

Značaj zelenih tržišta za održivost malih poljoprivrednih proizvođača

Gvozdić, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:151:930159>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-05**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI U OSIJEKU

Antonio Gvozdić

Diplomski studij Agroekonomika

ZNAČAJ ZELENIH TRŽNICA ZA ODRŽIVOST MALIH LOKALNIH
PROIZVOĐAČA

Diplomski rad

Osijek, 2022.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI U OSIJEKU

Antonio Gvozdić

Diplomski studij Agroekonomika

**ZNAČAJ ZELENIH TRŽNICA ZA ODRŽIVOST MALIH LOKALNIH
PROIZVOĐAČA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Snježana Tolić, mentor
3. dr.sc. Olgica Klepač, član

Osijek, 2022.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	2
3. MATERIJALI I METODE	5
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	6
4.1. Analiza stanja na lokalnim tržištima poljoprivrednih proizvoda	6
4.2. Oblici izravne prodaje i potpore	8
4.2.1. Prodaja na gospodarskom dvorištu	8
4.2.2. Vinotočje	9
4.2.3. Prodaja uz prometnicu	9
4.2.4. Seljačka prodavaonica	10
4.2.5. Gradska tržnica	11
4.2.6. Potpore izravnoj prodaji	11
4.3. Rezultati provedenog istraživanja	14
4.3.1. Socijalna obilježja ispitanika	14
4.3.2. Poljoprivredno iskustvo nositelja OPG-a	16
4.4. Tržišni pokazatelji istraživanih poljoprivrednih gospodarstava	17
4.5. Obilježja proizvodnje i ekonomski pokazatelji	20
5. RASPRAVA	24
6. ZAKLJUČAK	28
7. LITERATURA	29
8. SAŽETAK	31
9. SUMMARY	32
10. PRILOZI	33
11. POPIS TABLICA	39
12. POPIS SLIKA	40
13. POPIS GRAFIKONA	41

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

Tržnice su oduvijek imale važnu ulogu u okupljanju ljudi i stvaranju prvih civilizacija. Mjesta na kojima su se povremeno okupljali lovci, sakupljači plodova i izrađivači kućanskih potrepština kao što su oruđe, odjeća, obuća te primitivno oružje, prve su karakteristike tržnica. Tržnice su tako imale i važnu ulogu u stvaranju prvih gradova koji su nastajali u blizini trgovačkih sajmova, koji su kasnije postajali tradicionalni. Razvitkom gradova bilo je potrebno osmisliti mjesto na kojemu će se moći okupljati prodavači, pa su tako nastali trgovi. Osim distribucije robe na trgovima i razvoja gradova, došlo je i do važnih otkrića. Otkriće numerističkih i lingvističkih zapisa povezano je s trgovačkim transakcijama, dok su za otkriće abecede zaslužni fenički trgovci. Nakon XIV. stoljeća nastaju i razvijaju se i drugi načini razmjene. Pojavljuju se dućani, putujući trgovci (torbari), sajmovi, skladišta, žitnice, burze i banke. Najveća konkurencija tržnicama postali su dućani. Bili su to skućeni prostori koji su imali prednost nad tržnicama jer su radili neprekidno, dok je tržnica imala svoje zastoje. Razvitak modernog tržišta i gospodarstva Europa bilježi tijekom XV. i XVI. stoljeća dok se u Hrvatskoj javljaju tek krajem XIX. Teške posljedice ratnih zbivanja i loša politika koja je težila velikoj industrijalizaciji, uvelike je pridonijela odlasku stanovništva sa sela i pogoršanje položaja poljoprivrednog stanovništva. Posljedice te politike osjete se i danas. Jedan od velikih problema za domaće proizvođače svakako je velika prisutnost takozvane „Zelene mafije“ odnosno preprodavača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se smatraju jednim od krivaca za opterećenje hrvatskog gospodarstva zbog prodaje na crno i povećanja sive ekonomije (Karminčić, 2004.).

Izravna prodaja nameće se kao jedno od ključnih rješenja kako bi mali proizvođači za svoj proizvod ostvarili veći prihod. Izravna prodaja iziskuje i veća ulaganja, a proizvođač nije dužan plaćati trgovačku maržu, što mu donosi veći prihod. U izravnoj prodaji se proizvođač može lakše povezati s kupcima jer će ih osobno upoznati, može utjecati na proizvod kroz njegovo izlaganje, pakiranje i promociju (Kovačić, 2005.).

2. PREGLED LITERATURE

„Zelene” tržnice predstavljaju sredstvo putem kojeg se javna dobra mogu privatno prodavati. Zeleni proizvod je mješovito javno dobro koje se sastoji od privatnog dobra (npr. prašumskog meda) u paketu sa zajednički proizvedenim javnim dobrom (npr. zaštita biološke raznolikosti). Takvi proizvodi često imaju više cijene. Spremnost potrošača da plate premiju odražava vrijednost ovih proizvoda za uslugu zaštite okoliša prilikom proizvodnje (Cornes i Sandler 1996.).

Tijekom proteklog desetljeća, praktičari zaštite prirode, donatori i vladine agencije pokušali su iskoristiti zelena tržišta za promicanje zaštite ugroženih ekosustava. Pretpostavlja se da su potrošači na zelenim tržnicama spremni platiti više za proizvode koji su proizvedeni na način koji štiti vrijedne pogodnosti ekosustava (npr. biološku raznolikost). Pretpostavlja se da ova premija cijene potiče proizvođače na korištenje i zaštitu ekosustava na načine koji vode ka zdravijoj i sigurnijoj budućnosti (Ferraro i sur., 2005.).

Izravna prodaja je marketinška strategija koja može omogućiti poljoprivrednicima da se suprotstave štetnim učincima produktivizma i neravnoteže moći u međunarodnom agroindustrijskom lancu opskrbe hranom. U posljednje vrijeme nižu se rasprave oko poskupljenja nekih sirovina i poljoprivrednih proizvoda. U slučaju hrane, pozornost javnosti usmjerena je na neravnotežu duž lanaca opskrbe hranom kao glavni uzrok sve većeg jaza između cijena inputa na gospodarstvu i maloprodajnih cijena. Pitanje razlike između proizvođačkih cijena i cijena koje plaćaju potrošači, raspravljalo se i u Europskom parlamentu i među rješenjima koja se zagovaraju, kako bi se premostio ovaj jaz, naglašava se potreba snaženja izravnih odnosa između potrošača i proizvođača u svrhu skraćivanja distribucijskog kanala do potrošača, odnosno snaženje koncepta lokalne hrane (Aguglia i sur. 2009.).

Izravna poljoprivredna tržišta, temeljena na direktnim vezama između proizvođača i potrošača, predstavljaju očiglednu suprotnost velikim, industrijaliziranim sustavima proizvodnje i distribucije hrane. Odnosi između proizvođača i potrošača u globalnim prehrambenim sustavima su udaljeni i anonimni dok na lokalnim, izravnim tržištima, oni su neposredni, osobni i odvijaju se u zajedničkom prostoru što doprinosi tome da potrošači lakše stječu povjerenje u proizvod. Mjesta izravne tržišne prodaje kao što su poljoprivredne

tržnice, prodaja na kućnom pragu i uz cestu, sajmovi, vinotočja i drugi kooperativni programi distribucije i dostave su se proširili, posebno u posljednjem desetljeću u mnogim naprednim industrijskim zemljama a zbog sve veće povezanosti prodavača i potrošača postaju idealan odgovor na sadašnje izazove na tržištu. Izravna poljoprivredna tržišta obećavaju ljudsku povezanost na mjestu gdje se spajaju proizvodnja i potrošnja hrane, a to je iskustvo koje nije dostupno potrošačima koji kupuju u „hipermarketima” ili poljoprivrednicima koji prodaju putem konvencionalnih veleprodajnih tržnica. Čini se da bi takva izravna poljoprivredna tržišta mogla ublažiti javnu nelagodu zbog društvenih i ekoloških posljedica pogoršavanja svojstava hrane (Hinrichs, 2000.).

Kratki prehrambeni lanac igrat će važnu ulogu, ne samo za proizvođače i potrošače, nego će također utjecati i na javne interese. Kratki opskrbeni lanci imaju pozitivan učinak na javna dobra, s naročitom koristi za okoliš u usporedbi s dugim opskrbnim lancem. Nadalje, što se tiče tržišta, pravni instrumenti kojima se provodi izravna prodaja lokalnih proizvoda odgovaraju na potražnju potrošača za „zelenim“ proizvodima. Ovim se instrumentima u okviru mjera ruralnog razvoja potiče nastanak i razvoj kratkih opskrbnih lanaca sukladno ideji snažnijeg uključivanja malih poljoprivrednih gospodarstava u tržišne tijekove. Obzirom na to, među mjere restrukturiranja poljoprivrednog sektora uvrštene su specifične i ciljane mjere koje imaju snažan utjecaj na razvoj ruralnih područja jer potiču mala poljoprivredna gospodarstva da udružena posluju u kratkom opskrbnom lancu, a implicirani cilj je da odnos koji povezuje mala poduzeća unutar lokalnog područja daje pozitivne rezultate s ekonomskog, kao i ekološkog gledišta (Canfora, 2016.).

Važnost udruživanja malih poljoprivrednih gospodarstava za lokalna tržišta ističu Bedek i sur. (2015.). Oni navode da je udruživanje nedovoljno iskorišten potencijal zbog prevelikog nepovjerenja među poljoprivrednim proizvođačima. Australski i francuski proizvođači dokazuju kako je moguće iskoristiti zadrugu kao stratešku mrežu, koja bi bila učinkovita pri nabavi jeftinijih resursa i ublažavanju štetnih utjecaja za okoliš. Održivost tih zadruga uvjetovana je učinkovitom upravljačkom mrežom, prilagodljivošću i visokom razinom povjerenja i odanosti među članicama. Da bi proizvođači bili voljni prihvatiti promjenu strategije ključno je smanjenje troškova.

Ruganec i Bokan (2021.) u svom istraživanju navode kako proizvođači koji sudjeluju u kratkim opskrbnim lancima ostvaruju različite prednosti, poput veće i stabilnije cijene te

redovnih i sigurnih kupaca. Osim prednosti za same proizvođače, dodaju da se kratkim opskrbnim lancima pridonosi napretku lokalne zajednice kroz povećan promet lokalnih trgovina i time utječe na nastanak novih radnih mjesta.

3. MATERIJALI I METODE

Predmet istraživanja diplomskog rada je snimanje stanja zelenih tržnica i tržnih mjesta direktne prodaje u gradskim i ruralnim naseljima na području Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije te potreba i mogućnosti malih obiteljskih gospodarstava za njihovo korištenje u svrhu njihove modernizacije. U radu je istraženo postojeće stanje i interes za modernizacijom zelenih tržnica u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji kroz pretraživanje literature i internetskih izvora te provedbu anketnog istraživanja. Cilj istraživanja bio je uvidjeti može li prodaja na tržnicama pridonijeti održivosti malih lokalnih proizvođača.

