

# Primjena kvalitativnog metodološkog okvira za ocjenu ekološke poljoprivrede

---

**Sudarić, Tihana; Galić, A.; Bubalo, A.**

*Source / Izvornik:* **53. hrvatski i 13. međunarodni simpozij agronoma: zbornik radova, 2018, 150 - 154**

**Conference paper / Rad u zborniku**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:413960>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



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](#)



## Primjena kvalitativnog metodološkog okvira za ocjenu ekološke poljoprivrede

Tihana Sudarić<sup>1</sup>, Andrea Galić<sup>2</sup>, Ante Bubalo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of J.J.Strossmayer in Osijek, Department for Agroecconomics, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska

<sup>2</sup>University of J.J.Strossmayer in Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska, studenti diplomskog studija Agroekonomika i diplomskog studija Ekološka poljoprivreda

### Sažetak

Ekološka poljoprivreda je sustav upravljanja gospodarstvom i proizvodnjom hrane koja doprinosi povećanju zdravstvene sigurnosti kao i kvalitete poljoprivrednog prehrambenih proizvoda, primjenom načela socijalne i ekološke održivosti ruralnih područja. Stoga je cilj ovog rada istražiti značaj i buduće perspektive razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. U radu je primijenjen kvalitativni metodološki okvir (*Porterov model konkurentskih snaga*) kojim se analizira razvoj ekološke poljoprivrede sa stajališta globalnog okruženja i koncept iskustvene metodologije sa stajališta potrošača (*Ekonomija doživljaja*). Kroz Porterov model konkurentskih snaga identificiran je umjeren i visok utjecaj konkurenata, kupaca, dobavljača, supstituta kao i barijera ulaska u ekološku proizvodnju. To je argumentirano niskim udjelom ekološke poljoprivrede (6,07%, MP, 2016.) na nacionalnom nivou, što je neopravdano u odnosu na hrvatske mogućnosti u uvjetima rastuće potražnje i potrošnje ekoloških proizvoda.

**Ključne riječi:** ekološka poljoprivreda, Porterov model konkurentskih snaga, ekonomija doživljaja

### Uvod

Prema podacima IFOA (*International Federation of Organic Agriculture Movement*), ekološka proizvodnja definira se kao proizvodni sustav koji se brine o stanju i zdravlju tla, ljudi i ekosustava. Ovakav se sustav oslanja na biološku raznolikost određenog staništa kao i na prirodne procese koji su prilagođeni lokalnim mikroklimatskim uvjetima. Ekološka poljoprivreda u procesima proizvodnje kombinira tradiciju i iskustva prijašnjih generacija sa znanosti i inovativnosti. Ovakvim procesom proizvodnje dobiva se zdravija hrana sa znatno manjim negativnim utjecajem na okoliš. Ekološka poljoprivreda ima načela, metode i holističke ciljeve, kojima su obuhvaćene mjere i metode od obrade tla i uzgoja bilja i životinja, do socijalnog i intelektualnog položaja poljoprivrednika u društvu (*Puđak i Bokan, 2011.*) Kroz proteklih nekoliko desetljeća tržište ekoloških proizvoda doživljava veliku ekspanziju što se može pripisati buđenju svijesti potrošača i trendova. Sve veći broj gospodarstava u svijetu prelazi na ekološki (organski) način proizvodnje kako bi se zadovoljile želje potrošača te tako ostvarila dobit. Potrošačima je sve jasnije da konvencionalna poljoprivredna proizvodnja nije održiva te da se sa takvom proizvodnjom sve veći pritisak stavlja na ekosustave upotrebom agrokemikalija i pesticida, što dovodi do onečišćenja i/ili potpunog uništenja cijelih ekosustava. Uz to dolazi do deagrarizacije i deruralizacije, što utječe na demografsku nestabilnost ruralnog prostora (*Pejnović i sur., 2012.*). Kroz proteklih nekoliko desetljeća u Republici Hrvatskoj se bilježi porast osnivanja ekoloških poljoprivrednih gospodarstava kao i ukupnih površina pod

