H2b: Poznavanje definicije ekoloških proizvoda kod kupaca varira s obzirom na stupanj obrazovanja i mjesto stanovanja.

H2c: Institucijska potpora proizvođačima ekoloških proizvoda trebala bi biti veća kako bi se povećala konkurentnost ekološke poljoprivrede u smislu jednostavnijeg i jasnijeg zakonskog i podzakonskog okvira, potpore lokalne i regionalne uprave, savjetodavnih usluga, kreditnih sredstava, provođenja informativnih aktivnosti itd.

2. MATERIJAL I METODE RADA

2.1. Opis instrumenata istraživanja

Anketni upitnik za kupce ekoloških proizvoda, proizvođače ekoloških proizvoda i trgovce (Prilog 9.4., Prilog 9.5. i Prilog 9.6.)

Za istraživanje su korištena tri anketna upitnika kako bi se istražili stavovi potrošača, proizvođača i distributera/trgovaca ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj.

Sastavni dio ovog rada je istraživanje navika i potreba kupaca ekoloških proizvoda, zahtjeva distribucijskih kanala, te mogućnosti i spremnosti na prilagodbu proizvođača kako bi se stvorila podloga za izradu smjernica marketinškog pristupa.

Kako bi se zadovoljio uvjet sudjelovanja u istraživanju kupaca iz svih hrvatskih regija, anketiranje kupaca (N = 749) provedeno je razgovorom s ispitanicima na tržnicama i trgovačkim centrima u Zagrebu, Osijeku, Varaždinu, Puli i Splitu. Upitnik se sastojao od 24 pitanja podijeljenih u dva dijela. Prvi dio vezan je uz sociodemografske karakteristike ispitanika, a u drugom dijelu ispitana su mišljenja i stavovi kupaca o ekološkim proizvodima (kupovne navike i buduće kupovne namjere, vjerovanje u razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda, definicija ekoloških proizvoda, pogodnosti pojedinih mjesta za kupnju ekoloških proizvoda, važnost obilježja ekoloških proizvoda, upoznatost i zadovoljstvo s ponudom ekoloških proizvoda, te poznavanje zakonodavstva iz područja ekološke proizvodnje).

Anketnim ispitivanjem proizvođača ekoloških proizvoda obuhvaćeno je 236 ekoloških proizvođača iz pet hrvatskih regija, anketiranje je provedeno putem telefona, a kao izvor podataka i kontakata proizvođača korišten je *Popis proizvođača ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj*. Upitnik za proizvođače sastojao se od 60 pitanja podijeljenih u pet dijelova. Prvi je dio vezan uz sociodemografske karakteristike ispitanika i karakteristike ekološke proizvodnje koju obavljaju (površine korištenog poljoprivrednog zemljišta, organizacijski oblik gospodarstva, vrsta ekološke proizvodnje kojom se ispitanici bave, dostupnost proizvoda na tržištu, korišteni distributivni kanali, korišteni kanali promocije). Drugi dio upitnika obuhvatio je pitanja vezana uz razinu ispitivanja zadovoljstva i potreba kupaca ekoloških proizvoda. Treći dio upitnika vezan je uz važnost pojedinih čimbenika s obzirom na prodaju ekoloških proizvoda. Četvrti i peti dio upitnika vezani su uz cijene

ekoloških proizvoda i udruživanje ekoloških proizvođača, dok se šesti dio upitnika odnosio na značaj čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede.

Anketnim ispitivanjem trgovaca obuhvaćena su dva trgovačka lanca, jedan koji posluje na području cijele Republike Hrvatske i drugi koji posluje na području nekoliko županija, a oni su svoje odgovore na upitnik dostavili putem online anketnog upitnika. Iako je bilo planirano uključivanje većeg broja distributera/trgovaca u istraživanje, izostao je njihov interes za sudjelovanjem u ovom istraživanju. Upitnik za distributere/trgovce sastojao se od 47 pitanja podijeljenih u četiri dijela. Prvi dio upitnika vezan je uz karakteristike/obilježja trgovaca. Drugi dio upitnika odnosio se na asortiman ekoloških proizvoda i razinu provođenja marketinških aktivnosti za ekološke proizvode. Treći dio upitnika vezan je uz cijenu ekoloških proizvoda, a četvrti dio uz značaj čimbenika koji utječu na položaj ekološke proizvodnje.

Za potrebe ovog istraživanja područje Republike Hrvatske podijeljeno je na 5 regija (Slika 2.), kojima su obuhvaćene:

Istočna Hrvatska: Virovitičko-podravska županija, Osječko-baranjska županija, Vukovarsko-srijemska županija, Brodsko-posavska županija i Požeško-slavonska županija. U istraživanju je sudjelovalo 148 kupaca i 46 proizvođača ekoloških proizvoda.

Sjeverozapadna Hrvatska: Krapinsko-zagorska županija, Koprivničko-križevačka županija, Varaždinska županija i Međimurska županija. U istraživanju je sudjelovao 151 kupac i 44 proizvođača ekoloških proizvoda.

Središnja Hrvatska: Grad Zagreb, Karlovačka županija, Sisačko-moslavačka županija, Bjelovarsko-bilogorska županija. U istraživanju je sudjelovao 151 kupac i 54 proizvođača ekoloških proizvoda.

Sjeverni Jadran i Lika: Primorsko-goranska županija, Istarska županija, Ličko-senjska županija. U istraživanju je sudjelovalo 149 kupaca i 43 proizvođača ekoloških proizvoda.

Srednji i južni Jadran: Zadarska-županija, Šibensko-kninska županija, Splitsko-dalmatinska županija, Dubrovačko-neretvanska županija. U istraživanju je sudjelovalo 150 kupaca i 49 proizvođača ekoloških proizvoda.



Slika 2. Područja Republike Hrvatske na kojima je provedeno istraživanje

Izvor: obrada autora

2.2. Statistička obrada podataka

Podatci prikupljeni anketiranjem kupaca, proizvođača i distributera/trgovaca analizirani su pomoću programa SAS 9.3. za Windows, Copyright (c) 2002-2010 by SAS Institute Inc., Cary, NC, USA i programa SAS Enterprise Guide 5.1 Copyright © 2012 by SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Ovisno o tipu varijable izračunate su mjere srednjih vrijednosti (aritmetička sredina, mod, medijana) i mjere varijacije (standardna devijacija, koeficijent varijacije). Razlike u učestalostima pojedinih odgovara između ispitivanih skupina ispitanice su pomoću hi-kvadrat (χ^2) testa na razini značajnosti od 0,05 i 0,01, a odgovori na pitanja koja su zadovoljila pretpostavke ispitali su se jednosmjernom analizom varijance i Welchovim testom. Za pitanja i tvrdnje u kojima je trebalo evaluirati pojedine čimbenike

korištena je Likertova skala s pet razina, gdje je 1 najmanja a 5 najveća ocjena. Evaluacija na temelju Likertove skale obuhvaćala je sljedeća pitanja: Koliko ste upoznati s ponudom ekoloških proizvoda?; Prema vašem iskustvu, ocijenite koliko su pojedina mjesta pogodna za kupnju ekoloških proizvoda (tržnica, trgovine/supermarketi, specijalizirane trgovine, specijalizirani sajmovi, direktno od proizvođača, web prodaja)?; Koliko su vam važne pojedine karakteristike ekoloških proizvoda (zdravstveni aspekt, dobra kvaliteta, visoka cijena, ukusni su, lijep izgled, dugi vijek trajanja, certifikat, proizvođač/marka, proizvod lokalne proizvodnje, ambalaža/dizajn)?; Ocijenite vaše buduće kupovne namjere. Anketnim su upitnikom za proizvođače ekoloških proizvoda pak Likertovom skalom evaluirana sljedeća pitanja: Prema vašem iskustvu, ocijenite koliko su pojedine institucije pogodne za prodaju ekoloških proizvoda (tržnica, trgovine/supermarketi, specijalizirane trgovine, specijalizirani sajmovi, na kućnom pragu, ugovorena proizvodnja, web prodaja)?; Prema Vašem iskustvu ocijenite koliko su pojedini mediji pogodni za provođenje promotivnih aktivnosti (radio, TV, Internet, tiskovine, sajmovi, letci/brošure)?; Isto tako, Likertovom skalom evaluiran je značaj čimbenika koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda: dostupnost tržišta ekoloških proizvoda, potražnja za ekološkim proizvodima na lokalnoj razini, planiranje proizvodnje prema zahtjevima tržišta, cijena proizvoda, kvaliteta proizvoda, okus proizvoda, povećanje opsega promotivnih aktivnosti, povećanje stupnja prerade proizvoda, proizvodnja novih vrsta proizvoda, posebno dizajnirana ambalaža, usmena preporuka, dostupnost proizvoda tijekom cijele godine, zajednički/organizirani nastup na tržištu. Evaluiran je i značaj čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke proizvodnje, a istim su obuhvaćene sljedeće tvrdnje: zakonski i podzakonski okvir za ekološku proizvodnju je poticajan, potpora lokalne i regionalne vlasti je poticajna za razvoj ekološke poljoprivrede, dostupne su besplatne savjetodavne usluge, dostupno je korištenje državnog poljoprivrednog zemljišta, dostupna su sredstva za unapređenje/diversifikaciju proizvodnje, dostupna su kreditna sredstva za unapređenje proizvodnje, dostatna je razina provođenja informativnih aktivnosti o ekološkoj poljoprivredi, dostupni su kratki lanci opskrbe za proizvode ekološke proizvodnje, uspostavljen je odnos povjerenja prema ekološkim proizvodima, na tržištu su dostupna zaštitna sredstva, osiguran je pristup ekološkim proizvodima u trgovačke mreže u Republici Hrvatskoj, imam povjerenje i dobre poslovne odnose s trgovačkim mrežama, imam povjerenje i dobre poslovne odnose vezano uz ugovorenu proizvodnju ekoloških proizvoda, dostupna su mi saznanja o mogućnostima distribucije proizvoda na tržište RH, unutarne tržište EU-a i vanjska tržišta, udruženi nastup ekoloških poljoprivrednih proizvođača poticajno bi utjecao na poboljšanje položaja

proizvođača na tržištu, web stranica gospodarstva utjecala je na porast potražnje, sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima utjecalo je na porast potražnje, usmena predaja o kvaliteti proizvoda utjecala je na porast potražnje. U anketnom upitniku za trgovce Likertovom skalom evaluirana su sljedeća pitanja: Ocijenite koliko se sljedeće karakteristike ekoloških potrošača podudaraju s vašom percepcijom ekoloških kupaca (starije dobi, imaju malu djecu, brinu za zdravlje, uglavnom žene, urbani kupci, zaposleni, samouvjereni, smireni, otvoreni, obrazovani, višeg kupovnog statusa); Ocijenite koliko na vašu odluku o dobavljaču utječu sljedeća obilježja: širina asortimana, pouzdanost u isporuci robe, cijena, kvaliteta proizvoda. Likertovom skalom u upitniku za trgovce evaluiran je i značaj čimbenika koji utječu na položaj ekološke poljoprivrede: hrvatski ekološki proizvođači imaju stalnu ponudu, hrvatska ekološka proizvodnja dostatna je za potražnju hrvatskog tržišta, hrvatski proizvođači se lako prilagođavaju zahtjevima za promjenu/proširenje proizvodnog asortimana, postoji interes za suradnju proizvođača za proizvodnju robne marke, asortiman ekološki proizvedenih proizvoda u Republici Hrvatskoj je širok, povećanje stupnja dorade ekoloških proizvoda utjecalo bi na povećanje konkurentnosti proizvoda, informiranje o značajkama ekološke proizvodnje i obilježjima eko znaka utjecalo bi na povećanje konkurentnosti ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj, proizvođači su svjesni značaja vizualnog identiteta (ambalaže) ekološkog proizvoda, zajednički nastup ekoloških proizvođača na tržištu utjecao bi na povećanje prepoznatljivosti proizvoda, cijena ekološkog proizvoda utječe na prodaju, kvaliteta ekološkog proizvoda utječe na prodaju, okus ekološkog proizvoda utječe na prodaju, zajednički nastup ekoloških proizvođača na tržištu pozitivno bi utjecao na dostupnost proizvoda, *brendiranje* ekoloških proizvoda utjecalo bi na povećanje potražnje.

2.3. Opis ispitivanog uzorka

2.3.1. Sociodemografske karakteristike kupaca

U uzorku (Tablica 5.) od 749 ispitanika 60,3 % čine žene ($n = 455$), dok muškarci čine 39,7 % ($n = 294$), od toga je veći udio osoba ženskog spola u svim regijama, uz izuzetak Istočne Slavonije u kojoj prevladavaju ispitanici muškog spola (58,1 %). Prema dobi ispitanika, u uzorku je najzastupljenija grupa ispitanika u dobi 22 – 28 godina ($n = 159$), dok približno dvije trećine uzorka (70,8 %) čine ispitanici u dobi 15 – 42 godine starosti. Prosjek dobi ispitanika iznosi 36 godina ($\bar{x} = 36,09$). Od ukupnog broja ispitanika, više od polovice

ispitanika, 54,5 % (n = 408) završilo je srednjoškolsko obrazovanje. Oko četvrtine ispitanika, 26,3 % (n = 197), fakultetski je obrazovano, dok manji broj ispitanika ima završenu samo osnovnu školu (n = 22). Od toga je najviši udio fakultetski obrazovanih osoba na području Srednjeg i Južnog Jadrana (36 %), dok je najviše srednjoškolsko obrazovanih ispitanika primijećeno na području Sjevernog Jadrana i Like (58,4 %).

Većina ispitanika, više od polovice njih ili 54,9 % (n = 411) je zaposleno, četvrtinu ispitanika čine učenici i student (n = 192), samostalnih poslodavaca je 49 (6,5 %), dok umirovljenici u uzorku sudjeluju s 13 % (n = 97). Najveća zastupljenost samostalnih poslodavaca primijećena je kod ispitanika s području Istočne Hrvatske (23 %), a najviše uposlenih osoba na području Sjeverozapadne Hrvatske (74,88 %). U odnosu na ekonomski status ispitanika, polovica ispitanika (51,1 %) izjasnila se da ima dobar ekonomski status, od toga, gledajući prema području s kojega dolaze ispitanici, najviše s područja Sjeverozapadne Hrvatske (55,6 %). Približno petina ispitanika, 18,8 % (n = 141) reklo je da vrlo dobro ekonomski stoji, od toga najviše s područja Sjevernog Jadrana i Like (24,8 %). Kod ispitanika koji su se izjasnili da je njihov ekonomski status loš (2,1 %), najviše ih je s područja Središnje Hrvatske (5,3 %). Oko četvrtine ispitanika (27,5 %) izjasnilo se da je njihov ekonomski status osrednji, od toga najviše ispitanika s područja Srednjeg i Južnog Jadrana (32 %). Više od polovine ispitanika (54,3 %) kao mjesto odrastanja naveli su gradsko naselje (n = 407), na selu je odraslo više od trećine ispitanika (39 %), dok je najmanje ispitanika odraslo u prigradskom naselju (n = 50). Prema području iz kojega dolaze, ispitanici su ravnomjerno raspoređeni u pet hrvatskih regija: Istočna Hrvatska, Središnja Hrvatska, Sjeverozapadna Hrvatska, Srednji i Južni Jadran, te Sjeverni Jadran i Lika.

Više od polovice ispitanika odgovorilo je kako u njihovim kućanstvima ne žive djeca mlađa od 14 godina (55,41 %), dok je kućanstava u kojima živi do troje djece 43,26 %. U uzorku gotovo trećinu ispitanika (28,6 %, n = 214) čine ispitanici u čijim kućanstvima žive četiri osobe, dok se 38,3 % ispitanika izjasnilo kako živi u dvočlanim i tročlanim kućanstvima.

Tablica 5. Sociodemografske karakteristike ispitanika – kupaca

		n	%
Dob	15 – 21	121	16,15
	22 – 28	159	21,23
	29 – 35	120	16,02
	36 – 42	133	17,76
	43 – 49	67	8,95
	50 – 56	80	10,68
	57 – 83	69	9,21
Spol	žene	455	60,75
	muškarci	294	39,25
Stupanj obrazovanja	Osnovna škola	22	2,94
	Srednja škola	408	54,47
	Viša škola	122	16,29
	Fakultet	197	26,30
Područje stanovanja	Istočna Hrvatska	148	19,76
	Središnja Hrvatska	151	20,16
	Sjeverozapadna Hrvatska	151	20,16
	Srednji i Južni Jadran	150	20,03
	Sjeverni Jadran i Lika	149	19,89
Radni status ispitanika	Učenik/student	192	25,63
	Uposlenik/uposlenica	411	54,87
	Samostalni poslodavac	49	6,54
	Umirovljenik/umirovljenica	97	12,95
Ekonomski status ispitanika	Loš	16	2,14
	Osrednji	206	27,50
	Dobar	383	51,13
	Vrlo dobar	141	18,83
	Vrlo loš	3	0,40

2.3.2. Sociodemografske karakteristike proizvođača ekoloških proizvoda

U uzorku od 236 ispitanika, 64,8 % čine muškarci (n = 153), dok žene čine 35,2 % (n = 83). Prema dobi ispitanika u uzorku je najzastupljenija grupa ispitanika u dobi 40 – 50 godina (n = 80), približno trećina ispitanika je u dobi 30 – 40 godina, dok je približno dvije trećine

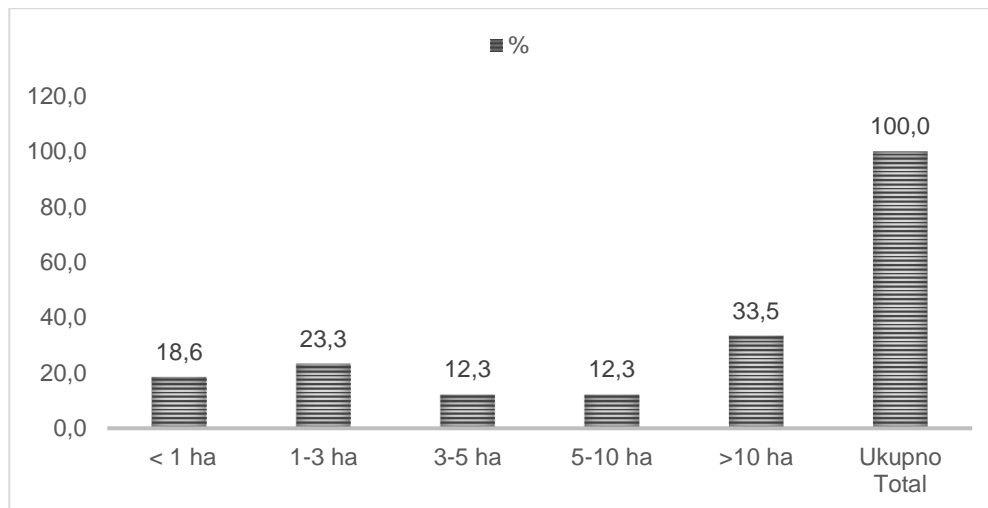
ispitanika starije od 40 godina. Od ukupnog broja ispitanika, približno polovica ispitanika ($n = 408$) završila je srednjoškolsko obrazovanje, dok je više od polovice ispitanika (50,4 %) završilo višu školu ili fakultet, a prisutan je i mali broj ($n = 3$) ispitanika sa završenom osnovnom školom. Prema organizacijskom obliku gospodarstva, najviše su zastupljena obiteljska poljoprivredna gospodarstva ($n = 195$), društava s ograničenom odgovornošću u uzorku je 20, poljoprivrednih obrta 19, a dvije su braniteljske zadruge registrirane za ekološku proizvodnju. Prema stupnju obrazovanja ispitanika, u uzorku obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava najveći udio nositelja gospodarstava su srednjoškolski obrazovane osobe (42,4 %), dok je fakultetski obrazovanih osoba 20,8 %. U uzorku društava s ograničenom odgovornošću viši je udio fakultetski obrazovanih osoba (5,1 %) koji upravljaju društvima nego srednjoškolski obrazovanih osoba (2,5 %). Sociodemografske karakteristike ispitanika – proizvođača ekoloških proizvoda prikazane su u Tablici 6.

Tablica 6. Sociodemografske karakteristike ispitanika – proizvođača ekoloških proizvoda

		n	%
Spol	žene	83	35,2
	muškarci	153	64,8
Dob	20 – 30	12	5,10
	30 – 40	66	28,0
	40 – 50	80	33,9
	> 50	78	33,0
Stupanj obrazovanja nositelja gospodarstva/direktora	Osnovna škola	3	1,30
	Srednja škola	114	48,3
	Viša škola	50	29,2
	Fakultet	69	21,2
Područje rada gospodarstva	Istočna Hrvatska	46	19,5
	Središnja Hrvatska	54	22,9
	Sjeverozapadna Hrvatska	44	18,6
	Srednji i Južni Jadran	49	20,7
	Sjeverni Jadran i Lika	43	18,3

Dio rezultata istraživanja ove disertacije objavljen je u Časopisu Poljoprivreda (2024.), a citira se u nastavku.

Površinama većim od deset hektara u ekološkoj proizvodnji koristi se trećina ispitanika ovog istraživanja, a pri tome su najzastupljeniji proizvođači (41,9 %) koji proizvode ekološke proizvode na površini do 3 hektara (Grafikon 2.).



Grafikon 2. Površine poljoprivrednog zemljišta koje koriste ispitanici

U uzorku mali broj ispitanika (5,5 %) koristi zemljište u vlasništvu države za ekološku proizvodnju, zemljište u privatnom vlasništvu koristi 47,9 % ispitanika, dok se kombinacijom privatnog i državnog poljoprivrednog zemljišta koristi 46,6 % ispitanika. Najveća zastupljenost korištenja privatnog poljoprivrednog zemljišta za ekološku proizvodnju primijećena je kod ispitanika iz Središnje Hrvatske (13,6 %), dok je na području Istočne Slavonije najviše ispitanika koji koriste i privatno i državno poljoprivredno zemljište (14,0 %), te je u ovom području i području Srednjeg i južnog Jadrana zabilježen i najmanji postotak ispitanika koji za ekološku proizvodnju koriste samo državno poljoprivredno zemljište. Površine koje se koriste za ekološku proizvodnju, a koje su veće od 5 hektara, obrađuje najveći udio ispitanika čija je starost između 40 i 50 godina, prevladavaju muškarci (75 %), većina je smještena u Istočnoj Slavoniji, dok je najmanji udio ovih površina na području Sjeverozapadne Hrvatske. Prema metodi proizvodnje, u uzorku je zastupljeno 39,1 % ispitanika koji se uz ekološku bave i konvencionalnom proizvodnjom, dok se ostatak bavi samo ekološkom proizvodnjom. Najmanji udio ispitanika, (26,0 %) na tržište stavlja primarne proizvode i prerađevine, dok 29 % ispitanika na tržištu nudi prerađevine, a najveći udio ispitanika (45,0 %) na tržište stavlja ekološke proizvode primarne proizvodnje.

2.3.3. Obilježja distributera/trgovaca

U istraživanju su sudjelovala dva maloprodajna lanca, od kojih jedan djeluje na području cijele Republike Hrvatske, a drugi na području nekoliko hrvatskih županija. Oba distributera imaju više od pedeset prodajnih mjesta u sastavu tvrtke, a prema prihodima spadaju u grupaciju velikih poduzetnika.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

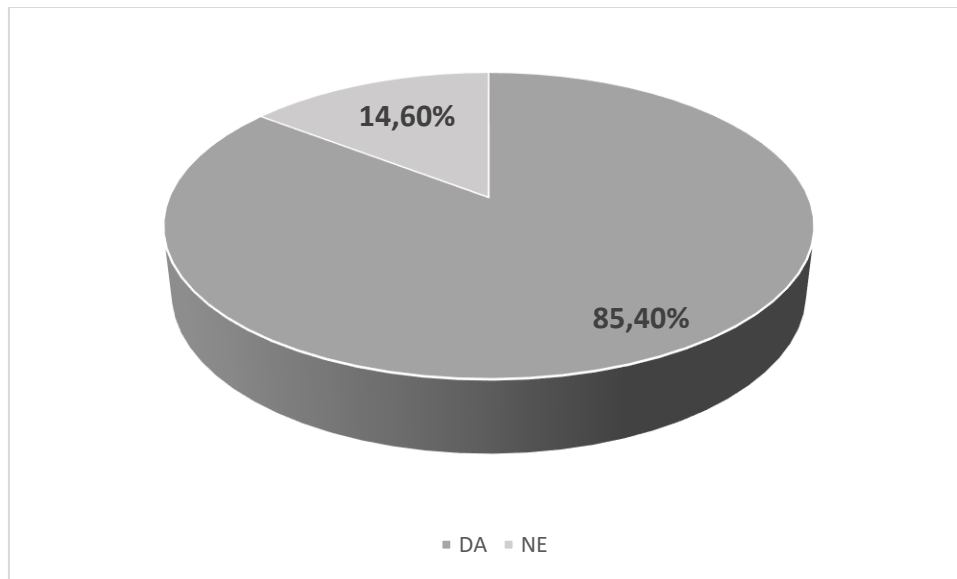
Najznačajniji dio istraživanja, koji ujedno čini i temelj za razmatranje postavljenih hipoteza, čine rezultati istraživanja. U ovom dijelu rada zasebno su prezentirani rezultati istraživanja stavova kupaca, proizvođača i trgovca/distributera ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Prvim dijelom obuhvaćeni su rezultati dobiveni istraživanjem mišljenja i stavova kupaca o ekološkim proizvodima. Anketiranje je provedeno na području Grada Osijeka (Istočna Hrvatska), Grada Zagreba (Središnja Hrvatska), Grada Pule (Sjeverni Jadran i Lika), Grada Splita (Srednji i južni Jadran) i Grada Varaždina (Sjeverozapadna Hrvatska), početkom 2019. godine.

3.1. Rezultati anketnog istraživanja stavova kupaca o ekološkim proizvodima

U ovom poglavlju prikazani su rezultati anketnog istraživanja stavova kupaca ekoloških proizvoda. Rezultati su prikazani pomoću mjera deskriptivne statistike te je ispitana statistička značajnost povezanosti stavova sa sociodemografskim obilježjima kupaca.

3.1.1. Mišljenje kupaca o razlici između konvencionalnih i ekoloških proizvoda

S namjerom utvrđivanja razine povjerenja ispitanika u postojanje razlike između konvencionalnih i ekoloških proizvoda, od ispitanika je zatraženo da se odgovorom „DA“ ili „NE“, izjasne vjeruju li u postojanje razlike između konvencionalnih i ekoloških proizvoda. Od ukupnog broja ispitanika (N = 749), 85,4 % ispitanika vjeruje da postoji razlika između konvencionalnih i ekoloških proizvoda (Grafikon 3.).



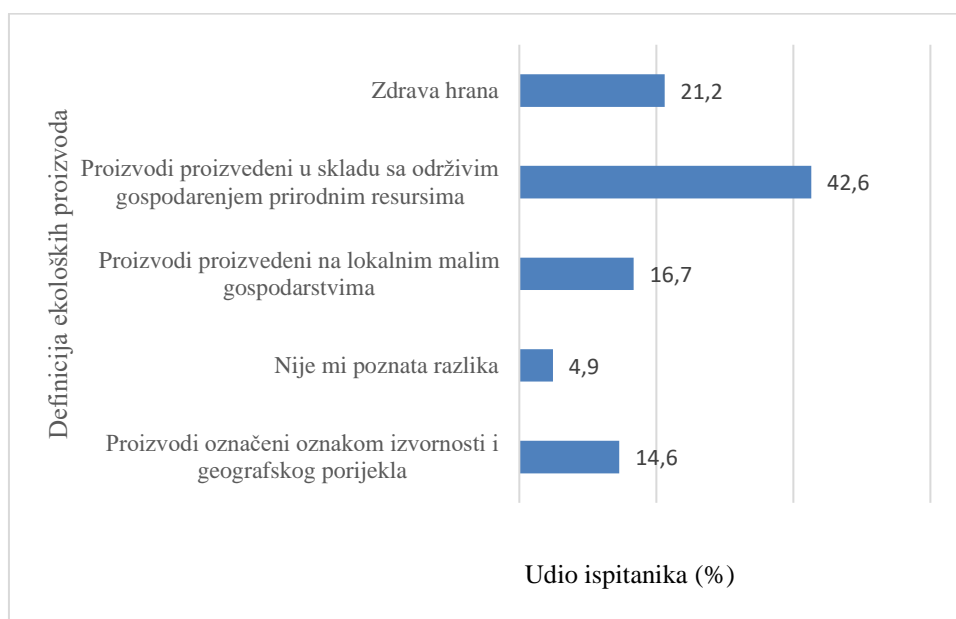
Grafikon 3. Vjeruju li kupci u razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda

S namjerom utvrđivanja razlika s obzirom na sociodemografske karakteristike ispitanika, proveden je hi-kvadrat test, a rezultati testa ($\chi^2 = 11,170$, $p < 0,01$) pokazali su statistički značajnu razliku s obzirom na spol ispitanika. Primijećeno je da ženske osobe imaju manje povjerenja u postojanje razlike između ekoloških i konvencionalnih poljoprivrednih proizvoda. Statistički značajna razlika nije utvrđena s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika ($\chi^2 = 7,052$, $p > 0,05$), no testiranjem zavisnosti hi-kvadrat testom možemo na razini značajnosti 5 % tvrditi da vjerovanje u razliku između ekoloških i konvencionalnih proizvoda ovisi o području u kojem ispitanik živi ($\chi^2 = 17,069$, $p < 0,01$). Najviše ispitanika koji vjeruju u razliku između konvencionalnih i ekološki proizvoda je s područja Istočne Slavonije, a najmanje s područja Sjevernog Jadrana i Like. Prema ekonomskom statusu ispitanika rezultati hi-kvadrat testa za grupe ekonomskog statusa: vrlo dobar, dobar, osrednji i loš pokazali su p-vrijednost $< 0,01$, iz čega možemo zaključiti kako vjerovanje u razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda ovih grupa ovisi o ekonomskom statusu ispitanika, dok se test za ekonomski status „vrlo loš“ nije mogao provesti jer su sve vrijednosti bile jednake.

3.1.2. Poznavanje definicije ekoloških proizvoda

Kako bi se utvrdila razina poznavanja karakteristika ekoloških proizvoda, od ispitanika je zatraženo da odaberu tvrdnju koja najbolje definira ekološke proizvode. Ponudene su tvrdnje: „Ekološki proizvodi su: proizvodi označeni oznakom izvornosti i geografskog porijekla,

proizvodi proizvedeni u skladu s održivim gospodarenjem prirodnim resursima, proizvodi proizvedeni na lokalnim malim gospodarstvima, zdrava hrana, te nije mi poznata razlika između ekoloških i ostalih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda“. Iz rezultata prikazanih u Grafikonu 4., možemo zaključiti kako je 42,6 % ispitanika odabralo Tvrdnju „Proizvodi proizvedeni u skladu s održivim gospodarenjem prirodnim resursima“, koja je sastavni dio definicije ekološke poljoprivredne proizvodnje i možemo je smatrati točnim odgovorom na postavljeni upit.



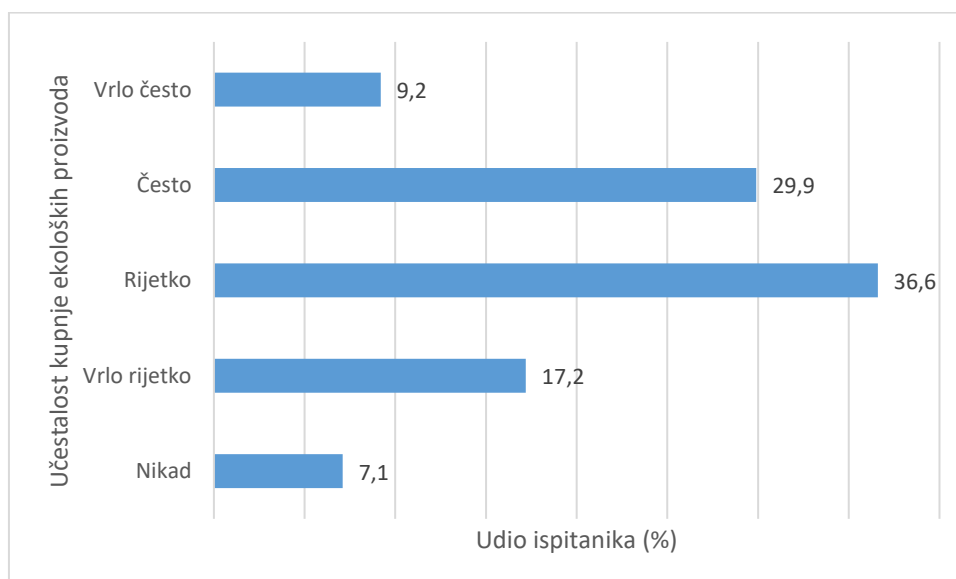
Grafikon 4. Poznavanje definicije ekoloških proizvoda (N = 749)

Rezultati hi-kvadrat testa ($\chi^2 = 22,081$, $p < 0,05$) upućuju na to da razina poznavanja definicije, pa time i informacija o ekološkim proizvodima, ovisi o stupnju obrazovanja. Najviše je točnih odgovora na ponuđenu tvrdnju koja definira ekološke proizvode kod fakultetski obrazovanih ispitanika. Kako hi-kvadrat testom nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike ($\chi^2 = 7,492$, $p > 0,05$), ne možemo tvrditi postojanje razlike između osoba ženskog i osoba muškog spola u poznavanju definicije ekoloških proizvoda. S obzirom na područje iz kojega dolaze ispitanici, hi-kvadrat testom ($\chi^2 = 41,696$, $p < 0,01$) možemo na razini značajnosti od 5 % tvrditi da poznavanje definicije ekološkog proizvoda ovisi o području u kojemu ispitanik živi. Pri tome je najviše točnih odgovora primijećeno kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske, a najmanje kod ispitanika s područja Istočne Hrvatske. Prema ekonomskom statusu ispitanika rezultati hi-kvadrat testa (χ^2) za grupe ekonomskog statusa: vrlo dobar, dobar, osrednji, loš, pokazali su p-vrijednost $< 0,01$, iz čega možemo zaključiti kako poznavanje definicije ekoloških proizvoda

ovisi o ekonomskom statusu ispitanika, što s obzirom na p-vrijednost $> 0,05$ ne možemo tvrditi za grupu ispitanika čiji ekonomski status je vrlo loš.