U diplomskom radu korištene su metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, kompilacije i komparacije. Za potrebe prikupljanja dodatnih i specifičnih podataka provedeno je anketno istraživanje u kojem je sudjelovalo 106 ispitanika iz kategorije malih poljoprivrednih proizvođača. Anketa je provedena pomoću Google aplikacije „Google obrasci“. Sadržavala je 30 pitanja podijeljenih u 3 skupine: osnovni demografski podaci, pokazatelji tržišta i ekonomski pokazatelji pojedinog gospodarstva. Istraživanje se provodilo od lipnja do rujna 2022. godine.

Prilikom pisanja diplomskog rada korišteni su izvori podataka kao što su knjige, internetske stranice, te znanstveni i stručni radovi.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Analiza stanja na lokalnim tržištima poljoprivrednih proizvoda

Cijena u prodavaonicama često se podudara sa cijenom proizvoda koji se prodaju na tržnicama, ali zbog povećanog broja slučajeva u kojima je ponuđena neispravna ili stara hrana kao što su meso i mesne prerađevine, dosta kupaca okreće se ekološkoj ili hrani sa provjerenim podrijetlom jer se na tržnicama prodaju proizvodi koji se u većini slučajeva trebaju odmah trošiti. Ovaj trend koji je zahvatio cijeli potrošački svijet ubrzano se širi i kod nas, pa tako sve veći broj potrošača želi znati kako je i gdje je proizvedena hrana koju kupuju te žele upoznati proizvođače i njihova gospodarstva. Komunikacija i poznavanje svojih kupaca pruža priliku proizvođačima da lakše organiziraju prodaju jer znaju što redoviti kupci od njih uzimaju. Prilagođavanje cijena, kako odmiče dan prodaje, jedan je od klasičnih primjera kako pridobiti kupce. Suprotno tome postoji mogućnost povećanje cijena vikendom kada je potražnja veća što je dodatna korist za proizvođača. Većini poljoprivrednih gospodarstava, što se potvrdilo i u provedenom anketnom istraživanju, problem je što nemaju dovoljno vremena za prodaju na tržnicama, jer to iziskuje potrebu donošenja odluka o proizvodnom asortimanu, cijenama, distribuciji i promociji, ali i dodatni rad u vidu pakiranja, označavanja proizvoda, dostave, kalkulacija i organizacije. Unatoč tome, prodaja na tržnicama i u maloprodaji svakako je isplativija od prodaje na veliko jer se može dobiti, ovisno o vrsti proizvoda, 10-80% viša cijena.

Prema podacima TISUP-a možemo vidjeti kako cijena proizvoda varira, pa su tako cijene nekih proizvoda veće u maloprodaji, a neke su veće na tržnicama. Glavni razlog za to je što nerijetko prodavači na tržnicama ne mogu odgovoriti na zahtjevnije količine i dužinu sezonske prodaje (<https://gospodarski.hr>).

Tablica 1. Petogodišnji pregled cijena nekih vrsta voća i povrća u Hrvatskoj

Cijene u kn/kg	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Jabuka Idared					
Prodavaonice	8,09	7,9	8,84	9,37	6,67
Tržnice	7,13	6,82	7,23	7,96	6,97
Veletržnice	4,78	4,31	4,93	5,67	4,26
Jagoda					
Prodavaonice	24,24	24,36	25,58	26,97	23,29
Tržnice	24,49	25,88	23,97	27,28	26,4
Veletržnice	18,97	19,86	20,89	19,2	20,13
Luk crveni					
Prodavaonice	5,77	6,06	5,83	5,91	7,26
Tržnice	6,84	6,83	6,79	7,17	8,55
Veletržnice	3,74	3,72	3,38	3,82	5,29
Krumpir					
Prodavaonice	3,71	3,91	3,66	4,46	4,82
Tržnice	4,14	4,32	4,25	4,65	5,02
Veletržnice	2,26	2,56	2,31	2,6	3,17
Paprika rog					
Prodavaonice	16,4	16,3	17,41	16,7	17,05
Tržnice	14,46	13,31	13,01	14,13	15,04
Veletržnice	12,26	11,6	12,6	12,03	13,56

izvor: <https://gospodarski.hr>

Kako je vidljivo iz podataka u Tablici 1. cijene variraju s obzirom na vrstu prodajnog kanala. Cijene su prikazane u kunama po kilogramu određenog poljoprivrednog proizvoda. Cijene na veletržnicama manje su kod svih proizvoda, jer se radi o trgovini na veliko. Kod određenih proizvoda, bolju cijenu postižu prodavaonice nego tržnice, tako, naprimjer jabuka idared, crveni luk i krumpir kroz svih 5 godina imaju višu cijenu. U primjeru jagoda, cijena varira iz godine u godinu te je podjednaka u tržnicama i prodavaonicama. Paprika rog puno bolju cijenu ostvaruje svake godine u prodavaonicama nego na tržnicama.

Izravna prodaje postaje sve raširenija u svijetu. Najnaprednija je u Austriji, Njemačkoj, Švicarskoj, Italiji i Sloveniji. U Austriji čak $\frac{3}{4}$ poljoprivrednih gospodarstava povremeno ili redovito svoje proizvode prodaje izravnim putem. Seljačko gospodarstvo mora prije početka poslovanja postaviti svoje jasne ciljeve. Povećanje dobiti može se ostvariti kroz povećanje prodaje ili postizanjem većih prodajnih cijena. Zbog negativnog trenda pada prodajnih cijena poljoprivrednih proizvoda te sve većih troškova proizvodnje, sve je zastupljenija izravna prodaja koja bi mogla podići standard i dohodak poljoprivrednika (Kovačić, 2005.). Svoj zacrtani cilj potrebno je pratiti duži vremenski period jer je teško ostvariv u jednoj godini. Prema Kovačiću, u prvoj godini treba izravno prodati 30% ukupne proizvodnje, a nakon toga, udjel povećavati 15% na godišnjoj bazi.

4.2. Oblici izravne prodaje i potpore

Postoje razni oblici izravne prodaje domaćih proizvoda. Prema Kovačiću (2005.) oni se dijele u 5 skupina: prodaja na gospodarskom dvorištu, vinotočje, prodaja uz prometnicu, seljačka prodavaonica, gradska tržnica. Za svaki primjer navedeni su dobri primjeri i putokaz za planiranje izravne prodaje.

4.2.1. *Prodaja na gospodarskom dvorištu*

Prodaja na gospodarskom dvorištu je najčešći i najlakši oblik izravne prodaje. Vrlo je praktičan za poljoprivredna gospodarstva jer ne iziskuje dodatne troškove i ne troši vrijeme. U gospodarskom dvorištu mogu se prodavati proizvodi za svakodnevnu uporabu (mlijeko, jaja, sir, svježe voće i povrće), ali i sezonski proizvodi (krumpir, kupus, luk i slično) (Kovačić, 2004.).

Unatoč konstantom gašenju proizvodnje mlijeka, moguće je pronaći pozitivne primjere gospodarskih subjekata koji usprkos svim problemima i nedaćama koje su stavljene pred njih, pronalaze dobra rješenja i koriste se izravnom prodajom kako bi ostvarili veći prihod od svojih proizvoda.

Takav primjer je obiteljska sirana Pranjić iz Drenovaca, mjesta na jugu Vukovarsko-srijemske županije, koja većinu svog asortimana, svježe meke sireve, kuhane, tvrde, polutvrde, dimljene i sa raznim dodatcima (paprika, vlasac, biber, peršin, koprija), jogurte i voćne jogurte, uspijeva prodati na kućnom pragu.

4.2.2. Vinotočje

Vinotočje jest gospodarstvo na kojem se proizvode, toče i prodaju vina iz vlastitog proizvodnog pogona. Ovaj trend najrašireniji je u Austriji, Njemačkoj, Sloveniji i Francuskoj, ali i drugim „vinskim“ zemljama Europe. Vinotočja su se razvijala paralelno s razvitkom turističke ponude. Vinotočje je odličan dodatak seoskom turizmu, koji uz dobru hranu, dobivenu od sirovina s okolnih poljoprivrednih gospodarstava, pruža i usluge noćenja, odmora, poslovnih sastanaka ili neformalnih druženja. Glavnina dohotka na vinotočju ostvaruje se prodajom vina. Preduvjet za uspješno vinotočje svakako su dobro vino, ugodan ambijent i gostoljubiv domaćin (Kovačić, 2005.).

Vinotočje Gerštmajer u Osječko-baranjskoj županiji u Kneževim Vinogradima odličan je primjer kako obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo samostalno prodaje svoje proizvode kroz seoski turizam i time postiže bolju zaradu od svojih proizvoda. Osim podruma i kušaonice vina, raspolažu i imanjem s natkrivenim dijelom u kojem je moguće ugostiti 50 osoba te poslužuju domaće baranjske specijalitete, a moguće su i degustacije vina.



Slika 1. Vinotočje Gerštmajer

Izvor: <https://knezevi-vinogradi.hr>

4.2.3. Prodaja uz prometnicu

Prodaja uz prometnicu moguća je na mjestima intenzivnog prometovanja. Većinom je to na putevima koji vode do većih gradova. S ovakvim primjerima se svakodnevno susrećemo u prometu i vrlo su česti. Omogućuju gospodarstvima lakšu prodaju i veću zaradu. Za ovaj vid prodaje potrebno je osigurati štand za prodaju, zaštititi proizvode od onečišćenja, osigurati

mjesto za zaustavljanje vozila i napraviti dovoljno veliku obavijest kako bi ju mogući kupci na vrijeme uočili (Kovačić, 2005.).



Slika 2. Štand uz prometnicu

4.2.4. *Seljačka prodavaonica*

Seljačka prodavaonica je oblik prodaje koji najviše podsjeća na profesionalno bavljenje trgovinom jer seljak ima iste obaveze kao i trgovac, dok se u nekim zemljama na to gleda kao na dopunsku poljoprivrednu djelatnost. Prodavaonica može biti specijalizirana ili imati širi proizvodni asortiman. U većini slučajeva seljačku prodavaonicu otvara grupa gospodarstava dok vođenje preuzima jedno gospodarstvo (Kovačić, 2005.). Trgovina „Baranjsko voće i povrće Filakov“ jedna je takvih prodavaonica na području Osijeka koja svoje proizvode ali i proizvode drugih poljoprivrednih gospodarstava s kojima surađuje uspješno prodaje već dugi niz godina.

4.2.5. Gradska tržnica

Gradska tržnica jedan je od oblika izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda. Iako su gradske tržnice izgubile na važnosti i promet je sve manji, dio proizvođača, osobito sezonskih proizvoda kao što su voće i povrće te sira i vrhnja i dalje pronalazi kupce upravo na tržnicama (Kovačić, 2005.).