ekološkom proizvodnjom, tako se od 2007.-2016. godine udio površine pod ekološkom proizvodnjom povećao za 5,44 % (MP, 2016.). Prostorna distribucija broja ekoloških gospodarstava prilično je neravnomjerna. Tako je prema istraživanju (Pejnović i sur., 2012.) više od trećine ukupnog broja ekoloških proizvođača bilo koncentrirano u tri kontinentalne županije: Osječko-baranjskoj (73), Zagrebačkoj (49) i Bjelovarsko-bilogorskoj (45), dok u Dubrovačko-neretvanskoj županiji nije registrirano nijedno takvo gospodarstvo. Problem je i što većina ekoloških gospodarstava u Republici Hrvatskoj ne raspolaže dovoljnim poljoprivrednim površinama za ekološku proizvodnju. Nešto više od četvrtine obrađuje zemlju u zakupu, a čak natpolovični broj iskazuje potrebu za dodatnim poljoprivrednim površinama. Najvećim problemima u ekološkoj proizvodnji smatra se neorganizirano tržište, plasiranje gotovog proizvoda te nedovoljno razvijena svijest (Pejnović i sur., 2012). Ipak, Republika Hrvatska ima ogroman potencijal za razvoj ekološke poljoprivrede zbog svojih čistih i plodnih tala te povoljnih klimatskih uvjeta ali je njezina konkurentnost ne samo u europskom kontekstu već i u nacionalnim okvirima uvelike nezadovoljavajuća.

### Materijal i metode

U radu su korišteni podaci domaće i inozemne literature vezane za stanje ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj te metodološki okvir iz iskustvene metodologije (*Pine, J., Gilmore, J., 1999.*), koji definira 4E model (*entertainment, escape, education, esthetic*) koji je primijenjen na razvoj ekološke poljoprivrede sa stajališta potrošača. Prilikom analize podataka sa stajališta proizvođača korišten je Porterov model konkurentskih snaga koji komparira jačinu pojedinih utjecaja gdje nizak intenzitet definira i objašnjava dugoročnu atraktivnost i perspektive ekološke poljoprivrede.

### Rezultati i rasprava

U radu su provedene dvije analize, sa makro i mikro aspekta, odnosno sa stajališta globalnog okruženja i sa stajališta potrošača. Porterova analiza odnosno analiza industrije identificira i vrednuje utjecaj pet sila: konkurenata, kupaca, dobavljača, supstituta i novih sudionika, kako je prikazano u tablici 1. Svaka od ovih sila pritišće proizvod, subjekt ili promatranu djelatnost različitom snagom i intenzitetom (*Kristić i Zmaić, 2012.*). Kod ove vrste analize, važno je postojanje utjecaja (+ ili -) te kvantificirana intenzitet odnosno važnost utjecaja (1-9), gdje je niska razina utjecaja označena sa 1-3, srednja razina od 4-6, te visok utjecaj sa 7-9.

Tablica 1: Porterova analiza ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj

Utjecaj	Razina i intenzitet utjecaja		
	Niska	Srednja	Visoka
Barijere			+ (8)
Postojeći konkurenti			+ (7)
Novi konkurenti		+ (6)	
Pregovaračka moć dobavljača		+ (5)	
Pregovaračka moć kupaca		+ (4)	
Supstituti	+ (2)		