3.1.3. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda

Kako bi se utvrdila učestalost kupnje ekoloških proizvoda, od ispitanika je zatraženo da odaberu jednu od ponuđenih tvrdnji (vrlo često, često, rijetko, vrlo rijetko, nikad). Iz rezultata prikazanih u Grafikonu 5., možemo zaključiti kako u uzorku prevladavaju ispitanici koji ekološke proizvode kupuju rijetko (36,6 %, $n = 273$), no i da je onih koji ekološke proizvode kupuju često i vrlo često 39,1 % ($n = 225$, $n = 69$). S namjerom utvrđivanja razlika prema sociodemografskim karakteristikama ispitanika proveden je hi-kvadrat test čiji rezultati ($\chi^2 = 21,795$, $p < 0,05$) upućuju na to da učestalost kupnje ovisi o stupnju obrazovanja. U skupni ispitanika koji ekološke proizvode kupuju vrlo rijetko i rijetko prevladavaju ispitanici srednjoškolskog obrazovanja, dok fakultetski obrazovane osobe prevladavaju u skupni ispitanika koji ekološke proizvode kupuju često. Rezultati hi-kvadrat testa ($\chi^2 = 6,116$, $p > 0,05$) pokazuju da na razini značajnosti od 5 % ne možemo tvrditi da učestalost kupnje ekoloških proizvoda ovisi o spolu, kao ni o području iz kojega dolaze ispitanici ($\chi^2 = 24,917$, $p > 0,05$). Prema ekonomskom statusu ispitanika rezultati hi-kvadrat testa (χ^2) za grupe ekonomskog statusa: vrlo dobar, dobar, osrednji pokazali su p-vrijednost $< 0,01$, što upućuje na to da učestalost kupnje ekoloških proizvoda ovisi o ekonomskom statusu ispitanika navedenih grupa, dok to ne možemo tvrditi za ekonomski status „loš“ i „vrlo loš“, u kojemu su rezultati hi-kvadrat testa pokazali p-vrijednost $> 0,05$.



Grafikon 5. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda (N = 749)

3.1.4. Upoznatost ispitanika s ponudom ekoloških proizvoda

Kako bi se identificirala razina upoznatosti ispitanika s ponudom ekoloških proizvoda, od ispitanika je zatraženo da ocjenama od 1 = uopće nisam upoznat do 5 = vrlo dobro sam upoznat s ponudom ekoloških proizvoda, ocijene svoju razinu upoznatosti s ponudom ekoloških proizvoda. Srednja vrijednost svih odgovora iznosila je 3,18. Najviše ispitanika, njih 37,5 % (n = 281) ocijenilo je svoju razinu upoznatosti s ponudom ekoloških proizvoda neutralnom ocjenom (3), 11,7 % ispitanika (n = 88) vrlo dobro je upoznato s ponudom ekoloških proizvoda, dok je 24,1 % ispitanika (n = 184) svoju razinu poznavanja ponude ekoloških proizvoda ocijenilo ocjenama 1 i 2. Iz odgovora ispitanika prikazanih prema području iz kojega dolaze ispitanici (Tablica 7.) možemo zaključiti kako su ispitanici najčešće odgovarali da su osrednje upoznati s ponudom ekoloških proizvoda i to najviše na području Središnje Hrvatske (42,6 %), Sjeverozapadne Hrvatske (40,4 %) i Srednjeg i južnog Jadrana (38,0 %). Više od trećine ispitanika dobro je i vrlo dobro upoznato s ponudom ekoloških proizvoda, od toga najviše ispitanici s područja Sjevernog Jadrana i Like (44,3 %), a najmanje ispitanici s područja Istočne Hrvatske (31,1 %).

Tablica 7. Upoznatost ispitanika s ponudom ekoloških proizvoda

	Ocjena	n	%
Istočna Hrvatska	1 – uopće nisam upoznat	15	10,1
	2 – slabo sam upoznat	24	16,2
	3 – osrednje sam upoznat	63	42,6
	4 – dobro sam upoznat	26	17,6
	5 – vrlo dobro sam upoznat	20	13,5
Sjeverni Jadran i Lika	1 – uopće nisam upoznat	21	14,1
	2 – slabo sam upoznat	19	12,8
	3 – osrednje sam upoznat	43	28,9
	4 – dobro sam upoznat	41	27,5
	5 – vrlo dobro sam upoznat	25	16,8
Srednji i južni Jadran	1 – uopće nisam upoznat	6	4,0
	2 – slabo sam upoznat	29	19,3
	3 – osrednje sam upoznat	57	38,0
	4 – dobro sam upoznat	40	26,7
	5 – vrlo dobro sam upoznat	18	12,0
Sjeverozapadna Hrvatska	1 – uopće nisam upoznat	6	4,0
	2 – slabo sam upoznat	26	17,2
	3 – osrednje sam upoznat	61	40,4
	4 – dobro sam upoznat	49	32,5
	5 – vrlo dobro sam upoznat	9	6,0

Tablica 7. (nastavak)

	Ocjena	n	%
Središnja Hrvatska	1 – uopće nisam upoznat	10	6,6
	2 – slabo sam upoznat	25	16,6
	3 – osrednje sam upoznat	57	37,7
	4 – dobro sam upoznat	43	28,5
	5 – vrlo dobro sam upoznat	16	10,6

U odnosu na razinu upoznatosti s ponudom ekoloških proizvoda, rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazanog u Tablici 8. pokazali su statistički značajne razlike ($p < 0,01$) za sve regije obuhvaćene ovim istraživanjem.

Tablica 8. Hi-kvadrat test – razina upoznatosti s ponudom ekoloških proizvoda po regijama

Regija	χ^2	p
Istočna Hrvatska	49,500	0,000**
Sjeverni Jadran i Lika	17,342	0,002**
Srednji i južni Jadran	51,667	0,000**
Sjeverozapadna Hrvatska	77,974	0,000**
Središnja Hrvatska	50,291	0,000**

U odnosu na spol, dob ispitanika, stupanj obrazovanja i ekonomski status ispitanika (Tablica 9.), rezultati Welchove ANOVE ($p > 0,05$) pokazali su kako ne možemo tvrditi da se na razini značajnosti od 95 % razina poznavanja ponude ekoloških proizvoda statistički značajno razlikuje s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika ($F = 2,846$, $p > 0,05$) i dob ispitanika ($F = 1,740$, $p > 0,05$). No, možemo zaključiti kako rezultati pokazuju da se statistički značajno razlikuje po spolu ispitanika ($F = 4,031$, $p < 0,05$) i ekonomskom statusu ispitanika ($F = 7,580$, $p < 0,01$). Prema srednjim vrijednostima, osobe ženskog spola višim su ocjenama ocijenile svoju razinu poznavanja ponude ekoloških proizvoda ($\bar{x} = 3,24$). Prosjek ocjena kojima su ispitanici svih rangova ekonomskog statusa ocijenili razinu poznavanja ponude ekoloških proizvoda kretao se od $\bar{x} = 2,33$ (ispitanici vrlo lošeg ekonomskog statusa) do $\bar{x} = 3,52$ (ispitanici s vrlo dobrim ekonomskim statusom).

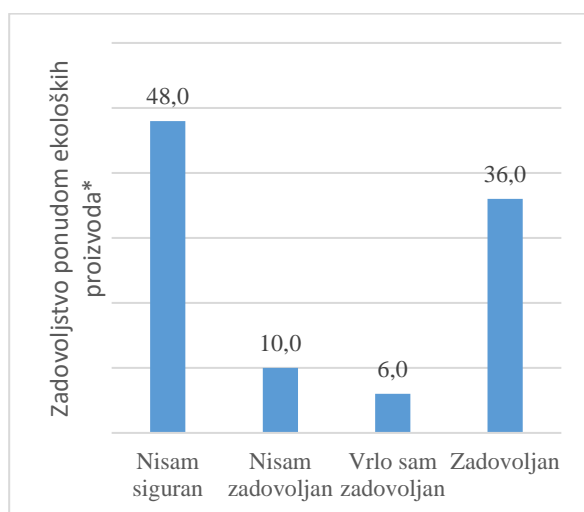
Tablica 9. Razlike srednjih vrijednosti sociodemografskih karakteristika ispitanika i upoznatosti ispitanika s ponudom ekoloških proizvoda

	HV	F	p	Welch
Stupanj obrazovanja	0,038	2,846	0,037*	0,051
Spol	0,664	4,031	0,045*	0,049*
Dob	0,063	1,740	0,109	0,103
Ekonomski status	0,167	7,580	0,000**	0,004**

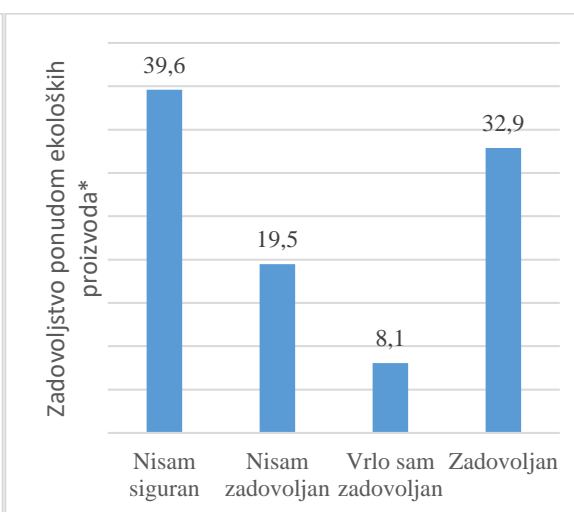
H = homogenost varijance, F = omjer, p = ANOVA * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

3.1.5. Zadovoljstvo ispitanika ponudom ekoloških proizvoda

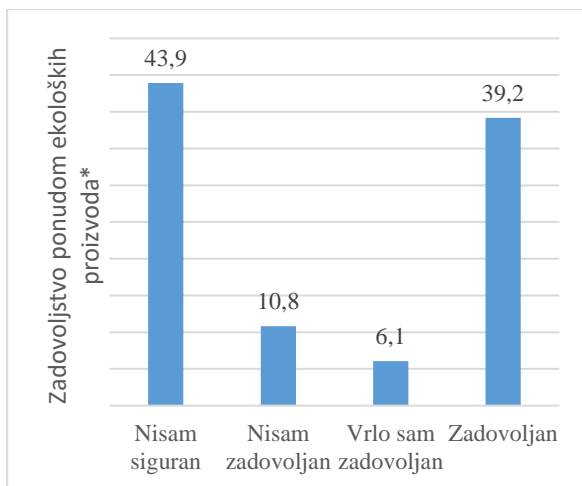
Kako bi se utvrdila razina zadovoljstva potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj (N = 749), od ispitanika je zatraženo da prema osobnom iskustvu ocijene četiri tvrdnje ocjenama: vrlo sam zadovoljan, zadovoljan, nisam siguran i nisam zadovoljan. U ukupnom uzorku samo je 5,3 % ispitanika (n = 40) odgovorilo kako su vrlo zadovoljni ponudom ekoloških proizvoda, 38,6 % ispitanika je zadovoljno, dok je ispitanika koji nisu sigurni jesu li zadovoljni ponudom ekoloških proizvoda 43,7 % (n = 327). Rezultati prikazani u Grafikonima 6. – 10. pokazuju vrlo nisku razinu suglasnosti ispitanika s tvrdnjom „Vrlo sam zadovoljan“ u svim regijama u kojima je provedeno istraživanje (raspon od 2,6 – 8,1 %). Primjetna je visoka razina suglasnosti s tvrdnjom „Nisam siguran“ u rasponu od 39,6 % do 48 % odgovora ispitanika, dok se raspon ispitanika koji su zadovoljni ponudom ekoloških proizvoda kreće od 32,9 do 46,6 % .



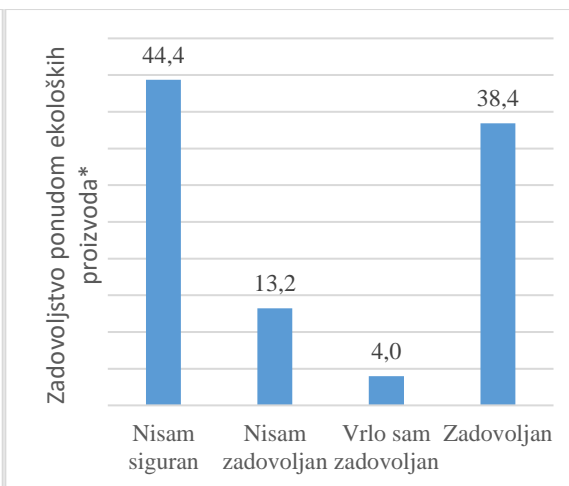
Grafikon 6. Srednji i južni Jadran*



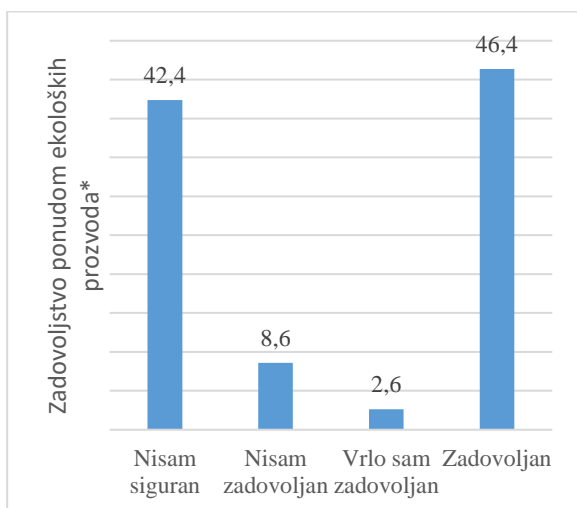
Grafikon 7. Sjeverni Jadran i Lika*



Grafikon 8. Istočna Hrvatska*



Grafikon 9. Sjeverozapadna Hrvatska*



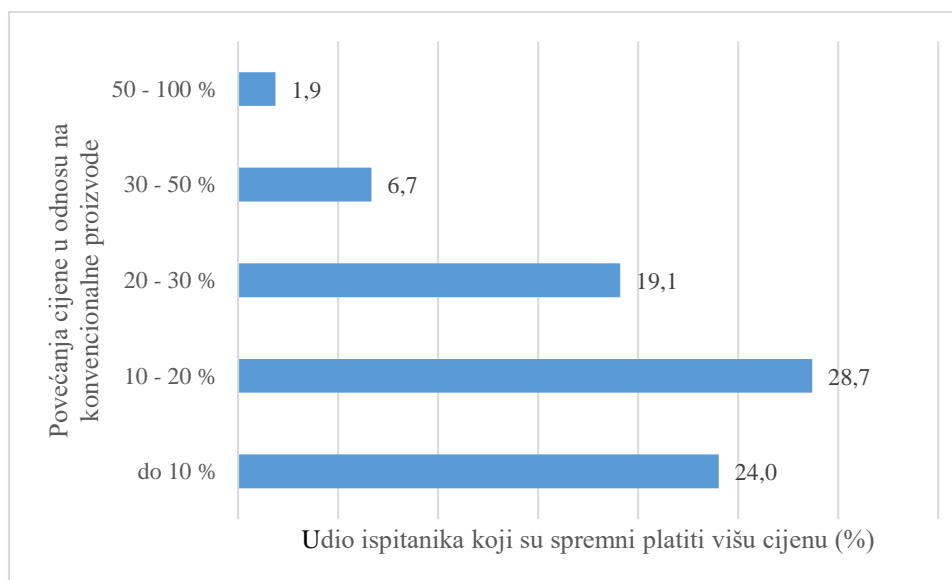
Grafikon 10. Središnja Hrvatska*

Rezultati hi-kvadrat testa za sve su regije pokazali vrijednost $p < 0,01$, pa možemo zaključiti kako postoje statistički značajne razlike između promatranih regija u odnosu na zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda. Rezultati analize varijance ($F = 0,614$, $p > 0,05$) nisu pokazali značajne razlike.

3.1.6. Spremnost kupaca na plaćanje više cijene za ekološke proizvode

Velika većina ispitanih (61,1 %) je spremna platiti višu cijenu za ekološki proizveden proizvod. Neodlučnih je nešto više od četvrtine (26,6 %), dok 12,3% nije spremno platiti višu cijenu. Prema podacima prikazanim u Grafikonu 11. možemo zaključiti kako je 52,7 % ispitanika spremno platiti do 20 % višu cijenu, dok je ispitanika koji su spremni platiti 30 – 100 % višu cijenu ukupno 8,6 % ($n = 64$). Prema rezultatima iz pojedinih regija najviše je ispitanika koji su

spremni platiti višu cijenu za ekološki proizvod na području Srednjeg i južnog Jadrana (69,3 %), neodlučnih je 23,3 %, dok 7,3 % ispitanika nije spremno platiti višu cijenu za ekološke proizvode. Na području Sjevernog Jadrana i Like 51,7% ispitanika spremno je platiti višu cijenu, neodlučnih je 29,5 %, dok gotovo petina ispitanika (18,8 %) nije spremna platiti višu cijenu. Na području Istočne Hrvatske 62,2 % je ispitanika spremno platiti višu cijenu za ekološki proizvod, neodlučnih je 29,1 %, a ispitanika koji nisu spremni platiti višu cijenu je 8,8 %. U Sjeverozapadnoj Hrvatskoj 60,9 % ispitanika spremno je platiti višu cijenu za ekološke proizvode, neodlučnih je 25,8 %, a onih koji nisu spremni platiti višu cijenu je 13,2 %. Na području Središnje Hrvatske 61,6 % ispitanika spremno je platiti višu cijenu za ekološki proizvod, neodlučnih je 25,2 %, a onih koji nisu spremni platiti višu cijenu je 13,2%. Neovisno o gradu iz kojega dolaze, možemo zaključiti kako je barem 50 % ispitanih spremno platiti višu cijenu za ekološki proizveden proizvod.

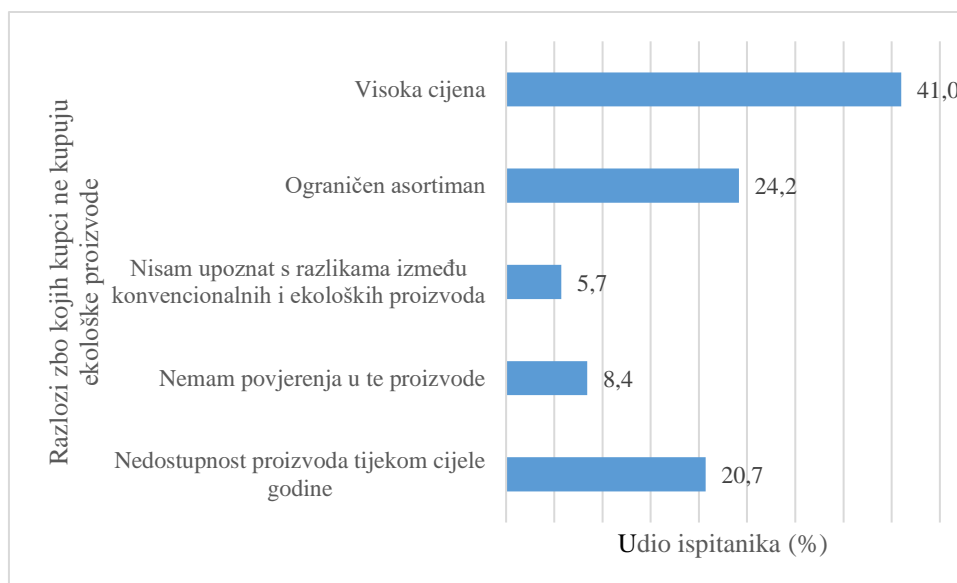


Grafikon 11. Spremnost kupaca na plaćanje više cijene za ekološki proizvod u odnosu na konvencionalne proizvode (N = 749)

3.1.7. Razlozi zbog kojih kupci ne kupuju ekološke proizvode

S namjerom utvrđivanja razloga zbog kojih ispitanici ne donose odluku o kupnji ekoloških proizvoda, od ispitanika je zatraženo da ocijene razloge koji utječu na donošenje odluke o kupnji, te su im kao razlozi ponuđene sljedeće tvrdnje: visoka cijena, ograničen asortiman, nisam upoznat s razlikama između konvencionalnih i ekoloških proizvoda, nemam povjerenja u te proizvode i proizvodi nisu dostupni tijekom cijele godine. Iz rezultata prikazanih u Grafikonu

12. možemo zaključiti kako 41 % (n = 307) ispitanika kao glavno ograničenje navodi visoku cijenu, slijede ih ograničen asortiman (24,2 %, n = 181) i nedostupnost proizvoda tijekom cijele godine (20,7 %, n = 155).



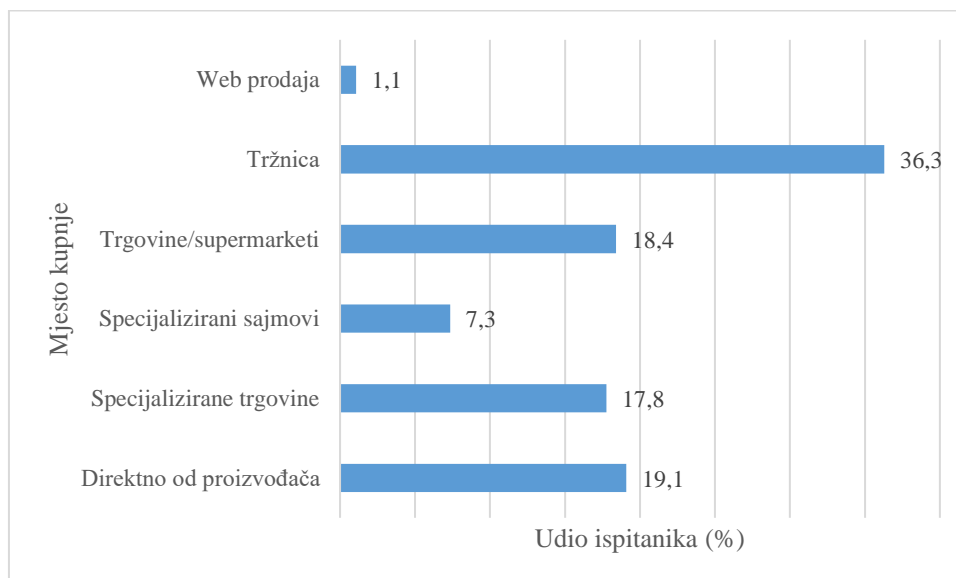
Grafikon 12. Razlozi zbog kojih kupci ne kupuju ekološke proizvode (N = 749)

Kako bi se utvrdile razlike prema sociodemografskim karakteristikama ispitanika, proveden je hi-kvadrat test (χ^2). Rezultati ukazuju ($\chi^2 = 19,859$, $p > 0,05$) da na razini značajnosti od 95 % možemo zaključiti kako razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuju ekološke proizvode ne ovise o stupnju obrazovanja ispitanika. Razlozi zbog kojih potrošači ne kupuju ekološke proizvode u ovisnosti o spolu ispitanika pokazali su rezultati hi-kvadrat testa ($\chi^2 = 13,029$, $p < 0,05$), pri tome ženske osobe uglavnom ne kupuju ekološke proizvode zbog visoke cijene i nedostupnosti proizvoda tijekom cijele godine, dok kod muških osoba ograničenje za kupnju ekoloških proizvoda predstavlja ograničen asortiman. U odnosu na područje iz kojega dolaze ispitanici rezultati hi-kvadrat testa ($\chi^2 = 46,919$, $p < 0,01$) upućuju na to da su razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuju ekološke proizvode u ovisnosti o području s kojega dolaze ispitanici, pri tome su visoka cijena i ograničen asortiman najčešći razlozi za ne kupnju ekoloških proizvoda na području Istočne Slavonije, dok je nedostupnost proizvoda tijekom cijele godine najčešće primijećena u odgovorima koje su dali ispitanici s područja Sjeverozapadne Hrvatske. Prema ekonomskom statusu ispitanika rezultati hi-kvadrat testa (χ^2) za grupe ekonomskog statusa: vrlo dobar, dobar, osrednji i loš pokazali su p-vrijednost $< 0,01$, što ukazuje kako razlozi zbog kojih

ispitanici ne kupuju ekološke proizvode ovise o ekonomskom statusu ispitanika, što s obzirom na p-vrijednost $> 0,05$ ne možemo tvrditi za grupu ispitanika čiji je ekonomski status vrlo loš.

3.1.8. Uobičajena mjesta kupnje ekoloških proizvoda

S namjerom utvrđivanja mjesta na kojima ispitanici kupuju ekološke proizvode, od ispitanika je zatraženo da odaberu prodajno mjesto (tržnica, trgovine/supermarketi, specijalizirane trgovine, specijalizirani sajmovi, direktno od proizvođača i web prodaja) na kojemu uglavnom kupuju ekološke proizvode. Iz rezultata prikazanih u Grafikonu 13. možemo zaključiti kako ispitanici najčešće kupuju ekološke proizvode na tržnici (36,3 %, $n = 271$), a najrjeđe putem web prodaje (1,1 %, $n = 8$).



Grafikon 13. Uobičajena mjesta kupnje ekoloških proizvoda (N = 749)

S namjerom utvrđivanja razlika prema sociodemografskim karakteristikama ispitanika proveden je hi-kvadrat test (χ^2). Rezultati hi-kvadrat testa ($\chi^2 = 30,926$, $p < 0,01$) upućuju kako mjesta kupnje ekoloških proizvoda ovise o stupnju obrazovanja. U skupni ispitanika koji ekološke proizvode kupuju direktno od proizvođača (kućni prag), prevladavaju ispitanici sa završenom osnovnom školom, dok ispitanici sa završenim fakultetom prevladavaju u skupini ispitanika koji ekološke proizvode kupuju u specijaliziranim trgovinama. Rezultati upućuju ($\chi^2 = 7,998$, $p > 0,05$) da odabir mjesta kupnje nije povezan sa spolom, no povezan je s mjestom u kojemu ispitanici žive ($\chi^2 = 69,170$, $p < 0,01$). Najčešće ispitanici s područja Sjeverozapadne Hrvatske

kupuju ekološke proizvode direktno od proizvođača, u specijaliziranim trgovinama najčešće ih kupuju ispitanici iz Središnje Hrvatske i Srednjeg i južnog Jadrana, dok ih najčešće na tržnici kupuju ispitanici s područja Sjevernog Jadrana i Like. Prema ekonomskom statusu ispitanika rezultati hi-kvadrat testa (χ^2) za grupe ekonomskog statusa: vrlo dobar, dobar i osrednji pokazali su p-vrijednost $< 0,01$, što upućuje kako odabir mjesta kupnje ekoloških proizvoda ovisi o ekonomskom statusu ispitanika navedenih grupa, dok kod ispitanika čiji je ekonomski status „loš“, u kojemu su rezultati hi-kvadrat testa pokazali p-vrijednost $> 0,05$, to ne možemo tvrditi. Test za ekonomski status „vrlo loš“ nije se mogao provesti jer su sve vrijednosti bile jednake.

3.1.9. Ocjena pogodnosti pojedinih mjesta za kupnju ekoloških proizvoda

Od ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju zatraženo je da, prema svom iskustvu u kupnji ekoloških proizvoda, ocijene najoptimalnija mjesta za kupnju ekoloških proizvoda. Stavovi ispitanika o ponuđenim mjestima kupnje, kojima su obuhvaćene: tržnica, trgovina/supermarket, specijalizirana trgovina, specijalizirani sajmovi, direktno od proizvođača (kućni prag) i web prodaja, mjereni su Likertovom skalom važnosti od 5 stupnjeva, pri čemu su ponuđeni odgovori bili u rasponu od uopće nisu pogodne (1) do izuzetno su pogodne (5). Prema rezultatima prikazanim u Tablici 10. možemo zaključiti kako ispitanici najoptimalnijim mjestom kupnje ekoloških proizvoda smatraju kupnju na specijaliziranim sajmovima ($M = 4,15$), slijedi ju kupnja direktno od proizvođača ($M = 4,04$), potom kupnja u specijaliziranim trgovinama ($M = 3,88$), na tržnicama ($M = 3,74$), dok su najniže prosječne ocjene ispitanici dali kupnji u trgovinama i supermarketima ($M = 2,71$) i kupnji putem web prodaje ($M = 2,52$).

Tablica 10. Stavovi potrošača o pogodnosti mjesta za kupnju ekoloških proizvoda ($N = 749$)

Mjesta pogodna za kupnju ekoloških proizvoda	M	SD
Specijalizirani sajmovi	4,15	1,007
Direktno od proizvođača	4,04	1,246
Specijalizirana trgovina	3,88	1,007
Tržnica	3,74	1,158
Trgovina/supermarket	2,71	1,126
Web prodaja	2,52	1,321

N = broj ispitanika, M = srednja vrijednosti, SD = standardna devijacija

Više od tri četvrtine ispitanih (76 %) drži kako su specijalizirani sajmovi pogodna i vrlo pogodna mjesta za kupnju ekoloških proizvoda, dok udio od 6 % ispitanika smatra kako specijalizirani sajmovi nisu pogodna mjesta za kupnju ekoloških proizvoda.

Većina ispitanih (70 %) ocijenilo je kupnju ekoloških proizvoda direktno od proizvođača kao pogodnu i vrlo pogodnu.

Dvije trećine ispitanih (67,1 %) smatra da su specijalizirane trgovine pogodna mjesta za kupnju ekoloških proizvoda, dok udio od 10 % ispitanika smatra kako specijalizirani sajmovi nisu pogodna mjesta za kupnju ekoloških proizvoda .

Više od polovice ispitanih (58,7 %) smatra da su tržnice pogodna i vrlo pogodna mjesta za kupnju ekoloških proizvoda, dok je 14,4 % ispitanika stava da tržnice nisu uopće pogodne za kupnju ekoloških proizvoda.

Oko petine ispitanih (21,6 %) smatra da su trgovine/supermarketi pogodna i vrlo pogodna mjesta za prodaju ekoloških proizvoda, dok 43,1 % ispitanika smatra da trgovine/supermarketi uopće nisu pogodni za prodaju ekoloških proizvoda.

Približno četvrtina ispitanika (23 %) smatra da je web prodaja pogodno i vrlo pogodno mjesto za kupnju ekoloških proizvoda, dok oko polovice ispitanika (51 %) smatra da web prodaja uopće nije pogodna za kupnju ekoloških proizvoda

U odnosu na spol ispitanika, rezultati prikazani u Tablici 11. pokazuju statistički značajnu razliku između spola ispitanika i distributivnog kanala „Specijalizirana trgovina“ ($F = 4,661$, $p < 0,5$), a što potvrđuje i Welchova ANOVA, pri čemu možemo primijetiti veću naklonjenost osoba ženskoga spola ($M = 3,95$ $SD = 1,061$) ovom mjestu za kupnju ekoloških proizvoda. Za ostale distributivne kanale nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike, no prema srednjoj vrijednosti možemo zaključiti veću sklonost muških osoba ($M = 4,10$, $SD = 1,216$) kupnji ekoloških proizvoda direktno od proizvođača.

Tablica 11. Testiranje razlika srednjih vrijednosti stavova o optimalnosti prodajnih mjesta ekoloških proizvoda s obzirom na spol ispitanika

	Ženska osoba		Muška osoba		HV	ANOVA		Welch
	M	SD	M	SD	p	F	p	p
Tržnica	3,75	1,129	3,74	1,201	0,256	0,010	0,921	0,922
Trgovina/ supermarket	2,75	1,102	2,66	1,163	0,166	1,061	0,303	0,309
Specijalizirana trgovina	3,95	1,061	3,78	1,098	0,201	4,661	0,031*	0,033
Specijalizirani sajmovi	4,19	0,990	4,09	1,031	0,728	1,875	0,171	0,175
Direktno od proizvođača	3,99	1,265	4,10	1,216	0,193	1,357	0,244	0,240
Web prodaja	2,51	1,290	2,55	1,371	0,142	0,154	0,695	0,699

M = srednja vrijednost, SD = standardna devijacija, HV – homogenost varijance, *p<0,05

U odnosu na ekonomski status ispitanika, prema rezultatima hi-kvadrat testa (Tablica 12.), i s obzirom da su dobivene p-vrijednosti > 0,05, možemo zaključiti da se stavovi ne razlikuju značajno, osim u slučaju specijaliziranih sajмова.

Tablica 12. Testiranje razlika srednjih vrijednosti stavova o optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na ekonomski status ispitanika.

	Ekonomski status	M		SD	HV	ANOVA		Welch
		M	SD		F	p	p	
Tržnica	Loš	3,94	0,998	0,004	1,287	0,274	n/a	
	Osrednji	3,71	1,161					
	Dobar	3,71	1,188					
	Vrlo dobar	3,82	1,091					
	Vrlo loš	5,00	0,000					
Trgovina/ supermarket	Loš	2,75	1,065	0,772	1,938	0,102	0,364	
	Osrednji	2,59	1,130					
	Dobar	2,73	1,104					
	Vrlo dobar	2,82	1,161					
	Vrlo loš	4,00	1,732					
Specijalizirana trgovina	Loš	3,81	1,223	0,337	2,008	0,092	0,078	
	Osrednji	3,73	1,092					
	Dobar	3,91	1,084					
	Vrlo dobar	4,01	1,014					
	Vrlo loš	4,67	0,577					

Tablica 12. (nastavak)

	Ekonomski status			HV	ANOVA		Welch p
		M	SD		F	p	
Specijalizirani sajmovi	Loš	4,06	1,289	0,031	3,974	0,003**	n/a
	Osrednji	3,98	1,050				
	Dobar	4,16	1,006				
	Vrlo dobar	4,38	0,867				
	Vrlo loš	5,00	0,000				
Direktno od proizvođača	Loš	3,69	1,580	0,005	1,254	0,287	n/a
	Osrednji	4,04	1,258				
	Dobar	4,09	1,202				
	Vrlo dobar	3,91	1,307				
	Vrlo loš	5,00	0,000				
Web prodaja	Loš	2,19	1,328	0,028	1,964	0,098	n/a
	Osrednji	2,41	1,332				
	Dobar	2,58	1,288				
	Vrlo dobar	2,62	1,382				
	Vrlo loš	1,00	0,000				

Rezultati prikazani u Tablici 13. pokazuju kako je prema stupnju obrazovanja ispitanika utvrđena statistički značajna razlika ($p < 0,05$, $p < 0,01$) za sva ponuđena mjesta prodaje (ANOVA, Welchova ANOVA), osim za specijalizirane sajmove ($F = 2,117$, $p > 0,05$). Prema srednjim vrijednostima odgovora, možemo zaključiti kako su ispitanici sa završenom srednjom školom naklonjeniji kupnji na tržnicama ($M = 3,83$), fakultetski obrazovani ispitanici naklonjeniji kupnji u specijaliziranim trgovinama ($M = 4,07$) i u trgovinama/supermarketima ($M = 2,93$), dok su ispitanici sa završenom osnovnom školom naklonjeniji kupnji ekoloških proizvoda direktno od proizvođača ($M = 4,55$).