4.2.6. Potpore izravnoj prodaji

Kratki opskrbi lanci temelje se na izravnom kontaktu između proizvođača i kupaca te interes kupaca za proizvode kojima poznaju porijeklo postaje sve veći. Kako Hrvatska ne bi zaostajala za ostalim razvijenim zemljama Europske Unije, u programu ruralnog razvoja 2014.-2020. donesena je podmjera 16.4. potpora za horizontalnu i vertikalnu suradnju sudionika u lancu opskrbe za uspostavljanje i razvoj kratkih lanaca opskrbe i lokalnih tržišta te za promicanje aktivnosti u lokalnom kontekstu u vezi s razvojem kratkih lanaca opskrbe i lokalnih tržišta. Svrha ovog natječaja je dodjela potpore za uspostavu, rad i razvoj kratkih lanaca opskrbe. Ukupan iznos za ovu potporu je između 10.000-50.000 eura a obuhvaća do 100% prihvatljivih troškova. Neke od aktivnosti ruralnog razvoja povezanih s malim poljoprivrednim gospodarstvima i kratkim lancima opskrbe su: ulaganja i lokalna infrastruktura - ulaganja u objekte na gospodarstvima, temeljne usluge i obnova sela, razvoj gospodarstava i sela - pomoć mladim poljoprivrednicima pri pokretanju posla, nepoljoprivredne aktivnosti u ruralnim područjima i razvoj malih poljoprivrednih gospodarstava, ulaganja u nepoljoprivredne djelatnosti, godišnja plaćanja za razvoj malih poljoprivrednih gospodarstava, razvoj vještina/znanja i promocija kvalitete - prijenos znanja i informacija, savjetodavne usluge, usluge upravljanja poljoprivrednim gospodarstvom, i savjetodavna služba za poljoprivrednike, program očuvanja kvalitete poljoprivrednih proizvoda i namirnica, suradnja različitih partnera - zajedničko korištenje strojeva i resursa među malim proizvođačima, promocija aktivnosti povezanih s kratkim lancima opskrbe i lokalnim tržištima, kao i aktivnosti podmjere 16.4. koje provode LAG-ovi u okviru provedbe lokalnih razvojnih strategija.

Primjer dobrog korištenja mjere 16, podmjere 16.4. je projekt Općina Drenovci uz podršku partnera Vukovarsko-srijemske županije, Poduzetničkog inkubatora BIOS i Lokalne agencije za razvoj Vjeverica d.o.o. Zajedničkim snagama su pokrenuli projekt „Poljoprivredni poduzetnički inkubator“ Drenovci koji predstavlja prvi specijalizirani poduzetnički inkubator za poticanje poduzetništva u sektoru poljoprivrede i prehrambene

djelatnosti te ujedno i prvi inkubator u ruralnom području u Republike Hrvatske. U veljači 2021. godine dodijeljena mu je potpora iz podmjere 16.4. „Potpora za horizontalnu i vertikalnu suradnju sudionika u opskrbnom lancu za uspostavljanje i razvoj kratkih opskrbnih lanaca i lokalnih tržišta te za promicanje aktivnosti u lokalnom kontekstu u vezi s razvojem kratkih opskrbnih lanaca i lokalnih tržišta“ – provedba tipa operacije 16.4.1 „Kratki lanci opskrbe i lokalna tržišta“ za projekt „Kratki lanci opskrbe i lokalna tržišta iz Cvelferije“. Cilj projekta je uspostava, rast i razvoj kratkog lanca opskrbe i lokalnih tržišta „Cvelferije“. Cvelferija je područje koje obuhvaća 9 sela na području Srijema: Vrbanja, Soljani, Strošinci, Drenovci, Đurići, Račinovci, Gunja, Rajevo Selo i Posavski Podgajci.



Slika 3. Poduzetnički inkubator Drenovci

Izvor: <https://ppinkubator-drenovci.hr/>

Klasteri u posljednjih nekoliko godina postaju sve važniji zbog svoje potporne uloge u povezivanju poduzeća na istoj geografskoj lokaciji. Upravo je jedan takav otvoren u prosincu 2017. godine u Vukovarsko-srijemskoj županiji pod nazivom „Agro-klaster Vukovarsko-srijemske županije“. Osnovala ga je skupština istoimene županije u suradnji s više partnera: Fakultet Agrobiotehničkih znanosti u Osijeku, Proizvođačka zadruga "Vinkovačka šparoga", Općina Cerna, Općina Vrbanja, Općina Drenovci, Općina Stari Jankovci i Općina Lovas.

Glavni ciljevi Agro-klastera su umrežavanje malih proizvođača i zajednički nastup na tržištu te intenziviranje proizvodnje, posebno voća i povrća, ali i ostalih prehrambenih proizvoda kroz viši stupanj prerade. Prema podacima službenih stranica Agro-klastera, okupljeno je oko 60 poljoprivrednih proizvođača koji su podijeljeni u 6 klastera: Klaster proizvođača jaja

Vukovarsko-srijemske županije, Klaster proizvođača mesa i mesnih proizvoda Vukovarsko-srijemske županije, Klaster proizvođača sira Vukovarsko-srijemske županije, Klaster proizvođača voća i voćnih proizvoda Vukovarsko-srijemske županije, Klaster proizvođača orašastih plodova Vukovarsko-srijemske županije, te Klaster proizvođača lubenica Vukovarsko-srijemske županije.

U ponudi Agro-klastera trenutno ima oko 160 različitih domaćih proizvoda. Redovito sudjeluje na sajmovima na razini države, ali i izvan nje. Tijekom 2018. postignuta je suradnja s ustanovama javnog sektora (vrtići, osnovne i srednje škole) kroz opskrbljivanje hranom lokalnih proizvođača potičući „kratke lance opskrbe“ (Agroklaster.hr).

Krajem 2020. godine Agro-klaster je u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede i Hrvatskom agencijom za poljoprivredu i hranu (HAPIH), otvorio „kuću domaćih proizvoda“ nazvanu „Crotaste“, kojoj je strateški cilj poticanje domaće proizvodnje. Cilj ove prodavaonice je, osim prodaje, promocija malih proizvođača u samom centru Zagreba. U ponudi je preko 200 proizvoda iz cijele Hrvatske od 100-tinjak obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Na policama možemo pronaći autohtone proizvode koji zadovoljavaju sve uvjete kvalitete i izvornosti kao što su slavonski kulen, dalmatinski i istarski pršut, GMO free jaja, šparoge, vina, maslinovo ulje, razni sirevi te riba iz Jadrana (<https://gospodarski.hr>).



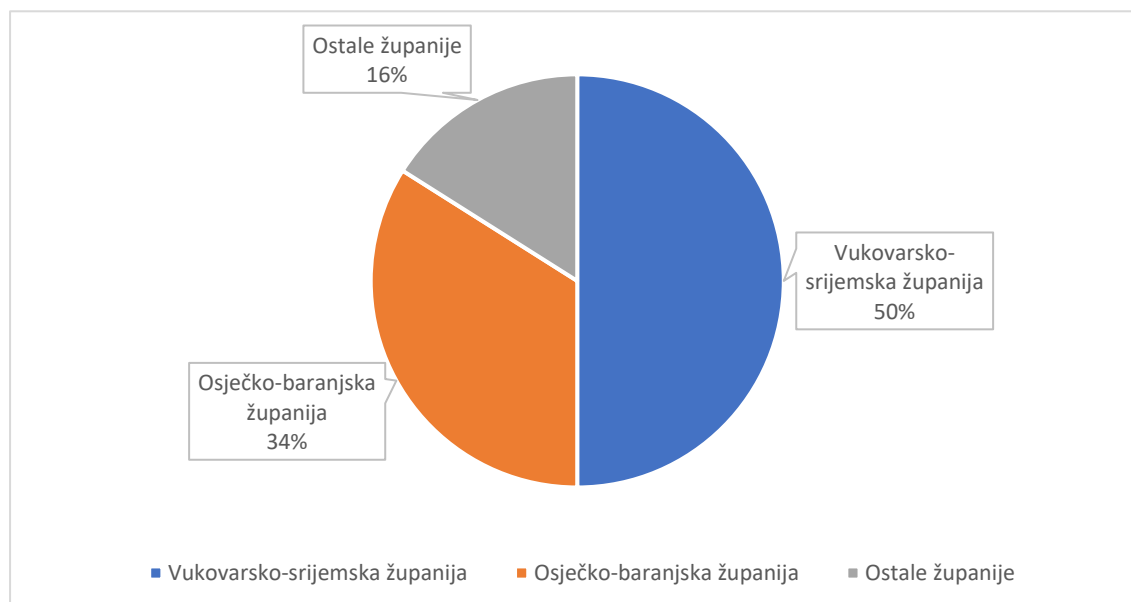
Slika 4. Trgovina domaće hrane

Izvor: <https://agro-klaster.hr>

4.3. Rezultati provedenog istraživanja

U ovom poglavlju prikazani su rezultati provedenog anketnog istraživanja na uzorku od 106 malih poljoprivrednih gospodarstava koji prakticiraju neki od oblika direktne prodaje. Istraživanjem su obuhvaćena gospodarstva s područja slavonsko-baranjskih županija. Rezultati istraživanja su podijeljeni u tri poglavlja sukladno skupinama pitanja iz upitnika: osnovni demografski podaci, pokazatelji tržišta i ekonomski pokazatelji pojedinog gospodarstva.

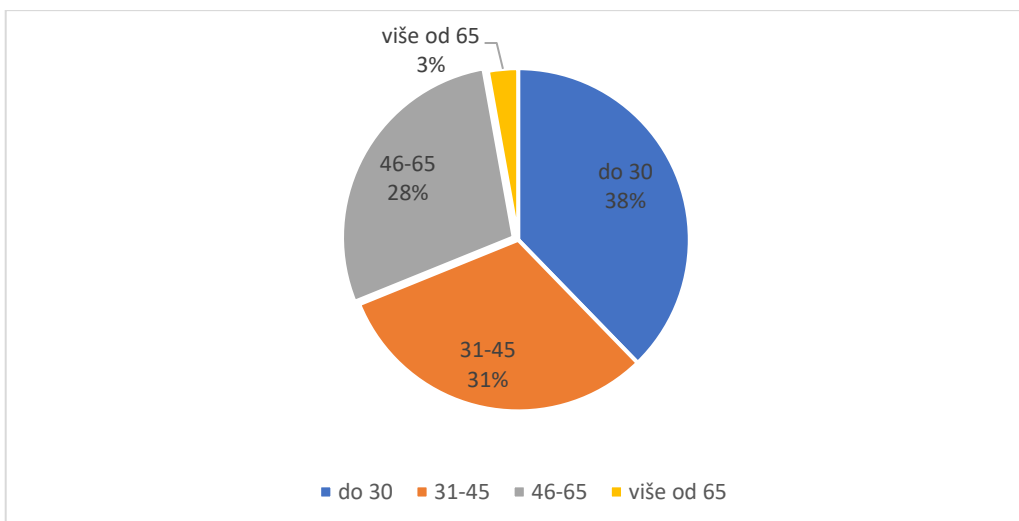
Najviše ispitanih je s područja Vukovarsko-srijemske županije (50 %), nešto manje ispitanih bilo je s područja Osječko-baranjske županije (34%), dok je s područja ostalih županija preostalih 16% ispitanika (Grafikon 1).