Izvor: analizu Porterovog modela izradili autori prema metodološkom okviru

Barijere ulaska novih sudionika u ekološku proizvodnju su velike jer se moraju zadovoljiti zakonodavni uvjeti, odnosno certifikati koje proizvođači moraju imati. Karakteristike proizvoda koji nose eko znak podrazumijevaju proizvodnju po točno utvrđenim pravilima, okolišno neškodljivu i društveno odgovornu. Na neki način eko znak oblikuje identitet ekološkog proizvoda i prije no što se započne s njegovom promocijom i provođenjem marketinške aktivnosti (Pugelnik i sur., 2017). Procedure stjecanja certifikata su dugotrajne

i zahtjevne, što predstavlja i najveću barijeru za proizvođače. Zbog zahtjevne procedure certificiranja javlja se nelojalna konkurencija koja se predstavlja kao „eko“ proizvođač i može, ali ne legalno biti u funkciji supstituta jer zapravo ne posjeduje valjan certifikat, ali kao takav nudi zamjenski proizvod na tržištu.

Utjecaj konkurenata može biti postojeći, dok utjecaj novih konkurenata može biti značajan, posebno inozemnih. Postojeći konkurenti imaju veliki utjecaj te su već zastupljeni na pojedinim tržištima i prepoznati od strane potrošača. Tržište Republike Hrvatske je još uvijek nedovoljno zastupljeno domaćim ekološkim proizvođačima, te je pregovaračka moć kupaca kao i dobavljača umjerena. Potrošači su postali sve više osjetljiviji na stanje u okolišu i sve se više brinu o vlastitom zdravlju. To se očituje kroz njihove preferencije, stavove i želje za kupnju i konzumaciju ekoloških proizvoda (Seretinek, 2017.). Promjenama u društvu (viši životni standardi, viši stupnjevi obrazovanja i sl.) uočavaju se i promjene u strukturi potražnje proizvoda i usluga, te dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja. Prema iskustvenoj ekonomiji emocije imaju bitnu ulogu u ljudskom životu. Emocionalna vrijednost može utjecati na ekonomsku vrijednost, odnosno vrijednost osjećaja izražena novčano kada kupac doživi pozitivno iskustvo od nekog proizvoda ili usluge (Sudarić, 2017.). Najčešći motivi za kupnju ekoloških proizvoda su briga za zdravlje i okoliš, dobrobit životinja, doprinos regionalnom razvoju, bolji uvjeti života za poljoprivrednike te sigurnost i ukus samog proizvoda. Znači, svaki taj motiv povezan je sa nekim osjećajem koji je izazvan kod kupca da kupac stvarno taj proizvod i kupi (Galić, 2017.). Nužno je, dakle, stvoriti vezu između kupca i branda, odnosno proizvoda, a to se može postići buđenjem osjećaja kod kupca što će rezultirati stvaranjem lojalnosti i povjerenja prema proizvodu, tj. brandu (Kocijan, 2017). Vrijednost branda proizvoda iz ekološke proizvodnje čini dodatnu vrijednost proizvodu. Ta dodatna vrijednost je ono o čemu potrošači razmišljaju, osjećaji koje se potiču kod potrošača i način na koji se ponašaju (Salai i sur., 2014.). Pine i Gilmore (1999.) definirali su model 4E (entertainment, escape, education, esthetic) koji uključuje četiri područja kroz koja možemo utjecati na razvoj ekološke poljoprivrede kroz iskustvenu ekonomiju (Slika 1.).

Slika 1: Prilike za razvoj ekološke poljoprivrede kroz 4 područja iskustva

<p><b>EDUKACIJA</b></p> <p>Informiranje ljudi kroz odgovarajuće marketinške aktivnosti</p> <p>Prihvatanje eko proizvoda-promjena svijesti o zdravlju, okolišu</p> <p>Certificirani ekološki proizvodi</p>	<p><b>ZABAVA</b></p> <p>Izleti i sudjelovanja na ekološkim gospodarstvima, sajmovi, radionice</p> <p>Prenošenje iskustva drugima</p>
<p><b>ESTETIKA</b></p> <p>Zaštita okoliša, smanjenje agrokemikalija, održivi ekosustav</p>	<p><b>BIJEG</b></p> <p>Stvaranje emocija kroz prisjećanje prošlih vremena, Kvaliteta proizvoda</p>

Izvor: Pine i Gilmore (1999.)