Tablica 13. Testiranje razlika srednjih vrijednosti stavova o optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika

	Stupanj obrazovanja			HV	ANOVA		Welch p
		M	SD		F	p	
Tržnica	OŠ	3,95	1,174	0,118	3,169	0,024*	0,040
	SŠ	3,83	1,130				
	VŠ	3,75	1,103				
	F	3,53	1,227				
Trgovina/ supermarket	OŠ	2,41	1,403	0,152	3,772	0,010*	0,027
	SŠ	2,64	1,073				
	VŠ	2,67	1,064				
	F	2,93	1,212				

Tablica 13. (nastavak)

	Stupanj obrazovanja			HV	ANOVA		Welch
		M	SD		F	p	p
Specijalizirana trgovina	OŠ	3,32	1,492	0,003	4,410	0,004	0,015*
	SŠ	3,83	1,080				
	VŠ	3,84	1,099				
	F	4,07	0,977				
Specijalizirani sajmovi	OŠ	3,73	1,386	0,059	2,117	0,097	0,210
	SŠ	4,15	1,004				
	VŠ	4,08	1,072				
	F	4,25	0,911				
Direktno od proizvođača	OŠ	4,55	0,858	0,008	1,977	0,116	0,029*
	SŠ	4,07	1,225				
	VŠ	3,89	1,350				
	F	4,01	1,247				
Web prodaja	OŠ	1,45	0,858	0,037	14,812	0,000	0,000**
	SŠ	2,39	1,270				
	VŠ	2,45	1,305				
	F	2,97	1,342				

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, Osnovna škola (OŠ), srednja škola (SŠ), Viša škola (VŠ), Fakultet (F)

Rezultati prikazani u Tablici 14. upućuju kako je prema području iz kojega dolaze ispitanici primijećena statistički značajna razlika ($p < 0,05$, $p < 0,01$) za sva ponuđena mjesta prodaje (ANOVA, Welchova ANOVA), osim za web prodaju ($p > 0,05$). Rezultati pokazuju kako su ispitanici s područja Sjevernog Jadrana i Like naklonjeniji kupnji na tržnicama ($M = 4,03$), dok su najvišu ocjenu za pogodnost kupnje ekoloških proizvoda u trgovinama/supermarketima dali ispitanici iz Središnje Hrvatske ($M = 2,95$). Pogodnost kupnje ekoloških proizvoda u specijaliziranim trgovinama najvišim su ocjenama ocijenili ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana ($M = 4,19$) i Središnje Hrvatske ($M = 4,07$), dok su kupnju na specijaliziranim sajmovima najpogodnijom ocijenili ispitanici iz Središnje Hrvatske ($M = 4,36$), a na kućnom pragu ispitanici iz Istočne Hrvatske ($M = 4,24$).

Tablica 14. Testiranje razlika srednjih vrijednosti stavova o optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na područje iz kojega dolaze ispitanici

	Područje	HV		ANOVA		Welch	
		M	SD	F	p	p	
Tržnica	SJJ	3,60	1,193	0,277	3,961	0,003	0,004**
	SJL	4,03	1,136				
	IH	3,56	1,208				
	SZH	3,79	1,111				
	SH	3,72	1,096				
Trgovina/ supermarket	SJJ	2,78	1,074	0,030	3,030	0,017*	0,016*
	SJL	2,68	1,192				
	IH	2,57	1,213				
	SZH	2,58	0,976				
	SH	2,95	1,133				
Specijalizirana trgovina	SJJ	4,13	0,895	0,000	5,905	0,000	0,000**
	SJL	3,63	1,238				
	IH	3,76	1,013				
	SZH	3,81	1,067				
	SH	4,07	1,081				
Specijalizirani sajmovi	SJJ	4,19	0,939	0,001	3,523	0,007	0,015*
	SJL	3,94	1,237				
	IH	4,16	0,901				
	SZH	4,11	0,953				
	SH	4,36	0,934				
Kućni prag	SJJ	4,06	1,177	0,000	4,973	0,001	0,001**
	SJL	4,19	1,165				
	IH	4,24	1,116				
	SZH	4,03	1,314				
	SH	3,67	1,370				
Web prodaja	SJJ	2,67	1,250	0,049	1,877	0,113	0,118
	SJL	2,38	1,450				
	IH	2,35	1,309				
	SZH	2,58	1,267				
	SH	2,64	1,304				

*p<0,05, **p<0,01; SJJ- Srednji i južni Jadran, SJL – Sjeverni Jadran i Lika, IH – Istočna Hrvatska, SZH – Sjeverozapadna Hrvatska, SH – Središnja Hrvatska

3.1.10. Važnost obilježja ekoloških proizvoda za kupce

S namjerom rangiranja važnosti obilježja ekoloških proizvoda za kupce, od potrošača koji su sudjelovali u istraživanju (N = 749) zatraženo je da ocijene važnost obilježja kojima su obuhvaćeni: zdravstveni aspekt, dobra kvaliteta, visoka cijena, ukus, lijep izgled, dug vijek trajanja, certifikat i proizvođač/marka, proizvod lokalne proizvodnje i ambalaža/dizajn. Stavovi ispitanika o važnosti pojedinih obilježja ekoloških proizvoda mjereni su Likertovom skalom

važnosti od 5 stupnjeva, pri čemu su ponuđeni odgovori bili u rasponu od uopće mi nije važno (1) do jako mi je važno (5). Iz rezultata prikazanih u Tablici 15. možemo zaključiti kako je potrošačima najznačajnije obilježje ekoloških proizvoda zdravstveni aspekt ekološkog proizvoda ($M = 4,51$), slijedi ga dobra kvaliteta proizvoda ($M = 4,37$), pa ukus proizvoda ($M = 4,01$), da se radi o proizvodu lokalne proizvodnje ($M = 4,00$) i da proizvod posjeduje certifikat ($M = 3,47$). Potrošačima je najmanje važna ambalaža/dizajn proizvoda ($M = 2,47$), lijep izgled proizvoda ($M = 2,99$), dug vijek trajanja ($M = 2,96$) i proizvođač/marka proizvoda ($M = 3,02$).

Tablica 15. Stavovi kupaca o važnosti obilježja ekoloških proizvoda

Karakteristika	M	SD
Zdravstveni aspekt	4,51	0,902
Dobra kvaliteta	4,37	0,871
Proizvod lokalne proizvodnje	4,00	1,163
Okus	4,01	0,997
Certifikat	3,47	1,413
Visoka cijena	3,41	1,257
Proizvođač/marka	3,02	1,321
Lijep izgled	2,99	1,118
Dug vijek trajanja	2,96	1,096
Ambalaža/dizajn	2,47	1,207

Gotovo tri četvrtine ispitanika (70,4 %) ocijenilo je važnost zdravstvenog aspekta ekoloških proizvoda najvišom ocjenom, dok je više od polovice ispitanika (55,9 %) ocijenilo važnost kvalitete ekoloških proizvoda istom ocjenom. Više od polovice ispitanika (54 %) izjasnilo se da im je certifikat važno obilježje ekoproizvoda (ocjene 4 i 5), približno petina ispitanika je neutralna (3), dok 26 % ne smatra certifikat važnim obilježjem ekoloških proizvoda. Gotovo 70 % ispitanika (ocjene 4 i 5) važnim drži da se radi o proizvodu lokalne proizvodnje, manje od 12 % ispitanika tvrdi da to nije važno obilježje, dok je 19 % ispitanika neutralno. Samo petina ispitanika tvrdi da su ambalaža i dizajn ekoloških proizvoda važno obilježje, 55 % ispitanika ne misli tako, dok je 26 % ispitanika neutralno.

Za utvrđivanje povezanosti između sociodemografskih karakteristika ispitanika – potrošača i važnosti obilježja ekoloških proizvoda, korišten je hi-kvadrat test (χ^2), čiji rezultati prikazani u Tablici 16. pokazuju postojanje statistički značajne razlike (p -vrijednost $< 0,01$) između svih regija iz kojih dolaze ispitanici i svih ponuđenih obilježja ekoloških proizvoda za sva područja iz kojih dolaze ispitanici, uz izuzetak ispitanika s područja Srednjeg i južnog Jadrana ($p > 0,05$) u odnosu na obilježje marka/proizvođač, te za obilježja certifikat i marka/proizvođač kod ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like.

Tablica 16. Stavovi kupaca o važnost obilježja ekoloških proizvoda

	Srednji i južni Jadran		Sjeverni Jadran i Lika		Istočna Hrvatska		Sjeverozapadna Hrvatska		Središnja Hrvatska	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
K1	170,16	0,000**	199,56	0,000**	280,38	0,000**	225,52	0,000**	311,09	0,000**
K2	211,13	0,000**	159,96	0,000**	100,54	0,000**	143,60	0,000**	151,82	0,000**
K3	39,93	0,000**	48,28	0,000**	29,50	0,000**	47,11	0,000**	19,89	0,001**
K4	90,67	0,000**	122,85	0,000**	75,85	0,000**	71,68	0,000**	97,97	0,000**
K5	40,93	0,000**	30,90	0,000**	67,47	0,000**	58,77	0,000**	85,13	0,000**
K6	18,33	0,001**	26,60	0,000**	104,64	0,000**	75,39	0,000**	139,70	0,000**
K7	20,27	0,000**	5,20	0,268	43,08	0,000**	19,63	0,001**	49,50	0,000**
K8	6,93	0,139	1,84	0,765	34,77	0,000**	28,50	0,000**	16,38	0,003**
K9	46,47	0,000**	119,83	0,000**	169,64	0,000**	78,30	0,000**	89,10	0,000**
K10	28,47	0,000**	15,20	0,004**	36,12	0,000**	41,68	0,000**	33,6	0,000**

K1 – zdravstveni aspekt, K2 – dobra kvaliteta, K3 – visoka cijena, K4 – ukus, K5 – lijep izgled, K6 – dug vijek trajanja, K7 – certifikat, K8 – marka/proizvođač, K9 – proizvod lokalne proizvodnje, K10 – ambalaža/dizajn, **p < 0,01

Sukladno rezultatima za tvrdnju koju su ispitanici ocijenili najznačajnijim obilježjem ekoloških proizvoda – zdravstveni aspekt, u nastavku se navode razlike između regija u kojima je provedeno istraživanje.

Ukupno je 68,7 % (n = 103) ispitanika s područja Srednjeg i južnog Jadrana zdravstveni aspekt korištenja ekoloških proizvoda ocijenilo najvišom ocjenom (5), a kada tom broju pribrojimo i ispitanike koji su zdravstveni aspekt ocijenili ocjenom četiri, ukupna potpora važnosti zdravstvenog aspekta ekoloških proizvoda penje se na 92,7 %.

Ukupno je 65,8 % (n = 98) ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like zdravstveni aspekt korištenja ekoloških proizvoda ocijenilo najvišom ocjenom (5), a kada tom broju pribrojimo i ispitanike koji su zdravstveni aspekt ocijenili ocjenom četiri, ukupna potpora važnosti zdravstvenog aspekta ekoloških proizvoda penje se na 77,2 %.

Ukupno je tri četvrtine ispitanika (74,3 %, n = 110) s područja Središnje Hrvatske zdravstveni aspekt korištenja ekoloških proizvoda ocijenilo najvišom ocjenom (5), a kada tom broju pribrojimo i ispitanike koji su zdravstveni aspekt ocijenili ocjenom (4), ukupna potpora važnosti zdravstvenog aspekta ekoloških proizvoda penje se na 88,2 %.

Ukupno je 66,9 % (n = 101) ispitanika s područja Sjeverozapadne Hrvatske zdravstveni aspekt korištenja ekoloških proizvoda ocijenilo najvišom ocjenom (5), a kada tom broju pribrojimo i ispitanike koji su zdravstveni aspekt ocijenili ocjenom (4), ukupna potpora važnosti zdravstvenog aspekta ekoloških proizvoda penje se na 88,1 %.

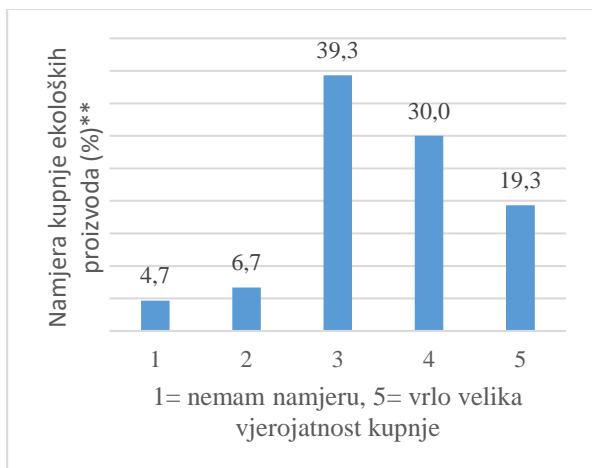
Ukupno je 76,8 % (n = 116) ispitanika iz Središnje Hrvatske zdravstveni aspekt korištenja ekoloških proizvoda ocijenilo najvišom ocjenom (5), a kada tom broju pribrojimo i ispitanike koji su zdravstveni aspekt ocijenili ocjenom (4) ukupna potpora važnosti zdravstvenog aspekta ekoloških proizvoda penje se na 90,1 %.

3.1.11. Namjera kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti

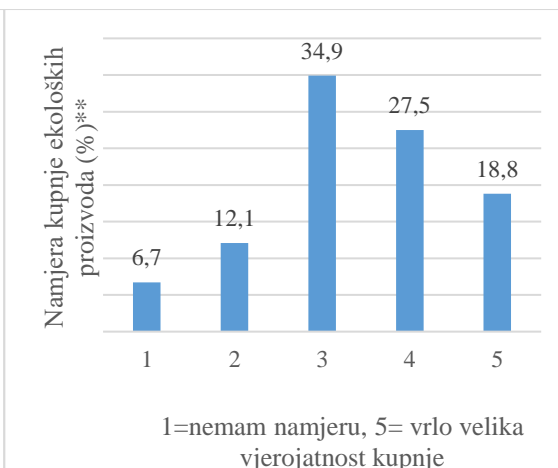
Na hipotetski postavljeno pitanje kojim se od ispitanika zatražilo da ocijene svoje buduće kupovne namjere pri kupnji ekoloških proizvoda, 44,6 % ispitanika (ocjene 4 i 5, n = 187, 147) izrazilo je vjerojatnost buduće kupnje ekoloških proizvoda, dok je 37,7 % ispitanika (n= 282) neodlučno, a 17,7 % ispitanika nema namjeru kupovanja ekoloških proizvoda u budućnosti.

Prema rezultatima analize varijance ($F = 2,683$, $p > 0,05$) možemo zaključiti kako se vjerojatnost namjere kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti ne razlikuje značajno prema spolu ispitanika. Prema rezultatima Welch ANOVE ($p > 0,05$) možemo zaključiti kako se vjerojatnost namjere kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti ne razlikuje značajno prema dobi ispitanika. Iz rezultata analize varijance ($F = 0,744$, $p > 0,05$) možemo zaključiti kako se vjerojatnost namjere kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti ne razlikuje značajno prema području iz kojega dolaze ispitanici. Prema rezultatima analize varijance ($F = 1,203$, $p > 0,05$) možemo zaključiti kako se vjerojatnost namjere kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti ne razlikuje značajno ni prema stupnju obrazovanja ispitanika. Prema rezultatima Welch ANOVE ($p < 0,05$) možemo zaključiti kako se vjerojatnost namjere kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti statistički značajno razlikuje jedino prema ekonomskom statusu ispitanika, pri čemu su višu razinu spremnosti kupnje izrazile osobe vrlo dobrog i dobrog ekonomskog statusa.

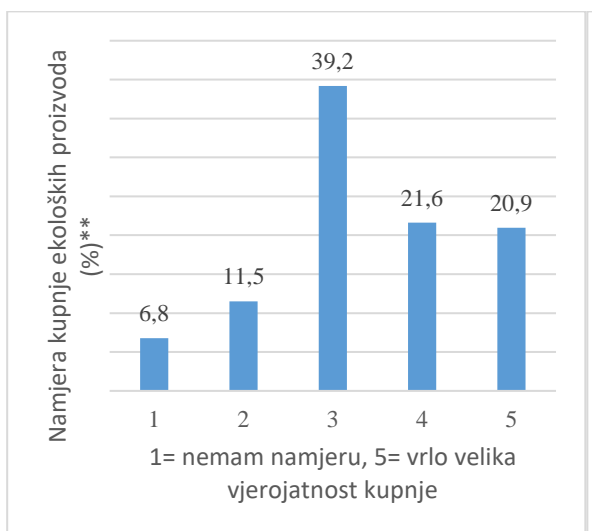
Postotne vrijednosti spremnosti ispitanika za kupnju ekoloških proizvoda prema promatranim regijama, prikazane u Grafikonima 14., 15., 16., 17. i 18., pokazuju kako je velika vjerojatnost za kupnju ekoloških proizvoda zabilježena kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske (22,5 %), a slijede ih ispitanici s područja Istočne Hrvatske (20,9 %). U svim regijama najviši je udio neodlučnih ispitanika (ocjena 3) koji se kreće od 32,5 % (Središnja Hrvatska) do 42,4 % (Sjeverozapadna Hrvatska).



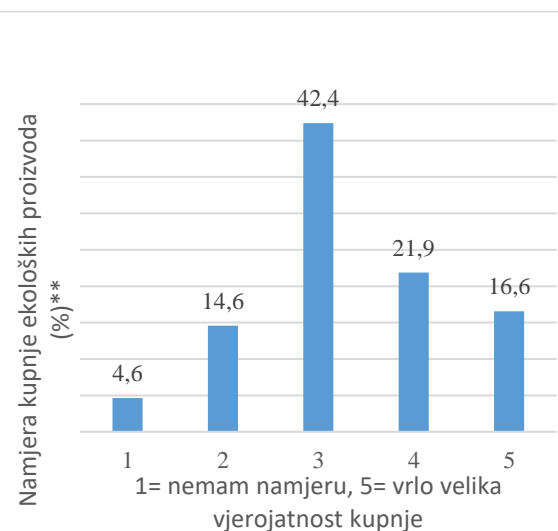
Grafikon 14. Srednji i južni Jadran**



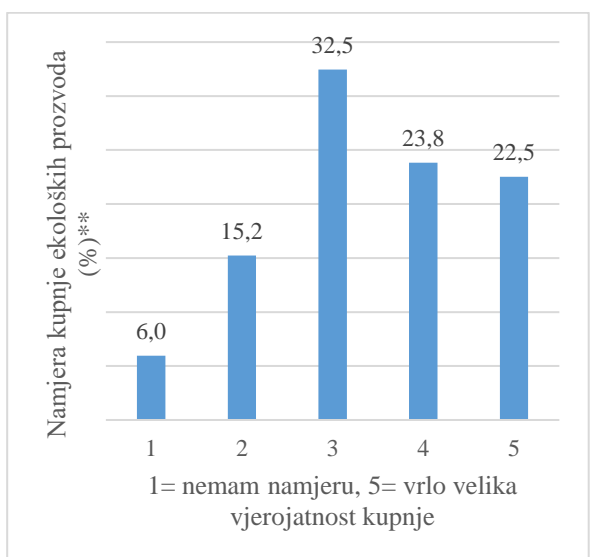
Grafikon 15. Sjeverni Jadran i Lika**



Grafikon 16. Istočna Hrvatska**



Grafikon 17. Sjeverozapadna Hrvatska**



Grafikon 18. Središnja Hrvatska**

3.1.12. Poznavanje zakonskog okvira koji regulira ekološku poljoprivredu i proizvodnju ekoloških proizvoda

Zakonski i podzakonski propisi čine pravni okvir koji određuje pravila ponašanja dionicima na koje se ovaj okvir odnosi. Zakonski okvir za ekološku poljoprivredu, proizvodnju i promet ekoloških proizvoda osim obveza koje stavlja pred proizvođače i distributere ekoloških proizvoda, može poslužiti i potrošačima ovih proizvoda za bolje razumijevanje karakteristika ekološke proizvodnje i prometa ekoloških proizvoda. Kako bi se definirala razina poznavanja zakonskog okvira za ekološku poljoprivredu i ekološke proizvode, od ispitanika je zatraženo da odaberu tvrdnju s kojom se najviše slažu: „Ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom“, „Ekološka poljoprivreda dobro je definirana zakonom“ i „Ne znam ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede“. Iz Tablice 17. možemo zaključiti kako manje od dvije trećine ispitanika s područja Srednjeg i južnog Jadrana (62,7 %), manje od polovice ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like (47,0 %) i Središnje Hrvatske (48,0 %) i više od polovice ispitanika iz Središnje Hrvatske (54,3 %) i Sjeverozapadne Hrvatske (56,3 %) ne znaju ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede. Da ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom, smatra više od trećine ispitanika iz Središnje Hrvatske (33,1 %) i Sjevernog Jadrana i Like (34,2 %), dok to smatra i manje od trećine ispitanika iz Srednjeg i južnog Jadrana (29,3 %), Sjeverozapadne Hrvatske (27,2 %) i Središnje Hrvatske (20,5 %). Postotak ispitanika koji smatraju da je ekološka poljoprivreda dobro definirana kreće se od 8 % na području Srednjeg i južnog Jadrana do 33 % u Središnjoj Hrvatskoj.

Tablica 17. Stavovi kupaca o poznavanju zakonskog okvira koji regulira ekološku poljoprivredu i proizvodnju ekoloških proizvoda

	Tvrđnja	n	%
Istočna Hrvatska	Ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom	49	33,1
	Ekološka poljoprivreda dobro je definirana zakonom	28	18,9
	Ne znam ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede u RH	71	48,0
Sjeverni Jadran i Lika	Ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom	51	34,2
	Ekološka poljoprivreda dobro je definirana zakonom	28	18,8
	Ne znam ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede u RH	70	47,0
Srednji i južni Jadran	Ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom	44	29,3
	Ekološka poljoprivreda dobro je definirana zakonom	12	8,0
	Ne znam ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede u RH	94	62,7
Sjeverozapadna Hrvatska	Ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom	41	27,2
	Ekološka poljoprivreda dobro je definirana zakonom	25	16,6
	Ne znam ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede u RH	85	56,3
Središnja Hrvatska	Ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom	31	20,5
	Ekološka poljoprivreda dobro je definirana zakonom	38	25,2
	Ne znam ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede u RH	82	54,3

Iz rezultata hi-kvadrat testa (χ^2), čije vrijednosti su za sve regije u kojima je provedeno anketiranje $> 0,01$, možemo zaključiti kako se stavovi ispitanika o zakonskom okviru kojim je regulirana ekološka poljoprivreda i proizvodnja ekoloških proizvoda ne razlikuju značajno.

3.2. Anketno istraživanje stavova proizvođača o ekološkim proizvodima

3.2.1. Najoptimalnija mjesta za prodaju ekoloških proizvoda (proizvođači)

Od proizvođača koji su sudjelovali u istraživanju ($N = 236$), zatraženo je da, prema svom iskustvu u prodaji ekoloških proizvoda, ocijene najoptimalnija mjesta za prodaju ekoloških proizvoda. Stavovi ispitanika o ponuđenim mjestima prodaje kojima su obuhvaćene tržnica, trgovina/supermarket, specijalizirana trgovina, specijalizirani sajmovi, kućni prag, ugovorena proizvodnja i web prodaja, mjereni su Likertovom skalom važnosti od 5 stupnjeva, pri čemu su ponuđeni odgovori bili u rasponu od uopće nisu pogodne (1) do izuzetno su pogodne (5). Prema rezultatima prikazanim u Tablici 18. možemo zaključiti kako ispitanici najoptimalnijim mjestom prodaje ekoloških proizvoda smatraju prodaju na kućnom pragu ($M = 4,54$), nešto nižom

prosječnom ocjenom ocijenjena je prodaja na specijaliziranim sajmovima ($M = 4,42$), dok su prodaju ekoloških proizvoda u trgovinama/supermarketima ocijenili najnižom prosječnom ocjenom ($M = 2,76$), iz čega možemo zaključiti kako prodaju u trgovinama/supermarketima proizvođači smatraju najmanje optimalnim kanalom prodaje ekoloških proizvoda. Ispitanici višom ocjenom ocjenjuju prodaju ekoloških proizvoda kroz ugovorenu proizvodnju ($M = 3,58$) nego prodaju na tržnici ($M = 3,46$).

Tablica 18. Stavovi proizvođača o pogodnosti mjesta za prodaju ekoloških proizvoda

Mjesta prodaje ekoloških proizvoda	N	M	SD
Kućni prag	234*	4,54	0,894
Specijalizirani sajmovi	234*	4,42	0,947
Specijalizirana trgovina	235*	3,62	1,120
Ugovorena proizvodnja	233*	3,58	1,264
Tržnica	235*	3,46	1,166
Web prodaja	234*	3,31	1,204
Trgovina/supermarket	235*	2,76	0,885

*razlika zbog nepotpunih ili nepostojećih odgovora.

Pri ispitivanju povezanosti stavova o najoptimalnijim mjestima za prodaju ekoloških proizvoda i sociodemografskih karakteristika ispitanika, rezultati hi-kvadrat testa (χ^2) prikazani u Tablici 19. pokazuju postojanje statistički značajne razlike (p -vrijednost < 0.05 ; p -vrijednost < 0.01) između distribucije pogodnih mjesta za prodaju ekoloških proizvoda prema dobi, stupnju obrazovanja i području, dok za spol to ne možemo tvrditi (p -vrijednost > 0.05).

Tablica 19. Distribucija odgovora proizvođača o optimalnosti kanala za prodaju ekoloških proizvoda

Mjesto prodaje	Dob		Stupanj obrazovanja		Područje		Spol	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Tržnica	7,93	0,790	10,15	0,603	21,75	0,152	5,38	0,250
Trgovina/ supermarket	11,87	0,456	13,20	0,355	35,45	0,003**	4,59	0,332
Specijalizirana trgovina	22,95	0,028*	14,17	0,290	34,47	0,005**	1,92	0,737
Specijalizirani sajmovi	14,56	0,267	14,59	0,265	34,32	0,005**	8,75	0,068
Kućni prag	9,59	0,652	8,57	0,739	16,46	0,421	3,05	0,549
Ugovorena proizvodnja	27,62	0,006**	8,51	0,744	35,23	0,004**	0,91	0,922
Web prodaja	13,57	0,329	27,15	0,007**	25,58	0,060	5,37	0,251

**p<0.01, *p<0.05

Prema dobi ispitanika utvrđena je statistički značajna razlika za kanale prodaje: specijalizirane trgovine ($\chi^2 = 22,95$, $p < 0.05$) i ugovorena proizvodnja ($\chi^2 = 27,62$, $p < 0.01$). Najviše neutralnih odgovora (ocjena 3) kod specijaliziranih trgovina primijećeno je kod ispitanika starijih od 50 godina, dok je najviše ispitanika koji misle da je ugovorena proizvodnja u potpunosti pogodna u dobi između 30 i 40 godina.

Prema stupnju obrazovanja utvrđena je statistički značajna razlika za distributivni kanal web prodaja ($\chi^2 = 27,15$, $p < 0.01$). Najviše neutralnih odgovora (ocjena 3) kod web prodaje primijećeno je kod ispitanika sa završenom srednjom školom, dok je web prodaju kao najoptimalniji kanal distribucije ocijenilo 38,2 % ispitanika sa završenim fakultetom i 12,8 % ispitanika sa završenom višom školom.

Prema području s kojega ispitanici dolaze utvrđena je statistički značajna razlika za distributivne kanale: trgovine/supermarketi ($\chi^2 = 35,45$, $p < 0.01$), specijalizirane trgovine ($\chi^2 = 34,47$, $p < 0.01$), specijalizirani sajmovi ($\chi^2 = 34,32$, $p < 0.01$) i ugovorena proizvodnja ($\chi^2 = 35,23$, $p < 0.01$). Najviše neutralnih odgovora za trgovine i supermarkete primijećeno je kod ispitanika iz Istočne Hrvatske. Najviše ispitanika koji misle da su specijalizirane trgovine najoptimalniji kanal prodaje dolazi s područja Središnje Hrvatske. Većina ispitanika slaže se (ocjene 4 i 5) da su specijalizirani sajmovi pogodno mjesto za prodaju ekoloških proizvoda, od toga najviše s područja Srednjeg i Južnog Jadrana i Sjeverozapadne Hrvatske, dok je najviše neutralnih odgovora za ugovorenu proizvodnju primijećeno kod ispitanika iz Središnje Hrvatske.

Rezultati prikazani u Tablici 20. pokazuju statistički značajnu razliku između spola ispitanika i distributivnog kanala „specijalizirani sajmovi“ ($F = 8,034, p < 0,01$), pri čemu veću naklonjenost ovom distributivnom kanalu možemo primijetiti kod osoba ženskog spola ($M = 4,66, SD = 0,671$). Za ostale distributivne kanale nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike, no prema srednjoj vrijednosti možemo zaključiti veću sklonost muških osoba prema ugovorenoj proizvodnji i prodaji ekoloških proizvoda u trgovinama/supermarketima.

Tablica 20. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na spol ispitanika

	Ženska osoba		Muška osoba		Homogenost varijance	ANOVA		Welch p
	M	SD	M	SD		F	p	
Tržnica	3,48	1,119	3,45	1,195	0,337	0,047	0,829	0,825
Trgovina/supermarket	2,67	0,857	2,80	0,899	0,523	1,123	0,290	0,284
Specijalizirana trgovina	3,72	1,074	3,56	1,144	0,286	1,147	0,285	0,277
Specijalizirani sajmovi	4,66	0,671	4,30	1,047	0,483	8,034	0,005**	0,001**
Kućni prag	4,54	0,860	4,54	0,915	0,000**	0,002	0,963	0,962
Ugovorena proizvodnja	3,48	1,279	3,64	1,257	0,712	0,852	0,357	0,360
Web prodaja	3,46	1,113	3,22	1,246	0,778	2,121	0,147	0,134

** $p < 0,01$

Rezultati prikazani u Tablici 21. pokazuju kako nema značajne razlike između dobi ispitanika i ponuđenih mjesta prodaje. Prema srednjim vrijednostima kojima su ispitanici ocijenili pogodnosti mjesta za prodaju ekoloških proizvoda, možemo zaključiti kako su ispitanici u dobi od 20 do 30 godina najskloniji web prodaji ($M = 3,75, SD = 1,357$) i prodaji na kućnom pragu ($M = 4,75, SD = 0,622$). Ispitanici u dobi 30 – 40 godina najskloniji su ugovorenoj proizvodnji ($M = 3,80, SD = 1,240$) i prodaji u specijaliziranim trgovinama ($M = 3,80, SD = 1,084$). Prodaji ekoloških proizvoda na specijaliziranim sajmovima skloniji su ispitanici u dobi 40 – 50 godina ($M = 4,44, SD = 0,975$) i stariji od 50 godina ($M = 4,45, SD = 0,921$).

Tablica 21. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na dob ispitanika

	Dob	HV		ANOVA		Welch	
		M	SD	F	p	p	
Tržnica	20 – 30	3,67	1,303	0,337	0,242	0,867	0,892
	30 – 40	3,38	1,212				
	40 – 50	3,48	1,218				
	>50	3,47	1,066				
Trgovina/ supermarket	20 – 30	2,67	1,073	0,523	0,896	0,444	0,492
	30 – 40	2,89	0,914				
	40 – 50	2,66	0,904				
	>50	2,76	0,809				
Specijalizirana trgovina	20 – 30	3,17	1,467	0,286	1,652	0,178	0,251
	30 – 40	3,80	1,084				
	40 – 50	3,66	1,142				
	>50	3,49	1,054				
Specijalizirani sajmovi	20 – 30	4,25	1,357	0,483	0,160	0,923	0,964
	30 – 40	4,41	0,877				
	40 – 50	4,44	0,975				
	>50	4,45	0,921				
Kućni prag	20 – 30	4,75	0,622	0,000**	1,894	0,131	0,115
	30 – 40	4,49	0,937				
	40 – 50	4,70	0,704				
	>50	4,38	1,035				
Ugovorena proizvodnja	20 – 30	3,33	1,557	0,712	1,094	0,352	0,387
	30 – 40	3,80	1,240				
	40 – 50	3,56	1,223				
	>50	3,45	1,276				
Web prodaja	20 – 30	3,75	1,357	0,778	0,616	0,586	0,671
	30 – 40	3,30	1,150				
	40 – 50	3,23	1,205				
	>50	3,32	1,233				

Rezultati prikazani u Tablici 22. pokazuju značajne razlike između stupnja obrazovanja ispitanika i kanala prodaje: trgovina/supermarket ($F = 3,556$, $p < 0,05$) i web prodaja ($F = 4,240$, $p < 0,01$). Najveća prosječna srednja vrijednost za trgovine/supermarkete utvrđena je kod proizvođača koji su fakultetski obrazovani ($M = 3,03$, $SD = 0,923$), dok je najveća prosječna vrijednost za web prodaju utvrđena kod fakultetski obrazovanih osoba ($F = 3,68$, $SD = 1,064$).