Grafikon 1. Županija u kojoj je registriran OPG

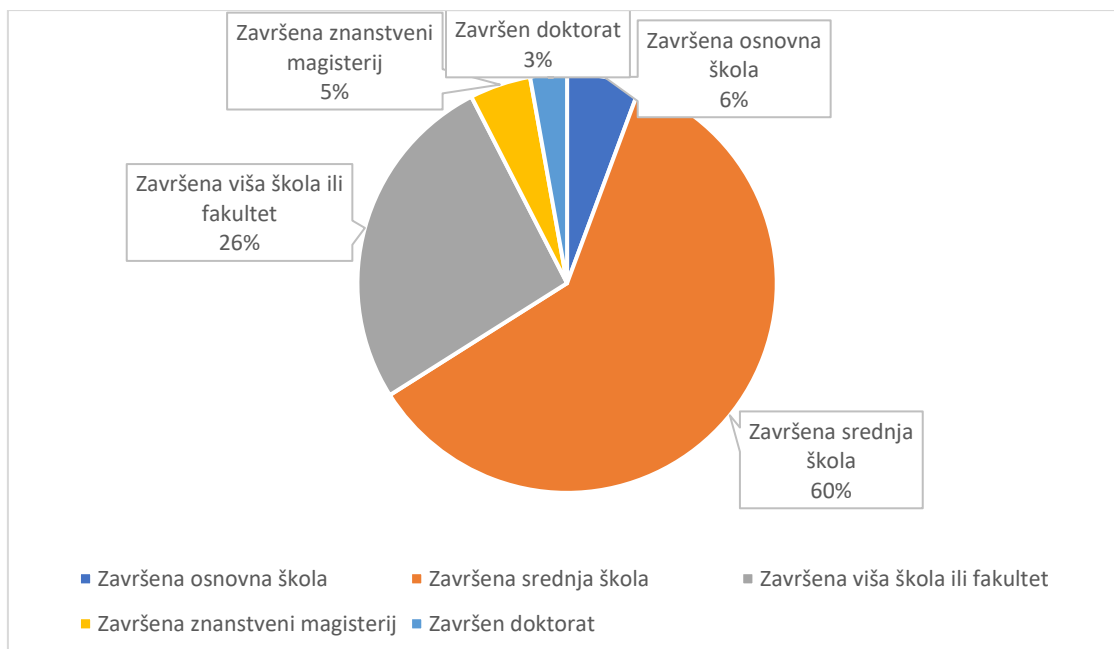
4.3.1. Socijalna obilježja ispitanika

Spol i dob nositelja OPG-a - U provedenoj anketi je sudjelovalo 106 ispitanika, od toga 75 muškaraca i 31 žena. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju bili su svih dobnih skupina (od 18 do starijih od 65 godina), no najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 30 godina (38%), iz čega je vidljivo da su u istraživanju u najvećem postotku sudjelovali mladi poljoprivrednici (Grafikon 2).



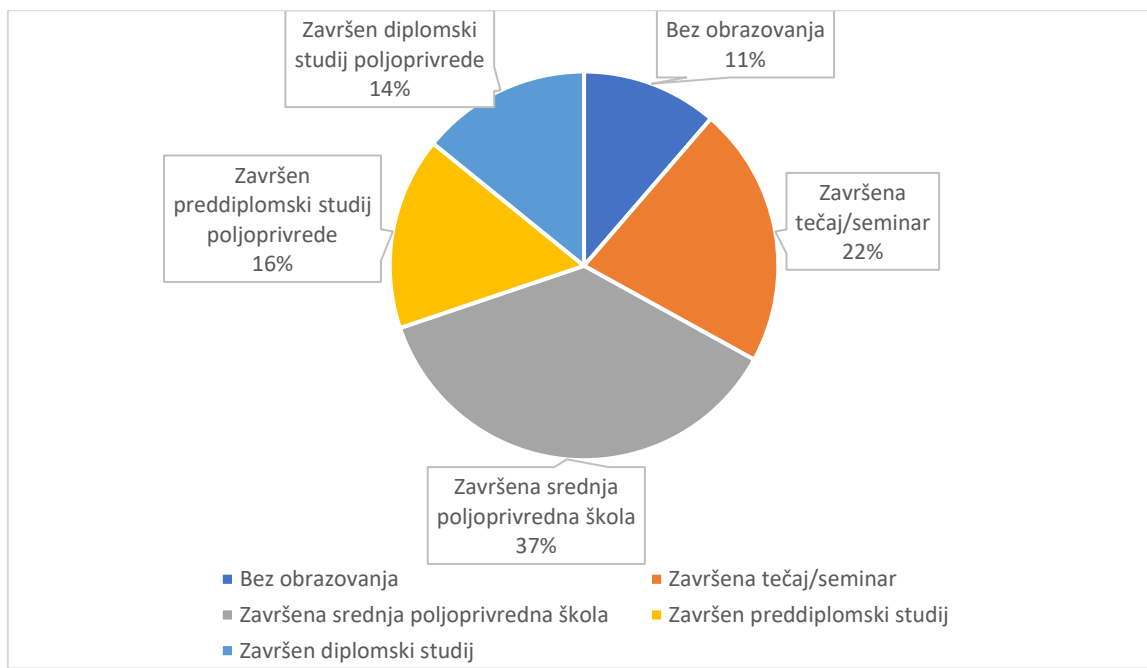
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

Obrazovanje nositelja OPG-a - Najveći broj ispitanika, njih 60%, ima završenu srednju školu. Završenu višu školu ili fakultet ima 26% ispitanika, dok 6% ispitanika ima završenu osnovnu školu. Završen znanstveni magisterij ima 5% ispitanika, a najmanji broj ispitanika, njih 3% ima završen doktorat (Grafikon 3).



Grafikon 3. Obrazovanje nositelja OPG-a

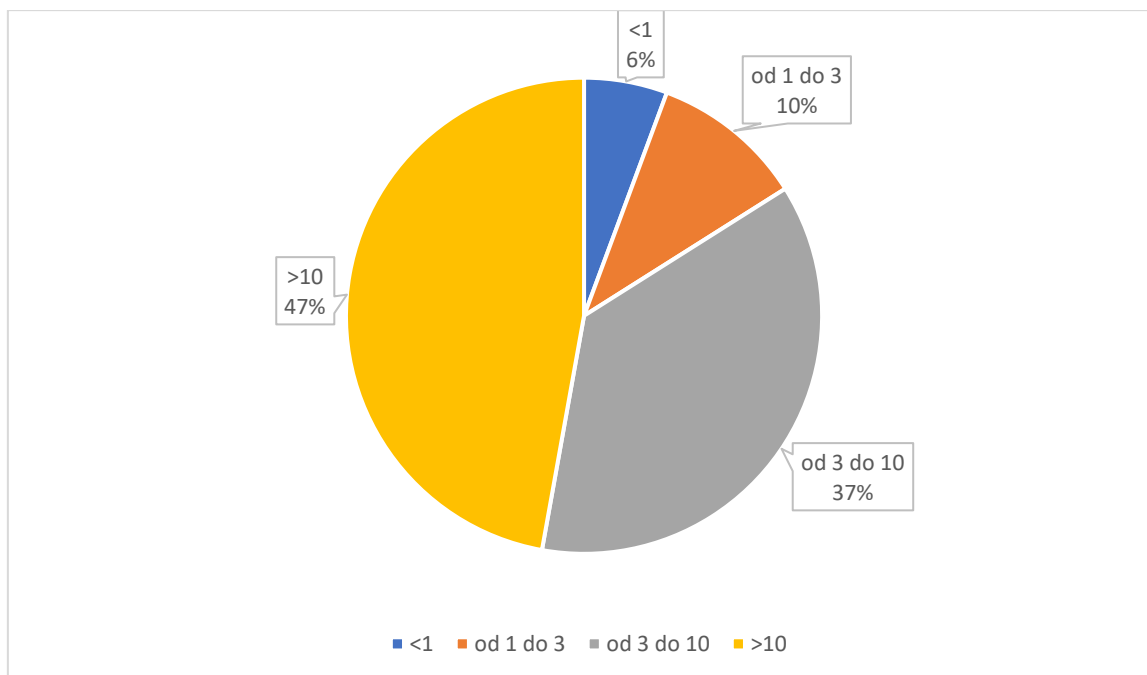
Obrazovanje nositelja OPG-a iz područja poljoprivrede - Više od trećine ispitanika od obrazovanja u poljoprivredi ima završenu srednju školu (37%), završen tečaj ili seminar iz poljoprivrede ima njih 22%, završen preddiplomski studij ima 16% ispitanika, završen diplomski studij ima njih 14% dok 11% ispitanih nema nikakvo obrazovanje na području poljoprivrede (Grafikon 4).



Grafikon 4. Obrazovanje na području poljoprivrede

4.3.2. Poljoprivredno iskustvo nositelja OPG-a

Skoro polovica ispitanika (47%) poljoprivrednom proizvodnjom bavi se više od 10 godina, 37% ispitanika poljoprivrednom proizvodnjom bavi se između 3 i 10 godina, dok je novih poljoprivrednika među ispitanima relativno malo; 10% ispitanih ima između jedne i tri godine iskustva, a tek 6% njih ima manje od godine dana iskustva (Grafikon 5).



Grafikon 5. Poljoprivredno iskustvo

4.4. Tržišni pokazatelji istraživanih poljoprivrednih gospodarstava

U ovom poglavlju su prikazani podaci koji ukazuju na mogućnosti poljoprivrednih proizvođača u direktnoj prodaji, te njihovo mišljenje koje bi mjere mogle poboljšati organizaciju prodaje i njihov nastup na tržištu.