*Utjecaj zabave* podrazumijeva direktno uključivanje potencijalnih potrošača kao što je organiziranje školskih izleta, poslovnih sastanaka, druženje umirovljenika na

gospodarstvima gdje će se posjetitelji upoznati sa ekološkom proizvodnjom, te pogodnostima koje nude ekološki proizvodi (zdravlje, očuvanje okoliša i slično). Provedenim vremenom u prirodnom okruženju i ugodnom atmosferom, svijest posjetitelja će lakše prihvatiti ekološke proizvode uključivanjem i poimanjem vrijednosti o samoj proizvodnji, što će u konačnici može utjecati na kupovinu ekološkog proizvoda.

*Utjecaj edukacije* se odnosi na aktivno sudjelovanje posjetitelja, odnosno kroz edukacije i radionice povezane sa značajem ekološke poljoprivrede, utjecaj promotivnih aktivnosti (letci, plakati, video clip, mediji, društvene mreže, web portali). Edukacija se ne mora provoditi isključivo na poljoprivrednim gospodarstvima, već i u javnim ustanovama (škole, bolnice, vrtići, fakulteti, domovi zdravlja i slično), privatnim ili slobodnim prostorima.

*Utjecaj divljenja (bijega)* u ekološkoj poljoprivredi je povezan sa prirodom, okolišem, biljkama, životinjama, tradicijom, kulturom i slično. Doživljaji u području divljenja odnose se na aktivno sudjelovanje (divljenje) koja uključuje posebnu mentalnu pažnju. Naglašavajući važnost očuvanja okoliša od onečišćenja uzrokovanih konvencionalnom proizvodnjom, održavanja ravnoteže ekosustava i slično, utječemo na svijest ljudi koji će više pažnje posvetiti ekološkoj proizvodnji. Kroz područje bijega možemo mijenjati svijest kod npr. starije populacije, kod kojih će se probuditi sjećanja iz prošlosti kroz razne oblike ekološke proizvodnje, što može izazvati emociju za kupnju i potrošnju proizvoda. Nostalgija se može izazvati kod različitih posjetitelja i na različite načine.

*Utjecaj estetike* uključuje pasivno sudjelovanje. Korisnik ovdje primjećuje i vrednuje detalje koje su samo njemu važni, a također mogu biti povezane sa prirodnim ljepotama, wellness oazama, biljkama, životinjama ili pak kulturnim, povijesnim ili vjerskim znamenitostima. U ovom slučaju ne postoje jasne granice između područja, te se ponekad neki događaji kombiniraju ili čak poistovjećuju.

Kvalitetna informiranost i promotivne aktivnosti o značaju ekološke poljoprivrede kroz model iskustvene ekonomije može utjecati na svijest potrošača što će utjecati i na ukupnu ekološku proizvodnju u Republici Hrvatskoj. U ponekim razvijenim zemljama zastupljenost ekološke proizvodnje je 33% te je cjenovni disparitet s razvojem ekonomskog obujma proizvodnje smanjen, odnosno cjenovna razlika između ekoloških i onih koji to nisu je smanjena ([http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu\\_organic\\_in\\_europe\\_2016.pdf](http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf)).

## Zaključak

Republika Hrvatskoj bilježi blagi porast površina pod ekološkom proizvodnjom (5,44%) u razdoblju od 2007.-2016. godine. Kroz Porterov model konkurentskih snaga identificirao se umjeren i visok utjecaj konkurenata, kupaca, dobavljača, supstituta kao i barijera ulaska u ekološku proizvodnju, što je i argumentirano niskim udjelom ekološke poljoprivrede (6,07%) na nacionalnom nivou. Ova analiza naglašava nedovoljnu atraktivnost ove proizvodnje s obzirom na identificirane utjecaje. Jedna od bitnih karika u lancu društvene reprodukcije su potrošači, odnosno njihove želje i potrebe. Naglasak u ekonomiji doživljaja se upravo stavlja na potrošača. Potrebno je utjecati na svijest potrošača o zdravlju vlastite obitelji, dugoročnog onečišćenja i potpunog uništenja cijelih ekosustava. Djelovanjem ekonomije doživljaja u ekološkoj proizvodnji kao i potrošnji kroz direktno ili indirektno uključivanje potrošača te (kroz razvoj svijesti o vrijednosti i utjecaju ekološke poljoprivrede) značajno će utjecati na veću potražnju za ekološkim proizvodima, a time i na sustave poljoprivredne proizvodnje.