Tablica 22. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika

	Stupanj obrazovanja	HV		ANOVA		Welch	
		M	SD	F	p	p	
Tržnica	Osnovna škola	4,33	1,155	0,493	1,767	0,154	0,240
	Srednja škola	3,35	1,231				
	Viša škola	3,72	1,070				
	Fakultet	3,41	1,102				
Trgovina/ supermarket	Osnovna škola	2,33	0,577	0,745	3,556	0,015*	0,063
	Srednja škola	2,69	0,887				
	Viša škola	2,56	0,760				
	Fakultet	3,03	0,923				
Specijalizirana trgovina	Osnovna škola	3,00	1,000	0,373	1,896	0,131	0,224
	Srednja škola	3,51	1,158				
	Viša škola	3,54	1,014				
	Fakultet	3,87	1,110				
Specijalizirani sajmovi	Osnovna škola	5,00	0,000	0,000**	1,198	0,311	n/a
	Srednja škola	4,35	1,060				
	Viša škola	4,35	0,969				
	Fakultet	4,57	0,717				
Kućni prag	Osnovna škola	5,00	0,000	0,025	0,868	0,458	n/a
	Srednja škola	4,50	0,908				
	Viša škola	4,68	0,819				
	Fakultet	4,47	0,938				
Ugovorena proizvodnja	Osnovna škola	3,33	0,577	0,303	0,554	0,646	0,620
	Srednja škola	3,57	1,274				
	Viša škola	3,43	1,307				
	Fakultet	3,72	1,244				
Web prodaja	Osnovna škola	2,00	1,000	0,041	4,240	0,006**	0,029*
	Srednja škola	3,17	1,308				
	Viša škola	3,18	1,024				
	Fakultet	3,68	1,064				

*p<0,05, **p<0,01

Rezultati prikazani u Tablici 23. upućuju na postojanje značajne razlike između područja iz kojega dolaze ispitanici i ugovorene proizvodnje ($F = 3,984$, $p < 0,01$) i prodaje na specijaliziranim sajmovima ($p < 0,01$). Najviša prosječna ocjena za ugovorenu proizvodnju ($M = 4,22$, $SD = 1,134$) zabilježena je kod ispitanika iz Istočne Hrvatske, dok su najnižu prosječnu ocjenu ($M = 3,31$, $SD = 1,315$) dali ispitanici iz Središnje Hrvatske. Najvišu prosječnu ocjenu za specijalizirane sajmove ($M = 4,71$, $SD = 0,508$) dali su ispitanici iz Sjeverozapadne Hrvatske, a najnižu ispitanici koji dolaze s područja Sjevernog Jadrana i Like ($M = 4,14$, $SD = 1,104$).

Tablica 23. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na područje iz kojega dolaze ispitanici

Područje		HV		ANOVA		Welch	
		M	SD	F	p	p	
Tržnica	Istočna Hrvatska	3,72	1,129				
	Sjeverni Jadran i Lika	3,37	1,134				
	Središnja Hrvatska	3,24	1,181	0,473	1,228	0,300	0,306
	Srednji i južni Jadran	3,57	1,242				
	Sjeverozapadna Hrvatska	3,42	1,118				
Trgovina/ supermarket	Istočna Hrvatska	2,91	0,784				
	Sjeverni Jadran i Lika	2,51	0,827				
	Središnja Hrvatska	2,63	1,033	0,029	1,963	0,101	0,096
	Srednji i južni Jadran	2,82	0,782				
	Sjeverozapadna Hrvatska	2,93	0,910				
Specijalizirana trgovina	Istočna Hrvatska	3,65	1,037				
	Sjeverni Jadran i Lika	3,37	1,092				
	Središnja Hrvatska	3,63	1,322	0,022	0,785	0,536	0,474
	Srednji i južni Jadran	3,63	1,112				
	Sjeverozapadna Hrvatska	3,79	0,965				
Specijalizirani sajmovi	Istočna Hrvatska	4,48	0,809				
	Sjeverni Jadran i Lika	4,14	1,104				
	Središnja Hrvatska	4,20	1,219	0,000	3,335	0,011*	0,006**
	Srednji i južni Jadran	4,61	0,759				
	Sjeverozapadna Hrvatska	4,71	0,508				

Tablica 23. (nastavak)

	Područje			HV	ANOVA		Welch
		M	SD		F	p	p
Kućni prag	Istočna Hrvatska	4,41	0,956				
	Sjeverni Jadran i Lika	4,74	0,658				
	Središnja Hrvatska	4,43	1,021	0,009	1,042	0,387	0,272
	Srednji i južni Jadran	4,57	0,890				
	Sjeverozapadna Hrvatska	4,57	0,859				
Ugovorena proizvodnja	Istočna Hrvatska	4,22	1,134				
	Sjeverni Jadran i Lika	3,45	1,253				
	Središnja Hrvatska	3,31	1,315	0,796	3,984	0,004**	0,003
	Srednji i južni Jadran	3,47	1,157				
	Sjeverozapadna Hrvatska	3,48	1,292				
Web prodaja	Istočna Hrvatska	3,13	1,204				
	Sjeverni Jadran i Lika	3,12	1,295				
	Središnja Hrvatska	3,47	1,295	0,169	1,676	0,156	0,124
	Srednji i južni Jadran	3,18	1,131				
	Sjeverozapadna Hrvatska	3,63	1,024				

3.2.2. Stavovi proizvođača o pogodnosti pojedinih medija za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode

Od proizvođača koji su sudjelovali u istraživanju (N = 236) zatraženo je da, prema svom iskustvu, ocijene najoptimalnija mjesta za promociju ekoloških proizvoda. Stavovi ispitanika o pogodnosti medija kojima su obuhvaćeni: radio, TV, internet, tiskovine, sajmovi, te letci i brošure mjereni su Likertovom skalom važnosti od 5 stupnjeva, pri čemu su ponuđeni odgovori bili u rasponu od uopće nisu pogodni (1) do izuzetno su pogodni (5). Prema rezultatima prikazanim u Tablici 24. možemo zaključiti kako ispitanici najoptimalnijim mjestom za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode smatraju sajmove (M = 4,59), slijedi

ga promocija putem internetskih platformi ($M = 3,82$), TV i radio ($M = 3,69$, $M = 3,67$), dok su najmanje optimalnim medijem za promociju ekoloških proizvoda ocijenili promociju putem tiskovina ($M = 3,15$).

Tablica 24. Stavovi proizvođača o pogodnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda

Pogodnosti medija za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode	N	M	SD
Sajmovi	234*	4,59	0,749
Internet	235	3,82	1,098
Tv	233*	3,69	1,137
Radio	235	3,67	1,166
Letci i brošure	233*	3,64	1,016
Tiskovine	233*	3,15	0,922

*razlika zbog nepotpunih ili nepostojećih odgovora

Pri ispitivanju povezanosti stavova o pogodnosti pojedinih medija za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode i sociodemografskih karakteristika ispitanika, rezultati hi-kvadrat testa (χ^2) prikazani u Tablici 25. upućuju na postojanje statistički značajne razlike (p-vrijednost < 0.05 ; p-vrijednost < 0.01) između distribucije pogodnih mjesta za promociju ekoloških proizvoda prema svim sociodemografskim karakteristikama ispitanika.

Tablica 25. Najoptimalniji mediji za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode

	Dob		Stupanj obrazovanja		Područje		Spol	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Radio	18,754	0,095	20,997	0,050	36,605	0,002**	7,294	0,121
TV	13,829	0,312	16,503	0,169	30,746	0,014*	3,859	0,425
Internet	11,674	0,472	24,888	0,015*	40,696	0,001**	8,210	0,084
Tiskovine	10,601	0,563	14,460	0,272	14,805	0,539	1,464	0,833
Sajmovi	41,033	0,000**	8,730	0,726	22,070	0,141	1,176	0,882
Letci i brošure	28,050	0,005**	29,458	0,003**	32,663	0,008**	10,105	0,039*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Prema dobi ispitanika utvrđena je statistički značajna razlika za promotivne kanale: sajmovi ($\chi^2 = 41,033$, $p < 0,01$), te letci i brošure ($\chi^2 = 28,050$, $p < 0,01$). Ukupno je 72,6 % ispitanika ($n = 170$) izrazilo potpuno slaganje s pogodnosti sajмова kao mjesta za promociju ekoloških proizvoda, od toga njih 50 % u dobi od 40 do 50 godina i više od 50 godina. Najviše neutralnih odgovora za letke/brošure (ocjena 3) primijećeno je kod ispitanika u dobi višoj od 50 godina.

Najviše potpunog slaganja s pogodnosti letaka/brošura primijećeno je kod ispitanika u dobi između 40 i 50 godina.

Prema stupnju obrazovanja utvrđena je statistički značajna razlika za promociju putem interneta ($\chi^2 = 24,888$, $p < 0,05$) i letaka i brošura ($\chi^2 = 29,458$, $p < 0,01$). Više fakultetski obrazovanih ispitanika ocijenilo je internetske platforme i letke/brošure u potpunosti pogodnima u odnosu na one koji imaju završenu višu školu. Najviše neutralnih odgovora (ocjena 3) za promociju putem letaka i brošura primijećeno je kod ispitanika sa završenom srednjom školom.

Prema području s kojega dolaze ispitanici utvrđena je statistički značajna razlika za promociju putem radija ($\chi^2 = 36,605$, $p < 0,01$), TV-a ($\chi^2 = 30,746$, $p < 0,05$), interneta ($\chi^2 = 40,696$, $p < 0,01$), te letaka i brošura ($\chi^2 = 32,663$, $p < 0,01$). Najviše potpunog slaganja s pogodnosti promocije ekoloških proizvoda putem radija i TV-a primijećeno je kod ispitanika iz Srednjeg i Južnog Jadrana, dok su promociji putem internetskih platformi skloniji proizvođači iz Središnje Hrvatske, a putem letaka i brošura proizvođači iz Sjeverozapadne Hrvatske.

Prema spolu ispitanika utvrđena je statistički značajna razlika za promociju putem letaka i brošura ($\chi^2 = 10,105$, $p < 0,05$). Muške osobe izrazile su veći stupanj potpunog slaganja s pogodnosti uporabe letaka i brošura kod provođenja promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode.

Rezultati prikazani u Tablici 26. pokazuju značajne razlike između spola ispitanika i promocije ekoloških proizvoda putem interneta ($p < 0,01$), dok za druge promotivne kanale nije utvrđena statistički značajna razlika. Prema srednjim vrijednostima ocjena možemo zaključiti da su ženske osobe sklonije promociji ekoloških proizvoda putem interneta ($M = 4,02$, $SD = 0,950$), ali i promociji putem TV-a ($M = 3,74$, $SD = 1,070$), dok su muške osobe višim srednjim vrijednostima ocijenili promociju putem radija ($M = 3,72$, $SD = 1,200$) i letaka i brošura ($M = 3,72$, $SD = 1,038$).

Tablica 26. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda s obzirom na spol ispitanika

	Ženska osoba		Muška osoba		HV	ANOVA		Welch
	M	SD	M	SD		F	p	
Radio	3,57	1,100	3,72	1,200	0,330	0,834	0,362	0,350
Tv	3,74	1,070	3,66	1,174	0,365	0,279	0,598	0,587
Internet	4,02	0,950	3,71	1,158	0,001	4,591	0,003**	0,024*
Tiskovine	3,20	0,872	3,12	0,949	0,578	0,388	0,534	0,523
Sajmovi	4,63	0,679	4,56	0,785	0,185	0,429	0,513	0,494

Tablica 26. (nastavak)

	Ženska osoba		Muška osoba		HV	ANOVA		Welch p
	M	SD	M	SD		F	p	
Letci i brošure	3,49	0,963	3,72	1,038	0,569	2,567	0,111	0,103

*p<0,05, **p<0.01

Rezultati prikazani u Tablici 27. pokazuju značajne razlike između dobi ispitanika i promocije ekoloških proizvoda putem letaka i brošura ($p < 0,05$). Najvišu srednju vrijednost ocjene za ovaj promotivni kanal dali su ispitanici u dobi od 30 do 40 godina ($M = 3,88$, $SD = 0,775$). Ispitanici u dobi od 20 do 30 godina najvišom su srednjom ocjenom ocijenili prodaju putem internetskih platformi ($M = 4,17$, $SD = 0,937$). Najvišim prosječnim ocjenama u rasponu od 4,08 do 4,65 ispitanici su ocijenili promociju putem sajмова.

Tablica 27. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda s obzirom na dob ispitanika.

	Dob	Dob		HV	ANOVA		Welch p
		M	SD		F	p	
Radio	20 – 30	3,25	1,288	0,947	0,807	0,491	0,577
	30 – 40	3,64	1,104				
	40 – 50	3,78	1,247				
	>50	3,64	1,116				
TV	20 – 30	3,00	1,265	0,996	2,637	0,050	0,090
	30 – 40	3,83	1,098				
	40 – 50	3,82	1,141				
	>50	3,53	1,113				
Internet	20 – 30	4,17	0,937	0,009	0,851	0,467	0,403
	30 – 40	3,92	0,950				
	40 – 50	3,73	1,147				
	>50	3,77	1,183				
Tiskovine	20 – 30	2,67	1,073	0,904	1,248	0,293	0,427
	30 – 40	3,21	0,851				
	40 – 50	3,18	0,899				
	>50	3,13	0,972				
Sajmovi	20 – 30	4,08	1,379	0,001	2,042	0,109	0,556
	30 – 40	4,59	0,679				
	40 – 50	4,65	0,699				
	>50	4,59	0,711				
Letci i brošure	20 – 30	2,92	1,311	0,004	3,480	0,017	0,037*
	30 – 40	3,88	0,775				
	40 – 50	3,62	1,035				
	>50	3,57	1,081				

*p<0.05

Rezultati prikazani u Tablici 28. pokazuju značajne razlike između stupnja obrazovanja ispitanika i promocije putem interneta ($p < 0,05$), dok za ostale promotivne kanale nije utvrđena statistički značajna razlika, a za promociju putem sajмова nije bilo moguće provesti Welchov ANOVA test jer barem jedna grupa ima varijancu 0. Najviša srednja vrijednost ocjene za promociju putem interneta primijećena je kod ispitanika sa završenim fakultetom ($M = 4,22$, $SD = 0,905$), a slijedi ju srednja vrijednost koju su dali srednjoškolsko obrazovani ispitanici ($M = 3,71$, $SD = 1,203$).

Tablica 28. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika

	Stupanj obrazovanja	HV		ANOVA		Welch	
		M	SD	F	p	p	
Radio	Osnovna škola	2,67	0,577	0,003	0,882	0,451	0,096
	Srednja škola	3,63	1,184				
	Viša škola	3,72	0,904				
	Fakultet	3,74	1,311				
TV	Osnovna škola	3,00	1,000	0,389	0,974	0,406	0,458
	Srednja škola	3,65	1,172				
	Viša škola	3,60	0,990				
	Fakultet	3,85	1,184				
Internet	Osnovna škola	3,00	1,000	0,001	5,143	0,002**	0,015*
	Srednja škola	3,71	1,203				
	Viša škola	3,56	0,951				
	Fakultet	4,22	0,905				
Tiskovine	Osnovna škola	3,33	1,528	0,071	0,759	0,518	0,615
	Srednja škola	3,10	0,930				
	Viša škola	3,06	0,740				
	Fakultet	3,28	1,005				
Sajmovi	Osnovna škola	5,00	0,000	0,000	1,792	0,150	n/a
	Srednja škola	4,48	0,836				
	Viša škola	4,72	0,573				
	Fakultet	4,65	0,707				
Letci/ Brošure	Osnovna škola	3,00	1,732	0,050	1,213	0,306	0,518
	Srednja škola	3,54	1,073				
	Viša škola	3,70	0,789				
	Fakultet	3,78	1,034				

* $p < 0,05$

Rezultati prikazani u Tablici 29. pokazuju značajne razlike između područja iz kojega dolaze ispitanici i najoptimalnijih kanala promocije ekoloških proizvoda za sva ponuđena mjesta promocije, uz izuzetak Tiskovina. Za promociju ekoloških proizvoda putem radija ($p < 0,01$) najvišu prosječnu ocjenu dali su ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana ($M = 4,12$, SD

= 0,013), dok su najnižu ocjenu dali ispitanici s područja Središnje Hrvatske ($M = 3,06$, $SD = 1,134$). Značajna razlika primijećena je i za TV ($F = 3,011$, $p < 0,05$), a prema srednjim ocjenama možemo zaključiti kako je najviša ocjena za ovaj oblik promocije primijećena kod ispitanika iz Istočne Hrvatske ($M = 4,00$, $SD = 0,989$), a najmanja kod ispitanika iz Sjeverozapadne Hrvatske ($M = 3,40$, $SD = 1,116$). Primijećena je značajna razlika za promociju ekoloških proizvoda putem interneta ($F = 6,304$, $p < 0,01$), a prema srednjim vrijednostima ovom vidu promocije naklonjeniji su ispitanici iz Središnje Hrvatske ($M = 4,31$, $SD = 1,006$), dok je najniži prosjek ocjena za ovaj vid promocije zabilježen kod ispitanika iz Istočne Hrvatske ($M = 3,48$, $SD = 1,027$). Značajnu razliku za optimalnost promocije ekoloških proizvoda putem sajмова ($p < 0,05$) karakterizira veća sklonost ispitanika s područja Srednjeg i Južnog Jadrana ($M = 4,76$, $SD = 0,560$) i Istočne Hrvatske ($M = 4,74$, $SD = 0,575$). Kod letaka i brošura ($F = 2,452$, $p < 0,05$) veću razinu suglasnosti s optimalnošću ove vrste promocije izrazili su ispitanici s područja Sjeverozapadne Hrvatske ($M = 4,00$, $SD = 1,034$).

Tablica 29. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda s obzirom na područje iz kojega dolaze ispitanici

	Područje	HV		ANOVA		Welch	
		M	SD	p	F	p	p
Radio	Istočna Hrvatska	4,00	0,989	0,044	7,534	0,000	0,000**
	Sjeverni Jadran i Lika	3,74	1,049				
	Središnja Hrvatska	3,06	1,134				
	Srednji i južni Jadran	4,12	1,013				
	Sjeverozapadna Hrvatska	3,48	1,320				
TV	Istočna Hrvatska	4,00	0,989	0,136	3,011	0,019*	0,019
	Sjeverni Jadran i Lika	3,63	1,092				
	Središnja Hrvatska	3,44	1,274				
	Srednji i južni Jadran	3,96	1,079				
	Sjeverozapadna Hrvatska	3,40	1,116				
Internet	Istočna Hrvatska	3,48	1,027	0,113	6,304	0,000**	0,000**
	Sjeverni Jadran i Lika	3,53	1,120				
	Središnja Hrvatska	4,31	1,006				
	Srednji i južni Jadran	3,59	1,171				
	Sjeverozapadna Hrvatska	4,09	0,910				
Tiskovine	Istočna Hrvatska	3,11	0,795	0,455	0,694	0,597	0,625
	Sjeverni Jadran i Lika	3,30	0,860				
	Središnja Hrvatska	3,00	1,058				
	Srednji i južni Jadran	3,20	0,935				
	Sjeverozapadna Hrvatska	3,14	0,930				

Tablica 29. (nastavak)

Područje				HV	ANOVA		Welch
		M	SD	p	F	p	p
Sajmovi	Istočna Hrvatska	4,74	0,575	0,000	3,226	0,013	0,024*
	Sjeverni Jadran i Lika	4,40	0,849				
	Središnja Hrvatska	4,37	0,908				
	Srednji i južni Jadran	4,76	0,560				
	Sjeverozapadna Hrvatska	4,68	0,708				
Letci i brošure	Istočna Hrvatska	3,49	0,727	0,087	2,452	0,047	0,054
	Sjeverni Jadran i Lika	3,53	0,984				
	Središnja Hrvatska	3,44	1,162				
	Srednji i južni Jadran	3,76	1,031				
	Sjeverozapadna Hrvatska	4,00	1,034				

*p<0,05, **p<0,01

3.2.3. Stavovi proizvođača o čimbenicima koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda

Ispitanicima je ponuđeno 13 tvrdnji koje bi mogle imati utjecaja na prodaju ekoloških proizvoda, te je od ispitanika zatraženo da ocjenama od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem, ocijene značaj ponuđenih tvrdnji. Prema srednjim vrijednostima ocjena koje su ispitanici dali za ponuđene tvrdnje (Tablica 30.), možemo zaključiti kako proizvođači najvažnijim čimbenikom koji utječe na prodaju ekoloških proizvoda smatraju kvalitetu proizvoda (M = 4,91, SD = 0,340), potom važnom drže usmenu preporuku (M = 4,88, SD = 0,436) i okus proizvoda (M = 4,85, SD = 0,473), dok najmanje važnim smatraju posebno dizajniranu ambalažu (M = 3,45, SD = 1,328) i planiranje proizvodnje prema zahtjevima tržišta (M = 3,85, SD = 1,010).

Tablica 30. Stavovi proizvođača o čimbenicima koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda

TVRDNJA	N	M	SD
T1 Dostupnost tržišta ekoloških proizvoda	236	4,44	0,990
T2 Potražnja za ekološkim proizvodima na lokalnoj razini	236	4,26	0,993
T3 Planiranje proizvodnje prema zahtjevima tržišta	236	3,85	1,010
T4 Cijena proizvoda	236	3,97	0,910
T5 Kvaliteta proizvoda	236	4,91	0,340
T6 Okus proizvoda	236	4,85	0,473
T7 Povećanje opsega promotivnih aktivnosti	236	4,08	0,800
T8 Povećanje stupnja prerade proizvoda	236	4,23	0,912
T9 Proizvodnja novih vrsta proizvoda	236	4,27	0,877
T10 Posebno dizajnirana ambalaža	236	3,45	1,328
T11 Usmena preporuka	236	4,88	0,436
T12 Dostupnost proizvoda tijekom cijele godine	236	4,01	1,105
T13 Zajednički/organizirani nastup na tržištu	236	4,09	0,930

U nastavku je prikazan pregled utjecaja sociodemografskih karakteristika ispitanika na ponuđene tvrdnje o čimbenicima koji mogu utjecati na prodaju ekoloških proizvoda (Tablica 31.). Odgovori ispitanika mjereni su Likertovom skalom od 5 stupnjeva s rasponom od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem. Za utvrđivanje povezanosti između sociodemografskih karakteristika ispitanika i stavova o ponuđenim tvrdnjama korišten je hi-kvadrat test (χ^2), analiza varijance (ANOVA) i Welchova ANOVA test.

Tablica 31. Značaj čimbenika koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda

Tvrdnje	Dob		Stupanj obrazovanja		Područje		Spol	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
T1	13,713	0,319	14,446	0,273	50,870	0,000**	4,691	0,320
T2	9,581	0,653	15,757	0,203	40,693	0,001**	2,987	0,560
T3	10,491	0,573	10,349	0,585	20,061	0,217	4,980	0,289
T4	16,964	0,151	9,482	0,661	22,622	0,214	1,632	0,803
T5	3,000	0,809	6,320	0,388	10,433	0,236	0,890	0,641
T6	4,795	0,852	5,697	0,770	7,483	0,824	1,799	0,615
T7	14,349	0,279	24,298	0,019*	18,081	0,319	5,702	0,222
T8	13,170	0,432	19,609	0,075	20,338	0,205	1,442	0,837
T9	4,408	0,975	18,963	0,089	26,118	0,052	4,352	0,360
T10	15,159	0,233	31,951	0,001**	46,594	0,000**	9,320	0,054
T11	6,888	0,649	2,488	0,981	13,344	0,279	0,846	0,838
T12	14,591	0,265	13,205	0,354	31,521	0,012*	1,283	0,864
T13	17,260	0,140	10,739	0,551	30,807	0,014*	4,375	0,358

**p<0.01, *p<0,05

Rezultati hi-kvadrat testa (χ^2), pokazuju postojanje statistički značajne razlike ($p < 0,01$, $p < 0,05$) za slijedeće tvrdnje koje mogu imati značaja za prodaju ekoloških proizvoda:

T1 – Dostupnost tržišta ekoloških proizvoda ($\chi^2 = 50,870$, $p < 0,01$) prema području iz kojega dolaze ispitanici. Rezultati pokazuju kako 96 % ispitanika s područja Srednjeg i Južnog Jadrana vidi iznimni značaj dostupnosti tržišta ekoloških proizvoda (ocjena 5), dok kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske taj postotak iznosi samo 50 %.

T2 – Potražnja za ekološkim proizvodima na lokalnoj razini ($F = 40.693$, $p < 0,01$) prema području iz kojega dolaze ispitanici. S područja Srednjeg i južnog Jadrana najviše ispitanika se u potpunosti slaže sa značajem ove tvrdnje, dok je najniža razina suglasnosti primijećena kod ispitanika s područja Sjeverozapadne Hrvatske.

T7 – Povećanje opsega promotivnih aktivnosti ($F = 24,298$, $p < 0,05$) prema stupnju obrazovanja ispitanika. Najviše je ispitanika sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem koji se slažu i u potpunosti slažu (47,6 %) sa važnošću povećanja opsega promotivnih aktivnosti, a slijede ih fakultetski obrazovane osobe (30,3 %).

T10 – Posebno dizajnirana ambalaža ($F = 31,951$, $p < 0,01$) prema stupnju obrazovanja ispitanika, te ($F = 46,594$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Najveći udio potpunog slaganja ispitanika s važnošću posebno dizajnirane ambalaže primijećen je kod fakultetski obrazovanih ispitanika (47 %), dok je najmanji postotak primijećen kod ispitanika sa završenom osnovnom školom (2 %). Koncentracija slaganja (odgovori 4 i 5) sa značajnošću posebno dizajnirane ambalaže najveća je kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske (30 %), dok je najniža kod ispitanika s područja Istočne Hrvatske (7 %).

T12 – Dostupnost proizvoda tijekom cijele godine ($F = 31,521$, $p < 0,05$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Najviša razina neslaganja s ovom tvrdnjom (ocjene 1 i 2) primijećena je kod ispitanika s područja Istočne Hrvatske.

T13 – Zajednički/organizirani nastup na tržištu ($F = 30,807$, $p < 0,05$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Koncentracija neslaganja (odgovori 1 i 2) s ovom tvrdnjom najveća je na području Središnje Hrvatske, dok je najviše neutralnih odgovora (ocjena 3) zabilježeno kod ispitanika s područja Istočne Hrvatske.

Statistička značajnost u razlikama srednjih vrijednosti kojima su ispitanici ocijenili čimbenike koji mogu utjecati na prodaju ekoloških proizvoda i njihovih sociodemografskih karakteristika ispitanika je analizom varijance (ANOVA) i Welchovim ANOVA testom. Rezultati nisu pokazali statistički značajnu razliku između spola ispitanika i ponuđenih tvrdnji o čimbenicima koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda. Prema dobi ispitanika utvrđena je statistički značajna razlika tvrdnje (T8) Povećanje stupnja prerade ($F = 3,124$, $p < 0,05$). Raspon srednjih vrijednosti za ovu tvrdnju kretao se od $M = 4,30$ (ispitanici s višom školom) do $M = 2,67$ (ispitanici sa završenom osnovnom školom). Statistički značajna razlika u srednjim vrijednostima po stupnju obrazovanja ispitanika utvrđena je za tvrdnju (T8) Povećanje stupnja prerade ($F = 3,124$, $p < 0,05$) i za tvrdnju (T10) Posebno dizajnirana ambalaža ($F = 4,861$, $p < 0,01$).

Iz rezultata prikazanih u Tablici 32. možemo zaključiti kako je utvrđena statistički značajna razlika za sljedeće tvrdnje:

T1 Dostupnost tržišta ekoloških proizvoda ($p < 0,01$). Najviša razina suglasja s ovom tvrdnjom ($M = 4,96$) primijećena je kod ispitanika s područja Srednjeg i Južnog Jadrana, dok je najniža razina suglasja primjetna kod ispitanika iz Središnje Hrvatske ($M = 3,94$).

T2 Potražnja za ekološkim proizvodima na lokalnoj razini ($p < 0,01$). Najviša razina suglasja s ovom tvrdnjom ($M = 4,73$) primijećena je kod ispitanika s područja Srednjeg i južnog Jadrana, dok je najniža ($M = 3,80$) kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske.

T3 Planiranje proizvodnje prema zahtjevima tržišta ($p < 0,01$). Najviša razina suglasja ($M = 4,14$) s ovom tvrdnjom primijećena je kod ispitanika s područja Srednjeg i Južnog Jadrana, dok je najniža ($M = 3,57$) utvrđena kod ispitanika s područja Sjeverozapadne Hrvatske.

T8 Povećanje stupnja prerade proizvoda ($p < 0,05$). Najviša razina suglasja s ovom tvrdnjom ($M = 4,50$) primijećena je kod ispitanika s područja Sjeverozapadne Hrvatske, dok je najniža ($M = 3,84$) utvrđena kod ispitanika s područja Srednjeg Jadrana i Like.

T9 Proizvodnja novih vrsta proizvoda ($p < 0,01$). Najviša razina suglasja s ovom tvrdnjom ($M = 4,49$) primijećena je kod ispitanika s područja Srednjeg i južnog Jadrana, dok je najniža ($M = 3,88$) utvrđena kod ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like.

T10 – Posebno dizajnirana ambalaža ($p < 0,01$). Najviša razina suglasnosti s ovom tvrdnjom primijećena je kod ispitanika iz Središnje Hrvatske ($M = 4,00$), a najniža kod ispitanika s područja Istočne Hrvatske.

T11 Usmena preporuka ($p < 0,05$). Najviša razina suglasja ($M = 5,00$) primijećena je kod ispitanika s područja Srednjeg i Južnog Jadrana, dok je najniža ($M = 4,88$) utvrđena kod ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like.

T12 Dostupnost proizvoda tijekom cijele godine ($p < 0,01$). Najviša razina suglasja primijećena je kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske ($M = 4,36$), dok je najniža ($M = 3,57$) utvrđena kod ispitanika s područja Istočne Hrvatske.

Tablica 32. Testiranje razlika srednjih vrijednosti za tvrdnje o značaju čimbenika na prodaju ekoloških proizvoda prema području s kojega dolaze ispitanici.

TVRDNJE	HV	ANOVA		Welch
		F	p	p
T1	0,000	9,170	0,000	0,000**
T2	0,000	7,859	0,000	0,000**
T3	0,148	3,957	0,004**	0,004**
T4	0,328	0,530	0,714	0,688
T5	0,005	0,910	0,459	0,147
T6	0,008	0,893	0,469	0,255
T7	0,373	0,739	0,566	0,569
T8	0,036	3,413	0,010*	0,010*
T9	0,781	3,677	0,006**	0,005**
T10	0,540	10,517	0,000**	0,000**
T11	0,000	2,419	0,049*	n/a
T12	0,002	5,520	0,000**	0,000**
T13	0,076	1,192	0,315	0,237

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

3.2.4. Stavovi proizvođača o čimbenicima koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede

S namjerom utvrđivanja stavova o čimbenicima koji mogu utjecati na konkurentnost ekološke proizvodnje, ispitanicima je ponuđeno 18 tvrdnji, te je od ispitanika zatraženo da ocjenama od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem, ocijene trenutno stanje čimbenika koji mogu utjecati na ekološku poljoprivredu. Prema srednjim vrijednostima ocjena koje su ispitanici dali za ponuđene tvrdnje (Tablica 33.), možemo zaključiti kako proizvođači smatraju da usmena predaja o kvaliteti proizvoda najviše utječe na porast konkurentnosti ekološke poljoprivrede ($M = 4,84$, $SD = 0,488$), a slijedi ju tvrdnja o udruženom nastupu ekoloških proizvođača koji može poticajno utjecati na poboljšanje položaja proizvođača na tržištu ($M = 4,40$, $SD = 0,852$). Ispitanici smatraju da sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima utječe na porast potražnje za ekološkim proizvodima ($M = 4,34$, $SD = 0,947$), ali i prepoznaju važnost zakonskog i podzakonskog okvira ($M = 3,93$, $SD = 1,071$).

Tablica 33. Stavovi proizvođača o čimbenicima koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede

TVRDNJA	N	M	SD
Zakonski i podzakonski okvir za ekološku proizvodnju je poticajan	236	3,93	1,071
Potporna lokalne i regionalne vlasti je poticajna za razvoj ekološke poljoprivrede	236	3,78	1,052
Dostupne su besplatne savjetodavne usluge	236	3,41	0,978
Dostupno je korištenje državnog poljoprivrednog zemljišta	236	2,69	1,044
Dostupna su sredstva za unapređenje/diversifikaciju proizvodnje	236	3,44	1,119
Dostupna su kreditna sredstva za unapređenje proizvodnje	236	3,38	1,147
Dostatna je razina provođenja informativnih aktivnosti o ekološkoj poljoprivredi	236	2,90	0,956
Dostupni su kratki lanci opskrbe za proizvode ekološke proizvodnje	236	2,72	1,080
Uspostavljen je odnos povjerenja prema ekološkim proizvodima	236	3,09	0,870
Na tržištu su dostupna zaštitna sredstva	236	3,58	0,958
Osiguran je pristup ekološkim proizvodima u trgovačke mreže u RH	236	2,97	1,118
Imam povjerenje i dobre poslovne odnose s trgovačkim mrežama	236	2,94	1,203
Imam povjerenje i dobre poslovne odnose vezano uz ugovorenu proizvodnju ekoloških proizvoda	236	3,61	1,313
Dostupna su mi saznanja o mogućnostima distribucije proizvoda na tržište RH, unutarnje tržište EU-a i vanjska tržišta	236	3,31	1,213
Udruženi nastup ekoloških poljoprivrednih proizvođača poticajno bi utjecao na poboljšanje položaja proizvođača na tržištu	236	4,40	0,852
Web stranica gospodarstva utjecala je na porast potražnje	236	3,07	1,345
Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima utjecalo je na porast potražnje	236	4,34	0,947
Usmena predaja o kvaliteti proizvoda utjecala je na porast potražnje	236	4,84	0,488

U nastavku se daje pregled utjecaja sociodemografskih karakteristika ispitanika na ponuđene tvrdnje o čimbenicima koji mogu utjecati na konkurentnost ekološke poljoprivrede (Tablica 34.). Odgovori ispitanika mjereni su Likertovom skalom od 5 stupnjeva s rasponom od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem. Za utvrđivanje povezanosti između sociodemografskih karakteristika ispitanika i stavova o ponuđenim tvrdnjama korišten je hi-kvadrat test (χ^2), analiza varijance (ANOVA) i Welchov ANOVA test.