Većina ispitanika, njih čak 68%, navodi da ne uspijeva prodati sve svoje proizvode, dok kod 32% ispitanih to pođe za rukom. Iz rezultata u Tablici 2. čak 91% ispitanih slaže se da bi kupci imali više povjerenja u proizvode ukoliko upoznaju proizvođače, dok ih 93% voli ostvarivati kontakt s kupcima. Većina ispitanika (61%) htjela bi se udružiti sa svojim kolegama i zajedno nastupiti na tržištu. Nažalost, većina njih navodi da nemaju dovoljno vremena za prodaju putem tržnice (71%). Nešto preko trećine ispitanih (38%) u mogućnosti je zaposliti dodatnog radnika za prodaju na tržnici, dok 18% ispitanika nema mogućnost prijevoza svojih proizvoda do tržnice. Što se tiče skladišnih prostora, ravnomjerno su raspoređeni odgovori - 52% ispitanih je u mogućnosti skladištiti proizvode, dok 48% nema tu mogućnost. Što se tiče iskustva u prodaji na tržnicama, 37% ispitanika je prodavalo svoje proizvode na tržnici, a njih 63% nikada se nije okušalo u takvom načinu prodaje. Na dodatno pitanje za ispitanike koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje trebali su ocijeniti na

ljestvici 1-5 koliko su zadovoljni infrastrukturom tržnica. Prosječnu ocjenu koju su ispitanici dali je 3,09 po kojoj vidimo da ima dosta prostora za napredak kako bi se privuklo što više kupaca, ali i proizvođača.

Tablica 2. Pokazatelji mogućnosti organiziranja direktne prodaje

	Da	Ne
Mislite li da bi kupci imali više povjerenja u vaše proizvode ako Vas upoznaju?	91%	9%
Volite li ostvarivati kontakte s kupcima i upoznavati ih?	93%	7%
Htio/htjela bi se udružiti i zajedno nastupiti na tržištu	61%	39%
Imate li dovoljno vremena za prodaju putem tržnica?	29%	71%
Jeste li u mogućnosti zaposliti dodatnog radnika za prodaju na tržnici?	38%	62%
Posjedujete li prijevozno sredstvo (automobil, kombi ili slično) kojim bi mogli prevoziti svoje proizvode do tržnice?	82%	18%
Jeste li u mogućnosti skladištiti svoje proizvode?	52%	48%
Jeste li ikada prodavali svoje proizvode na tržnici?	37%	63%

U drugom dijelu ankete, pred ispitanike su postavljene tvrdnje u vezi mogućnosti prodaje. Ispitanici su trebali izraziti koliko se slažu s navedenim tvrdnjama. Ponudeni odgovori su izraženi brojačano u vrijednostima od 1 do 5 (1- nimalo se ne slažem, a 5 - u potpunosti se slažem). Rezultati dobiveni na uzorku od 106 ispitanika navedeni u Tablici 3. pokazuju jasno pozitivan stav ispitanika prema tržnicama, prodaji na tržnicama i udruživanju s drugim proizvođačima radi povećanja vidljivosti i unaprjeđenja prodaje. Izrazito visoko slaganje ispitanici izražavaju s tvrdnjama da je potrebno poticati kupce da kupuju na tržnicama i to od domaćih proizvođača. Također, slažu se da premalo ljudi kupuje na tržnicama te izražavaju spremnost na korištenje državnih poticaja za prodaju na tržnicama. Kada je riječ o udruživanju s drugim proizvođačima radi unaprjeđenja prodaje ili povećanja vidljivosti, slaganje je nešto niže, uz veće varijacije u odgovorima pojedinaca, iz čega možemo zaključiti da ispitanici udruživanje još uvijek ne percipiraju kao oblik unaprjeđenja svojih OPG-ova.

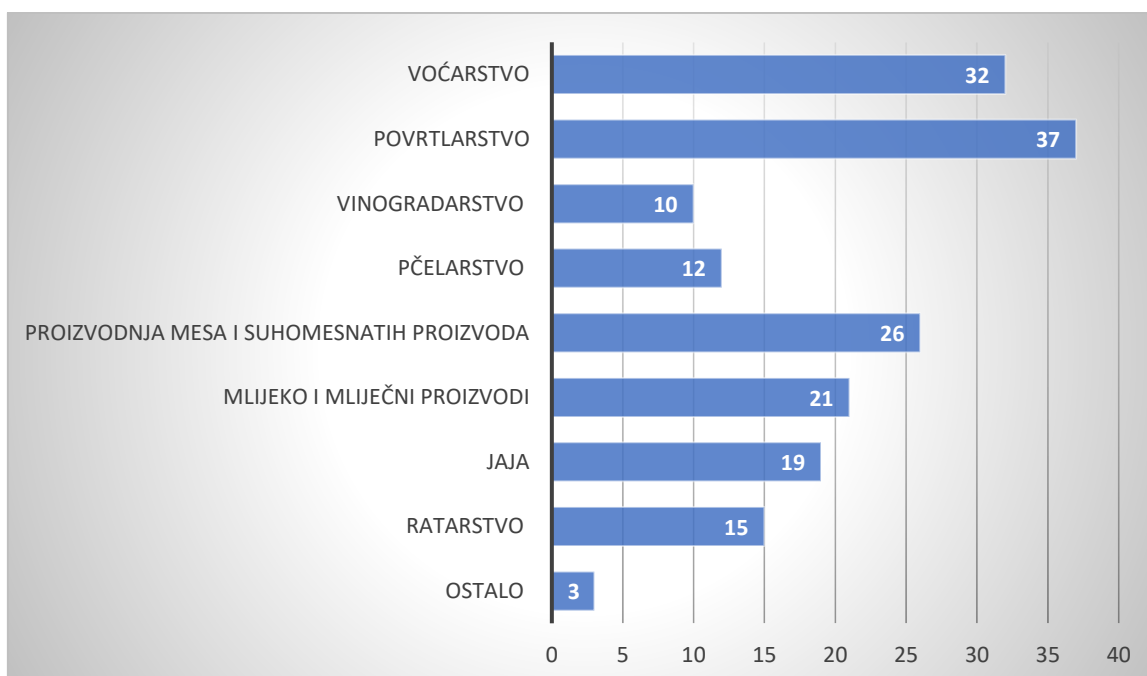
Tablica 3. Stav ispitanika prema mogućnostima prodaje

Tvrđnja	Broj odgovora	Aritmetička sredina ocjene	Standardna devijacija
Mislim da bi prodaja na tržnicama donijela veću cijenu mojim proizvodima.	106	3,85	1,119
Mislim da premalo ljudi kupuje na tržnicama.	106	4,09	1,065
Treba poticati kupce da kupuju na tržnicama.	106	4,52	,807
Treba poticati kupce da kupuju proizvode lokalnih proizvođača (putem tržnice, prodaja uz prometnicu, sajmovi, prodaja na kućnom pragu i sl.).	106	4,78	,535
Državni poticaji specifičnih troškova prodaje potaknuli bi me na prodaju putem tržnica.	106	4,08	1,057
Mislim da bi udruživanje s drugim proizvođačima i zajednički nastup povećao vidljivost moje ponude.	106	3,90	1,121
Mislim da bi udruživanje pozitivno utjecalo na moj nastup na tržištu.	106	3,81	1,139
Kada bi proizvođači koje osobno poznajem počeli uspješno prodavati svoje proizvode na tržnici, vjerojatno bih i sam/a počeo/la prodavati na taj način.	106	3,63	1,340

4.5. Obilježja proizvodnje i ekonomski pokazatelji

Većina ispitanika (78%) se ne bavi proizvodnjom u zaštićenom prostoru. Proizvodnju u zaštićenom prostoru ima 22% ispitanika, a uglavnom posjeduju plastenike od 100 do 500 m². Iznimno, jedan ispitanik proizvodi na 2.000 m² i jedan na 30.000 m² zaštićenog prostora.

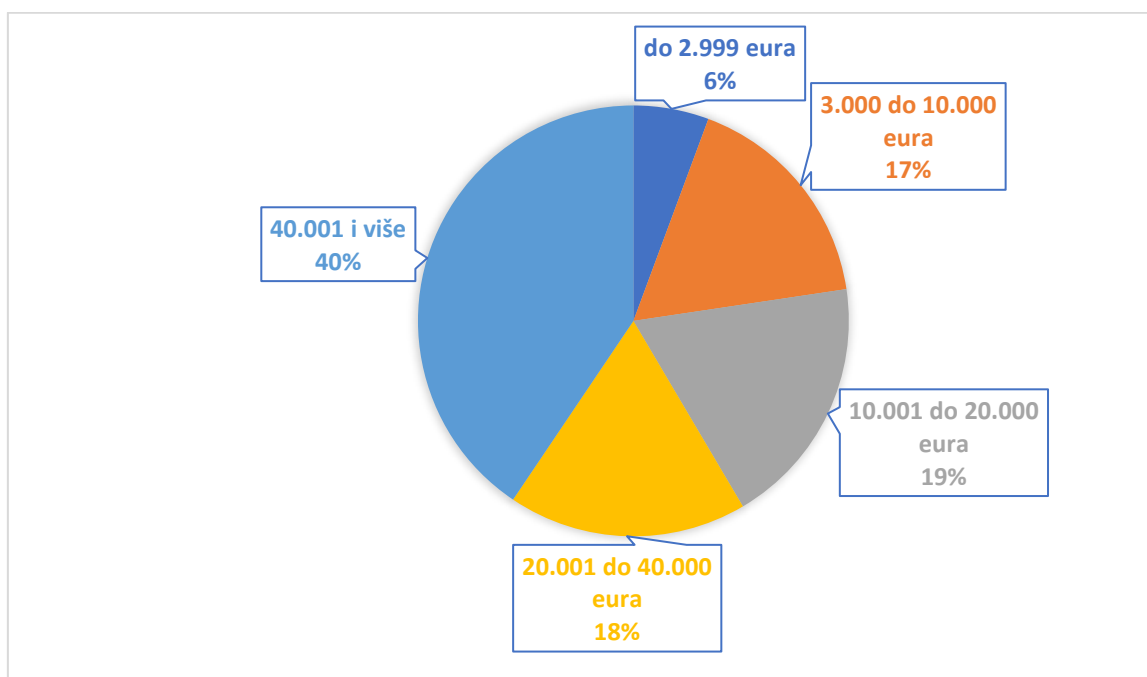
Nadalje, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje kojom se proizvodnjom bave. Mogli su odabrati više odgovora. Rezultati pokazuju da se najviše njih bavi povrtlarstvom i voćarstvom. Najmanje zastupljena grana poljoprivrede kod ispitanika bila je vinogradarstvo.