## Literatura

- Galić, A.; (2017.): Uloga marketinga u iskustvenoj ekonomiji, Diplomski rad, Poljoprivredni fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek
- Swinnen, J. i sur. (2012): The Experience Economy as the Future for European Agriculture and Food, LICOS, University of Leuven (KU Leuven), Leuven, Belgium, 29-45.
- Kocijan, S.: (2017): Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin
- Kristić, J., Zmaić, K. (2012). Kompetitivna analiza proizvoda ruralnog turizma. u: knjiga sažetaka, III. međunarodni kongres o ruralnom turizmu „Ruralni turizam – pokretač održivog razvoja“, Katica, D. i Demonja, D. (ur.), Klub članova „Selo“ i Institut za međunarodne odnose, Zagreb, Hrvatska 112-113. Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, 2016. <http://www.mps.hr/hr/poljoprivreda-i-ruralni-razvoj/poljoprivreda/ekoloska>
- Pejnović, D i sur. (2012.): Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja <http://hrcak.srce.hr/86477> , 141-159.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J.H. (1999): The Experience Economy: Work is Theatre and EveryBusiness is a Stage. Harvard Business School Press, Boston Massachusetts
- Pugelnik, I. i sur. (2016): Marketing kao čimbenik povećanja konkurentnosti ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj, Proceedings of the 52th Croatian and 12th International Symposium on Agriculture Osijek, Poljoprivredni fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 164-169.
- Puđak, J., Bokan, N.(2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota, Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnoga razvoja, [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=111225](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111225), Vol.49 No.2 (190): 137-163.
- Salai, S. i sur. (2014): Strategija nastupa i kreiranje brenda proizvoda iz organske proizvodnje, Putokazi, časopis Fakulteta društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, Sveučilište/Univerzitet Hercegovina [www.fdzmb.org/putokazi](http://www.fdzmb.org/putokazi); 25-36.
- Seretinek, M., (2017.): Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Zadar
- Sudarić, T. (2017): Istraživanje kupaca u ruralnom turizmu s aspekta ekonomije doživljaja, u Monografiji: Kupovno ponašanje turista, Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 129-137.
- Sudarić, T. i sur. (2013): Ekonomija doživljaja u ruralnom turizmu, u zborniku radova Lončarić, Z., Marić S. (ur.): Proceedings of the 48th Croatian and 8th International Symposium on Agriculture Osijek, Poljoprivredni fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek; 215-218.

## Application of the Qualitative Methodological Framework for Organic Agriculture

### Abstract

Organic agriculture is food production system that contributes to the increasing health safety as well as the quality of agricultural food products, applying the principle of social and environmental sustainability of rural areas. Therefore, the aim of this paper is to explore the significance and future perspectives of organic agriculture development in the Republic of Croatia. The qualitative methodological framework (Porter's five forces analysis) has been applied in this paper, which analyses the development of organic agriculture from the global point of view (production) and the concept of Experience economy from consumer's point of view. Through Porter's five forces analysis high and medium impact of competitors, customers, suppliers, substitutes and barriers to organic production has been identified. This is confirmed by the low share of organic agriculture (6.07%) at national level - which is unjustified in relation to Croatian opportunities in the conditions of rising demand and consumption of organic products.

**Key words:** organic agriculture, Porter's five forces analysis, Experience economy