Tablica 34. Distribucija odgovora na tvrdnje o značaju čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede

Tvrdnje	Dob		Stupanj obrazovanja		Područje		Spol	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
T1	27,236	0,007**	15,941	0,194	47,825	0,000**	8,147	0,086
T2	13,344	0,345	10,195	0,599	18,418	0,300	4,479	0,345
T3	17,579	0,129	15,133	0,234	36,045	0,003**	4,788	0,310
T4	10,296	0,590	24,314	0,018*	47,893	0,000**	11,034	0,026*
T5	6,833	0,868	12,395	0,414	36,361	0,003**	10,275	0,036*
T6	6,491	0,889	11,780	0,463	36,118	0,003**	4,840	0,304
T7	15,937	0,194	19,622	0,075	37,849	0,002**	5,580	0,233
T8	18,920	0,090	12,608	0,398	33,074	0,007**	5,596	0,231
T9	20,970	0,051	20,105	0,065	31,682	0,011*	7,148	0,128
T10	28,701	0,004**	23,781	0,022*	34,164	0,005**	8,118	0,087
T11	11,401	0,495	13,012	0,368	29,951	0,018*	2,988	0,560
T12	12,176	0,432	10,973	0,531	33,280	0,007**	9,792	0,044*
T13	7,767	0,803	11,044	0,525	37,036	0,002**	3,406	0,492
T14	21,513	0,043*	25,329	0,013*	42,145	0,000**	4,096	0,393
T15	25,771	0,012*	10,339	0,586	22,409	0,130	2,510	0,643
T16	14,349	0,279	12,739	0,388	36,455	0,003**	12,052	0,017*
T17	16,309	0,177	7,870	0,795	26,322	0,050	3,519	0,475
T18	4,812	0,850	5,139	0,822	27,148	0,007**	5,480	0,140

**p<0,01, *p<0,05

Iz rezultata hi-kvadrat testa (χ^2), prikazanog u Tablici 34., možemo zaključiti postojanje statistički značajne razlike ($p < 0,01$, $p < 0,05$) za sljedeće tvrdnje:

T1 – Zakonski i podzakonski okvir za ekološku proizvodnju je poticajan ($\chi^2 = 22,236$, $p < 0,01$) prema dobi ispitanika, te ($\chi^2 = 47,825$, $p < 0,01$) prema području iz kojega ispitanici dolaze. Populacija ispitanika u dobi od 20 do 30 godina ne slaže se s tvrdnjom da je zakonski i podzakonski okvir za ekološku proizvodnju poticajan, dok se ispitanici u dobi od 40 do 50 godina slažu s ovom tvrdnjom. Najviše neutralnih odgovora o poticajnosti zakonskog i podzakonskog okvira primijećeno je kod ispitanika s područja Sjeverozapadne Hrvatske, dok je najviše neslaganja (ocjena 1) primijećeno u Središnjoj Hrvatskoj.

T3 – Dostupne su besplatne savjetodavne usluge ($\chi^2 = 36,045$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Dok se gotovo trećina ispitanika (22 – 29 %) s područja Središnje i Sjeverozapadne Hrvatske u potpunosti slaže s tvrdnjom o dostupnosti besplatnih savjetodavnih

usluga, na ostalim područjima izražena je mala koncentracija potpunog slaganja s ovom tvrdnjom.

T4 – Dostupno je korištenje državnog poljoprivrednog zemljišta ($F = 24314$, $p < 0,05$) prema stupnju obrazovanja ispitanika, te ($F = 47,893$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici i ($F = 11,034$, $p < 0,05$) prema spolu ispitanika. Dok se nešto manje od trećine ispitanika (20 – 28 %) koji su završili srednju školu i fakultet u potpunosti slaže s dostupnošću državnog poljoprivrednog zemljišta, ispitanici sa završenom osnovnom i višom školom izrazili su nisku razinu slaganja s ovom tvrdnjom. Potpuno slaganje s tvrdnjom primijećeno je na području Sjevernog Jadrana i Like, dok na području Srednjeg i Južnog Jadrana nema niti jednog ispitanika koji se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Osobe muškog spola izrazile su višu razinu neslaganja i neutralnosti (ocjene 1, 2, 3) vezano uz dostupnost državnog poljoprivrednog zemljišta.

T5 – Dostupna su sredstva za unapređenje/diversifikaciju proizvodnje ($F = 36,361$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici, te ($F = 10,275$, $p < 0,05$) prema spolu ispitanika. Od 49,5 % ispitanika koji se slažu i u potpunosti slažu (ocjene 4 i 5) s ovom tvrdnjom, najviše ih je primijećeno na području Središnje Hrvatske i Srednjeg i Južnog Jadrana. Osobe muškog spola izrazile su veću razinu neutralnosti (ocjena 3) uz ovu tvrdnju.

T6 – Dostupna su kreditna sredstva za unapređenje proizvodnje ($F = 36,118$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Najviše neslaganja s ovom tvrdnjom izrazili su ispitanici s područja Središnje Hrvatske.

T7 – Dostatna je razina provođenja informativnih aktivnosti o ekološkoj poljoprivredi ($F = 37,849$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Neutralnom ocjenom (3) 39,8 % ispitanika ocijenilo je ovu tvrdnju. Pri tome je najviša razina slaganja (ocjene 4 i 5) zabilježena kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske, a najmanja kod ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like.

T8 – Dostupni su kratki lanci opskrbe za proizvode ekološke poljoprivrede ($F = 33,074$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Od ukupno 25 % ispitanika koji se slažu i u potpunosti slažu s tvrdnjom o dostupnosti kratkih lanaca opskrbe hranom za ekološke proizvode, najviše ih je s područja Središnje Hrvatske, a najmanje s područja Istočne Hrvatske, te Sjevernog Jadrana i Like.

T9 – Uspostavljen je odnos povjerenja prema ekološkim proizvodima ($F = 31,682$, $p < 0,05$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Ukupno je 51,7 % ispitanika ocijenilo ovu tvrdnju neutralnom ocjenom (3), od toga najviše s područja Srednjeg i Južnog Jadrana. Središnja Hrvatska ističe se kao regija u kojoj se najviše ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom o uspostavljenom odnosu povjerenja prema ekološkim proizvodima.

T10 – Na tržištu su dostupna zaštitna sredstva ($F = 34,164$, $p < 0,01$) prema dobi ispitanika, te prema stupnju obrazovanja ispitanika ($F = 23,781$, $p < 0,05$) i ($F = 34,164$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Trend rasta potpore ovoj tvrdnji raste s dobi ispitanika, pa je najveća koncentracija potpunog slaganja primjetna kod ispitanika u dobi od 40 do 50 godina, dok je najniža kod ispitanika u dobi od 20 do 30 godina. Najvišu razinu slaganja s tvrdnjom o dostupnosti zaštitnih sredstava izrazili su srednjoškolsko obrazovani (56 %) i fakultetski obrazovani (38 %) ispitanici. Najviše ispitanika s područja Središnje Hrvatske ne slaže se ili se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom o dostupnosti zaštitnih sredstava.

T11 – Osiguran je pristup ekološkim proizvodima u trgovačke mreže u Republici Hrvatskoj ($F = 29,951$, $p < 0,05$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Od 72 % ispitanika koji ne podržavaju ovu tvrdnju ili su dali neutralan odgovor (ocjena 3), najviše ih dolazi s područja Sjeverozapadne Hrvatske.

T12 – Imam povjerenje i dobre poslovne odnose s trgovačkim mrežama ($F = 33,280$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici i ($F = 9,792$, $p < 0,05$) prema spolu ispitanika. Ističe se Središnja Hrvatska kao regija u kojoj ima najviše ispitanika koji se ne slažu ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom o povjerenju i dobrim poslovnim odnosima s trgovačkim mrežama. Prema spolu, primjetan je viši udio neutralnih odgovora kod osoba muškog spola (70 %) nego kod osoba ženskog spola (30 %).

T13 – Imam povjerenje i dobre poslovne odnose vezano uz ugovorenu proizvodnju ekoloških proizvoda ($F = 37,036$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Ističe se Središnja Hrvatska kao regija u kojoj se najviše ispitanika ne slaže ili u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom, dok je najveća razina slaganja s tvrdnjom primijećena kod ispitanika s područja Istočne Hrvatske.

T14 – Dostupna su mi saznanja o mogućnostima distribucije proizvoda na tržište Republike Hrvatske, unutarnje tržište Europske Unije i vanjska tržišta ($F = 21,513$, $p < 0,05$) prema dobi ispitanika, te ($F = 25,329$, $p < 0,05$) prema stupnju obrazovanja ispitanika i ($F = 42,145$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Kod ispitanika koji su izrazili najmanju razinu

slaganja s ovom tvrdnjom najveći je udio ispitanika starijih od 50 godina, dok je najviša razina slaganja primijećena kod ispitanika u dobi od 20 do 30 godina, premda u obzir treba uzeti i manji broj ispitanika u dobi od 20 do 30 godina. Prema stupnju obrazovanja najvišu razinu suglasnosti izrazili su srednjoškolsko obrazovani i fakultetski obrazovani ispitanici. U Središnjoj Hrvatskoj najviše je ispitanika koji se ne slažu ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom o dostupnosti saznanja o mogućnostima distribucije proizvoda.

T15 – Udruženi nastup ekoloških poljoprivrednih proizvođača poticajno bi utjecao na poboljšanje položaja proizvođača na tržištu ($F = 25,771$, $p < 0,05$) prema dobi ispitanika. Porastom broja godina ispitanika raste i broj neutralnih odgovora na ovu tvrdnju, premda je 59,3 % ispitanika najvišom ocjenom ocijenilo važnost udruženog nastupa, od toga najviše ispitanici u dobi od 40 do 50 godina.

T16 – Web stranica gospodarstva utjecala je na porast potražnje ($F = 36,455$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici, te ($F = 12,052$, $p < 0,05$) prema spolu ispitanika. Ispitanici s područja Istočne Hrvatske i Sjevernog Jadrana i Like izrazili su nižu razinu slaganja s ovom tvrdnjom, dok je distribucija odgovora kojom su ispitanici izrazili potpuno neslaganje (ocjena 1) puno veća kod osoba muškog spola no kod osoba ženskog spola.

T18 – Usmena predaja o kvaliteti proizvoda utjecala je na porast potražnje ($F = 27,148$, $p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici. Najveća koncentracija neutralnih odgovora (ocjena 3) primijećena je kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske, dok se s područja Srednjeg i južnog Jadrana i Sjeverozapadne Hrvatske niti jedan ispitanik nije neutralno izjasnio. Ukupno se 88,6 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom.

S namjerom utvrđivanja razlika u srednjim vrijednostima tvrdnji o čimbenicima koji utječu na ekološku poljoprivredu u odnosu na sociodemografske karakteristike, rezultati ukazuju na statistički značajne razlike s obzirom na spol ispitanika za sljedeće tvrdnje:

T1 – Zakonski i podzakonski okvir za ekološku proizvodnju je poticajan ($p < 0,05$). Osobe muškog spola izrazile su višu razinu slaganja s ovom tvrdnjom.

T3 – Dostupne su besplatne savjetodavne usluge ($F = 3,985$, $p < 0,05$). Osobe muškog spola izrazile su višu razinu slaganja s ovom tvrdnjom.

T4 – Dostupno je korištenje državnog poljoprivrednog zemljišta ($F = 4,057$, $p < 0,05$). Osobe ženskog spola izrazile su višu razinu slaganja s ovom tvrdnjom.

Dob ispitanika imala je značajan utjecaj na stavove o sljedećim tvrdnjama:

T3 – Dostupne su besplatne savjetodavne usluge ($F = 3,122$, $p < 0,05$). Višu razinu slaganja i potpunog slaganja s ovom tvrdnjom izrazile su osobe starije od 50 godina. Ukupno je 43,6 % svih ispitanika izrazilo svoje slaganje i potpuno slaganje s ovom tvrdnjom, dok postotak neutralnih odgovora (ocjena 3) iznosi 41,5 %.

T8 – Dostupni su kratki lanci opskrbe za proizvode ekološke proizvodnje ($M = 3,699$, $p < 0,05$). Viša razina slaganja primijećena je kod ispitanika u dobi 20 – 30 godina ($M = 3,08$), dok je najniža kod ispitanika u dobi 30 – 40 godina ($M = 2,38$).

T10 – Na tržištu su dostupna zaštitna sredstva ($F = 3,484$, $p < 0,05$). Viša razina slaganja i potpunog slaganja s ovom tvrdnjom primijećena je kod ispitanika starijih od 50 godina.

U odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika utvrđena je statistički značajna razlika u srednjim vrijednostima za tvrdnju: T14 – Dostupna su mi saznanja o mogućnostima distribucije proizvoda na tržište RH, unutarnje tržište EU-a i vanjska tržišta ($F = 3,308$, $p < 0,01$).

Područje s kojeg dolaze ispitanici (Tablica 35.) značajno je utjecalo na sljedeće tvrdnje:

T1 – Zakonski i podzakonski okvir za ekološku proizvodnju je poticajan ($p < 0,01$). Niža razina potpore primijećena je kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske ($M = 3,66$), dok je snažnija potpora zabilježena na području Istočne Hrvatske ($M = 4,22$).

T3 – Dostupne su besplatne savjetodavne usluge ($p < 0,05$). Veća razina potpore dolazi s područja Središnje Hrvatske ($M = 3,74$), dok niža dolazi s područja Sjevernog Jadrana i Like ($M = 3,16$).

T4 – Dostupno je korištenje državnog poljoprivrednog zemljišta ($p < 0,01$). Veća razina potpore ovoj tvrdnji dolazi s područja Sjevernog Jadrana i Like, dok najniža dolazi s područja Središnje Hrvatske ($M = 2,45$).

T5 – Dostupna su sredstva za unapređenje/diversifikaciju proizvodnje ($p < 0,05$). Viša razina potpore ovoj tvrdnji dolazi s područja Srednjeg i južnog Jadrana ($M = 3,80$), dok najniža dolazi s područja Sjeverozapadne Hrvatske ($M = 3,11$).

T6 – Dostupna su kreditna sredstva za unapređenje proizvodnje ($p < 0,01$). Viša razina potpore dolazi s područja Istočne Hrvatske ($M = 3,46$), dok najniža dolazi s područja Središnje Hrvatske ($M = 3,09$).

T7 – Dostatna je razina provođenja informativnih aktivnosti o ekološkoj poljoprivredi ($M = 2,495$, $p < 0,05$). Najviša potpora dolazi s područja Središnje Hrvatske ($M = 3,11$), dok najniža dolazi s područja Sjeverozapadne Hrvatske ($M = 2,61$).

T10 – Na tržištu su dostupna zaštitna sredstva ($p < 0,01$). Viša razina potpore ovoj tvrdnji dolazi s područja Središnje Hrvatske, dok najniža dolazi s područja Sjevernog Jadrana i Like.

T11 – Osiguran je pristup ekološkim proizvodima u trgovačke mreže ($p < 0,01$). U uzorku se samo 11,0 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, od toga najviše ispitanici s područja Središnje Hrvatske ($M = 3,8\%$).

T12 – Imam povjerenje i dobre poslovne odnose s trgovačkim mrežama ($F = 4,325$, $p < 0,01$). U uzorku se samo 12,3 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, od toga najviše ispitanici s područja Istočne Hrvatske (3,9 %).

T13 – Imam povjerenje i dobre poslovne odnose vezano uz ugovorenu proizvodnju ekoloških proizvoda ($F = 6,388$, $p < 0,01$). U uzorku se 36,2 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, od toga najviše ispitanici s područja Istočne Hrvatske (12,8 %), dok je najmanja razina slaganja kod ispitanika s područja Sjeverozapadne Hrvatske (4,6 %).

T14 – Dostupna su mi saznanja o mogućnostima distribucije proizvoda na tržište RH, unutarnje tržište EU-a i vanjska tržišta ($F = 8,463$, $p < 0,01$). U uzorku se 16,1 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, od toga najviše ispitanici s područja Istočne Hrvatske (5,1 %), te Srednjeg i južnog Jadrana (5,1 %).

T15 – Udruženi nastup ekoloških poljoprivrednih proizvođača poticajno bi utjecao na poboljšanje položaja proizvođača na tržištu ($p < 0,01$). U uzorku se visokih 59,3 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, od toga najviše ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana (16,5 %).

T16 – Web stranica gospodarstva utjecala je na porast potražnje ($F = 3,554$, $p < 0,01$). U uzorku se samo 20,8 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, od toga najviše ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana (5,9 %), a najmanje ispitanici s područja Sjevernog Jadrana i Like (2,5 %).

T17 – Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima utjecalo je na porast potražnje ($p < 0,01$). U uzorku se 61,4 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, od toga najviše ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana (16,9 %).

T18 – Usmena predaja o kvaliteti proizvoda utjecala je na porast potražnje ($p < 0,01$). U uzorku se visokih 88,6 % ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, od toga najviše ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana (20,3 %).

Tablica 35. Testiranje razlika srednjih vrijednosti za tvrdnje o značaju čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede u odnosu na područje iz kojega dolaze ispitanici.

TVRDNJE	HV	ANOVA		Welch
		F	p	p
T1	0,000	7,185	0,000**	0,000**
T2	0,001	0,984	0,417	0,414
T3	0,046	3,283	0,012*	0,025
T4	0,005	3,927	0,004**	0,005*
T5	0,000	2,318	0,058	0,040*
T6	0,000	3,235	0,013*	0,004**
T7	0,066	2,495	0,044*	0,060
T8	0,120	0,569	0,686	0,775
T9	0,007	2,374	0,053	0,101
T10	0,003	3,322	0,011*	0,005**
T11	0,022	3,046	0,018*	0,008**
T12	0,109	4,352	0,002**	0,002**
T13	0,846	6,388	0,000**	0,000**
T14	0,521	8,463	0,000**	0,000**
T15	0,000	3,056	0,018*	0,002**
T16	0,100	3,554	0,008**	0,009**
T17	0,000	3,170	0,015*	0,006**
T18	0,000	4,210	0,003**	0,002**

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

3.2.5. Ispitivanje zadovoljstva i potreba kupaca od strane proizvođača

Kako bismo dobili informacije o razini aktivnosti koje proizvođači provode s namjerom ispitivanja zadovoljstva i potreba kupaca ekoloških proizvoda, od ispitanika je zatraženo da se potvrdnim ili negativnim odgovorom očituju o aktivnostima koje provode (Tablica 36.) Iz rezultata možemo zaključiti kako manje od trećine gospodarstava (24,7 %) ima web stranicu,

50,4 % ispitanika organizira susrete s kupcima na gospodarstvu, dok njih 80,4 % sudjeluje na specijaliziranim sajmovima. Iako 49,4 % ispitanika tvrdi da marketinške aktivnosti provode uposlenici njihovih zadruga i proizvođačkih organizacija, samo 5,9 % gospodarstava ima stalno zaposlenu osobu za provođenje marketinških aktivnosti, dok je 67,8 % ispitanika odgovorilo kako ne provodi marketinške aktivnosti. Samo 7,2 % gospodarstava u dogovoru s distributerima provodi istraživanja o zadovoljstvu i potrebama kupaca, a 21,4 % gospodarstava ostvarilo je suradnju s javnim ustanovama. Slijedom ovih rezultata, možemo prihvatiti pomoćnu hipotezu H1h.

Tablica 36. Ispitivanje zadovoljstva i potreba kupaca od strane proizvođača

	TVRDNJE		DA		NE	
	n	%	n	%	n	%
1. Gospodarstvo ima vlastitu web stranicu	58	24,7	177	75,3		
2. Sudjelujemo na specijaliziranim sajmovima	189	80,4	46	19,6		
3. Organiziramo susrete s kupcima na gospodarstvu	119	50,4	117	49,6		
4. U dogovoru sa distributerima provodimo istraživanja o zadovoljstvu i potrebama kupaca	17	7,2	219	92,8		
5. Imamo stalno zaposlenu osobu za provođenje marketinških aktivnosti	14	5,9	222	94,1		
6. Marketinške aktivnosti provode uposlenici naše zadruge/proizvođačke organizacije	116	49,4	119	49,4		
7. Ostvarili smo suradnju s javnim ustanovama	50	21,4	184	78,6		
8. Ne provodimo marketinške aktivnosti	160	67,8	76	32,2		

Za testiranje razlika korišten je hi-kvadrat test (χ^2) čiji su rezultati (Tablica 37.) pokazali statistički značajnu razliku s obzirom na stupanj obrazovanja, područje i spol, dok to za dob nije utvrđeno. Za tvrdnju „Gospodarstvo ima svoju web stranicu“ utvrđena je statistički značajna razlika ($F = 10,722$, $p < 0,05$) prema stupnju obrazovanja, više je ispitanika sa završenim fakultetom i srednjom školom odgovorilo da njihova gospodarstva imaju web stranicu. Za tvrdnju o sudjelovanju na specijaliziranim sajmovima utvrđena je statistički značajna razlika ($F = 8,475$, $p < 0,05$), a većinom su ispitanici sa završenom srednjom školom pozitivno odgovarali na ovu tvrdnju. Statistički značajna razlika primijećena je i za tvrdnju „U dogovoru s distributerima provodimo istraživanje o zadovoljstvu i potrebama kupaca“ ($F = 11,494$, $p < 0,01$), te je najviše ispitanika sa završenom srednjom školom pozitivno odgovorilo na ovu tvrdnju. Prema stupnju obrazovanja utvrđena je statistički značajna razlika za tvrdnju o stalno zaposlenoj osobi za provođenje

marketinških aktivnosti ($F = 14,190, p < 0,01$). Najviše je ispitanika sa završenim fakultetom koji imaju zaposlenu osobu za provođenje marketinških aktivnosti, dok su nosioci gospodarstava koja ne zapošljavaju osobu za provođenje marketinških aktivnosti najčešće srednjoškolsko obrazovani. Statistički značajna razlika primijećena je i za tvrdnju „Ne provodimo marketinške aktivnosti“ ($F = 10,878, p < 0,05$) i pri tome je najviše ispitanika sa završenom srednjom školom potvrdilo da ne provodi marketinške aktivnosti, dok je istovremeno najviše ispitanika sa završenom srednjom školom potvrdilo da provodi marketinške aktivnosti. Mogli bismo zaključiti kako pitanje nije bilo precizno definirano. Statistički značajna razlika prema području iz kojega dolaze ispitanici primijećena je kod tvrdnje o sudjelovanju na specijaliziranim sajmovima ($F = 13,530, p < 0,01$) i pri tome je najviše ispitanika s područja Srednjeg i južnog Jadrana i Sjeverozapadne Hrvatske odgovorilo da sudjeluje na specijaliziranim sajmovima. Za tvrdnju o organizaciji susreta s kupcima na gospodarstvu primijećena je statistički značajna razlika ($F = 20,281, p < 0,01$) prema području s kojega dolaze ispitanici, a pri tome susrete s kupcima najčešće organiziraju gospodarstva s područja Istočne Hrvatske. Primjećuje se i statistički značajna razlika za tvrdnju o ostvarenoj suradnji s javnim ustanovama ($F = 24,989, p < 0,01$), pri čemu najveći udio gospodarstava koja su ostvarila suradnju s javnim ustanovama dolazi s područja Sjeverozapadne Hrvatske. Rezultati pokazuju i statistički značajnu razliku za tvrdnju o neprovođenju marketinških aktivnosti ($F = 31,441, p < 0,01$) u odnosu na područje, pri čemu najveći udio ispitanika koji ne provode marketinške aktivnosti dolazi s područja Srednjeg i južnog Jadrana. Prema spolu ispitanika primijećena je statistički značajna razlika za tvrdnju o sudjelovanju na specijaliziranim sajmovima, pri čemu su osobe muškog spola češće potvrdile ovu tvrdnju.

Tablica 37. Testiranje razlika srednjih vrijednosti za tvrdnje o značaju čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede prema sociodemografskim karakteristikama proizvođača

Tvrdnje	Dob		Stupanj obrazovanja		Područje		Spol	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
T1	2,987	0,394	10,722	0,013*	4,991	0,288	,505	0,477
T2	2,734	0,435	8,475	0,037*	13,530	0,009**	7,712	0,005**
T3	2,319	0,509	6,458	0,091	20,281	0,000**	,605	0,437
T4	3,912	0,271	11,494	0,009**	4,918	0,296	2,538	0,111
T5	,805	0,848	14,190	0,003**	2,048	0,727	,386	0,535
T6	3,078	0,380	4,129	0,248	4,859	0,302	,000	0,994
T7	7,573	0,056	11,057	0,011	24,989	0,000**	,686	0,407
T8	7,248	0,064	10,878	0,012*	31,441	0,000**	3,348	0,067

3.3. Tvrdnje i stavovi trgovaca/distributera o ekološkim proizvodima

Zbog malog odaziva trgovaca na poziv za sudjelovanje u istraživanju, nije provedena statistička analiza podataka. U nastavku je opis odgovora koje su dva velika trgovačka lanca u Republici Hrvatskoj dala na anketna pitanja.

Ekološki proizvodi zastupljeni su u ponudi oba trgovačka lanca, a ponuda ekoloških proizvoda u ukupnoj ponudi sudjeluje s manje od 1 %. Oba trgovačka lanca u svom asortimanu nude voće i povrće i žitarice za doručak, dok trgovački lanac koji djeluje na području cijele Republike Hrvatske nudi i prirodne sokove. Oba trgovačka lanca planiraju proširiti ponudu ekoloških proizvoda i procjenjuju da će se u budućnosti povećati interes za kupnjom ekoloških proizvoda. Na odluku o proširenju asortimana ekoloških proizvoda u trgovačkom lancu utjecat će zahtjevi kupaca. Oba trgovačka lanca procjenjuju kako potrošači jako utječu na formiranje ponude ekoloških proizvoda. Djelatnici trgovačkog lanca koji je prisutan na području cijele Republike Hrvatske sami provode istraživanje tržišta, odnosno potreba, osobina i preferencija kupaca ekoloških proizvoda, dok trgovački lanac koji djeluje na području nekoliko županija isto ne provodi.

Od ispitanika je zatraženo da ocjenama od 1 = uopće se ne slažem, do 5 = u potpunosti se slažem ocijene karakteristike potrošača ekoloških proizvoda koje se podudaraju s njihovom percepcijom kupaca ekoloških proizvoda. U Tablici 38. navedene su vrijednosti odgovora.

Tablica 38. Percepcija trgovaca o obilježjima kupaca ekoloških proizvoda

Potrošači	Trgovački lanac koji posluje u nekoliko županija	Trgovački lanac koji posluje na području cijele RH
Starije dobi	3	4
S malom djecom	4	5
Brinu za zdravlje	4	5
Uglavnom žene	3	5
Urbani kupci	3	5
Zaposleni	3	5
Samouvjereni	4	5
Smireni	3	3
Otvoreni	3	3
Obrazovani	3	5
Višeg kupovnog statusa	4	5

Trgovački lanac koji djeluje na području cijele Republike Hrvatske ekološke proizvode nabavlja kroz veleprodaju, a većina ekoloških proizvoda nije proizvedena u Republici Hrvatskoj.

Trgovački lanac koji djeluje na području nekoliko županija nabavlja ekološke proizvode direktno od proizvođača, većina proizvoda je domaće proizvodnje. Stavovi o cijenama ekoloških proizvoda su identični, predstavnici oba trgovačka lanca smatraju kako su cijene ekoloških proizvoda previsoke i da bi njihovu nabavnu cijenu trebalo sniziti. Oba trgovačka lanca u svom asortimanu nude prerađevine i proizvode primarne proizvodnje koji su tijekom cijele godine dostupni u njihovom asortimanu, no ne pripremaju obroke od ekoloških proizvoda.

Od ispitanika je zatraženo da ocjenama od 1 = uopće mi nije važno do 5 = jako mi je važno ocijene što utječe na njihovu odluku o odabiru dobavljača ekoloških proizvoda. U Tablici 39. prikazani su rezultati.

Tablica 39. Karakteristike koje utječu na odabir dobavljača ekoloških proizvoda

Potrošači	Trgovački lanac koji posluje u nekoliko županija	Trgovački lanac koji posluje na području cijele RH
Širina asortimana	3	5
Pouzdanost u isporuci robe	5	5
Cijena proizvoda	5	5
Kvaliteta proizvoda	5	5

Niti jedan od ispitanika nema svoju eko robnu marku, a trgovački lanac koji djeluje na području cijele Hrvatske planira njeno uvođenje. Presentacije ekoproizvoda trgovački lanac koji djeluje na području cijele Hrvatske provodi često, ali i po zahtjevu proizvođača. Presentacije ekoproizvoda trgovački lanac koji djeluje na području nekoliko županija samostalno obavlja rijetko, no često ih obavlja po zahtjevu proizvođača. U oba trgovačka lanca ekološki proizvodi smješteni su u prodajnim mjestima uz konvencionalne.

Kako bi se ocijenili stavovi ispitanika o pogodnosti pojedinih medija za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode, od ispitanika je zatraženo da ocjenama od 1 = uopće nisu pogodni do 5 = izuzetno su pogodni ocijene svaki od ponuđenih medija (Tablica 40.).

Tablica 40. Pogodnost kanala za promociju ekoloških proizvoda od strane trgovaca

Mediji	Trgovački lanac koji posluje u nekoliko županija	Trgovački lanac koji posluje na području cijele RH
Radio	3	5
TV	4	5
Internet	4	5
Tiskovine	3	5
Letci i brošure	4	5

Od predstavnika trgovačkih lanaca zatraženo je da ocjenama od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem ocijene značaj čimbenika koji utječu na položaj ekološke proizvodnje. U Tablici 41. prikazani su stavovi predstavnika trgovačkih lanaca.

Tablica 41. Stavovi trgovaca o čimbenicima koji utječu na položaj ekološke proizvodnje

Tvrdnje	Regionalni trgovački lanac	Trgovački lanac koji posluje na području cijele RH
Hrvatski ekološki proizvođači imaju stalnu ponudu	3	3
Hrvatska ekološka proizvodnja dostatna je za potražnju hrvatskog tržišta	2	2
Hrvatski proizvođači se lako prilagođavaju zahtjevima za promjenu/proširenje proizvodnog asortimana	2	3
Postoji interes za suradnju proizvođača za proizvodnju robne marke	3	5
Asortiman ekološki proizvedenih proizvoda u Republici Hrvatskoj je širok	2	2
Povećanje stupnja dorade ekoloških proizvoda utjecalo bi na povećanje konkurentnosti proizvoda	3	5
Informiranje o značajkama ekološke proizvodnje i obilježjima ekoznaka utjecalo bi na povećanje konkurentnosti ekoloških proizvođača u RH	2	5
Proizvođači su svjesni značaja vizualnog identiteta (ambalaže) ekološkog proizvoda	4	5
Zajednički nastup ekoloških proizvođača na tržištu utjecao bi na povećanje prepoznatljivosti proizvoda	3	5
Cijena ekološkog proizvoda utječe na prodaju	3	5
Kvaliteta ekološkog proizvoda utječe na prodaju	4	5
Okus ekološkog proizvoda utječe na prodaju	4	5
Zajednički nastup ekoloških proizvođača na tržištu pozitivno bi utjecao na dostupnost proizvoda	3	5
<i>Brendinganje</i> ekoloških proizvoda utjecalo bi na povećanje potražnje	4	5

4. RASPRAVA

Istraživanje obuhvaćeno ovim radom imalo je za cilj prepoznati preferencije kupaca ekoloških proizvoda u pet hrvatskih regija, razinu poznavanja informacija o ekološkim proizvodima i karakteristikama ekoloških proizvoda, te razloge zbog kojih kupci kupuju ili ne kupuju ekološke proizvode. Istraživanje je obuhvatilo i ispitivanje zadovoljstva kupaca ponudom ekoloških proizvoda, uobičajena mjesta kupnje ekoloških proizvoda, optimalnost pojedinih mjesta prodaje ekoloških proizvoda od strane kupaca, te njihovu spremnost na plaćanje više cijene, kao i zadovoljstvo ponudom ekoloških proizvoda, ali i namjeru kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti. Kako su ekološka poljoprivreda, proizvodnja, prerada, skladištenje i prodaja ekoloških proizvoda najnormiranija vrsta poljoprivredne proizvodnje, kontrolirana u svim fazama životnog ciklusa ekoloških proizvoda, moglo bi se zaključiti da je razina poznavanja i dostupnosti informacija o zakonskom okviru i pravilima kojima je regulirana ekološka proizvodnja polazna točka na kojoj bi kupci i potencijalni kupci mogli saznati više informacija o ekološkim proizvodima, što bi u konačnici moglo utjecati i na donošenje odluke o kupnji ekoloških proizvoda. S ciljem istraživanja iste, ispitanicima je postavljeno pitanje o razini njihove upoznatosti sa zakonskim okvirom koji regulira ovo područje. U istraživanju je sudjelovalo 749 ispitanika ravnomjerno raspoređenih u pet hrvatskih regija (Istočna Hrvatska, Sjeverni Jadran i Lika, Središnja Hrvatska, Srednji i južni Jadran, Sjeverozapadna Hrvatska), anketiranih u Osijeku, Puli, Zagrebu, Splitu i Varaždinu. Sociodemografskim varijablama obuhvaćeni su spol, dob, stupanj obrazovanja i ekonomski status. U drugom dijelu istraživanja sudjelovalo je 236 ekoloških proizvođača koji su ravnomjerno raspoređeni u navedenim regijama. Ovaj dio istraživanja za cilj je imao prepoznati preferencije proizvođača za plasiranje ekoloških proizvoda na tržište, te njihove stavove o optimalnosti korištenja prodajnih kanala za ekološke proizvode. Od proizvođača je zatraženo da prema osobnom iskustvu ocijene pogodnost medija za promociju ekoloških proizvoda, te čimbenike koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda i konkurentnost ekološke proizvodnje. I u ovom dijelu istraživanja postavljeno je pitanje o poticajnosti zakonskog i podzakonskog okvira za ekološku proizvodnju, kako bi se procijenio utjecaj istoga. U trećem dijelu istraživanja ispitani su stavovi trgovaca koji u svojoj ponudi nude i ekološke proizvode, kako bi se prepoznali njihovi stavovi o profilu kupaca ekoloških proizvoda, navikama nabavke ekoloških proizvoda, marketinškim aktivnostima koje provode za ekološke proizvode, te procijenio značaj čimbenika koji utječu na položaj ekološke proizvodnje. Iako je prvotno bilo planirano istraživanje stavova trgovaca na

modelu od pet regija, zbog slabog odaziva trgovaca za sudjelovanje u ovom istraživanju, istraživanje je obuhvatilo dva maloprodajna trgovačka lanca i to jednog koji svoje poslovnice ima na području cijele Republike Hrvatske i drugog koji je zastupljen u nekoliko županija.