Grafikon 6. Zastupljenost proizvodnje

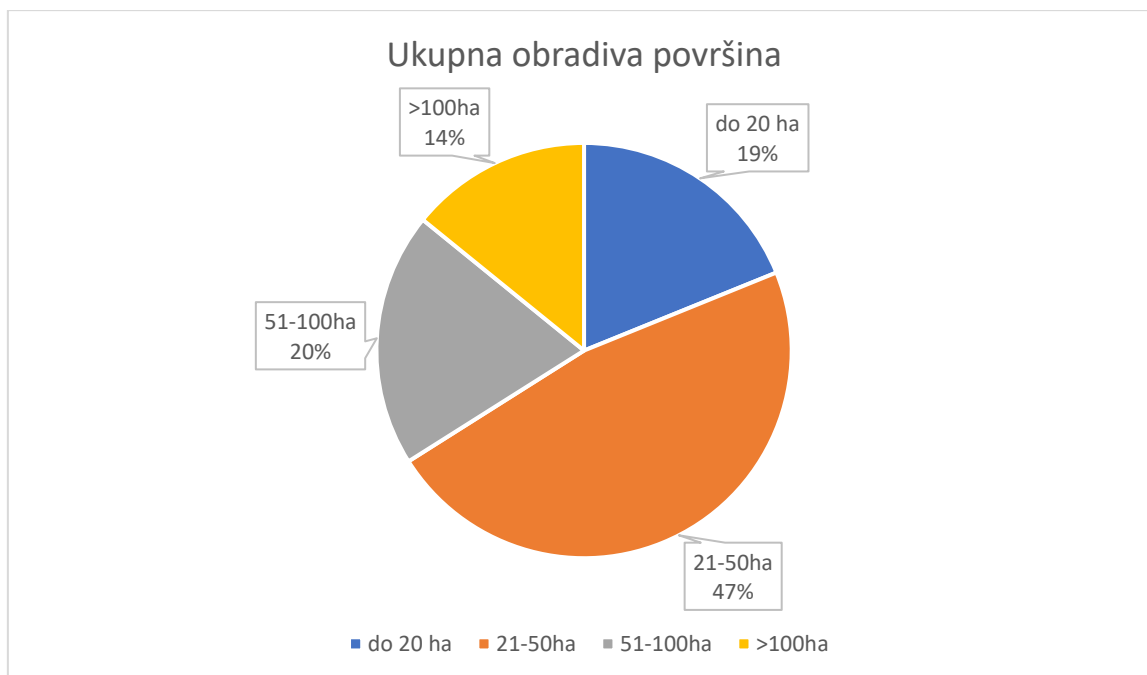
Ispitanicima je ponuđeno da odaberu kojem veličinskom razredu pripada njihovo poljoprivredno gospodarstvo s obzirom na ekonomsku veličinu gospodarstva prema FADN metodologiji izračunavanja. Ponuđena su 5 razreda. Prvi i najmanji razred je ekonomska veličina do 2.999 eura koji je odabralo svega 6% ispitanika. Drugi razred ekonomske veličine od 3.000 do 10.000 eura odabralo je 17% ispitanika. Treći razred ekonomske veličine od 10.001 do 20.000 eura odabralo je 19% ispitanika. Nadalje, četvrti razred

ekonomske veličine od 20.001 do 40.000 eura odabralo je 18% ispitanika. Peti razred ekonomske veličine preko 40.000 eura odabralo je najviše ispitanika, njih 40% (Grafikon 7).



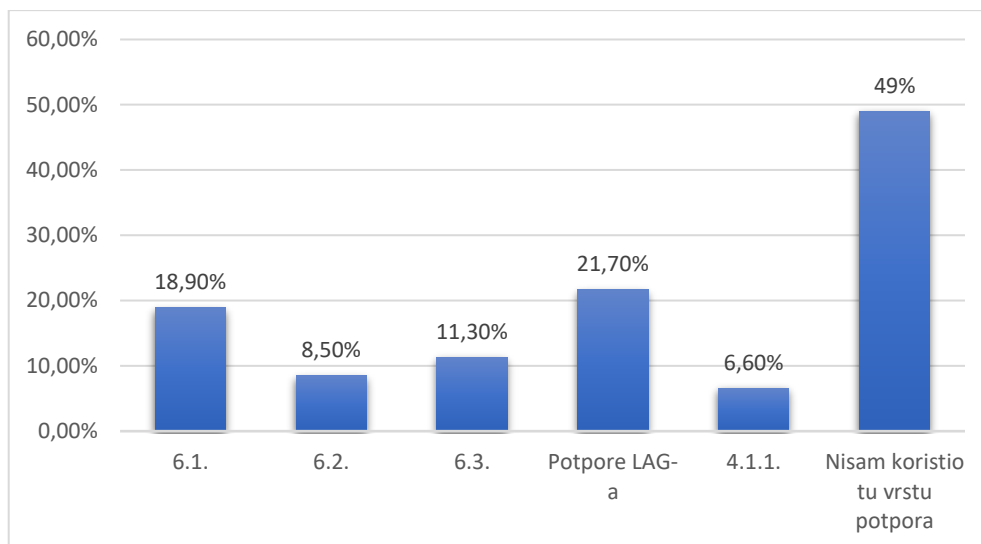
Grafikon 7. Ekonomska veličina gospodarstva

Ispitanici su odgovarali na otvoreno pitanje o veličini korištenog poljoprivrednog zemljišta. Obradom dobivenih podataka je vidljivo da najviše gospodarstava pripada kategoriji od 21 do 50 hektara obradive površine, koje navodi 47% ispitanika, a kategoriju od 51 do 100 hektara odabralo je 20% ispitanika, dok je podjednako ispitanika biralo kategoriju do 20 hektara, njih 19%. Kategoriju od 100 i više hektara obradive površine odabralo je 14% ispitanika.



Grafikon 8. Obradiva površina

Anketom se ispitalo i koliko su ispitanici koristili mjere ruralnog razvoja, te ukoliko su ih koristili, koje su to mjere bile. Gotovo polovica ispitanika, njih 49%, nije koristila niti jednu mjeru ruralnog razvoja. Od 51% koji su koristili, najviše ispitanika navodi da je koristilo mjere putem natječaja od strane lokalnog LAG-a, njih 21,7%, mjeru 6.1. za pokretanje poslovanja mladih poljoprivrednika iskoristilo je 18,9% ispitanika, mjeru 6.2. za pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti odabralo je 8,5% ispitanika, a 11,3% ispitanika koristilo je mjeru 6.3. za potporu razvoj malih poljoprivrednih gospodarstava.



Grafikon 9. Mjere ruralnog razvoja

Osim nacionalnih potpora, samo 7 ispitanika (od ukupno 106) navodi da su koristili potpore od općina i županija, dok ostali navode da takve potpore nisu koristili. Razlog tome je vjerojatno slaba informiranost i nerazumijevanje iz kojih izvora dolazi koja potpora.

5. RASPRAVA

U provedenoj anketi sudjelovalo je 106 ispitanika, od toga čak 75 muškaraca. S obzirom da su nositelji OPG-ova i dalje većinom muškarci, ovakav omjer muškarca i žena je očekivan. Prema podacima Eurostat-a iz 2016. u Hrvatskoj je zastupljenost nositeljica OPG-a 27% što je ispod prosjeka Europske Unije u kojoj je zastupljenost nositeljica OPG-a 29%. Prednjače Latvija i Litva sa 45% žena nositeljica OPG-a (European Commission, 2021.)

U istraživanju koje su proveli Svržnjak i suradnici 2006. godine o „*Obrazovanju poljoprivrednika kroz specijalističke seminare*“, skrenuta je pozornost na slabu obrazovnu strukturu koja može usporiti društveno-gospodarski rast u ruralnim područjima, i prouzročiti daljnje zaostajanje za urbanim sredinama. Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada pokazuje drugačije vrijednosti općeg i poljoprivrednog obrazovanja. U kategorijama općeg obrazovanja prevladavaju ispitanici sa završenom srednjom školom (60%), slijede oni sa završenim nekim stupnjem fakulteta i više (34%), dok sa završenom samo osnovnom školom ima svega 6% ispitanika. Dobra je situacija i prema završenom poljoprivrednom obrazovanju. Više od trećine ispitanika od obrazovanja u poljoprivredi ima završenu srednju školu (37%), a 30% višu ili visoku školu. Ovakvi rezultati se mogu razumjeti s obzirom da je u istraživanju korišten prigodan uzorak u kojem su se istraživala specifična skupina poljoprivrednih gospodarstava koji sudjeluju u nekim oblicima direktne prodaje, a za koja je karakteristično da proizvode uglavnom proizvode veće dodane vrijednosti za što je potrebno i veće znanje.

U ostalim zemljama Europske Unije pokreće se sve više programa obrazovanja za starije, mada je kod nas ponuda još uvijek vrlo skromna. Kako bi hrvatski poljoprivrednici mogli držati korak s ostalim zemljama Europske Unije i bili ravnopravni sudionici na zajedničkom tržištu, moraju kontinuirano pratiti nove tehnologije i nove trendove u cilju povećanja konkurentnosti poljoprivrednog gospodarstva, a time i jačanja Hrvatske poljoprivrede. Tolić i sur. (2012) u svom radu naglašavaju značaj cjeloživotnog obrazovanja u poljoprivredi s aspekta snažnije i brže diseminacije znanja i primjera dobre prakse, novih trendova poučavanja za bržu implementaciju novih obrazovnih metoda, kao i značaj uključivanja sveučilišnih organizacija u provedbu ovih programa.

Analiza odgovora ispitanika ovog istraživanja pokazuje iznadprosječnu zastupljenosti PG-a većih od 40.000 eura ukupnog prihoda (SO) na godišnjoj razini što vidljivo odskaka od podataka za Hrvatsku koje navode Tolić i Markotić-Krstinić (2015.) referirajući se na podatke DZS-a iz 2003. godine koji ukazuju na veoma visok udjel malih poljoprivrednih gospodarstava do 25.000 eura ukupnog prihoda (94%) u ukupnom broju. Ovo se može pojasniti jednim dijelom vremenskim odmakom ovih istraživanja, ali i korištenjem prigodnog uzorka u kojem su iznadprosječno zastupljena gospodarstva koja se bave dohodovnijim proizvodnjama kao što su povrtlarstvo, voćarstvo i stočarstvo (Grafikon 7). Iz rezultata koji su prikazani u Tablici 2. jasan je stav proizvođača da vole ostvarivati kontakte s kupcima i upoznavati ih. Također, ispitanici bi voljeli kada bi kupci bolje upoznali njih, jer smatraju da bi to pridonijelo većem obostranom povjerenju te bi se kupci lakše odlučivali za njihove proizvode.