Odgovori ispitanika testirani su kroz dvije hipoteze:

H 1: Marketinškom strategijom ekoloških proizvoda, utemeljenom na sveobuhvatnoj tržišno-marketinškoj analizi, moguće je utjecati na konkurentnost ekološke proizvodnje.

H 2: Institucionalnom potporom moguće je multiplicirati učinak provođenja marketinških aktivnosti ekoloških proizvoda.

Analiza rezultata dobivenih ovim istraživanjem pokazuje razlike u promišljanju kupaca, proizvođača i trgovaca o ekološkoj poljoprivredi i ekološkim proizvodima u Republici Hrvatskoj. Pri tome je veći dio statistički značajnih razlika o tvrdnjama i upitima koji su postavljeni u anketnim upitnicima primijećen u odnosu na područje iz kojega dolaze ispitanici.

Većina kupaca koji su sudjelovali u ovom istraživanju (85,4 %) izjavila je da vjeruje u razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda, te je utvrđena povezanost između povjerenja koje kupci daju ekološkim proizvodima i spola, regije iz koje dolaze ispitanici i ekonomskog statusa ispitanika, čime se potvrđuje pomoćna hipoteza H1a. Valja naglasiti kako je dvije petine ispitanika (42,6 %) točno definiralo pojam ekološkog proizvoda, što je približno i postotak ispitanika koji ekološke proizvode kupuje često i vrlo često. Pri tome rezultati ovog istraživanja ukazuju na utjecaj stupnja obrazovanja, ekonomskog statusa i područja iz kojega dolaze ispitanici na donošenje odluke o kupnji ekoloških proizvoda. Ovi rezultati u skladu su s istraživanjem obrazaca kupnje potrošača ekološke hrane na hrvatskom tržištu (Brčić-Stipčević i sur. 2013.), a i onim Gundala i Singh (2021.), koji istražujući kupovne navike američkih kupaca (N = 770) ističu utjecaj stupnja obrazovanja i prihoda ispitanika na kupnju ekoloških proizvoda. Brčić i Stipčević (2012.) ukazuju na potrebu edukacije potrošača o oznakama i deklaracijama ekoloških proizvoda, ističući utjecaj koji povjerenje potrošača ima za ekološku poljoprivredu, dok Paul i sur. (2023.) navode kako porastom razumijevanja ekološkog znaka od strane kupaca, rastu i namjera kupnje ili kupnja ekoloških proizvoda.

Rezultati istraživanja pokazuju kako su najvažniji razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuju ekološke proizvode visoka cijena i ograničeni asortiman. Utvrđena je povezanost između ovih tvrdnji i spola ispitanika, ekonomskog statusa i područja s kojega dolaze ispitanici. Iz istoga možemo zaključiti da se pomoćna hipoteza H1c prihvaća. Ovi rezultati u skladu su s istraživanjem koje je Bryła (2016.) proveo među poljskim potrošačima (N = 1000), kao i onim Götze i sur. (2016.), koji višu cijenu ekoloških proizvoda na švicarskom tržištu vežu i uz niži tržišni udio ekoloških proizvoda u odnosu na povoljnije proizvode iz konvencionalne proizvodnje, pa time i uz njihov nepovoljan položaj na tržištu.

Dobar pokazatelj kupovnih navika su znanja kojima kupci raspolažu o ponudi ekoloških proizvoda na tržištu. Ispitanici su najčešće odgovarali kako su osrednje upoznati s ponudom ekoloških proizvoda, dok je nešto više od jedne trećine ispitanika odgovorilo da su dobro i vrlo dobro upoznati s ponudom ekoloških proizvoda, pa temeljem istoga možemo prihvatiti pomoćnu hipotezu H1i. Najveća je razina upoznatosti primijećena kod ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like, a najmanja s područja Istočne Hrvatske. Značajna povezanost postoji između znanja o ponudi ekoloških proizvoda te spola i ekonomskog statusa ispitanika, pri čemu je veća razina upoznatosti s ponudom kod osoba ženskog spola i ispitanika s vrlo dobrim ekonomskim statusom. Dodatno, ne manje važna je činjenica da je samo 5,3 % ispitanika izrazilo visoku razinu zadovoljstva ponudom ekoloških proizvoda.

Uz navedeno, visoki postotak ispitanika (61,1 %) spreman je platiti višu cijenu za ekološke proizvode, dok je njih 52,7 % izjavilo kako bi za ovu vrstu proizvoda izdvojilo do 20 % više sredstava, uz primjetnu razliku u spremnosti ispitanika za plaćanje više cijene na području Srednjeg i južnog Jadrana, dok su najmanju spremnost izrazili ispitanici s područja Sjevernog Jadrana i Like. Spremnost plaćanja više cijene za ekološke proizvode primijećena je i u istraživanju Anić i sur. (2015.) u kojemu je sudjelovalo 277 kupaca s područja Karlovačke županije. Slične stavove o višoj cijeni ekoloških proizvoda imaju i kupci u Poljskoj (N = 377), pa Hermaniuk (2016.) navodi kako je 53,26 % ispitanika u Poljskoj spremno platiti do 20 % višu cijenu za ekološke proizvode, no u slučaju cijena koje su više od 40 % teško je očekivati značajniji interes potrošača.

Možemo zaključiti kako hrvatski potrošači vjeruju u razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda, ekološke proizvode kupuju rijetko, spremni su platiti višu cijenu za ekološke proizvode, dok svoju razinu znanja o ponudi ekoloških proizvoda ocjenjuju osrednjom ocjenom. Iz istoga se može prepoznati kako domaći proizvođači ne primjenjuju

u dovoljnoj mjeri promotivne aktivnosti za ekološke proizvode i nisu prepoznali potrebe kupaca ekoloških proizvoda. Drugim riječima, na tržištu nije uspostavljena ravnoteža između ponude domaćih ekoloških proizvoda i potražnje. Isto tako, niska razina znanja o ponudi ekoloških proizvoda ukazuje na činjenicu da promocija domaćih ekoloških proizvoda nije učinkovita, pa sukladno tome možemo potvrditi prvu hipotezu ovoga istraživanja, jer bi se marketinškom strategijom, koja bi bila utemeljena na sveobuhvatnoj tržišno-marketinškoj analizi, moglo utjecati na konkurentnost ekološke poljoprivrede.

Ispitanici najčešće ekološke proizvode kupuju na tržnici (36,3 %), slijedi ju kupnja direktno od proizvođača, u trgovinama/supermarketima, a najrjeđe web prodajom. Pritom u skupini ispitanika koji ekološke proizvode kupuju direktno od proizvođača prevladavaju ispitanici sa završenom osnovnom školom, dok su fakultetski obrazovani ispitanici i osobe ženskog spola naklonjeniji kupnji u specijaliziranim trgovinama. Ovi rezultati potvrđuju pomoću hipotezu H1e. Rezultati pokazuju kako ispitanici s područja Sjeverozapadne Hrvatske kupuju ekološke proizvode direktno od proizvođača, ispitanici s područja Istočne Hrvatske, Sjevernog Jadrana i Like češće kupuju na tržnicama, dok ispitanici iz Središnje Hrvatske, Srednjeg i Južnog Jadrana radije kupuju u specijaliziranim trgovinama. Da su gradske tržnice najčešće mjesto kupnje ekoloških proizvoda, navode Kopic i sur. (2008.) u istraživanju demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. Ovi rezultati razlikuju se od istraživanja Anić i sur. (2015.) i Renko i Bošnjak (2009.) u kojima su ispitanici kao najčešće mjesto kupovine ekoloških proizvoda naveli supermarkete i specijalizirane trgovine. Pugelnik (2023.) navodi kako podatci Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (2021.) pokazuju da su supermarketi i hipermarketi maloprodajna mjesta koja dominiraju trgovinom na malo u Republici Hrvatskoj, dok se više od dvije trećine (71,6 %) ukupnih prihoda u maloprodaji mješovitom robom ostvaruje upravo prodajom u supermarketima i hipermarketima. Dva najznačajnija maloprodajna lanca ekoloških proizvoda (Bio & Bio i Tvornica zdrave hrane) posluju kroz 35 maloprodajnih objekata, od toga 22 u Zagrebu. Nekoliko manjih trgovina s ekološkim proizvodima uglavnom posluje u urbanim sredinama. Ove trgovine posluje u većim gradovima, pa ako uzmemo u obzir da 60 % stanovništva Hrvatske živi u urbanim sredinama te da u prosjeku svaki peti stanovnik živi u Zagrebu, Pugelnik (2023.) zaključuje kako bi specijalizirane trgovine ekoloških proizvoda mogle biti potencijalna tržišna niša za domaće ekoproizvode.

Rezultati istraživanja pokazali su kako u uzorku prevladavaju ispitanici koji ekološke proizvode kupuju rijetko (36,6 %, $n = 273$), no i da je učestalost kupnje ekoloških proizvoda veća među visoko obrazovanim i osobama s višim ekonomskim statusom, temeljem čega možemo potvrditi pomoćnu hipotezu H1b. Na izrazito nizak postotak kupaca koji kupuju samo ekološke proizvode upozorili su Pearson i sur. (2008.), ističući kako većina kupaca kombinira kupnju konvencionalnih i ekoloških proizvoda, dok prema istraživanju Jarczok-Guzy (2018.) poljski kupci kupuju ekološke proizvode jedanput mjesečno. Istraživanje koje su na uzorku od 8 400 njemačkih kućanstava proveli Schäufele i Janssen (2021.) pokazuje kako svaki četvrti potrošač ima pozitivan stav o ekološkoj hrani, no u uzorku se samo 4 % ispitanika odlučilo na kupnju ekoloških proizvoda. Slično zaključuju i Križanec i sur. (2018.) navodeći visoku cijenu kao osnovnu prepreku za kupnju ekoloških proizvoda, što je u skladu s istraživanjem Padel i Foster (2005.), koje rješenje za ovu prepreku vide u podizanju svijesti kupaca o razlozima zbog kojih su ekološki proizvodi skuplji od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje.

Kroz namjeru kupnje ekoloških proizvoda možemo predviđati potražnju za ekološkim proizvodima u budućnosti. Manje od polovice ispitanika (44,6 %) koji su sudjelovali u ovom istraživanju ima namjeru u budućnosti kupovati ekološke proizvode, dok je 37,7 % ispitanika neodlučno, a namjera kupnje vezana je uz ekonomski status ispitanika. Rezultati su pokazali kako kod ispitanika s područja Središnje i Istočne Hrvatske postoji veća vjerojatnost kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti, no u svim regijama zabilježen je velik broj ispitanika koji je o tom pitanju neodlučan. Kod švedskih kupaca namjera kupnje vezana je uz okolišne motive i etičke vrijednosti, dok kupci u Grčkoj veću pažnju poklanjaju zdravstvenim dobrobitima i obiteljskim vrijednostima (Diagourtas i sur., 2022.). Jarczok-Guzy (2018.) u istraživanju namjere kupnje ekoloških proizvoda u Poljskoj utvrđuje kako bi približno polovina ispitanika ($N = 1159$) kupovala više ekološke hrane ukoliko bi se njihova cijena izjednačila s cijenom konvencionalnih proizvoda, dok bi u tom slučaju više od jedne trećine ispitanika kupovalo isključivo ekološku hranu.

Na odluku o kupnji utjecat će i dostupnost mjesta prodaje ekoloških proizvoda. Iako su kupci kao mjesto na kojemu najčešće kupuju ekološke proizvode naveli tržnice, u razmatranju mjesta koje smatraju najoptimalnijima za prodaju ekoloških proizvoda najvišu ocjenu dobili su specijalizirani sajmovi ($M = 4,15$), potom direktna kupnja od proizvođača ($M = 4,04$), dok su kupnju ekoloških proizvoda u trgovinama i supermarketima ocijenili nešto višom ocjenom ($M = 2,71$) od mjesta prodaje kojemu su dali najnižu ocjenu, odnosno web prodaje

($M = 2,52$). Pri tome osobe ženskog spola optimalnijom drže kupnju u specijaliziranim trgovinama, dok osobe muškog spola imaju veću sklonost prema direktnoj kupnji od proizvođača. Ispitanici sa završenom srednjom školom optimalnijom drže kupnju na tržnicama, dok su fakultetski obrazovani ispitanici naklonjeniji kupnji u specijaliziranim trgovinama i supermarketima. Ispitanici iz Sjevernog Jadrana i Like optimalnijom drže kupnju na tržnicama ($M = 4,03$), dok su najvišu ocjenu trgovinama/supermarketima ($M = 2,95$) dali ispitanici iz Središnje Hrvatske. Specijaliziranim trgovinama naklonjeniji su ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana ($M = 4,19$), dok su optimalnost specijaliziranih sajмова najvišom ocjenom ocijenili ispitanici iz Središnje Hrvatske ($M = 4,36$), a prodaju na kućnom pragu ispitanici iz Istočne Hrvatske ($M = 4,24$).

Ovo istraživanje bavilo se i utvrđivanjem razine znanja i informacija o ekološkoj poljoprivredi i ekološkim proizvodima. Kupci kao najznačajnije obilježje ekoloških proizvoda ocjenjuju zdravstveni aspekt ekoloških proizvoda, dobru kvalitetu, ukus proizvoda, činjenicu da se radi o proizvodu lokalne proizvodnje, te da posjeduje certifikat, a najmanje im je važna ambalaža/dizajn proizvoda i duži vijek trajanja proizvoda. Svrznjak i sur. (2011.) kao najvažnije motive za kupnju ekoloških proizvoda navode zdravstveni aspekt, kvalitetu, bolji okus i brigu za okoliš. Poljski kupci (Bryła, 2016.) kao najznačajnije karakteristike ekoloških proizvoda navode zdravstveni aspekt i dobru kvalitetu proizvoda, dok je diskurs kupaca u Italiji (Naspetti i Bodini, 2008.) usmjeren prema zdravoj prehrani koja pridonosi kvalitetnijem životu.

Razina znanja i informacija može se mjeriti i s poznavanjem zakonskog i podzakonskog okvira kojim je regulirano neko područje, u ovom slučaju ekološka poljoprivreda, prerada, transport i prodaja ekoloških proizvoda. Uvodno je već istaknuto kako je sektor proizvodnje ekološke hrane precizno normiran i snažno kontroliran u svim fazama lanca opskrbe hranom, što može biti odlučujuće za donošenje odluke o kupnji ekoloških proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju kako gotovo dvije trećine ispitanika s područja Srednjeg i južnog Jadrana (62,7 %), manje od polovice ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like (47,0 %) i Središnje Hrvatske (48,0 %) i više od polovice ispitanika iz Središnje Hrvatske (54,3 %) i Sjeverozapadne Hrvatske (56,3 %) tvrdi da ne znaju ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede. Da ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom, smatra više od trećine ispitanika iz Središnje Hrvatske (33,1 %) i Sjevernog Jadrana i Like (34,2 %), dok to smatra i manje od trećine ispitanika iz Srednjeg i južnog Jadrana (29,3 %), Sjeverozapadne Hrvatske (27,2 %) i Središnje Hrvatske (20,5 %). Postotak ispitanika koji

smatraju da je ekološka poljoprivreda dobro definirana kreće se od 8 % na području Srednjeg i južnog Jadrana, do 33 % u Središnjoj Hrvatskoj. Iz sveukupne analize dobivenih rezultata mogli bismo zaključiti kako ispitanici raspolažu slabim znanjima o zakonskom i podzakonskom okviru kojim je regulirana ekološka proizvodnja, te bi to mogao biti dobar pokazatelj za promjenu smjera promocije ekoloških proizvoda kroz jačanje znanja o uvjetima i načinima proizvodnje ekoloških proizvoda. Ne radi se ovdje samo o pukom poznavanju zakonskih propisa, već o utjecaju koji njihova provedba ima na druge sastavnice lanca opskrbe hranom i odnose dionika u lancu opskrbe hranom. Ovi rezultati potvrđuju pomoćnu hipotezu H2a. Dio ekoloških proizvođača koji su sudjelovali u istraživanju koje su proveli Šugar i sur. (2020.), navodi kako nadležne institucije ne podupiru u dovoljnoj mjeri male proizvođače, a problem vide i u nedovoljnoj educiranosti ekoloških proizvođača, kompliciranom zakonodavstvu i administraciji, te u nedovoljnoj promociji ekološke poljoprivrede. Kojić i sur. (2020.) drže kako bi zakonski okvir za ekološku proizvodnju trebao biti poticaj za rast ekoloških proizvođača, a doprinos istome trebalo bi dati i funkcioniranje tržišta, povjerenje potrošača i zaštita interesa potrošača. Na problem kompliciranih zakonskih procedura i postupaka implementacije ekološke poljoprivrede koji predstavljaju prijetnju budućem razvoju ekološke poljoprivrede upozoravaju Gugić i Zrakić (2017.), dok Bostan i sur. (2019.) kao moguće ograničenje dostupnosti ekoloških proizvoda u Europskoj Uniji navode neprikladan pravni okvir i izostanak suradnje u kreiranju zajedničkih mehanizama kojima bi se pružila potpora proizvođačima ekoloških proizvoda. Jasno je da je politička podrška razvoju ekološke poljoprivrede osnažena činjenicom istovremenog doprinosa održivog upravljanja okolišem, smanjenja siromaštva i povećanja zaposlenosti ruralnog stanovništva, te očuvanja biološke raznolikosti i drugih strukturnih ciljeva (Ham i sur. 2015.), ali i da su ekološka poljoprivreda i proizvodnja hrane osjetljive na političke i zakonske propise (Renko i Bošnjak, 2009.). Državne institucije i nevladine udruge koje se bave tematikom ekološke poljoprivrede i hrane moraju zajedno raditi na većoj razini informiranosti potrošača, jer slaba informiranost i predrasude potrošača izravno negativno utječu na potražnju za ekološkom hranom (Zanoli i Jukić, 2005.). Tolušić i sur. (2013.) upućuju na potrebu ulaganja u znanja koja bi pasivnu ekološku svijest pretvorila u aktivno ponašanje, a Damar-Ladkoo (2016.) ističe kako bi se edukacija i informiranje o ekološkoj poljoprivredi trebali temeljiti na zajedničkom radu privatnih i javnih institucija, a njihova polazna točka trebala bi biti edukacija djece.

Analizirajući rezultate odgovora koji su dali proizvođači ekoloških proizvoda, možemo zaključiti kako najoptimalnijim mjestima za prodaju ekoloških proizvoda smatraju prodaju na kućnom pragu ($M = 4,54$) i prodaju na specijaliziranim sajmovima ($M = 4,42$), dok najmanje pogodnim mjestom smatraju prodaju u trgovinama/supermarketima ($M = 2,76$), što se djelomično kosi sa stavovima kupaca kojima su optimalna mjesta kupnje tržnice, direktna prodaja i trgovine/supermarketi. Gledajući prema sociodemografskim karakteristikama ispitanika, možemo zaključiti kako su ispitanici u dobi od 30 do 40 godina ocijenili ugovorenu proizvodnju u potpunosti pogodnom, fakultetski obrazovani ispitanici naklonjeniji su web prodaji, dok je najviše neutralnih odgovora za prodaju u trgovinama/supermarketima primijećeno kod ispitanika iz Istočne Hrvatske. Premda se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da su specijalizirani sajmovi pogodno mjesto za prodaju ekoloških proizvoda, najviše ih dolazi s područja Srednjeg i Južnog Jadrana i Sjeverozapadne Hrvatske, a ovom vidu prodaje naklonjenije su osobe ženskog spola. Osobe muškog spola naklonjenije su ugovorenoj proizvodnji i prodaji svojih proizvoda u trgovinama/supermarketima. Ispitanici u dobi 20 – 30 godina najskloniji su ugovorenoj proizvodnji i prodaji u specijaliziranim trgovinama, dok su osobe u dobi 40 – 50 godina najsklonije prodaji na specijaliziranim sajmovima. Fakultetski obrazovane osobe sklonije su prodaji u trgovinama/supermarketima, kao i prodaji putem weba. Ispitanici s područja Istočne Hrvatske naklonjeniji su ugovorenoj proizvodnji, dok joj nisu naklonjeni ispitanici s područja Središnje Hrvatske. Specijaliziranim sajmovima su najnaklonjeniji ispitanici iz Sjeverozapadne Hrvatske ($M = 4,71$), dok su im najmanje naklonjeni ispitanici s područja Sjevernog Jadrana i Like ($M = 4,14$). Prema istraživanju Jelić Milković i sur. (2019.) o stavovima i navikama potrošača prema kupnji ekoloških proizvoda putem direktnih kanala distribucije, odnosno izravno od proizvođača, 89,2 % ispitanika ekološke proizvode kupuje direktno od proizvođača, što ukazuje na potrebu razvoja direktnih kanala distribucije ekoloških proizvoda.

Raznolikost odgovora kojima su proizvođači ocijenili optimalnost mjesta za prodaju ekoloških proizvoda mogla bi poslužiti kao dobra podloga za marketinško planiranje, čime se potvrđuje hipoteza da bi marketinška strategija ekoloških proizvoda, utemeljena na sveobuhvatnoj tržišno-marketinškoj analizi, mogla utjecati na konkurentnost ekološke poljoprivrede.

Ispitanici najoptimalnijim mjestom za promociju svojih proizvoda smatraju specijalizirane sajmove ($M = 4,59$), potom promociju putem internetskih platformi ($M = 3,82$), TV i radio

($M = 3,69$, $M = 3,67$), dok su najmanje optimalnim medijem za promociju ekoloških proizvoda ocijenili promociju putem tiskovina ($M = 3,15$). Temeljem tih rezultata možemo potvrditi pomoćnu hipotezu H1g. Kao i kod procjene optimalnosti mjesta za prodaju ekoloških proizvoda, najviše potpunog slaganja s pogodnošću promocije ekoloških proizvoda putem radija i TV-a primijećeno je kod ispitanika iz Srednjeg i Južnog Jadrana, dok su promociji putem internetskih platformi skloniji proizvođači iz Središnje Hrvatske, a putem letaka i brošura proizvođači iz Sjeverozapadne Hrvatske. Muške osobe sklonije su promociji putem radija i letaka i brošura. Ženske osobe sklonije su promociji ekoloških proizvoda putem interneta, ali i promociji putem TV-a. Ispitanici u dobi od 20 do 30 godina najvišom su srednjom ocjenom ocijenili prodaju putem internetskih platformi ($M = 4,17$, $SD = 0,937$). Najvišim prosječnim ocjenama u rasponu od 4,08 do 4,65 ispitanici su ocijenili promociju putem sajмова. Osobe sa završenim fakultetom sklonije su promociji putem interneta. Promociji putem radija skloniji su ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana, s područja Istočne Hrvatske promocijom putem TV-a, Središnja Hrvatska putem interneta, veća sklonost promociji putem sajмова je kod ispitanika Srednjeg i Južnog Jadrana i Istočne Hrvatske ($M = 4,74$, $SD = 0,575$), a kod letaka i brošura iz Sjeverozapadne Hrvatske ($M = 4,00$, $SD = 1,034$). Tolušić i sur. (2014.) u istraživanju stavova ($N = 199$) o društveno odgovornom poslovanju i zelenom marketingu, kao najprihvatljivije medije za promociju ekoloških/zelenih proizvoda navode TV, internet, radio i usmenu preporuku, dok Tirić (2020.) kao najbolje načine promocije navodi sajmove, specijalizirane tržnice, plakate, društvene mreže, kućni prag, radio i novine.

U cilju dobivanja informacija o razini aktivnosti koje proizvođači provode s namjerom ispitivanja zadovoljstva i potreba kupaca ekoloških proizvoda, od ispitanika je zatraženo da se potvrdnim ili negativnim odgovorom očituju o aktivnostima koje provode (Tablica 36.) Iz rezultata možemo zaključiti kako manje od trećine gospodarstava (24,7 %) ima web stranicu, 50,4 % ispitanika organizira susrete s kupcima na gospodarstvu, dok njih 80,4 % sudjeluje na specijaliziranim sajmovima. Iako 49,4 % ispitanika tvrdi da marketinške aktivnosti provode uposlenici njihovih zadruga i proizvođačkih organizacija, samo 5,9 % gospodarstava ima stalno zaposlenu osobu za provođenje marketinških aktivnosti, dok je 67,8 % ispitanika odgovorilo kako ne provodi marketinške aktivnosti. Samo 7,2 % gospodarstava u dogovoru s distributerima provodi istraživanja o zadovoljstvu i potrebama kupaca, a 21,4 % gospodarstava ostvarilo je suradnju s javnim ustanovama. Slijedom ovih rezultata, možemo prihvatiti pomoćnu hipotezu H1h. Prema istraživanju koje su Gajdić i

sur. proveli 2018. sa 66 ekoloških proizvođača, daljnji razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj trebao bi se temeljiti na većoj promociji oznaka hrvatske ekološke hrane, više informacija o ekološkim proizvodima za kupce, više suradnje među ekološkim poljoprivrednicima i potpori nadležnih institucija. Rezultati istraživanja koje je prethodilo izradi Akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj do 2030. godine, pokazali su kako većina ekoloških proizvođača ne koristi nikakve promotivne tehnike, dok proizvođači koji koriste promotivne tehnike kao najznačajniji promotivne kanale ističu online promociju (Facebook, Instagram, Virtualni plac itd.), sudjelovanje na prigodnim sajmovima i manifestacijama te pisane kanale – brošure, letke i druge tiskane materijale. Prema istom izvoru, dodatni promotivni kanali koje koriste ekološki proizvođači uključuju usmenu predaju i direktni marketing.

Proizvođači najvažnijim čimbenikom koji utječe na prodaju ekoloških proizvoda smatraju kvalitetu proizvoda ($M = 4,91$), slijedi ju usmena preporuka ($M = 4,88$) i okus proizvoda ($M = 4,85$), dok najmanje važnim smatraju posebno dizajniranu ambalažu ($M = 3,45$) i planiranje proizvodnje prema zahtjevima tržišta ($M = 3,85$). Dok 96 % ispitanika s područja Srednjeg i Južnog Jadrana vidi iznimni značaj u dostupnosti tržišta ekoloških proizvoda, u Središnjoj Hrvatskoj taj postotak iznosi samo 50 %. Ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana u većoj se mjeri slažu s važnošću potražnje za ekološkim proizvodima na lokalnoj razini, dok je najniža razina suglasnosti primijećena kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske. Prema Batelji i sur. (2011.) najznačajniji ograničavajući čimbenici za razvoj ekološke poljoprivrede su slabo razvijena tržišna infrastruktura i neodgovarajuća organiziranost tržišta ekoloških proizvoda, dok Herak (2021.) ove razloge dopunjava slabom kupovnom moći potrošača i njihovom needuciranošću o obilježjima ekološke proizvodnje i ekoloških proizvoda. Nakić (2018.) ovome dodaje i nesređene imovinsko pravne odnose vezane uz potencijalno pogodne površine za ekološku proizvodnju.

Ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana u većoj mjeri se slažu s utjecajem planiranja proizvodnje prema zahtjevima tržišta za prodaju ekoloških proizvoda, a najniža razina suglasnosti primijećena je kod ispitanika s područja Sjeverozapadne Hrvatske. Veća razina suglasnosti s utjecajem povećanja stupnja prerade primijećena je kod ispitanika s područja Sjeverozapadne Hrvatske, dok je najniža s područja Sjevernog Jadrana i Like. S utjecajem povećanja opsega promotivnih aktivnosti na prodaju ekoloških proizvoda najviše se slažu srednjoškolsko obrazovani proizvođači.

S utjecajem povećanja stupnja prerade najviše se slažu ispitanici s područja Sjeverozapadne Hrvatske, a najmanje s područja Sjevernog Jadrana i Like, dok se s važnošću proizvodnje novih vrsta proizvoda najviše slažu ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana, a najmanje s područja Sjevernog Jadrana i Like. Povećanje proizvodnih kapaciteta, proizvodnje i veću usmjerenost ka preradi ekoloških proizvoda, Kojić i sur. (2020.) navode kao uvjet za ostvarenje više cjenovne konkurentnosti ekoloških proizvoda na tržištu.

S utjecajem posebno dizajnirane ambalaže na prodaju ekoloških proizvoda većinom se slažu fakultetski obrazovani ispitanici i ispitanici s područja Središnje Hrvatske, dok se najmanje slažu ispitanici s područja Istočne Slavonije. Da hrvatski ekološki proizvodi zaostaju u kreiranju vizualnog identiteta posebno dizajnirane ambalaže, koji često nije u skladu s cjenovnom kategorijom kojoj ti proizvodi teže, navodi još 2013. godine Rengel, ističući kako ambalaža proizvoda mora biti suvremena, atraktivna i u skladu s kategorijom i kvalitetom proizvoda. Tolušić i sur. (2002.) navode kako ambalaža nije samo sredstvo za očuvanje ekološke hrane, već svojim estetskim i marketinškim učinkom pridonosi i poboljšanju proizvodnje, distribucije i transporta, te pri tome ne utječe samo na prodaju, već predstavlja važan element troškova i potiče kupnju omogućujući kupcu identificiranje ekoloških proizvoda s čijim se specifičnim svojstvima upoznao kroz promotivne aktivnosti proizvođača.

Najmanju razinu slaganja s utjecajem dostupnosti proizvoda tijekom cijele godine izrazili su ispitanici s područja Istočne Hrvatske, dok je najveća koncentracija neslaganja s utjecajem zajedničkog/organiziranog nastupa na prodaju ekoloških proizvoda zabilježena kod ispitanika s područja Središnje Hrvatske.

S utjecajem usmene preporuke na prodaju najviše se slažu ispitanici s područja Srednjeg i Južnog Jadrana, dok je najniža ($M = 4,88$) utvrđena kod ispitanika s područja Sjevernog Jadrana i Like.

Razlike su primijećene i kod čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede, pa se tako ispitanici u dobi 40 – 50 godina slažu s tvrdnjom o poticajnosti zakonskog i podzakonskog okvira. Osobe muškog spola izrazile su veću suglasnost s ovom tvrdnjom, najviše neslaganja primijećeno je u Središnjoj Hrvatskoj, a najviše neutralnih mišljenja kod ispitanika iz Sjeverozapadne Hrvatske, dok se najviše slažu ispitanici s područja Istočne Hrvatske. O problemu nepostojanja institucijske suradnje, neusklađenosti u provedbi brojnih nacionalnih razvojnih strategija, programa i akcijskih planova zbog neusklađenosti

zakonskih propisa, centraliziranosti odlučivanja i nerazmjernog regionalnog pristupa, pisale su još 2011. godine Puđak i Bokan. Łuczka (2019.) neadekvatnu političku potporu sektoru ekološke proizvodnje u Poljskoj vidi kao razlog zbog kojega porast ekoloških poljoprivrednika i površina nije rezultirao porastom opsega ponude i rastom ekološke proizvodnje u Poljskoj.

Više se ispitanika s područja Središnje i Sjeverozapadne Hrvatske slaže s važnošću dostupnosti savjetodavnih usluga, dok je na ostalim područjima koncentracija potpunog slaganja mala, a primijećena je i viša razina potpunog slaganja kod osoba muškog spola i srednjoškolski obrazovanih ispitanika. Dok je na području Sjevernog Jadrana i Like izražena visoka razina slaganja s utjecajem dostupnosti državnog poljoprivrednog zemljišta, ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana izrazili su manji stupanj suglasnosti. Primjetna je i veća razina suglasnosti s ovom tvrdnjom kod srednjoškolsko i fakultetski obrazovanih ispitanika, ali i viša razina slaganja kod osoba ženskog spola. Herak (2021.) ukazuje na važnost pravilnog ustrojavanja i bolje organizacije rada nadležnih institucija i savjetodavne službe, kao i na potrebu dodatne edukacije njihovih zaposlenika o karakteristikama ekološke proizvodnje, kako bi isti bili potpora ekološkim poljoprivrednicima.

S važnošću dostupnosti sredstava za unapređenje/diversifikaciju proizvodnje najviše se slažu ispitanici s područja Srednjeg i južnog Jadrana ($M = 3,80$), dok ispitanici s područja Istočne Hrvatske prepoznaju važnost dostupnosti kreditnih sredstava za unapređenje proizvodnje, što nije slučaj s ispitanicima s područja Središnje Hrvatske.

Uzimajući u obzir niske srednje vrijednosti kojima su ispitanici ocijenili čimbenike koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede s aspekta institucionalne potpore (dostatnost razine provođenja informativnih aktivnosti o ekološkoj poljoprivredi, potporu lokalne i regionalne vlasti, dostupnost savjetodavnih usluga, dostupnost sredstava za unapređenje/diversifikaciju proizvodnje, dostupnost kreditnih sredstava za unapređenje proizvodnje), možemo zaključiti kako se pomoćna hipoteza H2c prihvaća. Iako je komunikacija između nadležnog ministarstva i agencija dobra, ona u većini slučajeva završava prijenosom znanja, a nema niti jasne distinkcije između ekološke poljoprivrede i prehrambene industrije (Eko-Zadar, 2022.)

Većina studija o lancima opskrbe ekološkom hranom upućuje na probleme visokih operativnih troškova, nedostatka usklađenosti između ponude i potražnje, slabe pouzdanosti

ponude, nedostatka suradnje između članova opskrbnog lanca, različitih prioriteta i motivacije sudionika lanca opskrbe te slabog protoka informacija (IFOAM, 2016.). Rezultati anketnog istraživanja dva trgovačka lanca koja su sudjelovala u istraživanju pokazuju kako ekološki proizvodi čine manje od 1 % njihove ponude. Oba trgovačka lanca procjenjuju kako potrošači jako utječu na formiranje ponude ekoloških proizvoda, pa će o tome ovisiti i moguće proširenje asortimana ekoloških proizvoda. Premda je daljnji razvitak tržišta ekoloških proizvoda nezamisliv bez ulaska ekoloških proizvoda na police supermarketa, zabrinjavajuća je činjenica za daljnji rast hrvatskih proizvođača ekološke hrane to što je većina ekološke hrane koju nude lanci supermarketa inozemnog porijekla (Renko i Bošnjak (2009.)). Rezultati ovog istraživanja pokazali su da trgovački lanac koji djeluje na području nekoliko županija nabavlja ekološke proizvode direktno od proizvođača, većina proizvoda je domaće proizvodnje, dok trgovački lanac koji djeluje na području cijele Republike Hrvatske ekološke proizvode nabavlja u veleprodaji. Stavovi trgovačkih lanaca o cijenama ekoloških proizvoda su identični, predstavnici oba trgovačka lanca smatraju kako su cijene ekoloških proizvoda previsoke i da bi njihovu nabavnu cijenu trebalo sniziti. Oba trgovačka lanca u svom asortimanu nude prerađevine i proizvode primarne proizvodnje koji su tijekom cijele godine dostupni u njihovom asortimanu, no ne pripremaju obroke od ekoloških proizvoda. Ekološki proizvođači smatraju da je tržište neorganizirano, nije kontrolirano, nedostatna je proizvedena količina ekoloških proizvoda, prisutno je lažno predstavljanje proizvođača na tržištu i neorganizirani otkup proizvoda (Šugar i sur, 2020.). Pri tome jako mali postotak ekoloških proizvođača svoje proizvode plasira posrednim kanalima u prodavaonice, te kod kupaca i veletrgovaca (Gajdić i sur., 2018.), a povećanjem ponude ekološke hrane u supermarketima povećala bi se fizička dostupnost ekološke hrane koja je identificirana kao najveća zapreka za daljnje širenje tržišta (Renko i Bošnjak, 2009.). Grgić i sur. (2017.) upozoravaju na problem tržišnog pritiska jeftinijih ekoloških proizvoda iz okruženja i potrebu ulaganja dodatnih napora u razvoj tržišne infrastrukture, marketinških aktivnosti i nadzor ekoloških proizvoda. Rezultati istraživanja Gajdić i sur. (2021.) pokazuju kako trgovci nisu zainteresirani sudjelovati u razvoju novih proizvoda i teško ih prihvaćaju, nema dijeljenja resursa poput skladištenja, transporta, nema preuzimanja proizvodnih rizika od strane trgovaca, dok dodatno ograničenje predstavlja i činjenica da trgovci nisu niti obavještavali proizvođače ekološke hrane o formiranju i promjenama maloprodajnih cijena niti je bilo razmjene informacija o uspješnosti poslovanja. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da su širina asortimana, pouzdanost u isporuci robe, cijena i kvaliteta proizvoda izuzetno važni trgovačkom lancu koji posluje na području cijele Republike Hrvatske, dok

trgovački lanac koji posluje u nekoliko županija neutralnom ocjenom (3) ocjenjuje širinu asortimana dobavljača. Trgovački lanac koji posluje u nekoliko županija neutralnom je ocjenom (3) ocijenio promociju ekoloških proizvoda putem radija i tiskovina, dok su ostali promotivni kanali ocijenjeni ocjenom (4), a trgovački lanac koji djeluje na području cijele Republike Hrvatske sve ponuđene kanale ocijenio je odličnom ocjenom. Izjašnjavanje o čimbenicima koji utječu na položaj ekološke poljoprivrede pokazalo je visoku razinu suglasnosti između dva trgovačka lanca (ocjena 2) za tvrdnju o dostatnosti domaće ekološke proizvodnje za potražnju hrvatskoga tržišta i tvrdnju o raznolikosti asortimana domaćih ekoloških proizvoda, dok je višom ocjenom (3) ocijenjena tvrdnja o stalnosti ponude hrvatskih ekoloških proizvođača. Niskom ocjenom ocijenjena je i tvrdnja o spremnosti prilagodbe hrvatskih proizvođača zahtjevima za promjenu/proširenje proizvodnog asortimana. Gledajući s aspekta proizvođača, izrazito je teško udovoljiti uvjetima za prodaju koje pred njih stavljaju veliki trgovački lanci, te kao primjere dobre prakse navode suradnju s lokalnim, manjim trgovinama, koje uz ekološke nude i proizvode konvencionalne proizvodnje (Eko-Zadar, 2022.).

5. ZAKLJUČCI

Ovim istraživanjem ispitivani su stavovi i promišljanja kupaca, proizvođača ekoloških proizvoda i trgovaca o tržišno marketinškim čimbenicima koji mogu utjecati na konkurentnost ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Stavovi ispitanika testirani su kroz dvanaest pomoćnih hipoteza i dvije glavne hipoteze kako bi se ispitale tvrdnje o utjecaju koji bi marketinška strategija, utemeljena na sveobuhvatnoj analizi tržišno-marketinških čimbenika, mogla imati na konkurentnost ekološke proizvodnje, te tvrdnja o utjecaju koji bi institucionalna potpora mogla imati na provođenje marketinških aktivnosti za ekološke proizvode. Na temelju prikazanih rezultata možemo zaključiti kako su glavne i pomoćne hipoteze potvrđene.

Rezultati istraživanja pokazuju da većina kupaca (85,4 %) vjeruje u postojanje razlike između ekoloških i konvencionalnih proizvoda, no samo je 42,6 % ispitanika ispravno definiralo što su to ekološki proizvodi. Utvrđeno je da ispitanici raspolažu slabim znanjima o zakonskom i podzakonskom okviru kojim je regulirana ekološka proizvodnja, prerada, distribucija i prodaja ekoloških proizvoda. Gotovo dvije petine ispitanika ekološke proizvode kupuje rijetko i izjednačeni su s brojem ispitanika koji proizvode kupuju često i vrlo često, te su pri tome visoka cijena, ograničeni asortiman i nedostupnost proizvoda tijekom cijele godine prepoznati kao glavna ograničenja zbog kojih ispitanici ne kupuju ekološke proizvode. U odnosu na najviše vrednovani razlog zbog kojega ispitanici ne kupuju ekološke proizvode, iz rezultata ovoga istraživanja može se zaključiti kako je više od polovice ispitanika (52,7 %) spremno platiti do 20 % višu cijenu za ekološke proizvode, a gotovo trećina ispitanika neodlučna je po pitanju plaćanja više cijene. Dok je vjerojatnost namjere kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti potvrdilo više od dvije petine ispitanika ($n = 334$), namjera kupnje nije zabilježena kod 133 ispitanika. Svoje poznavanje ponude ekoloških proizvoda kupci ocjenjuju osrednjom vrijednošću, a samo 5,3 % ispitanika izrazilo je visoku razinu zadovoljstva ponudom ekoloških proizvoda. Kupci ekološke proizvode najčešće kupuju na tržnicama, no najoptimalnijim mjestom kupnje drže specijalizirane sajmove ($M = 4,15$) i direktnu kupnju od proizvođača ($M = 4,04$), a prodaja u trgovinama i supermarketima ($M = 2,71$) ocijenjena je nešto višom ocjenom od najniže rangirane web prodaje ($M = 2,52$). Predstavljeni rezultati istraživanja pokazuju značajnu ovisnost o sociodemografskim karakteristikama ispitanika (dob, spol, stupanj obrazovanja ispitanika i njihov ekonomski status), dok su razlike najčešće utvrđene s obzirom na

područje iz kojega dolaze ispitanici. Predstavljeni rezultati mogli bi poslužiti kao temelj za planiranje elemenata marketinške strategije za ekološke proizvode, ali i kao potpora donositeljima odluka na nacionalnoj, regionalnim i lokalnim razinama za bolje razumijevanje stavova i znanja hrvatskih građana o ekološkim proizvodima, pa sukladno tome i za planiranje odgovarajućih informativnih i edukativnih kampanja, kojima bi se, podizanjem razine znanja i svijesti o ekološkim proizvodima, podupirao i rast ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj. Pri tome bi, a s obzirom na značajan udio razlika utvrđenih prema području iz kojega dolaze ispitanici ovoga istraživanja, u budućnosti trebalo razmotriti utjecaj teritorijalno segmentiranih marketinških strategija za ekološke proizvode, kojima bi se prepoznale specifičnosti hrvatskih regija.

U drugom dijelu istraživanja ispitivani su stavovi proizvođača ekoloških proizvoda o najoptimalnijim kanalima prodaje ekoloških proizvoda te je utvrđeno da najoptimalnijom drže prodaju na kućnom pragu ($M = 4,54$), zatim na specijaliziranim sajmovima ($M = 4,42$) i u specijaliziranim trgovinama ($M = 3,62$). Važnost promocije ekoloških proizvoda putem specijaliziranih sajmova ocijenjena je od strane ispitanika najvišom ocjenom ($M = 4,59$), slijede ju promocija putem internetskih platformi, TV-a i radija, dok su najmanje optimalnim medijem za promociju ocijenjene tiskovine ($M = 3,15$). Proizvođačima je ponuđeno trinaest tvrdnji i zatraženo da se izjasne o najvažnijim čimbenicima koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda, te je za sve tvrdnje utvrđena povezanost s nekom od sociodemografskih karakteristika ispitanika. Prema rezultatima, proizvođači najvažnijom ocjenjuju kvalitetu proizvoda ($M = 4,91$), koju slijedi usmena preporuka, okus proizvoda i dostupnost tržišta ekoloških proizvoda, dok je planiranje proizvodnje prema zahtjevima tržišta ($M = 3,85$) prema ocijeni ispitanika zauzelo pretposljednje mjesto na popisu čimbenika koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda. Pri tome su, od ukupno 30,9 % ispitanika koji su dali najvišu ocjenu ovoj tvrdnji, najviše zastupljeni proizvođači iz Istočne Slavonije i Srednjeg i Južnog Jadrana. Ovi rezultati ukazuju na to da je potrebno raditi na edukaciji ekoloških proizvođača, jer bi prepoznavanje potreba tržišta moglo rezultirati njihovim boljim tržišnim pozicioniranjem. U nastavku istraživanja proizvođačima je ponuđeno 18 tvrdnji i zatraženo da se izjasne o čimbenicima koji mogu utjecati na konkurentnost ekološke poljoprivrede, te je za sve tvrdnje utvrđena povezanost s nekom od sociodemografskih karakteristika ispitanika. Prema rezultatima, usmenu predaju o kvaliteti proizvoda proizvođači smatraju najvažnijim čimbenikom ($M = 4,84$), slijedi ju tvrdnja o udruženom nastupu ekoloških proizvođača ($M = 4,40$) koji može potaknuti poboljšanje njihova položaja na tržištu, te

sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima ($M = 4,34$) koje utječe na porast potražnje. Ispitanici prepoznaju utjecaj zakonskog i podzakonskog okvira ($M = 3,93$). Povjerenje u dobre poslovne odnose s trgovačkim mrežama, dostupnost kratkih lanaca opskrbe hranom i osiguran pristup trgovačkim mrežama ocijenjeni su prosječno nižim ocjenama (< 3). Moglo bi se zaključiti kako proizvođači svoj rast vide u kvaliteti proizvoda koje nude, prepoznaju važnost udruženog nastupa na tržištu koji će tu kvalitetu dodatno potvrditi, no nisu u dovoljnoj mjeri razvili alate i metode koji će za njihove proizvode osigurati dostupnost u drugim lancima opskrbe hranom.

U trećem dijelu istraživanja obuhvaćeni su trgovački lanci koji u sklopu svog prodajnog asortimana imaju ekološke proizvode. Iz rezultata možemo zaključiti kako ograničenje za veću prisutnost domaćih ekoloških proizvoda na policama trgovačkih lanaca predstavlja nedostatna i nestalna ponuda domaćih ekoloških proizvoda, nespremnost proizvođača na prilagodbu zahtjevima promjene i proširenja proizvodnog asortimana, što su i razlozi zbog kojih je u ukupnoj ponudi zastupljenost ekoloških proizvoda niska ($< 1\%$). Ispitanici su izrazili visoku razinu suglasnosti s tvrdnjom da kvaliteta i okus ekoloških proizvoda utječu na prodaju, te da bi *brendiranje* ekoloških proizvoda moglo dovesti do povećanja potražnje. Rezultati su pokazali kako trgovci smatraju letke i brošure, promociju putem interneta i TV-a najoptimalnijim kanalima za promociju ekoloških proizvoda.

Rezultati istraživanja za proizvođače i trgovce ukazuju na to kako postoji veliki raskorak kojega je povećanjem obima i širine ponude moguće premostiti, te je u tom smislu ključna potpora trgovačkih lanaca koja bi se dodatno mogla motivirati i raznim modelima rasterećenja trgovaca, ali i većim uključivanjem ekoloških proizvoda u zelenu javnu nabavu.

Rezultati ovog istraživanja upućuju na prepoznatljive i mjerljive stavove, zahtjeve i očekivanja kupaca, proizvođača i trgovaca ekoloških proizvoda, pa time i na barijere koje stoje na putu jačanju tržišta ekoloških proizvoda. Oni su u većoj ili manjoj mjeri prepoznati i u istraživanjima drugih autora, ne samo na domaćem, već i na tržištima drugih država, ali još uvijek nije pronađen adekvatan odgovor na tržišne izazove za ekološke proizvode. Sukladno razlikama koje su na strani kupaca primijećene u ovom istraživanju, odgovor na pitanje tko su kupci ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj trebalo bi tražiti u ovisnosti o sociodemografskim karakteristikama ispitanika. Pri tome nam rezultati istraživanja pokazuju kako stavljanje naglaska na zdravstvene dobrobiti ekoloških proizvoda i njihovu kvalitetu mogu utjecati na privlačenje kupaca, no doprinos donošenju odluke o kupnji

ekoloških proizvoda dale bi i edukativne i informativne kampanje o karakteristikama ekološke proizvodnje i ekoloških proizvoda. Ne manje važno bilo bi i jasnije komuniciranje o razlozima zbog kojih su ekološki proizvodi cjenovno skuplji. Na strani proizvođača, u ovisnosti o njegovim proizvodnim mogućnostima, ključno je odrediti prema kojoj grupaciji kupaca je usmjeren i educirati ga o načinima komunikacije s ciljanom grupom kupaca kako bi mogao učinkovito odgovoriti na njihove zahtjeve. Uz već spomenuto premošćivanje raskoraka između potreba trgovaca i mogućnosti domaćih proizvođača ekoloških proizvoda, važno je prepoznati koju vrstu ponašanja i kupovnih navika žele izazvati kod kupaca ekoloških proizvoda.

Očekivani znanstveni doprinos ovog rada potvrđuje se dokazivanjem glavne i pomoćnih hipoteza, dok se teorijski očituje kroz kvantitativni i kvalitativni prikaz rezultata stavova kupaca, proizvođača ekoloških proizvoda i trgovaca o čimbenicima važnim za daljnji razvoj ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda. Buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti prema segmentiranju pojedinih elemenata ovog istraživanja kako bi se dobio širi uvid u moguća alternativna rješenja koja bi rezultirala jačanjem pozicioniranja sektora ekološke proizvodnje.

6. LITERATURA

1. Aertsens, J., Mondelaers, K., Huylenbroeck, G.V. (2009.): Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*, 111(2): 138–154.
2. Anić, I., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015.): Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. *Ekonomika misao i praksa*, 24(2): 367–388.
3. Annunziata, A., Scarpato, D. (2014.): Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 60(8): 353–363.
4. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., Shepherd, R. (2008.): Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3): 443–454.
5. Atănăsoaie, G. (2011.): Distribution channels on the organic foods market. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 15(3): 19–25.
6. Batelja Lodeta, K., Gugić, J., Čmelik, Z. (2012.): Organic agriculture in Europe and in Croatia with emphasis on pomology. *Pomologia Croatica: Glasilo Hrvatskog Agronomskog Društva*, 17(3-4): 135–148.
7. Bostan, I., Onofrei, M., Gavriluță, A., Toderășcu, C., Lazăr, C. (2019.): An Integrated Approach to Current Trends in Organic Food in the EU. *Foods*, 8(5):144.
8. Božić, J., Srbljinović, A., Herak, A. (2022.): Sustainability in the eye of the farmer: Perceptions of sustainability among Croatian micro entrepreneurs in organic production of fruits and vegetables. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4: 100191.
9. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011.): Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. 11. Znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem „Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu”. Ekonomski Fakultet. Osijek.
10. Brčić-Stipčević V., Petljak K. (2012.): An empirical analysis of consumer awareness and trust in organic food legislation in Croatia. *Scientific Journal of Logistics LogForum* 8(3): 247–256.
11. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2013.): Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market. *Mediterranean Journal of Social*

- Sciences, 4(11): 472–480.
12. Bryła, P. (2016.): Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105: 737–746.
 13. Canavari, M., Olson, K. D. (2007.): *Organic Food: Consumers' Choices and Farmers' Opportunities*. Springer New York, NY. p.189.
 14. Canova, L., Bobbio, A., Manganeli, A. M. (2020.): Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11: 575820.
 15. Damar-Ladkoo, A. (2016.): Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products. *Theoretical Economics Letters*, 06(02): 246–255.
 16. Deže, J., Ranogajec, L., Lončarić, R., Rabik, M. (2016.): Possibilities for entrepreneurship development in organic production of Vukovar-Srijem County. *Poljoprivreda*, 22(2): 64–69.
 17. Diagourtas, G., Kounetas, K. E., Simaki, V. (2022.): Consumer attitudes and sociodemographic profiles in purchasing organic food products: evidence from a Greek and Swedish survey. *British Food Journal*, 125(2).
 18. Dobrovolska, O., Recio Espejo, J.M. (2019.): Institutional support for the organic farming development – a conceptual framework. *Environmental Economics*, 9(4): 50–59.
 19. Durbul, A., Fertó, I., Zaien, S. (2021.): Is Organic Food Good for Health and the Environment? *Regional and Business Studies*, 13(2): 11–30.
 20. Europska Komisija (2021.). *Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija o Akcijskom planu za razvoj ekološkog sektora*.
 21. Europski Parlament i Vijeće (2018.). *Uredba (EU) 2018/848 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. svibnja 2018. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda te stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007*.
 22. Europski Parlament i Vijeće (2017.). *Uredba (EU) 2017/625 Europskog parlamenta i Vijeća od 15. ožujka 2017. o službenim kontrolama i drugim službenim aktivnostima kojima se osigurava primjena propisa o hrani i hrani za životinje, pravila o zdravlju i dobrobiti životinja, zdravlju bilja i sredstvima za zaštitu bilja, o izmjeni uredaba (EZ) br. 999/2001, (EZ) br. 396/2005, (EZ) br. 1069/2009, (EZ) br. 1107/2009, (EU) br. 1151/2012, (EU) br. 652/2014, (EU) 2016/429 i (EU) 2016/2031 Europskog parlamenta i Vijeća, uredaba Vijeća (EZ) br. 1/2005 i (EZ) br.*

- 1099/2009 i direktiva Vijeća 98/58/EZ, 1999/74/EZ, 2007/43/EZ, 2008/119/EZ i 2008/120/EZ te o stavljanju izvan snage uredba (EZ) br. 854/2004 i (EZ) br. 882/2004 Europskog parlamenta i Vijeća, direktiva Vijeća 89/608/EEZ, 89/662/EEZ, 90/425/EEZ, 91/496/EEZ, 96/23/EZ, 96/93/EZ i 97/78/EZ te Odluke Vijeća 92/438/EEZ (Uredba o službenim kontrolama).
23. Gajdić, D., Mesić, Ž., Petljak, K. (2021.): Preliminary Research about Producers' Perceptions of Relationship Quality with Retailers in the Supply Chain of Organic Food Products in Croatia. *Sustainability*, 13(24): 13673.
 24. Gajdić, D., Petljak, K., Mesić, Ž. (2018.): An exploration of distribution channels: Challenges and opportunities for organic food producers in Croatia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 65(4): 1461–1482.
 25. Götze, F., Mann, S., Ferjani, A., Kohler, A., Heckeley, T. (2016.): Explaining market shares of organic food: evidence from Swiss household data. *British Food Journal*, 118(4): 931–945.
 26. Grgić, I., Čagalj, M., Baškarić, L., Prišenk, J. (2020.): Regionalni aspekt ekološke poljoprivrede Hrvatske. *Glasnik zaštite bilja*, 43(4): 4–11.
 27. Grgić, I. (2013.): Agroekonomski modeli u ekološkoj hortikulturnoj proizvodnji : priručnik za profesore srednjih poljoprivrednih škola. Srednja škola Matije Antuna Reljkovića, Slavonski Brod.
 28. Grunert, S. C., Juhl, H. J. (1995.): Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1): 39–62.
 29. Gugić, J., Zrakić, M. (2017.): Pregled stanja i perspektiva razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. *Glasnik zaštite bilja*, 40(3): 20–30.
 30. Gundala, R. R., Singh, A. (2021.): What Motivates Consumers to Buy Organic foods? Results of an Empirical Study in the United States. *PLoS One*, 16(9): e0257288.
 31. Ham, M., Jeger, M., Frajman Ivković, A. (2015.): The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1): 738–748.
 32. Hamzaoui-Essoussi, L., Zahaf, M. (2012.): The Organic Food Market: Opportunities and Challenges. *Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences*: 63–88.
 33. Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T., Binder, C. R. (2020.): Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse

- faculties at a Swiss University. *Journal of Cleaner Production*, 268(2): 121864.
34. Herak, A. (2021.): Sociokulturne odrednice ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Zagreb.
 35. Hermaniuk, T. (2016.): Organic Food Market in Poland – Main Characteristics and Factors of Development. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(1): 135–147.
 36. Hsu, C., Chen, M. (2014.): Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35: 6–13.
 37. Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021.): Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2), 215824402110157.
 38. Jarczok-Guzy, M. (2018.): Obstacles to the development of the organic food market in Poland and the possible directions of growth. *Food Science and Nutrition*, 6(6): 1462–1472.
 39. Jelić Milković, S., Lončarić, R., Sabljak, A. (2019.): Izravna prodaja ekoloških proizvoda. *Agriculture in nature and environment protection*, 2019., 242–247.
 40. Kisić, I., Parađiković, N., Stipešević, B. (2013.): Neiskorištene mogućnosti ekološke poljoprivrede. *Znanstveni skup Proizvodnja hrane i šumarstvo - temelj razvoja istočne Hrvatske: u povodu 20. obljetnice utemeljenja Znanstvenog vijeća za poljoprivredu i šumarstvo*. Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 2013.: 44–46.
 41. Kojić, N., Sudarić, Ž., Kunji, Ž. (2020.): Poveznica ekološke proizvodnje i javne uprave s osvrtom na Vukovarsko-srijemsku županiju. 10. Međunarodna konferencija razvoj javne uprave, Vukovar: 125–136.
 42. Kopic, M., Cerjak, M., Mesić, Ž. (2008.): Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu. *Zbornik radova simpozija agronoma*. Zagreb: Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2008.: 256–259.
 43. Kotler, P. (2011.): Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
 44. Kotler, P. i sur. (2014.): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.

45. Kottila, M., Maijala, A., Rönni, P. (2005.): The organic food supply chain in relation to information management and the interaction between actors. 1. ISOFAR Conference. Adelaide, Australia.
46. Kottila, M.R. (2009.): Knowledge sharing in organic food supply chains. *Journal on Chain and Network Science*, 9(2), 133–144.
47. Kovačić, D., Cerjak, M., Markovina J. (2015.): Segmentacija zagrebačkog tržišta ekološkog povrća na temelju varijable potrošačke uključenosti. Zbornik radova 50. hrvatskog i 10 međunarodnog simpozija agronoma 2015. Agronomski fakultet Zagreb, str. 190–194.
48. Kowalska, A., Ratajczyk, M., Manning, L., Bieniek, M., Maćik, R. (2021.): “Young and Green” a Study of Consumers’ Perceptions and Reported Purchasing Behaviour towards Organic Food in Poland and the United Kingdom. *Sustainability*, 13(23): 13022.
49. Križanec, I., Lončarić, D., Bagarić, L. (2018.): Stavovi potrošača o ekološki uzgojenoj hrani i implikacije na ugostiteljstvo. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 12(3-4): 99–110.
50. Leko-Šimić, M. (2002.): Marketing hrane. Ekonomski Fakultet, Osijek.
51. Lončarić, R., Lončarić, Z., Zmaić, K. (2009.): Computer model for predicting organic food consumer behavior in Croatia. Proceedings I. of 4th International Congress: Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics. Faculty of Agricultural Economics and Rural Development, Debrecen: str. 419–426.
52. Łuczka, W. (2019.): Demand factors of development of the organic food market – a review of Polish research. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 21(3): 260–276.
53. Łuczka, W., Kalinowski, S., Shmygol, N. (2021.): Organic Farming Support Policy in a Sustainable Development Context: A Polish Case Study. *Energies*, 14(14), 4208.
54. Martić Kuran, L., Mihić, M. (2014.): Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. *Market-Tržište*, 26(2): 179–197.
55. Mayangsari, I. D., Ferlina, A., Trenggana, M., Salmiyah, D., Ali, F., Abdillah, F., Stie, I. (2018.): Marketing strategy of organic products in Bandung: farmer community, product innovation and social media. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(1): 1286–1291.
56. Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., Gubiniova, K. (2020.): Attracting Green consumers as a basis for creating sustainable marketing strategy on

- the organic market - relevance for sustainable agriculture business development. *Foods*, 9(11): 1552.
57. Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023. – 2030. (2023). Vlada Republike Hrvatske.
 58. Nakić, M. (2018.): Implementacija ekološke proizvodnje kao okosnica razvoja Hrvatske poljoprivrede. Diplomski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet, Osijek.
 59. Naspetti, S., Bodini, A. (2008.): Consumer Perception of Local and Organic Products: Substitution or Complementary Goods? *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences: Annual Review*, 3(2): 111–122.
 60. Padel, S., Foster, C. (2005.): Exploring the gap between attitudes and behavior. *British Food Journal*, 107(8): 606–625.
 61. Paul, D., Malik, S., Mishra, D.K., Teotia, A. (2023.): A Study on effectiveness of ecolabels in the fast-moving consumer goods sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2023.:1161.
 62. Pearson, D., Henryks, J., Moffit, L. (2008.): What do buyers really want when they purchase organic foods?. *Journal of Organic Systems*. 2(1): 1–9.
 63. Petljak, K. (2010.): Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj. *Tržište*, 22(1): 93–112.
 64. Petljak, K. (2011.): Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski Vjesnik*, 24(2): 382–395.
 65. Petljak, K. (2013.): Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia. *Poslovna izvrsnost*, 7(1): 73–96.
 66. Pomeroy, A. (2014.): Strategic marketing sustainability: From a marketing mix to a marketing matrix. *Being Practical with Theory: a window into business research*. University Wollongong, Australia, 2014.: 80–86.
 67. Puđak, J., Bokan, N. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. *Sociologija i Prostor*, 49(2): 137–163.
 68. Pugelnik, I. (2023.): Attitudes of producers towards distribution channels of organic products in the Republic of Croatia. *Proceedings of the XIV International Scientific Agricultural Symposium “Agrosym 2023”*. Poljoprivredni Fakultet Istočno Sarajevo, str. 746–751.
 69. Rengel, A. (2013.): Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU. *Agronomski glasnik* 75(1): 55 – 68.

70. Renko, S., Bošnjak, K. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60(7-8): 369–395.
71. Samardžija, L., Lončarić, R. (2015.): Analiza ponude proizvoda s ekološkim certifikatom u velikim trgovačkim lancima u gradu Osijeku. *Zbornik radova 50. hrvatskog i 10 međunarodnog simpozija agronoma 2015. Agronomski fakultet Zagreb*, 143–147.
72. Schäufele, I., Janssen, M. (2021.): How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data. *Frontiers in Psychology*, 12: 595636.
73. Siljan, D., Cerjak, M. (2017.): Prva eko tržnica u Hrvatskoj – zadovoljstvo proizvođača i kupaca. *Agroeconomia Croatica*, 7(1): 88–108.
74. Sivathanu, B. (2015.): Factors Affecting Consumer Preference towards the Organic Food Purchases. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(1): 1–6.
75. Smoluk-Sikorska, J. (2010.): The condition of organic farming and market of its products in the European Union. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 18(4), 87–95.
76. Smoluk-Sikorska, J. (2022.): Consumer behaviours in the organic food market. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 24(3): 160–174.
77. Sobocińska, M., Mazurek-Łopacińska, K., Skowron, S., Graczyk, A., Kociszewski, K. (2020.): The Role of Marketing in Shaping the Development of the Market of Organic Farming Products in Poland. *Sustainability*, 13(1): 130.
78. Stoica i sur. (2020.): The organic food market in Romania. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* 1(1): 280-288.
79. Svržnjak, K., Jerčinović, S., Perčec, N., Firšt Godek, L. (2011.): Consumer perception of organic food in Croatia. *The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing*, 8(1-2): 35–39.
80. Šugar, T., Brščić, K., Kocković Zaborski, T. (2020.): Mišljenje proizvođača ekoloških prehrambenih proizvoda o mogućnostima razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta U Rijeci*, 8(1): 455–469.
81. Teng, C., Wang, Y. (2015.): Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3): 1066–1081.
82. Thøgersen, J. (2009.): Consumer decision-making with regard to organic food products. *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development : a*

- European Challenge. Ashgate, Farnham, pp 173–192.
83. Tirić, P. (2020.): Promidžba ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Završni rad. Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci.
 84. Tolušić, M., Dumančić, Lj. i Tolušić, Z. (2013.): Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. *Praktični menadžment*, 4(2):43 – 49.
 85. Tolušić, Z., Zmaić, K., Deže, J. (2002.): Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia. *Ekonomski pregled*, 53(7-8): 782–793.
 86. Tolušić, Z., Dumančić, E. i Bogdan, K. (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*, 4(1): 25–31.
 87. Trivedi, K., Trivedi, P., Goswami, V. (2018.): Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2): 186–205.
 88. Udruga „Eko-Zadar“ (2022.): Izvještaj o stanju ekološke poljoprivrede i proizvodnje u Hrvatskoj.
 89. Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kranjac, M., Lekić, S., Prodanović, R. (2018.): Willingness to pay for organic products on the Serbian market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6): 791–801.
 90. Zanolli, R., Jukic, N. (2005.): Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia. Polytechnic University of Marche and FAO.
 91. Willer, H., Trávníček, J., Schlatter, S. (2024.): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2024*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM - Organics International.

7. SAŽETAK

IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE REPUBLIKE HRVATSKE

Cilj ovog rada je prepoznavanje smjernica za izradu marketinškog miksa primjenjivog u ekološkoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj. Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku 749 kupaca, 236 proizvođača i dva trgovca. Za analizu prikupljenih podataka korištene su mjere opisne statistike, te odgovarajući parametrijski i neparametrijski testovi kako bi se ispitala veza između mišljenja i stavova kupaca i proizvođača s njihovim sociodemografskim karakteristikama. Hrvatski kupci osrednje su upoznati s ponudom ekoloških proizvoda, ne poznaju zakonsku regulativu, dok zdravstveni aspekt, dobru kvalitetu, okus i proizvod lokalne proizvodnje drže najvažnijim karakteristikama ekoloških proizvoda. Spremni su platiti višu cijenu, najčešće kupuju na tržnicama, premda sajmove smatraju optimalnom mjestom kupnje. Prodaja na kućnom pragu optimalno je mjesto prodaje po mišljenju proizvođača, dok su sajmovi i internetske platforme najbolje mjesto za promociju ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Proizvođači drže kako kvaliteta proizvoda, usmena predaja, okus proizvoda i dostupnost tržišta utječu na prodaju ekoloških proizvoda. Najvažnijim čimbenicima koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede smatraju usmenu predaju o kvaliteti proizvoda i udruženi nastup na tržištu. Trgovci smatraju kako ograničenje za veću prisutnost domaćih ekoloških proizvoda na policama trgovačkih lanaca predstavlja nedostatna i nestalna ponuda domaćih ekoloških proizvoda i nespornost proizvođača na prilagodbu zahtjevima promjene i proširenja proizvodnog asortimana. Razvidno je postojanje raskoraka između potreba tržišta i spremnosti proizvođača na prilagodbu, koju je moguće premostiti edukacijom, informiranjem i snažnijim povezivanjem svih sudionika lanca opskrbe ekološkom hranom, čemu bi doprinos dala i institucionalna potpora, a čime bi se vrednovao i doprinos ekološke poljoprivrede ukupnoj održivosti. Doprinos ovoga rada je potpora sektoru ekološke proizvodnje i trgovine u planiranju marketinških aktivnosti, te potpora kreatorima politika u planiranju promocije ekološke poljoprivrede.

8. SUMMARY

IDENTIFICATION OF MARKETING FACTORS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ORGANIC AGRICULTURE OF THE REPUBLIC OF CROATIA

The aim of this paper is to identify guidelines for creating a marketing mix applicable in organic production in the Republic of Croatia. The results obtained by testing two hypotheses between consumers (N = 749), producers (N = 236), and merchants (N = 2) were examined and analysed by descriptive statistics, both parametric and non-parametric tests, to recognise the statistically significant correlation between the attitudes and opinions of consumers and producers regarding their sociodemographic characteristics. Croatian consumers are moderately familiar with the offer of organic products. They do not know the legal regulations, but they consider the health aspect, good quality, taste, and locally produced products to be the most important characteristics of organic products. They are willing to pay a higher price and usually purchase at city markets, although they consider organic fairs the optimal place to buy. Producers consider farm gate sales the optimal point of sale, while they consider organic fairs and online platforms the best places to promote organic products. Producers believe that product quality, oral recommendation, taste, and market availability influence the sale of organic products. They see oral recommendations about product quality and joint performance in the market as the most important factors affecting the competitiveness of organic agriculture. Merchants believe that the limitation in the presence of domestic organic products on the shelves is the insufficient and unstable supply of domestic organic products and the unwillingness of producers to adjust to market requirements and expand the product range. There is a gap between the market's needs and the producers' willingness to adjust their production, which can be bridged by education, information and a stronger connection of all participants in the organic supply chain, to which institutional support would contribute—the kind of support which would evaluate the contribution of organic agriculture to overall sustainability. The contribution of this work is to support the sector of organic production and trade in planning marketing activities and to support policy makers in planning the promotion of organic agriculture.