Većina ispitanika, njih 61%, voljna je udružiti se pa zajedničkim snagama izaći na tržište i lakše prevladati izazove koji se pred njih stavljaju. Agro-klaster d.o.o. Vukovarsko-srijemske županije jedan je od pozitivnih primjera kako malim poljoprivrednicima osigurati lakši plasman, ponuditi organizacijsku pomoć, ali i napredovanje kroz razne radionice i seminare koje Agro-klaster organizira. Agroklastar posjeduje mrežu prodajnih mjesta što olakšava prodaju jer gotovo dvije trećine ispitanika navode nedostatak vremena potrebnog za prodaju na tržnicama. Uobičajeno je da tijekom sezone kada su poslovne obaveze na vrhuncu, u poslove na obiteljskom gospodarstvu bude uključena cijela obitelj, a samo 38% ispitanika u mogućnosti je zaposliti dodatnog radnika, koji će obavljati prodaju putem tržnice. Organizacija transporta poljoprivrednih proizvoda do tržnice ne stvara probleme većini ispitanika, jer samo 18% ispitanika nailazi na probleme prilikom transporta. Po odgovorima koje smo dobili, možemo zaključiti da im nedostaju specijalizirana prijevozna sredstva, bez kojih bi moglo doći do kvarenja određenih proizvoda usred izloženosti visokim temperaturama. Što se tiče skladišnih prostora, ravnomjerno su raspoređeni odgovori, 52% ispitanika je u mogućnosti skladištiti proizvode, dok 48% njih nije. Što se tiče iskustva u prodaji na tržnicama, 37% ispitanika je prodavalo svoje proizvode na tržnici, a njih 63% nikada se nije okušalo u takvom načinu prodaje. Po prethodnim odgovorima vidimo da su ispitanici zainteresirani za takav način prodaje i da bi ih se kroz određeno sufinanciranje ili kroz udruživanje moglo potaknuti na početak prodaje na tržnicama. Ispitanici koji su odgovorili potvrdno na pitanje jesu li ikada prodavali svoje proizvode na tržnicama, trebali su ocijeniti na ljestvici 1-5 koliko su zadovoljni infrastrukturom tržnica. Prosječnu ocjenu

koju su ispitanici dali je 3,09, po kojoj vidimo da ima dosta prostora za napredak kako bi se privuklo što više kupaca, ali i proizvođača.

Ovo istraživanje pokazalo je da ispitanici poljoprivrednici imaju izrazito pozitivan stav prema tržnicama, prodaji svojih proizvoda na tržnicama, kao i udruživanju s drugim proizvođačima s ciljem unaprjeđenja prodaje i povećanja vidljivosti ponude svojih poljoprivrednih gospodarstava. Ispitanici se slažu da treba poticati kupce da kupuju od lokalnih proizvođača na tržnicama jer smatraju da to čini premali broj kupaca, a izražavaju i spremnost korištenja državnih poticaja u svrhu plasiranja svojih proizvoda putem tržnica. Važno je i pokretati inicijative udruživanja malih proizvođača te ih upoznati s njihovim prednostima, budući da, unatoč općenitom slaganju s takvim inicijativama, u ovom području postoje veće varijacije u odgovorima ispitanika (Tablica 3.) Nešto slično navode Cvrtnjak i sur. (2013) referirajući se na istraživanje Franić i sur. (2010) i Žutinić i Dekanić (2010) koji iznalaze visoku prisutnost nepovjerljivosti prema profesionalnom udruživanju.

U uzorku istraživanja najzastupljenije su proizvodnje voća i povrća koje je označilo više od polovice ispitanika, dok su nešto manje zastupljene proizvodnja mesa i suhomesnatih proizvoda, mlijeka i mliječnih proizvoda te jaja. Najmanje je zastupljeno pčelarstvo i vinogradarstvo. Zbog mogućnosti višestrukog izbora, vidimo kako se dosta ispitanika nije specijaliziralo za određenu proizvodnju te se bave s više proizvodnji istovremeno. Prema Kariću (1993.) u tradicionalnim seljačkim proizvodnjama glavna orijentacija poljoprivrednih proizvođača nalazi se u sigurnosti koju pruža diversifikacija proizvodnje. Specijalizacija donosi povećanu profitabilnost ali povećava rizik u ostvarivanju dobrih ekonomskih rezultata poljoprivrednog gospodarstva. Prijelaz na specijaliziranu proizvodnju i dalje je osjetljivo pitanje za većinu proizvođača koji moraju birati između željene sigurnosti i povećanja profita.

S obzirom na dostupne mjere ruralnog razvoja, te mogućnosti koje one nude, zabrinjavajuća je činjenica da gotovo polovica ispitanika nije koristila niti jednu od dostupnih mjera i potpora. Oni koji su koristili neke mjere, koristili su mjere od strane lokalnih LAG-ova (21,7%), mjeru 6.1. za pokretanje poslovanja mladih poljoprivrednika (18,9%), mjeru 6.2. za pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti (8,5%) te mjeru 6.3. za potporu razvoju malih poljoprivrednih gospodarstava. Na dobivene rezultate zasigurno je utjecala i činjenica da 40% ispitanika pripada ekonomskoj veličini preko 40.000 eura za koju je prikladnija mjera

4. koja nije bila među ponuđenim odgovorima, ali su istu pojedini ispitanici navodili u dodatnom pitanju gdje su mogli upisati slobodan odgovor.

6. ZAKLJUČAK

„Zelene tržnice su mjesta izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda, stoga su važan element razvoja lokalnih tržišta hrane. Kupci se sve više priključuju trendu zdrave, domaće hrane koji osobito ide u prilog malim proizvođačima. Takav trend sve je zastupljeniji i u Hrvatskoj, pa potrošači postaju svjesni važnosti kupnje od lokalnih proizvođača. Smatramo da su tržnice mjesta koja mogu stvoriti uvjete koji će proizvođačima i kupcima omogućiti prodaju odnosno kupnju kvalitetnih i vjerodostojnih proizvoda. Brojna istraživanja pridonose unaprjeđivanju kakvoće hrane, promociji proizvoda, obrazovanju poljoprivrednika te upoznavanju s novim tehnikama kroz radionice i seminare.

U rezultatima provedenog istraživanja primijećen je pozitivan stav poljoprivrednih proizvođača prema tržnicama, prodaji na tržnicama i zajedničkim djelovanjem s drugim proizvođačima radi povećanja produktivnosti i poboljšanja prodaje. Većina ispitanika iskazuje suglasnost s tvrdnjama da je potrebno poticati kupce kupuju na tržnicama na tržnicama od domaćih proizvođača. Nadalje, ispitanici smatraju da nedovoljno ljudi kupuje na tržnicama. Ispitanici smatraju kako bi ih državni poticaji motivirali za prodaju na tržnicama. Udruživanje s drugim poljoprivrednicima radi jačanja prodaje ili povećanja vidljivosti nije prepoznato kao instrument osnaživanja poljoprivrednih gospodarstava. Rad na tržnicama zahtijeva dodatno vrijeme za organizaciju, distribuciju i prodaju pa velika većina ispitanika navodi da nema dovoljno vremena da se posveti takvom načinu prodaje, a samo 37,7% ispitanih navodi da je u mogućnosti zaposliti dodatnog radnika za taj posao. S obzirom da 62% ispitanika izražava da ne uspijeva prodati sve svoje proizvode, postavlja se pitanje može li prodaja putem tržnica biti rješenje za taj problem.

7. LITERATURA

1. Aguglia, L. De Santis. F., Salvioni. C., (2009.): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption. A resilient European food industry and food chain in a challenging world, Crete, Greece.
2. Bedek, Ž., Njavro, M. i Jakšić, L. (2015). Važnost strateškog upravljanja u modernom agrobiznisu - literaturni pregled i lekcije za Hrvatsku. *Agronomski glasnik*, 77 (4-6), 241-262.
3. Canfora, I., (2016.): Is the Short Food Supply Chain an Efficient Solution for Sustainability in Food Market?, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8: 402-407
4. Cornes, R., Sandler T., (1996): *The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods*. Cambridge University Press.
5. Cvrtnjak, T., Vuković, K. i Kedmenec, I. (2013). Poticanje samostalnijeg tržišnog nastupa: stavovi hrvatskih poljoprivrednika. *Ekonomski misao i praksa*, 22 (1), 161-176.
6. Ferraro, P., Uchida, T., Conrad, J., (2005.): Price Premiums for Eco-friendly Commodities: Are 'Green' Markets the Best Way to Protect Endangered Ecosystems?. *Environmental & Resource Economics*, 32: 419-438
7. Hinrichs, C., (2000.): Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, *Journal of Rural Studies*, Issue, 16:295-303
8. Karić, E., (1993.): Izbor strukture poljoprivredne proizvodnje i kontrola rizika, *Ekonomski vjesnik*, 6: 33-46
9. Karminčić, S. (2004.): *Tržnice u Hrvatskoj*. Udruga Hrvatskih Tržnica, Zagreb, 2004, 207
10. Kovačić, D. (2005.): *Izravna prodaja seljačkih proizvoda*. Agrosavjetovanje, Zagreb.
11. Ruganec, I. i Bokan, N. (2021). Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja. *Agroeconomia Croatica*, 11 (1), 72-82.
12. Svržnjak, K., Kamenjak, D., Kantar, S. (2006.): *Obrazovanje poljoprivrednika kroz specijalističke seminare*.
13. Tolić, Snježana, Markotić, Bojana (2015): Implementation of Leader Measures of Rural Development in Croatia. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, Vol.10, 2015, str.41-48.
14. Tolić, S., Zmaić, K., Lončarić, R. i Sudarić, T. (2012). Programi cjeloživotnog obrazovanja i stručne aktivnosti Zavoda za agroekonomiku Poljoprivrednog fakulteta u

Osijeku u funkciji ruralnog razvoja. *Agroeconomia Croatica*, 2 (1), 16-20. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94526>

Web izvori:

<https://agro-klaster.hr/>, (datum pristupa: 20.8.2022.)

<https://gospodarski.hr/vijesti/u-zagrebu-otvorena-kuca-hrvatske-hrane-crotaste/>, (datum pristupa: 1.9.2022.)

<https://gospodarski.hr/rubrike/agroekonomika/isplati-li-se-prodavati-na-trznicama/>, (datum pristupa: 1.9.2022.)

<https://knezevi-vinogradi.hr/turisticki-subjekt/vinotocje-gerstmajer/>, (datum pristupa: 10.7.2022.)

https://agriculture.ec.europa.eu/news/females-field-2021-03-08_en, (datum pristupa: 8.9.2022.)

<https://ppinkubator-drenovci.hr/kratki-lanci-opskrbe-i-lokalna-trzista-iz-cvelferije/>, (datum pristupa: 19.9.2022.)

https://issuu.com/zsdhr/docs/2.kratki_20lanci_20opskrbe_doc.dr.sc._20krunoslav_ (datum pristupa: 19.9.2022.)

<https://www.apprrr.hr/podmjera-16-4-potpورا-za-horizontalnu-i-vertikalnu-suradnju-sudionika-u-lancu-opskrbe/>, (datum pristupa: 19.9.2022.)

8. SAŽETAK

Tema diplomskog rada je Značaj zelenih tržnica za održivost malih lokalnih proizvođača. „Zelene” tržnice predstavljaju važan segment razvoja lokalnih tržišta hrane i oblika direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda bez posrednika. U radu se istražuju različiti oblici neposredne prodaje te stavovi ispitanika o zelenim tržnicama na području Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije. Prodajna mjesta temeljena na direktnim vezama između proizvođača i potrošača predstavljaju očiglednu suprotnost velikim, industrijaliziranim sustavima proizvodnje i distribucije hrane. Cilj istraživanja je uvidjeti može li prodaja na tržnicama pridonijeti održivosti malih lokalnih proizvođača.

Ključne riječi: zelena tržnica, direktna prodaja, održiva proizvodnja, mali lokalni proizvođači, ruralna područja.

9. SUMMARY

The topic of the thesis is the significance of the green market for the sustainability of small local producers. "Green" markets represent an important segment of the development of local food markets and a form of direct sale of agricultural products without intermediaries. The paper investigates different forms of direct sales and respondents' attitudes about green markets in the Vukovar-Srijem and Osijek-Baranja counties. Outlets based on direct links between producers and consumers represent an obvious contrast to large, industrialized systems of food production and distribution. The goal of the research is to find out whether sales at markets contribute to the sustainability of small local producers.

Keywords: green market, direct sales, sustainable production, small local producers, rural areas.

10. PRILOZI

Online anketni upitnik

Pitanja Odgovori **106** Postavke

Odjeljak 1 od 3

Anketni upitnik o konceptu razvoja malih lokalnih tržnica u ruralnim naseljima

Poštovani/Poštovana

U svrhu izrade diplomskog rada pod nazivom "Značaj zelenih tržnica za održivost malih poljoprivrednih proizvođača" provodim anketu među hrvatskim poljoprivrednicima. Cilj ankete je saznati što hrvatski proizvođači misle o organiziranju malih lokalnih tržnica, kako prodaju svoje proizvode i može li im ovaj koncept pomoći u prodaji.

Zamolio bih Vas da odvojite dio svoga vremena i odgovorite na postavljena pitanja. Pitanja su formirana da budu što jednostavnija i da oduzimaju što manje vremena. Vaši iskreni i potpuni odgovori omogućit će mi da ispunim zacrtane ciljeve istraživanja i dovršim diplomski rad.

Anketni upitnik je anonimn, a dobiveni rezultati koristit će se u znanstvene svrhe. U slučaju nejasnoća ili primjedbi slobodno me kontaktirajte na email: gvozdic98@gmail.com ili na broj mobitela 095 582 1399.

Unaprijed hvala na sudjelovanju u anketi!

Antonio Gvozdic

Osnovni demografski podaci

Opis (po izboru)

Spol nositelja OPG-a *

- muški
- ženski

Dob nositelja OPG-a *

- do 30 godina
- 31-45 godina
- 46-65 godina
- više od 65 godina

Obrazovanje nositelja OPG-a *

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završena viša škola ili fakultet
- Završen znanstveni magisterij
- Završen doktorat

Obrazovanje nositelja OPG-a iz područja poljoprivrede *

- Bez obrazovanja
- Završen tečaj/seminar
- Završena srednja poljoprivredna škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij

Poljoprivredno iskustvo nositelja OPG-a *

- <1 godina
- 1-3 godine
- 3-10 godina
- više od 10 godina

Županija u kojoj je registriran OPG *

- Vukovarsko-srijemska županija
- Osječko-baranjska županija
- Ostale županije

Pokazatelji tržišta



Opis (po izboru)

Uspijevate li prodati sve svoje proizvode? *

- Da
- Ne

Mislite li da bi kupci imali više povjerenja u vaše proizvode ako Vas upoznaju? *

- Da
- Ne

Volite li ostvarivati kontakte s kupcima i upoznavati ih? *

- Da
- Ne

Molim Vas da u sljedećim pitanjima procijenite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama.

- 1 – nimalo se ne slažem
- 2 – uglavnom se ne slažem
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem
- 4 – uglavnom se slažem
- 5 – u potpunosti se slažem

Mislim da bi prodaja na tržnicama donijela veću cijenu mojim proizvodima. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nimalo se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Mislim da premalo ljudi kupuje na tržnicama. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nimalo se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Treba poticati kupce da kupuju na tržnicama. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nimalo se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Treba poticati kupce da kupuju proizvode lokalnih proizvođača (putem tržnice, prodaja uz prometnicu, sajmovi, prodaja na kućnom pragu i sl.). *

1 2 3 4 5

Nimalo se ne slažem U potpunosti se slažem

Državni poticaji specifičnih troškova prodaje potaknuli bi me na prodaju putem tržnica. *

1 2 3 4 5

Nimalo se ne slažem U potpunosti se slažem

Mislim da bi udruživanje s drugim proizvođačima i zajednički nastup povećao vidljivost moje ponude. *

1 2 3 4 5

Nimalo se ne slažem U potpunosti se slažem

Mislim da bi udruživanje pozitivno utjecalo na moj nastup na tržištu. *

1 2 3 4 5

Nimalo se ne slažem U potpunosti se slažem

Kada bi proizvođači koje osobno poznajem počeli uspješno prodavati svoje proizvode na tržnici, vjerojatno bih i sam/a počeo/la prodavati na taj način. *

1 2 3 4 5

Nimalo se ne slažem U potpunosti se slažem

Htio/htjela bih se udružiti i zajedno nastupiti na tržištu. *

- Da
- Ne

Imate li dovoljno vremena za prodaju putem tržnica? *

- Da
- Ne

Jeste li u mogućnosti zaposliti dodatnog radnika za prodaju na tržnici? *

- Da
- Ne

Posjedujete li prijevozno sredstvo (automobil, kombi ili slično) kojim bi mogli prevoziti svoje proizvode do tržnice? *

- Da
 Ne

Jeste li u mogućnosti skladištiti svoje proizvode? *

- Da
 Ne

Jeste li ikada prodavali svoje proizvode na tržnici? *

- Da
 Ne

Ukoliko ste nekad prodavali svoje proizvode na tržnicama, koliko ste zadovoljni infrastrukturom zelenih tržnica?

- Jako nezadovoljan 1 2 3 4 5 Jako zadovoljan
-

Odjeljak 3 od 3

Ekonomski pokazatelji



Opis (po izboru)

Molim Vas da navedete kolika je ukupna poljoprivredna površina koju obrađujete (vlastitog zemljišta i zakupa). *

Tekst kratkog odgovora

Imate li proizvodnju u zaštićenom prostoru (plasterici, staklenici)? *

- Da
 Ne

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, molimo Vas da navedete površinu plasterika i staklenika koju obrađujete (u m2).

Tekst kratkog odgovora

Kojom vrstom proizvodnje se bavite? *

- Voćarstvo
- Povrtlarstvo
- Vinogradarstvo
- Pčelarstvo
- Proizvodnja mesa i suhomesnatih proizvoda
- Mlijeko i mliječni proizvodi
- Jaja
- Ostalo...

Ekonomska veličina vašeg gospodarstva *

- do 2.999 eura (~22.999 kuna)
- 3.000 - 10.000 eura (~23.000 - 77.000 kuna)
- 10.001 - 20.000 eura (~77.001 - 154.000 kuna)
- 20.001 - 40.000 eura (~154.001 - 300.000 kuna)
- 40.001 eura i više (>300.000 kuna)

Ukoliko ste bili korisnik potpore mjera ruralnog razvoja, molimo označite kojih. *

- 6.1
- 6.2
- 6.3
- Potpore LAG-a
- Nisam koristio/la tu vrstu potpora
- Ostalo...

Osim nacionalnih potpora, jeste li ostvarivali potpore iz drugih izvora? *

- Da
- Ne

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, molimo navedite iz kojih izvora ste koristili potpore.

Tekst kratkog odgovora
.....

11. POPIS TABLICA

Tablica 1. Petogodišnji pregled cijena nekih vrsta voća i povrća u Hrvatskoj.....	7
Tablica 2. Pokazatelji mogućnosti organiziranja direktne prodaje.....	18
Tablica 3. Stav ispitanika prema mogućnostima prodaje	19

12. POPIS SLIKA

Slika 1. Vinotočje Gerštmajer	9
Slika 2. Štand uz prometnicu.....	10
Slika 3. Poduzetnički inkubator Drenovci.....	12
Slika 4. Trgovina domaće hrane.....	13

13. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Županija u kojoj je registriran OPG.....	14
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika	15
Grafikon 3. Obrazovanje nositelja OPG-a	15
Grafikon 4. Obrazovanje na području poljoprivrede.....	16
Grafikon 5. Poljoprivredno iskustvo	17
Grafikon 6. Zastupljenost proizvodnje.....	20
Grafikon 7. Ekonomska veličina gospodarstva.....	21
Grafikon 8. Obradiva površina.....	22
Grafikon 9. Mjere ruralnog razvoja.....	23

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Diplomski rad

Začaj zelenih tržnica za održivost malih lokalnih proizvođača

Antonio Gvozdić

Sažetak:

Tema diplomskog rada je Značaj zelenih tržnica za održivost malih lokalnih proizvođača. „Zelene” tržnice predstavljaju važan segment razvoja lokalnih tržišta hrane i oblika direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda bez posrednika. U radu se istražuju različiti oblici neposredne prodaje te stavovi ispitanika o zelenim tržnicama na području Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije. Prodajna mjesta temeljena na direktnim vezama između proizvođača i potrošača predstavljaju očiglednu suprotnost velikim, industrijaliziranim sustavima proizvodnje i distribucije hrane. Cilj istraživanja je uvidjeti može li prodaja na tržnicama pridonijeti održivosti malih lokalnih proizvođača.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

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

Broj stranica: 41

Broj grafikona: 9

Broj tablica: 3

Broj literaturnih navoda: 14

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: zelena tržnica, direktna prodaja, održiva proizvodnja, mali lokalni proizvođači, ruralna područja.

Datum obrane: 28.9.2022.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Snježana Tolić, mentor
3. dr. sc. Olgica Klepač, član

Rad je pohranjen u: Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, V. Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

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

Graduate thesis

The conception of green markets for the sustainability of small local producers

Antonio Gvozdić

Abstract:

The topic of the thesis is the significance of the green market for the sustainability of small local producers. "Green" markets represent an important segment of the development of local food markets and a form of direct sale of agricultural products without intermediaries. The paper investigates different forms of direct sales and respondents' attitudes about green markets in the Vukovar-Srijem and Osijek-Baranja counties. Outlets based on direct links between producers and consumers represent an obvious contrast to large, industrialized systems of food production and distribution. The goal of the research is to find out whether sales at markets contribute to the sustainability of small local producers.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Snježana Tolić

Number of pages: 41

Number of figures: 9

Number of tables: 3

Number of references: 14

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: green market, direct sales, sustainable production, small local producers, rural areas.

Thesis defended on date: 28.9.2022.

Reviewers:

1. PhD Ružica Lončarić, Full Professor, President
2. PhD Snježana Tolić, Associate professor, mentor
3. PhD Olgica Klepač, Assistant, member

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