9. PRILOG

9.1. Popis tablica

Tablica 1. Ukupno korištene površine pod ekološkom proizvodnjom (2012. – 2022.) u državama članicama EU-a (ha).....	20
Tablica 2. Površine korištenog poljoprivrednog zemljišta i površine pod ekološkom proizvodnjom u Republici Hrvatskoj (2017. – 2022.).....	22
Tablica 3. Broj subjekata u ekološkoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj.....	22
Tablica 4. Korišteno poljoprivredno zemljište za ekološku proizvodnju po županijama (ha)	23
Tablica 5. Sociodemografske karakteristike ispitanika – kupaca.....	35
Tablica 6. Sociodemografske karakteristike ispitanika – proizvođača ekoloških proizvoda	36
Tablica 7. Upoznatost ispitanika s ponudom ekoloških proizvoda	43
Tablica 8. Hi-kvadrat test – razina upoznatosti s ponudom ekoloških proizvoda po regijama	44
Tablica 9. Razlike srednjih vrijednosti sociodemografskih karakteristika ispitanika i upoznatosti ispitanika s ponudom ekoloških proizvoda	45
Tablica 10. Stavovi potrošača o pogodnosti mjesta za kupnju ekoloških proizvoda (N = 749).....	50
Tablica 11. Testiranje razlika srednjih vrijednosti stavova o optimalnosti prodajnih mjesta ekoloških proizvoda s obzirom na spol ispitanika.....	52
Tablica 12. Testiranje razlika srednjih vrijednosti stavova o optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na ekonomski status ispitanika.....	52
Tablica 13. Testiranje razlika srednjih vrijednosti stavova o optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika	53
Tablica 14. Testiranje razlika srednjih vrijednosti stavova o optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na područje iz kojega dolaze ispitanici	55
Tablica 15. Stavovi kupaca o važnosti obilježja ekoloških proizvoda	56
Tablica 16. Stavovi kupaca o važnost obilježja ekoloških proizvoda	57
Tablica 17. Stavovi kupaca o poznavanju zakonskog okvira koji regulira ekološku poljoprivredu i proizvodnju ekoloških proizvoda	61
Tablica 18. Stavovi proizvođača o pogodnosti mjesta za prodaju ekoloških proizvoda.....	62

Tablica 19. Distribucija odgovora proizvođača o optimalnosti kanala za prodaju ekoloških proizvoda	63
Tablica 20. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na spol ispitanika.....	64
Tablica 21. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na dob ispitanika	65
Tablica 22. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika	66
Tablica 23. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti kanala distribucije ekoloških proizvoda s obzirom na područje iz kojega dolaze ispitanici	67
Tablica 24. Stavovi proizvođača o pogodnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda.	69
Tablica 25. Najoptimalniji mediji za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode	69
Tablica 26. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda s obzirom na spol ispitanika.....	70
Tablica 27. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda s obzirom na dob ispitanika.	71
Tablica 28. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika	72
Tablica 29. Testiranje razlika srednjih vrijednosti optimalnosti mjesta za promociju ekoloških proizvoda s obzirom na područje iz kojega dolaze ispitanici	73
Tablica 30. Stavovi proizvođača o čimbenicima koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda	74
Tablica 31. Značaj čimbenika koji utječu na prodaju ekoloških proizvoda	75
Tablica 32. Testiranje razlika srednjih vrijednosti za tvrdnje o značaju čimbenika na prodaju ekoloških proizvoda prema području s kojega dolaze ispitanici.....	78
Tablica 33. Stavovi proizvođača o čimbenicima koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede.....	79
Tablica 34. Distribucija odgovora na tvrdnje o značaju čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede	80
Tablica 35. Testiranje razlika srednjih vrijednosti za tvrdnje o značaju čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede u odnosu na područje iz kojega dolaze ispitanici.	86
Tablica 36. Ispitivanje zadovoljstva i potreba kupaca od strane proizvođača.....	87

Tablica 37. Testiranje razlika srednjih vrijednosti za tvrdnje o značaju čimbenika koji utječu na konkurentnost ekološke poljoprivrede prema sociodemografskim karakteristikama proizvođača	88
Tablica 38. Percepcija trgovaca o obilježjima kupaca ekoloških proizvoda.....	89
Tablica 39. Karakteristike koje utječu na odabir dobavljača ekoloških proizvoda.....	90
Tablica 40. Pogodnost kanala za promociju ekoloških proizvoda od strane trgovaca	90
Tablica 41. Stavovi trgovaca o čimbenicima koji utječu na položaj ekološke proizvodnje	91

9.2. Popis slika

Slika 1. Dionici sustava ekološke poljoprivrede (Nacionalni akcijski plan ekološke poljoprivrede do 2030.)	24
Slika 2. Područja Republike Hrvatske na kojima je provedeno istraživanje.....	31

9.3. Popis grafikona

Grafikon 1. Udio površina pod ekološkom proizvodnjom u EU-u u odnosu na ukupno raspoloživo poljoprivredno zemljište. Izvor: Eurostat, 2024.

(https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240619-3)	21
Grafikon 2. Površine poljoprivrednog zemljišta koje koriste ispitanici	37
Grafikon 3. Vjeruju li kupci u razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda	40
Grafikon 4. Poznavanje definicije ekoloških proizvoda (N = 749).....	41
Grafikon 5. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda (N = 749).....	42
Grafikon 6. Srednji i južni Jadran* Grafikon 7. Sjeverni Jadran i Lika*	45
Grafikon 8. Istočna Hrvatska* Grafikon 9. Sjeverozapadna Hrvatska*.....	46
Grafikon 10. Središnja Hrvatska*	46
Grafikon 11. Spremnost kupaca na plaćanje više cijene za ekološki proizvod u odnosu na konvencionalne proizvode (N = 749)	47
Grafikon 12. Razlozi zbog kojih kupci ne kupuju ekološke proizvode (N = 749).....	48
Grafikon 13. Uobičajena mjesta kupnje ekoloških proizvoda (N = 749).....	49
Grafikon 14. Srednji i južni Jadran** Grafikon 15. Sjeverni Jadran i Lika**	59
Grafikon 16. Istočna Hrvatska** Grafikon 17. Sjeverozapadna Hrvatska**.....	59
Grafikon 18. Središnja Hrvatska**	59

*grafikoni se odnose na namjeru kupovine ekoloških proizvoda u budućnosti

**grafikoni se odnose na zadovoljstvo kupaca ponudom ekoloških proizvoda

9.4. Anketni upitnik za kupce

IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE REPUBLIKE HRVATSKE: anketa kupci	
Provoditelj istraživanja :	Irena Pugelnik, mag. ing. agr., doktorand Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku

Poštovani, pozivamo Vas da sudjelujete u istraživanju koje se provodi u cilju doktorske disertacije Irene Pugelnik. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a podatci će biti zaštićeni. Unaprijed se zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju i savjesnom pristupu kojim doprinosite razvitku znanosti i rješavanju aktualnih problema u suvremenoj poslovnoj teoriji i praksi.

MOLIMO VAS DA ZAOKRUŽITE ODGOVORE NA SVAKO PITANJE		
SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE KUPACA EKOLOŠKIH PROIZVODA		
1.	Godine starosti:	_____ god.
2.	Spol:	a) ženski b) muški
3.	Stupanj obrazovanja:	a) osnovna škola b) srednja škola c) viša škola d) fakultet
4.	Radni status:	a) učenik/student b) uposlenik/ca c) samostalni poslodavac d) umirovljenik/ca
5.	Molim Vas navedite mjesto i županiju stanovanja.	_____
6.	Koliko osoba stanuje u Vašem kućanstvu, uključujući i Vas?	_____ članova
7.	Koliko djece do 14 godina živi u Vašem kućanstvu?	_____ djece
8.	Mjesto odrastanja:	a) selo b) grad c) prigradsko naselje
9.	Ekonomski status obitelji?	a) vrlo dobar b) dobar c) osrednji d) loš e) vrlo loš
MIŠLJENJA I STATOVI KUPACA O EKOLOŠKIM PROIZVODIMA		

10.	Vjerujete li u razliku između konvencionalnih i ekoloških proizvoda?	a) da b) ne
11.	Koja od navedenih tvrdnji najbolje definira ekološke proizvode?	a) ekološki proizvodi su proizvodi označeni oznakom izvornosti i geografskog porijekla b) proizvodi proizvedeni u skladu s održivim gospodarenjem prirodnim resursima c) proizvodi proizvedeni na lokalnim malim gospodarstvima d) zdrava hrana e) nije mi poznata razlika između ekoloških i ostalih poljoprivredno prehrambenih proizvoda
12.	Koliko često kupujete ekološke proizvode:	a) vrlo često b) često c) rijetko d) vrlo rijetko e) nikad
13.	Ukoliko ne kupujete ekološke proizvode, koji je razlog tome:	a) visoka cijena b) nisam upoznat s razlikama između konvencionalnih i ekoloških proizvoda c) ograničen asortiman d) nedostupnost proizvoda tijekom cijele godine e) nemam povjerenja u te proizvode
14.	Gdje uglavnom kupujete ekološke proizvode?	a) tržnica b) trgovine/supermarketi c) specijalizirane trgovine d) specijalizirani sajmovi e) direktno od proizvođača f) web prodaja
15.	Prema Vašem iskustvu, ocijenite koliko su pojedina mjesta kupnje pogodna za kupnju ekoloških proizvoda (<i>1=uoopće nisu pogodne, 5=izuzetno pogodne</i>). Ocijeniti svako obilježje.	a) tržnica 1 2 3 4 5 b) trgovine/supermarketi 1 2 3 4 5 c) specijalizirane trgovine 1 2 3 4 5 d) specijalizirani sajmovi 1 2 3 4 5 e) direktno od proizvođača 1 2 3 4 5 f) web prodaja 1 2 3 4 5
16.	Ocijenite učestalost kupnje pojedinih ekoloških proizvoda (<i>1=nikad, 5= vrlo često</i>). Ocijenite svaki odgovor.	a) voće i povrće 1 2 3 4 5 b) mlijeko i sir 1 2 3 4 5 c) kruh i peciva 1 2 3 4 5 d) žitarice za doručak 1 2 3 4 5 e) meso i mesne preradevine 1 2 3 4 5 f) dodatke prehrani 1 2 3 4 5 g) prirodne sokove 1 2 3 4 5 h) vino i alkoholna pića 1 2 3 4 5

		i) proizvode za čišćenje 1 2 3 4 5 j) kozmetiku 1 2 3 4 5 k) dječju hranu 1 2 3 4 5
17.	Jeste li spremni platiti višu cijenu za ekološki proizvedene proizvode?	a) da b) ne znam c) ne
18.	Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje pozitivan, koliko ste spremni više platiti za ekološke proizvode?	a) do 10 % b) 10 – 20 % c) 20 – 30 % d) 30 – 50 % e) 50 – 100 %
19.	Ocijenite Vaše buduće kupovne namjere (<i>1= nemam namjeru, 5=vrlo velika vjerojatnost</i>) :	1 2 3 4 5
20.	Koliko su Vam važne pojedine karakteristike ekoloških proizvoda (<i>1=uopće mi nije važno, 5=jako mi je važno</i>)? Ocijenite svaki odgovor:	a) zdravstveni aspekt 1 2 3 4 5 b) dobra kvaliteta 1 2 3 4 5 c) visoka cijena 1 2 3 4 5 d) ukusni su 1 2 3 4 5 e) lijep izgled 1 2 3 4 5 f) dugi vijek trajanja 1 2 3 4 5 g) certifikat 1 2 3 4 5 h) proizvođač/marka 1 2 3 4 5 i) proizvod lokalne proizvodnje 1 2 3 4 5 j) ambalaža/dizajn 1 2 3 4 5
21.	Koliko ste upoznati s ponudom ekoloških proizvoda (<i>1=uopće nisam upoznat, 5=vrlo dobro sam upoznat</i>)?	1 2 3 4 5
22.	Kako biste opisali svoje zadovoljstvo ponudom ekoloških proizvoda?	a) vrlo sam zadovoljan(na) b) zadovoljan/na c) nisam siguran/na d) nisam zadovoljan/na
23.	Kakvo je Vaše mišljenje o standardima kvalitete u Hrvatskoj?	a) Standardi su dobro definirani. b) Ne znam. c) Hrvatska nema dobre standarde o kvaliteti hrane.
24.	Kako ocjenjujete zakonodavstvo iz područja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj:	a) Ekološka poljoprivreda dobro je definirana zakonom. b) Ne znam ništa o zakonodavstvu iz područja ekološke poljoprivrede u RH. c) Ekološka poljoprivreda nije dobro definirana zakonom.

9.5. Anketni upitnik za proizvođače

IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE REPUBLIKE HRVATSKE	
Provoditelj istraživanja :	Irena Pugelnik, mag. ing. agr., doktorand Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku

Poštovani, pozivamo Vas da sudjelujete u istraživanju koje se provodi u cilju doktorske disertacije Irene Pugelnik. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a podatci će biti zaštićeni. Unaprijed se zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju i savjesnom pristupu kojim doprinosite razvitku znanosti i rješavanju aktualnih problema u suvremenoj poslovnoj teoriji i praksi.

MOLIMO VAS DA ZAOKRUŽITE ODGOVORE NA SVAKO PITANJE		
SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE, PROIZVODNJA, TRŽIŠTE, MARKETINŠKE AKTIVNOSTI		
1.	Nositelj/direktor je:	a) ženska osoba b) muška osoba
2.	Nositelj/direktor je u dobnoj granici:	a) 20 – 30 godina b) 30 – 40 godina c) 40 – 50 godina d) više od 50 godina
3.	Nositelj/direktor ima završeno formalno obrazovanje:	a) osnovna škola b) srednja škola c) viša škola d) fakultet
4.	Ima li nositelj/direktor završeno formalno obrazovanje u struci?	a) da b) ne
5.	Molim vas navedite mjesto i županiju sjedišta OPG-a/poduzeća:	_____
6.	Mjesto odrastanja nositelja/direktora:	a) selo b) grad c) prigradsko naselje
7.	Površina na kojoj obavljate ekološki uzgoj obuhvaća:	a) do 1 ha b) 1– 3 ha c) 3 – 5 ha d) 5 – 10 ha e) više od 10 ha
8.	Vrsta proizvodnje kojom se bavite: zaokružite i napišite približno koliki je postotak pojedine proizvodnje u ukupnoj proizvodnji (npr. povrćarstvo 70 % i ratarstvo 30 %):	a) povrćarstvo ___% b) voćarstvo ___% c) ratarski usjevi ___% d) industrijsko bilje ___% e) ljekovito, začinsko i aromatično bilje ___% f) krmno bilje ___% g) vinogradarstvo ___% h) maslinarstvo ___% i) sjeme i sadni materijal ___%

		j) govedarstvo ___% k) svinjogojstvo ___% l) ovčarstvo ___% m) kozarstvo ___% n) peradarstvo ___% o) pčelarstvo ___% p) kopitari ___%
9.	Za proizvodnju koristite uglavnom:	a) vlastito poljoprivredno zemljište b) zemljište u zakupu/koncesiji c) oboje
10.	Organizacijski oblik gospodarstva:	a) OPG b) obrt c) d.o.o. d) d.d. e) _____
11.	Uz ekološku se bavite i konvencionalnom poljoprivrednom proizvodnjom.	a) da b) ne
12.	Ekološka proizvodnja je vaša:	a) osnovna djelatnost b) dodatna djelatnost
13.	Na tržište uglavnom stavljate proizvode ekološke proizvodnje (moguće zaokružiti oba odgovora):	a) primarne proizvodnje b) prerađevine
14.	Proizvodi iz Vaše ponude uglavnom su dostupni:	a) tijekom cijele godine b) sezonski
15.	Gdje uglavnom distribuirate proizvode iz Vaše ponude:	a) tržnica b) trgovine/supermarketi c) specijalizirane trgovine d) specijalizirani sajmovi e) na kućnom pragu f) ugovorena proizvodnja g) web prodaja
16.	Prema Vašem iskustvu, ocijenite koliko su pojedine institucije pogodne za prodaju ekoloških proizvoda (1=uopće nisu pogodne, 5=izuzetno pogodne). Ocijeniti svaku instituciju.	a) tržnica 1 2 3 4 5 b) trgovine/supermarketi 1 2 3 4 5 c) specijalizirane trgovine 1 2 3 4 5 d) specijalizirani sajmovi 1 2 3 4 5 e) na kućnom pragu 1 2 3 4 5 f) ugovorena proizvodnja 1 2 3 4 5 g) web prodaja 1 2 3 4 5
17.	Koje medije za provođenje promotivnih aktivnosti uglavnom koristite (moguće zaokružiti više odgovora)?	a) radio b) TV c) internet d) tiskovine e) predstavljanje na sajamskim priredbama

		f) letci, brošure
18.	Prema Vašem iskustvu, ocijenite koliko su pojedini mediji pogodni za provođenje promotivnih aktivnosti (<i>1=uopće nisu pogodni, 5=izuzetno pogodni</i>). Ocijeniti svaki medij.	a) radio 1 2 3 4 5 b) TV 1 2 3 4 5 c) internet 1 2 3 4 5 d) tiskovine 1 2 3 4 5 e) sajmovi 1 2 3 4 5 f) letci, brošure 1 2 3 4 5
ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA I POTREBA KUPACA		
19.	Gospodarstvo ima vlastitu web stranicu.	a) da b) ne
20.	Sudjelujemo na specijaliziranim sajmovima.	a) da b) ne
21.	Organiziramo susrete s kupcima na gospodarstvu.	a) da b) ne
22.	U dogovoru s distributerima provodimo istraživanja o zadovoljstvu i potrebama kupaca.	a) da b) ne
23.	Imamo stalno zaposlenu osobu za provođenje marketinških aktivnosti.	a) da b) ne
24.	Marketinške aktivnosti provode uposlenici naše zadruge/proizv. organizacije.	a) da b) ne
25.	Ostvarili smo suradnju s javnim ustanovama.	a) da b) ne
26.	Ne provodimo marketinške aktivnosti.	a) da b) ne
ZNAČAJ NAVEDENIH ČIMBENIKA NA PRODAJU VAŠIH EKOLOŠKIH PROIZVODA (<i>1=uopće se ne slažem; 5=u potpunosti se slažem</i>)		
27.	Dostupnost tržišta ekoloških proizvoda	1 2 3 4 5
28.	Potražnja za ekološkim proizvodima na lokalnoj razini	1 2 3 4 5
29.	Planiranje proizvodnje prema zahtjevima tržišta	1 2 3 4 5
30.	Cijena proizvoda	1 2 3 4 5
31.	Kvaliteta proizvoda	1 2 3 4 5
32.	Okus proizvoda	1 2 3 4 5
33.	Povećanje opsega promotivnih aktivnosti	1 2 3 4 5
34.	Povećanje stupnja prerade proizvoda	1 2 3 4 5
35.	Proizvodnja novih vrsta proizvoda	1 2 3 4 5
36.	Posebno dizajnirana ambalaža	1 2 3 4 5
37.	Usmena preporuka	1 2 3 4 5
38.	Dostupnost proizvoda tijekom cijele godine	1 2 3 4 5
39.	Zajednički/organizirani nastup na tržištu	1 2 3 4 5
CIJENE EKOLOŠKIH PROIZVODA		
40.	Cijena Vaših proizvoda uglavnom je:	a) viša od konvencionalnih za _____% b) ista kao i cijena konvencionalnih proizvoda c) niža od cijene konvencionalnih

		proizvoda za _____ %
UDRUŽIVANJE EKOLOŠKIH PROIZVOĐAČA		
41.	Jeste li udruženi s drugim ekološkim proizvođačima u neki od organizacijskih oblika: zadruge, klaster, itd.? (ukoliko je odgovor da, odgovorite i na sljedeće pitanje)	a) da b) ne
42.	Utjecaj udruživanja s drugim proizvođačima na poslovanje:	a) pozitivan b) negativan
OCIJENITE ZNAČAJ NAVEDENIH ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA KONKURENTNOST EKOLOŠKE PROIZVODNJE (1=uopće se ne slažem; 5=u potpunosti se slažem)		
43.	Zakonski i podzakonski okvir za ekološku proizvodnju je poticajan.	1 2 3 4 5
44.	Potporna lokalne i regionalne vlasti je poticajna za razvoj ekološke poljoprivrede.	1 2 3 4 5
45.	Dostupne su besplatne savjetodavne usluge.	1 2 3 4 5
46.	Dostupno je korištenje državnog poljoprivrednog zemljišta.	1 2 3 4 5
47.	Dostupna su sredstva za unapređenje/diversifikaciju proizvodnje.	1 2 3 4 5
48.	Dostupna su kreditna sredstva za unapređenje proizvodnje.	1 2 3 4 5
49.	Dostatna je razina provođenja informativnih aktivnosti o ekološkoj poljoprivredi.	1 2 3 4 5
50.	Dostupni su kratki lanci opskrbe za proizvode ekološke proizvodnje.	1 2 3 4 5
51.	Uspostavljen je odnos povjerenja prema ekološkim proizvodima.	1 2 3 4 5
52.	Na tržištu su dostupna zaštitna sredstva.	1 2 3 4 5
53.	Osiguran je pristup ekološkim proizvodima u trgovačke mreže u RH.	1 2 3 4 5
54.	Imam povjerenje i dobre poslovne odnose s trgovačkim mrežama.	1 2 3 4 5
55.	Imam povjerenje i dobre poslovne odnose vezano uz ugovorenu proizvodnju ekoloških proizvoda.	1 2 3 4 5
56.	Dostupna su mi saznanja o mogućnostima distribucije proizvoda na tržište RH, unutarnje tržište EU-a i vanjska tržišta.	1 2 3 4 5
57.	Udruženi nastup ekoloških poljoprivrednih proizvođača poticajno bi utjecao na poboljšanje položaja proizvođača na tržištu.	1 2 3 4 5
58.	Web stranica gospodarstva utjecala je na porast potražnje.	1 2 3 4 5
59.	Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima utjecalo je na porast potražnje.	1 2 3 4 5
60.	Usmena predaja o kvaliteti proizvoda utjecala je na porast potražnje.	1 2 3 4 5

9.6. Anketni upitnik za trgovce

IDENTIFIKACIJA TRŽIŠNO-MARKETINŠKIH ČIMBENIKA ZA POVEĆANJE KONKURENTNOSTI EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE REPUBLIKE HRVATSKE

Provoditelj istraživanja :	Irena Pugelnik, mag. ing. agr., doktorand Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku
----------------------------	--

Poštovani, pozivamo Vas da sudjelujete u istraživanju koje se provodi u cilju doktorske disertacije Irene Pugelnik. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a podatci će biti zaštićeni. Unaprijed se zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju i savjesnom pristupu kojim doprinosite razvitku znanosti i rješavanju aktualnih problema u suvremenoj poslovnoj teoriji i praksi.

MOLIMO VAS DA ZAOKRUŽITE ODGOVORE NA SVAKO PITANJE

OBILJEŽJA DISTRIBUTERA

1.	Pravni oblik Vaše tvrtke:	a) d.d. b) d.o.o. c) ostalo
2.	Prema prihodu Vaša tvrtka spada u grupaciju:	a) mikropoduzetnika b) malih poduzetnika c) srednjih poduzetnika d) velikih poduzetnika
3.	Prodajna mjesta Vaše tvrtke nalaze se u:	a) cijela RH b) _____ županiji c) nekoliko županija
4.	Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje jedna ili više županija odaberite ih u nastavku:	<ul style="list-style-type: none"> • Bjelovarsko-bilogorska • Brodsko-posavska • Dubrovačko-neretvanska • Istarska županija • Karlovačka županija • Koprivničko-križevačka • Krapinsko-zagorska • Ličko-senjska županija • Međimurska županija • Osječko-baranjska županija • Požeško-slavonska županija • Primorsko-goranska • Sisačko-moslavačka • Splitsko-dalmatinska • Šibensko-kninska županija • Varaždinska županija

		<ul style="list-style-type: none"> • Virovitičko-podravska • Vukovarsko-srijemska • Zadarska županija • Zagrebačka županija • Grad Zagreb
5.	Broj prodajnih mjesta u sastavu tvrtke:	<ul style="list-style-type: none"> a) do 10 b) 10 – 50 c) 50 i više
ASORTIMAN EKOLOŠKIH PROIZVODA		
6.	U svom prodajnom asortimanu imate ekološke proizvode:	<ul style="list-style-type: none"> a) da b) ne c)
7.	Vaš asortiman obuhvaća sljedeći broj ekoloških proizvoda:	<ul style="list-style-type: none"> a) do 50 b) 50 – 250 c) 250 – 750 d) 750 i više
8.	Koliko u ukupnom postotku Vaše ponude sudjeluju ekološki proizvodi?	_____ %
9.	U svom prodajnom asortimanu nudite sljedeće certificirane ekološke proizvode:	<ul style="list-style-type: none"> a) voće i povrće b) mlijeko i sir c) kruh i peciva d) žitarice za doručak e) meso i mesne preradevine f) dodatke prehrani g) prirodne sokove h) vino i alkoholna pića i) proizvode za čišćenje j) kozmetiku k) dječju hranu l) ostalo
10.	Planirate li proširenje asortimana ekoloških proizvoda:	<ul style="list-style-type: none"> a) da b) ne c) možda
11.	Ocijenite budućnost prodaje ekoloških proizvoda kod vas:	<ul style="list-style-type: none"> a) povećat će se interes i ponuda b) interes kupaca i ponuda ostat će ista kao sada c) interes kupaca i ponuda će se smanjiti
12.	Na odluku o proširenju asortimana utjecat će:	<ul style="list-style-type: none"> a) zahtjevi kupaca b) ponuda na tržištu c) istraživanje tržišta
13.	Ocijenite koliko se sljedeće karakteristike ekoloških potrošača podudaraju s vašom percepcijom ekoloških kupaca (<i>1=uopće se ne</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) starije dobi 1 2 3 4 5 b) imaju malu djecu 1 2 3 4 5 c) brinu za zdravlje 1 2 3 4 5

	<i>slažem, 5= u potpunosti se slažem</i>). Ocijenite svaki odgovor.	<ul style="list-style-type: none"> d) uglavnom žene 1 2 3 4 5 e) urbani kupci 1 2 3 4 5 f) zaposleni 1 2 3 4 5 g) samouvjereni 1 2 3 4 5 h) smireni 1 2 3 4 5 i) otvoreni 1 2 3 4 5 j) obrazovani 1 2 3 4 5 k) višeg kupovnog statusa 1 2 3 4 5
14.	Ocijenite koliko potrošači sudjeluju u formiranju ponude ekoloških proizvoda:	<ul style="list-style-type: none"> a) potrošači jako utječu u formiranju ponude EP b) potrošači marginalno utječu na formiranje ponude EP c) potrošači ne sudjeluju u formiranju ponude EP
15.	Provodite li istraživanje tržišta, odnosno istraživanje potreba, osobina i preferencija kupaca ekoloških proizvoda:	<ul style="list-style-type: none"> a) da b) ne
16.	Ako je odgovor na prethodno pitanje pozitivan, na koji način provodite istraživanje:	<ul style="list-style-type: none"> a) angažiramo tvrtku/agenciju za istraživanje tržišta b) sami provodimo istraživanje c) nastojimo reagirati na direktne/indirektne reakcije kupaca
17.	Ekološke proizvode nabavljate (moguće odabrati više odgovora):	<ul style="list-style-type: none"> a) direktno od proizvođača b) veleprodaja c) burze hrane d) vlastita proizvodnja e) ostalo
18.	Ocijenite koliko na Vašu odluku o dobavljaču utječu sljedeća obilježja (<i>1=uopće mi nije važno, 5=jako mi je važno</i>). Ocijenite svaki odgovor.	<ul style="list-style-type: none"> a) širina asortimana 1 2 3 4 5 b) pouzdanost u isporuci robe 1 2 3 4 5 c) cijena 1 2 3 4 5 d) kvaliteta proizvoda 1 2 3 4 5
19.	Ekološki proizvodi iz Vašeg asortimana većim dijelom su proizvedeni izvan RH:	<ul style="list-style-type: none"> a) da b) ne
20.	Tvrtka ima vlastitu robnu ekomarku:	<ul style="list-style-type: none"> a) da b) ne
21.	Vlastita robna ekomarka proizvodi se u RH:	<ul style="list-style-type: none"> a) da b) ne

22.	Ukoliko nemate vlastitu robnu ekomarku, planirate li uvođenje vlastite robne ekomarke:	a) da b) ne
23.	Prezentacije ekoproizvoda provodite:	a) često b) ponekad c) rijetko d) ne provodimo
24.	Prezentacije ekoproizvoda provodite po zahtjevu proizvođača:	a) često b) ponekad c) rijetko d) ne provodimo
25.	Ekoproizvodi smješteni su na Vašim prodajnim mjestima zajedno s konvencionalnim proizvodima:	a) da b) ne
26.	Ekoproizvodi smješteni su na Vašim prodajnim mjestima zajedno s proizvodima zdrave prehrane (npr. bezglutenska prehrana, prehrana s manjim udjelom masti/šećera,...)	a) da b) ne
27.	U Vašem asortimanu prevladavaju ekološki proizvodi:	a) primarne poljoprivredne proizvode b) preradevine
28.	Pripremate li obroke od ekoloških proizvoda koje su dio Vašeg prodajnog asortimana?	a) da b) ne
29.	Ekološki proizvodi iz Vašeg asortimana uglavnom su dostupni:	a) tijekom cijele godine b) sezonski
30.	Kao distributer opskrbljujete (moguće odabrati više odgovora):	a) vlastite trgovine b) objekte turističke ponude c) objekte ugostiteljske ponude d) javne ustanove e) ostalo
31.	Prema Vašem iskustvu, ocijenite koliko su pojedini mediji pogodni za provođenje promotivnih aktivnosti za ekološke proizvode (<i>1=uopće nisu pogodni, 5=izuzetno pogodni</i>). Ocijeniti svaki medij.	a) radio 1 2 3 4 5 b) TV 1 2 3 4 5 c) internet 1 2 3 4 5 d) tiskovine 1 2 3 4 5 e) letci, brošure 1 2 3 4 5
CJENA EKOLOŠKIH PROIZVODA		
32.	Cijena ekoloških proizvoda proizvedenih u RH je:	a) viša od cijene stranih EP za ____ % b) niža od cijene stranih EP za ____ %

33.	Cijenu ekoloških proizvoda trebalo bi sniziti:	a) da b) ne
CIJENITE ZNAČAJ NAVEDENIH ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA POLOŽAJ EKOLOŠKE PROIZVODNJE (1=uopće se ne slažem; 5=u potpunosti se slažem)		
34.	Hrvatski ekološki proizvođači imaju stalnu ponudu.	1 2 3 4 5
35.	Hrvatska ekološka proizvodnja dostatna je za potražnju hrvatskog tržišta.	1 2 3 4 5
36.	Hrvatski proizvođači se lako prilagođavaju zahtjevima za promjenu/proširenje proizvodnog asortimana.	1 2 3 4 5
37.	Postoji interes za suradnju proizvođača za proizvodnju robne marke.	1 2 3 4 5
38.	Asortiman ekološki proizvedenih proizvoda u Republici Hrvatskoj je širok.	1 2 3 4 5
39.	Povećanje stupnja dorade ekoloških proizvoda utjecalo bi na povećanje konkurentnosti proizvoda.	1 2 3 4 5
40.	Informiranje o značajkama ekološke proizvodnje i obilježjima eko znaka utjecalo bi na povećanje konkurentnosti ekoloških proizvođača u RH.	1 2 3 4 5
41.	Proizvođači su svjesni značaja vizualnog identiteta (ambalaže) ekološkog proizvoda.	1 2 3 4 5
42.	Zajednički nastup ekoloških proizvođača na tržištu utjecao bi na povećanje prepoznatljivosti proizvoda.	1 2 3 4 5
43.	Cijena ekološkog proizvoda utječe na prodaju.	1 2 3 4 5
44.	Kvaliteta ekološkog proizvoda utječe na prodaju.	1 2 3 4 5
45.	Okus ekološkog proizvoda utječe na prodaju.	1 2 3 4 5
46.	Zajednički nastup ekoloških proizvođača na tržištu pozitivno bi utjecao na dostupnost proizvoda.	1 2 3 4 5

47.	<i>Brendiranje</i> ekoloških proizvoda utjecalo bi na povećanje potražnje.	1 2 3 4 5
-----	--	-----------

ŽIVOTOPIS

Irena Pugelnik rođena je 21. ožujka 1970. u Novskoj gdje je završila i osnovnu školu. Maturirala je 1988. u Centru za usmjerenno obrazovanje Novska – smjer ekonomski. Godine 2007. upisuje Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Stručni studij Poljoprivreda, smjer Bilinogojstvo, na kojemu je, uz mentorstvo dr. sc. Kristine Svržnjak, s radom „Ograničavajući čimbenici razvoja ruralnog turizma Lonjskog polja“ 2010. godine stekla kvalifikaciju stručne prvostupnice inženjerke poljoprivrede. Godine 2010. upisuje Poljoprivredni fakultet u Osijeku, smjer Ekološka poljoprivreda, na kojemu je, uz mentorstvo prof. dr. sc. Bojane Stipešević, s radom „Mogućnosti uzgoja quinoe u ekološkom ratarenju na području Zapadne Slavonije“ 2012. godine stekla kvalifikaciju mag. ing. ekološke poljoprivrede. U 2010. godini uspješno je završila osposobljavanje za voditelja izrade i provedbe projekata financiranih iz EU fondova.

Od 1996. godine zaposlena je u Hrvatskom saboru na administrativnim poslovima u Odboru za gospodarstvo i Uredu predsjednika Hrvatskoga sabora, te od 2012. na mjestu savjetnika, a potom i tajnika Odbora za poljoprivredu, na kojem mjestu radi do danas.

Sudjelovala je u nekoliko Twinning radionica za osnaživanje kapaciteta parlamenata Bosne i Hercegovine u prilagodbi zakonskog okvira pravnoj stečevini Europske Unije za Poglavlja 11. Poljoprivreda i ruralni razvoj, 12. Sigurnost hrane, veterinarstvo i fitosanitarni nadzor, 13. Ribarstvo. Sudjelovala u organizaciji međuparlamentarnih konferencija, okruglih stolova i tematskih sjednica iz spomenutih područja.